

Unidad 6. #Crisis

1. Usuarios problemáticos

1.1 Usuarios problemáticos

A la hora de gestionar tu presencia en las redes sociales has de tener muy claro que no todo van a ser “me gusta” y comentarios positivos y agradables. Es probable que te enfrentes a críticas y a comentarios que preferirías no escuchar. Pero además, hay ciertos tipos de usuarios que pueden resultar problemáticos.

Al hablar de Internet en la unidad 1, ya comentamos cómo los foros son considerados herramientas de transición entre la Web 1.0 y la Web 2.0. La experiencia en la gestión de foros ha establecido una tipología de usuarios que pueden resultar problemáticos, molestos, y entorpecer el buen funcionamiento de la comunidad. Esta clasificación resulta igualmente aplicable a las redes sociales de las que hablamos en este curso:

Newbie:	Recién llegado. En principio sin mala intención, pueden ocasionar problemas al cometer errores por no leer o entender las reglas de la comunidad, o por no adaptarse a ella. Los moderadores han de hacer un esfuerzo con estos usuarios, animándoles a participar y explicándoles el funcionamiento de la comunidad.
Spammer:	Publican mensajes no solicitados, generalmente publicitarios, sin venir a cuento o en contra de las reglas. En los foros se puede excluir su nombre de usuario, dirección de correo electrónico, o en casos extremos, su dirección IP. En las redes sociales puedes borrar estos comentarios, ignorarlos, o responderlos “amigablemente” (nunca seas tú el que comience una discusión en los medios sociales).
«Leecher»:	«Sanguijuela». Presentes sobre todo en foros de intercambio, donde sólo se aprovechan de los recursos que comparten los demás.
Arqueólogos:	Se dedican a revivir antiguos post, de manera que las nuevas conversaciones quedan en un segundo plano.
Fake:	Usuario que se hace pasar por otro. En las redes sociales, puede ser además un usuario que cree el perfil de una marca sin estar vinculado a ella, haciendo creer al resto de los usuarios que sí.

Chater:	Por descuido, costumbre, nivel cultural o a propósito, escriben en los foros con faltas ortográficas y gramaticales, en mayúsculas, o abreviando las palabras como en los sms. Esto provoca malestar y falta de comprensión en el resto de los usuarios. El primer paso para tratar con ellos sería indicarles la necesidad de escribir correctamente para poder interactuar con el resto de usuarios y lograr un mayor número de respuestas positivas.
Títere o clon:	Usuario registrado más de una vez, con nombres diferentes.
Bullyer:	Puede ser el rol de un usuario o una manera de comportarse en ciertos momentos. El bullyer, en medio de una conversación-discusión, reacciona de manera muy agresiva, frecuentemente insultando a otro de los usuarios. Si los insultos se hacen reiterativamente, si cada vez que el otro usuario interviene es hostigado, termina siendo un maltrato psicológico. Desde luego, una actitud totalmente contraria al principio democrático y de respeto en que se basan los foros.

1.2 Trolls

Los trolls son los usuarios problemáticos por excelencia, buscan molestar, crear mal ambiente... amparándose en el anonimato. Generalmente actúan así simplemente por diversión, por el placer que les supone crear conflictos, pero en ocasiones detrás de un troll puede esconderse un antiguo empleado descontento o alguien de la competencia.

Dolores Vela¹ establece tres **tipos** diferentes de trolls:

- Intelectual: “persona que realiza críticas a diestro y siniestro con mayor o menor acierto”. Va más allá de una crítica constructiva, pero si se les trata con mano izquierda pueden acabar convirtiéndose en prescriptores de aquello que criticaban.
- Invasivo: “te perseguirá por todos los canales posibles, de forma sistemática, con uno o varios pseudónimos, tratará de sacarte de tus casillas, desprestigiarte o insultarte”. Recuerda siempre que no debes tomarte los comentarios de manera personal, respira hondo, ignorarlos puede ser una opción, ya que será imposible razonar con ellos.
- Experto: “cree que conoce la marca mejor que la empresa misma”, intentará demostrar que sabe más que el gestor de la comunidad. Responde de manera sincera y humilde, es mejor contestar, por ejemplo, que lo consultarás con el departamento técnico a ignorar lo comentado por el troll experto.



