



UCASAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

MANUAL INTERNO DE USO Y PUBLICACIÓN EN REDES SOCIALES



UCASAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Aclaración: El presente manual es una guía para manejar las redes sociales. Ante un universo de características tan cambiantes, las ideas aquí expuestas pueden sufrir cambios.



1. INTRODUCCIÓN

Considerando los usos claros y potenciales de distintas herramientas de Social Media, pero remarcando que no dejan de ser herramientas que deben estar al servicio de objetivos claros; a continuación se presentan diferentes puntos a tener en cuenta para una estrategia clara de publicación en redes sociales.

Engagement: No importa tanto el número de seguidores como el número de los followers que difunden los contenidos de UCASAL. Creemos contraproducente y carente de sentido, utilizar prácticas como la compra de seguidores. El engagement, que no es otra cosa que generar empatía, contacto o un lazo con los usuarios (y potenciales clientes) se consigue generando una comunidad con un buen clima de comunicación y confianza. De nada sirve tener seguidores que son cuentas robots, viven en otros países o hablan diferentes idiomas. Remarcamos: la comunicación y el diálogo son fundamentales, pero esto debes estar complementado con buenos contenidos y buenos diseños, que se adapten al Manual de Marca de UCASAL.

Contenidos: Se debe tener en cuenta, que una imagen que permite ser compartida, muchas veces tiene mejores resultados que una frase en texto plano. Lo mismo ocurre con material audiovisual. Sin embargo, la generación de contenidos con investigación y fundamentación sobre temas determinados, pueden generar un importante valor agregado, que incluso puede ser usado como fuente para medios de comunicación y periodistas.

Interacción con alumnos/usuarios/clientes: Está visto que hay admiradores/seguidores (fans) en las redes sociales, con personas de diferentes características y en diferentes puntos del país.

Presencia permanente o periódica: Pueden existir áreas que se olvidan de todo lo realizado en materia de comunicación y Social Media una vez terminado el tiempo de campaña más fuerte (segundo semestre). Sin embargo, como consideramos que la campaña dura todo el año, no es recomendable olvidarse de la presencia en la web ni de los usuarios, abandonando todo lo logrado. Se puede seguir teniendo presencia en las redes sociales, aún cuando se disminuya la actividad en las mismas. Pero hay que considerar que el trabajo realizado puede servir también para el futuro.

Innovación: Si bien Salta es una sociedad bastante conservadora, incluso en lo que a comunicación y publicidad se refiere, ya se pudieron ver iniciativas originales e innovadoras en materia de comunicación. Recomendamos no tener miedo en innovar, siempre siguiendo el Manual de Marca y los lineamientos de la Secretaría de Comunicación Institucional.



UCASAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Segmentación: Obtener datos para segmentar el público objetivo es algo normal en la actualidad, y son varias las herramientas de social media que hoy permiten lograrlo. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que el activismo tiende a ser local, por lo que es importante lograr que los posibles clientes convencen a otros vecinos de unirse en su interés.



2. INTERNET COMO CANAL DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Con la llegada de las computadoras en los años 60, la evolución durante el siglo XX y lo que va del siglo XXI ha sido muy grande y los cambios cada vez más vertiginosos, provocando transformaciones de forma continua en la actividad tradicional del mundo empresarial y el sector económico en general.

Internet es un canal con posibilidades enormes donde los empresarios que confían en sus beneficios lo han introducido en varias facetas de su negocio: difusión de productos, compras, cobros, atención al cliente, etc.

Pero hay que remarcar que se trata de un ecosistema hiperdinámico, con cambios permanentes. Por esa razón hay que actualizar los modelos de negocios, y también los planes de comunicación.

Ventajas: Otros medios de comunicación han conseguido ofrecer una comunicación de alcance masivo, pero además de reunir estas cualidades, Internet trae la posibilidad de que cualquier empresa (incluso personas) pueda redactar sus propios mensajes gracias a lo que se denomina Web 2.0



Enumeración de ventajas de Internet sobre otros medios:

- Interactividad
- Personalización de los mensajes.
- Posibilidad de efectuar transacciones en el mismo medio en el que se anuncia el producto o la empresa.
- Medio ágil y flexible.
- Los costos de una campaña de marketing o de comunicación en Internet son muy inferiores a otros medios.
- Disponibilidad total. Abierto al público 24 horas al día, 365 días al año.
- No hay barreras geográficas, ya que las empresas pueden hacer llegar su oferta de productos y servicios a cualquier parte del mundo.



