



APRENDER A  
COMUNICAR  
JIMP.COM.AR

# Marketing de Crisis



APRENDER A  
COMUNICAR  
JIMP.COM.AR

## Marketing de Crisis

En un entorno digital cada vez más inmediato y expuesto, las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para la construcción de marca, pero también en un terreno fértil para crisis de reputación que pueden escalar en minutos.

Vamos a identificar, gestionar y superar situaciones críticas en redes sociales, protegiendo la integridad de la marca y fortaleciendo su vínculo con la comunidad.

El objetivo es que los equipos de comunicación y marketing cuenten con una hoja de ruta clara y efectiva para actuar con rapidez, coherencia y responsabilidad ante cualquier escenario adverso.

# ¿Qué es el marketing de crisis?

El marketing de crisis es un conjunto de estrategias, tácticas y acciones comunicacionales diseñadas para enfrentar situaciones imprevistas que amenazan la reputación, la imagen o la operación de una marca. Su finalidad es contener el daño, mantener la confianza del público y restablecer el equilibrio lo antes posible.

En el contexto de redes sociales, el marketing de crisis implica reaccionar de forma rápida, empática y bien planificada frente a comentarios negativos, errores de comunicación, campañas mal recibidas, filtraciones de información, quejas virales o cualquier otro incidente que afecte la percepción pública.

No se trata solo de apagar incendios, sino de transformarlos —cuando es posible— en oportunidades para demostrar integridad, responsabilidad y compromiso con la audiencia.

## Importancia del manejo de crisis en redes sociales

Las redes sociales son un espacio donde la conversación ocurre en tiempo real. Las marcas ya no controlan totalmente el discurso: los usuarios participan activamente, opinan, viralizan y exigen respuestas inmediatas. En este contexto, el manejo de crisis deja de ser una opción para convertirse en una necesidad estratégica.

Un mal manejo o la falta de respuesta ante una crisis puede desencadenar

Daños severos a la reputación.

Pérdida de seguidores, clientes y aliados.

Caída en ventas o contratos.

Aparición de noticias negativas en medios tradicionales.

Crisis legales o regulatorias.

Una gestión profesional y empática puede:

Contener el impacto negativo.

Reforzar la credibilidad de la marca.

Fortalecer la comunidad y su lealtad.

Posicionar a la organización como transparente y confiable.

Estar preparados no elimina el riesgo, pero sí reduce significativamente su impacto. Por eso, este manual es una herramienta esencial para anticiparse, responder y aprender de cada experiencia.

## Fundamentos del Marketing de Crisis

Una crisis en redes sociales puede surgir en cualquier momento y por múltiples causas. Entender sus raíces, saber cómo abordarlas y definir claramente quién hace qué es fundamental para proteger la reputación y operar con eficacia.

# Tipos de crisis más comunes en redes sociales

- Errores de comunicación: Publicaciones mal redactadas, imágenes fuera de contexto o mensajes mal interpretados por la audiencia.
- Comentarios ofensivos o inapropiados por parte del equipo: Respuestas poco empáticas, juicios personales, uso de lenguaje inadecuado.
- Quejas masivas o insatisfacción de clientes: Fallas en productos/servicios, demoras o mala atención al cliente que se viralizan.
  - Campañas mal recibidas: Anuncios o publicaciones que resultan ofensivos, insensibles o mal pensados para el contexto social/cultural.
  - Filtraciones de información o errores internos: Datos sensibles, decisiones no oficiales o mensajes internos que se hacen públicos.
  - Críticas por causas sociales, políticas o ambientales: Acciones o posturas (o su ausencia) que generan rechazo en comunidades activas.
- Ataques externos o trolls organizados: Cuentas falsas, bots o usuarios organizados para desacreditar a la marca.

## Principios clave del manejo de crisis

- Rapidez: El tiempo es clave. La primera respuesta debe darse en la “ventana de oro”, idealmente dentro de la primera hora.
- Transparencia: Ocultar, negar o minimizar suele empeorar la situación. La honestidad genera confianza, incluso en momentos difíciles.
- Coherencia: El mensaje debe ser claro, uniforme y estar alineado con los valores de la marca en todos los canales.

