

>> **Twitter. La espina dorsal de la comunicación de crisis**

Madrid >> 02 >> 2015

Como todo lo que tiene que ver con comunicación, cuando nos referimos a la comunicación de riesgos y crisis, en realidad hablamos de reputación; de sostener la credibilidad y confianza de una marca, organización o persona ante una situación que pone en cuestión su licencia o su crédito para operar y relacionarse en la sociedad. No prepararse para la crisis es, a todas luces, una decisión muy arriesgada, más aún en el actual ecosistema digital. De hecho sólo el 16% de las compañías considera importante prepararse para las crisis. Sin embargo, contar con un Manual de crisis, su implementación y formación adecuada, es vital. En este panorama Twitter ha venido a constituirse como el sistema nervioso central sobre el que pivota la comunicación en una crisis. La teoría de los pequeños mundos avala esta tesis.

Como señala Manuel Castells en *Comunicación y Poder*, 2008 “en la red un mensaje puede llegar a cientos de miles de personas mediante el efecto del mundo pequeño: redes de redes que aumentan exponencialmente su conectividad. Así, cada emisor se convierte a su vez en otro emisor que identifica el mensaje como procedente de una fuente conocida (en muchos casos en la que se confía personalmente). Redes de confianza donde el contenido compartido suscita empatía en el procesamiento mental del mensaje.”

Cuando Castells escribe esto, allá por 2008, piensa en los teléfonos móviles, SMS, Facebook y MySpace. Pero sin duda parece que anticipa la revolución que va a suponer Twitter y que lo convierte, en palabras de @AdolfoCorujo, en un sistema nervioso externo a internet pero que conecta toda la red.

La irrupción de las nuevas tecnologías, especialmente internet, el *Big Data* y la inteligencia artificial nos ponen de cara a un reto enorme. El paradigma comunicativo ha cambiado. Hasta hace no mucho era relativamente sencillo hacerse con el control de una pequeña crisis de comunicación y frenarla a tiempo. Se trataba de controlar lo que llamo el *triángulo del fuego de la gestión de crisis*. En la base de la pirámide se encontraba la información negativa procedente de la compañía. Ésta era recogida por los medios de comunicación, reinterpretada y producida para distribuirla a los ciudadanos. Por lo tanto, controlando cualquiera de estos elementos: origen informativo, medios, o canales de distribución, se podía extinguir el incendio. Sólo era preciso inhibir la reacción en cadena de alguno de los lados del triángulo.

Sin embargo, la situación se ha complicado sobremanera. Un nuevo elemento se ha sumado al triángulo mutándolo en un *tetraedro del fuego*. Me refiero a internet y las redes sociales. Ya no podemos ejercer fácilmente el control de la información en las organizaciones. Cualquiera de los empleados de una



compañía, armado con su *smartphone*, es un medio de comunicación en potencia. A los empleados se unen, en la crítica y la distribución de la información negativa, clientes y ciudadanos. Estos ya no son meros consumidores de información, sino que también se han convertido en productores de la misma y, algunos de ellos son *bloggers* especialmente influyentes.

La sociedad red ha transformado el escenario, lo ha democratizado y ha empoderado a ciudadanos y clientes. Al menos a los más influyentes (En comunicación política sólo 20.000 conversan habitualmente en Twitter Según el II barómetro político de Sensitis). Todo gracias a la auto-comunicación y especialmente a Twitter. Porque es precisamente a la red de micro blogging, y por las tendencias que se comparten, a donde acuden a pescar hoy en día muchos medios de comunicación. De hecho algunos, con muy poco tino, se dejarán arrastrar por la corriente compartiendo, de forma impulsiva, bulos sin contrastar. Uno de los últimos ejemplos es el que acompaña a este texto referido al Terremoto de Ossa de Montiel ocurrido el pasado 23 de febrero de 2015. Un Fake de manual.

Por lo tanto actuar en este cuarto nuevo pilar se ha constituido en un reto que trastoca de forma esencial todo el proceso de gestión de la comunicación de una crisis y obliga, más aún si cabe, a trabajar en la prevención comunicativa como herramienta esencial para poder tener oportunidad de proteger nuestra reputación en una situación de crisis.