3. SOCIAL MEDIA (REDES SOCIALES)

Social Media es un término que se utiliza usualmente para denominar a plataformas en línea donde los contenidos son creados por usuarios mediante el uso de tecnologías que fomentan y facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Los tipos de medios sociales más utilizados son las denominadas redes sociales.

Es así, que la manera en la que las marcas se relacionan con sus clientes ha cambiado de forma tajante, dejando de ser la comunicación unidireccional y pasar a ser bidireccional.

Entre las redes sociales más destacadas en las que UCASAL tiene presencia, encontramos:

Facebook (Fanpages)

- 1- Facebook es la red social con mayor cantidad de usuarios en el mundo.
- 2- Moviliza gente
- 3- Su uso permite una segmentación clara de público con parámetros como edad, sexo, procedencia, etc.
- 4- Las Fanpages son indexadas por motores de búsqueda para aparecer en los resultados. Si están bien realizadas y gestionadas, pueden ser una gran fuente de tráfico. Y de hecho, esto último no solo sirve con los buscadores, ya que usuarios también usan Facebook para buscar marcas, productos o servicios. Y llegan a buscar también páginas que les gustan a sus contactos.
- 5- Las recomendaciones “de boca en boca” son muy efectivas en esta plataforma.
- 6- Parte de la competencia directa cuenta con una Fanpage, o en su defecto, poseen una cuenta de usuario común -con sus limitaciones- pero dentro de la misma red social..
- 7- Facebook y la optimización para motores de búsqueda (SEO) están muy conectadas. Buscadores como Google y Bing han reconocido que Facebook y Twitter ha impactado de manera importante en los rankings.
- 8- Generar una comunidad y construir confianza y credibilidad alrededor de ella, es muy importante si se quiere tener una estrategia de marketing con Facebook. Se necesita crear vínculos (engagement) con los usuarios en un nivel más personal.
- 8- Lograr que los usuarios hagan click en “Like” o “Me Gusta” puede parecer una razón simple, pero tiene cierto peso. No es lo mismo decidir que me gusta algo o alguien que agregarse a un grupo, o agregar como amigo a una marca o una empresa.
- 9- El uso de los #hashtags permite expandir la información.



Twitter

- 1- Se trata de una herramienta que genera debate, discusión, viralidad y expansión del mensaje.
- 2- Moviliza gente
- 3- Amplifica los mensajes. Esto es tanto una ventaja como una desventaja si no se tiene cuidado. Si una marca dice algo de lo que pueda o deba arrepentirse, hay que tener en cuenta que la comunicación es en tiempo real y el mensaje negativo se expande rápidamente. Al instante puede convertirse en Trending Topic (Tema/tendencia más vistos).
- 4- Twitter puede generar una imagen cercana de la marca. Una marca que responde a los mensajes que le envían, puede mejorar su imagen de forma significativa.
- 5- Ha logrado convertirse en el centro de acceso a las noticias, reemplazando a medios tradicionales como el diario o la televisión. Para informarse, cada vez más los usuarios abren primero Twitter y después los periódicos. Esto se debe a que es una herramienta de información en tiempo real prácticamente insuperable para ningún medio, y el usuario puede elegir cómo configurar la cuenta para recibir sólo el tipo de información que le interesa.
- 5- El uso de los #hashtags. Como hemos dicho, adquieren mucha importancia, sobre todo cuando se convierten en TT (Trending topic).

Google +

- 1- Google es el principal buscador y, evidentemente, posiciona mejor sus contenidos que los de otras plataformas. Por ello, estar presente en esta red social ayudará a posicionar mucho mejor nuestros contenidos.
- 2- Dentro de la propia red social Google+ están integrados otros servicios de Google, como Hangouts (videoconferencias), Youtube, eventos, Docs, Calendar, Blogger, etc.
- 3- La posibilidad de agrupar a la gente en círculos nos permite compartir lo que queramos con diferentes grupos de personas, lo que a su vez implica una segmentación interesante.