## Principios Clave del Manejo de Crisis

- Empatía: Reconocer el impacto de lo ocurrido, validar las emociones del público y mostrar un compromiso genuino con la solución.
- Responsabilidad: Si la marca cometió un error, debe admitirlo. Si no es responsable directa, debe igualmente mostrar proactividad.
- Monitoreo constante: Escuchar activamente la conversación para ajustar la estrategia en tiempo real.
- Documentación y aprendizaje: Toda crisis debe dejar un registro claro para mejorar los protocolos y prevenir futuras fallas.

## Roles y responsabilidades del equipo de crisis

El equipo de crisis en redes sociales debe estar definido con anticipación. No improvisar roles en medio del caos es clave para evitar errores.

Cada miembro debe conocer su rol, tener acceso a los canales de comunicación internos, y estar capacitado para actuar con rapidez y bajo presión.

## Roles y responsabilidades del equipo de crisis

- Coordinador/a de crisis: Dirige la estrategia general. Toma decisiones clave, coordina las acciones entre áreas y aprueba mensajes.
- Responsable de redes sociales: Ejecuta la estrategia en redes: publica mensajes, responde comentarios y gestiona la comunidad.
  - Responsable de comunicación institucional o prensa: Prepara comunicados oficiales y maneja la relación con medios externos.
  - Asesor/a legal (si aplica): Evalúa los riesgos legales, revisa mensajes sensibles y asegura el cumplimiento normativo.
- Equipo técnico o de soporte: Si la crisis involucra fallas técnicas, debe dar respuestas rápidas y precisas al equipo de redes.
- Moderadores y analistas: Monitorean menciones, hashtags, palabras clave y el tono general de la conversación para reportar alertas.

## Preparación Ante una Crisis

La mejor forma de enfrentar una crisis es anticiparse.

La preparación previa permite reducir la improvisación, acelerar los tiempos de respuesta y minimizar los errores. Veamos las herramientas clave para evaluar riesgos, diseñar protocolos y formar un equipo listo para actuar de inmediato.

## Auditoría de riesgos reputacionales

Antes de crear un plan de acción, es esencial identificar los posibles focos de crisis. La auditoría de riesgos consiste en evaluar todo aquello que podría generar una reacción negativa en redes sociales.

## Aspectos a analizar:

- Historial de crisis anteriores.
- Productos o servicios con más reclamos.
- Procesos internos que impactan directamente en la experiencia del cliente.
- Temas sensibles relacionados con el rubro (ambientales, éticos, laborales).
  - Presencia de voceros o referentes con exposición pública.
  - Canales más expuestos o con mayor nivel de interacción.

Resultado esperado: un mapa de riesgos priorizado según su nivel de probabilidad e impacto, que servirá de base para el diseño de escenarios posibles.

## Diseño de un protocolo de respuesta

El protocolo es la hoja de ruta que indica qué hacer, quién lo hace y cómo se hace ante una situación crítica. Es un documento interno que debe actualizarse periódicamente.

Un protocolo bien diseñado reduce la improvisación y guía la toma de decisiones en momentos de alta presión.

## Elementos que debe incluir:

- Criterios para identificar una crisis real.
- Niveles de gravedad (leve, moderada, grave) y respuestas correspondientes.
- Procedimiento de escalamiento interno.
- Mensajes tipo y tono según el tipo de crisis.
- Canales prioritarios de respuesta (red social afectada, email, comunicado).
- Listado de contactos clave internos y externos.
- Criterios para activar vocerías (si se habla desde la cuenta o si interviene una persona).

## Construcción del equipo de respuesta rápida

El equipo de crisis no solo debe estar bien definido: también debe estar entrenado y disponible para responder en cualquier momento. La rapidez depende de una coordinación clara.

Incluir al menos una persona de cada área relevante: comunicación, soporte, legal, técnica y dirección general.

## Acciones clave:

- Asignar roles específicos y nombrar responsables.
  - Establecer canales internos de comunicación directa (por ejemplo: grupo privado de WhatsApp).
  - Realizar simulacros periódicos.
- Crear una base de datos de mensajes prediseñados por tipo de crisis.
- Capacitar al equipo en lenguaje empático, escucha activa y gestión emocional en redes.