Mantén la calma y no alimentes al troll

¿Cómo tratar con los trolls? La primera recomendación es mantener la calma, no tomarnos los comentarios como algo personal, no sentirnos aludidos. Esto ya es difícil cuando uno es el Community Manager de una marca, pero si eres tú mismo el que gestiona la presencia online de tu propia empresa, puede resultar francamente difícil. Es importante intentar desvincularse emocionalmente de los comentarios de los trolls, respirar hondo, para evitar que tu respuesta sea visceral. La reacción ha de ser calmada, si es necesaria una respuesta ésta debe ser meditada y rápida. Borrar estos comentarios, a menos que sean claramente ofensivos (con insultos o lenguaje soez) no suele ser la mejor solución.

115

2. Plan de Crisis

2.1 Reputación online

Al hablar de crisis en los medios sociales nos referimos a situaciones en las que la imagen de la marca, su reputación, está en peligro. Estas crisis pueden provocar un descenso de ventas, boicot a productos, pérdida de credibilidad...

Identidad digital

Seas o no consciente de ello, tanto tú como tu empresa tenéis una identidad digital. Está formada por el conjunto de información que hay en Internet sobre ella. No son sólo datos “objetivos”, la identidad digital recoge nuestras vivencias en la red, las acciones presentes y pasadas. Puede que gran parte de esa información la hayas aportado tú de manera voluntaria, pero seguro que habrá un porcentaje de ella colocada por terceros en Internet.

Ten presente que debido a las particularidades de Internet, lo que se publica allí generalmente permanece, y cualquier contenido es susceptible de ser localizado y copiado. Esas fotos del viaje de fin de curso que fueron publicadas en el blog de un compañero de carrera hace años pueden ser hoy encontradas por la persona que está leyendo tu currículum y decidiendo si te contrata.

Han de encaminarse los esfuerzos en crear una presencia online atractiva mediante el diseño de nuestra web/blog y la personalización de nuestros canales en los medios sociales. Los contenidos que compartamos y el modo en que interactuemos con el resto de usuarios irán moldeando nuestro carácter de marca y nos darán credibilidad ante el público. En el medio online

hemos de ser fieles a nuestro estilo offline, el del negocio/empresa/asociación en el mundo real, plasmando nuestra personalidad, aquello que nos diferencia de los demás.



De manera concisa, podríamos decir que la identidad digital es la suma de aquello que publicas, aquello que compartes y la información existente sobre ti. Por ello, si tú no te preocupas ni te ocupas de crear tu identidad digital, ésta se basará exclusivamente en lo que otros digan de ti.

Reputación online

Si la identidad digital es tu imagen en Internet, la reputación online es el prestigio o estima con el que cuentas, la opinión, el conocimiento y la valoración que los consumidores y público interesado (stakeholders) tienen de ti. La reputación online se construye en base a la percepción que otros tienen de nosotros, puede ser buena o mala, y es pública. Los comentarios y apreciaciones sobre una persona o marca que antes se hacían en un pequeño círculo social, ahora son “gritados” a todo el mundo a través de Internet.

Es imposible que nuestra reputación online esté bajo nuestro absoluto control, cada vez más depende de la opinión de terceros. Hoy en día, nuestras acciones son más visibles, y cualquier empresa ha de ser consciente de que se generarán opiniones sobre ella en Internet. Ignorar esos comentarios no hará que dejen de contar para tu reputación online. Hay que intentar encauzar las opiniones, interactuar con ellas, o incluso rebatirlas cuando son claramente falsas.

Es trabajo del gestor de comunidad crear una buena identidad digital y controlar la reputación de la marca, es decir, vigilar y actuar sobre el contenido que la propia empresa genera, el contenido que otros generan sobre ella y el contenido creado al interactuar con los usuarios en los medios sociales.

Al igual que “la del mundo real”, la reputación online es creada con esfuerzo y dedicación durante un largo período de tiempo, pero puede ser arruinada mucho más fácil y velozmente.

En la última unidad hablaremos de nuevo de la reputación online, al tratar la monitorización.

2.2 Plan

Evidentemente, lo ideal es evitar que una crisis se produzca. Ésta puede estallar en cualquier momento y casi por cualquier motivo. ¿Podemos prepararnos? Si. A la hora de crear el plan de medios sociales, hay que incluir un “plan de crisis”.

Por un lado hemos de intentar **prever las quejas** o dudas que es probable que surjan y establecer el modo en que actuaremos o las responderemos (crear algo así como respuestas tipo generales). Ten en cuenta que este tipo de opiniones, estando formuladas de manera respetuosa,

son una importante fuente de información que te permitirá mejorar y detectar nuevas oportunidades para tu negocio. Si en vez de solucionar esos pequeños comentarios de manera rápida y diplomática los conviertes en ataques personales... la crisis está prácticamente asegurada.

