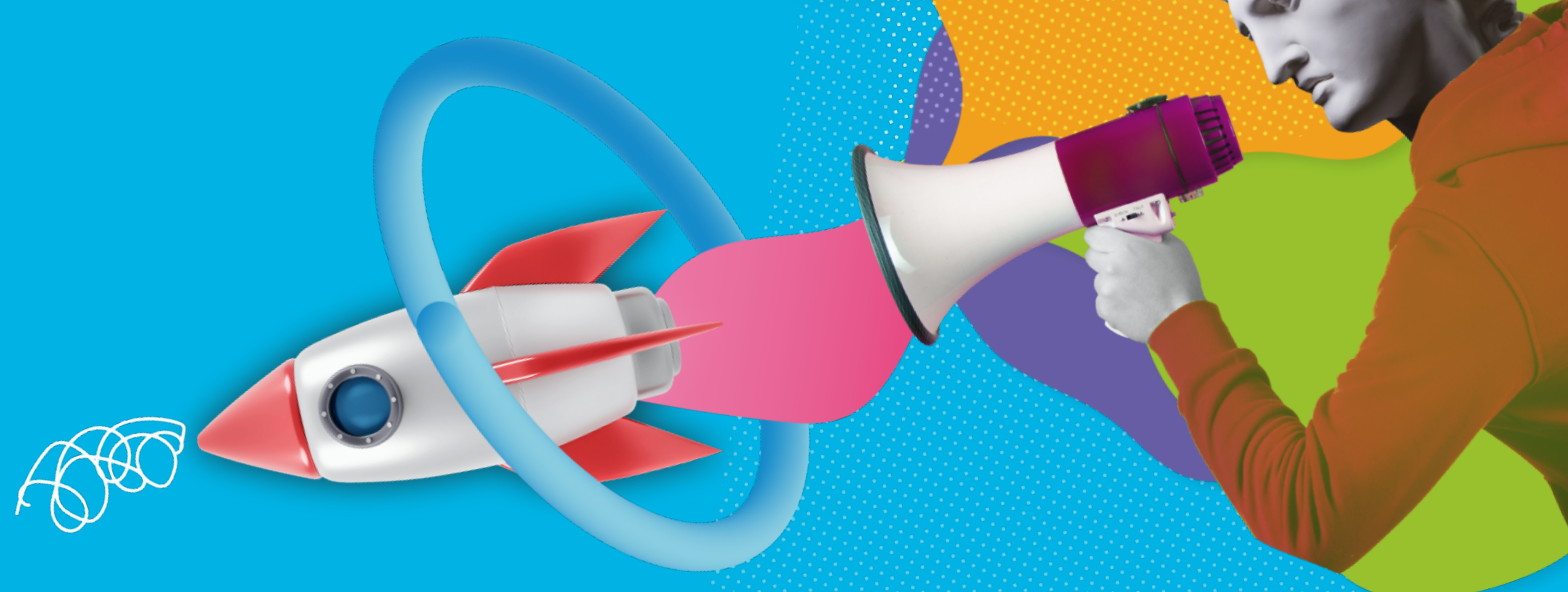




Crisis reputacional: una guía para dummies



Por: **Alonso Salinas**
Country Manager

Hasta hace unas décadas, la reputación era solo el resultado del boca a boca. Las compañías y las personas enfrentaban la opinión de sus amigos y sus críticos, pero en una escala reducida que era fácil de controlar.

Sin embargo, la llegada de la era digital y, en especial de las redes sociales, cambió todo este panorama y lo hizo complejo. La reputación ahora está a prueba cada segundo.

Las experiencias negativas de los usuarios son compartidas al instante con millones de personas y cada tuit, post en Facebook o video viral que no se gestiona correctamente puede convertirse en una amenaza real para la reputación.

¿Cómo la definimos?

Una crisis reputacional es cuando un imprevisto causa un impacto negativo de forma inmediata en la empresa.

Aquí se ven afectada la credibilidad en los medios sociales o de comunicación afectando imagen del negocio. Esto puede generar una pérdida de la confianza que se ha labrado durante años.

¿Cuáles son las fases?

1

Detección de señales

2

Preparación y prevención

3

Manejo de comunicación

4

Contención o control

5

Recuperación

6

Aprendizaje

Generalmente las crisis tienen un periodo de incubación que el equipo debe aprender a reconocer, también hay niveles que demandan diferentes acciones dependiendo del escenario.

Para poder dar un manejo adecuado de la crisis debemos tener presente tres momentos:

1. Prevención
2. Plan de acción
3. Mitigar efectos

Recuerda que la gestión de crisis se trata de **prevención y vigilancia continua.**