

13

Fecha de presentación: julio, 2024
Fecha de aceptación: noviembre, 2024
Fecha de publicación: diciembre, 2024

GESTIÓN

DE CRISIS DE MARCA EN REDES SOCIALES

BRAND CRISIS MANAGEMENT IN SOCIAL NETWORKS

Jaime Andre Navarrete Villarreal ^{1*}
E-mail: jaime.navarrete.49@est.ucacue.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4539-8966>

Diego Marcelo Cordero Guzmán ¹
E-mail: dcordero@ucacue.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2138-2522>

Edwin Joselito Vásquez Erazo ¹
E-mail: evasqueze@ucacue.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9817-6773>

José Alberto Rivera Costales ¹
E-mail: jriverac@ucacue.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

¹ Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.
*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Navarrete Villarreal, J. A., Cordero Guzmán, D. M., Vásquez Erazo, E. J. & Rivera Costales, J. A. (2024). Gestión de crisis de marca en redes sociales. *Universidad y Sociedad*, 16(S2), 119-130.

RESUMEN

La gestión de crisis de marca en redes sociales es fundamental en la actualidad, donde la comunicación rápida puede afectar la percepción pública. Este estudio tiene como objetivo analizar cómo las estrategias de gestión de crisis en redes sociales impactan la reputación de las marcas en el sector turístico de Quito. Se empleó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos, con encuestas a consumidores y entrevistas a dos profesionales del sector. Los resultados indican una correlación positiva entre una gestión eficaz de crisis y la reputación de la marca; las empresas que priorizan su reputación implementan mejores estrategias. La mayoría de los encuestados considera efectivas las respuestas de las marcas, aunque un porcentaje significativo permanece neutral. Las conclusiones enfatizan que la transparencia y rapidez en la comunicación son cruciales para mantener la confianza del consumidor y que, si se manejan adecuadamente, las crisis pueden reforzar la lealtad del cliente.

Palabras clave: Consumidores, Servicios, Turismo, Gestión, Estrategias de comunicación.

ABSTRACT

Brand crisis management in social networks is fundamental nowadays, where rapid communication can affect public perception. This study aims to analyze how social media crisis management strategies impact brand reputation in Quito's tourism sector. A mixed methodology was used, combining qualitative and quantitative approaches, with consumer surveys and interviews with two professionals in the sector. The results indicate a positive correlation between effective crisis management and brand reputation; companies that prioritize their reputation implement better strategies. The majority of respondents consider brand responses to be effective, although a significant percentage remain neutral. The findings emphasize that transparency and speed of communication are crucial to maintaining consumer trust and that, if handled properly, crises can reinforce customer loyalty.

Keywords: Consumers, Services, Tourism, Management, Communication strategies.

INTRODUCCIÓN

La gestión de crisis de marca en redes sociales es un aspecto crucial en el entorno actual, donde la comunicación instantánea puede alterar rápidamente la percepción pública. La transparencia y una comunicación efectiva de los valores corporativos son esenciales para mantener la confianza de los consumidores, minimizando el impacto negativo durante una crisis. Esto es clave para que las marcas actúen con rapidez, monitoreando continuamente menciones y comentarios, lo que les permite reaccionar de manera oportuna y evitar que la situación se agrave (Abad et al., 2015).

La forma en que una empresa turística aborda estas situaciones es determinante para su reputación y la confianza de sus consumidores. Es esencial que se monitoreen de manera constante las menciones de su marca en redes sociales, utilizando herramientas de análisis que les permitan detectar rápidamente tendencias y sentimientos negativos antes de que escalen. La transparencia y la honestidad también juegan un papel clave; es imprescindible que las empresas reconozcan los problemas, ofrezcan disculpas cuando sea necesario y comuniquen las medidas que están tomando para resolver la situación.

Las redes sociales se convierten en una herramienta esencial para mantener informados a los clientes, proporcionando actualizaciones en tiempo real y resolviendo sus inquietudes de manera directa, lo que ayuda a restaurar la confianza y fortalecer la lealtad. Ejemplos como las crisis de seguridad, derivadas de atentados terroristas o brotes de salud pública como la pandemia de COVID-19, muestran cómo las empresas deben comunicar claramente las medidas implementadas para garantizar la seguridad de los viajeros (Arroyo & Mamic, 2015).