Si un usuario ha tenido una mala experiencia con nuestros productos o servicios y expresa su queja en nuestros canales sociales, conviene contestar cuanto antes, pedir disculpas, dar una explicación en la medida de lo posible sobre lo sucedido, e intentar a partir de ahí continuar la conversación con el usuario insatisfecho de manera privada (facilitándole o pidiéndole un mail, por mensaje privado, dándole el teléfono de atención al cliente...).

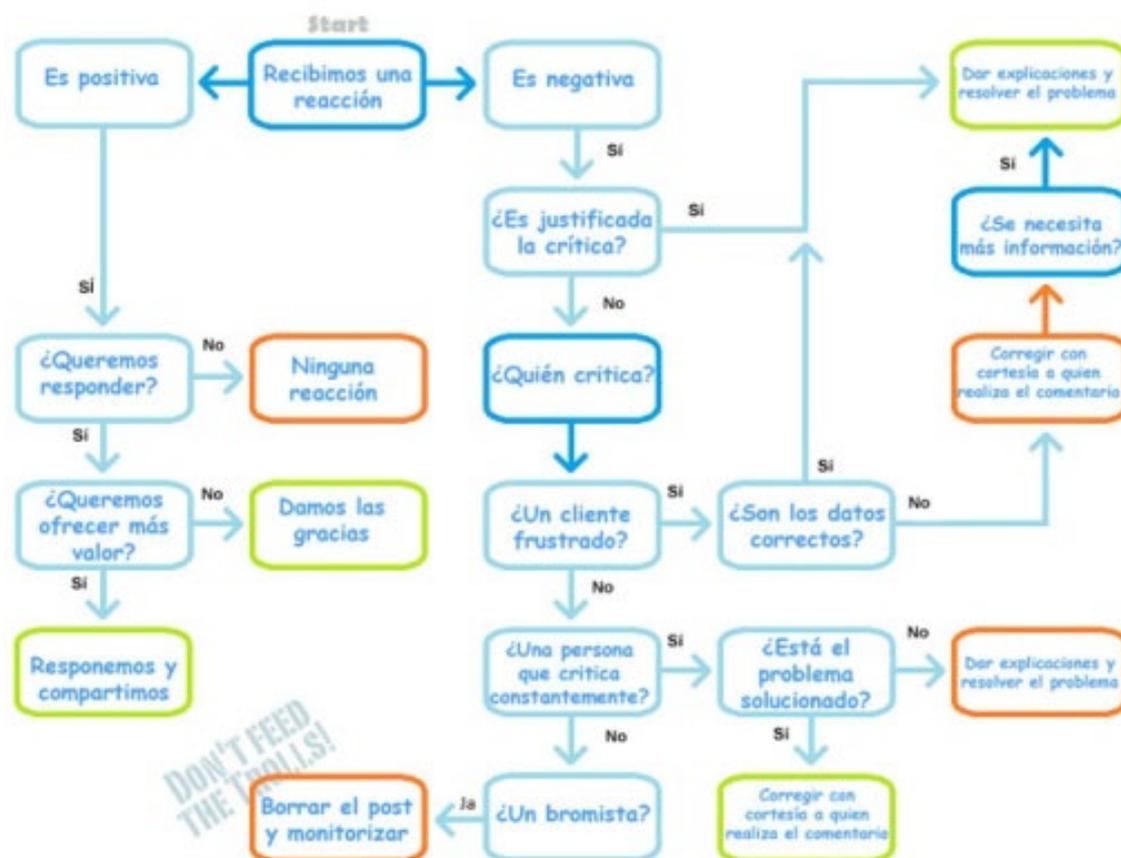


Diagrama publicado por Die Karriere Bibel, vía <http://jordilodoza.com>

117

Hay cosas que no se pueden evitar, pero te ahorrarás problemas si resultas amigable y cercano, transparente, hablas en tono positivo, no atacas a tu competencia ni participas en polémicas. Y es que gran parte de las crisis que se producen en redes sociales son fruto de una mala respuesta y gestión.