Youtube

- 1- Si bien es un servicio más de Google, Youtube bien tiene características que lo hacen una red social en sí misma (permite compartir, comentar, etc).
- 2- Cuenta con integración con otras herramientas y aplicaciones de Google.
- 3- Lo fundamental de Youtube, es que permite distribuir material audiovisual de forma simple, lo que puede servir a una empresa para mostrar opiniones y propuestas sobre diferentes temas, y a la vez consolidar su imagen.



Linkedin

- 1- LinkedIn es una red profesional y orientada a las empresas. Pero también tiene un marcado perfil profesional y académico.
- 2- Un buen perfil empresario puede ser una oportunidad para consolidar la imagen en lo que se refiere a visibilidad y prestigio, y generar confianza en profesionales influyentes, así como en el ámbito empresarial o académico.

Instagram

- 1- Es una de las redes sociales que más ha crecido en los últimos tiempos. Se trata de una aplicación para smartphones o dispositivos móviles como tablets que permite compartir fotografías de forma gratuita con otros usuarios. Pero también es una red social.
- 2- Para su uso es necesario un buen dispositivo con una buena cámara. Recomendamos un teléfono o tablet con sistema operativo Android, ya que se pueden conseguir muy buenas fotos y usar esta aplicación incluso con teléfonos de gama media, si cuentan con este sistema operativo. También se puede usar en iPhones pero estos son más costosos y difíciles de conseguir.
- 3- El éxito de Instagram ha sido tan grande que Facebook la compró.
- 4- Con Instagram se pueden aplicar efectos a las fotos, como filtros, marcos y estética retro.
- 5- El contenido es fácilmente viralizable.
- 6- La aplicación proporciona a las imágenes una forma cuadrada y/o redondeada, en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid. Sin embargo, ahora también se puede publicar en el tradicional formato apaisado.

Nota: Si bien Instagram cuenta con muchas posibilidades, fue concebida para teléfonos celulares, tanto para su uso como aplicación como para ser una red social. Por ese motivo, consideramos muy útil asistir el uso de esta red social con una herramienta como Statigram, que permite otro tipo de funciones (la más importante es la visualización de datos estadísticos).

Pinterest

- 1- Es otra red social interesante por su nicho específico.
- 2- En Pinterest, los usuarios comparten imágenes, que clasifican en tableros personales temáticos. Es ideal para hacer “catálogos” o resaltar productos.
- 3- Ofrece opciones como el “repin” (similar al retweet) que permiten la viralización.
- 4- Es una plataforma con un alto porcentaje de usuarios femeninos, lo que permite también segmentar el mensaje en forma clara si se considera conveniente.



Integración

Unas de las razones fundamentales por las que se decidió elegir estas herramientas, es su alto nivel de integración e interacción.

Estas redes sociales permiten compartir en forma simultánea contenidos, lo que permite también una viralización mayor y más fácil, ya que las publicaciones se pueden conectar a varias redes para distribuir los contenidos.



4. INDICACIONES PARA CADA RED SOCIAL

En FACEBOOK

Lo primero para poder administrar (o crear) una fanpage en Facebook, es tener antes una cuenta de usuario.

Una vez creado lo necesario, para empezar a utilizar Facebook como página, hay que dirigirse a la pestaña de inicio a “Cuenta” y hacer clic en “Usar Facebook como página” y “Cambiar”. Una vez hecho esto, ya estaremos dentro de nuestra página y podremos interactuar con páginas amigas, recibir notificaciones, hacer comentarios, publicar noticias y ofertas, y un largo etcétera.

Estructura de las fan pages

Columna Izquierda

- **Fotografía:** es la fotografía principal del perfil. Esta imagen debe representar a la empresa o área e incluir el logo.
- **Menú de navegación:** En este apartado nos encontramos las distintas pestañas de contenidos y funcionalidades que tienen las páginas. Son:
 - **Muro:** Aquí ordenadas cronológicamente las publicaciones de nuestra página siendo el lugar también donde compartimos nuestro contenido.

