



La estrategia digital de las organizaciones en tiempos de crisis

Recomendaciones para gestionar adecuadamente una situación de riesgo sanitario desde la perspectiva de la estrategia digital de las organizaciones.

Un gran reto

La crisis sanitaria generada a partir de la propagación del Coronavirus ha creado una situación de excepcionalidad en todo el mundo.

En estas circunstancias especiales, dónde administración pública, empresas y ciudadanos estamos actuando de una forma especial necesitamos trabajar la comunicación digital de un modo especial y muy orientada a adaptarnos la situación de nuestros clientes, ofreciéndoles alternativas para que continúen con su actividad digital.

La gestión de la comunicación digital supone un gran reto, pero es muy necesario continuar ofreciendo contenidos, herramientas, etc.

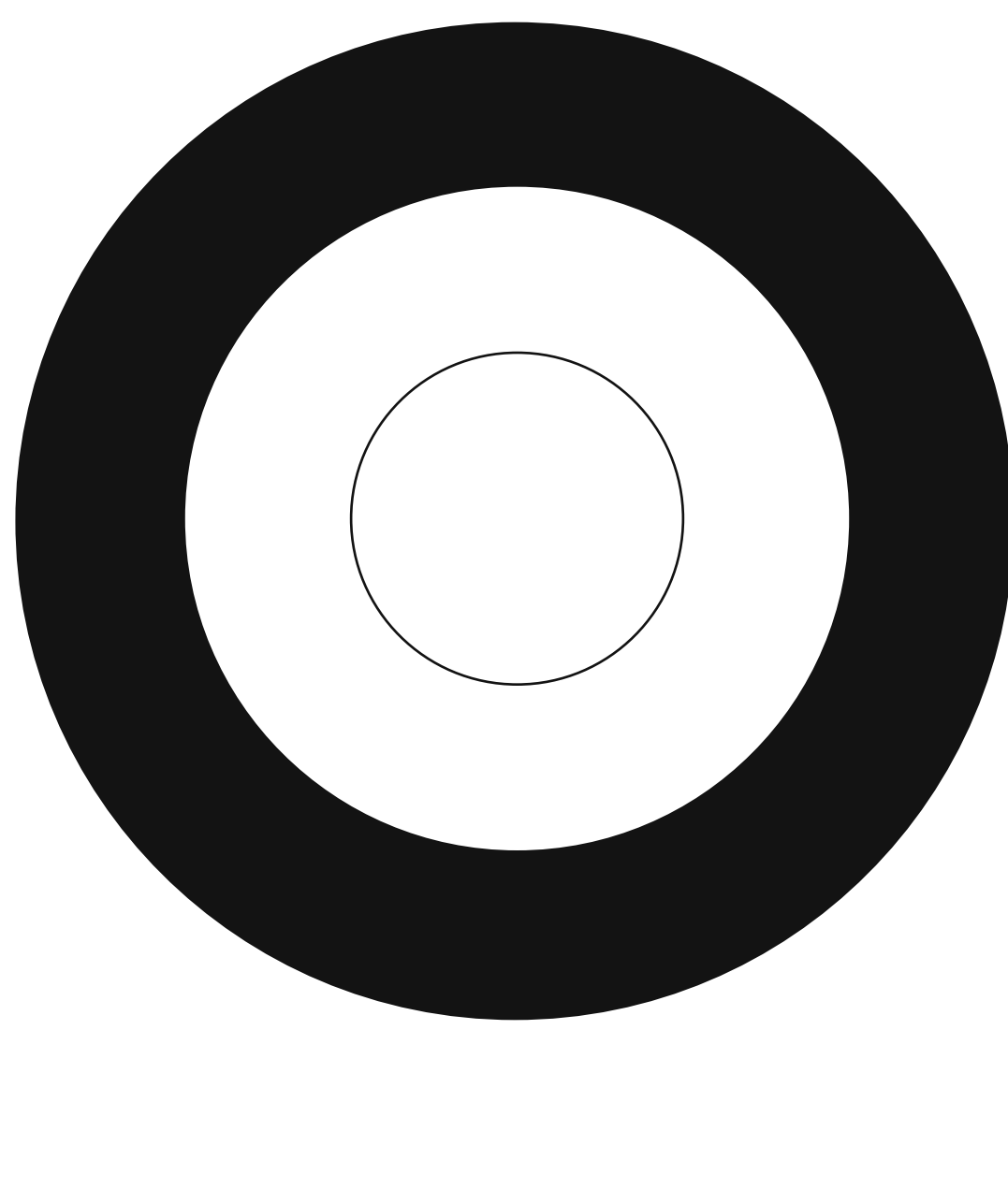
Es por ello que os ofrecemos algunos tips para gestionar esta situación y os invitamos a colaborar contando vuestra experiencia y/o mejorando esta pequeña guía. Hagámosla más grande entre todos/as.

Esto es un proyecto lanzado por LIN3S y abierto a las aportaciones de otros profesionales y empresas.
Todas las colaboraciones serán reconocidas.

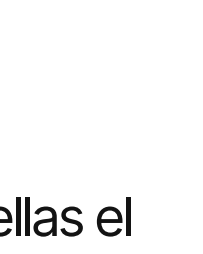
LIN3S

Con la colaboración de:
Ana Santos

Comunicación Externa



Hoja de Ruta



01. Comité de crisis

Activa el Comité de crisis, en el caso de que tu empresa sea una infraestructura crítica. Si no es así, y si vuestro plan de comunicación de crisis no dice lo contrario, reúne al Comité de Dirección, junto a los directores/as de las diferentes áreas.

02. Portavoz

Nombra un portavoz encargado de dar voz y/o firma a las comunicaciones de la empresa.

03. Línea de actuación

Decide las actuaciones más relevantes que se van a llevar a cabo en relación a la crisis.

04. Hoja de ruta

Diseña todos los escenarios en los que tu reputación puede sufrir algún tipo de contratiempo y crea mensajes adaptados a cada situación.

05. Mensajes

Estructura los mensajes que quieres trasladar a la cadena de valor de la empresa (usuarios, proveedores, público general, etc.).

06. Canales

Adapta los mensajes a cada plataforma, en cada una de ellas el lenguaje y la tipología de público son diferentes.

07. Monitorización

Debes conocer lo que se está publicando sobre ti y/o los mensajes que recibes para poder gestionarlos.

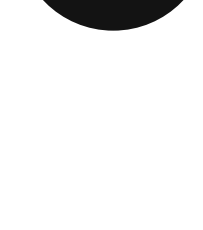
08. Diferénciate

Si, está manido, pero las crisis pueden y deben ser oportunidades. Continúa ofreciendo contenido relevante para tus públicos, diseña herramientas para seguir ofreciendo servicio, etc.

09. Evalúa

Revisa continuamente lo que se está haciendo en materia de comunicación y corrige, mejora u optimiza.

Comunicación



Las claves de la comunicación

→ Transparencia

Que quede clara la decisión tomada.

→ Información

Explica cómo vas a continuar dando servicio a tus clientes. Facilita toda la información disponible.

→ Utilidad

Sé útil, ofrece soluciones, aporta valor.

