

PROGRAMA DE ESTUDIOS

DESARROLLO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

**COMUNITY MANAGER Y
MARKETING DIGITAL**

Tema

**MANEJO DE CRISIS EN REDES
SOCIALES E INTERNET.**

Manejo de crisis en redes sociales e internet.

El manejo de crisis en redes sociales e internet se refiere al conjunto de estrategias y acciones que una persona, empresa u organización utiliza para enfrentar y mitigar los efectos negativos de una situación adversa que se desarrolla o se intensifica en las plataformas digitales.

Estas crisis pueden surgir por diversos motivos como:

- Comentarios negativos.
- Rumores.
- Errores cometidos por la empresa.
- Fallos en productos o servicios, entre otros.

¿Qué es el marketing de crisis?

El marketing de crisis en redes sociales es una situación provocada por una publicación o cualquier tipo de acción dentro de una social media, está poniendo en riesgo la reputación de la marca o empresa.

Pasos para hacer un plan de crisis en redes sociales

1. Estar preparados para tener una crisis en redes sociales
2. Ver posibles escenarios de crisis en redes sociales
3. Conocer e identificar nuestras capacidades y herramientas
4. Establecer nuestro equipo para gestionar la crisis
 - 4.1 Directivos de la empresa
 - 4.2 Área de marketing
 - 4.3 Community Manager
 - 4.4 Área de atención al cliente
 - 4.5 Departamento legal
 - 4.6 Recursos Humanos.

5. Detectar qué influencers pueden brindarnos respaldo con la comunidad
6. Elaborar un plan de acción según la gravedad de la crisis en redes sociales
7. Crear mensajes específicos que transmitan los valores de la marca
8. Crear estrategias de comunicación para cada canal digital
9. Rectificar el daño o usar herramientas de comunicación para brindar transparencia
10. El tiempo de espera es vital para actuar eficazmente.



Marketing de crisis: Cómo mejorar

1.-No ignores o borres las críticas

2.-Monitorización de tus perfiles

3.-Cuida tus formas y lenguaje

4.-Atención a los trolls

5.-Practica la escucha activa

6.-Opciones para mejorar

7.-Busca compensar a tus usuarios

1.-No ignores o borres las críticas

Cuando se tiene presencia en internet, y en especial dentro de una o varias redes sociales, se van a recibir tanto críticas positivas como negativas.

las redes sociales son un canal de comunicación entre marca y audiencia, lo que significa que es muy importante que haya una interacción entre ambas partes.

Es decir, la marca debe responder a los usuarios cualquier tipo de duda y reaccionar tanto a comentarios positivos como negativos.

2.-Monitorización de tus perfiles

Cualquier empresa debe interesarse sobre qué están diciendo sobre ella.

Esto significa monitorizarlo todo para saber qué se está diciendo tanto dentro como fuera del perfil de la marca o empresa.

3.-Cuida tus formas y lenguaje

La imagen que se da en las redes sociales es la imagen que tendrá la audiencia de la marca.

Esto significa que siempre hay que cuidar al máximo las formas y el lenguaje para no perder la profesionalidad.

4.-Atención a los trolls

Los trolls o haters son usuarios que buscan provocar y ofender en una red social, en un foro o en cualquier comunidad online.

Esto significa que cuantos más seguidores consigue una marca, más probabilidades tiene de enfrentarse a este tipo de usuarios de forma frecuente.

En este tipo de situaciones hay que controlar los impulsos.

5.-Practica la escucha activa

A los consumidores les gusta dar su opinión y esperan recibir una respuesta por parte de la marca o empresa.

Sin embargo, uno de los errores más frecuentes es ignorar gran parte de los comentarios y no dar respuesta.

Esto hace sentir al usuario o consumidor ignorado y, por consiguiente, la imagen que transmite la marca es la de desinterés hacia lo que dicen sus clientes.

Para que los usuarios se sientan escuchados y comprendidos es necesario dar respuesta a todos o a la mayoría de comentarios, o como mínimo reaccionar a ellos, ya sean positivos o negativos.

6.-Opciones para mejorar

Se debe intentar salir más fuerte de cualquier crisis en redes sociales.

Con esto queremos decir que hay que analizar muy bien el error o los errores cometidos para no volver a cometerlos y, de paso, mejorar.

A través de las opiniones negativas se puede descubrir qué es aquello que más desagrada a la audiencia y clientes, así como aquello que realmente esperan de la marca.

Hay que aprovechar toda esta información para mejorar y crecer como empresa.

7.-Busca compensar a tus usuarios

Cuando hay una crisis social media hay que identificar a los usuarios que la han iniciado.

la mayoría de usuarios que muestran su descontento en redes sociales lo hacen con el fin de ser escuchados y ser compensados.

Lo ideal sería que todas las marcas asumieran sus errores, se disculparan y, después, compensaran al usuario por todas las molestias ocasionadas.

De esta manera se limpia la imagen de la marca, la cual demuestra públicamente que es capaz de asumir sus propios errores y responder ante ellos.



Aspectos clave del manejo de crisis en redes sociales:

1.-Monitoreo constante:

2.-Respuesta rápida:

3.-Transparencia y honestidad:

4.-Comunicación clara y coherente:

5.-Planificación previa:

6.-Control de daños:

7.-Evaluación post-crisis:

Aspectos clave del manejo de crisis en redes sociales:

1.-Monitoreo constante:

Es crucial estar al tanto de lo que se dice sobre la marca o persona en redes sociales e internet para detectar posibles problemas antes de que escalen.

2.-Respuesta rápida:

Actuar rápidamente es esencial para controlar la narrativa y mostrar que se está tomando en serio la situación.

3.-Transparencia y honestidad:

Admitir errores y ser honesto con la audiencia puede ayudar a recuperar la confianza.

Intentar ocultar o minimizar un problema suele empeorar la situación.

4.-Comunicación clara y coherente:

La información que se comparte debe ser clara, consistente y estar alineada con los valores de la marca o persona.

5.-Planificación previa:

Contar con un plan de crisis preparado que incluya posibles escenarios, roles y responsabilidades dentro del equipo facilita una respuesta más efectiva y coordinada.

6.-Control de daños:

Manejar la crisis en tiempo real, es importante trabajar en estrategias a largo plazo para reparar la reputación y aprender de la experiencia.

7.-Evaluación post-crisis:

Una vez que la crisis ha sido manejada, es crucial analizar lo sucedido, para mejorar los planes de contingencia y evitar que situaciones similares se repitan.

El manejo de crisis en redes sociales es una parte esencial de la gestión de la reputación online y puede ser decisivo en cómo se percibe una marca o persona a largo plazo.