Cuando publicamos en nuestro muro, le llega la información a todos nuestros seguidores, y al mismo tiempo, ellos pueden compartir el contenido, comentarlo, etc., en otras palabras, interrelacionarse con la marca y difundirla a sus contactos.



- Información: Recoge una descripción de nuestra marca o empresa. Debe ser clara y concisa.

- Estadísticas: esa opción sólo será visible para el administrador de la página, no para los seguidores.

- Fotos y Videos.

- Número de seguidores de la página.
- “Personas que están hablando de esto”: Estadística que contabiliza la cantidad de usuarios que han interactuado con nuestra página o nos han mencionado en la última semana.
- Me gusta: Páginas marcadas como favoritas por nosotros mismos (el o los administradores) con las cuales nos interesa tener relación o hacerles seguimiento. Al marcarlas como favoritas, las tenemos accesibles para contactar o interactuar con ellas cuando se estime oportuno.

Parte central

- En la parte superior, aparecen una serie de fotografías que hemos subido a nuestra página.
- Muro. El muro se divide en dos partes, la cabecera y las publicaciones. En la cabecera nos encontramos una serie de acciones que podemos hacer directamente desde la parte central. Básicamente se trata de compartir un estado, fotos, videos, etc.

Parte derecha



- Botón “Editar página”. Al hacer clic sobre esta opción, accedemos a la pantalla de configuración de nuestra página.
- “Administradores”. Mediante una pequeña fotografía, nos muestra quién o quiénes son los administradores de la página. Sólo es visible para los propietarios y administradores de la misma.

Recomendaciones

- Adaptar el lenguaje. El tono de tu empresa no debe excesivamente formal. Hay que seguir el tipo de lenguaje indicado en el Manual de Marca.
- Extensiones de las publicaciones. Hay que ser claros y concisos, ya que las publicaciones excesivamente largas rara vez se leen al completo.
- Aportar valor.

¿Cuándo y cuánto publicar?

No hay que caer en el exceso. Si publicamos más de la cuenta, saturamos a los usuarios; pero si actualizamos muy poco, caeremos en el olvido y perderemos la atención de los seguidores.

Por todo ello, se recomienda:



- Contestar. No hay que dejar preguntas sin contestar, ni opiniones sin responder. Se ve con muy buenos ojos agradecer la participación a aquellos que se atreven a comunicarse contigo.

En TWITTER

Introducción

Twitter es considerado una red social, pero también se lo conoce como espacio para microblogging. El acceso es sencillo y abierto a todos, ya que tan solo hay que darse de alta con un e-mail y contraseña en la página Web del servicio. Una vez que estamos registrados, ya podemos comenzar a enviar mensajes a través de la página y leer los mensajes que otros usuarios han escrito.

Su objetivo es explicar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios, ofrecer enlaces interesantes a páginas Web o, según lo que hemos estado viendo durante los últimos tiempos, contar lo que está pasando en un lugar y tiempo concretos en primera persona.

Es fundamental tener en cuenta que sirve para generar tráfico hacia nuestro sitio web a través de titulares que luego el lector podrá ampliar al ingresar a una noticia.

Lenguaje en Twitter

Antes de lanzar nuestra marca o empresa en Twitter, es necesario conocer su terminología:

- User: Usuario de Twitter, nombre que identifica a la persona o marca



- Perfil: Nuestra página de Twitter donde podemos encontrar el avatar (en el caso de UCASAL es el isologo comercial), nombre, biografía (datos específicos), número de tweets, número de seguidores y cuentas a los que sigue usuario, listas y una línea de tiempo que recoge los tweets publicados por el usuario por orden cronológico, del más reciente al más antiguo.
- Tweet: El mensaje de 140 caracteres, aunque actualmente se amplió esa cantidad de caracteres.
- Twittero o tuitero: Usuario que utiliza Twitter.
- Tweetear o Tuitear: Publicar mensajes a través de Twitter.
- Follow/Unfollow (Seguir/Dejar de seguir)
- Follower (Seguidor): Usuario que sigue nuestra cuenta de Twitter.
- Timeline o muro: Es la pantalla donde aparecen todos los tweets de las personas, empresas, etc. que seguimos y del mismo modo, los tweets que nosotros también hemos enviado.
- Retweet y Retweetear: Es una forma de re-difundir los mensajes de otros usuarios a través de nuestra cuenta.
- Acortador de URL (dirección): Twitter tiene acortador propio pero también se pueden usar acortadores externos.
- Direct Message (Mensaje Directo o DM): Mensaje privado que solo podrá leer la persona a la que ha sido enviado. Se recibe en la bandeja de entrada de mensajes directos.
- List o lista: Las listas nos permiten clasificar a los usuarios que seguimos en Twitter por grupos.
- Hashtag: es una etiqueta para clasificar tweets. Se construyen añadiendo # al principio de una palabra o conjunto de palabras. Hay que tener en cuenta que



