

# Usar los hashtag como una herramienta para incrementar la reputación digital ante una campana desprestigio en Redes Sociales

*Los hashtags son el mejor motor de búsqueda y encuentro de audiencias por contenidos en todas las redes sociales.*

Y aunque Twitter es su espacio natural por excelencia, ya es de uso común, en Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest y en el resto de las redes sociales a comenzado a tomar relevancia.

El hashtag mueve algoritmos agrupándolos, tornando sus contenidos en virales o tendencias atrayendo a las audiencias que interactúan con el o los hashtags involucrados en las conversaciones, sumando a los seguidores de 2do y 3er nivel de las cuentas que participan entre ellos, creando la masa de comunicación y afectando el mensaje de forma positiva o negativa

Aprovechar los hashtags ofrece ventajas importantes a cualquier compañía, porque incrementa de forma considerable su visibilidad en la red social donde se aplican.

Pero además vincula a la compañía o profesional que interactúa con la defensa del concepto ligado a ese hashtag, por lo que también sirve para transmitir una imagen personal o corporativa concreta.



Los hashtag te muestran las conversaciones mas relevantes.

## Hashtags y reputación online

Teniendo en cuenta el significado y la potencia en las redes sociales de la implicación con uno o varios hashtags para la imagen personal o de la empresa, hay que valorar adecuadamente su uso, además de medir previamente la influencia que puede suponer en cuanto a la reputación online de la marca personal o comercial.

Defender una causa general, como un hashtag por el Día Internacional del Cáncer de Mama o solidarizarse por un desastre natural, en la mayoría de los casos no afecta a la

reputación online de forma negativa. Cuanto menos mejora la imagen personal, o de la empresa y las presenta con conceptos que son globalmente valorados como positivos

El problema es cuando el uso de un hashtag se realiza para calificar personas, contenidos o propuestas, incluso un concepto de naturaleza políticos que afectan conductas o conglomerados sociales o políticos . En estos casos, la persona o la empresa se posiciona hacia un lado del debate social, consiguiendo con ello un doble efecto.

Si lo hacen las marcas comerciales , Por un lado van a reforzar la vinculación de aquellos usuarios que estén de acuerdo con la postura tomada, lo que mejorará su afinidad con la compañía y puede incluso que incentive más la compra, suscripción o uso de lo que se oferte.

Los usuarios posicionados del otro lado de la polarización, o sea en contra, pueden alejarse más todavía de los intereses de la empresa y las posibilidades de que sean clientes en el futuro serán aún menores.

Y lo **IMPORTANTE** es que el mayor peligro no es perder un cliente potencial, sino la reacción que se puede suscitar en ellos. Si un hashtag polémico es relacionado con nuestra empresa, puede que en futuras publicaciones, los usuarios en contra del mismo también utilicen el nombre de la compañía de forma negativa. Se iniciaría una crisis de reputación online, que dependería sobre todo del mensaje que transmita el hashtag o hashtags que la audiencia tome como bandera.

## Cómo actuar ante un etiquetado y comentario que nos perjudique en Redes Sociales ??



Hashtag y Keywords : la combinación perfecta para tus estrategias de marketing

Yo recomiendo implementar una estrategia de hashtag, que defina tu nombre para que generes una campaña, que te extraiga de la voragine de mala reputación, para conducirte hacia las audiencias que te generen beneficios, dado que :

1.- Los algoritmos que mueven los hashtags están en todas las redes sociales

2.- Si tu marca se ve perjudicada por alguna persona que publicó un comentario o respuesta no deseada y que claramente te perjudica debes :

contestar que lamentas su molestia – una actitud comprensiva crea la empatía básica para iniciar el proceso de retoma de posiciones para elevar la reputación

Agregar el hashtag, imagen, enlace a la oferta, enlace a la web ecommerce, de forma que al agregar el punto de dolor, que hizo a la persona, colocar el comentario o respuesta que afecta la reputación, sea compartida por ambas redes sociales, tanto de la parte afectada que reclama como de la parte acusada que recibe el reclamo

a.- Se deben Ofrecer al menos TRES soluciones tentativas que generen ante todo confianza en el cumplimiento de la respuesta ofrecida, y permitan que la audiencia de la parte afectada tome como BUENA la respuesta y genere en ellos buena impresión de nuestra marca

b.- Seguir la conversación en el mismo hilo para no ampliar el ruido generado, y SOLO pasar al email con confirmaciones de acuse de recibo para el acuerdo final.

c.- Una vez cerrado el caso por las dos partes, publicar en el hilo :

*Caso Cerrado estamos muy satisfechos de que el Sr X Y Z aceptase las disculpas por los inconvenientes casusados – Una palabras que buscan generar apego hacia nuestra marca por parte de la audiencia.*

3.- Inmediatamente comenzar una campaña de Promoción del producto afectado para generar tráfico hacia la web, y elevar la reputación mediante : videos y textos con testimonio del producto o servicio y re-edición del anuncio que generó la avalancha .

## **Aprovecha al máximo la viralidad de los algoritmos de los hashtags para incrementar tu reputación digital**

La estrategia de posicionar hashtags debe aprovecharse por las marcas para aprovechar el tráfico generado y conducirlo hacia sus redes sociales para generar conversiones en la web. Y nada como una web bien posicionada a nivel de SEO para obtener los mejores resultados

*Pero solo profesionales capaces de analizar cada situación y ponderar los riesgos en cuanto a imagen corporativa, son los que deben decidir cuándo y cómo hacerlo. Hablamos ?*