



GUÍA PARA CREAR UN PROTOCOLO DE CRISIS EN REDES SOCIALES

Según un **estudio realizado por el BBVA en 2016**, el 80% de los usuarios activos de Internet en Colombia (alrededor de 30 millones de personas que ingresan a Internet al menos una vez al día) son usuarios de plataformas de redes sociales. En otras palabras, en el top de usos de Internet en nuestro país, **las redes sociales ocupan el puesto número uno.**

Esto es algo apenas lógico.

Plataformas como Facebook, Twitter y Youtube permiten a la gente **socializar, divertirse e informarse**, las tres razones por las que según el **Intent Index de RuderFinn** (una investigación del comportamiento de los consumidores on-line) la gente busca conectarse a Internet en primer lugar.

Una estrategia digital para las entidades de gobierno debe incluir entonces acciones específicas de redes sociales, en tanto ese es el escenario donde se están moviendo los usuarios en Colombia. Sin embargo, no basta solo con tener presencia, lo más importante es mantener una buena reputación digital.

Definir un protocolo para manejar las crisis de las redes **tiene sentido en la medida en que nos sirve para cuidar la “imagen” de las entidades** y evitar que una comunidad dispuesta a escuchar e interactuar, se convierta en una comunidad tóxica anclada en la crítica destructiva.

1. ¿Para qué **un protocolo**?



Al igual que un protocolo de emergencias nos permite saber qué debemos hacer cuando se presenta una situación de peligro, como un sismo o un incendio, **el protocolo de crisis nos debe permitir tomar decisiones para responder oportunamente a una situación que ponga en peligro la reputación digital de nuestra entidad o directivo.**

Si bien en digital hay “crisis” que se apagan solas, **hay otras que toman fuerza si la entidad guarda silencio.** Saber identificar cada una y definir cuándo debemos reaccionar es algo que no se puede dejar al azar. Hay que planear y medir nuestras reacciones todo el tiempo.

2. ¿Qué es una **crisis de redes sociales**?

En redes hay varios tipos de crisis:

a) **Las que tienen que ver con coyunturas que producen un pico de comentarios negativos** (bien sea críticas o incluso burlas) durante un período de tiempo específico.

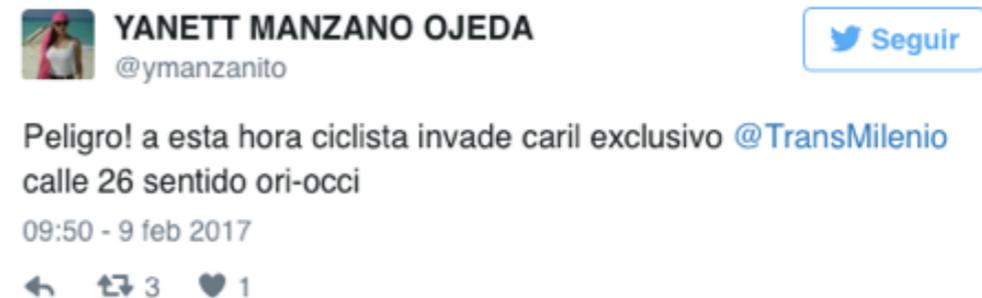
b) Las que tienen que ver con **accidentes, desastres naturales o sucesos que requieren de una pronta respuesta** por parte de la entidad o sus voceros.

En el caso de las coyunturas:

2.1. Puede ser algo específico relacionado con la gestión de la cuenta y del Community Manager: una mala respuesta a un usuario, un error en un trino, etc.