→ Empatía

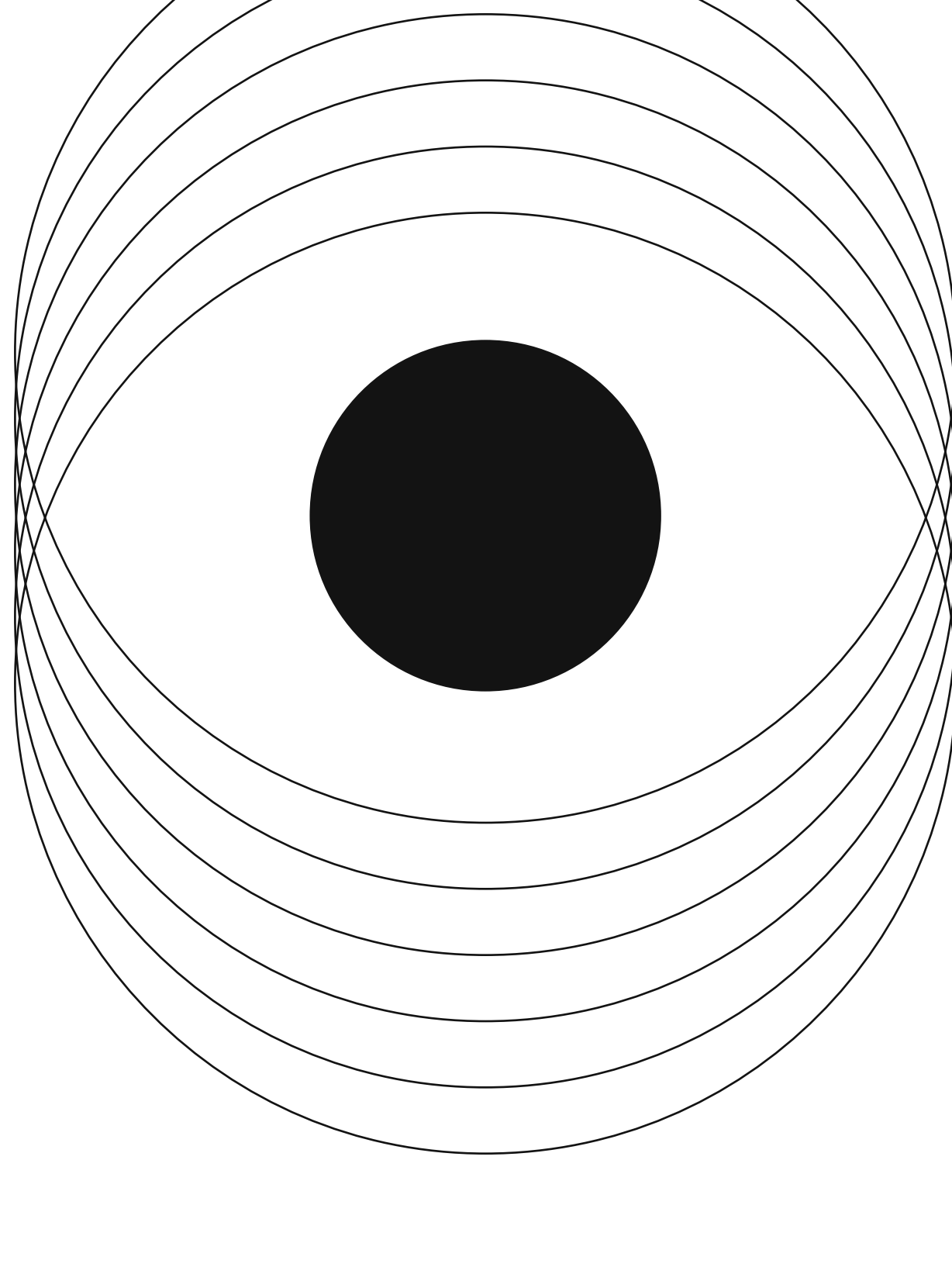
Transmite tranquilidad y ponte en la situación de tus públicos.

→ Responsabilidad

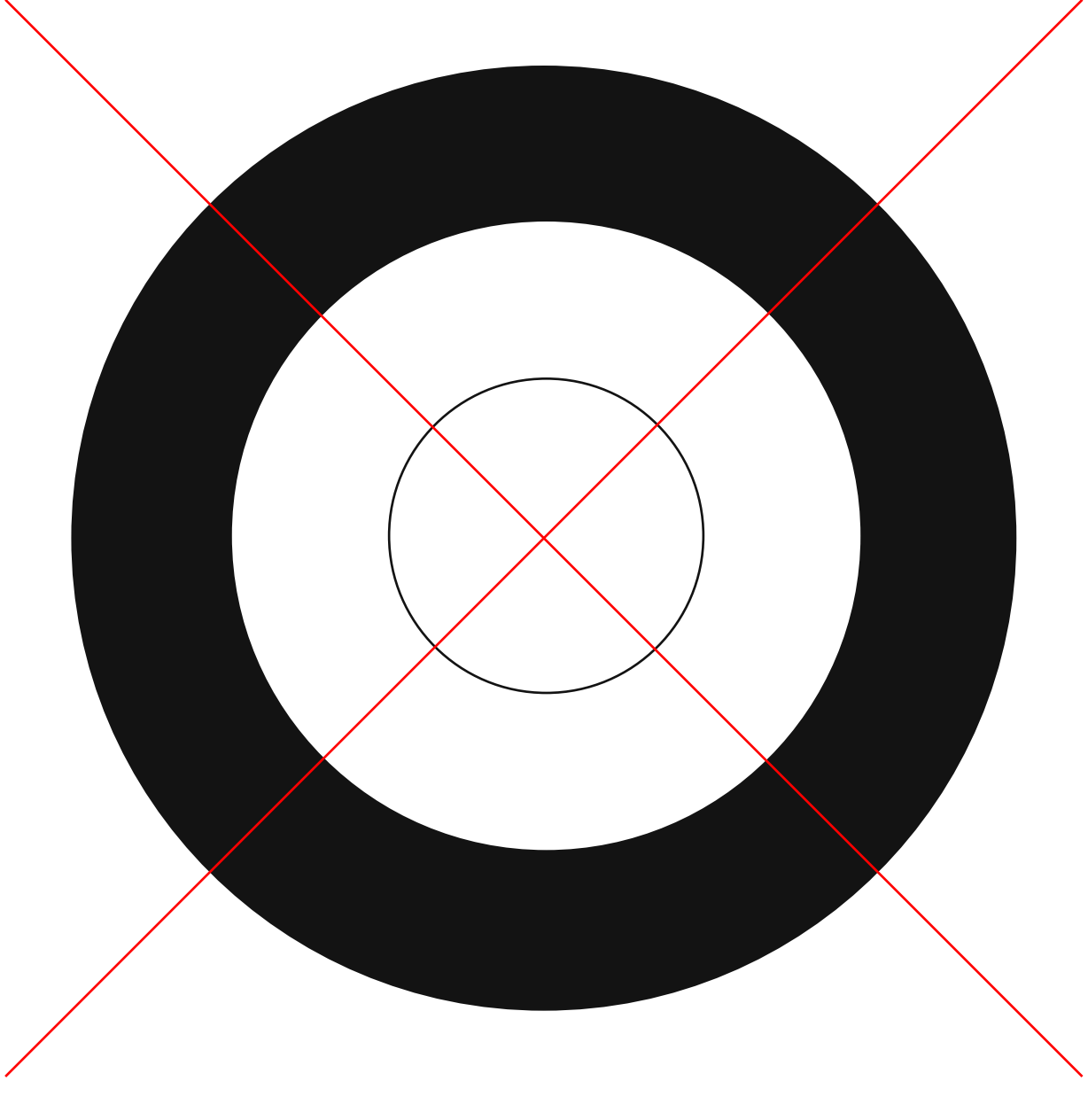
Es el momento de mostrar responsabilidad social, compromiso y ayuda.

