

Zesto: ¿Qué hacer ante una crisis online?

Desde la empresa especializada en marketing online [Zesto](#), han realizado un [informe](#) analizando qué es lo que se debe hacer ante una crisis en las redes sociales que puedan afectar a la reputación de una empresa o de una persona o grupo. Explica **Marta Álvarez, social media y content marketing en Zesto Friends**, que “más allá de los likes, compartidos, reseñas positivas y corazones de seguidores generosos, **las redes sociales también tienen su lado menos amable:** especialmente cuando un acontecimiento offline traspasa las fronteras e incendia la esfera online”.



Por este motivo, la experta recomienda, antes de tomar cualquier decisión ante una crisis de reputación en las redes sociales, la calma y pensar bien qué hacer. Así, por ejemplo, dice que es mejor “tomar aire profundamente antes de contestar a una crítica, aunque tengas la razón de tu parte, un mal comentario puede empeorar aún más las cosas”.

Por otro lado, se recomienda “desviar la atención”. De este modo, recomienda Álvarez que antes de que se produzca un efecto dominó, se debe intentar **llevar la conversación con el usuario a un medio privado:** teléfono, mail... Y “de esta manera, evitaremos que otros clientes se puedan contagiar con su enfado”.

Otro consejo de la experta es que “más vale una retirada a tiempo. Intentemos llegar a un acuerdo con esa persona. **A veces una simple disculpa es suficiente.** Si se siente escuchado por tu parte, puedes invertir la situación y conseguir un aliado. Y si además tienes un eCommerce y le regalas un descuento... el odio se convierte en amor en un nanosegundo”, explica.

Si la crisis ha crecido mucho, desde Zesto Friends recomiendan no desaparecer y ser valiente. “Si el incidente ya se ha convertido en vox populi, un mea culpa en público -nota de prensa, publicación en Facebook- puede ayudar a calmar las aguas al asumir nuestro error y mostrar un actitud humilde”.

Y, siendo previsores, Marta Álvarez aconseja “crear un plan de gestión de reputación online. No necesitas ser una multinacional para elaborar una batería de preguntas frecuentes o un escenario de posibles crisis (intoxicación alimentaria, producto defectuoso, extravío...) para que la persona responsable de la comunicación online sepa cómo actuar ante cualquier incidencia”.