Ejemplo:

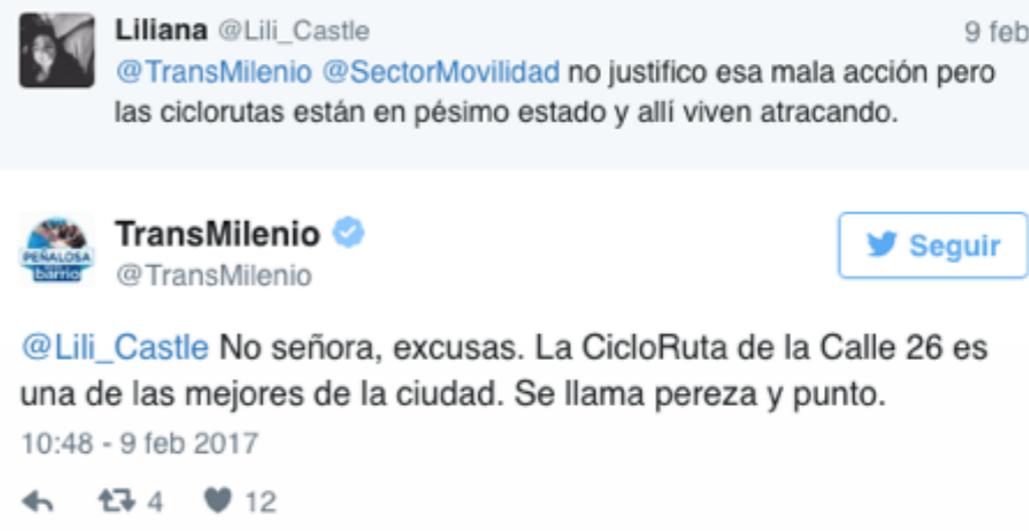
El 12 de febrero de 2017 una usuaria publicó un trino denunciando a un ciclista que invadió el carril exclusivo de Transmilenio en la Calle 26.



El CM de la cuenta de Transmilenio le respondió:



Si bien esta respuesta no es usual, tenía un claro mensaje pedagógico. El problema vino cuando otra persona le dijo lo siguiente:



La gente reaccionó negativamente a esta segunda respuesta porque para ellos el CM se había pasado de la raya.

2.2. Puede ser algo relacionado con factores externos como noticias o denuncias realizadas por medios de comunicación / influenciadores sobre la entidad o uno de sus funcionarios, o por declaraciones “desafortunadas” de los voceros en otros medios de comunicación.

Ejemplo:

Esta es una de las frases más famosas del presidente Juan Manuel Santos en sus siete años de gobierno. Si bien la intención era darle un parte de tranquilidad al país, logró justo el efecto contrario: “prender” la huelga.

Ese agosto de 2014 los promotores del paro agrario se sintieron retados, mientras que la gente en general sintió que el presidente estaba desconectado de la realidad del país, más aún cuando los efectos de la huelga ya se sentían en todas partes a razón del bloqueo de vías y el encarecimiento de los precios.

Sin embargo, el efecto de esta declaración no solo se sintió en los bloqueos y marchas que se extendieron por un mes y medio más, sino también en las redes sociales.

No se podía realizar ninguna publicación en Facebook o Twitter sin recibir críticas por parte de los colombianos. Fue un efecto dominó que afectó a todas las entidades del orden nacional y que hizo virar la percepción que los colombianos tenían del presidente.



En el caso de los accidentes o sucesos que requieren una respuesta o que son escenarios de oportunidad para la entidad / vocero:

Hay dos escenarios a considerar:

2.3. Aquellos hechos que requieren efectivamente de un pronunciamiento por parte de la entidad o de sus directivos en redes sociales.

Ejemplo:

El 12 de octubre de 2013, cuando se desplomó la torre 6 del edificio Space en El Poblado, la Alcaldía de Medellín le brindó información a la comunidad a través de su cuenta de Twitter, sin decir exactamente qué era lo que había sucedido.

La explicación oficial llegó 12 horas después, a la mañana del 13 de octubre, cuando la alcaldesa encargada dio una rueda de prensa explicando las medidas para ayudar a los damnificados y aclarando que la Alcaldía ya había advertido a los residentes del riesgo esa misma semana.

El problema fue que el alcalde Aníbal Gaviria estaba de vacaciones y mucha gente ni siquiera lo sabía. Al no haber un pronunciamiento suyo, la gente se volcó a las redes a criticarlo por estar siempre viajando y nunca al frente de los problemas de la ciudad.



