



ROMPECABEZA
CREATIVIDAD Y CIENCIA

¡ALERTA ROJA!

CÓMO MANEJAR UNA CRISIS EN RR.SS





ÍNDICE

Una crisis es definida como una “situación grave y decisiva que pone en peligro el desarrollo de un asunto o un proceso”.

Debemos estar preparados para manejar de manera calmada, y efectiva una crisis en redes sociales. Desde el personal, hasta la elaboración de un manual adecuado son parte importante del proceso que nos permite salir en victoria de una crisis en el mundo de

- 1.** INTRODUCCIÓN
- 2.** DEFINAMOS NUESTRAS AMENAZAS
- 3.** ¿ESTAMOS BAJO ATAQUE?: PRE-CRISIS Y CRISIS
- 4.** CONOCE SIEMPRE LA RESPUESTA A TODO
- 5.** LISTOS PARA APAGAR EL FUEGO: UN EQUIPO PREPARADO
- 6.** CÓMO RESPONDER EN TIEMPOS DE CRISIS
- 7.** MANTÉN UN OJO EN LOS INFLUENCIADORES

LA CRISIS DE REPUTACIÓN EN RR.SS

Vivimos en la era digital y las redes sociales son parte vital e indispensable en la sociedad de hoy. Según el informe de We Are Social y Hootsuite 2019, el mundo cuenta con 4.388 millones de internautas. Cada año, la cantidad de personas que interactúa en las redes es mayor.

Es por eso que debemos tener especial cuidado con lo que ocurre con nuestras marcas en el mundo digital. Una pequeña chispa puede generar un incendio devastador, con grandes consecuencias y muy difícil de apagar.

¿Por qué es importante tener un manual de crisis en RR.SS?

Una crisis de reputación en las redes, mal tratada, puede dejar grandes consecuencias para la imagen de marca. No solo en un corto plazo, sino también por años, generando una impresión negativa que puede llegar a destruir el posicionamiento creado hasta la fecha.

La mejor manera de enfrentarse a una crisis es estar preparado en todo momento. Para esto es necesario planificar, y estar informados de qué hacer si se presenta la ocasión.

Un manual de crisis es la biblia que nos acompaña en medio de tormentos, nos protege de tempestades y ataques demoníacos. Nos guía por el camino correcto.



1.

DEFINAMOS NUESTRAS AMENAZAS

*Conocer y definir posibles problemas y situaciones
que puedan desatar una crisis.*



CONOCER Y DEFINIR

POSIBLES AMENAZAS Y SITUACIONES QUE PUEDAN DESATAR UNA CRISIS.

Antes de enfrentar una crisis es necesario saber cuando estamos en una. Cada marca y rubro es distinto, por lo tanto, lo que pueda parecer una crisis para una marca, no lo será para otra. Es importante determinar parámetros propios para cada marca, de esta manera podemos estar preparados y saber cómo enfrentar una situación específica.

Existen distintos tipos de gatillantes los cuales hay que identificar.

Algunos tienen que ver con el rubro en que se está presente. Por ejemplo, situaciones aplicables a una marca de alimentos, como intoxicación de un cliente por un delivery, no aplican en una empresa de tecnología. **Tener de antemano definido cuáles son los escenarios que pueden salir mal para mi marca**, nos ayudará a tener un protocolo más específico y efectivo.

Las crisis por “error” se refieren a aquellas situaciones en donde la marca o algún representante de esta cometen alguna falta que gatilla comentarios y reacciones negativas. Tener de antemano definidos cuáles son los escenarios en que responder

a un consumidor, o un representante emitiendo una opinión controversial, una mala respuesta o actitud por parte del personal.

También se pueden incluir en esta categoría, situaciones que ocurran y afecten el servicio o producto entregado. Por ejemplo, comida en malas condiciones, productos averiados, etc. Cada posible error debe tener un protocolo para seguir, **de ahí la importancia de tener un manual de crisis.**

Existen situaciones en donde el error no es culpa directa de la marca, sino de algún servicio asociado, o alguna marca que trabaje en conjunto. Por ejemplo, un error en el delivery de un producto puede generar una crisis para Amazon. Aún cuando la culpa no es propia, debe existir un protocolo que seguir si es que se presenta alguna situación así.