LA MONITORIZACIÓN DIGITAL ESENCIAL EN LA GESTIÓN DE CRISIS

En este sentido, es vital no solo hacer un buen análisis de riesgos, vulnerabilidades y factores agravantes, sino también identificar a nuestros *stakeholders*. Esto ya lo hacíamos antes, pero ahora con mayor motivo porque todos y cada uno de ellos, son un medio de comunicación en potencia. Debe trabajarse en su identificación, categorización y medición de influencia. En este sentido, los próximos años van a venir marcados por la aplicación combinada de herramientas de Big Data e inteligencia artificial que nos permitan automatizar y agilizar el análisis sincrónico de la conversación y su sentido para poder predecir comportamientos de nuestros *stakeholders* con el fin de mejorar la toma de decisiones. Aún hoy en día el estado del arte está muy lejos de lograr la automatización total del análisis de estos datos en su contexto.

"Hoy ya no es asumible ignorar la prevención de crisis y, menos aún, sin perspectiva 2.0. No contar con un buen manual de crisis es como ponerse a conducir sin cinturón de seguridad y Airbag"

Por otra parte, es preciso trabajar en la pre-crisis. Habrá que analizar la conversación en la red y generar contenidos de valor para llegar a contar con una comunidad de fans y configurar grupos de *influencers* que puedan apoyar a las marcas y organizaciones en defensa de su reputación. Pero todo ello debe basarse en la transparencia, veracidad, consistencia, coherencia, credibilidad y honestidad de la marca. En este sentido quiero recordar algo clave y es no olvidar cuál es la triada maldita de la comunicación de crisis conformada por: los rumores, la ocultación y la mentira. Elementos esenciales que hay que combatir.

Es también de suma importancia el trabajo previo de configuración de grupos de influencers en redes sociales. Determinante a la hora de canalizar apoyos y favorecer el redireccionamiento de la conversación.

EL AIRBAG DIGITAL PARA LAS CRISIS

¿A qué escenario se enfrenta una marca o una organización que no se haya preparado o reajustado sus planes de comunicación de crisis en este nuevo paradigma?

Pues bien. Si la crisis está originada por ellos mismos. Es decir, no se basa en factores externos, va a perder reputación a raudales y los costes económicos para la cuenta de resultados pueden ser enormes. Hoy ya no es asumible ignorar la prevención de crisis y, menos aún, sin perspectiva 2.0. No contar con un buen manual de crisis es como ponerse a conducir sin cinturón de seguridad y Airbag. Las posibilidades de sobrevivir en caso de colisión frontal están en un 20%. Las secuelas graves están garantizadas.

Parece, por lo tanto, más lógico arriesgarse lo justo. Todos sabemos que el riesgo cero no existe. No hay nadie que pueda asegurarnos ante cualquier peligro. Pero un cinturón de seguridad combinado con el Airbag digital nos puede llevar, en caso de colisión frontal, a pasar sólo unos días en el hospital y contar, eso sí, con un recuerdo no muy agradable para el resto de nuestra historia. Una cicatriz, en todo caso, perfectamente recuperable.

Yo no dudaría ni un minuto en instalar un buen cinturón de seguridad 1.0 acompañado de su airbag 2.0. Una inversión que sin duda puede salvarnos la vida y conservar nuestra reputación.



State broadcaster TVE tweets "Spain earthquake" photos that are from Christchurch quake and a blog. RT @keiruga

Traducir del inglés

24h @24h_tve · 6 min
Cercanías al pueblo de Ossa de Montiel, Albacete, después del terremoto. Via @Montesinos_Camp



LA TRIADA MALDITA COMUNICACIÓN DE CRISIS



By @LuisSerranoR



>> **Luis Serrano** es Director del área Comunicación de Crisis en LLORENTE & CUENCA España. Periodista, experto reconocido en comunicación en emergencias y catástrofes y en la gestión de crisis en redes sociales. Ha sido durante 17 años Jefe de Prensa del Centro de Emergencias 112 de la Comunidad de Madrid y, durante tres años, miembro del ERICAM (Equipo de Respuesta Inmediata en Emergencias de la Comunidad de Madrid). Posee una dilatada experiencia en formación de portavoces en el campo de la emergencia y gestión de crisis. Es profesor- colaborador de la Escuela Nacional de Protección Civil, Comunidad de Madrid, EIMFOR, así como del master de Comunicación Política Universidad Camilo José Cela. Como periodista, trabajó durante siete años en los servicios informativos de Onda Cero. Es autor del libro "11 M y Otras Catástrofes. La gestión de la comunicación en emergencias".

d+i LLORENTE & CUENCA

d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorentecuenca.com