## Guía para monitoreo y escucha activa en redes

El monitoreo constante permite detectar señales de alerta antes de que escalen. No se puede gestionar lo que no se ve, y muchas crisis podrían evitarse si se actúa a tiempo.

Tener un sistema de escucha activa eficiente es el primer paso para una respuesta estratégica.

## Google Alerts (Gratis)

Qué hace: Envía notificaciones por correo cuando se publica algo en la web relacionado con palabras clave que elijas (no monitorea redes sociales directamente, pero sí medios, blogs y foros).

Cómo usarlo: Ingresá a <https://www.google.com/alerts>.

Escribí el nombre de tu marca, productos o temas sensibles.

Configurá la frecuencia de alertas, idioma y fuente.

Recibirás notificaciones por email cada vez que aparezca algo nuevo.

## Talkwalker Alerts (Gratis)

Similar a Google Alerts, pero más visual y con mejor capacidad para filtrar resultados. Ideal para seguimiento básico de reputación online.

Cómo usarlo: Ingresá a <https://www.talkwalker.com/alerts>.

Ingresá tus palabras clave (ej: nombre de marca, hashtags).

Definí tipo de resultado, idioma, frecuencia.

Te llegarán alertas por correo electrónico.

## Qué monitorear

Menciones directas y etiquetas a la marca.

Palabras clave asociadas al rubro o campañas en curso.

Comentarios negativos o picos inusuales de actividad.

Influencers o cuentas con gran alcance que mencionen a la marca.

Cambios en el tono de la conversación (uso de emojis negativos, sarcasmo, reclamos agrupados).

Tener un sistema de escucha activa eficiente es el primer paso para una respuesta estratégica.

## Plan de Acción en Caso de Crisis

Cuando una crisis estalla en redes sociales, cada minuto cuenta. Tener un plan de acción claro y previamente consensuado permite actuar con firmeza, coherencia y efectividad.

Veamos una hoja de ruta para actuar desde la detección hasta la resolución de la crisis, cuidando la reputación de la marca y el vínculo con la audiencia.

# Detección temprana y evaluación del impacto

El primer paso es identificar que estamos frente a una situación crítica y evaluar su alcance.

## **Pasos clave:**

Confirmar si se trata de una crisis real o de un incidente menor.

Evaluar el volumen de menciones, tono general y velocidad de propagación.

Determinar si hay medios o influencers involucrados.

Clasificar la crisis según su gravedad (leve, moderada o grave).

Activar el equipo de crisis si es necesario.

Herramientas útiles: plataformas de monitoreo en tiempo real, capturas de pantalla, informes de métricas.

# Contención y comunicación inicial

## Acciones inmediatas:

- Emitir un mensaje inicial breve, claro y empático. Puede ser: “Estamos al tanto de lo ocurrido. Lamentamos la situación y ya estamos trabajando para resolverla. Gracias por su comprensión.”
  - Evitar el silencio absoluto. No responder es responder.
  - No borrar comentarios ni publicaciones a menos que incurran en violencia, discriminación o spam.
  - Desactivar temporariamente campañas activas si no son oportunas.
  - Internamente, compartir un parte de situación para alinear a todas las áreas.
    - No prometas soluciones que no podés garantizar. Priorizá transparencia y compromiso.

# Desarrollo de mensajes clave y tono comunicacional

La coherencia en el discurso es clave. Todos los mensajes deben ser alineados, empáticos y adecuados al contexto.

## Aspectos a definir:

- Mensaje central (qué se quiere transmitir en esta etapa).
  - Vocería (¿habla la marca? ¿habla una persona?).
  - Canal principal para las comunicaciones oficiales.
- Respuestas tipo para comentarios frecuentes (FAQ en crisis).
- Tono general: responsable, humano, cercano, pero firme.

Ejemplo: Ante un error de producto:

“Reconocemos la falla en el producto X. Pedimos disculpas a quienes se vieron afectados. Ya iniciamos el proceso para corregir el problema y les informaremos cada paso.”

