

4.3

Categoría

Comunicación y
Mercadeo

Herramienta

Manejo de crisis de imagen



Descripción

Todo negocio es susceptible de sufrir una crisis de imagen a consecuencia de una situación, comentario, acción o cualquier otro motivo desafortunado que desencadene la difusión de un contenido negativo. Puede que este contenido no se haya originado en las redes sociales, pero hay un gran riesgo de que repercuta en ellas y se haga viral.

En el contexto de la pandemia, el riesgo se amplifica cuando involucra una situación de contagio que debe gestionarse de inmediato para no dañar la reputación del hotel.

Pero no todas las situaciones deben considerarse una crisis. Se habla de crisis cuando afecta el volumen del negocio, es decir, cuando repercute directamente en las ventas y también cuando escala más allá de una simple queja, que podría haberse tratado sin problema.

El manejo de una situación de crisis implica contar con un protocolo que parta de un análisis de vulnerabilidad (revisando las posibles causas en una situación de este tipo) y que contemple un plan de comunicación por ejecutar en el momento en el que se desencadene.

Período de aplicación

- ✓ Supervivencia
- ✓ Recuperación

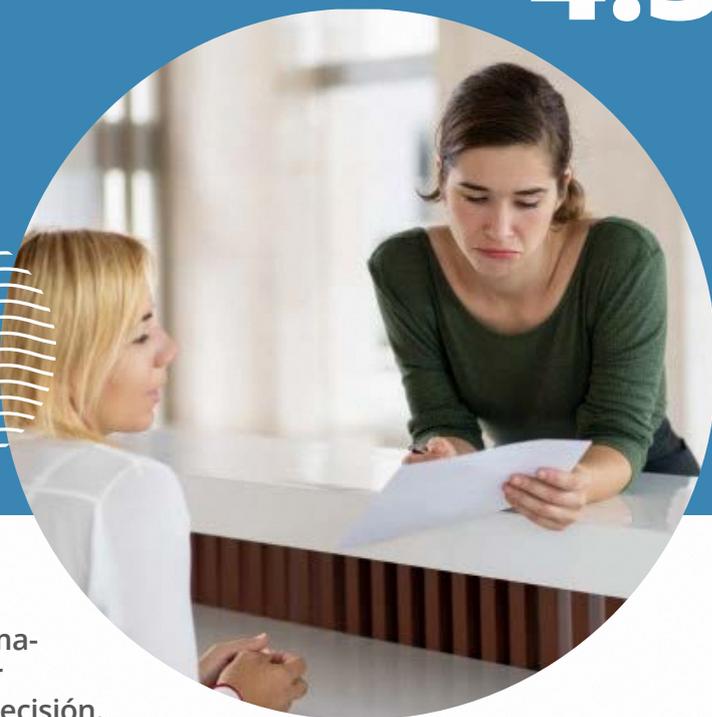
Elaborado por



Financiado por



Contar con un protocolo de crisis le ahorra tiempo valioso a la empresa, le permite coordinar óptimamente sus recursos humanos y físicos para que la respuesta sea efectiva, oportuna y coherente, y evita que se dañe la imagen del negocio.



El protocolo de crisis inicia con la conformación de un comité de crisis, integrado por personas con experticia y capacidad de decisión.

Estas habilidades bien pueden encontrarse en los altos mandos y en directivos de las áreas de mercadeo, comunicaciones y servicio al cliente. El comité debe efectuar un análisis de vulnerabilidad frente a potenciales crisis de reputación que puedan presentarse en virtud de las debilidades internas o externas que afecten al negocio.

A partir de este análisis, el protocolo de crisis debe definir los riesgos existentes y contemplar las posibles respuestas a cada uno de ellos. Parte fundamental de este protocolo de crisis es un plan de comunicación que incluya posibles escenarios, acciones, mensajes, canales de comunicación, voceros y responsables, con funciones específicas.

