

ENSALADAS

El rincón innovador

César Núñez. cesar@addoor.net

 addoor



COMMUNITY MANAGEMENT: NÚMEROS PARA RELATIVIZAR LAS CRÍTICAS NEGATIVAS

DE FIESTA EN YOUTUBE CON DESPERADOS

Qué menos que celebrar una fiesta a lo grande para transmitir los valores de la marca y una experiencia única, divertida y atrevida a los consumidores. Eso debieron pensar los creativos de las agencias Dufresne Corrigan Scarlett y MediaMonks al crear "Desperados Experience", la última acción interactiva de la marca de cerveza francesa, alojada en [Youtube.com/desperados](https://www.youtube.com/desperados), con la que invita a los usuarios a participar en una gran fiesta donde cada cual elige la compañía, mientras que Desperados se encarga de poner la música, la cerveza y la diversión. La marca explota al máximo el potencial creativo de YouTube, y a los habituales destrozos y explosiones, suma en esta nueva creación la posibilidad de compartir la experiencia con tus amigos a través de Facebook.

Acciones interactivas de este tipo vienen repitiéndose de un tiempo a esta parte, cada vez con mayor frecuencia y en marcas de diversos sectores. Por ejemplo, cabe destacar, entre otras, "Pleasure Hunt" de Magnum, ([Pleasurehunt.my magnum.com](http://Pleasurehunt.my.magnum.com)), "Speed Date" de Mercedes-Benz, (www.3.mercedesbenz.com/mbcom_v4/es/slk/en.html), "A hunter shoots a bear" de Tippex ([Youtube.com/watch?v=4ba1 BqJ4S2M](https://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M)) o la promoción de Universal Pictures para el film "Los mercenarios".



El YouTube está animado...

Escuché en Twitter: quien te critica te hace importante, quien te envidia te hace grande. E hice un pequeño estudio, a ver si es aplicable al SMO; porque se habla mucho de lo importante que es para una marca o personalidad escuchar las críticas.

Mi estudio se centró en YouTube, que permite tanto *likes* como *dislikes*. He mirado varios vídeos musicales, de los que defienden valores humanos casi universales, y he podido comprobar que incluso en vídeos como "Imagine" de John Lennon hay al menos un 2% de comentarios y valoraciones negativas. Lo que confirma aquel refrán de que "hagas lo que hagas, siempre habrá alguien criticando". Pregunta a tu proveedor de SMM si tu *troll factor* es exagerado. Si es de un 90%... pregúntate qué haces mal.

Yo creo que hay que dar importancia a las críticas, sí, pero no obsesionarse. De vez en cuando hay que difundir también el mensaje de que hay críticas constructivas y que hay otras que son destructivas. No es que haya personas que son *trolls* todo el rato y nosotros no lo seamos nunca, sino que todos podemos tener un "*momento troll*".

Hay personas muy mesuradas que si una compañía les cambia el vuelo a ellos y a su familia, aunque sea por seguridad, y ocurre que, por ejemplo, tienen niños pequeños o ancianos volando con ellos, twittearán rayos y centellas. Así que, entre todos, debemos contribuir a distinguir las críticas que se hacen de modo constructivo a las que se hacen por otros motivos, como tener un mal día o por envidia a lo que no se puede alcanzar, como en la fábula de Esopo de "la zorra y las uvas".

Otro ejemplo es "El Conde Lucanor", obra medieval del siglo XIV escrita por el infante Don Juan Manuel, donde se narran las críticas a un padre y un hijo por el modo de llevar un burro al mercado, cuya lectura, en versión moderna, os recomiendo en <http://bit.ly/dG6rao> (que también

es un ejemplo de una PYME usando contenidos para generar tráfico a su web).

Dijo Warren Buffet que "se necesitan 20 años para construir una reputación y cinco minutos para arruinarla". Warren Buffet es admirable, y es bueno tener un código de conducta para no arruinar tu reputación, pero una organización es muy grande y, si uno de sus miembros se despiستا, no deben pagar todos ni debe producirse un juicio sumarísimo público que sólo dure cinco minutos y condene a toda la organización; y creo que no debemos aplicar que el trabajo de community manager dependa de cinco minutos. No debemos condenar@ por cinco minutos, y menos aún si es sólo el mensajero, o si no se ha hecho suficiente comunicación previa, que es lo que suele servir de colchón ante un resbalón que, inevitablemente y como hemos visto, tiene todo el mundo. Incluso aunque una personalidad u organización siguiera una conducta pensando que es intachable, otro con valores distintos la criticará. Y siempre habrá alguno que dé oídos a esa crítica sin contrastar la información.

Es la naturaleza humana. No debemos dejarnos paralizar por eso. La evolución, siempre procura que siempre haya mucha variabilidad de sujetos distintos, por si un día ocurre un cambio en el ambiente. Por ejemplo, en un caso que esperamos que se quede en hipótesis, si una enfermedad que afecta a todos los que tienen "sentido común" la evolución se aseguraría de que quedase alguien vivo, pues para ello ha producido individuos "sin él" para determinadas materias. En este caso, sobreviviría ese 2% que piensan de modo distinto; bien porque son genios, adelantados a su tiempo, y otras veces, la mayoría, tenían un mal día, mala educación o un problema de actitud.

Escucha lo que dicen, pero haz lo que creas y no des pábulo a las malas lenguas. ¡Hasta el mes que viene!