

Manual de crisis de redes sociales Remington.



UNIREMINGTON[®]
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

Introducción.

Los medios digitales se han convertido en una fuente de información por medio de la cual las personas buscan obtener cada vez más información veraz y oportuna. Es por esto, que las empresas le han dado una gran importancia a lo que sucede en los medios digitales, pues a través de estos, pueden identificar qué piensan las personas sobre ellas y medir cómo están haciendo las cosas.

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

Por esta razón se creó un protocolo que demarque su actuación en el mundo digital buscando mejorar los flujos de comunicación tanto con sus públicos internos como externos.

Objetivos.

Objetivo general.

Establecer un protocolo de redes sociales que establezca los lineamientos básicos para el manejo de la información y participación de Uniremington en medios digitales, así como la interacción con sus grupos de interés por estos canales.

Objetivos específicos.

- Establecer canales de comunicación propios de Uniremington que le permitan interactuar con sus principales grupos de interés
- Aprovechar la red 2.0 para masificar mensajes que permitan fortalecer la reputación de Uniremington.

Destinatarios del protocolo.

Este protocolo es un documento de consulta para todas las personas que tengan relación directa o indirecta con el manejo de las redes sociales de Uniremington, quienes pueden ser: Community Manager, asesor digital, comunicaciones, sedes o cualquier persona que esté relacionada con este tema.

¿Qué es una crisis en redes sociales?

- 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 en Uniremington que requieren de una pronta respuesta por parte de la entidad sin causar malos entendidos en el público.

¿Cómo sé si estoy en un escenario de crisis?



- 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.

Plan para el manejo de la crisis en redes sociales



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.

Frases de prevención

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.

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 Community Manager, pedir disculpas, aclarar los malos entendidos, en el caso de un mal procedimiento, informar de la solución.

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.

Frases de reacción

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 sedes 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.

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 Universidad, 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.

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 Uniremington.

Desafíos

Entre los riesgos que se identificaron y pueden generar una crisis en redes sociales para Uniremington, se encuentran:

- Pronunciamientos negativos o que impacten a Uniremington directamente o indirectamente, de personas con alta influencia en redes sociales como periodistas, políticos, medios de comunicación, accionista mayoritario, entre otros.
- Quejas y reclamos de parte de nuestra comunidad inconforme con actividades, que en su mayoría no son propias de Uniremington,
- Descensos o movimientos significativos en la acción de Uniremington

- Rumores o noticias negativas que impacten directa o indirectamente Uniremington
- Críticas fuertes y directas a directivos de Uniremington, como, por ejemplo, al rector, un docente o personal administrativo. El administrador de la página debe configurar a la conveniencia de cada momento, la vista predeterminada del muro de la página. Se puede optar por dejar solo las publicaciones hechas por la misma página o más las de los miembros. Lo anterior no implica que se elimine ningún contenido, sino que los comentarios de la página y de los seguidores, salgan en dos secciones distintas. Esta alternativa es funcional cuando el mensaje se quiere concentrar en lo que plantea la marca y no en los comentarios de los seguidores. Se aconseja mantener siempre activa la opción de permitir a los miembros de la página escribir en el muro, pero se debe limitar la opción a que publiquen enlaces, videos o fotos solo en las circunstancias específicas que lo requieran, como concursos. Esto con el fin de evitar que sean cargados contenidos que puedan ser ofensivos para la página. El administrador de la página tiene la total potestad de restringir parcial o totalmente las opciones de participación de la página cuando la situación lo amerite y reactivarlos cuando lo considere pertinente, pero en ningún escenario es una opción aconsejable la censura de contenidos. Se actualizará mínimo una vez al día y máximo cuatro veces, de acuerdo a las necesidades validadas por el Manual de uso de redes. Twitter es la red de microblogging que permite compartir información en tiempo real de manera ágil, dinámica y muy directa. Se difundirán mensajes sobre la gestión de Uniremington y sobre los temas y notas publicadas en medios que interese difundir. Al igual que en Facebook, el objetivo “proactivo” de esta herramienta debe ser la creación de un ambiente positivo, utilizando el lenguaje propio de la misma. Todo el tiempo se deben monitorear los mensajes en esta red social donde se tiene la ventaja que la mayoría de los mensajes son públicos. No es común que los usuarios en Twitter escriban a las cuentas oficiales de las marcas, sino que simplemente, escriban el nombre de la marca y esto genera la no lectura a tiempo de mensajes que pueden desencadenar una crisis. Inmediatamente se debe visitar la cuenta del usuario que está expresando inconformidad a fin de revisar qué tipo de usuario es: número de seguidos, seguidores y tweets publicados, además de otra información que pueda ser de utilidad como su ubicación o información biográfica. Adicionalmente, se debe buscar si el mensaje ha sido replicado por otros usuarios de Twitter. Independientemente de si la persona hizo llegar el mensaje directamente a la cuenta de Uniremington o simplemente escribió el nombre de la marca, se debe empezar a seguir en Twitter. *Actualización: 1 - Fecha de última actualización: Marzo de 2016*

- Manejo inadecuado por parte del Community Manager en la publicación de contenidos, bien sea en la generación de información o en la interacción o respuestas a usuarios.
- Publicación de contenidos erróneos debido a que el Community Manager confunde su cuenta personal con el de la empresa.
- Es importante destacar que toda crisis debe ser manejada por el Community Manager, ante una posible situación de crisis, no utilice lenguaje provocador o retador con los usuarios. Muéstrese conciliador y dispuesto a resolver las inquietudes de los mismos. Antes de cualquier acción, documente el caso que se presenta. Reúna más información sobre la situación que se está presentando. Si se trata de un comentario, revise qué respuestas de otros usuarios ha tenido, la complejidad que puede tener (si refiere artículos, documentos, etc) y otros hechos, comentarios o noticias que le permitan analizar de manera global los hechos. Este debe ser un proceso oportuno y eficiente a fin de controlar la situación antes de que se convierta en crisis. 3. Identifique y priorice las voces influyentes que se pronuncian sobre el tema a denunciar o criticar en las redes sociales y que tienen la capacidad de generar mayores niveles de discusión. Tenga en cuenta que una voz influyente no es necesariamente aquella con mayor número de seguidores o con mayor actividad en la red, sino la que cuenta con argumentos y sabe “vender” su tema. Maneje el lenguaje de la vocería con bastante sentido humano para evitar caer en la arrogancia corporativa. Tenga un mensaje consistente independientemente de la red por la cual se transmite la información. Evite censurar los puntos de vista contrarios. Es fundamental que cuando Uniremington o alguna de sus sedes esté llevando a cabo campañas corporativas en las redes sociales, estas sean monitoreadas de forma permanente para prever posibles crisis. Siempre, antes de emprender una estrategia de social media, se debe considerar el recurso humano disponible no solo para implementarla sino para enfrentar una crisis

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 las personas.

CONTROL DE CAMBIOS

Nº.	VERSIÓN INICIAL	BREVE DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO	VERSIÓN FINAL	FECHA
1	-	Creación del documento	01	24/07/2019

ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBÓ:
Community Manager	Director de Mercadeo	Director de Mercadeo
Fecha: 09-07-2019	Fecha: 18-07-2019	Fecha: 24-07-2019