

Prepare a su empresa contra posibles ataques en las redes sociales

Por Michael Ritter

(22 de marzo de 2010)

En caso de que no lo haya observado, últimamente la página de fans de Nestlé en Facebook fue invadida por críticas de todo tipo en torno a las temáticas relacionadas con la sustentabilidad del uso de aceite de palma y la deforestación (vea el sitio en: www.facebook.com/pages/Nestle/24287259392).

El trasfondo

Malasia e Indonesia son los mayores productores y exportadores de aceite de palma que es utilizado para la elaboración de aceites comestibles, margarinas, químicos derivados de aceites vegetales para uso en la cosmética y de biodiesel. Se trata de aceites saturados cuyos principales mercados se encuentran en China, la Unión Europea, los Estados Unidos y la India. En América Latina el mayor productor es Colombia cuya plantación de palmeras fue fomentada por el gobierno de los EEUU con el fin de desarmar a los paramilitares asignándoles tierras de cultivo rentables. Colombia como Indonesia ha encarado la producción masiva de biodiesel a partir del aceite de palma.

Hoy en día está fehacientemente documentado que la producción de aceite de palma en Asia es causa de graves daños a menudo irreversibles al medio ambiente natural. Sus efectos incluyen: la deforestación del hábitat de especies en extinción y el aumento significativo de emisiones de gases de efecto invernadero. La contaminación se agrava por el hecho de que muchos bosques en Malasia e Indonesia (Java y Borneo) se encuentran sobre turberas que almacenan grandes cantidades de carbono que es drenado y liberado al talarse los bosques para dar lugar a las plantaciones de palma de aceite. Grupos ambientalistas como Greenpeace afirman que la deforestación es mucho más perjudicial para el clima que los beneficios obtenidos por el cambio al biodiesel.

Muchas de las grandes empresas que utilizan aceite vegetal en sus productos participan en la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sustentable, grupo que está tratando de resolver este problema. En 2008, Unilever, un miembro del grupo, dio el paso inicial comprometiéndose a utilizar únicamente aceite de palma certificada como sustentable, velando por que las grandes empresas y pequeños productores que la abastecen conviertan su producción en sostenible a más tardar para el año 2015.

Recientemente Nestlé, número uno de la alimentación en el mundo, acosada por las denuncias de Greenpeace quien venía sosteniendo que la empresa estaba contribuyendo con sus compras de aceite de palma a la destrucción de

selvas vírgenes, decidió la semana pasada dejar de comprarle a Sinar Mas, uno de los mayores productores de Indonesia y peso pesado de la economía de aquel país. Nestlé, utiliza el aceite de palma para la elaboración de sustitutos de chocolate, pasteles y dulces.

Hay que tener en cuenta que el aceite de palma es, junto a la minería y la industria papelera, uno de los principales factores de deforestación de los bosques tropicales de Indonesia, que es el país que más rápido arrasa con sus selvas. La tala y quema de bosques en aquel país está empujando a la extinción a decenas de especies endémicas como el orangután, el tigre de Sumatra y el rinoceronte de Java, y causa el 80 por ciento de las emisiones de dióxido de carbono del tercer mayor contaminante del mundo tras China y Estados Unidos. Y si bien, gran parte de las recientes inversiones en nuevas plantaciones de palmeras para biocombustibles en Indonesia han sido parcialmente financiadas a través de proyectos de créditos de carbono según el Mecanismo de Desarrollo Limpio, el riesgo de daño reputacional asociado a este tipo de cultivos en el país ha hecho que muchos fondos se resistan a invertir allí.

Hasta aquí los antecedentes.

Uno de los medios que Greenpeace utilizó para atacar a Nestlé fue la página de fans de la empresa suiza en Facebook, donde los ecologistas estimularon una oleada de críticas que continúa abarrotando el *site* con comentarios negativos y links a historias y videos sobre el caso. Algunos fans muy críticos animaban al resto a ponerse como foto de perfil un logo adulterado de Nestlé en donde en lugar de la marca “KitKat” se lee “Killer”. (vea el video contra Nestlé de Greenpeace en: www.youtube.com/watch?v=VaJjPRwExO8&feature=player_embedded).

Nestlé contestó diciendo que *“recibimos con gusto sus comentarios, pero por favor no los publiquen utilizando una versión alterada de cualquiera de nuestros logos como si fueran las foto de sus perfiles – las eliminaremos”*. Ahí sí que se desató la debacle y los comentarios críticos se tornaron abiertamente descalificativos del tenor de: *“Oye estúpido de RRPP, gracia a ti ahora tenemos un espacio para destruir la imagen de tu empresa a la vista de todos”*.

Sintomática para las críticas más moderadas fue la de uno de los “no-fans” quien respondió *“hmmm, este comentario se parece un poco a los del “Gran Hermano” ¿no?. Personalmente voy a poner lo que se me ocurra como foto de mi perfil, gracias! Y si fue alterado, ya no es su logo, ¿o si?”* Agregando que *“Nestlé no va a ganar amigos en las redes sociales con este tipo de enfoque dogmático. Las redes sociales deben ser cautivadas por el mercado para generar un diálogo en lugar de recibir una predica por parte de Nestlé”*.