→ Tiempos

No comunique a futuro. Únicamente las decisiones inmediatas. La comunicación a futuro crea un GAP de incertidumbre y miedo.



Debemos evitar



No debemos eludir las responsabilidades generadas a partir de la situación actual.



No debemos mentir u ocultar información relevante.

Recomendaciones generales

→ Tiempo

El tiempo se convierte en un factor determinante. Cuanto más se tarde en reaccionar, la respuesta será menos eficaz y disminuirá nuestro margen de maniobra.

→ Proactividad

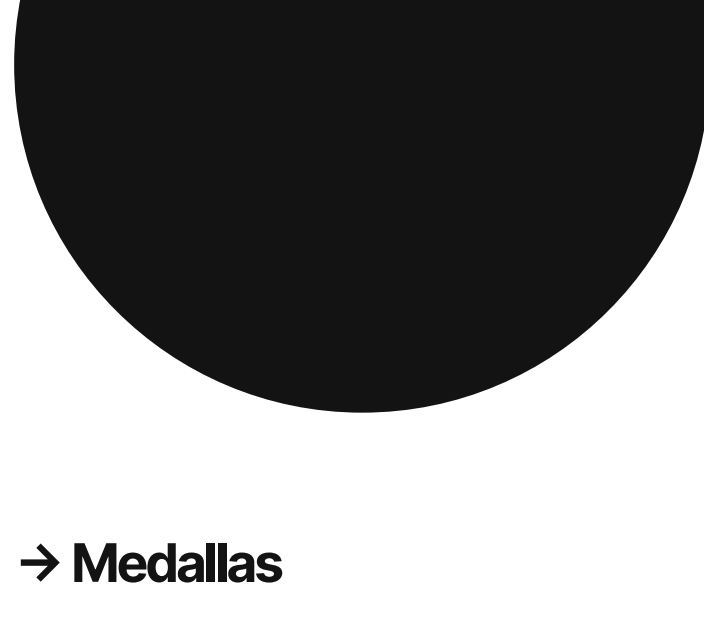
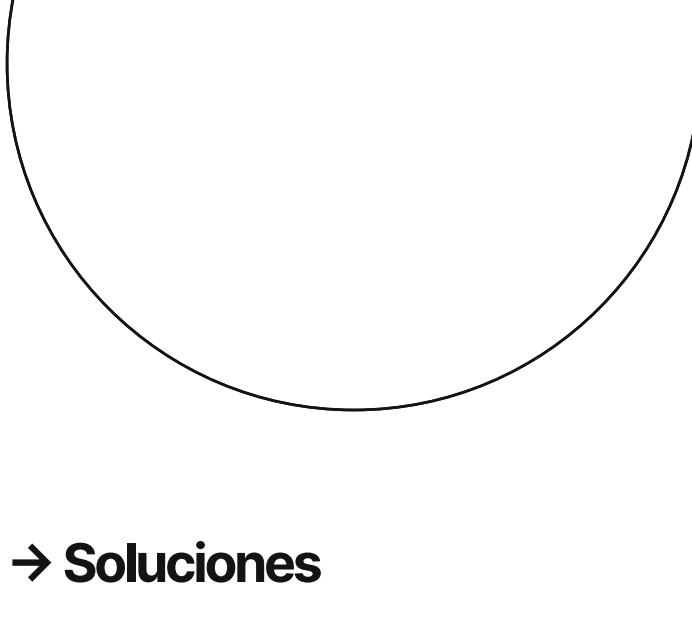
Tienes que ser proactivo, debes tratar de "ir por delante" de los acontecimientos, coger el control de la comunicación.

→ Mensaje

No limites tus palabras, en este momento el mensaje debe estar bien explicado.

→ Canal directo

Crea un canal directo de comunicación, y si lo tienes, facilita su acceso.



→ Soluciones

No te escondas y aporta soluciones.

→ Diseño

No seas puntilloso con el diseño. Es momento de ser claro, no bonito.

→ Planning

Revisa las acciones que tenías planificadas antes de la crisis. Quizás no sea momento para ciertas acciones de marketing.

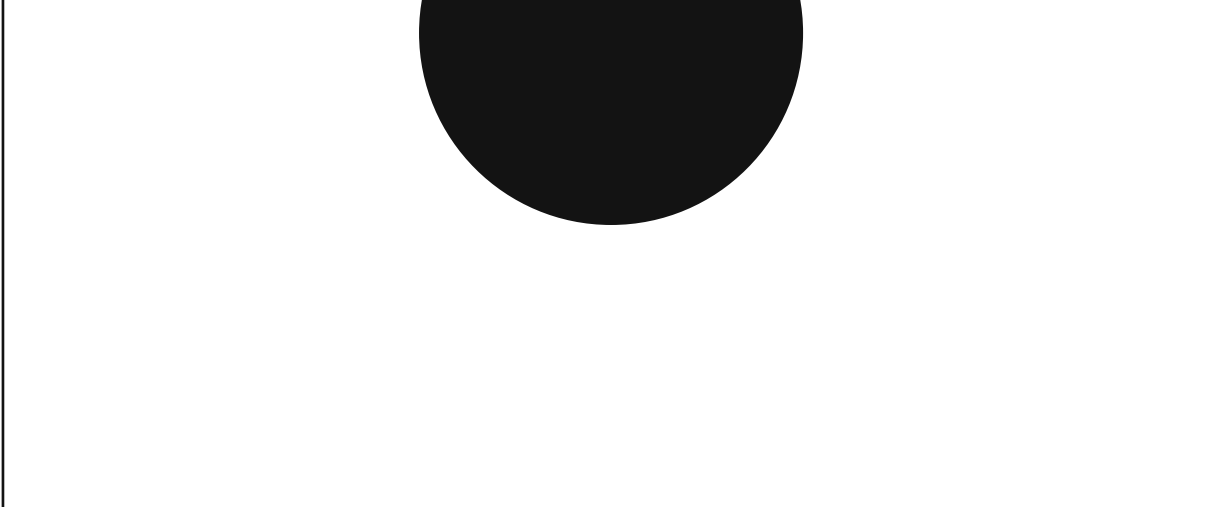
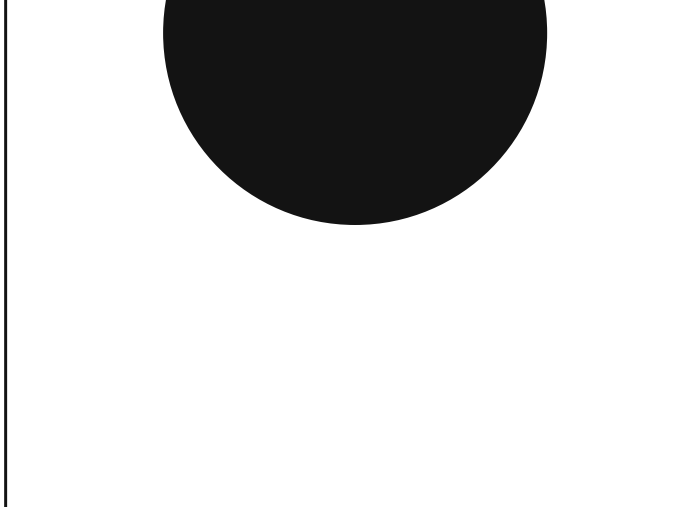
→ Medallas

No te pongas medallas. Si ofreces servicios, herramienta y/o contenidos adaptados a la situación, caer en la frivolidad es fácil. El usuario no puede sentir que la empresa se aprovecha de la situación.