CANTIDAD vs IMPORTANCIA

EJEMPLOS



Usuario-1

Mi hijo se intoxica con su comida, es el PEOR LUGAR del mundo NUNCA lleven a sus hijos a ese lugar PESIMO!

100 comentarios

CRISIS



Usuario-2

El sitio web no abre, intente comprar en la mañana y luego se cayó.

100 comentarios

CRISIS



Usuario-3

El sitio web no abre, intente varias veces refrescando la pagina y no pude entrar.

1 comentario

señal

La cantidad de comentarios y su importancia va a depender de la situación y el contenido de dichos comentarios. En algunas ocasiones un solo mensaje va a significar una crisis urgente, en cambio en otras un comentario negativo es irrelevante.

Si alguien se intoxica por un producto, no importa que sea solo un comentario. Es una crisis y una emergencia que necesita atención pronta y apropiada. Por otro lado, si alguien tiene problemas con el sitio web y deja un comentario no, es una crisis, es una queja o comentario manejable. Sin embargo si esto aumenta y son 30 personas que tienen problemas con el sitio en el periodo de 2 horas, esto puede considerarse una pre-crisis que necesita atención y solución pronta.

El número de comentarios negativos o interacciones va a ser considerado crisis dependiendo del contenido, volumen e industria donde se mueva la marca. No es lo mismo 100 comentarios negativos de una Telco con 7 millones de clientes que 50 malas opiniones el mismo día en un restaurant que tiene menos de la mitad de clientes.

CONSEJO:

Categoriza por colores la urgencia y nivel de tus crisis. De esta manera, ya conoces cuáles son las situaciones que ameritan más cuidado, y cuáles son más simples de resolver. Determina cuáles son tus crisis "rojas" o cuales son "amarillas". Esto hará mucho más fácil tener protocolos específicos para cada una de tus clasificaciones.



2.

¿ESTAMOS BAJO ATAQUE?: PRE-CRISIS Y CRISIS

Tener definido cuando estamos hablando de una pre-crisis y cuando de una crisis.



TENER DEFINIDO CUANDO

ESTAMOS HABLANDO DE UNA PRE-CRISIS Y CUANDO DE UNA CRISIS

Asimismo como calificamos los tipos de crisis, debemos tener claro cuándo estamos hablando de una pre-crisis y cuando enfrentamos una crisis. Para esto es necesario que estemos constantemente monitoreando en tiempo real las redes sociales de nuestras marcas.

Esta es la única manera de darnos cuenta de las señales de una pre-crisis, como comentarios negativos y quejas, ya que si la pre-crisis no es gestionada puede llegar a una crisis.

Existen maneras de monitorear lo que sucede en redes sociales en cuanto a la interacción que tienen los usuarios con las marcas.

Por ejemplo, **Social Studio** es una herramienta de última generación que permite analizar y detectar posibles amenazas en redes sociales. Más que centrarse en el engagement, analiza la sentimentalización, esto quiere decir, saber si hablan de manera positiva o negativa de la marca. No solo volumen de interacciones, sino también el contenido de éstas. De esta manera, se logra prevenir y encontrar un foco problemático en su estado de pre-crisis, o aún antes.

El monitoreo de redes es una parte importante del proceso, ya que podemos examinar y gestionar las situaciones problemáticas antes que se conviertan en crisis.

