

Cómo gestionar una crisis en las redes sociales

Crisis en las redes sociales

Una crisis en las redes sociales es una situación negativa para cualquier empresa que tiene presencia en la web y que todos quieren evitar. La misma afecta la reputación de la empresa y amenaza con la pérdida de la fidelización de los clientes, por ello no es algo que deba tomarse a la ligera y siempre que estés frente a ella debes actuar con rapidez y responsabilidad.

Si cometemos algún error o simplemente algún cliente está descontento con algunos de nuestros productos o servicios, éste utilizará nuestros perfiles sociales para expresar su insatisfacción, es por ello que debemos de estar preparados para gestionarla e intentar que su repercusión sea mínima.

¿Cómo sabes que estás frente en una crisis social media?

No todo comentario negativo representa una crisis Social Media, todo depende de la propagación del mismo, hay comentarios negativos que son atendidos y todo termina ahí, pero en ocasiones todo se sale de control y es cuando te encontrarás frente a una.

Siempre debemos analizar los comentarios negativos antes de responder, ver donde y por quien se producen, para después comprobar si la reclamación o insatisfacción es legítima o no. Comentarios negativos aislados no suponen ningún caso de crisis. Siempre existirán. Una mala gestión en los medios sociales puede ocasionar una difusión extraordinaria.

En la mayoría de los casos, las crisis Social Media estarán provocadas por comentarios negativos realizadas por clientes insatisfechos con nuestros productos o servicios; en otras ocasiones son provocadas por los denominados trolls, éstos últimos simplemente están ahí para molestar, y en casos extremos provocar una crisis de reputación sin ningún motivo aparente. A veces, investigando el perfil social del usuario podemos descartar que se trata de un troll.

Aquí te indicaremos los diferentes casos más comunes que provocan estas crisis en las redes sociales:

1. Comentarios negativos que se salen de control: si un cliente hace un comentario negativo y eso provoca que cientos de personas lo compartan, den RT, comenten y exageren todo **¡Estás frente a una crisis social media!**
2. Comentarios y quejas internas: Siempre que termina una relación laboral se debe intentar que todo termine en buen término, ya que si ocurre lo contrario corres el riesgo que un extrabajador intente destruir tu reputación online otorgando datos internos y redes sociales dejarte mal parado frente a tus clientes. Si la persona es influyente estamos seguros que eso afectará tu reputación online y eso es algo que no olvidarán tus seguidores.
3. El que cometes un error y el mismo se haga público: Hay crisis social media que son provocadas por los mismos community managers, ya que los mismos hacen comentarios fuera de lugar y provocan la alteración de los clientes. Existen casos donde hay una mala estrategia de marketing o eslogan, y en vez de beneficiarte provoca una crisis.
4. Prestar un mal servicio, vender productos de baja calidad o cliente insatisfecho con el producto adquirido: Está explicado por sí mismo, esto ocurre mayormente cuando las empresas van comenzando, cuando un departamento interno hizo mal su trabajo (ejemplo: control de calidad) o cuando el cliente adquiere un producto con prestaciones inferiores a las esperadas. El cliente termina dando su opinión en alguna de sus redes sociales, como sabemos no solo un cliente se quejará, y en más de una ocasión no le faltará toda la razón. Este es al fin al cabo el motivo más común de la crisis en redes sociales.

Qué debes saber internamente antes de que ocurra una crisis

- Si eres directivo, director de comunicación de la empresa, responsable de algún departamento o incluso si eres community manager, debes conocer en mayor o menor medida los productos o servicios que ofrece la marca a sus clientes, e identificar las debilidades del negocio, para mejorarlas y evitar o aminorar una crisis antes de que se produzca. Mediante un análisis DAFO tendremos más claro nuestra situación frente a la competencia.
- **Directivo**
- **Director de comunicación**
- **Responsable del departamento afectado**
- **Social Media Manager**
- **Community Manager**

Estás personas deben tener una buena capacidad de respuesta, si es posible deben tener experiencias previas a crisis en las redes sociales, sea por experiencia propia o por estar bien enterado de lo que vivió su competencia; de esta forma ayudarán a que se tome una buena decisión.

Como el Community Manager es el que gestiona y monitoriza la comunidad online, será el que primeramente se entere de la crisis en las redes sociales, el mismo debe saber a quién dirigirse en primera instancia, por lo que debe de existir un apartado con los datos de contacto como teléfono, email, perfil social,... de cada uno de los integrantes del equipo de crisis. Este dato debe reflejarse en el apartado protocolo de crisis del Plan Social Media.

Se debe definir cuando un “ataque” es considerado como moderado, fuerte o crisis en SM. Cuando el ataque es moderado el propio CM puede gestionarla y monitorizarla para que no se convierta en algo mayor, pero si los comentarios o críticas a la marca pasan a una estado de conflicto o crisis, son los directivos y los responsables de comunicación los que deben de dar una respuesta oficial.

