

¿CÓMO ENFRENTAR UNA CRISIS 2.0?



Que se genere una de estas crisis es uno de los mayores temores cuando una compañía tiene presencia social. Aunque algunas empresas deciden no estar en los medios sociales por esta razón, no es recomendable, ya que se dejan de aprovechar los beneficios que una marca puede obtener de una gestión profesional de su presencia en las redes sociales. Para este tipo de situaciones lo importante es saber utilizar de manera adecuada las herramientas sociales, tener personal formado en el área y un plan de acción.

Es casi inevitable que en algún momento las personas encargadas de la gestión cometa un error o que la empresa se vea envuelta en una situación desagradable que pueda afectar la reputación e imagen de la marca en internet. Como estos casos son generalmente impredecibles, es fundamental contar con un protocolo de actuación bien definido en el Plan de Social Media con el fin de no tomar decisiones improvisadas o generar pánico. Se debe actuar con serenidad, capacidad de análisis y sentido común.

TIPOS DE CRISIS 2.0. Y COMO PREVENIRLAS

Algunas crisis no ocurren de manera repentina, sino que se han ido fraguando por tiempo. Es por eso importante siempre monitorizar la reputación online de la marca, es trascendental detectar los problemas cuanto antes.

Crisis generadas por la propia compañía

Suelen ocurrir más de lo que se podría pensar. Generalmente pasan cuando la empresa pone al frente de la gestión de los canales sociales a personas que no han sido formadas para ello y no conocen el funcionamiento de las plataformas, o por fallos humanos provocados por un despiste o la sobresaturación de tareas. Entre otros, los errores ortográficos, la publicación o la respuesta inapropiada a un usuario serán focos de la generación de una crisis 2.0. Para evitar estas no solo es necesario formar a los encargados de los perfiles corporativos sino también al demás personal de la empresa, ya que un mal comentario suyo podría ser el iniciador de una crisis.

El community manager deberá elaborar un manual de buenas prácticas en el que quede por escrito cómo los empleados deben relacionarse con su compañía en los medios sociales, cómo han de respetar la confidencialidad de los asuntos corporativos y cómo deberían utilizar estas plataformas para no crear una situación que pueda dañar la reputación de la empresa.

Otro error es obligar a los miembros de una compañía a usar sus cuentas personales en beneficio de esta, para obtener mayor notoriedad. Si los trabajadores tienen mayor libertad para decidir, lo harán de manera natural y con un menor riesgo de cometer errores. Es pues necesario, establecer unas pautas generales y ayudar a los miembros de la compañía en el uso de las redes sociales como una de las tareas que lleva a cabo el responsable del social media.

Crisis originadas en las redes sociales de la compañía

Generalmente son provocadas por un comentario negativo que algún usuario ha dejado en las redes sociales para quejarse de sus productos o servicios, o incluso de su manera incorrecta de gestionar sus cuentas en social media. En este caso lo mejor es contar con un plan adecuado de actuación para dar una respuesta rápida y satisfactoria. Algunas veces habrá que enfrentar los llamados trolls o aquellas personas que buscan desestabilizar a la marca buscando notoriedad en la red.

La única manera de prevenir este tipo de situaciones es especificar en los distintos canales unas mínimas normas de uso para quienes quieren formar parte de la comunidad. Así, los usuarios sabrán que deben mostrar siempre un comportamiento respetuoso o podrían ser dados de baja, bloqueados o eliminados de una cuenta si realizan algunas acciones como por ejemplo enviar mensajes spam.

Crisis que se producen fuera de los perfiles de la compañía

Por el mero hecho de no tener presencia activa en determinado canal online no se está libre de sufrir una crisis 2.0 allí. Por ejemplo puede originarse una crisis de reputación en un foro, o una tienda online en los que se puedan adquirir los productos de la compañía y los usuarios dejen comentarios negativos, o en las redes sociales donde no se tenga perfil oficial donde también se puedan generar comentarios dañinos para la marca.

Para estos casos es necesaria una constante monitorización de la reputación online de la compañía y saber la opinión que se tiene de la marca. En caso de tener que actuar deberá hacerse de forma sutil, pues la irrupción de la marca en un canal en que no se tiene presencia puede ser considerada como intrusiva, lo que contribuiría a generar una imagen aún más negativa.

Plan de actuación ante una crisis 2.0

Siempre que ocurra una crisis cualquiera que sea su origen, se deberá tener un plan de actuación bien definido. Veamos a continuación seis pasos básicos para responder a una crisis 2.0.