si elaboramos un hashtag a partir de un conjunto de palabras, tendremos que escribirlas sin espacios ni puntos, ya que de lo contrario Twitter no lo aceptará como un hashtag. Ejemplo: #vosyyosomosucasal

- Trending Topics: términos o palabras más utilizadas por los usuarios.

Usos comunes para marcas y empresas

- Escuchar: Twitter, al ser un medio que se presta a la conversación, puede ser utilizado por las marca para escuchar a su público y saber cuáles son sus inquietudes y su opinión sobre sus productos o servicios.
- Relaciones públicas y comunicación
- Servicio de atención al cliente

Recomendaciones

- Responde de forma frecuente y sincera: Nunca dejes una pregunta, ruego, queja o sugerencia sin responder, en lo posible de forma pública (a menos que la respuesta implique datos privados). En caso de que demanden una información que no sea conveniente, responder al usuario con un tweet público indicándole que el contacto debe continuar a través de mensaje directo.
- Controlar el número de tweets: En Twitter, tan malo es el exceso como la falta.

En YOUTUBE



Youtube es conocido como un sitio web de contenido audiovisual, pero perfectamente puede caracterizarse también como una red social por la interacción que posee con y entre los usuarios.

YouTube es también nuestra principal herramienta si tenemos una campaña cuyo soporte principal, o auxiliar, es el video. Ni siquiera Facebook puede sustituir a YouTube..

Canal de YouTube

UCASAL tiene un canal o espacio propio que tendremos en la plataforma para subir los videos. Dicho canal se puede y debe personalizar sobre todo al usarlo con carácter empresarial. En este apartado se recoge además de los videos, información propia y es donde incluimos nuestra imagen y colores corporativos para que sea fácilmente identificable por los usuarios y lo relacionen con nuestra empresa o marca. Todo esto debe hacerse siguiendo el Manual de Marca.

Videos

Cuando subimos un video, un factor muy importante es el correcto nombramiento del título y la elección de palabras claves, es decir, facilitar su información básica.

Viralización

El objetivo es dar visibilidad a nuestro vídeo. Un buen video debe ser interesante por sí mismo para despertar interés. Luego se debe hacer un de dinamización adecuado y compartirlo en otras redes sociales.

A continuación, algunos tips para la viralización

1. Rellenar de manera correcta la información del video, especialmente sus tags (etiquetas con palabras claves).



2. Las etiquetas ayudan a que Google indexe y contabilice nuestros contenidos en sus búsquedas. Lo mismo ocurre en el espacio de búsqueda del propio YouTube.

3. Mantener el canal corporativo actualizado.

4. Un vídeo se puede compartir de dos maneras: a través de un link (es como se hace en Facebook o Twitter) o embebiéndolo en un sitio web.

En LINKEDIN

LinkedIn es una red social profesional dirigida a un público adulto. El objetivo es que los usuarios registrados realicen networking (generación de contactos) entre ellos. Se procura que intercambien información pertinente, contactos y establezcan relaciones con personas que compartan intereses profesionales y/o académicos.

UCASAL está registrada en LinkedIn como empresa/marca, por lo que su es específica y debemos tener en cuenta:

- Marcas: Las marcas, tienen dos posibilidades para estar presentes en esta red social profesional, con un grupo o una página de empresa. Para hacer marketing empresarial en esta red social, lo aconsejable para las empresas es hacerse una página mejor que un grupo. Las páginas ofrecen mucho más posibilidades.