## Seguimiento, resolución y cierre

El final de la crisis no se da cuando el ruido baja, sino cuando se ha resuelto de fondo y se comunica adecuadamente.

- Publicar un mensaje de cierre que explique la solución adoptada y agradezca el acompañamiento de la comunidad.
- Evaluar si corresponde ofrecer una compensación o gesto de reparación.
  - Dejar espacio para el feedback posterior.
- Archivar la documentación interna de lo ocurrido: cronología, decisiones tomadas, aprendizajes clave.
- Realizar una reunión de retrospectiva con el equipo para ajustar el protocolo.

Importante: nunca ocultar, minimizar o “hacer de cuenta que no pasó”. Lo que se nombra y se repara, fortalece.

## Comunicación Poscrisis y Reputación

Una vez superada la crisis inmediata, el trabajo no ha terminado. La forma en que una marca se comporta después de una crisis es tan importante como su reacción inicial. Esta etapa permite recomponer vínculos, recuperar confianza y fortalecer la reputación.

# Evaluación del impacto reputacional

Una vez resuelta la crisis, es fundamental medir cómo afectó a la marca. Qué evaluar:

- Cambios en el sentimiento general (positivo, negativo, neutro).
  - Disminución o aumento de seguidores en redes.
  - Nivel de engagement antes y después del conflicto.
- Cantidad y calidad de menciones en medios o perfiles relevantes.
  - Opiniones de clientes frecuentes o embajadores de marca.

Herramientas útiles: análisis comparativo de métricas, encuestas breves a la comunidad, focus groups internos.

Objetivo: tener una radiografía clara del daño y detectar oportunidades de mejora para futuras situaciones.

## Reconstrucción del vínculo con la audiencia

Toda crisis deja marcas, pero también oportunidades para reconstruir la relación con el público desde un lugar más auténtico. **Estrategias sugeridas:**

- Agradecer públicamente el apoyo o la paciencia de la comunidad.
- Compartir los aprendizajes y cambios internos que dejó la experiencia.
  - Escuchar activamente sugerencias o críticas constructivas.
- Volver a generar contenido de valor que recupere la conexión emocional.
  - Reforzar la cercanía y la transparencia en la comunicación.

“Gracias por acompañarnos en estos días. Esta situación nos desafió y también nos enseñó. Seguimos comprometidos con brindar lo mejor, aprendiendo y mejorando cada día.”

## Fortalecimiento de la identidad y los valores de marca

Una crisis puede erosionar la percepción de marca, por eso es clave reforzar sus cimientos: los valores. **Cómo hacerlo:**

- Volver a comunicar con claridad la misión, visión y propósito.
- Mostrar acciones concretas que respalden los valores (no solo decirlos).
  - Dar visibilidad al equipo humano detrás de la marca.
  - Comunicar logros, mejoras o buenas noticias vinculadas a la recuperación.
- No exagerar ni forzar una “campaña heroica”. La autenticidad y la humildad fortalecen más que la sobreventa.

## Lecciones aprendidas y documentación interna

Cada crisis es también una fuente de aprendizaje. Es fundamental registrar lo vivido para que sirva de guía futura.

### **Qué documentar:**

- Cronología detallada de los hechos.
- Decisiones tomadas, responsables y resultados.
- Respuestas que funcionaron y las que no.
  - Cambios aplicados al protocolo.
  - Recomendaciones para crisis similares.
- Este informe debe formar parte del manual vivo de crisis y revisarse al menos una vez al año.

## Herramientas y Recursos

Veamos los recursos clave para facilitar el trabajo en contextos de crisis: desde respuestas prearmadas hasta plantillas listas para imprimir.

Todo diseñado para ayudar a actuar con rapidez, claridad y coherencia.

# Plantillas de respuestas. Ejemplos por tipo de situación

## **Error reconocido públicamente**

“Lamentamos profundamente lo ocurrido. Estamos trabajando para resolverlo y les agradecemos por señalárnoslo.”

