

knowsquare .

MAGDALENA MERELO GONZÁLEZ

25 DE ENERO DE 2013

EJEMPLO DE GESTIÓN DE CRISIS EN INTERNET

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su distribución sin autorización expresa de la
autora y Know Square SL

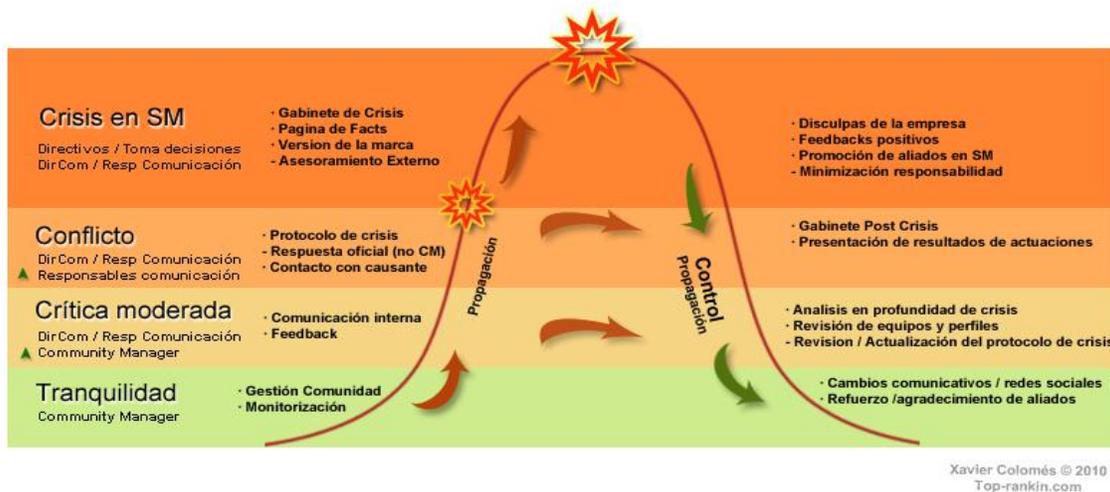
Hoy en día, cualquier empresa tiene una página web y muchas se han aventurado a darse de alta en las redes sociales como facebook y twitter. El afán de adentrarse en esta aventura, es debido a que las redes sociales son una importantísima herramienta para crear negocio.

El caso de una posible crisis de reputación online de una marca, se da tanto si la empresa está en internet como si no lo está, ya que cualquier persona puede estar hablando de nuestra empresa o nuestros productos.

Una situación de crisis online es algo que a un director de comunicación, a fecha de hoy, le puede quitar el sueño.

Para evitar que esta situación se produzca es muy recomendable planificar previamente un **Plan de Crisis en Social Media** de la empresa.

En todo caso hay que tener en cuenta las etapas de un ciclo de vida de una crisis: Tranquilidad, crítica moderada, conflicto y crisis. [Ver infografía:](#)



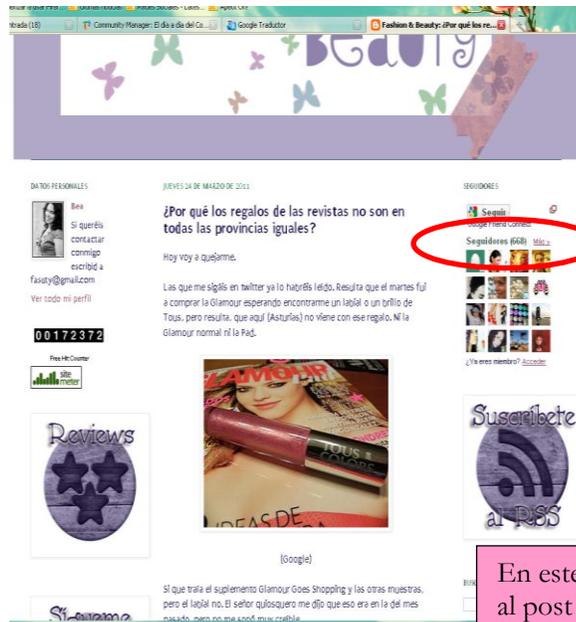
Hay varios niveles de tensión como vemos en el gráfico. En los que el “Community Manager debe actuar bajo órdenes de altos directivos y máximos responsables de comunicación de la empresa.” Si no, no debe actuar, como bien dice en su blog [top-rankin](#) Xavier Colomés.

