



Protocolos para el manejo de las redes sociales

Hoy en día, el rol del community manager al interior de la empresa es esencial, al ser este el profesional encargado de construir, gestionar y manejar la comunidad online alrededor de una marca en Internet. Ante esto, es fundamental que las firmas desarrollen protocolos de acción que orienten la labor de sus community managers.

Pepsi es un ejemplo de una empresa que no siguió correctamente los cursos de acción de sus protocolos:



En el año 2019, un derrame de petróleo en la ciudad de Osorno, ocasionó un masivo corte de agua que afectó durante varios días a la comunidad. Mientras esto sucedía, una de las personas encargadas del manejo de las redes sociales de Pepsi, publicó en la cuenta de Instagram: "Atención osorninos, recuerden que no deben beber agua potable hasta nuevo aviso. Solución: Pepsi zero heladita! 100% sabor 0% azúcar".

El mensaje que bromeaba sobre la crisis sanitaria, originó instantáneamente una ola de críticas. La compañía inmediatamente borró la publicación, y pidió disculpas públicas a la comunidad. En palabras de la empresa: **"Fue un error involuntario causado por faltas a los procedimientos de aprobación y estamos redoblando nuestros protocolos"**.²

Un estudio desarrollado por el Centro de Reputación Corporativa del ESE Business School en 2020, constató que un 40% de las compañías consultadas **no dispone de protocolos de acción para el manejo de redes sociales**.³

Ejemplos de protocolos:



Forma y tono para responder a mensajes positivos y/o negativos de los stakeholders.



Identificación de un listado de escenarios en que se pueda ver envuelta la compañía en redes sociales que amenacen su reputación y el modo de abordarlos.



Definición de los mensajes y publicidad que deben bajarse inmediatamente de las redes sociales cuando se enfrenta una posible crisis.



Plan de contingencia que permita responder rápidamente a un crecimiento exponencial de preguntas en redes sociales.

¡Síguenos en nuestro LinkedIn!

[Centro Reputación Corporativa ESE Business School](#)

¹ Laura Chacón y Ana María Enrique, 2013, La importancia del Community Manager en la gestión de la reputación online de las empresas, En Libro de Actas. XIII Congreso Internacional Ibercom: comunicación, cultura e esferas de poder, ed. por Margarita Ledo y María Inmacolata Vassallo de Lopes, (Santiago de Compostela: IBERCOM), 1351-1354.

² Catalina Díaz, 2019, "Solución: Pepsi Zero": critican publicidad que bromeaba con crisis por agua contaminada en Osorno, <https://e-ese.uandes.cl/e/799403/s-2019-07-14-pepsi-sedisculpa/-cb6ns/308732921?h=R5dz5bQquOMrkQzmWmbN8sPMJ29z2sCLU9i7sJYg68w> por-publicidad-que-bromeaba-con-crisis-por-agua-contaminada-en-osorno.shtml.

³ Centro de Reputación Corporativa, 2020, ¿Cómo están gestionando las empresas su reputación en el espacio digital?.

Patrocinadores



Centro Reputación Corporativa
ESE Business School
Universidad de los Andes
www.ese.cl