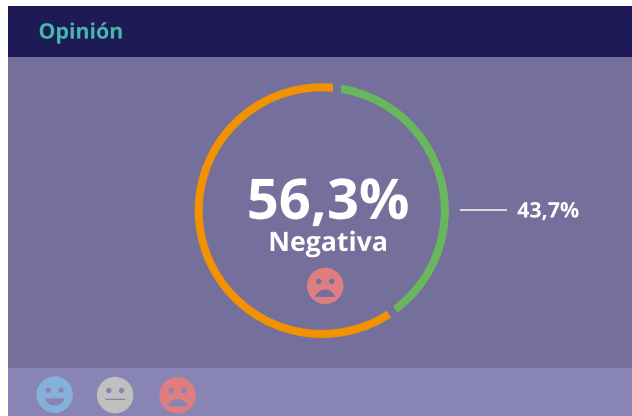
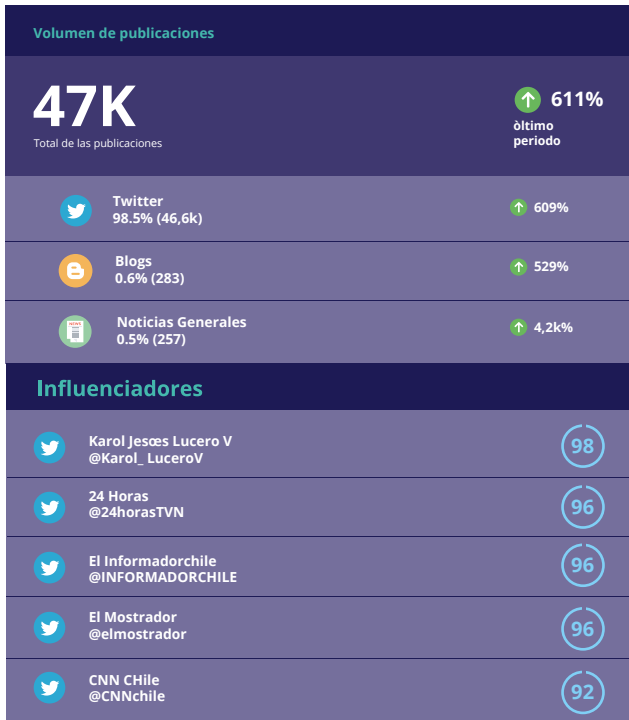
Debemos monitorear hasta debajo de las piedras, especialmente con marcas problemáticas. Aún si tu marca no tiene Twitter, es necesario revisar qué están diciendo de tu marca en esta plataforma. Páginas de reclamos, otras redes, etc. ¡Atento a las señales!

Otro punto que es necesario identificar es la diferencia entre personas que realmente necesitan una solución, y los “troles” o “trolls”. Este término, se refiere a personas que simplemente comparten comentarios negativos, críticas sin sentido, y mensajes de odio, o burlas en las redes.