Canales



Web y Redes Sociales / Posicionamiento de marca



01

Explica de forma clara, sencilla y concisa qué te ha llevado a tomar esa decisión. Enumera las medidas adoptadas de ejecución inmediata.

02

Crea un post con tu comunicado y fíjalo para que sea lo primero que ven los usuarios al entrar en tus canales y modifícalo si la evolución de la situación lo requiere.

03

Abre y/o refuerza el servicio de atención al cliente online (ya sea a través de redes sociales o mail) e indica a los usuarios cuáles son las vías.

04

Has predefinido mensajes, pero hablamos con personas, cuando se trate de responderles, usa la línea predefinida, pero personalízalo todo lo que puedas.

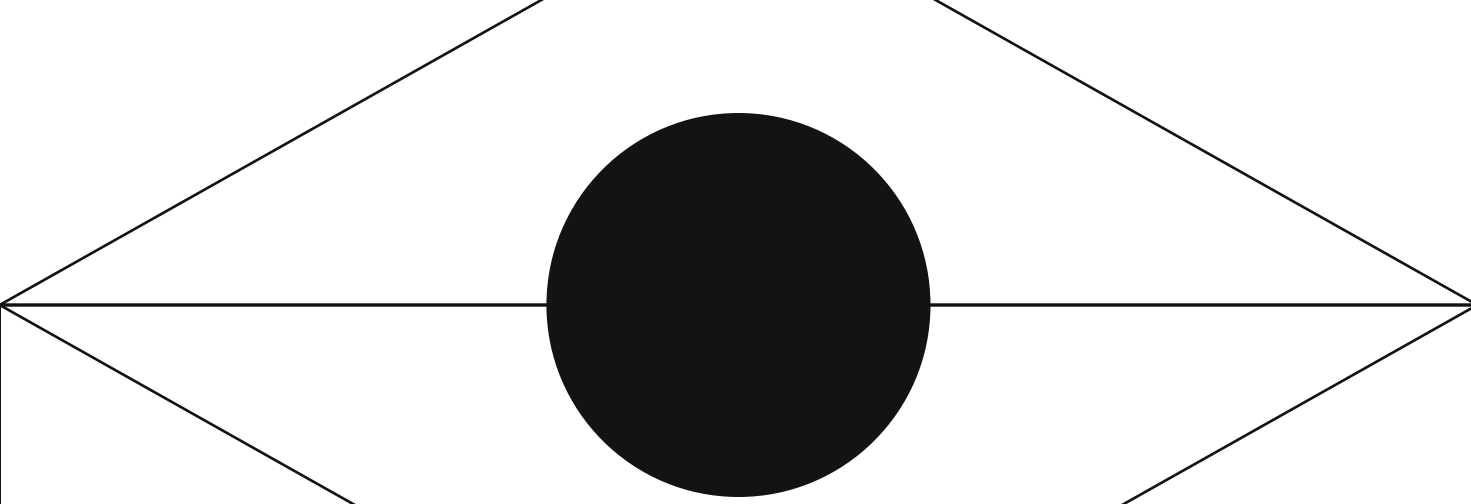
05

Ofrece contenidos de valor relacionados con tu actividad, ahora que tus usuarios cuentan con más tiempo para disfrutar de él.

06

Monitoriza, monitoriza, monitoriza y da respuesta

Email / Relación con tus grupos de interés



01

Elige quién habla. Si es la empresa, deberá tener tono más institucional. Si es un representante de la misma, en ese caso el tono puede ser algo más cercano y humano.

02

Marca un objetivo. ¿Qué quieres que haga el usuario que reciba el e-mail?

03

Busca un asunto conciso, que invite a abrir y que de tranquilidad.

04

Personaliza tu mensaje tanto como seas capaz y adapta bien el mensaje. Estas hablando de uno en uno.

05

Explica de forma clara, sencilla y concisa qué te ha llevado a tomar esa decisión.

06

Enumera las medidas adoptadas.

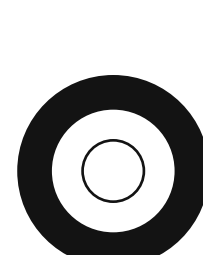
07

Trata a tus clientes y suscriptores de un modo especial. Tenlos bien informados. Es momento de mostrar respeto por ellos. De hacer visible cuánto te preocupas y piensas en ellos.

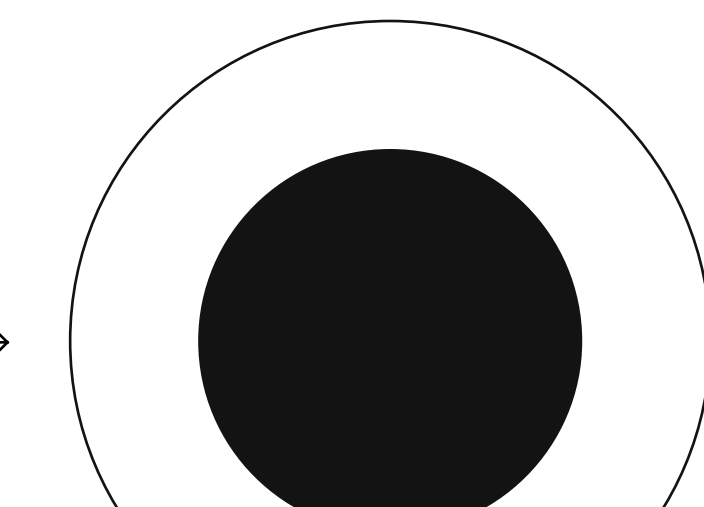
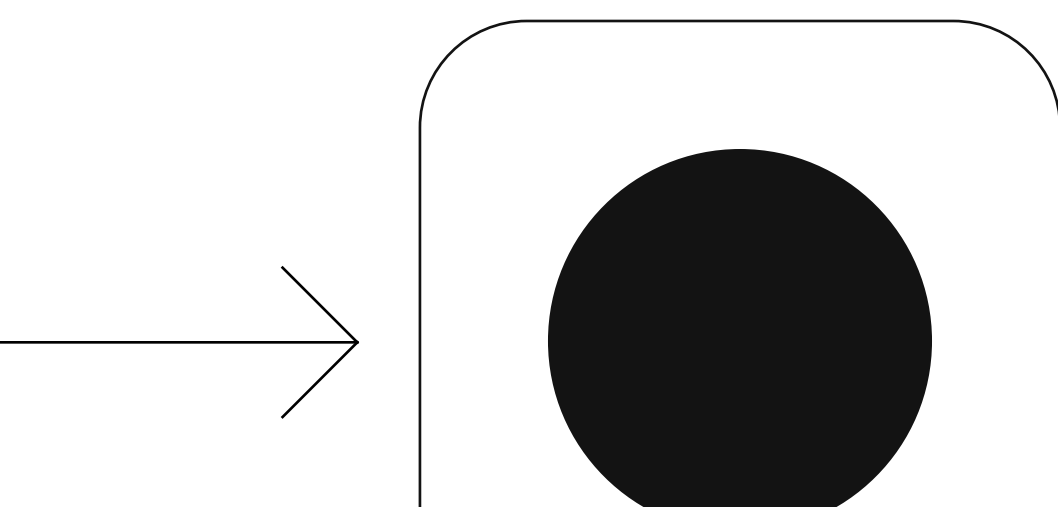
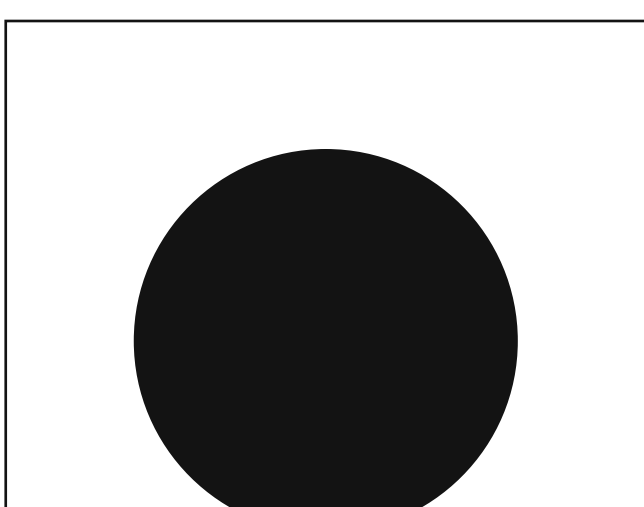
08