En Ecuador, se presenta características y desafíos únicos, influenciados por el contexto social, cultural y económico del país. La rica diversidad cultural y social ecuatoriana obliga a las marcas a ser sensibles y adaptar sus mensajes a las particularidades locales, ya que las crisis pueden surgir de malentendidos culturales o de la falta de adecuación de las comunicaciones a la realidad del país. El uso masivo de redes sociales como Facebook, X (Twitter) e Instagram es un factor clave, ya que estas plataformas permiten la difusión rápida de información, lo que puede agravar una crisis en cuestión de horas. Por esa razón, las marcas deben estar alerta y monitorear constantemente lo que se dice de ellas en estas redes.

En un entorno digital donde la viralidad de la información es incontrolable, una respuesta rápida y bien estructurada es esencial para mitigar el impacto negativo en la reputación de una marca. Las empresas ecuatorianas

deben contar con protocolos claros y un equipo preparado para actuar de manera inmediata ante cualquier situación crítica. La transparencia y la autenticidad son muy valoradas por los consumidores locales, quienes esperan que las marcas reconozcan sus errores y se comuniquen de forma honesta sobre las acciones que están tomando para resolver la situación.

La opinión pública, especialmente en las redes sociales, tiene un peso significativo en Ecuador. Las marcas deben monitorear activamente las conversaciones en línea y estar preparadas para gestionar tanto comentarios negativos como la desinformación que pueda circular. Una gestión efectiva de la reputación en el entorno digital es fundamental para mantener una imagen positiva y evitar que las crisis se agraven.

Es esencial que las marcas conozcan las regulaciones locales que influyen en la comunicación en redes sociales, incluyendo leyes sobre publicidad, derechos del consumidor y protección de datos. Cumplir con estas normativas puede marcar la diferencia en la forma en que una empresa maneja una crisis. El análisis de casos de estudio locales proporciona valiosas lecciones sobre cómo abordar temas sensibles, como problemas sociales o ambientales, y puede ofrecer importantes aprendizajes para mejorar las estrategias de gestión de crisis en el futuro (Palos et al., 2018).

En Quito, a partir de la pandemia, las agencias de viajes y visados se centran en mantener una comunicación constante y transparente con sus clientes, informando sobre cambios en políticas de cancelación, reembolsos y nuevas ofertas adaptadas a la situación actual. Para fomentar la reactivación del turismo, estas agencias lanzan promociones especiales para viajes locales o paquetes flexibles que permitieran cambios sin penalización. Se enfocan en educar a los clientes sobre los protocolos de seguridad y las medidas implementadas para garantizar su bienestar durante los viajes.

Su marketing de crisis se centra en proporcionar información actualizada sobre los requisitos de entrada y visados, adaptándose a las constantes modificaciones en las políticas migratorias. Ofrecer asesoramiento personalizado para ayudar a los viajeros a navegar por los nuevos requisitos pudo haber sido una estrategia clave, así como incrementar la presencia en línea y utilizar las redes sociales para comunicar cambios y responder a preguntas frecuentes (López et al., 2022).

Las redes sociales son un espacio donde surgen quejas o problemas en el sector turístico, por lo que es esencial monitorear constantemente menciones y comentarios para detectar posibles crisis. Las empresas deben

responder rápidamente, asumiendo responsabilidades y comunicando soluciones. Una reputación sólida previa ayuda a mitigar los efectos negativos, ya que genera confianza en los públicos. Escuchar activamente y dialogar con los clientes no solo resuelve conflictos, sino que también fortalece la relación con ellos. La capacitación adecuada del personal encargado de redes sociales es crucial para gestionar eficazmente las crisis, y es necesario contar con planes de contingencia preparados.

Sobre la base de lo anterior surge la siguiente interrogante: ¿Cómo impacta la gestión de crisis de marca en redes sociales en la percepción pública y la reputación de la marca?, para lo cual se establece el objetivo de analizar cómo las estrategias de gestión de crisis en redes sociales afectan la reputación de la marca en el sector de servicios turísticos en la ciudad de Quito.

La reputación de la marca: clave para el éxito en la era digital.

La reputación de la marca se refiere a la percepción general que tienen los consumidores, clientes y otros *stakeholders* sobre una empresa y sus productos o servicios, y se construye a partir de diversas interacciones y experiencias a lo largo del tiempo. Este concepto engloba las creencias, opiniones y sentimientos que los consumidores asocian con una marca, los cuales pueden ser positivos, negativos o neutros, y están influenciados por experiencias previas, la calidad de los productos o servicios, la comunicación de la empresa y su comportamiento en el mercado.