Como canales de comunicación para difundir estos mensajes, deben considerarse las redes sociales, los comunicados de prensa y los correos electrónicos dirigidos a clientes, proveedores y personal. Los voceros deben ser personas con la suficiente autoridad y conocimiento, pero también con carisma y facilidad de palabra, entrenados en la comunicación efectiva de los mensajes clave.

Una vez desencadenada la crisis, existen dos fases de gestión: **manejo** y **recuperación**:



Fase de manejo

Se relaciona con la escucha social activa o listening social, a través del cual se enteran en detalle del curso que toma la crisis (su origen y evolución); en otras palabras, es el monitoreo de la crisis. **En esta fase el plan de comunicación, diseñado previamente para contener la situación, se pone en marcha lo antes posible.** A medida que se implementa y, dependiendo de cómo se desarrolle la situación, aplican otros ajustes necesarios.



Fase de recuperación

Al finalizar la crisis, la imagen de la empresa suele quedar afectada, por lo que es importante contar con una **estrategia de comunicación que permita reconstruir las relaciones con las audiencias y clientes** y así ganar notoriedad positiva en los diferentes medios.



Trabajo conjunto con otros actores públicos y privados

Algunas veces la reputación de una empresa también depende de lo que suceda en su entorno inmediato; en el caso de un hotel, se refiere a su destino turístico.

Un caso claro es un brote de COVID-19 que, más allá del negocio, tiene un impacto a nivel de destino, y requiere desarrollar un protocolo de crisis y un plan de comunicación para atender la situación con la participación del gobierno local, la cámara de turismo, otros negocios turísticos y organizaciones locales.

Se sugiere coordinar las acciones con un comité de crisis que tenga representación, buena capacidad de coordinación y agilidad en la toma de decisiones.



Consejos para tomar en cuenta en el manejo de una crisis



Ningún contenido publicado en redes debe ser borrado, por perjudicial que sea. Es imposible esconder algo que haya salido a la luz en medios; eliminar estos contenidos resultaría peor para la reputación del hotel.



Ante una crisis siempre es mejor dar la cara, pero hacerlo con estrategia y en el momento preciso.

No se trata de actuar aceleradamente y dar declaraciones que puedan empeorarlo todo.



Los voceros, además de tener autoridad, deben generar empatía. Los mensajes deben transmitirse con claridad y transparencia. Se requiere manejar la crisis con humildad y mucho sentido común.



Aceptar errores es válido, pero siempre evidenciando el manejo que la compañía brinde con miras a su solución.



Los mensajes deben ser comprensibles para los distintos públicos.



Es crucial dejar en claro que la situación se está atendiendo y que se están buscando soluciones.



Costos

El análisis de costos debe ser efectuado conjuntamente por los equipos interno y externo que estén manejando la crisis.

Debe estar contemplado en la descripción de roles y servicios externos de comunicación e imagen y en la gestión de redes sociales.

En el caso de que no se cuente con servicios de planta para comunicación e imagen, se puede contratar a un profesional o empresa dedicada a este campo, que se encargue de coordinar las acciones del comité de crisis durante la coyuntura y hasta que se considere necesario para que la imagen del negocio no se siga afectando por la situación.

El costo es variable, y depende de la complejidad de la situación y del tiempo de manejo, estimándose desde los USD 1.000 mensuales.

Fuentes

Fallecimientos de turistas norteamericanos luego de sus vacaciones en Rep. Dominicana

Easy Jet criticada por pedir a usuario borrar foto de Twitter en la que una pasajera viajaba sin respaldo

Más información sobre cómo enfrentar una crisis de imagen

Donante del Programa de Asistencia Técnica:



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development

Contacto:

www.ecobusiness.fund
info@ecobusinessfund.com

Finance in Motion (Asesor del Fondo)

Avenida Calle 72 No. 6-30
Bogotá, Colombia

eco.business Fund S.A, SICAV-SIF
31 Z.A. Bourmicht
8070 Bertrange, Luxembourg