Ofrece todas las vías de contacto disponibles.

Adaptación de mensajes



Cada canal tiene sus propio lenguaje y su propio público, es por ello que debemos adaptar cada mensaje en función de cuál sea la plataforma de transmisión.



Web

Es donde realizaremos la comunicación más oficial y donde podemos publicar un comunicado más extenso.

Instagram

Al ser una red con un público más joven, puedes darte más "licencias creativas" y usar un lenguaje menos técnico o formal. Utiliza los Stories para contar las actualizaciones de la actividad y el Feed para cosas más permanentes. Respeta tu imagen de marca en todas ellas.

LinkedIn

Se trata de la red más profesional, por lo que, en términos generales, es donde debes usar un lenguaje más técnico, si procede hacerlo por tu tipo de actividad. Para ampliar información, añade un link al comunicado alojado en la web.

Plataformas Video

El video puede ser una buena opción para ciertas empresas u organizaciones. Usa youtube/vimeo, etc. para alojarlo y el resto de redes para difundirlo.

Twitter

Ofrece el aviso más breve y conciso. También dirige a la web para más información. Esta red social nos permite, al mismo tiempo, ofrecer un mayor número de mensajes, abrir hilos y realizar una comunicación más actualizada. Si tu actividad necesita de actualizaciones constantes, esta red será la más adecuada. También puedes gestionar desde aquí mensajes y tweets de los públicos y ofrecerles respuesta, según el plan establecido anteriormente.

Email

- Manda un mensaje bien estructurado; Introducción, cuerpo y despedida.
- Pon énfasis en las decisiones que has tomado y las soluciones que aportas. Cuando lo revises, pregúntate si aporta solución y si cumple el objetivo.
- Si añades imágenes deben ir acorde al mensaje y tono del email.
- Si añades la tasa de apertura, espera 24h y vuelve a enviar el email a aquellos que no abrieron el primer e-mail pero cambia el asunto. Aumentará el número de personas que lean el mensaje.

Facebook

Publica tu comunicado y gestiona los comentarios. Se trata de una red que se presta a la interacción con los usuarios. No dejes pasar el momento de generar contenidos para conectar con ellos.

Resumen



Como para cada acción que llevas a cabo en digital, todo comienza con un plan.

→ Qué

debo decir

→ A quién

se lo debo decir

→ Dónde

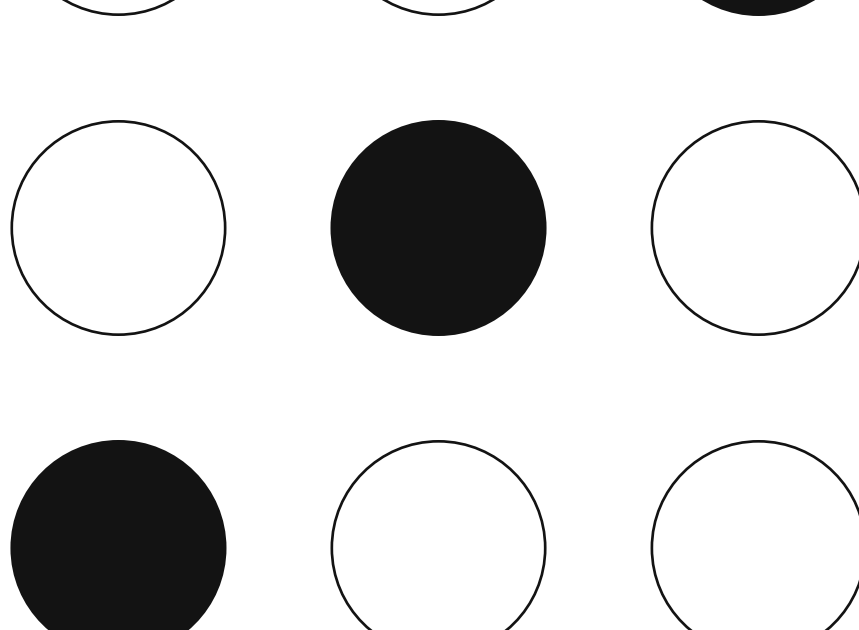
se lo debo decir

→ Cómo

se lo voy a decir

→ Cuándo

se lo voy a decir



Será más exitoso si te pones en el lugar del usuario, piensas e investigas las preguntas que se está haciendo e intentar resolverlas.

Los puntos claves para gestionar bien la comunicación son, la transparencia, la claridad en los mensajes, el aporte de soluciones y la monitorización de la situación para corregir y mejorar.