Una buena reputación puede generar lealtad, permitir precios premium y ofrecer una ventaja competitiva en el mercado, además de hacer a la marca más resiliente ante crisis y más atractiva para los clientes. Por el contrario, una mala reputación puede derivar en pérdida de clientes, disminución de ventas y un impacto negativo en la imagen de la empresa. La construcción de la reputación es un proceso constante que requiere atención a la calidad, un buen servicio al cliente y una comunicación efectiva.

En momentos de crisis, la gestión adecuada es crucial, ya que la respuesta de la empresa puede determinar si la reputación se ve afectada negativamente o incluso fortalecida. La reputación de la marca puede evaluarse mediante encuestas, análisis de redes sociales y estudios de mercado que midan la percepción y satisfacción de los consumidores (Arroyo & Mamic, 2015).

La reputación de la marca es un activo intangible fundamental para cualquier empresa, desempeñando funciones clave que impactan directamente en su éxito y

sostenibilidad. Esto influye positivamente en las decisiones de compra del consumidor, ya que tienden a elegir marcas que consideran confiables y de alta calidad. En mercados altamente competitivos, la reputación actúa como un diferenciador, permitiendo a las empresas destacar frente a sus competidores y justificar precios más elevados. Incluso una reputación sólida fomenta la fidelización del cliente, ya que los consumidores satisfechos son más propensos a realizar compras recurrentes y recomendar la marca a otros, lo que puede expandir su base de clientes.

En momentos de crisis, una buena reputación proporciona resiliencia, ayudando a mitigar los efectos negativos y a mantener la confianza del público. También influye en la capacidad de la empresa para atraer talento, ya que las personas suelen preferir trabajar en organizaciones bien valoradas (Capliure et al., 2010). Se puede identificar diferentes categorías de reputación que reflejan cómo es percibida una empresa desde diversas perspectivas. La reputación corporativa abarca la percepción global que tienen los consumidores y el público sobre la empresa en su totalidad, incluyendo factores como su ética, responsabilidad social y prácticas comerciales. En cuanto a la reputación de producto, esta se enfoca en la calidad y el rendimiento de los bienes o servicios que ofrece la marca, considerando la satisfacción del cliente y la percepción del valor que entregan.

Debe señalarse que, la reputación de marca se concentra en la imagen y el reconocimiento que la marca ha logrado en el mercado, abarcando aspectos como el diseño del logo, la publicidad y la comunicación que emplea para conectarse con su público. La reputación digital, cada vez más relevante, se refiere a la manera en que la marca es vista en el entorno digital, incluyendo su presencia en redes sociales, la gestión de reseñas en línea y su proyección en medios digitales (Campillo & Herrero, 2015).

Se construye y aplica mediante diversos componentes y estrategias que influyen en la percepción del público, los consumidores y otras partes interesadas. Un aspecto esencial es la calidad de los productos o servicios, ya que las marcas que consistentemente ofrecen alta calidad tienden a ganar la confianza y lealtad de sus clientes. La experiencia del cliente también juega un papel determinante, ya que las interacciones positivas a lo largo del proceso de compra y el servicio al cliente fortalecen la reputación, mientras que las experiencias negativas pueden deteriorarla. La comunicación clara y la transparencia en las prácticas comerciales son igualmente cruciales, pues las marcas que se muestran abiertas y honestas tienden a ser valoradas de manera más positiva por el público. El compromiso con la responsabilidad social y la

sostenibilidad refuerza la reputación de aquellas marcas que adoptan prácticas éticas, apoyan causas sociales y minimizan su impacto ambiental.

Las estrategias de marketing y publicidad juegan un rol fundamental en la construcción de la imagen pública, donde las campañas bien ejecutadas que conectan con su audiencia mejoran la percepción general de la marca. La gestión de crisis es otra pieza clave, ya que una respuesta adecuada a situaciones adversas puede limitar el daño a la reputación, mientras que una gestión deficiente podría erosionar la confianza de los consumidores. Las opiniones y reseñas en línea son cada vez más influyentes, por lo que una adecuada supervisión y gestión de estos comentarios es vital para fomentar reseñas positivas y atenuar las negativas. Las relaciones públicas también contribuyen a la reputación mediante la gestión de la comunicación con los medios y la participación en actividades comunitarias o alianzas estratégicas. La cohesión en la identidad visual y verbal de la marca, incluyendo su logo, colores y tono de voz, refuerza la recordación y el reconocimiento, ayudando a consolidar una imagen sólida (Carré & Fernández, 2013).

