



Identificación y manejo de crisis en línea





Identificación y manejo de crisis en línea

i

La verdadera medida de la grandeza de una persona no se encuentra en la ausencia de crisis, sino en su habilidad para enfrentarlas, manejarlas y convertirlas en oportunidades.

Albert Einstein

En la era digital actual, las redes sociales y otras plataformas en línea, han cambiado la forma en que las marcas, productos, e incluso personas, interactúan con el público. Si bien, estas plataformas pueden ser una herramienta valiosa para el marketing y la promoción, también pueden presentar desafíos significativos, especialmente cuando surgen crisis en línea que pueden afectar la reputación y la imagen de una marca, un producto o una persona. La identificación y el manejo adecuado de las crisis en línea se han vuelto cada vez más importantes para proteger la imagen y mantener la reputación en el mundo digital, se debe de tener un mecanismo de control de daños que entre en acción inmediata para detener las crisis.

En primer lugar, es fundamental comprender qué se entiende por una crisis en línea, esta puede definirse como una situación inesperada que surge en el entorno digital y que puede tener un impacto negativo en la reputación de una marca, un producto o una persona, esto puede incluir, entre otros, comentarios negativos en redes sociales, críticas públicas, divulgación de información confidencial, difamación o acoso en línea, *fake news*, o imágenes dolosas; las crisis en línea pueden ocurrir en

cualquier momento y se propagan rápidamente en el entorno digital, lo que puede tener un impacto significativo en la imagen y reputación de la entidad afectada, si no se actúa de manera inmediata.

La **identificación temprana** de una crisis en línea es esencial para poder manejarla de manera efectiva, por ello es importante monitorear constantemente las redes sociales, los foros, los blogs y otros sitios web relevantes para detectar cualquier signo de una posible crisis en línea. Esto implica el uso de herramientas de monitoreo en línea y la asignación de recursos para rastrear y analizar la información en tiempo real, la identificación temprana de una crisis en línea puede permitir a la marca, producto o persona afectada responder de manera rápida y apropiada, lo que puede ayudar a mitigar el impacto negativo en la reputación.

Una vez que se ha identificado una crisis en línea, es importante mantener la calma y no reaccionar de manera impulsiva o visceral, la marca está de por medio, las respuestas emocionales o impulsivas pueden empeorar la situación y tener un efecto negativo en la reputación, en lugar de eso, es esencial desarrollar un plan de manejo de crisis en línea bien estructurado que aborde la situación de manera estratégica y profesional, incluye la formación de un equipo de manejo de crisis, compuesto por miembros de diferentes departamentos de la organización, como relaciones públicas, marketing, servicio al cliente y legal, para abordar la crisis de manera integral y coordinada. Algunas empresas recurren a contratar outsourcing especializado para que monitoree y atienda el problema en tiempo real.