A modo explicación de cómo se debe de tratar una situación de **crisis online** nuestro este ejemplo sencillo, de los pasos a seguir en una crisis que se originó cuando una revista de moda en algunas provincias no obsequiaba con un regalo y en otras sí:

1. **Busco información en la web:** Para comprobar cómo se ha producido, en dónde y que tipo de usuarios están descontentos.

Compruebo que los comentarios negativos están en los perfiles sociales de la empresa, en foros, y además hay entradas en blogs con un número considerable de comentarios negativos y de desconocimiento de lo que ha ocurrido. Ejemplo:

<http://fasuty.blogspot.com/2011/03/por-que-los-regalos-de-las-revistas-no.html>



En este ejemplo hay 41 comentarios al post que ha publicado esta *blogger*. Donde además la siguen 668 personas

2. **Selección de los comentarios** más significativos que se han publicado en foros, redes sociales.

3. **Comprobación del número de comentarios** que se han publicado y estimo que debido al alcance que está tomando las respuestas deben ser personalizadas.

4. **Convocar al gabinete de crisis.**

Composición del equipo de crisis:

- Director General.
- Director del Dpto. de Marketing y Distribución.
- Director del Dpto. de Comunicación.
- Director del Dpto. Legal.
- Jefe del servicio de atención al cliente.

5. **Exponer lo ocurrido al gabinete de crisis**

Las usuarias comunican que se sienten “estafadas”. Muestro los comentarios seleccionados y mi visión de lo que podemos hacer:

- Comprobar y estudiar el plan de comunicación de crisis *on line* detallado de la empresa.
- Recopilar "la información relevante" que se pueda necesitarse (Fotografías, detalles sobre la revista, los datos concretos necesarios e información general).
- Preparar una plantilla de las primeras declaraciones, que debe ser aprobada previamente por el departamento jurídico de la empresa.
- Recopilar de la base de datos de contactos importantes, como los medios de comunicación, directivos de la empresa, medios de comunicación locales para que el director de comunicación pueda enviar nuestras noticias y decisiones instantáneamente por fax o correo electrónico a periodistas, organizaciones, distribuidores, etc.
- Preparar la base de datos para que pueda añadir a la lista de contactos nuevos destinatarios que solicitaran información como también habilitar un teléfono y e-mail para recoger los datos y quejas de los usuarios de esta crisis.
- Crear un equipo de entre 3 a 5 personas para gestionar la crisis.
- Cuando se ha organizado la información básica, mantenemos el sitio totalmente actualizado con las últimas noticias. Emisión de un comunicado de disculpa y explicación de lo ocurrido en el blog de la empresa.
- Cuando los clientes comiencen a enviar preguntas de forma instantánea y, cada vez que esto suceda, el director de comunicación, el *community manager* y su equipo de crisis reciben un aviso en su buzón de voz o e-mail para ir respondiendo mensajes individualmente.
- Como el director puede supervisar todas las preguntas y respuestas, resulta fácil identificar rumores en cuanto aparezcan y actuar de inmediato para disiparlos.
- Todas las consultas telefónicas quedaban directamente registradas en el sistema, para que el equipo de atención al cliente pueda ir gestionando las consultas, dudas y quejas.
- **En facebook:** Ir respondiendo mensajes individualmente y publicar una nota en forma de disculpa y explicación de lo ocurrido y dónde pueden dirigirse para resolver el problema. Una vez emitido el comunicado comprobar su resultado para solamente responder a los comentarios para resolver las dudas que tengan los clientes.
- **En twitter:** *Viralizar* el comunicado del blog y contestar mensajes individualmente.
- **En los foros y blogs:** enviar un comentario de disculpa, explicación de lo ocurrido y donde se pueden poner en contacto con nosotros.
- Monitorizar la crisis durante 30 días e intentar compensarla. y añadir nuevas palabras clave relacionadas con esta crisis a las de nuestro control habitual. Los días posteriores a la crisis deberemos compensarla incluyendo más contenido positivo en nuestros perfiles como incluir

un *e-book* gratuito con temas que les gusten a nuestras lectoras que puedan descargarse desde la web.

- Elaborar un documento con todos los pasos y el proceso que se ha llevado a cabo para poder consultar sus páginas y poder usar esta gestión en otra posible crisis.
- Evaluar cifras.

© Magdalena Merelo González
© Know Square SL