Una crisis de marca ocurre cuando la percepción pública de una marca se ve gravemente comprometida, lo que puede generar una pérdida significativa de confianza y lealtad entre los consumidores, además de afectar las ventas de manera negativa. Estas situaciones suelen desencadenarse por una variedad de causas, como escándalos relacionados con problemas éticos o legales que involucran a la empresa o sus productos; fallas en los productos que no cumplen con las expectativas de los clientes o que presentan defectos; una gestión inadecuada de la comunicación en situaciones críticas, como desastres naturales o crisis de relaciones públicas mal manejadas; o una percepción negativa generalizada que puede ser influenciada por las redes sociales o campañas de desprestigio. El impacto de estas crisis en la reputación de la empresa puede ser duradero y requiere una gestión estratégica para restaurar la confianza de los consumidores y recuperar la imagen de la marca (Echeverría et al., 2018).

La gestión de crisis de marca permite a las organizaciones enfrentar y resolver situaciones adversas que podrían dañar su reputación y la percepción pública. Entre sus principales funciones y beneficios se encuentra la protección de la imagen de la marca, minimizando el impacto negativo que una crisis podría generar en su reputación. También facilita una comunicación clara y transparente con todos los grupos de interés, como clientes, empleados y medios de comunicación, lo cual es fundamental para mantener la confianza y la lealtad.

Al contar con un plan de acción preestablecido, permite una recuperación más rápida de la crisis, evitando mayores repercusiones. La gestión de crisis también ayuda a identificar y evaluar riesgos potenciales antes de que se conviertan en crisis, lo que permite prepararse y mitigar posibles daños. Una gestión efectiva puede incluso fortalecer la marca, ya que demuestra la capacidad de la organización para manejar adversidades manteniendo sus valores esenciales (Acevedo et al., 2023).

La gestión de crisis de marca se puede clasificar en cuatro tipos de gerentes, diferenciados según cómo manejan la información y toman decisiones en situaciones de crisis. Los gerentes que basan sus decisiones en la experiencia no suelen buscar activamente información, mostrando poco interés en el monitoreo de la marca o las opiniones de los consumidores, y rara vez conectan información de diversas fuentes.

En el caso de los gerentes proactivos adoptan un enfoque opuesto, buscando información de manera activa para anticipar posibles crisis y tomar medidas preventivas. Estos gerentes monitorean constantemente a los consumidores, medios y otros actores relevantes, procesando la información, aunque no siempre de manera automatizada. Los gerentes intermedios, aunque reconocen la importancia de contar con información confiable e integrada, todavía no manejan de manera efectiva múltiples fuentes de datos. Pueden detectar crisis en sus primeras etapas, pero no siempre a tiempo para evitar su desarrollo.

En cuanto a los gerentes pasivos se caracterizan por la inacción y un sistema de información desorganizado. No consideran la posibilidad de una crisis en sus marcas y, por lo tanto, no están preparados para responder de manera efectiva cuando ocurre. Aunque algunos gerentes tienen acceso a información que indica la inminencia de una crisis, no siempre sienten la urgencia de actuar, lo que sugiere que la actitud y la cultura organizacional son factores clave en la efectividad de la gestión de crisis (Salvador & Ikeda, 2018).

La gestión de crisis de marca es una estrategia esencial para que las empresas manejen situaciones adversas que puedan comprometer su reputación y afectar sus relaciones con consumidores, empleados y otros stakeholders. Este proceso comienza con una preparación y planificación adecuadas, que incluyen el desarrollo de un plan de crisis con protocolos claros para abordar diversos escenarios. Es crucial contar con un equipo de crisis compuesto por profesionales de diferentes áreas, capacitados para reaccionar rápidamente. La identificación temprana de una crisis es posible mediante el monitoreo constante de medios y redes sociales, lo que permite

detectar problemas potenciales antes de que se intensifiquen. Una vez que la crisis es detectada, la evaluación de su gravedad y su impacto en la marca es fundamental para diseñar una respuesta efectiva.