2.4. Aquellas cosas que más que problemas son oportunidades de comunicación, en el sentido que permiten mostrar el lado humano / amable de la entidad o el directivo o su nivel de compromiso con los temas que le interesan al país.

Ejemplo:

El año pasado el film colombiano “El abrazo de la serpiente” estuvo nominado al Oscar en la categoría de mejor película extranjera.

Esta fue una oportunidad perfecta para que diferentes figuras públicas colombianas enviaran mensajes de solidaridad con el equipo de producción de la película y se integraran en la conversación que generó este tema en las diferentes redes sociales.



Juan Manuel Santos ✓
@JuanManSantos

Seguir

Desde ya 48 millones de colombianos hacemos fuerza para que el Óscar se deje seducir por el [@abrazoserpiente](#)



#ColombiaEnLosÓscar

'El abrazo de la serpiente' abre la ventana al cine colombiano. #ColombiaEnLosÓscar

3. ¿Cómo sé si estoy en un escenario de crisis?

Para el caso de las redes sociales, podemos decir que estamos en un escenario crítico cuando:



A. El volumen de comentarios o reacciones negativas se dispara en un momento específico.



B. Las críticas suben de tono y pasan a otros escenarios de influencia, lejos de las redes.



C. El flujo de actividad relacionada con el tema negativo se extiende durante varios días o incluso semanas.

Es importante tener claro que no todas las críticas ni comentarios negativos suponen una crisis, a no ser que incidan en la percepción que la gente tiene sobre la entidad o el directivo.

4. Plan para el manejo de crisis



Hay dos escenarios: uno de prevención en el que identificamos a tiempo un escenario de crisis y actuamos antes de que se salga de control y otro de reacción en el que la crisis ya estalló y tenemos que ponerle freno.

4.1. Fases de prevención:

4.1.1. Detección de señales: en esta fase realizamos un ejercicio de escucha activa permanente para identificar señales de alerta. La idea es examinar las conversaciones en redes sociales, las menciones y comentarios de los usuarios para identificar a tiempo escenarios de crítica.

4.1.2. Preparación: una vez que tengamos claras las alertas (hay un tema que está empezando a generar malestar o se viene una coyuntura que sabemos que va a generar rechazo por parte de la gente), generamos un plan de contingencia en el que definimos los mensajes de respuesta, los canales y los voceros.

Aunque los mensajes dependen de la coyuntura que dio origen a la crisis, es importante tener en cuenta que:



A. Deben ser transparentes. No tratar de engañar o desviar la atención de los usuarios.



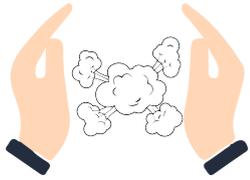
B. Deben reconocer el origen de la crisis, que la gente perciba que la entidad o el vocero es consciente de la problemática que lo está afectando.



C. Deben explicar qué hará la entidad o el vocero con respecto a la coyuntura. En el caso de un error del CM, pedir disculpas, aclarar los malos entendidos; en el caso de un mal procedimiento, informar de la solución.

4.1.3. Gestión y monitoreo: una vez que se tiene listo el plan de contingencia, es importante monitorear las críticas. Si se llega a un punto en el que definitivamente es necesario responder, se envían los mensajes del plan de contingencia y se hace seguimiento a su impacto y a las reacciones de la gente. Ahora bien, si el volumen de comentarios es bajo lo mejor es esperar y seguir monitoreando.

4.2. Fases de reacción:



4.2.1. Contención o control: la idea es realizar un proceso que se conoce como control de daños. Lo importante acá es evitar que la crisis siga creciendo y que afecte a iniciativas, voceros o entidades adscritas que no han sido “contaminadas” por la coyuntura.

Para lograrlo no hay que reaccionar con premura. Es importante identificar los elementos que dieron origen a la crisis y definir una respuesta para cada uno de ellos. Si por ejemplo la crisis tiene que ver con una denuncia de un alcalde que culpa al vocero en Twitter de no haber hecho entrega de algo que necesitaba su municipio, es importante verificar efectivamente qué pasó, asumir la responsabilidad e indicarle a la gente los pasos a seguir.