La propia red social define los perfiles de empresa como una herramienta de investigación que ayuda a los usuarios a explorar las empresas donde podrían trabajar o con las cuales podrían negociar. Los perfiles de empresa hacen una comparación única de los datos de la red y resaltan a las personas que necesitas para completar negocios.

Estructura que se debería conseguir:



- **Resumen:** Se recapitula toda la actividad de la página. Se incluye un apartado dedicado a los empleados de la empresa, los nuevos fichajes, información sobre contactos en común con la compañía, comentarios y artículos en Twitter y otros sitios
- **Carreras:** En la que aparecen todas las oportunidades laborales que se han publicado.

También las compañías cuentan con un espacio donde mostrar sus productos en LinkedIn, así como los servicios que ofrecen y realizar recomendaciones, gracias a la pestaña “Productos y servicios”.

Los perfiles de empresa no pueden ser creados por cualquier miembro de LinkedIn. Deben ser empleados actuales de la compañía para abrir una Página de una empresa en esta red social: es necesario proporcionar un dominio de correo electrónico registrado y de propiedad de la empresa.

Buenas prácticas

Las páginas de empresa deben ser cuidadas y dinamizadas, comunicando las nuevas oportunidades de empleo y dando a conocer los nuevos productos de la empresa. Todo eso ayudará a fidelizar seguidores.

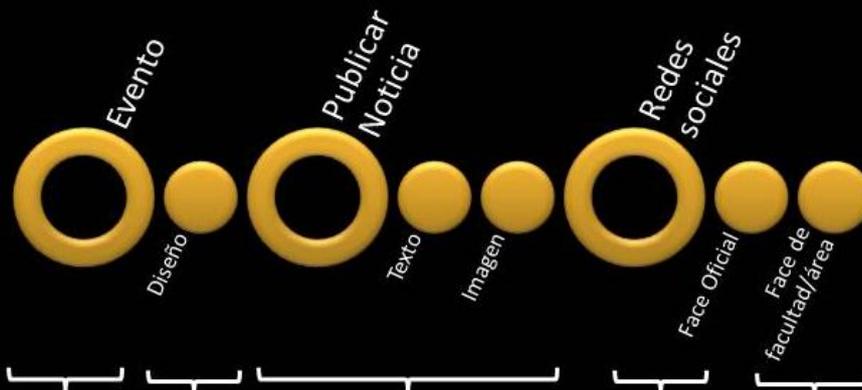
5. TIPS Y CIRCUITOS PARA SABER CÓMO PUBLICAR

¿Qué y cómo publicar?

- Oferta académica
- Efemérides
- Vida Universitaria
- Concurso docente
- Becas internacionales
- Bolsa de trabajo
- Novedades de facultad/área
- Redacción de las publicaciones – cómo “habla” la Universidad.

Ejemplos de circuito de publicación:

- Oferta Académica: curso, jornada, seminario, charla, etc.
 - Circuito:

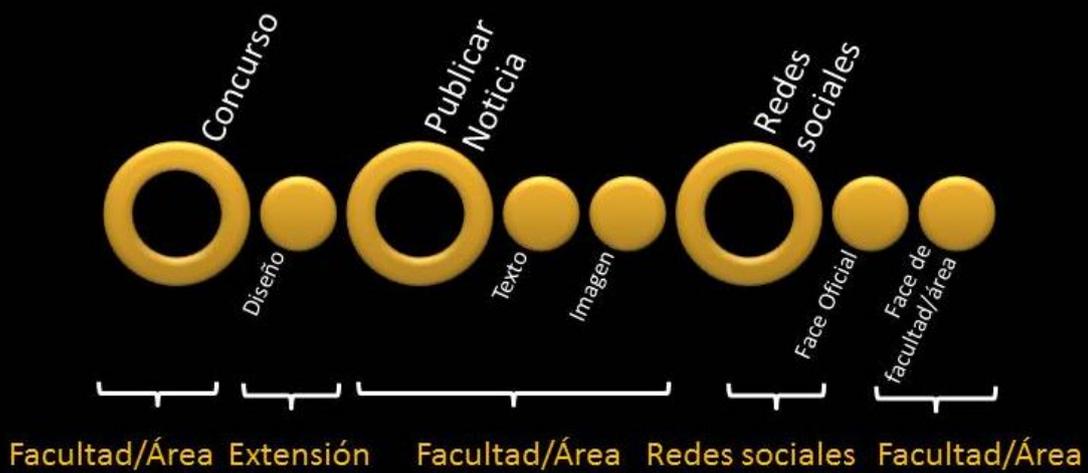


Facultad/Área Extensión Facultad/Área Redes sociales Facultad/Área

- Noticia: Imagen para redes sociales y Texto escrito
- Face de Área/Facultad: comparte desde el oficial