Notoriamente molesto, el administrador de la página de fans de Nestlé respondió con agresividad: *“Gracias por la lección de modales. Considérese cautivado. Pero es nuestra página, somos nosotros los que establecemos las reglas, siempre ha sido así!”* Mientras tanto la gente de RRPP ha intentado calmar los ánimos. No ha logrado detener las críticas pero sí cambiarlas a un tono menos insultante. Lo importante es que este es un desastre de relaciones públicas y tanto Nestlé como cualquier empresa que ponga una vidriera en un frente sensible debieran aprender la lección.

La mayoría no parece tener muy en claro quién es el propietario de las páginas de entusiastas de las grandes marcas. Pero lo que si está claro, es que el poder le pertenece a la comunidad. Las empresas creen erróneamente que ellas son las dueñas de los sitios de sus fans en Facebook, simplemente porque las han creado, pero no tienen conciencia de que éstos pueden en cualquier momento asumir el poder y apoderarse de ellas fácilmente. Si se mira de cerca, ni la empresa ni sus fans son los verdaderos dueños. La página le pertenece a Facebook, que no hará mucho por evitar una situación desagradable para las marcas. La conclusión es que en Facebook las empresas y sus marcas, como el resto de los mortales, están libradas a su propia suerte.

Sin ánimo de criticar a ninguna de las partes, vale la pena analizar las ramificaciones del caso y ensayar algunas sugerencias:

Las empresas siempre han estado sometidas a diferentes grados de críticas de una u otra índole. Es parte de las reglas de juego del libremercado y su inserción en la comunidad. La diferencia a partir del advenimiento de Internet y sobre todo de las redes sociales es que hoy en día, críticos y detractores pueden organizarse rápidamente a nivel mundial utilizando herramientas y tecnologías similares a las que utiliza el propio mercado para promocionar sus productos en la red. Por eso las empresas deben hacerse a la idea de que en el futuro sus críticos organizarán y coordinarán aún más y mejor sus ataques contra ellas.

Estos ataques no son más que una variante de otras acciones emprendidas por los activistas como los piquetes o bloqueos de accesos a obradores, fábricas, puentes u otras vías críticas de comunicación o acciones espectaculares como las que nos tiene acostumbrado Greepeace. En lugar de carteles, pancartas, graffitis y cánticos para denunciar lo que ellos consideran que está mal, aquí la invasión de los activistas en Internet es lo mismo pero en su versión digital. En el futuro estas acciones irán en aumento, y no me refiero únicamente a los ataques en Facebook sino también en los innumerables blogs y en las páginas anticorporativas diseñadas frecuentemente para simular auténticos *sites* institucionales de las empresas con el objetivo de atraer a los cibernautas y dañar la reputación del verdadero destinatario (ver el caso de sitio "trucho" de la Casa Blanca en: <http://whitehouse.georgewbush.org/index.asp>).

Algunas recomendaciones básicas

No salte sin paracaídas.

Las empresas (y sus agencias) son normalmente bastante rápidas en adoptar las últimas herramientas, como por caso la creación de una página de fans en Facebook, para comunicarse con sus seguidores y fidelizar a quienes son sus clientes, a la vez que monitorean lo que se dice de ellas y sus productos en las redes sociales. Sin embargo, no debieran hacerlo sin una clara estrategia, estrategia que, a diferencia de la publicidad tradicional o el marketing directo, es de una relación continua, no puntual, y que por lo tanto requiere de un presupuesto para programas a largo plazo.

Contrate administradores experimentados.

Muchas empresas relegan la tarea del manejo de los sitios en las redes sociales a *juniors* solo porque creen que al ser de la generación Y deben ser especialistas en la materia. Suele ser un error. Piense en su página de fans como si fuera un negocio a la calle. ¿Le daría el manejo a un joven estudiante para que lo administre? En su lugar, contrate a un experto en redes sociales que sepa tratar con miembros enojados de la comunidad de cibernautas, que fomente las relaciones con los defensores de la marca, y sobre todo que sepa manejar la adversidad con soltura.

Vea los beneficios pero no deje de pensar en lo peor.

El peor escenario para las empresas en Internet es un ataque organizado a gran escala. Uno que simultáneamente abarrote de comentarios negativos blogs, páginas de fans en Facebook, e instale eventualmente páginas anticorporativas. Un ataque que se dirima en el plano de los buscadores de Internet con el afán de llevar a los cibernautas a aquellos sitios donde menos quisieran las empresas encontrar a sus clientes y usuarios. Una ataque cuyo objetivo es el de dañar su reputación y terminar en los titulares de los periódicos y la televisión (vea el caso de AOL en: www.youtube.com/watch?v=xmpDSBAh6RY).

¿Cómo estar preparado para un caso así? Comience desarrollando un plan de crisis para los medios de las redes sociales y ensaye en el papel simulacros para prever lo que ocurriría. Navegue la Internet y analice casos concretos y reales de ataques a otras empresas, la web está lleno de ellos. Establezca relaciones con miembros clave de la comunidad, líderes de opinión en blogs y páginas de fans que le ayuden a defender su marca corporativa en el largo plazo. Como siempre vengo sosteniendo, pensar en lo peor nada tiene que ver con paranoia. La cuestión no es tratar de evitar lo a veces inevitable, sino estar preparado para ello.