

Como los Trolls de internet se han convertido en una pesadilla para los responsables de marketing y comunicación

Publicado en: [Interés General](#), [Marketing](#), [Publicidad](#)

Hay quienes se preguntan si las empresas están tomando decisiones ya partiendo de lo que los trolls dicen online y el clima que crean. Los trolls se han convertido en una pieza más de internet y en un elemento recurrente, uno que además es un problema para las empresas. Los trolls se pueden convertir en un dolor de cabeza para las marcas y para las compañías, ya que no solo son los responsables de comentarios y opiniones que hacen que la imagen de marca se pueda resentir, sino que pueden ser los cerebros detrás de campañas orquestadas contra las compañías, sus productos y sus acciones.

Pueden hacer que un movimiento de una empresa se hunda y que todo salga de un modo diferente a lo que se esperaba y pueden también crear un clima de opinión contrario a lo que la compañía está haciendo.

Por tanto, los trolls son una pesadilla para los responsables de marketing y de comunicación de forma particular y para los gestores de las empresas de forma general. Pero ¿está la preocupación por ellos y por el efecto que pueden tener haciendo que sean demasiado poderosos? ¿Están las empresas demasiado preocupadas por lo que puedan hacer que toman demasiadas medidas previas para frenar su impacto?

Es difícil responder a esas preguntas porque, al fin y al cabo, no se ha tenido una experiencia online sin trolls y no se puede comparar lo que las marcas harían sin ellos de por medio. Sin embargo, algunos hechos han llevado ya a plantearse el poder que se está dando a los trolls y también los efectos indirectos que pueden tener en cómo ocurren las cosas y en cómo las empresas toman ciertas decisiones.

Despedido por los trolls

El tema ha vuelto al debate en los últimos días porque Marvel acaba de despedir a uno de sus escritores, Chuck Wendig, autor de varias historias dentro del universo Star Wars. Wendig mantenía una persona muy política en su perfil en Twitter.

Fuentes de Marvel señalaron a *Entertainment Weekly* que no había sido despedido por sus

posiciones políticas, pero sí por el modo vulgar en el que las expresaba. El escritor ha señalado que nunca le dieron ningún toque de atención. Pero, al mismo tiempo, Wendig había sido durante años uno de los targets de los trolls y había sido acosado por ciertos grupos de fans dentro de la comunidad vinculada a Star Wars.

Y aquí es donde hay quienes empiezan a ver un patrón, especialmente teniendo en cuenta que otra escritora, Chelsea Cain, blanco de los trolls también fue despedida. La gran pregunta que se abre es, por tanto, si Disney (la dueña de Marvel) está tomando decisiones bajo la presión de los trolls: ¿están las partes más tóxicas de la comunidad de seguidores de ciertos universos haciendo que se tomen ciertas decisiones?

Al fin y al cabo, los fans de series, universos literarios y películas son quienes están marcando la pauta de lo que la industria del contenido y del entretenimiento está haciendo, como recordaban en un análisis en *Quartz*. No pocos lanzamientos se han hecho simplemente para que los fans estén contentos. Tiene su lógica: dar a los fans lo que quieren hará que consuman más ese producto. Pero la cuestión estaría en dónde están las fronteras de lo que se debe escuchar o no decir a la audiencia.

El impacto de los trolls

A eso se suma que internet saca lo peor muchas veces de las audiencias, creando microclimas y permitiendo que la gente haga y diga cosas que fuera de la red no haría. Es como si desapareciesen los filtros.

Además, el impacto de los trolls no está solo en las decisiones que toman, sino también en el clima que pueden crear y en cómo este es propicio para ciertos elementos o ciertas decisiones. Hay quienes ven, de hecho, en las últimas elecciones estadounidenses, en sus resultados y en el clima de opinión pública que se creó en medio de todo ello uno de los grandes triunfos de los trolls.

El poder de los trolls para crear ciertos estados de opinión también afecta a las empresas. Hace unos años, un estudio británico apuntaba que de media una de cada cinco compañías perdía unas 30.000 libras esterlinas al año por culpa de los efectos de los trolls y sus comentarios.

Fuente: <https://www.puromarketing.com>