

Redes sociales, crisis y comunicación, parte I y II

El artículo de la Revista de Imagen y Comunicación habla acerca de la utilización de las redes sociales y su utilización en la gestión de la Imagen Corporativa. Comienza explicando que hoy en día los comentarios y publicaciones que los usuarios hacen en la red pueden llegar a terminar con la Imagen Corporativa de una empresa, pero que con una buena estrategia en esta área, se puede revertir esta situación y sacarle provecho a las nuevas tecnologías.

Poniendo como ejemplo la situación que vivió la empresa multinacional Nestlé, al ser atacada en las redes sociales por personas que le reclamaban el hecho de destruir el hábitat de especies en Indonesia, la revista menciona que la reputación de una empresa se puede dar desde internet, algo que hace 20 años no existía.

Menciona además que los empleados se pueden convertir en los peores enemigos de una empresa, ya que si en ella existe un mal ambiente laboral y por ende una comunicación no efectiva, éstos pueden desacreditar a su propia organización haciendo comentarios en sus redes sociales o subiendo material visual a la red en el que se desprestige a la empresa, como el caso de Domino's Pizza. Considerando esto, podemos entender por qué el 74 % de los empleados de las empresas piensan que es muy fácil dañar la reputación de estas últimas a través de medios sociales.

Otro aspecto en el que se debe tener mucho cuidado al momento de gestionar el Community Management, es en que el responsable de ello no mezcle sus cuentas personales con las cuentas de la empresa porque existe un alto riesgo de que mezcle los contenidos, llegando a dañar la reputación de esta última.

El artículo menciona además que en tiempos de crisis, una empresa debe de estar capacitada para saber cómo responder a sus fans en la red. Es muy común que el calor que se genera en estas situaciones provoque que el Community Manager no sepa cómo responder a los ataques y brinde una respuesta que afecte a la propia organización, por lo que en la actualidad incluso se llegan a realizar simulacros para capacitar al personal que administra las redes sociales en las empresas.

Este tipo de crisis en las redes sociales son más frecuentes de lo que nos imaginamos: según la investigación Reputation 2011 de Oxford Metrica-Aon, todo Dircom con más de cinco años en el cargo tiene un 85% de probabilidad de haber enfrentado al menos una crisis importante de reputación corporativa durante su gestión.

La relevancia que tiene esto en la actualidad es mucha, ya que hoy más que nunca los activos intangibles juegan un papel decisivo en la construcción de la imagen corporativa.

En promedio, el 63% del valor del mercado de una empresa es atribuido actualmente a su reputación según el estudio de investigación global "Safeguarding reputation" realizada por Weber Shandwick y KRC cinco años atrás, inclusive otros estudios lo sitúan muy cerca del 80%.

Más del 80% de estas crisis tienen origen en la falta de conocimiento en el manejo de problemas que ocurren offline por parte de la empresa. Esto es, cuando la empresa queda mal con algún cliente, sea la razón cual quiera que sea, el cliente va a expresar su malestar, aunque al principio no sea en las redes sociales, lo hará con amigos, conocidos, familiares, etc. Así la empresa ya va decayendo en el gusto de todas estas personas. En este nivel, puede ser que el responsable de las redes sociales de la empresa aún no se haya enterado, pero la crisis ya ha comenzado.

Posteriormente, esta crisis se puede trasladar a las redes sociales y cuando pasa esto, el riesgo para la empresa es aún mayor debido al alcance que tienen éstas.

Es así pues importante realizar evaluaciones de reputación en línea, estudiando qué comentarios está realizando la gente acerca de nuestra empresa, éstos se pueden realizar con el uso y búsqueda de hashtags, menciones o palabras clave asociados con la empresa.

Una gestión que toma en cuenta esto último definitivamente podrá ser más consciente de las decisiones que debe tomar a nivel de imagen corporativa.