PERSONAS & EMPRESAS & OFICINAS

Un hacker en Telefónica

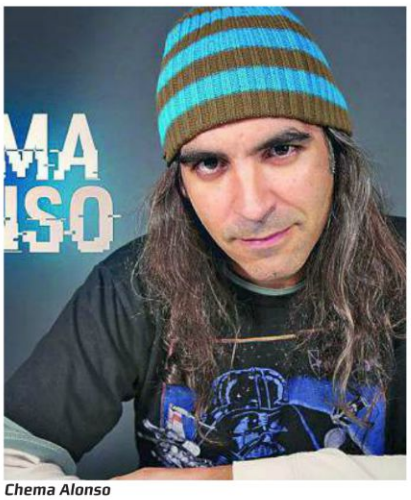
La noticia del ascenso de Chema Alonso a «chief Data Officer» de Telefónica, o lo que viene a significar, máximo responsable de «Big Data» e Innovación de la multinacional de telefonía líder en el mundo, ha sido una de las que más han dado que hablar esta semana. El hecho es que a Alonso se le considera el hacker más influyente de España, título ganado a pulso con el apoyo de su blog en el lado del mal.

La realidad es que este hacker «bueno» es un experto en ciberseguridad, Ingeniero Informático con postgrado en Sistemas de Información y una sobrada experiencia a sus espaldas. Este fichaje en su día, y ascenso de ahora, es un aviso de que algo está cambiando en las empresas y en la sociedad. Chema Alonso, que ahora ocupa un puesto de máxima responsabilidad, tiene un perfil claramente disruptivo que no ha impedido a José María Álvarez-Pallete, recientemente nombrado presidente de Telefónica en sustitución de César Alierta, brindarle su total confianza.

En unos años, los «millennials» ocuparán puestos de máximo nivel, como el de Alonso, y su perfil romperá de lleno con el que estamos acostumbrados a ver en las compañías. Como ya describí hace unos meses, nuestros trabajadores del futuro, o mejor dicho, del presente son políticamente incorrectos pero sobradamente resolutivos.

Además de muchas otras cosas, como: inconformistas que respetan las normas sólo cuando están de acuerdo con ellas y si no, las cambiarán; infieles porque trabajan por proyectos; expertos, porque la especialización diferencia a los mejores; exigentes consigo mismo y con los demás; libres, se marcarán sus propios límites de horario y lugar; hipster o rapero porque el aspecto y personalidad forman parte de su seña de identidad, y para muestra Chema Alonso y, por último, también son líderes pero no jefes, y sabrán rodearse de los mejores colaboradores.

FRANCISCO VÁZQUEZ MÉDEM
Presidente de Grupo 3g office



Chema Alonso

Convierta las críticas en las redes sociales **en una ventaja competitiva**

Responda a todos los comentarios porque usuarios enfadados pueden convertirse en recomendadores

ROSA CARVAJAL

Minimizar las crisis de reputación on-line dependerá de la rapidez con la que se afronte el problema en cuestión. Muchas empresas crean gabinetes de crisis en los que se implican diferentes directivos de la compañía para evitar que un comentario negativo se convierta en una bola cada vez más grande. Si sabemos reaccionar a tiempo y lo hacermos bien podremos convertir a usuarios descontentos en auténticos fans de la marca. Si las críticas las tomamos como un elemento de mejora, las redes sociales como Twitter, Facebook, Instragram o Google+ se transforman en el mejor estudio de mercado de las empresas puesto que conocerán por dónde respiran los consumidores, y pueden emplearse como canal de comunicación bidireccional para fidelizar al cliente. Pero para que todo esto funcione es importante responder a todos o casi todos los comentarios ya sean positivos o negativos, señalan los expertos en esta materia. «De esta manera la marca se muestra más humana, cercana y transparente a los usuarios. Está demostrando que sabe aceptar las críticas o admitir los errores y que la atención al cliente está en el centro», explica Carlos Crespo, consultor de People Matters. «Desde que existen los foros y las redes sociales, un comentario de un internauta puede hacer saltar la chispa». Esto le sucedió a la compañía Boeing cuando un niño de ocho años envió a la empresa un dibujo con su propuesta para mejorar el diseño de los aviones. El «community manager» respondió al niño rechazando la propuesta bajo la premisa de que los ingenieros de la empresa son los que deben hacer esas consideraciones. Poco tardaron los canales social media en hacerse eco de esta desafortunada respuesta. Boeing no tardó en actuar en sus perfiles en las distintas redes sociales: «Somos expertos en hacer aviones, pero novatos en medios sociales. Aprendemos sobre la marcha». Además, le ofrecieron al niño una visita guiada al Museo del Aire y organizaron un concurso infantil de dibujo de aviones. Este sería un buen ejemplo de cómo utilizar correctamente las plataformas.

Otro caso de éxito fue cuando un medio israelí se enfureció porque la marca textil Zara diseño una camiseta de rayas galardonada con una estrella que podría asemejarse al uniforme que los judíos eran obligados a llevar en los campos de concentración nazis. La firma española reaccionó a tiempo retirando la camiseta de las tiendas y alegando que el diseño estaba inspirado en las películas del oeste. Y es que «una crisis de reputación puede aparecer en un momento inesperado y por ello, es muy importante que las empresas dispongan de un manual de crisis para establecer los protocolos que han de seguir lo antes posible», apunta Crespo.