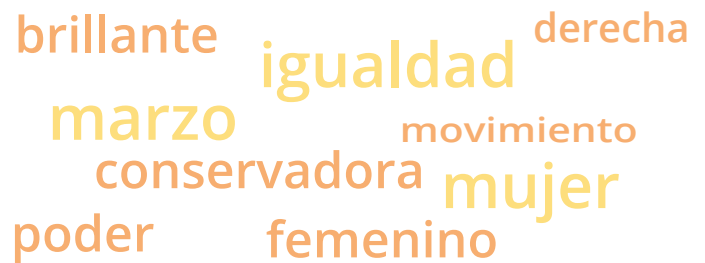




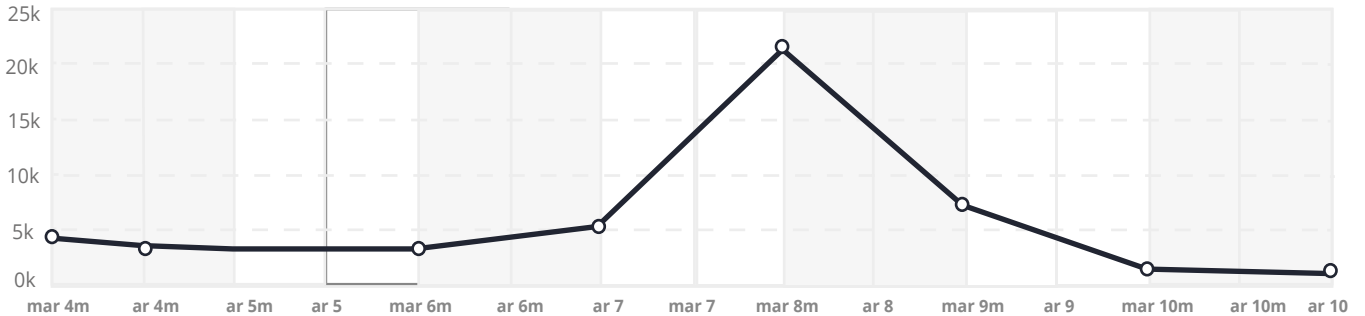
BÚSQUEDA EN SOCIAL STUDIO



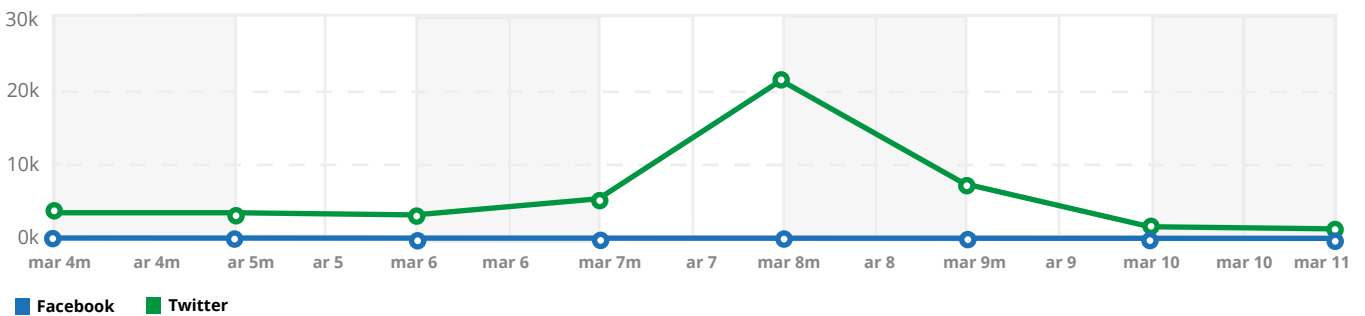
Palabras principales



Tendencias de volumen



Tendencias de tipo de medio



Resultados de la conversación en RR.SS en torno al Día de la Mujer.



3.

CONOCE SIEMPRE LA RESPUESTA A TODO

*Tener un Q&A siempre actualizado y
compartido con cliente.*



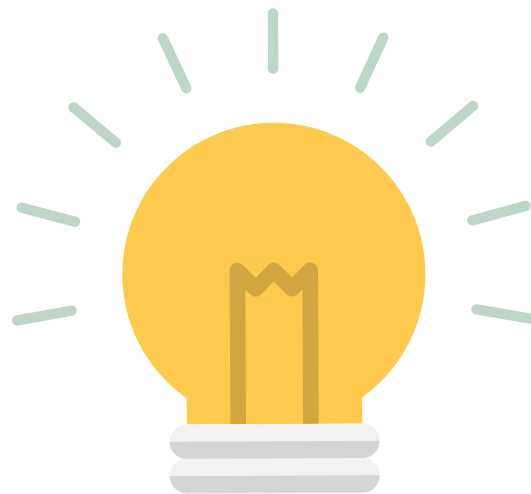
TENER UN Q&A

SIEMPRE ACTUALIZADO Y COMPARTIDO CON EL CLIENTE

El siguiente punto para generar un plan de manejo de redes sociales es tener un Q&A correspondiente a cada marca. En este documento de preguntas y respuestas, deben estar las posibles dudas que puedan tener los consumidores y por supuesto, la solución y respuesta a dichas dudas.

Es importante que sea información actualizada y verídica, ya que la idea es poder solucionar la duda o problema, no solo poner un “parche” a la situación.

Este Q&A debería ser de manejo del Community Manager, y también con el cliente, Dado que son quienes tienen la información oficial y final sobre la marca. Por lo tanto, si algo no está actualizado, o alguna de las respuestas no es correcta, es el cliente quién puede darse cuenta y pedir una corrección.



**¡DEBEMOS TENER
LA RESPUESTA
A TODO!**



4.