La comunicación rápida y transparente es clave en este proceso. Emitir un comunicado inicial que muestre que la empresa está al tanto del problema y trabajando en una solución ayuda a mitigar rumores y a mantener la calma entre el público. La transparencia en las comunicaciones es indispensable para generar confianza. Es vital desarrollar mensajes clave consistentes que reflejen los valores de la marca y transmitan empatía hacia las partes afectadas, asumiendo la responsabilidad si es necesario. Este enfoque ayuda a humanizar la marca y a restaurar la confianza perdida.

Implementar soluciones concretas, como acciones correctivas y medidas compensatorias, es crucial para resolver la crisis y prevenir su recurrencia. Estas acciones deben ser monitoreadas de cerca para evaluar la reacción del público y realizar ajustes según sea necesario. Una vez superada la crisis, es importante llevar a cabo una evaluación detallada del proceso para extraer lecciones aprendidas y mejorar las estrategias futuras. De manera simultánea, las empresas deben trabajar en la restauración de su reputación a través de campañas que refuercen sus valores y demuestren su compromiso con la calidad y la responsabilidad.

El proceso de gestión de crisis no termina con la resolución del problema inmediato. Es fundamental documentar todo lo ocurrido, desde las decisiones tomadas hasta los resultados obtenidos, y utilizar esa información para capacitar al equipo y ajustar el plan de gestión para enfrentar futuras crisis. La experiencia adquirida permite a las empresas no solo mitigar el daño causado, sino también fortalecer la relación con sus consumidores, demostrando su capacidad para enfrentar y superar adversidades (Rodríguez, 2024).

MATERIALES Y MÉTODOS

El paradigma de investigación fue mixto, que integra enfoques cualitativos y cuantitativos, se basa en la premisa de que los fenómenos sociales son intrincados y requieren un entendimiento más profundo que el que ofrece un solo enfoque. Este enfoque mixto permite abordar problemas complejos al proporcionar una perspectiva más rica y variada, potenciando la creatividad teórica y facilitando inferencias más robustas. Fundamentado en el pragmatismo, el paradigma mixto adopta una filosofía que promueve la utilización de los métodos más adecuados para cada situación específica, permitiendo a los investigadores

seleccionar entre métodos cualitativos y cuantitativos en función de lo que mejor sirva a su estudio.

El diseño de la investigación mixta abarca diversos modelos, entre ellos el diseño explicativo secuencial (DEXPLIS), donde se recogen primero datos cuantitativos seguidos por cualitativos, y el diseño transformativo, que se enfoca en abordar problemas sociales desde una perspectiva crítica. En este paradigma, los datos de ambos enfoques se integran y analizan de manera complementaria, utilizando técnicas como la triangulación, donde diferentes métodos se combinan para validar los hallazgos. El análisis de datos sigue procedimientos estandarizados, aplicando métodos estadísticos para los datos cuantitativos y codificación temática para los cualitativos, con el objetivo de generar una visión más completa del fenómeno investigado (Hernández & Mendoza, 2018).

El método analítico-sintético combina los procesos de análisis y síntesis, y resulta particularmente útil en la gestión de crisis de marca en redes sociales, permitiendo abordar de manera efectiva situaciones críticas que afectan la reputación. En la fase de análisis, se identificó y definió el problema, recolectando datos sobre las publicaciones o comentarios negativos que impactan la percepción pública de la marca. Luego, se descompuso la crisis para entender sus causas, los actores involucrados, y el impacto potencial. Dentro de este marco, se evaluó cómo ha respondido la marca inicialmente, examinando la rapidez, coherencia y efectividad de sus acciones en redes sociales. En la fase de síntesis, las conclusiones del análisis se transformaron en un plan de respuesta estratégica.

Este plan incluyó el diseño de mensajes claros que atiendan las preocupaciones de los consumidores, la designación de portavoces y la implementación coordinada de soluciones en todas las plataformas. Tras la ejecución, fue fundamental monitorear las reacciones y ajustar la estrategia de ser necesario, para asegurar su efectividad. Al final se realizó una evaluación de los resultados, analizando si la percepción de la marca ha mejorado, si las relaciones con los clientes se han recuperado y qué lecciones se pueden extraer para mejorar futuras respuestas (Martínez, 2012).