En el plan deberemos definir cual será el **momento en que hablemos de crisis**, el momento en que el número, gravedad u origen de comentarios negativos harán que la situación sea considerada una crisis, es decir, un considerable peligro para la reputación online de la empresa. Además, en el plan hemos de establecer el protocolo a seguir. Aunque dado el organigrama de las PYMES, es probable que no haya responsables específicos de comunicación, atención al cliente, directivos... igualmente hay que señalar las **personas a las que habrá que involucrar en la gestión de la crisis**, ya que una vez que ésta se da, la rapidez de respuesta será esencial, y no podremos pararnos a pensar a quién tendríamos que avisar y poner al tanto de la situación que ha surgido.

En definitiva, el plan de crisis debe recoger:

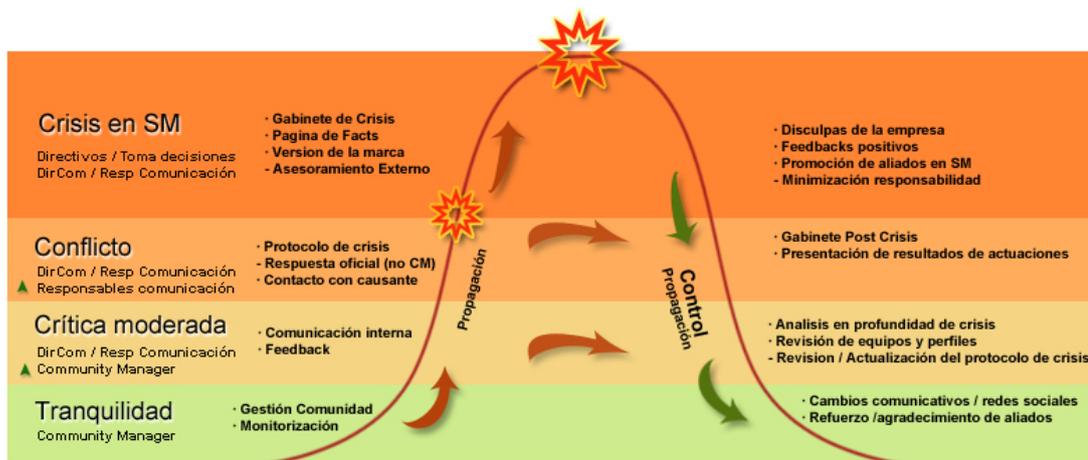
- Qué haremos frente a comentarios negativos, quejas y reclamaciones, o frente a un error que se ha hecho público
- En qué momento hablaremos de crisis
- Personas que deberán estar involucradas en la gestión de la crisis

2.3 Ante una crisis

El primer paso es mantener la calma e identificar qué ha ocurrido y porqué, analizar la intensidad de los mensajes, quienes lo están produciendo y en qué canales se está desarrollando la crisis.

Una vez analizada la situación, hay que convocar con urgencia al equipo de crisis y establecer la respuesta a dar. ¿Será suficiente con un mensaje general o habrá que responder a algunos usuarios de manera aislada y personalizada?. Habrá que establecer además en qué canales se dará la respuesta (en qué perfiles de las redes sociales, blog...) y cómo se hará (puede ser un mensaje, entrada al blog, video que se suba a Youtube...).

En la respuesta hay que admitir los errores cometidos y ser honesto, explicar qué ha ocurrido y decir de manera pública qué se va a hacer para solucionar el problema.



Xavier Colomés © 2010
Top-rankin.com

Ciclo de vida de una crisis vía <http://blogs.salleurl.edu>

2.4 A posteriori

Una vez terminada la crisis, hay que revisar qué ha ocurrido para poder prevenir crisis posteriores, valorar cómo se ha reaccionado a ella para detectar y corregir lo que sea necesario de cara al futuro, y hacer un seguimiento a los usuarios que fueron más activos y/o influyentes durante la crisis.

Por otro lado hemos de minimizar la repercusión a medio y largo plazo haciendo un mayor esfuerzo en publicar contenido positivo en nuestros canales (blog y perfiles de redes sociales), para que el impacto de la crisis vaya diluyéndose.

3. Ejemplos

Cuando más conocida sea tu empresa y más seguidores tenga, más probable será tener que lidiar con alguna crisis en medios sociales. Según la intensidad de la crisis y el renombre y reputación previa de la marca, el daño en su reputación online será mayor o menor. Para terminar la unidad, te presentamos un par de ejemplos reales de crisis en medios sociales, extraídos de distintas fuentes:

Caso Nestlé Killer

La crisis de medios sociales que sufrió esta reconocida marca en marzo del 2010 es uno de los ejemplos de mala gestión más comentados, que sigue hoy en día acaparando multitud de entradas a blogs. El motivo original fue la denuncia por parte de Greenpeace de que Nestlé utilizaba aceite de palma de Indonesia de un proveedor que incumplía las leyes de ese país al deforestar la selva y destruir el hábitat de especies protegidas como el orangután.