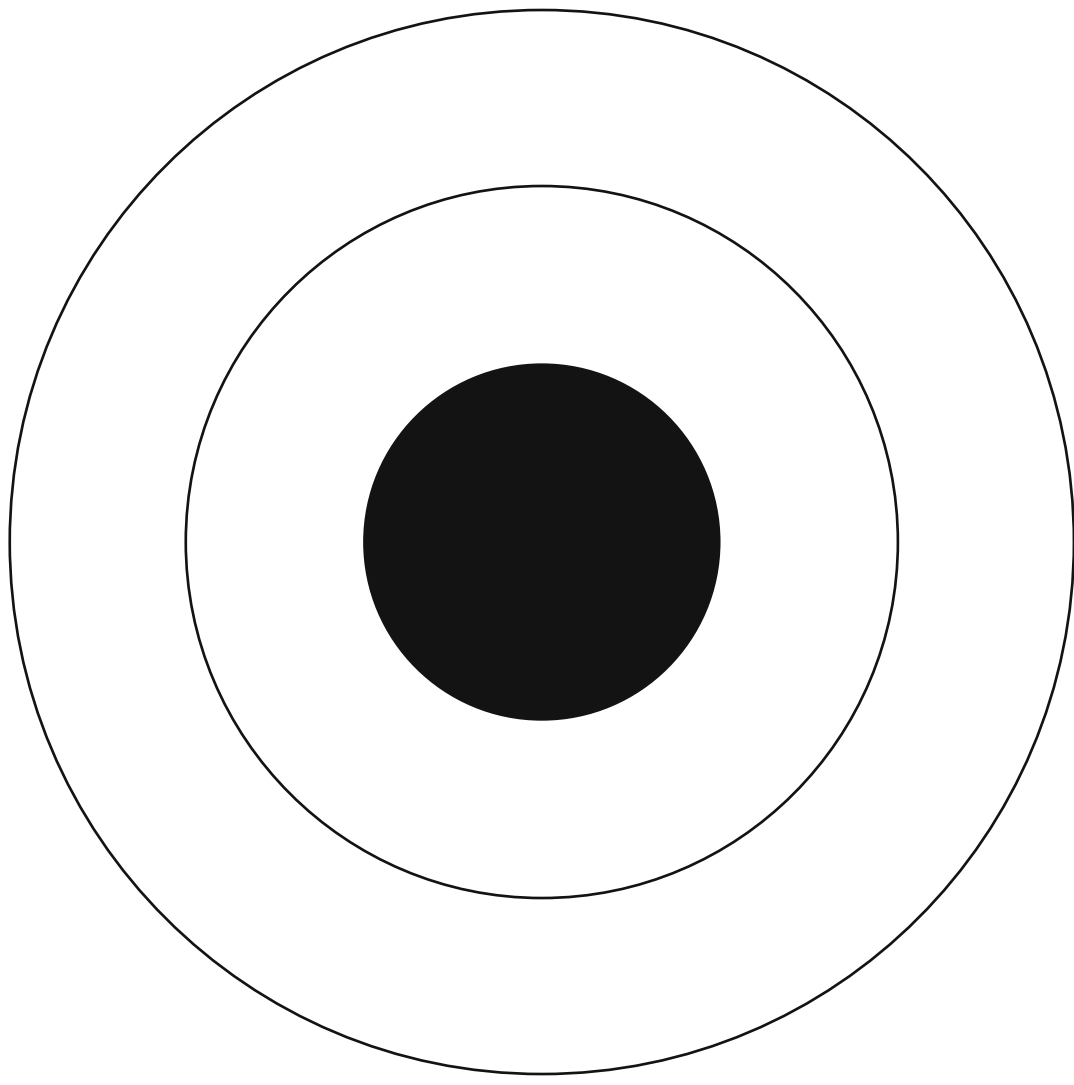
Esto es un proyecto lanzado por LIN3S y abierto a las aportaciones de otros profesionales y empresas. Todas las colaboraciones serán reconocidas.

LIN3S

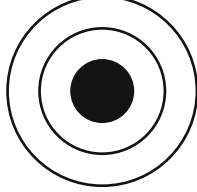
Con la colaboración de:
Ana Santos

Lin3s.com

Comunicación Interna



Hoja de Ruta



01. Comité de crisis

Activa el Comité de crisis, en el caso de que tu empresa sea una infraestructura crítica. Si no es así, y si vuestro plan de comunicación de crisis no dice lo contrario, reúne al Comité de Dirección, junto a los directores/as de las diferentes áreas.

02. Portavoz

Es recomendable que sea el Director/a general, con apoyo del/la responsable de comunicación y/o de recursos humanos.

03. Línea de actuación

Decide las actuaciones más relevantes que se van a llevar a cabo en relación a la crisis y los tiempos de comunicación.

04. Hoja de ruta

Diseña todos los escenarios posibles y las soluciones o gestión de los mismos, así como las funciones y responsabilidades que tendrá cada empleado en cada uno de ellos.

05. Mensajes

Estructura los mensajes que quieres trasladar a tus empleados.

06. Canales

Define los canales a través de los que vas a comunicar.

07. Comunica

Traslada la información de forma clara y exhaustiva. Pon a disposición de todos tus empleados documentos oficiales, empresariales, etc.

08. Herramientas

Ofrece a tus empleados las herramientas necesarias para desempeñar las funciones derivadas de la nueva situación (p.ej.: comunicaciones para sus clientes).

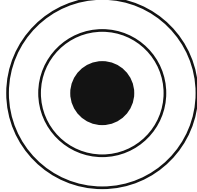
09. Evalúa

Revisa continuamente tu plan y corrige, mejora u optimiza.

10. Mide

Revisa el alcance de tus comunicaciones.

Comunicación



Las claves de la comunicación

→ Transparencia

Debemos ofrecer toda la información disponible. Esto les dará confianza y seguridad.

→ Empatía

Transmite tranquilidad y ponte en la situación de tus empleados.

→ Respuestas

Describe, mejor si es por escrito, la situación, las medidas adoptadas y asigna responsables para cada una de ellas. Ofrece respuestas y sé el primero en hacerlo.

→ Mensajes

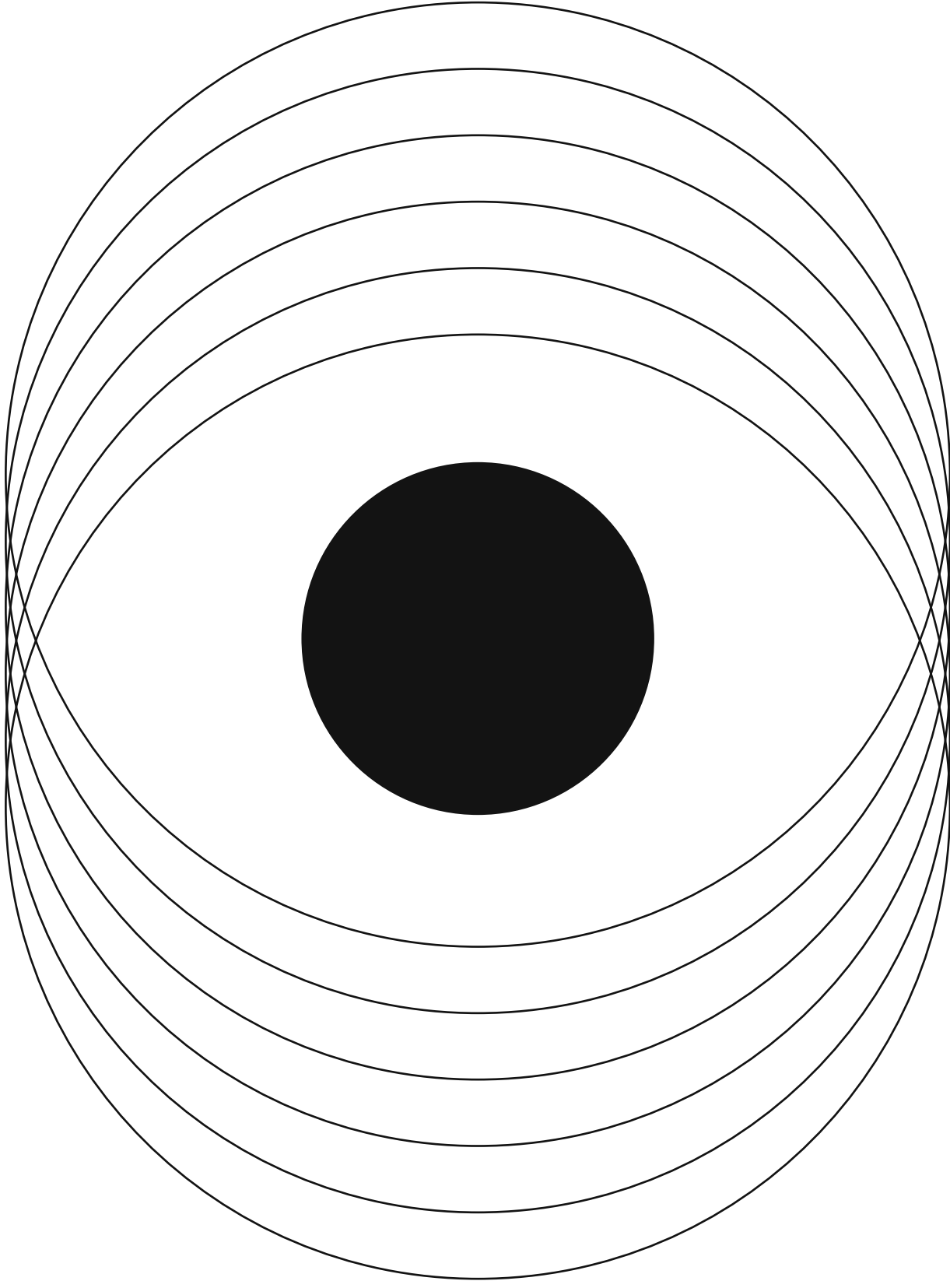
Deja claros los mensajes que hemos adoptado de cara a la comunicación externa. Los empleados deben asumirlos y transmitirlos. Ellos también son portavoces de la organización.