LISTOS PARA EL FUEGO: UN EQUIPO PREPARADO

*Tener un equipo listo para
enfrentar una crisis es crucial.*



TENER UN EQUIPO

PREPARADO PARA ENFRENTAR UNA CRISIS ES CRUCIAL

Si bien quien inicialmente debe hacer frente a una crisis en las redes es el Community Manager correspondiente, es igual de importante que el resto del equipo esté preparado.

Primeramente el CM debe estar capacitado para manejar una pre-crisis o crisis. Aparte de tener consigo un manual de crisis el cual pueda seguir para evitar aumentar el foco de la situación. También es necesario que esté entrenado para lograr aplicar este manual sin problemas, con calma y control.

¡El CM no está! ¿Qué hacemos?

No solo es el Community Manager quien debe estar listo para toda situación, sino que debería existir un **back up** en caso de que el CM no se encuentre disponible. Esta persona debe estar igual de capacitada y entrenada, de manera que una crisis pueda ser resuelta sin mayores problemas aún si el encargado de las redes no se encuentra.

Es por esto que un tener un flujo definido es importante, ya que, a la hora de manejar una crisis en RR.SS, la responsabilidad no debería recaer en solo una persona.

Si bien, existen fuegos que pueden apagarse fácilmente con la intervención del CM, hay otras situaciones que tal vez se expanden más rápido, o tengan mayor envergadura.

En este caso, tener un flujo de trabajo definido y un manual de crisis es vital para lograr afrontar la situación.

¡Cuidado con Cliente!

Todo el equipo debe estar preparado, incluyendo a cliente. No hay nada peor que tener un plan perfecto para manejar una crisis y que llegue nuestro cliente a responder de manera no apropiada antes que podamos actuar. Aún si es el dueño de la marca, debe tener en claro que quien debe contestar en una crisis de redes sociales es el CM, no él.

Otro punto importante, es que debemos estar en la misma página que nuestro cliente. Es por eso que es necesario el Q&A compartido con ellos, ya que en caso de que no se encuentren, ya conocerán el protocolo y respuestas que se van a entregar. Estarán aprobadas por ellos en caso de su ausencia.



5.

CÓMO RESPONDER EN TIEMPOS DE CRISIS

¿Qué marca está hablando?



¿QUÉ MARCA ESTÁ HABLANDO?

Hay que tener claro el tono, estilo y personalidad de la marca que está hablando. Si bien, en una crisis se debe mantener un tono tranquilo y controlado, no todas las marcas hablan de la misma manera, por lo tanto hay que tener eso en consideración.

Tal vez, algunas son mucho más cercanas y amigables en su discurso, mientras otras tienen un tono muy serio e intachable. Por eso es importante adaptar el manual de crisis para cada marca en específico, ya que si solo contamos con un manual para todas, no será aplicable de manera efectiva.

¡Transparencia ante todo!

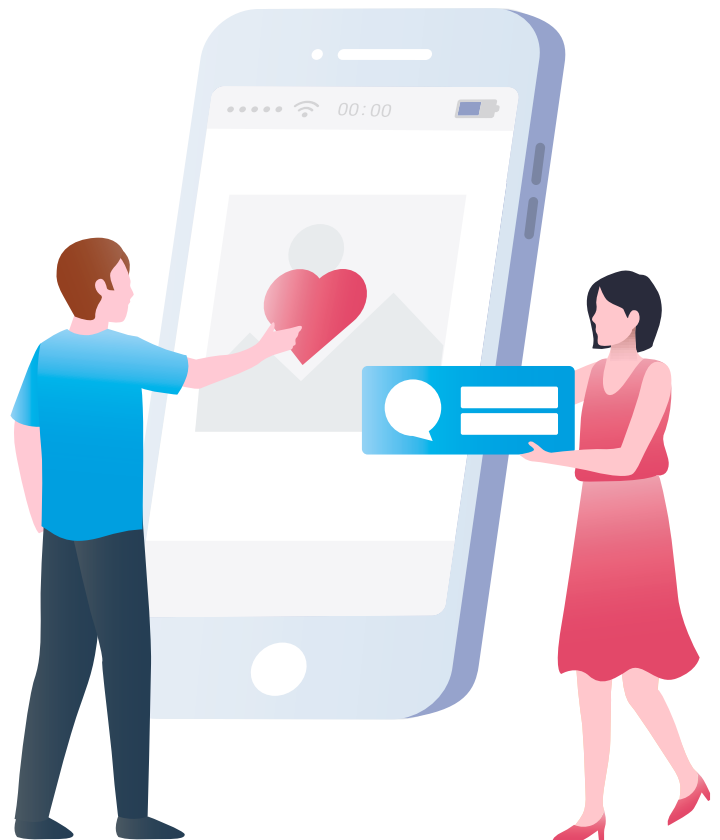
Si algo deben tener en común todos los discursos, independiente de la marca es la transparencia y honestidad. Sea cual sea la situación, es necesario ser transparentes frente al público. Si se cometió un error, entonces se debe reconocer y dar una solución.

