CUATRO LECCIONES DEL BOICOT A FACEBOOK

30 de julio de 2020

PROA Comunicación y Asuntos Públicos

Ha pasado poco más de un mes del llamado que hicieron distintas organizaciones civiles para que marcas y empresas detuvieran su publicidad en Facebook, como medida de protesta contra la inacción de la plataforma para censurar mensajes y grupos que fomentan el odio o incitan a la violencia en Estados Unidos. La iniciativa pretende castigar económicamente a Facebook a través de los ingresos que obtiene por publicidad. Sin embargo, en materia de comunicación, podemos obtener distintas lecciones que no deben perderse de vista ante una crisis para cualquier organización.

1. No des por sentada tu reputación.

Facebook revolucionó la comunicación y la forma en que el mundo interactúa. La historia de su creación y la personalidad de su director, Marck Zuckerberg, la posicionaron como el nuevo modelo de empresa a seguir en el siglo XXI y en múltiples ocasiones fue utilizada como ejemplo en la construcción de una reputación empresarial idónea. Con un enfoque social y una bandera de defensa a la libertad de expresión, no tuvo grandes problemas si no hasta hace poco cuando se detonó el escándalo de Cambridge Analytica, que expuso el uso de información de los usuarios con fines político-electorales. Al poco tiempo, enfrenta nuevamente a la opinión pública por considerarse que permite discursos de odio en la plataforma, situación que para algunos pudo haberse evitado y ha tenido una mala gestión.

Lo anterior es prueba irrefutable de que toda organización, incluso las que gozan de una imagen positiva o se consideran poco expuestas a la opinión pública, son susceptibles de enfrentar crisis reputacionales. El resultado de un crisis de este tipo tendrá como consecuencia, casi inevitablemente, un impacto en el modelo de negocio.

2. Lo que haces comunica, lo que no también.

Ante el escándalo de Cambridge Analytica, Facebook reconoció la problemática y prometió trabajar en la solución. Como resultado, implementó mejoras en sus políticas de privacidad y uso de datos que difundió ampliamente, reforzando el mensaje de que el poder de la información está en el usuario. Aun así, en 2019 descendió 43 lugares en la encuesta de reputación de las empresas con mayor visibilidad, elaborada por Axios y The Harris Poll.

A un mes del llamado a boicotear sus ingresos por publicidad, organizaciones civiles acusan nulo compromiso por parte de Facebook, así como la falta de medidas concretas para atacar el problema. Habrá que esperar para conocer el impacto en su reputación después de esta crisis, aunque algunos afirman que por la falta de acciones contundentes, todo apunta a un escenario poco positivo.

3. Define bien a tu organización y sus valores.

Parte de la crisis que enfrenta actualmente Facebook reside en la exigencia de congruencia con los valores que dice respaldar. Para muchos, una compañía de ese tamaño debería tener una posición más firme y con acciones específicas ante una situación de esta naturaleza.

Tener plasmados los valores y cultura de tu organización hará más fácil responder ante las crisis, pues éstos señalarán el camino que se debe tomar ante ciertos escenarios. Repite el ejercicio cada cierto tiempo tomando en cuenta los nuevos contextos que surgen con el tiempo. Recuerda, no es algo que se logre de un día a otro, requiere reflexión y desarrollo, pero sobre todo, dichos valores deben servir para guiar las decisiones y políticas en la organización.

4. Escucha a tus colaboradores y comunica al interior.

Las acusaciones contra Facebook se fortalecieron cuando varios colaboradores manifestaron su inconformidad con la posición de la empresa e incluso con las expresiones de su director, quien hacia el interior declaró que se trataba de presiones externas a las que no responderían, actitud que fue percibida un tanto arrogante. Entonces, fueron los mismos empleados quienes confirmaron que el algoritmo de la plataforma hace que algunos mensajes de odio sean proclives a ser difundidos sin ninguna limitación.

Lo anterior, vuelve a poner de manifiesto que cuando se atraviesa una crisis de este tipo, no debe dejarse de lado la comunicación interna de las acciones o planes que se pretenda implementar. Recuerda, los colaboradores son el primer embajador de una marca u organización, pero también los primeros que pueden emitir una opinión crítica de la empresa.

Los cambios sociales requieren de las organizaciones una continua autoevaluación respecto a su posicionamiento y comunicación frente a éstos. Si bien el daño económico ocasionado con el boicot puede ser mínimo en un inicio, lo que resuena es el mensaje enviado por parte de las empresas que decidieron sumarse y la forma en que pueda impactar a Facebook en el futuro.

Comunicar asertivamente es parte fundamental para el éxito de tu organización.

FELIPE VALDÉS

CONSULTOR JUNIOR

Felipe Valdés es Licenciado en Comunicación y Medios Digitales por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, además es Especialista en Comunicación Digital Visual, Redes Sociales y Análisis Analíticos.