Definir una estrategia de respuesta a los posibles ataques con argumentarios y contraargumentarios. Debemos de realizar un listado de posibles críticas que podemos recibir y plantear las mejores respuestas argumentadas a cada una de ellas. Aquí expongo una posible estructura:

- Tiempo de respuesta máximo ante comentarios negativos.
- Admisión de errores y disculpas.
- Escuchar activamente para buscar origen del problema
- Informar de las acciones que se han tomado para solucionarlo.
- Solución personalizada o en privado.
- Respuestas posibles ante un posible troll.
- Canal en el que se responderá a los comentarios negativos.
- Eliminación o no de comentarios groseros o con insultos fuera de tono.

Es importante definir un protocolo de acción a seguir con diferentes situaciones, para responder de la forma más eficaz las posibles situaciones de crisis en las redes Sociales, caso de que esta ocurra.

¡Estás en crisis!

¿Qué debes hacer? Protocolo de crisis

Desde el punto de vista empresarial, por mucho que nos empeñemos en ofrecer productos y servicios óptimos para nuestros clientes, siempre existirán consumidores insatisfechos, es por ello que debemos de confeccionar un protocolo de acción a seguir cuando una crisis social media se produzca, para que la propagación sea mínima.

Hay diversas formas de abordar el problema, pero elaboramos los siguientes pasos que debes hacer para salir lo más rápido y mejor parados de esta desagradable situación.

1.- El community manager debe informar a los departamentos internos: Eso es lo primero que se debe hacer, y hacerlo con la máxima celeridad. Ya que la respuesta ante una crisis debe llegar desde los altos directivos, para que se note la seriedad y atención hacia el problema.

2.- Determinar exactamente de dónde viene la crisis y por qué: Saber en qué sector comenzó todo ayudará a que puedan actuar más rápido para mejorar y no empeorar la situación.

3.- Evaluar el nivel de propagación: Saber exactamente quien comenzó todo es importante, pero más aun es saber hasta dónde ha llegado el problema, recuerda que entre más personas involucradas estén, más probabilidad hay de que tu reputación online se deteriore. Aquí mostramos algunas de las señales más usuales de existencia de crisis Social Media:

- Gran número de comentarios negativos sobre el mismo tema.
- Comentado por influencers alcanzando una difusión considerable.
- La competencia ha provocado la crisis.

4.- Mantener la calma y no responder sin pensar las consecuencias. Consulta con tu personal de confianza: Muchas cabezas piensan mejor que una, tener diferentes respuestas y elegir la mejor siempre es lo indicado. La primera respuesta que es determinante, y será la que condicionará el rumbo que llevará la solución a la crisis.

5.- Responder después de evaluar la situación: Es recomendable responder rápido pero no desbocarse. Se debe saber exactamente qué decir para no empeorar la situación, toma en cuenta estas recomendaciones al responder:

- Si efectivamente determinan que es un error y no un invento de alguien mal intencionado, es mejor que aceptes tu error y te disculpes.
- Responde con honestidad.
- Explica en tus propios medios (blog, website) lo ocurrido.
- Detalla cómo resolverán el conflicto, ya que siempre deben dar una solución.
- No olvides informar sobre todo lo que harás para que el error no vuelva a ocurrir.
- Busca la forma que las explicaciones y respuestas que ofrezcas tenga mucha repercusión.

6.- Identificar el tipo de usuarios a quien nos enfrentamos. Pueden ser clientes insatisfechos, trolls,... Si existen personas influyentes debemos intentar hablar con ellos, y darle una explicación para que cambie de opinión. No engañándolos, siendo honestos y ofreciéndoles una solución válida a sus problemas.

7.- Ordenar por relevancia y canal los comentarios para saber si optar por contestación individual o general.

8.- Convocar al equipo de crisis, ésta debe buscar la solución al problema con los datos obtenidos hasta ahora.

9.- Elegir el canal y portavoz de la marca que responderá a los mensajes de la comunidad . Normalmente será el responsable del departamento afectado o Director de Comunicación; dependerá de la gravedad de la crisis.

10.- Monitorizar la crisis durante al menos un mes, contrarrestando con comentarios positivos en nuestros perfiles sociales, haciendo más hincapié en los que se haya iniciado la crisis. Si existe un buen monitoreo de las redes sociales puede que el punto 2 y 3 los determinen rápidamente pero cuando se trata de empresas grandes, en solo un minuto un error pueden propagarse a miles de personas, así que nunca tomes a la ligera esos puntos.

Publicado en el suplemento del Diario Correo de Punta el 11 de julio 2014

Como consejos importantes podemos concluir que la mejor forma de gestionar una crisis en las redes sociales es impedir que la misma se difunda, para ello debes responder rápido y con sinceridad; y siempre contestar sin caer en actitudes emocionales ya que esto altera a los seguidores y empeora la situación.

(Sobre un post original de [Bengoechea María Jesús](#))

Les deseo buena lectura y no duden en consultarme siempre!

Cheers!

Isabelle Weissmann
Freelancer en Marketing Digital y Asesor de Imagen PR
www.isabelleweissmann.com
www.facebook.com/iweissmann
<http://www.linkedin.com/in/isabelleweissmann>
Twitter: @IsaWeissmann
Mail: isabelleweissmann@gmail.com