El presentarse a la defensiva solo dañará más la imagen de la marca. Lo que se busca, es recuperar esa pérdida de confianza, por lo tanto es vital el mantener la transparencia ante la situación.

Soluciones y tiempo de respuesta

Es importante el manifestarse y tomar el control de la situación dentro de las primeras 24hrs.

Mientras más tiempo se deja pasar, más se expande el problema. Por esto mismo, lo ideal es responder a la brevedad, lo que no debería ser problema si se posee un manual de marca y estamos preparados. Sin embargo, como mencionamos antes, si ese no es el caso, entonces es mejor esperar a tener una solución.





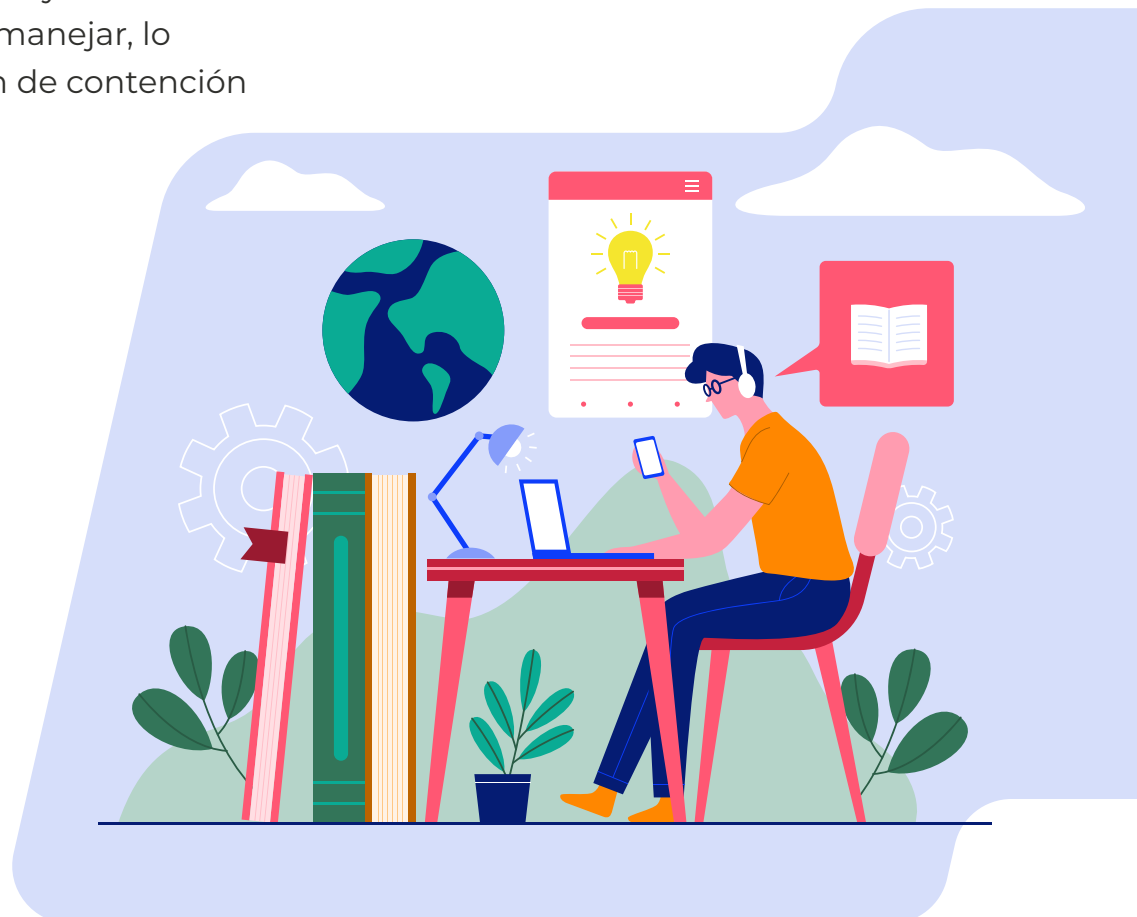
Debemos accionar no reaccionar frente a la crisis. Debemos ser efectivos en nuestro tiempo de respuesta, así también con la solución. La naturaleza de esta solución va a depender completamente de la razón de la crisis. Desde disculpas públicas, devoluciones, indemnizaciones como regalos, cupones, etc. Lo importante es entregar una solución en el tiempo adecuado, manteniendo siempre la transparencia.

