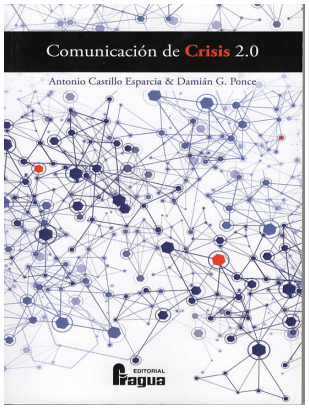
Crisis 2.0. La influencia de las redes sociales en la comunicación corporativa

POR **NATALIA ABUÍN VENCES**



Comunicación de Crisis 2.0

Antonio Castillo Esparcia y Damián G. Ponce

Madrid: Fragua, 2015, 174 p.

ISBN: 978-84-7074-666-6

La llegada de la Web 2.0 ha trastocado profundamente el panorama comunicativo, afectando especialmente a la comunicación entre las organizaciones y sus públicos.

Antes de la llegada de los medios sociales, la relación entre las empresas y los consumidores era asimétrica: las organizaciones gestionaban la cantidad de información que hacían llegar a los clientes, ocultando aquella que podía perjudicar su imagen. Actualmente esta distribución de poder se ha modificado a favor de los usuarios, quienes gracias a la web social no solo tienen acceso a esa información que antes se les negaba, sino que además disponen de las herramientas necesarias para hacerla pública y distribuirla entre los internautas de todo el mundo, por lo que ya existen ejemplos de empresas que han perdido millones de dólares debido a una mala acción de marca hecha pública a través de la web por algunos de sus

Fundación Telefónica
Telefónica

consumidores.

Ante este panorama, las empresas necesitan cuidar más que nunca sus relaciones públicas *on line* para detectar posibles crisis de comunicación y anticiparse antes de que se produzca una debacle que pueda minar irremediablemente la reputación de la organización.

La presente obra analiza en profundidad el origen y desarrollo de las crisis 2.0 y aporta un modelo que permite analizar la denominada hostilidad comunicativa, con el objetivo de prevenir conflictos derivados de la rápida difusión de los comentarios en medios sociales.

El libro se estructura en seis capítulos que estudian conceptos clave de las relaciones públicas y el impacto de los medios sociales en este campo, analizando la gestión de crisis potenciales y repasando casos de estudio que contribuyen a la propuesta de un modelo de análisis de la 'hostilidad comunicativa', que permite elaborar las conclusiones con las que se cierra la obra.

Las relaciones públicas y la comunicación de crisis

Este primer capítulo comienza abordando el papel de las relaciones públicas en las organizaciones, para dar paso a un profundo análisis de la comunicación de crisis, desde la gestión del problema en el momento en que estalla hasta la definición de las características y las etapas de un conflicto de esta naturaleza.

Los autores aportan una exhaustiva taxonomía de los diferentes tipos de crisis que pueden acaecer dentro de una organización. Asimismo, relatan las fases por las que atraviesan los conflictos, con el objetivo de explicar cómo hay que diseñar un plan estratégico para resolver el problema minimizando el impacto sobre la reputación de la empresa.

Proacción y hostilidad comunicativa

El segundo capítulo de la obra trata un tema de gran relevancia en la comunicación de las organizaciones: la gestión de conflictos potenciales, también conocida como *issues management*. Se trata de una práctica cuyo objetivo es la detección de asuntos susceptibles de provocar problemas, de manera que la organización pueda anticiparse a la explosión de una crisis en los medios de comunicación.

Los autores proponen una serie de estrategias que nos permitirán gestionar aquellos asuntos proclives a provocar un conflicto. Además, en este capítulo se introduce el concepto de crisis 2.0 como resultado de la emergencia y rápida implantación de los medios sociales y el impacto que estos han generado en la comunicación corporativa.

El tercer capítulo de la obra se centra en desarrollar el concepto de hostilidad comunicativa, que se define como el comportamiento negativo hacia una persona u organización con el objetivo de afectar a su reputación o credibilidad, centrando la atención de la opinión pública en un problema concreto. Asimismo, se lleva a cabo una descripción muy completa de los tipos de hostilidad comunicativa a los que puede enfrentarse una organización: según su surgimiento,

Fundación Telefónica
Telefónica

según los actores que la provocan, los objetivos que persigue, los terrenos en los que opera, los entornos en los que se desarrolla o en función de cómo emerge.

Investigación: estudios de caso

En el cuarto capítulo se aplican los conceptos desarrollados a lo largo de la obra al estudio de caso de una crisis comunicativa a la que tuvo que enfrentarse ING. Se trabaja con la situación de hostilidad a la que estuvo expuesta esta entidad bancaria al aparecer su publicidad en la portada de un diario de tirada nacional que generó una gran polémica y se explican las soluciones adoptadas por ING para gestionar el conflicto y evitar que se forjara una crisis de mayor envergadura que perjudicara su reputación.

El modelo de análisis de la hostilidad

En el quinto capítulo de la obra los autores proponen un modelo que permitirá a las organizaciones realizar auditorías de la hostilidad comunicativa. El objetivo es crear mapas que nos permitan conocer el origen, los autores, la intencionalidad y la dispersión de los comentarios negativos que se vierten sobre la organización en los medios sociales para evaluar su gravedad, anticiparnos y evitar posibles crisis.

El sexto y último capítulo es una síntesis de todo lo estudiado y analizado en la obra, poniendo de manifiesto la necesidad de analizar la hostilidad comunicativa como preludio de una posible crisis 2.0. La llegada de las redes ha agilizado los tiempos de la comunicación y ha multiplicado la difusión de la información, lo que puede acabar con la reputación de una organización en pocas horas, por lo que se hace más necesaria que nunca una gestión de conflictos potenciales y un modelo de análisis de la hostilidad.

En síntesis, se trata de una obra de gran relevancia para todas aquellos profesionales o investigadores implicados en la comunicación corporativa, en la gestión de conflictos potenciales, en el estudio de la hostilidad comunicativa o en la gestión de crisis en medios sociales, por lo que se recomienda encarecidamente su lectura.

Fundación Telefónica
Telefónica