



PIULADES HOSTILS

Els comentaris negatius a fòrums,
webs i xarxes socials poden desembocar
en una crisi de comunicació 2.0

TEXT NEREIDA CARRILLO
IL·LUSTRACIÓ FRANCESCO CUSUMANO

Les empreses i les institucions es comencen a dotar d'instruments per fer front a crisis de comunicació originades a les xarxes socials. Alguns professionals del sector reflexionen sobre aquests fenòmens, que, a la vegada que s'expandeixen més ràpid, resulten també més efervescents.

"Haurien de posar més quantitat". "Ens va semblar una mica car". "Van trigar bastant a prendre'ns nota i a portar-nos el menjar". Són comentaris que podem llegir al web d'Atrapalo en què es valora negativament un restaurant. Els comentaris a webs, blocs i fòrums són algunes de les eines que els usuaris empren per lloar o criticar un producte o servei. Però, des de fa un temps ençà, cada vegada més descarreguen la insatisfacció en xarxes socials com ara Facebook i Twitter.

Així, a la xarxa de l'ocellet, podem llegir valoracions del servei d'una empresa telefònica com aquestes: "És impossible que m'acabi 1GB en 11 dies". O aquesta: "Em tallen la línia sense motius". Comentaris d'aquesta mena, reiterats, fets per persones amb influència i en múltiples plataformes poden desencadenar una crisi de comunicació a la Xarxa. Una

crisi que les empreses i les organitzacions es prenen cada vegada més seriosament, sobretot en un entorn en què la reputació és distribuïda i el que opinen els altres importa molt per a la marca.

LES EMPRESES O INSTITUCIONS CADA COP ES PRENEN MÉS SERIOSAMENT ELS COMENTARIS CRÍTIQS QUE ELS CIUTADANS ESCRIUEN A LA XARXA

"Una crisi és un trencament de la normalitat", afirma Francesc Grau, consultor estratègic de comunicació en línia. I aquesta esquadra es pot produir per múltiples motius. Una empresa o institució pot tenir una crisi de comunicació per un producte en mal estat, com els pastissos d'Ikea, on es van detectar bacteris fecals; per treballadors descontents que difonen informacions negatives, ja siguin verita-

bles o falses o per un mal servei. No sempre les empreses poden estar preparades, opina Cristina Aced, consultora de comunicació i *social media*. "Una crisi sempre és inesperada", assegura. Segur que ho va ser

per a la companyia d'Internet de l'executiva Justine Sacco el terrabastall que va provocar un comentari que va fer ara fa uns mesos a Twitter.

Anunciava que anava a l'Àfrica i feia broma dient que esperava no contagiar-se de la SIDA. La indignació va córrer com la pólvora i el seu comiat va ser fulminant.

Enmig de tots els comentaris i el soroll de les xarxes, quin és el termòmetre per calibrar el descontentament i veure si hi ha queixes puntuals o està germinant una crisi? Per a Aced, "no hi ha una

NO TENIM UN PLA

Les crisis de comunicació sovint agafen les empreses i institucions desprevingudes i són poques les que tenen un pla de comunicació per a aquest tipus de situacions en què s'estipuli les accions a portar a terme. "Ningú acaba prenent consciència de la virulència d'una crisi fins que la pateix", afirma Grau. Per la seva banda, Noèlia València explica que a la Cambra van confeccionar, després de viure una crisi, un pla de comunicació que estableix les fases i els interlocutors a informar.

fórmula matemàtica", però sí que tenim alguns criteris a considerar, com ara, per exemple, el nombre de persones que estan dispersant comentaris negatius i l'autoritat que tenen a la Xarxa mesurada amb indicadors, com el nombre de seguidors o la influència que permeten marcar eines com Klout.

PERILL DE CONTAGI

També cal considerar si aquests comentaris s'amplifiquen, o no, amb repulades o

Malgrat que les xarxes socials no ja són noves –Facebook ha complert deu anys aquest 2014–, les empreses i institucions encara estan fent provatures i adquirint perícia en la gestió de les respectives comunitats. I, en casos de crisi, algunes actuacions encara trontollen. La pregunta és: serveixen les mateixes pautes que en els entorns tradicionals? Noèlia València, periodista especialitzada en nous mitjans i membre del departament de Comunicació de la Cambra de comerç de Barcelona, es mostra contundent: "En una

crisi has d'escotar, analitzar, informar i després actuar". Per a Grau, el primer pas imprescindible és reconèixer el problema i afegir que

"les grans marques tenen microcrisis cada dia", ja que amb molta freqüència reben estocades.

PROPAGACIÓ MÉS VELOÇ

Reconèixer, informar, actuar... són passos que també es donen en les crisis de comunicació en entorns tradicionals, que sovint es retroalimenten amb les crisis sorgides

CAL VEURE SI ELS COMENTARIS S'AMPLIFIQUEN A TWITTER I FACEBOOK, I COMPROVAR SI L'ENUIG QUEDA RECLÒS A UNA PLATAFORMA O ES CONTAGIA

comparticions a Facebook i comprovar si l'enuig queda reclòs a una plataforma o es contagia a altres. "No vol dir que per estar en més plataformes sigui més rellevant, encara que sí que pot tenir més ampliació", sentència Aced. L'experiència aconsella, però, no incórrer en l'error de pensar que un comentari aïllat és innuoc. "Un comentari ignorat pot ser una crisi latent", explica Grau.

