

FacebookTwitterWhatsAppTelegram 114757 Los peligros de las redes sociales son claros. Pero el riesgo de no involucrarse para una organización benéfica es mucho más grande, dice Carol Rudge, la Líder Global de Sin fines de lucro de Grant Thornton. Y hay mucho que se puede hacer para reducir el impacto de las tendencias negativas.

Alrededor del mundo, sólo le llevó unos pocos años a las redes sociales convertirse en una parte fundamental en la vida de la gente. Y sólo le llevó un poco más a las empresas, políticos y marcas de conveniencia darse cuenta de su poder – y a veces padecer las consecuencias de su mal uso.

Las organizaciones sin fines de lucro no están exentas de los desastres en redes sociales. Subir una foto inoportuna a Facebook, publicar un Tweet mal redactado o sufrir una queja de un donante de alto perfil pueden tener un impacto inmediato y a largo plazo en su reputación y en la de su junta de fondos. Todos sabemos que las consecuencias no están limitadas a las fronteras geográficas tampoco. Si un incidente se vuelve viral, puede transformarse en uno global también.

Es posible que su organización ya haya vivido alguno de éstos problemas. Si es así, entenderá lo importante que es controlar el riesgo de que vuelvan a suceder.

Todo esto no es para decir que no debería utilizar redes sociales – con el 95% de las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) del mundo afirmando que las redes sociales son efectivas para el reconocimiento de marca, no utilizarlas podría poner sus esfuerzos en una desventaja masiva. En su lugar, debería realizar un enfoque estratégico a todo lo social, considerando poner una estrategia de prevención y un plan de respuesta basado en situaciones en marcha para limitar cualquier daño en caso de que surjan problemas. Por el momento, de todas formas, más de dos tercios de las ONGs en el mundo no poseen una estrategia de redes sociales.

Si ya está involucrado en una comunicación abierta y honesta vía redes sociales, y sus grupos de interés están familiarizados con sus valores y personalidad, entonces tal vez ya ha empezado a crear algo de la confianza que ayudará a proteger su reputación, en caso de que esté bajo amenaza. Alrededor del mundo, las ONGs están ocupadas haciendo esto: No sólo un 93% tiene una página en Facebook (seguido de un 77% en Twitter y un 57% en YouTube), sino que también un 25% postea diariamente en Facebook y un 24% Twittea entre dos y cinco veces por día.

Pero construir la confianza no es suficiente por sí sola para inmunizarlo del daño – eso requiere un apropiado enfoque estratégico. Aquí señalamos algunas de las estrategias que ya están funcionando para muchas de las compañías más admiradas del mundo y organizaciones sin fines de lucro.

Mejor prevenir que curar

Primero, entienda sus puntos débiles – ¿quiénes son los usuarios de redes sociales que pueden afectar su reputación? Considere a todos aquellos conectados con la organización, desde patrocinadores hasta empleados, fiduciarios hasta donantes de alto perfil, socios y mismo hasta beneficiarios.

Naturalmente, no puede controlar la actividad en redes sociales de todos, pero priorice designar los mejores estándares de comportamiento en línea.

Segundo, desarrolle una sección de redes sociales en su política de comunicaciones con empleados. Defina claramente los límites para empleados, incluyendo una prohibición de postear información no pública en sus cuentas personales y restringir el acceso a los canales oficiales de redes sociales. Defina lo que es aceptable y lo que no, ya sea en cuentas públicas o privadas. Y haga referencia a la política en los contratos de empleo.

Las redes sociales distorsionan la diferencia entre trabajo y hogar, pero formalizar el potencial de daño de esta forma puede ayudar a enfocar la mente.

Tercero, asegure que todos en la organización sepan y entiendan la política. Provea capacitación en redes para empleados y miembros de la Junta, alentando su uso mientras que se proveen parámetros de buenas prácticas en prevención de impactos negativos.

Entienda lo que sucede

Necesita actuar rápido en caso de un posteo negativo, pero primero debe saber sobre él. Así que monitoree cuentas relevantes – no solo las de su organización, sino también aquellas de sus colegas, empleados y otros grupos de interés.

Suscribirse a herramientas de monitoreo de redes como Hootsuite o Sprout Social que le dicen cuándo la organización es tendencia puede ser una forma realmente efectiva de hacer esto. No sólo asegura que esté al tanto de lo que la gente está diciendo sobre usted – también le permite involucrarse con ellos en forma directa, demostrando que no está solamente escuchando. Está actuando también.

Esté listo para responder

Tenga un plan de respuesta que esté listo para entrar en acción inmediata en cualquier momento. Debería abordar problemas prácticos primero, incluyendo responsabilidades (particularmente fuera de hora), información de contacto para todos los portavoces posibles y procedimientos de incremento– considere hasta qué punto debe involucrar a la dirección de alto rango, incluido el CEO, en el planeamiento y emisión de respuesta.

Ese mismo razonamiento lo ayudará a decidir qué nivel de acción tomar, dependiendo del escenario y del nivel de riesgo involucrado. ¿Hace una declaración externa, posiblemente involucrando a su superior, su Junta y dirección de alto rango?

¿Ir más allá de las redes sociales para emitir un comunicado de prensa? ¿Ofrecer un portavoz para dar entrevistas en los medios? ¿Contratar a una empresa de RRPP para que ayude? ¿Lanzar una campaña de comunicación dirigiéndose a sus empleados y otros grupos de interés, incluyendo donantes reconocidos?

Si el problema involucra una publicación de un empleado, el plan debe abordar factores incluyendo la publicación en sí y su impacto, al empleado y cualquier cambio de política que pueda llegar a causar.

Si es una queja de un donante, responda inmediatamente e intente resolver el problema directamente con él. Una vez más, considere cambiar la política para prevenir que existan ese tipo de quejas otra vez. Pero sea cuidadoso de asegurar que no quede metido en una discusión con un troll de internet que sólo quiere hacer travesuras; use su razonamiento para saber cuándo es mejor ni actuar en absoluto. Luego del incidente, una vez que pase el temblor, asegúrese de evaluar sus acciones y la respuesta de sus audiencias. De ser necesario, actualice políticas y prácticas para incluir lo que mejor funcionó – y asegúrese de prevenir cualquier acción que pueda haber causado que la situación se intensifique.

De esta forma, puede no solamente minimizar las posibilidades de que ocurran eventos similares a futuro – puede también realzar su respuesta organizacional a las crisis de redes sociales.