## **Crítica con tono agresivo**

“Entendemos tu malestar. Queremos ayudarte y ya estamos revisando lo sucedido. Te escribimos por privado para seguir en contacto.”

## **Información falsa circulando**

“Queremos aclarar que esa información no es correcta. Este es nuestro canal oficial y cualquier novedad será publicada aquí.”

## **Interrupción de servicio**

“Estamos experimentando una falla temporal. Nuestro equipo ya está trabajando para solucionarla. Agradecemos su paciencia.”

**Crear un documento interno con versiones adaptadas al tono propio de la marca.**

# Checklists de control

## Checklist de actuación inmediata:

- Confirmar si es una crisis real
- Evaluar el nivel de riesgo
- Activar al equipo de crisis
- Detener publicaciones automáticas si corresponde
- Emitir mensaje inicial (interno y externo)
- Designar vocería y canal principal
- Responder a los comentarios clave
- Monitorear reacciones y ajustar respuestas
- Documentar todo lo sucedido

## Checklist poscrisis:

- Redactar mensaje de cierre o agradecimiento
- Realizar análisis de métricas de impacto
- Registrar aprendizajes y cambios aplicados
- Actualizar manual y plantillas
- Reforzar vínculos con la comunidad

## Guía rápida de actuación (one pager)

1. Detectar y evaluar: ¿Qué pasó? ¿Dónde está ocurriendo? ¿Quiénes están involucrados? ¿Es leve, media o grave?
2. Activar protocolo. Notificar al equipo responsable. Detener publicaciones automáticas. Designar vocero y canal oficial.
3. Comunicar con claridad. Emitir mensaje inicial empático. Responder comentarios clave. Monitorear minuto a minuto.
4. Resolver y documentar. Informar avances y solución. Cerrar con un mensaje claro. Guardar capturas, métricas y aprendizajes



Oreo Cookie   
@Oreo



Following

Power out? No problem.  
[pic.twitter.com/dnQ7pOgC](https://pic.twitter.com/dnQ7pOgC)

 Reply  Retweet  Favorite  More



15,872  
RETWEETS

6,381  
FAVORITES



## Casos reales de crisis bien gestionadas. Oreo y el apagón del Super Bowl

Durante el Super Bowl 2013, hubo un apagón de 34 minutos.  
Oreo aprovechó el momento para tuitear:

“You can still dunk in the dark” (Aún podés mojarla en la oscuridad).

### **Por qué fue efectivo:**

- Reacción rápida (en menos de 10 minutos).
- Mensaje oportuno, creativo y sin burla.
- Tonalidad coherente con la marca.

Tener un equipo ágil y creativo conectado puede transformar una situación caótica en una oportunidad de branding positivo.