¿Qué hizo Nestlé? Negó la acusación y denunció a Greenpeace por utilizar los derechos de autor de los logos de Nestlé en la campaña.

Esta actitud provocó que el muro de Facebook de Nestlé se viera inundado de quejas sobre la política de la multinacional e imágenes del logo de la campaña:

¿Qué hizo entonces Nestlé? En vez de atender las quejas, amenazó con borrar los comentarios donde apareciera el falso logo de Kit Kat, borró comentarios negativos, invitó a los usuarios a que dejaran de ser fans de la página si no aceptaban sus condiciones, y entre las respuestas de los gestores de la comunidad de Nestlé encontramos perlas como “despáchate a gusto. Lo pasaremos a nuestro superiores” o “entonces vamos a ver. Nosotros tenemos que ser educados todo el tiempo, pero es totalmente aceptable que vosotros os refiráis a nosotros como idiotas y hasta hijos de Satán, con obscenidades y acusaciones de hacer prácticas sexuales raras”.

La actitud de la empresa y el que los gestores de la página entraran al trapo en las discusiones no hizo sino agravar la situación.

Finalmente, Nestlé vio lo erróneo de su actitud (y el daño que estaba causando el tema a su reputación) y pactó una reunión con Greenpeace. Dos meses después anunció la creación de cadenas de suministro responsable de aceite de palma y contactó con los líderes de opinión que le presionaron para confirmárselo.

En conclusión, Nestlé no dio explicaciones satisfactorias cuando sus fans las requirieron, ejerció la censura, y no se disculpó hasta que se sintió impotente para contener la situación.

Caso Tulipán

En este caso la respuesta fue más ágil y la crisis se solucionó de manera rápida, de manera que en algunos blogs se la denomina “minicrisis”. **¿Qué ocurrió?** El 21 de abril del 2010 la bloguera Maria Lunarillos escribió un post diciendo que se había encontrado la foto de uno de sus postres en la web de Tulipán, empresa que la había colgado como propia, incluyendo margarina en la receta (producto que de hecho no llevaba). Explicó cómo ella escribió un comentario en la entrada en cuestión, indicando que la foto era suya y dando su mail.

Como Tulipán no le respondió, y de hecho ni siquiera publicó su comentario, ella pasó a explicar lo sucedido en su propio blog e instó a sus seguidores a revisar si Tulipán había utilizado fotos suyas y a quejarse en la página de Facebook de la empresa. Ese post recibió 136 comentarios, y la página de Facebook de Tulipán desactivó la opción de escribir directamente en su muro, pero no los comentarios.

¿Qué hizo Tulipán? Aunque habiendo contestado a la bloguera cuando ella dejó el co-

mentario en la web de Tulipán la situación no habría estallado, al día siguiente se paró la crisis gracias a las explicaciones que la empresa dio en su blog y página de Facebook y al mail que escribió a Maria Lunarillos (ella misma publicó otra entrada en su propio blog con el inicio “de sabios es rectificar”), es decir, la empresa se disculpó pública y personalmente haciendo que la crisis se parara.

120



The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Tulipán'. The page features several posts from April 2010. The top post, dated April 27, 2010, includes a photo of several round, chocolate chip cookies. The text of this post states: 'También deseamos comunicaros que todas las meriendas propiedad de Tulipán que se publiquen a partir de ahora en esta página podrán ser reproducidas y compartidas libremente por la comunidad. Rogamos nuevamente que aceptéis nuestras disculpas por lo ocurrido y nos comprometemos a poner todo nuestro empeño en evitar que vuelva a producirse en el futuro.' Below this post are two more posts from April 22, 2010. The first of these posts says: 'Como veréis, hemos eliminado las recetas publicadas hasta la fecha en el muro. Estamos revisando la procedencia de todas las fotografías para asegurarnos que cumplen los requisitos para ser publicadas. Una vez verificadas, volveremos a colgar las meriendas. Muchas gracias.' The second post from April 22, 2010, reads: 'Queridos fans de Tulipán, os queremos pedir nuestras más sinceras disculpas. Por un error humano se han publicado algunas imágenes de las que no se ha informado correctamente del uso de la mismas. Rogamos de nuevo nos disculpéis, estamos revisando todas las fotografías y en breve esperamos poder subsanar este error. Muchas gracias.'