

El problema de los rumores: cada día hay más y se extienden más rápido

La gente puede difundir los rumores por diversas razones: porque defiende la teoría de la conspiración y desconfía de todas las instituciones; porque se siente víctima de una sociedad compleja e indiferente a sus problemas; porque busca el reconocimiento por parte de los demás afirmando tener información privilegiada; porque considera que el rumor es muy creíble... Varios estudios afirman que la persona que se cree un rumor, lo difunde a entre diez y quince más. Todo responsable de comunicación de una organización debe saber por tanto cómo comienzan los rumores y cómo combatirlos.

Alguien se acercó una vez a Sócrates para contarle el último rumor:

- Voy a contarte la última noticia que se comenta en Atenas sobre nuestro amigo X.
- Antes de contármela, dime primero ¿lo averiguaste tú mismo, o solo te lo han contado?
- Me lo han contado, pero lo dan por cierto.
- O sea ¿qué no puedes estar totalmente seguro porque no lo has podido averiguar tu mismo. Solo piensas que es cierto ¿exacto?
- Efectivamente, así es.
- Y dime, la transmisión de esta "noticia" ¿va a beneficiar a nuestro amigo?
- No exactamente. De hecho, podría... perjudicarlo.
- Otra cosa para terminar, ¿escucharlo me resultará provechoso en algo, me aportará algo de lo que carezco ahora?
- La verdad es que no. No es más que una noticia.
- Sí. Y por lo que entiendo, una noticia que ni puedes certificar que es cierta, ni va a beneficiar a nuestro amigo, ni me va a proporcionar algo útil. Así que si no es cierta, ni bondadosa ni útil, no me comentes esta noticia y permíteme que te recomiende que tu mismo la olvides.

Desgraciadamente los "Sócrates" escasean en la actualidad y los rumores, sobre todo si son "negativos", son cada vez más frecuentes y se extienden a mayor velocidad que nunca gracias, sobre todo, a los nuevos medios de comunicación como la televisión o internet. En el ámbito de la alimentación, por ejemplo, el consumidor cada vez está más preocupado por la seguridad de los alimentos que consume y de ahí sólo hay un paso a los rumores sobre un determinado producto. Mc Donald's lo sabe bien. En los últimos años ha tenido que hacer frente a un sinnúmero de rumores sobre la calidad de los productos que utiliza.

Un caso especialmente interesante es el de Procter & Gamble, multinacional que ha sido víctima en repetidas ocasiones de un rumor malicioso y dañino según el cual promueve el culto satánico. La mentira se basa en el logotipo circular de esta compañía de productos de limpieza y de alimentación, que muestra el perfil de un rostro mirando hacia un campo de estrellas. Los difusores del rumor afirman que representa a Satán. La fuente del rumor son unos panfletos

anónimos distribuidos en colegios e iglesias en los que se asegura que buena parte de los beneficios de la empresa se entregan a la Iglesia Satánica. Procter & Gamble lucha desde 1982 contra este rumor que se reproduce cada cierto tiempo. Ha llevado a los tribunales a decenas de personas y ha ganado en todos los casos. Ha recibido, calculan, más de 10.000 llamadas telefónicas para preguntar sobre este asunto. Ha denunciado a empresas de la competencia por difundir este u otros rumor. Y finalmente ha optado por cambiar de logotipo con la esperanza de que esto sirva para acallar los rumores para siempre.

Pero sin duda la compañía más castigada por los rumores durante los últimos años ha sido Nestlé. Desde finales de los setenta, ha sufrido diversos boicots contra sus productos y ha sido acusada de que miles de bebés del Tercer Mundo habían muerto o sufrido malnutrición por culpa de sus prácticas de marketing y publicidad. Henry Nestlé inventó en 1860 la leche en polvo para bebés, elaborada a base de leche de vaca deshidratada y cereales.

En las décadas siguientes, su fórmula fue adoptada por miles de mujeres que se incorporaban al mercado de trabajo en Europa y Estados Unidos, pero el auténtico 'boom' comenzó tras la Segunda Guerra Mundial. A través de la publicidad agresiva y el apoyo de miles de enfermeras y médicos, la industria de la alimentación infantil convenció a medio mundo de las excelencias de su producto, con dos argumentos fundamentales: que la leche en polvo era mejor que la materna -algo que después se demostraría falso- y que el biberón era en realidad un instrumento para la liberación de la mujer -un argumento que el sacaleches dejó obsoleto-.

En los sesenta, Nestlé, en busca de nuevos mercados, desembarcó masivamente en el Tercer Mundo. La contaminación del agua y los biberones y la falta de dinero una vez terminadas las muestras de regalo desembocaron en miles de muertes de niños por enfermedades y malnutrición. La multinacional suiza fue acusada de la masacre, junto con otras compañías que también comercializaban preparados para lactantes, y se le declaró un boicot que aún está vigente en algunos países.

Inicialmente, Nestlé se enfrentó a la situación desde la óptica de la nutrición y se equivocó porque su defensa fue considerada interesada y no convenció a nadie. Entonces Nestlé demandó a un grupo de activistas suizos por difamación lo que le llevó a un largísimo juicio que perjudicó gravemente su imagen. Nestlé, ya a la desesperada, contrató a Rafael Pagan Jr. un experto en relaciones públicas que diseñó algo que llamó "un programa de acción social para tender un puente entre las percepciones opuestas de la compañía y el público".

- se definieron los problemas y se realizó un diagnóstico del carácter de los grupos críticos con la empresa.
- se desarrolló una estrategia en la que la dirección debía asumir un alto nivel de riesgo en términos de pérdida de cuota de mercado a cambio de una buena proyección corporativa.
- se tomó la decisión de ceñirse al problema y de no dejarse distraer por las alegaciones de algunos críticos que podían conducir a confrontaciones contraproducentes.
- se buscaron líderes de opinión que no estaban de acuerdo con las tácticas y argumentos de los críticos y se les animó a que expresaran su opinión.

A partir de ahí, hubo dos decisiones que fueron clave para que Nestlé recuperara la iniciativa:

- la compañía organizó el centro de Coordinación para la Nutrición Nestlé especialmente dirigido a las madres del Tercer Mundo

- además de adoptar medidas destinadas a modificar su política de marketing, Nestlé aceptó las propuestas de la Organización Mundial de la Salud y veló por su cumplimiento en cada país.

Pagan concluyó que “cuando la opinión pública considera que las empresas son distantes, altivas y se sienten de lo más satisfechas cuando se les permite amasar más y más dinero, la gente está dispuesta a creer las acusaciones más absurdas. Pero cuando adquirimos conciencia del mundo que nos rodea y abrimos la posibilidad a concesiones políticas y humanas, la gente empieza a escucharte”.

Joaquín Echenique Huarte
Director de Novacom Consultores de Comunicación