EuroCity

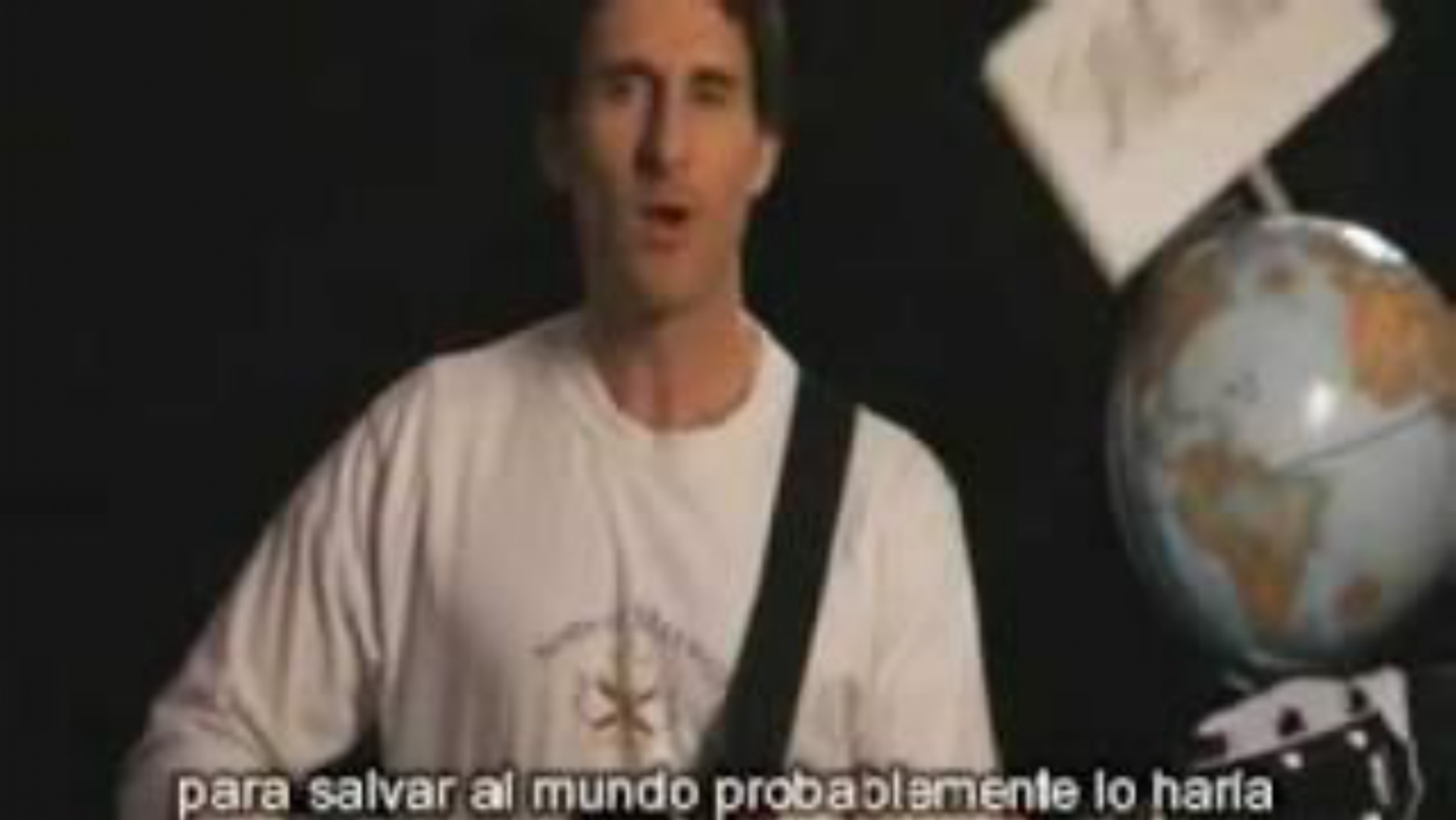
Casos reales de crisis bien gestionadas. Aerolínea KLM y erupción del volcán

Miles de vuelos fueron cancelados en Europa en 2010. KLM respondió creando una operación digital desde redes sociales para informar, reprogramar y contener emocionalmente a los viajeros.

### **Acciones destacadas:**

- Informes horarios en Twitter y Facebook.
- Personal de atención en varios idiomas.
- Empatía constante en el tono de sus respuestas.

La comunicación constante, clara y humana es más valiosa que cualquier comunicado oficial.

A man with a prosthetic left hand is speaking. He is wearing a white t-shirt with a graphic on it and a black strap over his right shoulder. In the background, there is a globe and a map of the world.

para salvar al mundo probablemente lo haría

Casos de errores comunes y consecuencias negativas. United Airlines.

Un músico denunció en redes que su guitarra fue rota por la aerolínea. La empresa no respondió a tiempo ni con empatía. El cliente creó un video viral con la canción “United Breaks Guitars”, que perjudicó su imagen por años.

### Errores:

- Ignorar al usuario en las primeras etapas.
  - No ofrecer solución rápida.
- Minimizar el impacto emocional del reclamo.

El silencio o la soberbia agravan la crisis. Escuchar y actuar rápido es clave.



## Casos de errores comunes y consecuencias negativas. Pepsi.

En 2017, Pepsi lanzó una campaña donde Kendall Jenner “resolvía” una protesta social entregando una Pepsi a la policía. Fue duramente criticada por banalizar causas sociales serias.

### Errores:

- Falta de sensibilidad sociocultural.
- No testear la campaña con una muestra diversa.
  - Respuesta institucional ambigua y tardía.

