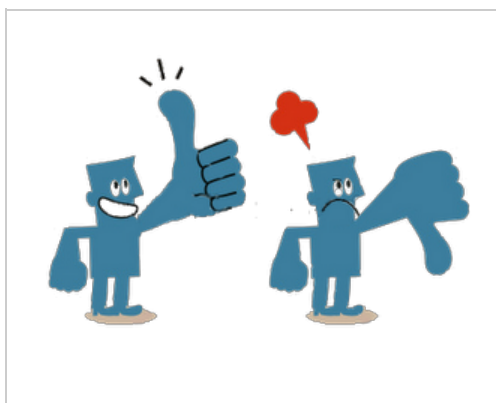


Social Media Strategies

Marketing en Medios Sociales y Comunicación 2.0

INICIO SOBRE MÍ LIBROS RECURSOS EBOOKS GRATIS

Cómo se gestiona y responde un mal comentario en Redes Sociales

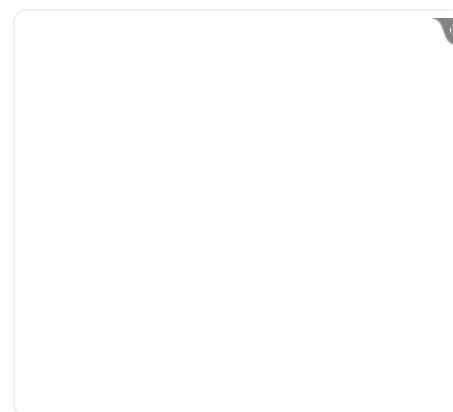


Imaginemos que tenemos un mal comentario en alguno de nuestros canales sociales, ¿cuál es el **protocolo** más adecuado para solventar la situación sin que se resienta nuestra **reputación**? ¿Cómo podemos gestionarlo de modo que nadie perciba agresividad, falta de empatía o **humildad**? Recordemos siempre que cuando tenemos malos comentarios no sólo hablamos de una mala reputación, sino de aparecer en las búsquedas siempre con esos comentarios

negativos en primer lugar (**SEO**): si alguien busca una zapatería cercana y mi negocio aparece en la página de resultados pero tiene comentarios negativos, seguro que vamos a perder al cliente; por lo tanto, gestionar adecuadamente este tipo de situaciones no sólo se trata de tener mano derecha y de no hacer demasiado "**ruido**", sino de no fomentar que nuestro negocio se asocie a determinados términos peyorativos y se contamine.

¿Qué podemos hacer? Vamos paso a paso.

- Jamás, y digo jamás, tomarnos el comentario, sea cual fuere, como algo **personal**: perdemos la perspectiva, la imparcialidad y lo más importante, nos apartamos del usuario, cuando lo que debemos hacer es ser humildes y empatizar.
- Averiguar cuanto podamos del **usuario**: quién es
- ¿es un **troll**? Quizá sea mejor ignorarlo, porque a los trolls les va la marcha, por así decirlo, y si le damos cancha y entramos a trapo, lo único que conseguiremos es hacer más ruido, algo que como dije arriba, no conviene para no contaminar la reputación y aparecer en las **SERP** (páginas de resultados de búsquedas) asociados a comentarios negativos. Podéis leer más sobre trolls [aquí](#).
- ¿es un **cliente** con un problema o insatisfecho? Lo ideal es dar una respuesta inmediata y ser resolutivos, llevarlos a nuestro canal de atención al cliente y por supuesto, a nivel personal, es decir, privado, ya que el cliente sentirá que nos importa y por otro lado, eliminamos ese ruido posible
- ¿es un usuario que nos está recriminando algún tipo de acción errónea, **crisis** de marca, etc? En este punto, y más que nunca, si no se cuenta con un plan de gestión de crisis, es cuando más debemos plantear el tenerlo. Necesitamos un equipo que debe contar al menos con el Director, el responsable de **Marketing** o **Comunicación** y el responsable de los Medios Sociales. A partir de ese **comité de crisis** podremos evaluar el problema y pensar qué acciones llevaremos a cabo, pro más difíciles que sean.



Este Blog ha sido seleccionado entre los *10 mejores blogs de Marketing Digital*. Gracias a WebEmpresa20 y a todos los demás participantes, pero sobre todo, ¡a todos **VOSOTROS** que me leéis!

¿podría ser un antiguo **empleado** molesto o descontento, o bien, la **competencia**? Quizá deberían plantearse acciones legales después de contactar con el usuario y tratar de resolverlo amistosamente, claro.