Tengamos un plan de contención masivo

Cuando los comentarios y menciones son demasiadas para manejar, lo mejor es tener un plan de contención masivo.

Por ejemplo hacer un post o un comunicado general que avise sobre la situación. Esto muestra qué se está al tanto de lo que ocurre y que se está haciendo con respecto al problema. De esta manera, cuando alguien se mete en las redes de la marca para dejar un reclamo o comentario va a ver este comunicado e informarse de primera mano que está ocurriendo. Esto puede frenar su intención de sumarse a los comentarios negativos.

Todos somos seres humanos y nos podemos equivocar. La gente no quiere excusas, pero sí interactuar con personas reales, dispuestos a reconocer sus equivocaciones.





06

MANTÉN UN OJO EN LOS INFLUENCIADORES

pueden potenciar o destruir tu marca



¿QUIÉNES SON LOS INFLUENCERS?

PREPARARNOS PARA ENFRENTAR UNA CRISIS ES CRUCIAL

Debemos recordar el poder que los influenciadores tienen en RR.SS, no por nada se les entrega ese nombre. Ellos tienen la capacidad de influenciar la percepción y opinión de las personas, es por esto que tenerlos bajo nuestro radar es una buena idea.

Esto puede significar el dar un trato preferencial a las respuestas de influenciadores. Ya sean macro, mega o nano-influenciadores. Estos últimos son una tendencia que sigue en crecimiento y son personas con alrededor de mil seguidores pero tienen un gran valor para las marcas dado a que generan confianza y cercanía.

Si influenciadores tienen algún reclamo, o problema con nuestra marca es necesario buscar una solución pronta para que la situación no llegue al público. Los influenciadores o personajes públicos pueden comenzar un incendio en nuestras redes con solo un comentario o tweet. Es por eso que damos prioridad a las respuestas de personas que entren en estas categorías y controlemos el fuego antes que se expanda a las masas.

Micro Influenciador

Tienen entre 1.000 y 50.000 seguidores.

Crean contenidos con los que su audiencia puede relacionarse y hallar inspiración, de un modo cercano.

Interactúan mucho con sus seguidores, debido a que es un número mucho más reducido y “manejable”.

Obtienen un número más pequeño de Likes, Comentarios y Shares si se lo compara con un Influencer, pero su influencia es mucho más “palpable”.



Influencer

Cuentan con más de 50.000 seguidores tanto online como offline

Resultan aspiracionales para sus seguidores

No pueden interactuar con sus seguidores debido a su enorme cantidad

Obtienen un gran número de Likes, Comentarios y “Shares”.







¿ESTÁS PREPARADO PARA ENFRENTAR UNA CRISIS DE RR.SS?

Si después de leer estos puntos te das cuenta que aún te falta mucho que preparar, ¡tranquilo! todavía estás a tiempo de elaborar un manual y plan de crisis.





ROMPECABEZA

CREATIVIDAD Y CIENCIA



  [rompecabeza.cl / www.rompecabeza.cl](https://www.rompecabeza.cl)  Rompecabeza Digital