- 1. No precipitarse:** Identificar la situación de crisis con rapidez es fundamental, como también lo es no precipitarse en las decisiones que se tomen al respecto. Se debe actuar con moderación manteniendo la calma para no dar un paso en falso. Como se tiene un protocolo de actuación lo que se debe hacer es ponerlo en marcha.
- 2. Información y datos:** Una vez consciente de la crisis, se debe analizar la situación con la mayor precisión posible. Se debe tratar de conocer el origen y el momento en que se produjo. Conocer la cantidad de menciones negativas que se han producido sobre la marca, en que plataformas se han publicado, identificar el número de usuarios implicados o conocer su grado de influencia ayudará a la toma de decisiones.
- 3. Escenarios de respuesta:** Analizando todos los datos será posible establecer las distintas opciones de respuesta que tiene la compañía. Además, habrá que anticiparse, prever como contestarán los usuarios ante cada uno de los escenarios planteados y tener también preparada una reacción a esas posibles respuestas.
- 4. Toma de decisiones:** El community manager debe convocar al “comité de crisis” para estas situaciones o a la directiva de la compañía y comunicarle su análisis de la situación y el alcance del conflicto, como los distintos escenarios de respuesta. La decisión debe ser acordada de forma consensuada por todos los miembros de dicho comité.
- 5. Ejecución de la estrategia:** En este paso se deben llevar a cabo cada una de las acciones estratégicas definidas en el plan de actuación que se ha acordado.
- 6. Monitorización:** Se debe medir en todo momento el resultado que produce la respuesta que se ha proporcionado a la crisis, comprobando si consigue reducirse la tensión o si, por el contrario, se debe reorientar la estrategia y tomar nuevas medidas.

QUE NO DEBE HACERSE AL GESTIONAR UNA COMUNIDAD DE USUARIOS

- 1. Ignorar a los usuarios:** Los miembros de la comunidad son el valor más importante que tiene toda empresa en las redes sociales. Escuchar lo que tienen que decir y responderles es el principal deber para cualquier community manager, cuya meta debe ser fomentar la conversación con los usuarios y lograr la máxima interacción con los seguidores de la marca, practicando la bidireccionalidad. Llevar a cabo acciones sin tener en cuenta sus preferencias, no atender a sus estímulos o dedicarse únicamente a emitir mensajes corporativos provocará que muchos usuarios, al no ser tenidos en cuenta ni recibir contenido de valor, acaben por abandonar la actividad.
- 2. Carecer de objetivos:** Si la marca no sabe lo que quiere conseguir con la creación de una comunidad de usuarios en internet y no se planifican acciones en base a unos objetivos, su presencia en las redes sociales carece de sentido.
- 3. Improvisar:** Disponer de un plan de actuación a la hora de gestionar los perfiles corporativos de una compañía es fundamental. Se debe evitar improvisar y tomar decisiones precipitadas.
- 4. Mentir:** No ser transparentes, no hablar con claridad a los miembros de la comunidad, es sinónimo del fin de la reputación de cualquier marca en las redes sociales. La honestidad y la transparencia son la base de las relaciones humanas, y en el social media, son esas mismas relaciones humanas enmarcadas en internet.
- 5. Olvidar el sentido común:** La lógica y el sentido común son los mejores consejeros del community manager, quien debe ser el embajador de la marca, su máximo representante online, y que no habla ni actúa por el mismo, sino en nombre de la compañía. Este debe estar del lado de los

consumidores y ser el enlace entre la empresa y la comunidad, mostrándose lo más cercano posible.

- 6. Rechazar las críticas:** Hay que responder los mensajes con educación y respeto a cualquier usuario, tratando de ayudar, agradeciendo su aporte y buscando una solución al problema que plantee. Cuando se reciben críticas, han de ser aceptadas y agradecidas convenientemente, sobre todo si son constructivas.
- 7. Esconder los errores:** En internet es fácil rectificar y seguir otra línea de actuación, pero si no se reconoce el desliz y no se ofrece una disculpa, los seguidores perderán la confianza en la compañía. En todo momento se ha de ser transparente con lo ocurrido y no negar o tratar de esconder el fallo cometido.
- 8. Pensar solo en los resultados:** Si el único objetivo que se plantea la empresa en las redes sociales es aumentar sus ventas a corto plazo posiblemente termine abandonando sus perfiles al no obtener resultados inmediatos a pesar de la inversión realizada. Los objetivos en social media han de ser establecidos a largo plazo sin pensar únicamente en vender más.
- 9. Prescindir del análisis:** Se deben monitorizar todas las acciones que se realizan en las redes sociales para, con los resultados en mano, poder adoptar una estrategia. Sin embargo, no hay que fijarse solo en las estadísticas, las redes sociales están formadas por personas y el factor humano es muy importante. El community manager debe adaptarse a las diferentes situaciones para poder gestionar la comunidad adecuadamente, pero los datos son necesarios para evaluar el rendimiento de las acciones y poder decidir, si es el caso, si es necesario reorientar la estrategia que se está siguiendo.
- 10. Estancarse:** Los community managers deben capacitarse constantemente, reciclando sus conocimientos e informándose periódicamente de las novedades que pasan en su sector. Las principales redes anuncian cambios todos los días, y también surgen nuevas aplicaciones continuamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- MORENO, Manuel. La Enciclopedia del Community Manager. Ediciones Desuto. 2018.