4.2.2. Recuperación: literalmente se definen las acciones para recuperar la confianza de la gente.



Si lo que dio origen a la crisis fue algo relacionado con la gestión de la entidad, se asume la responsabilidad y se definen unos compromisos de cara a los usuarios, compromisos sobre los cuales hay que seguir informando periódicamente.

Si la causa fueron factores externos, la idea es bajarle el volumen a las conversaciones en redes con publicaciones que sí tengan que ver con la gestión de la entidad. La idea es encauzar el diálogo a escenarios en los que sí tengamos opción de respuesta.

4.2.4. Aprendizajes: se documenta la experiencia de la crisis, los aciertos, los errores, el impacto y las oportunidades, con el fin de hacer más robusta la estrategia de comunicación de la entidad o el vocero.



5. Pasos para definir el protocolo de crisis:

5.1. Definir a todos los responsables del plan: como ya tenemos claro los diferentes escenarios que podemos encontrar en redes sociales, la idea es crear un listado con los datos de contacto de todas las personas o áreas que podrían aportar en caso de una crisis, por ejemplo:



El vocero



La oficina de atención al ciudadano



La oficina de prensa



La oficina jurídica



El community manager



Recursos humanos

5.2. Identificar a influenciadores: es importante saber quiénes son nuestros aliados en redes sociales y quiénes nos podrían ayudar a replicar información en caso de una emergencia.

5.3. Diseñar el plan de acción: de acuerdo a lo que hemos visto en esta guía, es importante crear un documento en el que estén consignados los diferentes procesos: qué es una crisis para la entidad o vocero, cómo se realizará la escucha activa, quién será el responsable de los planes de contingencia, quién será el responsable de la divulgación, cuál será la respuesta según el canal de comunicación, etc.

5.4. Definir los lineamientos para las lecciones aprendidas: es importante estipular cuáles son los elementos que se van a tener en cuenta a la hora de analizar los aprendizajes de cada crisis y cuáles son los espacios en los que se hará retroalimentación al respecto.

6. Claves para manejar una crisis apropiadamente

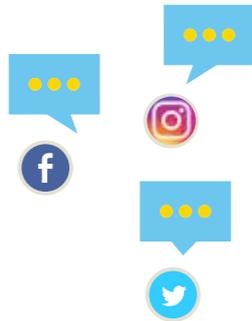
No hay recetas mágicas para evitar que la entidad / vocero tenga crisis en redes sociales, pero sí hay varios tips que harán más fácil afrontarlas:



Hay que ser transparentes en todo el proceso. No prometerle a la gente cosas que no se van a cumplir. No eludir la responsabilidad.



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



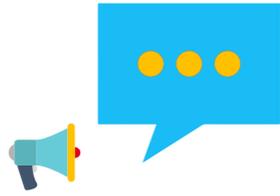
Escoger el canal más apropiado de respuesta. Si la crisis solo está en Twitter y no ha permeado otros medios como Facebook o Instagram, hay que responder en uno o varios trinos. Si la crisis es general de la entidad, lo mejor es publicar una comunicación oficial en el sitio web y enlazarla desde todos los perfiles en redes sociales.



No ser cínico, ni sarcástico, ni irónico. Las crisis tienen origen en temas que realmente preocupan a los usuarios, que realmente los impulsan a interactuar. Hay que ser respetuosos.



Toda crisis lleva implícita una oportunidad de comunicar y de dialogar con el ciudadano. Si la entidad la asume desde esa posición, es posible sacar aprendizajes valiosos.



La mejor respuesta a una crisis es la respuesta honesta, la que nace de la preocupación de la entidad o vocero por cumplirle a los ciudadanos. Hoy en día no se debe buscar el efecto inmediato, sino la construcción de confianza en el largo plazo.



Es importante tener claro el público que nos sigue en redes sociales y cuál es su percepción con respecto a la gestión que realizamos. Esto nos ayudará a entender cuando una coyuntura realmente está poniendo en riesgo nuestra reputación digital o cuando es simplemente producto de la compleja relación de la gente con las entidades de gobierno en Colombia.