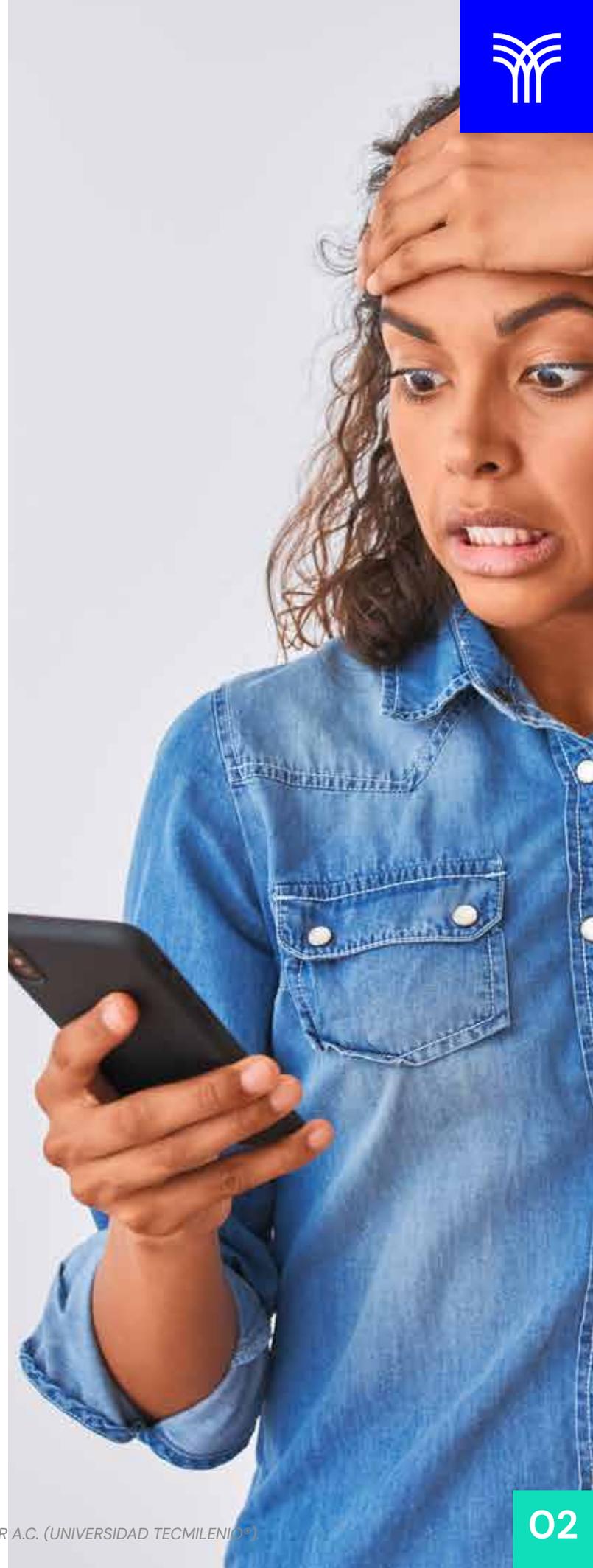


Otra parte fundamental del manejo de crisis en línea es la **comunicación efectiva**. Es importante mantener una comunicación abierta y transparente con el público afectado y con el público en general, la información fluye tan rápido que detectará una falta de sinceridad. Esto implica reconocer la situación, proporcionar información precisa y actualizada sobre la crisis, explicar las medidas tomadas para abordarla y expresar empatía, y preocupación, por las personas afectadas. La comunicación debe ser coherente, consistente, adaptada al tono y estilo de la marca, o persona afectada.

Es importante tener en cuenta que, en una crisis en línea, la **rapidez es esencial**. Las crisis en línea se propagan rápidamente y pueden volverse virales en cuestión de minutos, hay un punto en el que ya no se puede detener; por lo tanto, es fundamental responder de manera rápida y oportuna para abordar la situación antes de que se salga de control. Sin embargo, es igualmente importante asegurarse de que la información proporcionada sea precisa y verificada, ya que una comunicación inexacta o apresurada puede empeorar la situación.

Los tiempos idóneos para manejar una crisis en línea pueden variar dependiendo de la situación específica y la magnitud de la crisis, pero en general, se recomienda seguir los siguientes principios:

- **Tan pronto como sea posible:** Es fundamental identificar y abordar la crisis en línea lo antes posible. Esto implica tener un sistema de monitoreo activo en línea para detectar señales tempranas de una situación problemática o negativa relacionada con la marca, producto o persona en cuestión. Cuanto más temprano se identifique la crisis, más oportunidades habrá para abordarla de manera efectiva antes de que se propague y cause daños mayores.
- **En tiempo real:** El entorno en línea se mueve a una velocidad vertiginosa, por lo que es esencial responder en tiempo real a la crisis. Esto implica tener un equipo de gestión de crisis preparado y capacitado para actuar rápidamente, proporcionando información precisa y verificada, ofrecien-





do disculpas si es necesario, y tomando medidas concretas para abordar la situación.

- **De manera continua:** El manejo de una crisis en línea no se limita a una única respuesta. Es fundamental realizar un monitoreo continuo de la situación para evaluar cómo evoluciona y realizar ajustes en la estrategia de manejo de crisis en consecuencia. Esto implica seguir de cerca los comentarios y reacciones del público, realizar seguimiento de los medios de comunicación, y mantenerse alerta ante cualquier cambio en la situación.
- **Con celeridad y agilidad:** La rapidez y agilidad en la respuesta son cruciales para minimizar el impacto de la crisis en línea. tomar decisiones rápidas y efectivas, implementar acciones concretas de manera ágil, y adaptarse a la evolución de la situación.
- **Hasta la resolución completa:** El manejo de una crisis en línea debe continuar hasta que se haya resuelto completamente, implica no dar por finalizada la gestión de la crisis antes de haber implementado soluciones adecuadas, haber comunicado de manera clara y transparente la resolución de la situación, así como haber evaluado y aprendido de la experiencia para estar mejor preparados en el futuro.

Es igualmente importante trabajar en la reparación de la reputación después de una crisis en línea. Esto implica tomar medidas concretas para abordar los problemas que dieron lugar a la crisis y para evitar que vuelvan a ocurrir en el futuro, puede incluir la implementación de medidas correctivas, la mejora de los procesos internos, la revisión de las políticas y prácticas de la marca o persona afectada, y la comunicación proactiva de las acciones tomadas para abordar la situación.

En el proceso de manejo de crisis en línea, también es crucial involucrar a los defensores y seguidores leales de la marca o persona afectada. Los defensores de la marca o persona pueden ser una fuente valiosa de apoyo durante una crisis en línea, ya que pueden ayudar a difundir mensajes positivos y a contrarrestar los comentarios negativos, es

importante mantener una buena relación con los seguidores y defensores de la marca o persona a través de una comunicación clara y honesta, y agradecerles por su apoyo durante momentos difíciles.

A veces, la tecnología nos brinda soluciones, pero también puede generar crisis digitales. Es importante utilizarla con responsabilidad y comprender las implicaciones que tiene en nuestra sociedad.

Tim Cook, CEO de Apple

Cada crisis en línea es una oportunidad de aprendizaje para mejorar la gestión de la reputación y la imagen en el futuro. Después de que la crisis se haya resuelto, es importante realizar una evaluación exhaustiva de lo sucedido, identificar las lecciones aprendidas y actualizar el plan de manejo de crisis en línea en consecuencia. La preparación y la prevención son clave en el manejo de crisis en línea, y aprender de las experiencias pasadas puede ayudar a estar mejor preparados para enfrentar situaciones similares en el futuro.





- Fischer, L. (2018). *Mercadotecnia: Un enfoque estratégico*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Principios de Marketing* (16ª ed). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Lee, N. (2016). *Marketing en redes sociales: Estrategias exitosas para un negocio digital*. Ediciones Urano.

Referencias bibliográficas

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

Tecmilenio no guarda relación con alguna de las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable. Estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.