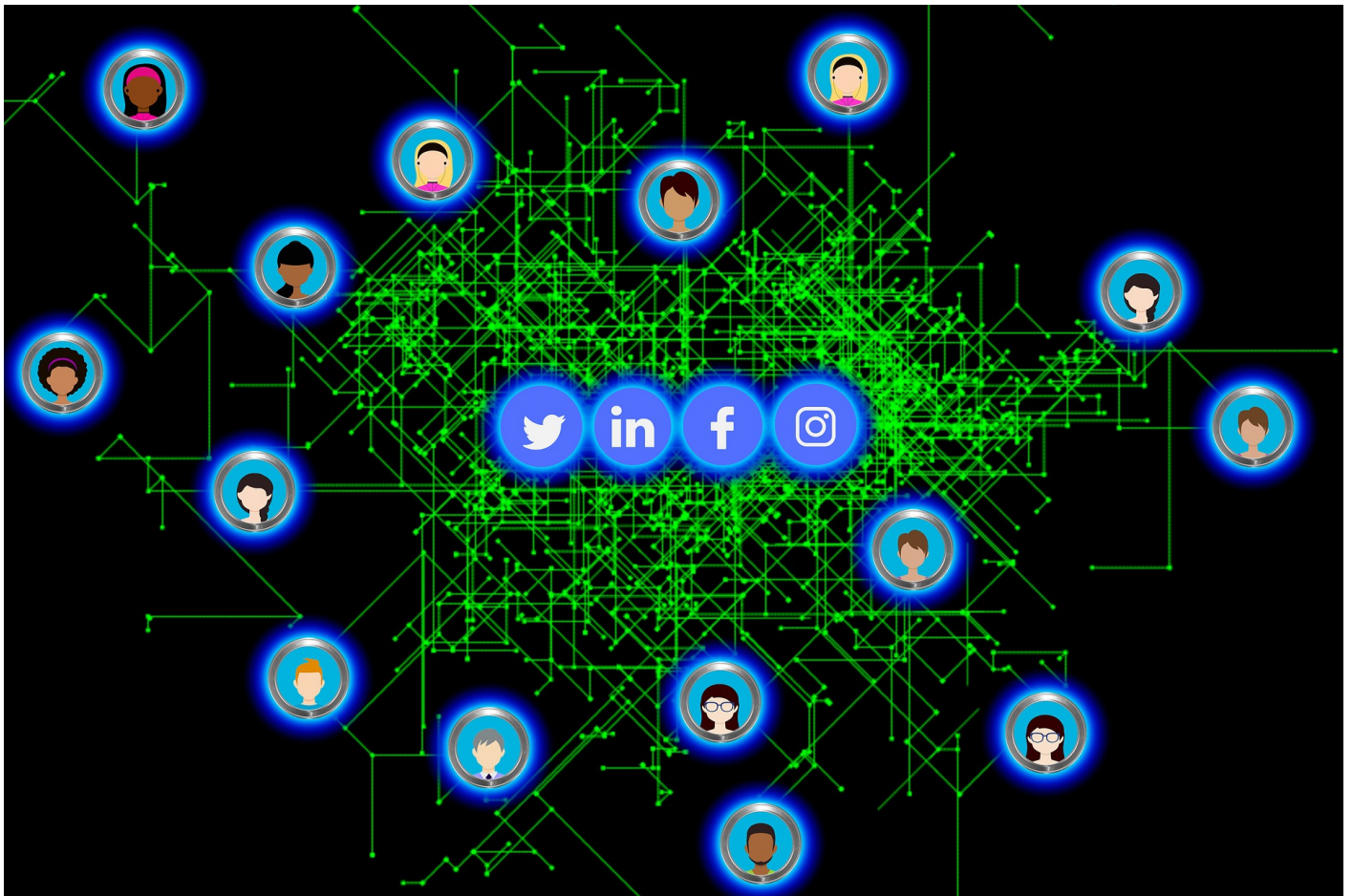


Dan consejos a estudiantes sobre manejo de crisis en redes sociales



Montserrat Alvarado | Campus Puebla

Juan Carlos Andrade Carrada, consultor en Estrategia de Mercadotecnia Digital en la Agencia IQ280 y anteriormente Subdirector de Análisis y Monitoreo de Medios de la Presidencia de la República, charló con futuros mercadólogos y comunicólogos del Tecnológico de Monterrey en Puebla, compartiéndoles qué hacer para evitar las crisis mediáticas dentro de las redes sociales o cómo actuar cuando el daño ya está hecho.

Las marcas no pueden predecir si se cometiera un error que perjudique su imagen, pero sí pueden tomar medidas de precaución. Andrade recomienda **saber a quién le estás escribiendo** para así reconocer sus valores, opiniones y deseos. También menciona la importancia de **ser accesible** y mantener abierto el diálogo entre los clientes y la empresa. Así como la importancia del **trabajo en equipo para la toma de decisiones**.

“Entre todo el equipo se debe construir un plan para determinar lo que es correcto o incorrecto, legal o ilegal, si va en función de la estrategia de venta y muchos otros aspectos.” Comúnmente, en este tipo de situaciones la responsabilidad recae en el *community manager*. Pero en verdad es un problema que le incumbe a todas las áreas sin importar que el problema detone dentro o fuera de los medios digitales.

Por otro lado, si el error ya está hecho hay ciertos lineamientos que se recomienda implementar. Para evitar que el problema crezca se debe **actuar con rapidez** y dar la cara por la marca. Quedarse callado aumenta el riesgo de aparentar que se está ignorando el problema y el no aclarar da más espacio a interpretaciones que agraven el problema. Tampoco se debe **discutir con tu público**, sino brindar una solución, pedir sugerencias o compartir datos útiles y claros.

“Lo más importante y básico es tomar en cuenta al sentido común. Si creen que algún comentario podría ofender, incomodar o insultar a alguien, deberían hacerle caso a la intuición.” La finalidad de las estrategias en redes sociales es mejorar la experiencia del consumidor y no se debe subestimar el tacto al comunicar y recordar que detrás de cada dispositivo hay personas.



/>>