El método inductivo-deductivo combinó los enfoques de inducción y deducción para analizar fenómenos y formular teorías. En su fase inductiva, se inició con la observación de casos específicos de crisis en plataformas como X (Twitter) o Facebook, analizando cómo las marcas han respondido ante situaciones de controversia. A partir de estos casos, se identificaron patrones recurrentes, como la velocidad de la respuesta, el tono empleado o la

efectividad de las estrategias de comunicación. Con base en estos patrones, se formularon hipótesis sobre cuáles tácticas resultan más eficaces, por ejemplo, planteando que una respuesta rápida y empática puede reducir el impacto negativo en la reputación de la marca.

En la fase deductiva, se recurrió a teorías generales sobre gestión de crisis y comunicación digital, aplicándolas a nuevos casos para comprobar la validez de las hipótesis formuladas previamente. Así, se analiza si la respuesta de la marca en una nueva crisis se ajusta a las estrategias previamente identificadas y se evalúa si los resultados confirman o refutan las hipótesis iniciales. Este proceso permitió refinar o ajustar las teorías existentes (Bernal, 2010).

El método histórico-lógico es una herramienta investigativa que integró el análisis histórico con el razonamiento lógico para comprender fenómenos sociales y organizacionales. Este enfoque comenzó con la investigación de crisis de marca anteriores, tanto dentro de la misma empresa como en otras organizaciones, analizando cómo se desarrollaron dichas crisis, las respuestas aplicadas y los resultados obtenidos.

Este análisis histórico permitió identificar patrones y tendencias que ofrecen valiosas lecciones para enfrentar futuras crisis. Partiendo de ahí, mediante el razonamiento lógico, se examinaron las causas subyacentes de estas crisis, descomponiendo los eventos para entender qué factores, como errores de comunicación, problemas de producto o reacciones negativas del público, provocaron la situación.

Con este conocimiento, se pudieron desarrollar estrategias lógicas y efectivas para la gestión de crisis, como la creación de protocolos de respuesta, la designación de portavoces adecuados y la planificación de campañas de comunicación orientadas a restaurar la confianza del público. Una vez implementadas estas estrategias, se procedió a evaluar su efectividad, monitoreando la reacción del público en redes sociales y ajustando las tácticas según sea necesario. Esta evaluación también debe considerar el impacto a largo plazo en la reputación de la marca.

El método descriptivo es un enfoque de investigación que se enfocó en observar y describir las características de un fenómeno sin intervenir ni manipular variables. En el ámbito de la gestión de crisis de marca en redes sociales, este método resultó especialmente valioso para analizar cómo las marcas reaccionan ante situaciones de crisis y cómo el público percibe esas respuestas (Hernández & Mendoza, 2018).

La técnica de investigación mediante encuestas fue una herramienta crucial en la gestión de crisis de marca, especialmente en el contexto de las redes sociales, ya que permitió obtener información directa de los consumidores y públicos clave acerca de su percepción sobre la crisis y la respuesta de la empresa. El objetivo principal de esta técnica fue comprender cómo se está percibiendo la situación, lo que ayudó a identificar las acciones necesarias para mitigar el daño a la imagen corporativa.

Una vez recopilados los datos, se realizó un análisis tanto cuantitativo como cualitativo: el primero permitió identificar tendencias generales en la percepción, mientras que el segundo ofreció una comprensión más profunda de las emociones y expectativas a través de los comentarios abiertos. Con estos resultados, la empresa pudo ajustar su estrategia de comunicación para abordar mejor las preocupaciones del público, tomar decisiones informadas sobre cómo gestionar la crisis y monitorear la evolución de la percepción mediante encuestas periódicas. En el contexto de las redes sociales, las encuestas permitieron captar las opiniones del público en tiempo real, lo que ayudó a ajustar la estrategia de contenidos, identificando qué mensajes resuenan mejor con el público.

La técnica de investigación mediante entrevistas ofreció información cualitativa directa sobre las percepciones, sentimientos y reacciones de los consumidores, empleados y otros actores relevantes. Su principal objetivo fue comprender el impacto de la crisis en la imagen de la marca y determinar qué acciones pueden tomarse para mitigar el daño.

La selección adecuada de los entrevistados fue esencial, e incluye tanto a clientes afectados como a expertos y empleados, lo que permitió obtener una visión completa y diversa de la situación. El diseño de las entrevistas fue semiestructurado, combinando preguntas clave previamente definidas con la flexibilidad necesaria para profundizar en temas emergentes, lo cual es especialmente útil en un contexto de crisis.

