

# Reputación Online y Manejo de Crisis

## Reputación Online

### Definición

La reputación online es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. Todo lo que sucede en el mundo offline afecta al mundo online y viceversa.

### Lineamientos Generales

- Establecer protocolos de actuación en caso de crisis de reputación online.
- Utilizar herramientas de monitoreo como Google Trends.
- Contar con personal capacitado para gestionar la reputación online.
- Nunca mentir, ya que la transparencia es clave.
- Las redes sociales son un espacio fundamental para construir y mantener una reputación positiva.



## El papel del Community Manager

El Community Manager es un actor clave en la gestión de la reputación online. Sus funciones incluyen:

- Gestionar la comunidad.
- Comunicarse con la audiencia.
- Escuchar y atender comentarios.
- Documentar eventos y cambios.
- Interactuar con usuarios y clientes.

 Frase clave: “Convierte a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en vendedores” - Seth Godin.



## Herramientas de Monitoreo de Reputación Online

- Google Alerts: Notificaciones sobre menciones de la marca en Internet.
- Tweet Alarm: Similar a Google Alerts, pero optimizado para Twitter.
- Social Mention: Envía notificaciones cuando se menciona una marca.
- Topsy: Permite rastrear palabras clave desde los inicios de las redes sociales.



Video recomendado: Cómo gestionar una buena reputación online

## Manejo de Crisis

### ¿Cómo preparar un plan de manejo de crisis en redes sociales?

1.-Anticiparse a la crisis: Desarrollar un plan de acción para prevenir y gestionar posibles crisis de reputación.

2.-Identificar los posibles escenarios: Analizar las situaciones de crisis que podrían afectar a la empresa.

3.-Conocer las capacidades y recursos: Cada empresa tiene diferentes herramientas y prioridades.

4.- Formar un equipo de gestión de crisis, que incluya:

- Propietario o director general.
- Director de Marketing.
- Responsable de Social Media.
- Community Manager.
- Atención al cliente.

5.- Definir los mensajes clave: Tener claridad sobre qué comunicar y cómo hacerlo en una crisis.

6.- Responder rápidamente: Retrasar la respuesta o intentar ocultar información puede empeorar la situación.

### **Fases de una crisis digital**

1. Activar los protocolos establecidos.
2. Comunicarse con la audiencia.
3. Decir la verdad.
4. Proporcionar una solución.

### **Casos de Manejo de Crisis**

#### **Caso Nutella**

- Nutella lanzó una campaña en Facebook que permitía a los usuarios personalizar etiquetas virtuales.
- Algunos usuarios aprovecharon la oportunidad para incluir mensajes negativos sobre la marca.

- 
- En respuesta, Nutella censuró ciertas palabras como "obesidad", "diabetes", "boicot", términos sexistas o racistas.
  - La estrategia de censura resultó contraproducente, generando una crisis de reputación viral.

### **Caso Air Europa**

- Un incidente relacionado con una pasajera y su vestimenta generó críticas en redes sociales.
- Influencers y usuarios se solidarizaron con la afectada, viralizando la controversia.
- Air Europa optó por el silencio, lo que agravó la situación.