→ Canal

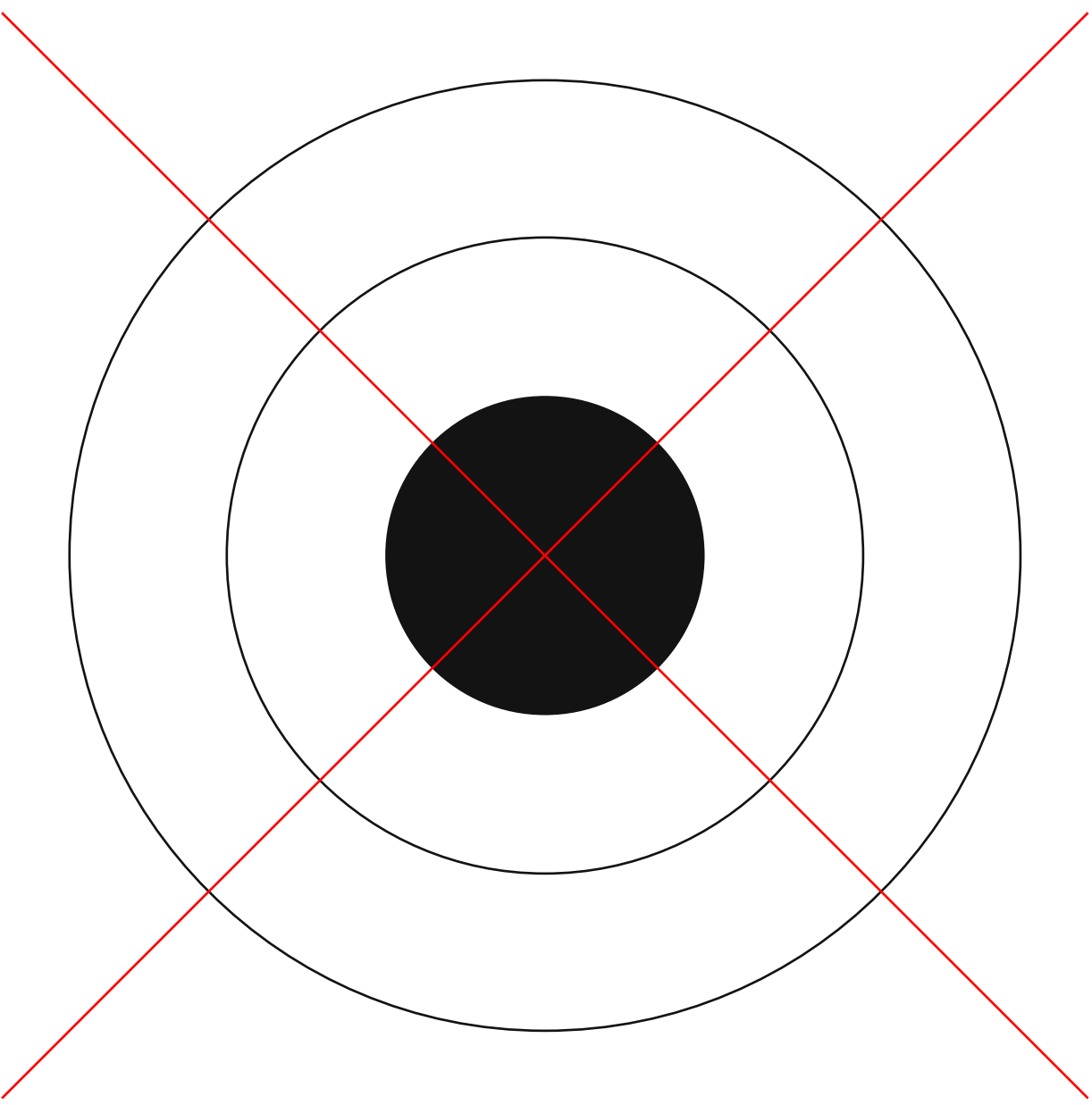
Abre un canal de comunicación específico para dudas, aportaciones y/o sugerencias.

→ Motivación

Es un momento difícil, pero no te olvides de motivar y animar a tus empleados.



Debemos evitar



No debemos eludir responsabilidades.

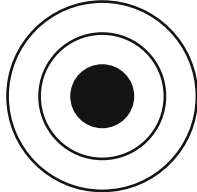


No debemos mentir u ocultar información relevante. El silencio es nuestro peor enemigo.

