

Tips para superar una crisis de reputación online



Desde que iniciaron las redes sociales, se ha congregado un número muy grande de personas con intereses afines y las empresas empezaron a aprovechar estos espacios para publicitar su imagen hacia un público objetivo, con gustos y necesidades definidas. La presencia de las marcas en las redes les permite conseguir **reputación**, que es el reflejo del prestigio de la marca.

Sin embargo, cuando una marca está en un espacio tan público, está expuesta a malos comentarios que pueden derivar en crisis de reputación. Estas pueden ser causadas por tres motivos generales:

1. **Mal manejo por parte del *Community Manager*** o quien representa a las redes sociales en la empresa. Puede ser por un error humano, pero si no se actúa rápidamente puede repercutir en daño para la reputación.
2. **Queja o reclamo de un influenciador.** Un seguidor o cliente que tenga influencia en una comunidad y pueda hacer ver mal a nuestra marca al frente a este grupo.
3. **Problemas no resueltos por parte de la empresa** con algún producto o servicio, que puede derivar en un comentario malo sobre nosotros en las redes sociales.

Es importante establecer la causa de la crisis, y buscar soluciones. Nunca es bueno borrar mensajes negativos o limitar la libertad de expresión de los seguidores, pues conocer la causa del problema nos puede llevar a resolverlo rápidamente. De igual forma es importante tener cabeza fría, entender que la crítica no es personal, es hacia la marca y responder de mal genio o en mala actitud es perjudicial, ya que no se tiene control de lo que se quiere expresar.

Es especialmente importante en estas situaciones tener control de las redes sociales y estar monitoreando constantemente, es importante mantener presencia en las redes porque si dejamos pasar un tiempo largo para dar respuesta, lo que puede ser un comentario pequeño se puede convertir en una bola de nieve imparables de quejas y reclamos.

Si damos una respuesta pronta a un comentario negativo, asumiendo nuestra culpa en el altercado, nuestro cliente queda satisfecho y evitamos que se genere una ola de indignación digital, que puede llegar al mundo offline y dañar severamente nuestra reputación de marca.

Para detectar el impacto de una crisis debes analizar el movimiento en las redes en estos aspectos:

1. **Volumen de menciones:**

A todos nos encanta que hablen mucho de la marca, pero cuando son comentarios negativos buscaremos apagar las menciones que hagan referencia a nosotros. Al igual que un incendio, en las crisis debe hacerse seguimiento para ver que tan implicada está la marca y cómo se puede responder para restaurar el buen nombre.

Tener un análisis del volumen de menciones nos dirá en qué momento comenzó la crisis, cómo ha evolucionado y los temas asociados a las menciones negativas.

Además, nos puede decir la gravedad de la crisis:

- Si contamos con mas comentarios positivos que negativos no estamos enfrentando una crisis.
- Si enfrentamos comentarios de usuarios que presentan su problema frente a las redes, pero en un tono neutral y sin atacar la marca debemos estar alerta, porque nos podemos encontrar en el inicio de una crisis.
- Cuando recibimos menciones negativas y comentarios que atacan directamente la reputación de la marca, en definitiva nos encontramos frente a una crisis.
- Si los comentarios provienen de personas influyentes en el medio que pueden sacar la crisis del mundo online al tradicional, nos encontramos frente a una crisis grave, ya que el problema se vuelve masivo.

2. **Palabras clave usadas:**

La búsqueda palabras clave que involucran nuestra marca, productos o servicios, nos pueden arrojar resultados de la percepción de la marca durante y después de una crisis, puedes usar herramientas de monitores como Google Alerts para estar enterado sobre todo lo que se publica sobre una palabra clave a monitorear.

Para encontrar estas palabras clave y conocer cómo te está buscando tu mercado objetivo en época de crisis, debes tener en cuenta las preocupaciones de los usuarios que llevaron a que se desatara una crisis para la marca y las personas que están asociadas a la crisis. También puedes buscar hashtags con los que hayan categorizado la crisis de la empresa.

3. **Tono de la publicación:**

Como marca podemos encontrar que en las crisis que sube muchísimo el nivel de menciones, interacción y búsquedas hacia la marca, por ello se hace necesario evaluar el carácter de las publicaciones. Cuando hay una crisis de marca muchas veces hay una gran cantidad de personas furiosas, pero también hay una gran cantidad de personas con curiosidad de saber qué pasó, así que definir el tono de las publicaciones nos dirá cómo abordar la crisis.

Cuando ya hemos manejado la crisis, debemos evaluar si la imagen de la marca se vio muy dañada o si se recuperó totalmente de la crisis. Esto nos dirá si debemos pasar nosotros como marca la página o abordar el tema de la crisis y aclarar lo sucedido. Igualmente es bueno encontrar a personas que son influyentes en nuestro nicho de mercado y recurrir a ellos para enaltecer el nombre de la marca y trabajar en mantener el nombre de la marca lejos de las crisis.