



LEGÁLITAS

¿CÓMO REACCIONAR ANTE UNA CRISIS REPUTACIONAL?

Si los comentarios negativos aumentan a gran velocidad, se extienden por otras plataformas sociales y el nombre de nuestro negocio empieza a relacionarse de forma muy negativa, es que ha nacido una crisis reputacional. Las crisis reputacionales son un dolor de cabeza para las pymes y grandes empresas. Los consejos para evitarlas se basan en buenas prácticas y una honesta Responsabilidad Social Corporativa (RSC), pero son necesarias unas pautas.

Proponemos la técnica 2+5:

- 1 Planificación preventiva de protocolos
- 2 *Social Listening* de menciones e interacciones



- 1 Reconocimiento e identificación del origen
- 2 Evaluación de alcance del daño reputacional
- 3 Determinar protocolo y urgencia de activación
- 4 Informar de la decisión a usuarios y empleados
- 5 Responder en los canales adecuados





Analizar el resultado

01. Planificación preventiva de protocolos:

Una crisis reputacional no espera, por eso debemos tener previstos diversos protocolos de actuación en caso de ser víctima de una, y no crearlos sobre la marcha mientras la crisis crece.

Los protocolos deben responder en base al origen de la crisis, puede tener relación con un producto en mal estado, una falta evidente de compromiso con nuestra Responsabilidad Social corporativa, una mala gestión por parte de un empleado, un ataque politizado, un personaje público de gran relevancia exponiéndonos a través de sus RRSS...

02. Social Listening de menciones e interacciones:

Tener presencia en plataformas sociales nos obliga a cuidarlas. El concepto *social* de las redes nos avisa de lo vivas que están, y por ello debemos escucharlas, atenderlas y vigilarlas, no sólo porque nos ayudará a entender a nuestros usuarios, sino a detectar una posible crisis reputacional.

Activar las alertas de Google, o contratar los servicios de herramientas especializadas en *Social Listening*, facilitará detectar con premura cualquier acción que sea extraordinaria o susceptible de iniciar una crisis.

03. Reconocimiento e identificación del origen:

La escucha social (*Social Listening*) identificará el origen de la crisis, que como vimos en el primer punto, puede ser muy variado y por tanto incluso puede escapar a nuestros protocolos preventivos.

04. Evaluación de alcance del daño reputacional:

El gestor de la comunidad alrededor de nuestra marca, junto al Social Media Manager, pueden

identificar el alcance o la progresión de la crisis más fácilmente que cualquier otro miembro del equipo corporativo.

05. Determinar protocolo y urgencia de activación:

A pesar de que las dos figuras más cercanas a las plataformas sociales, como el Community Manager y el Social Media Manager, pueden evaluar el daño o alcance de la incipiente crisis reputacional, deben informar al resto del equipo de marketing, comunicación y dirección, en caso de que sea un alcance de gran magnitud y sea evaluada de alto riesgo.

Como el origen habrá sido reconocido, así como su identificación, magnitud y relevancia, se puede elegir en equipo el tipo de protocolo que debe activarse, así como el plazo para ejecutar los pasos dentro del mismo.

06. Informar de la decisión a usuarios y empleados:

Las crisis reputacionales no sólo afectan a la imagen de la empresa, sino que afectan del mismo modo a sus empleados y usuarios. Por esto, y porque son el alma de nuestro negocio, deben ser informados de la situación, involucrándolos en el proceso que se está llevando a cabo para atajar la alerta.

07. Responder en los canales adecuados:

Para terminar esta pauta 2+5, y como cierre de los pasos dados en cualquiera de los protocolos preventivos ejecutados, si el alcance de la crisis se estableció como alto, se debe hacer un comunicado oficial, aséptico, lo que se denomina un *White Paper* corporativo, con una aclaración para los medios de comunicación y resolución de los hechos sucedidos, así como las medidas tomadas.

Una vez dados estos pasos queda analizar su eficacia, recurriremos de nuevo a la escucha social para ver cómo ha funcionado el protocolo activado.