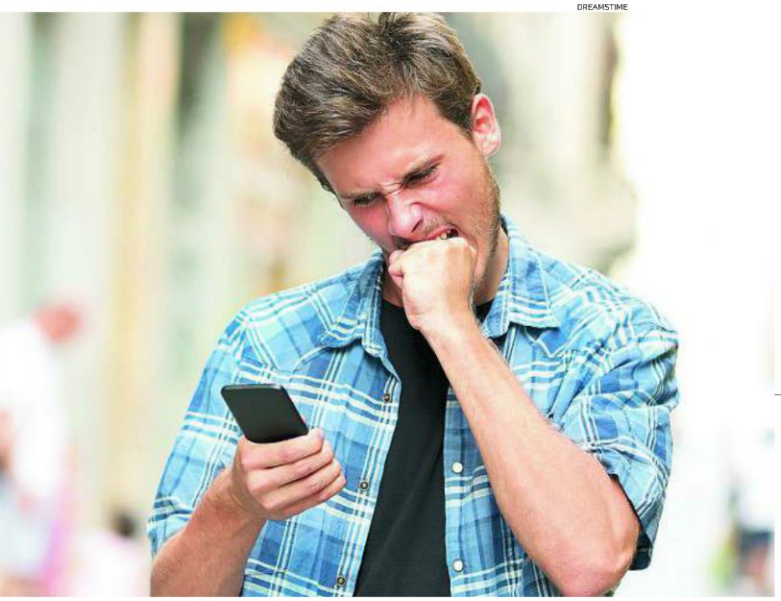
¿Cómo actuar ante un mal comentario en las redes? Maite Acinas, Communication & Content Manager en Inesdi Digital Business School, explica que una vez puestos en contacto con los usuarios críticos y analizado el alcance de los comentarios negativos, hay que tratar de desviarlos a canales privados de comunicación, e-mails o teléfonos particulares para ofrecer respuestas individualizadas y centradas en el problema concreto. Es importante definir el mensaje que se va a publicar y adaptarlo a los distintos canales, apuntala Crespo. No es lo mismo responder en un blog corporativo que hacerlo en Twitter, por ejemplo. Además es fundamental monitorizar todo el proceso y utilizarlo para elaborar un informe de crisis reputacional. Aunque no siempre hay que darles bola porque podría tratarse de «trolls» (personas que insultan sin hacer una crítica constructiva y que realmente no están descontectos). En ese caso es mejor no responder porque no se deben tolerar los insultos, afirma Acinas.

> **«Es importante definir el mensaje que se va a** publicar y adaptarlos a los distintos canales sociales»

> **«Una vez analizados el alcance de los** comentarios negativos hay que tratar de desviarlos a canales privados»

Los malos comentarios no tienen que eliminarse de la web si no hay motivos, como por ejemplo cuando se nos imputa un delito, sostiene Jorge Segado, director de Enfemenino, la revista femenina on-line, con más de seis millones de usuarios al mes. «Si a alguien no le ha gustado

DREAMSTIME



Una crisis de reputación se debe afrontar lo más rápidamente posible

nuestro servicio prima la libertad de expresión y los medios no tenemos que quitar los malos comentarios que circulan por internet. Hay que desmitificar el poder de las críticas», aconseja este experto.

En su opinión, en estos casos es importante ir de frente y preguntar al consumidor por qué no le ha gustado nuestro servicio. «Hay que mostrarse accesibles. Se han dado casos en que usuarios críticos se han convertido en recomendadores al ser respondidos con educación. Los profesionales deben bajar al terreno de juego y dar sus explicaciones con la mejor predisposición posible», concluye Segado. De nuestra pericia dependerá en buena medida que conquistemos al cliente y lo que comenzó siendo una experiencia negativa se convierta en positiva. Si se utilizan las plataformas correctamente, pueden ser una gran ventaja.

CLAVES

- Las redes sociales hacen que las marcas estén más expuestas que nunca, y cualquier detalle (una mala atención al cliente) puede provocar la ira de los internautas.
- Cuando aparece una crisis reputacional, hay que actuar con rapidez para evitar que un comentario negativo se convierta en una bola cada vez mayor.
- Es importante ir de frente y preguntarle al consumidor por qué no le ha gustado nuestro servicio. Hay que mostrarse accesibles y dar las explicaciones lo mejor posible.
- Las redes sociales son la mejor forma de conocer por dónde respiran los consumidores y son un canal bidireccional perfecto.

LAS MARCAS ESCUCHAN

Carlos Pursals, especialista en reputación, destaca la importancia de que exista una comunicación fluida entre el cliente y la marca, algo en lo que las redes sociales juegan un papel decisivo. Así, Pursals sostiene que cuando uno está en la arena pública es para lo bueno y para lo malo, por lo tanto, si una empresa quiere que se hable bien de ella, su forma de operar tiene que ser coherente con su comunicación. «La gente quiere que las marcas les escuchen, por lo que convertir las redes sociales en un canal unidireccional es un planteamiento erróneo», defiende el especialista en reputación on-line.