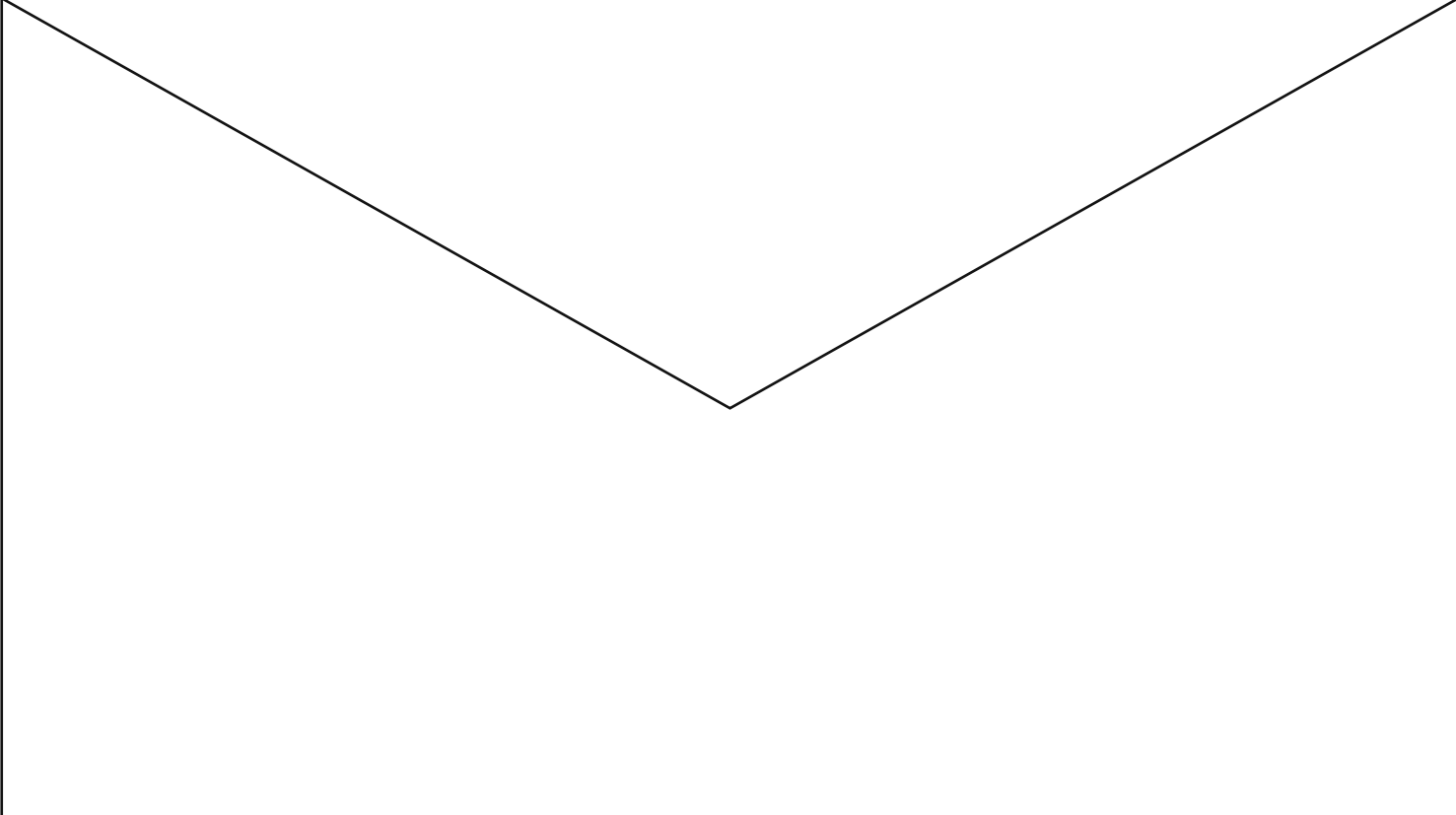


Debemos evitar que se generen rumores por falta de comunicación. Seamos ágiles y concretos en las comunicaciones.

Canales



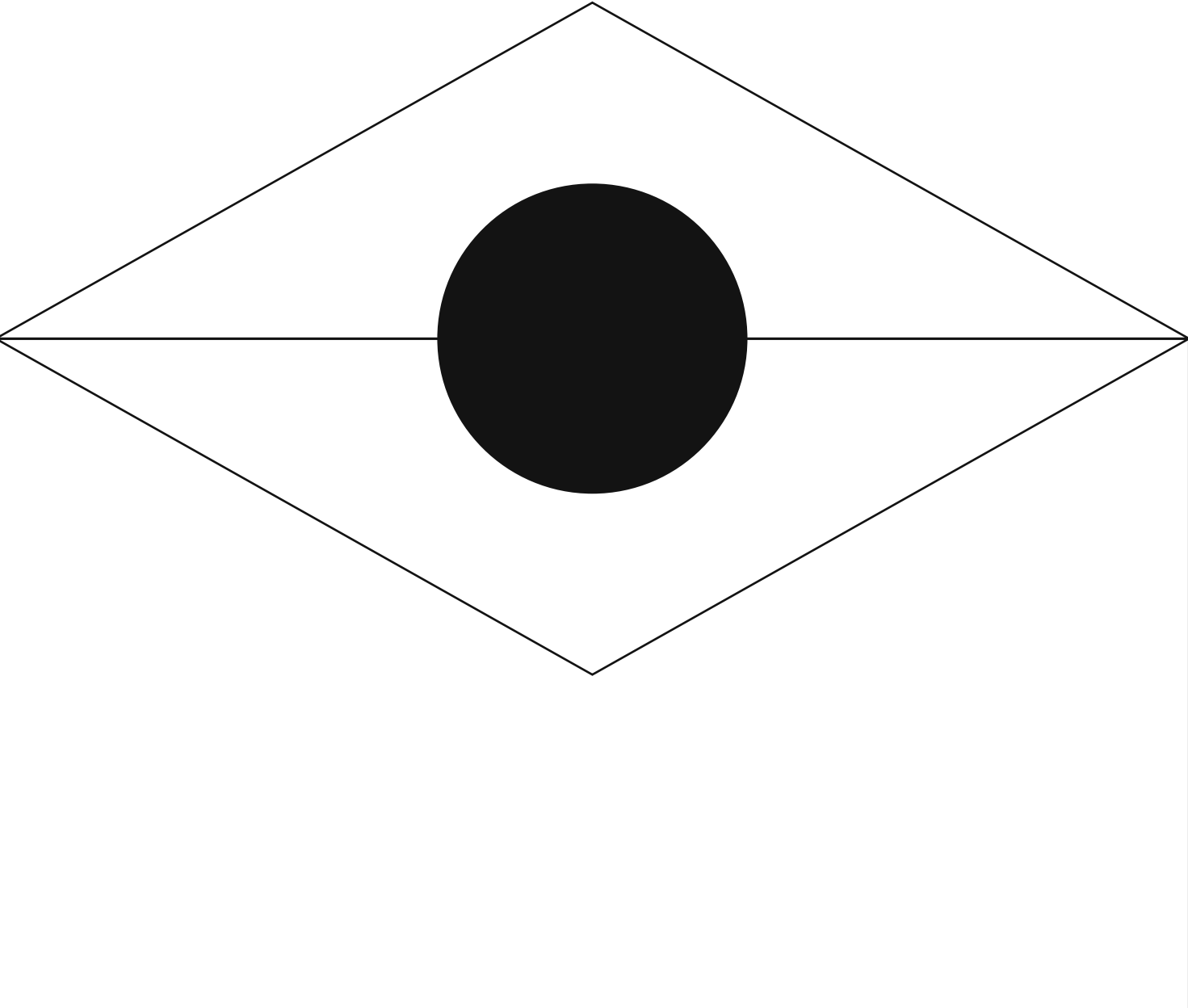
Utiliza los canales definidos en fase de emergencia, si existe un plan de comunicación para situaciones de crisis. Si no es así, define qué canal vas a utilizar. Estas son algunas de las opciones más habituales.



1.
Correo electrónico

3.
Comunicación presencial

Este puede resultar un buen canal, cercano y ágil para la primera comunicación. En cualquier caso, es importante que tanto las decisiones, como los mensajes y/o los planes de actuación queden reflejados por escrito y sean accesibles a toda la empresa.



2.
Intranet (si lo hubiera)

✗
Mensajería instantánea

No son recomendables herramientas de mensajería instantánea donde la documentación no pueda almacenarse de forma correcta y ordenada.