- Concurso docente

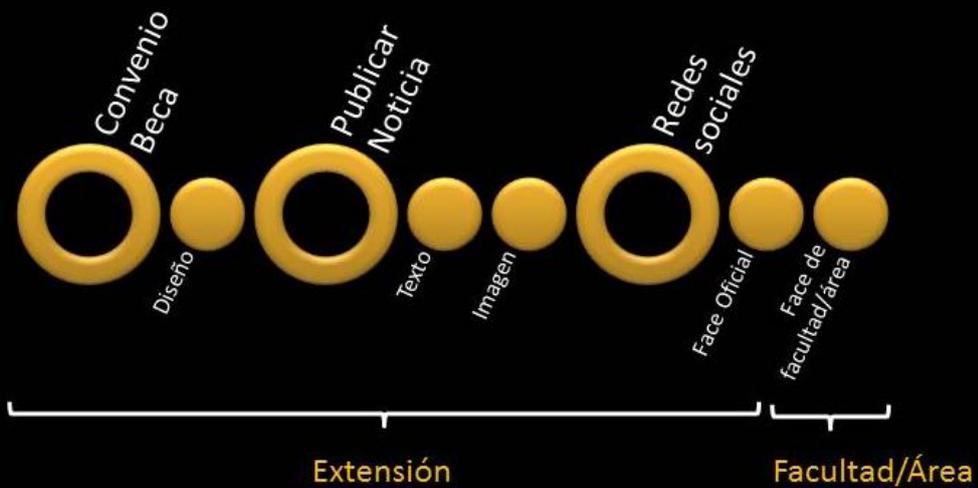
- Circuito:



- Noticia: Imagen enviada por diseñador.
 - Facebook de Facultad/Área: comparte desde Facefook oficial.

- Becas internacionales

- Circuito:

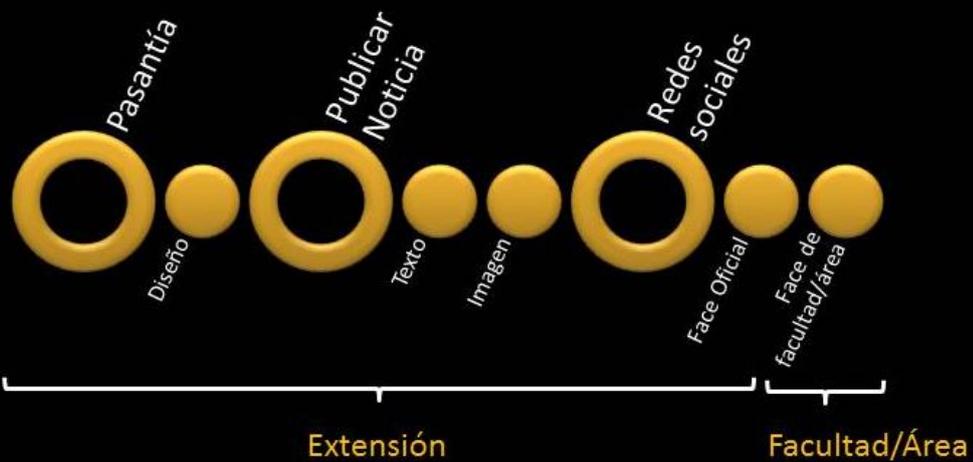


- Publicación:

- Face Oficial UCASAL: Sec. De Extensión Universitaria
 - Face Facultades/Áreas: comparten desde el oficial

- Pasantía y bolsa de trabajo

- Circuito:

