



Ante una situación de crisis de marca y reputación, no estar en redes sociales puede salir muy caro.

Rapidez, estrategia y recuperación: claves para gestionar una crisis en redes sociales

08-04-2019

El tema de la alimentación es especialmente sensible y cualquier contratiempo en una colectividad puede desembocar en una crisis de impredecibles consecuencias para la marca. Las redes sociales contribuyen a propagar la crisis con velocidad vertiginosa, pero no debemos verlas como un problema porque pueden ser parte de la solución. Las empresas deben estar preparadas para saber hacer frente a esas situaciones, con agilidad y estrategia. Y para ello, deben formar parte de la comunidad digital.

Una crisis en redes sociales, con tu marca, producto o servicio como centro del meollo, puede suceder cuando menos te lo esperas. Entra en juego tu reputación, en primer lugar, y luego podríamos ir sumando a la lista toda clase de efectos directos e indirectos, temas que deseáramos no tener sobre la mesa.

Puede suceder, y sea lo que sea, aunque no haya ocurrido en las redes, lo más probable es que acabe siendo debatido en la red. Una buena razón para estar en las redes sociales de forma directa, con tus propios canales, es precisamente ésta: gestionar una crisis. Si no estás ahí y 'esperas a que te lo cuenten', quizá sea tarde para recuperar tu reputación.

Cuando se trata del sector de la alimentación, o más concretamente de la restauración colectiva, una brisa inofensiva puede convertirse en un tsunami. Sabéis, porque estamos entre profesionales, qué es lo que pasa si alguien afirma públicamente que se ha encontrado 'algo' en la comida servida a niños en un comedor escolar o si un paciente ingresado en un hospital sube a sus redes la foto de una tortilla de la que asoma un plástico. En colectividades, dentro de las posibles crisis, una de las más complejas es la relacionada con una **intoxicación alimentaria**. Sin duda es uno de los mayores detonantes de una crisis mediática.

¿Qué hay que hacer?

Los pasos son detectar la crisis a tiempo y actuar rápidamente. Una respuesta ágil, coherente y tajante allí donde esté el foco del

debate, es imprescindible. De nuestra reacción ante la crisis dependerá que la marca pase por un pequeño bache momentáneo y la noticia apenas perdure, o que se convierta en una sombra que acompañe y lastre la reputación de la empresa (y las ventas y los contratos, seguramente), durante demasiado tiempo.

Sea como sea, ante una crisis, ¡muévete rápido!

Si tu marca está ya en redes, lo más seguro es que el gabinete de crisis encabezado (o representado) por el community manager, se pondrá en acción valorando los pasos a seguir. Si no estás en redes, ¡deberías planteártelo!

Hay casos y casos. Si bien es cierto que hay ocasiones en las que falla el producto y la empresa la 'pifia', no queda otra que enmendar el error; pero también hay casos en que todo empieza por una opinión de un usuario que trasciende en la red. Un consumidor anónimo tiene el poder de la opinión, no lo olvidemos: la regla de oro es que se debe responder, siempre. Cuando en una crisis interviene un influenciador (social influencer), el tema puede ser alarmante. Cuando un peso pesado del medio con cientos, miles o millones de seguidores menciona la marca de modo negativo, hay que correr más que nunca. Por absurdo que pueda parecer, una buena solución es utilizar su influencia a nuestro favor, convirtiendo al 'enemigo' en 'salvador'. Puede acabar apoyando nuestra marca tras algunos apretones de manos, gracias y recomendaciones mutuas. ¿Imposible? No, si somos hábiles y buenos estrategas. Ante todo, seamos ágiles y actuemos siguiendo un plan. Reaccionar sin estrategia no suele funcionar.

También hay casos en los que logramos descubrir al instigador detrás de la crisis. Un troll o personaje falso suele provocar dolores de cabeza al community manager. Detrás de un troll puede haber desde usuarios aburridos y consumidores quejicas o despechados, hasta ex-trabajadores o directamente la competencia. Afortunadamente éste último caso no es muy común pero si se da sería el más grave. En cualquier caso, hay modos para desenmascarar a un troll...

Tres claves para gestionar una crisis

1. Reaccionar inmediatamente y dirigir una respuesta contundente. Nunca dejes de contestar, sobre todo a un consumidor molesto. Emplea tiempo en estudiar la respuesta, analiza el problema tangencialmente, no dejes detalle suelto. Utiliza herramientas de seguimiento para detectar menciones y poder seguir el caso en toda su extensión. Elabora tu argumento y lánzate a defender tu marca.

2. Reducir el 'ruido' en las redes, atender el tema en los mismos medios en los que ha aparecido e ir dirigiendo la comunicación a un terreno más personal y privado. No se te ocurra borrar jamás un comentario, aunque sea de alguien 'malintencionado'. Es uno de los fallos habituales, y no debe hacerse, provoca el efecto contrario al deseado. Desenmascarar posibles trolls y no seguirle el juego al que sólo busca la batalla en caliente, es la mejor defensa. Argumentar y ofrecer canales de atención al usuario para que se sienta atendido directamente es esencial; hay que lograr esa conversación individual entre marca y usuario (mail, llamada, mensaje directo).

3. Recuperación... tiempo al tiempo. Toda crisis tiene que ser tratada con respeto y la solución más adecuada. En cuanto los players decidan que ha llegado el momento, se acabará y todo volverá a su cauce. Cada crisis tiene su tiempo, dejemos que los afectados se recuperen, y sembramos de nuevo cuidando cada paso. El consumidor está abierto a reconciliarse, volverá a recuperar el sentimiento o vinculación con la marca, y regresará el fantástico engagement.

Por último, una recomendación: además de ser resolutivos, seamos prácticos y atesoremos experiencia. Aprender de la crisis y de cómo la hemos gestionado tiene mucho valor, y en materia de servicio al cliente, es un paso más hacia la excelencia.

Noticias Relacionadas

- Comunicación: la gran asignatura pendiente del sector de la restauración social y colectiva
- La comunicación en seguridad alimentaria en el 'II Curso de normalización hospitalaria'
- La comunicación y la sostenibilidad, dos temas destacados en el vigésimo congreso de la AEHH
- Hablando se entiende la gente: las claves de la comunicación ambiental en colectividades



Anna Casamián es experta en marketing tradicional y *on line*. Junto con su socia **Yasmina Rodríguez**, creó hace unos años la agencia **Pimienta Comunicación**, un 'taller donde se cocina la comunicación con un toque especial'. Colaboran con empresas de gran consumo y alimentación, entre otros sectores. @:
info@pimienta.biz