Os pongo un ejemplo que ha dado mucho que hablar: la crisis que ha sufrido la imagen del **Rey de España** después de conocerse su viaje de safari al Botswana. No penséis que no ha habido reuniones en las que se ha estimado el impacto del daño, evaluado el posible deterioro de la figura del rey, la repercusión general en la sociedad en estos tiempos y con otros frentes abiertos, etc. Conclusión del comité de crisis: hay que pedir perdón y cuanto antes, y como sabéis, a gran parte de los españoles, parece haberles servido.

Una vez conocemos bien al usuario, tenemos que dar una **respuesta inmediata**, lo más ágil y honesta posible: no vale un mensaje estándar, hay que conocer cuanto podamos al usuario para que la respuesta le sirva lo suficiente como para entender que estamos en ello.

No debemos echar balones fuera: no nos lo tomemos como un ataque, si hemos cometido un error y nos enfrentamos a una crisis, o si hay una persona que ha pagado por cualquiera de nuestros servicios o productos, debemos **entenderlo**, ponernos en su lugar, porque todos somos consumidores de algo, y como tales, nos gusta que nos atiendan de la mejor forma posible, no sólo antes y durante, sino después, de hecho, como sabéis, muchas son las grandes marcas que viven más del "después", es decir, de la excelente calidad de su atención al cliente, que del antes mismo.

La **humildad** es clave: no lo hacemos todo bien, si hemos cometido un error debemos subsanarlo, y si un cliente tiene un problema con algo, no debemos marearlo derivándolo de una a otra persona, resulta bastante molesto hacer perder el tiempo así. Lo ideal es que tanto el Community Manager como el **Servicio de Atención al Cliente** o Servicio Postventa, sea lo más efectivo posible a la hora de gestionar problemas, y trabajar en constante comunicación, colaborando, de modo que tanto unos como otros sepan exactamente a quién dirigir según qué quejas o problemas.

Debemos hacer de los problemas de los usuarios nuestros propios **problemas**, tratar de hacerles ver que estamos de verdad tratando de encontrar una solución con el menor coste de tiempo y perjuicio para él posible.

Así que recordemos que la respuesta ha de ser siempre humilde, empática y sincera, no tratando de quitarnos el problema de encima sino de solucionarlo, y por supuesto, a ser posible, en nuestros canales no públicos, sino de atención personalizada.

Lo que nunca debemos hacer es ser soberbios, atacar, desvirtuar, entrar en discusiones soeces, eliminar críticas que estén planteadas desde el respeto y la corrección, etc.

Dicho de otro modo, hagamos de nuestra marca algo más humano, **humanizar la marca**, que como tal, se equivoca, pero también rectifica, y por supuesto, puede ser solidaria, empática y resolutiva.

Aquí se trata de nuestra **reputación** y de la **confianza** de los usuarios, dos poderosas razones para saber qué hacer y cómo, y más aún, para no olvidar que lo imprescindible, es tener el **Plan de Gestión de Crisis** de antemano.

¿Has tenido alguna vez que enfrentarte a un comentario negativo?

Artículos relacionados:

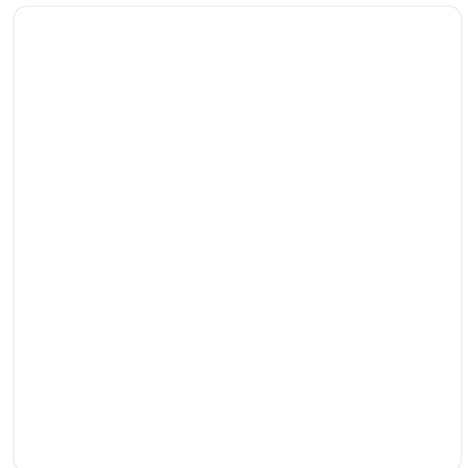
[Cómo gestionar trolls y reputación de marca](#)

[Gestión de crisis de reputación online](#)

[Social Media y confianza en la marca: branding activo](#)

[Importancia de la Reputación online y gestión de crisis: una obligación](#)

Si te ha parecido interesante el contenido puedes compartirlo en los Social Media, y *si quieres postear este artículo en tu blog o website, contacta primero a la autora para evitar conflictos con el copyright.*



Artículos destacados

- [Cuánto cobra un Community Manager Freelance](#)
- [Lista de herramientas para Twitter más completa y actualizada](#)
- [¿Qué herramientas necesito para monitorizar el Social Media?](#)
- [Ejemplo de plan de marketing](#)
- [Cómo hacer un Plan de Comunicación 2.0](#)

Translate

Seleccionar idioma

Con la tecnología de [Google™ Traductor de Google](#)

Últimos tweets

 **Dolores Vela**
doloresvela

doloresvela Social Media,Community Manager & Marketing is out! bit.ly/9JgzyE ▶ Top stories today via @javier_andres @ragythomas about 1 minute ago · reply · retweet · favorite

doloresvela Por fin fuera de casa, y con buena compañía... (@ Mesón Del Serranito)