No toda polémica es marketing. Escuchar voces diversas evita errores innecesarios.

## Análisis de respuestas y aprendizajes

### **Patrones de éxito:**

- Velocidad sin perder calidad.
- Escucha activa y humana.
- Humildad para reconocer errores.
- Coherencia entre mensaje y acción.

### **Patrones de fracaso:**

- Minimizar o negar la situación.
- Contestar desde la defensiva o con ironía.
- Ignorar a los usuarios más influyentes.
- Actuar sin tener un protocolo interno claro.

## Protocolo de Actuación Interno

El protocolo interno define los pasos, responsables y herramientas a utilizar ante una crisis en redes sociales. Su objetivo es actuar con rapidez, coherencia y control, minimizando daños y fortaleciendo la confianza en la marca.

## Activación del protocolo de crisis

- Aumento inusual de menciones negativas.
  - Viralización de contenidos perjudiciales.
- Ataques coordinados o campañas de desprestigio.
- Fallas técnicas o errores públicos de la empresa.
  - Problemas legales, éticos o de reputación.

## Cómo se activa

- Un miembro del equipo de monitoreo detecta la señal.
  - Se informa inmediatamente al responsable de comunicación.
- El líder del equipo evalúa la gravedad e informa al comité o dirección.
- Se convoca al equipo de crisis y se designa un canal exclusivo de coordinación (ej. grupo privado en WhatsApp, Slack o similar).

## Escalamiento y toma de decisiones

- Nivel 1 – Leve: Crítica o incidente aislado. Puede gestionarlo el equipo de redes.
- Nivel 2 – Moderado: Reacción colectiva o viral. Requiere intervención del área de comunicación + revisión de directivos.
- Nivel 3 – Grave: Riesgo reputacional o legal. Interviene comité directivo y se suspende la actividad regular.

## Matriz de decisiones:

Nivel	Responsable	Tiempo de respuesta	Comunicación externa
1	CM + Resp. redes	Dentro de 30 min	Respuesta en comentarios
2	Coord. comunicación	1-2 horas	Comunicado público
3	Comité crisis	Máx. 1 hora	Vocero oficial / Prensa

# Comunicación interna y coordinación

## **Canales de coordinación sugeridos:**

- Grupo privado en Slack, Teams o WhatsApp
- Documento compartido para registro de acciones
  - Calendario interno con tareas por rol

## **Roles recomendados:**

Responsable general: Coordina la estrategia y la comunicación

Community manager: Monitorea y responde en redes

Responsable legal: Evalúa riesgos legales

Vocero o spokesperson: Emite comunicados y da entrevistas

Responsable de atención al cliente: Gestiona mensajes directos y contactos sensibles

## Crear Informe de Seguimiento y reporte post-crisis

- Descripción detallada de lo ocurrido
- Cronología de las acciones tomadas
- Capturas de pantalla o enlaces relevantes
- Métricas de impacto (alcance, tono, engagement negativo)
  - Acciones de mejora implementadas
- Lecciones aprendidas y actualización del manual
- Presentarlo dentro de las 48-72 h posteriores al cierre de la crisis.

# Glosario de términos clave

Crisis reputacional: Situación crítica que afecta negativamente la imagen pública de una marca o persona.

CM (Community Manager): Profesional encargado de gestionar las redes sociales de una marca.

Escucha social: Monitoreo activo de lo que se dice en redes sobre una marca, tema o persona.

Trolls: Usuarios que provocan o atacan con intención de generar conflicto.

Engagement: Nivel de interacción del público con una publicación.

Plan de contingencia: Protocolo diseñado para actuar ante una situación inesperada.

One Pager: Documento de una sola página que resume los pasos a seguir ante una crisis.

Sentiment Analysis: Análisis del tono (positivo, negativo o neutral) de los mensajes en redes.

Google Trends – Para detectar temas sensibles en tiempo real

TweetDeck – Herramienta gratuita para monitorear Twitter

Meta Business Suite – Para programar y responder desde Facebook/Instagram

Answer The Public – Para prever preguntas comunes del público