ESCOLTAR LA COMUNITAT, ALGUNES EINES

Les empreses han estat històricament receptives a les opinions dels clients que coneixen gràcies a enquestes i estudis de mercat. Ara, les xarxes socials i tot un ventall d'eines permeten conèixer més opinions i fer-ho a l'instant. Aquests instruments impliquen operacions senzilles, com ara revisar les mencions de Twitter, buscar per determinades paraules i etiquetes o també programar avisos a través del Google alerts. També hi ha eines que proporcionen una gran quantitat de dades útils com ara *socialmention*, *socialbro*, *addictomatic* o *radian*, aquesta darrera de pagament.

a la Xarxa. On rau la diferència, doncs? Aced la situa en la velocitat, assegura que a Internet, “tenen una propagació molt més ràpida”. Noèlia València coincideix i afegeix, però, que també “s’acaben diluint” amb més celeritat. Aquesta periodista explica que al seu departament monitoritzen tot el que tingui a veure amb l’organització, els seus membres i les activitats que organitzen per tal de respondre gairebé a l’instant tant els dubtes com les crítiques. Per a Grau, la principal divergència entre entorns tradicionals i el web 2.0 es troba precisament en aquesta escolta, que, explica, a la Xarxa es pot fer “d’una manera més automàtica, més sistemàtica i senzilla”.

A les xarxes socials, les crisis de comunicació prenen una dimensió nova. I davant la viralitat, es planteja la pregunta: S’ha de respondre sempre i a tothom? Aced ho veu poc factible per motius de temps

MALGRAT QUE LES XARXES JA NO SÓN NOVES, EMPRESSES I INSTITUCIONS ENCARA ESTAN FENT PROVATURES EN LA GESTIÓ DE LES COMUNITATS

i recursos, a més d’afegir que els usuaris acostumen a valorar com a artificial i a rebutjar respostes idèntiques a les piulades. A més a més, advoca per, en determinades ocasions, contactar amb la persona o les persones que han estat el focus del problema i parlar-hi en privat, ja que fer-ho públicament podria contribuir a amplificar el conflicte.

En aquest sentit, València recorda una crisi de comunicació a la Cambra per una

informació falsa difosa a través de Twitter. Des de la direcció de Comunicació es va optar pel silenci, una actitud que s’entén poc, sobretot si l’empresa pot resoldre la situació aclarint que la informació era fal-

A DIFERÈNCIA DE LES CRISIS EN ENTORNS TRADICIONALS, LES DE LA XARXA ES PROPAGUEN I ES DILUEIXEN MOLT MÉS RÀPID

sa. Aquest expert considera que “es podria haver enllaçat amb un teletip positiu, fer una repiulada o un MT” amb l’objectiu, estableix, de donar el missatge que no estaven “adormits” i “donar la resposta”.

Qui va decidir respondre públicament a un vídeo que va originar una crisi a l’empresa va ser el cap de la guionista Marina Shifrin, que va renunciar al seu treball amb una actuació musical que va aconseguir més de 15 milions de visites a YouTube. El seu cap va decidir respondre en el mateix canal implicant la redacció i emulant el vídeo de

la guionista. Aced, però, puntualitza que a més de respondre en el mateix canal, de vegades cal afegir-ne altres.

SUPORT DE LA COMUNITAT

Més enllà de respondre ràpid i en diversos canals, els professionals consultats coincideixen que una de les millors tàctiques per afrontar una crisi és tenir presència a les xarxes socials. La comunitat, si està ben cohesionada, actua com a airbag infal·libre.

Ho saben bé a Domino’s Pizza. El 2009, uns empleats van pujar a YouTube un vídeo desagradable en què escopien al menjar. L’empresa no tenia presència a xarxes socials i hi va obrir comptes arran de la

crisi i va fer un vídeo explicatiu a YouTube. En aquest sentit, València comenta que algunes institucions i organitzacions històriques tenen

por d’exposar-se al judici continuat i poc benèvol de les xarxes, encara que es mostra convençuda que cal ser-hi perquè “no parará d’haver-hi crítiques”.

Aced comenta que una presència ben gestionada a les xarxes abans d’una crisi dóna “credibilitat” a l’empresa i també el coixí de la seva comunitat. Sobre això, puntualitza: “Donar suport no sempre és com pensen les empreses que algú t’ajudi a difondre la teva resposta, sinó que també vol dir que no contribueixin a estendre aquell comentari negatiu”. València aconsella reconèixer els errors i actuar amb naturalitat: “Amb sinceritat i honestetat pots informar i pots reaccionar. No sempre és un bon aliat el silenci”. I afegeix: “podem ser sincers i dir: “Escolta, ens hem equivocat”. L’usuari ho acaba valorant”. De manera progressiva, les empreses i les organitzacions perden la por i prenen consciència que davant les piulades hostils només han d’escoltar, explicar i comunicar. **Ç**