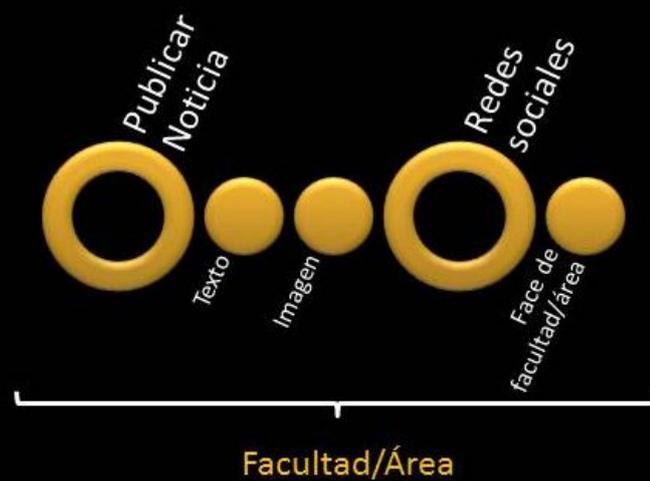


- Publicación:

- Face Oficial UCASAL: Sec. De Extensión Universitaria
 - Face Facultades/Áreas: comparten desde el oficial

- Otras novedades de Facultad/Área

- Circuito:



- Publicación:

- Puede o no haber publicación de noticia en web
 - En face Facultades/Áreas



- Cuando publicar:
 - Antes de cada evento: expectativa
 - Durante: crónica
 - Después: resultados



6. GESTIÓN DE CRISIS EN REDES SOCIALES

Una crisis de reputación online puede darse por diferentes motivos. Desde un ataque a la empresa, a un producto específico, a una persona, etc.

Cuando esto sucede de forma pública y en la red, puede dañar la reputación corporativa y credibilidad de la empresa.

Las causas de una crisis de reputación en redes sociales pueden ser diversas. A continuación, algunos ejemplos de ataques que se pueden sufrir:

- * Mala atención al cliente
- * Críticas de clientes indignados
- * Campañas de descrédito de la competencia
- * Publicaciones de descrédito en medios de comunicación
- * Ataque de trolls
- * Bloqueo de cuentas por parte de Crackers
- * Problemas con empleados
- * Problemas con ex empleados

Tener preparado un Plan de Gestión de Crisis bien definido se hace imprescindible para que, en el caso de producirse, podamos afrontarlo de



forma rápida y eficiente. Informando y comunicando los motivos y posición de la empresa ante la situación.

Tips para gestionar una crisis de reputación online:

*Siempre lo primero que se debe considerar es mantener la calma. Una reacción apresurada puede empeorar las cosas.

*Tampoco es recomendable borrar publicaciones, aunque se debe analizar cada caso en particular. Recordemos que aunque se borren publicaciones en redes sociales, es posible que algún usuario haya capturado una imagen de la publicación. Esa captura, al ser de material que se borró, puede viralizarse aún más que el original.

*No se debe ignorar el problema.

*La primera respuesta pública es clave para que la crisis no se expanda. Pero una respuesta debe ser bien preparada.

*Hemos de actuar con la mayor celeridad posible. Cuánto antes se produzca la respuesta menor será la probabilidad de que la crisis se haga viral. Pero, ¿cómo detectar el problema?

* La detección temprana pasa por realizar una escucha activa en las redes sociales. Algunas herramientas gratuitas que se pueden utilizar:

Buscadores de menciones: Socialmention y Who's Talking.

Mapa de conexiones: Touch Graph.

Visibilidad de la marca: How Sociable.



RECOMENDACIONES

- Si el origen de la crisis es por una falta de la empresa, se deben pedir disculpas de forma honesta y humilde y sincera. Luego es bueno aportar soluciones o compromisos de pronta respuesta.
- Es importante no responder nunca de forma intimidatoria
- Cuidar el tono de la conversación
- Es muy bueno, en forma paralela, buscar la forma de contactar con los causantes de la crisis. Esto es para comprobar que son usuarios reales y no trolls, o incluso personas que trabajan para la competencia. Además, ayudará a ofrecer respuestas personalizadas.
- Un buen contacto y relación con medios de comunicación, puede ayudar a difundir la respuesta oficial de la empresa. Para esto es necesaria una buena labor de relación y contactos previos con los medios.