Las preguntas se centraron en aspectos como la forma en que los entrevistados se enteraron de la crisis, cómo les ha afectado y qué esperan de la marca. Una vez realizada la recopilación de datos, se analizaron los resultados para identificar patrones, preocupaciones y sugerencias comunes que guiarán el desarrollo de una estrategia de respuesta adecuada (Alvarado, 2013).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta investigación se opta por un muestreo no probabilístico por conveniencia, eligiendo a los participantes con base en su accesibilidad y disposición para colaborar, lo

que permite un enfoque más práctico al estudiar a los consumidores del sector turístico en Quito. Se recopilan 54 encuestas de personas que consumen servicios turísticos en la ciudad y 2 entrevistas a profesionales, al Magister Isaac Tufiño, diseñador de la Agencia de estudios en el exterior AcáMundo y al señor Stalin Chulde, Gerente general y encargado de la gestión de redes sociales de la agencia de viajes VueloOfertas, buscando entender su comportamiento y preferencias dentro del ecosistema digital del turismo.

Para este análisis se realiza una correlación entre la gestión efectiva de una crisis en redes sociales y la reputación de la marca, con el objetivo de comprender cómo la calidad de las respuestas ante situaciones críticas afecta la percepción de la marca por parte del público. La gestión de crisis en redes sociales no solo implica una reacción rápida, sino también la capacidad de mantener la coherencia con los valores de la marca y la satisfacción de las expectativas del consumidor. De esta forma, se busca determinar si las estrategias aplicadas tienen un impacto significativo en el fortalecimiento o debilitamiento de la reputación, lo que, a su vez, puede influir en la confianza, lealtad y percepción general que tienen los usuarios hacia la empresa, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Correlación de las variables de investigación.

Reputación de marca	Gestión efectiva de una crisis en redes sociales			Total
	Moderada medida	Gran medida	Pequeña medida	
Muy importante	14	12	2	28
Importante	17	5	2	24
Moderadamente importante	0	0	2	2
Total	31	17	6	54

La tabla describe la correlación de las variables dependiente e independiente de la investigación (Reputación y Gestión de crisis de marca).

Fuente: elaboración propia.

En los resultados se observa que la gestión efectiva de una crisis en redes sociales tiene una clara relación con la reputación de marca. Los datos sugieren que una gran mayoría de las marcas que valoran la importancia de su reputación consideran fundamental una gestión efectiva de las crisis en redes sociales. Se puede deducir que las marcas que atribuyen un alto grado de importancia a su reputación son más propensas a implementar medidas más eficaces en la gestión de crisis.

En menor medida, las empresas que consideran la reputación como moderadamente importante o menos relevante parecen tener una menor inclinación a gestionar las crisis de manera efectiva. Este patrón sugiere que cuanto más importante es la percepción de la marca en términos de reputación, mayor es el enfoque y el esfuerzo hacia una gestión sólida de crisis en redes sociales, lo cual refleja un comportamiento coherente entre las prioridades empresariales y la gestión de crisis.

De manera que las frecuencias sobre la eficacia de las estrategias de respuesta de una marca en redes sociales durante una crisis permiten identificar cómo el público percibe la capacidad de las marcas para gestionar situaciones críticas en línea. La percepción de estas estrategias es un indicador clave de la alineación entre las acciones de la marca y las expectativas de los usuarios, especialmente en un entorno donde la inmediatez y la transparencia son cruciales, como se puede notar en la tabla 2.

Tabla 2. Frecuencias de la eficacia de las estrategias de respuesta de una marca en redes sociales durante una crisis.

Eficacia de las estrategias de respuesta de una marca en redes sociales durante una crisis	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Efectiva	23	42.59	42.59	42.59
Muy efectiva	8	14.82	14.82	57.41
Poco efectiva	3	5.56	5.56	62.96
Neutra	20	37.04	37.04	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	54	100.00		

Fuente: elaboración propia.

La tabla presenta un desglose de las percepciones sobre la eficacia de las estrategias de respuesta de una marca en redes sociales durante una crisis, comparadas con las expectativas del público.

Al analizar los resultados de la tabla sobre la eficacia de las estrategias de respuesta de una marca en redes sociales durante una crisis, se evidencia una tendencia mayoritaria hacia la percepción de efectividad, lo que indica que un número considerable de personas considera que las marcas están respondiendo adecuadamente a las crisis.

Un porcentaje significativo también mantiene una postura neutral, lo cual sugiere que, aunque las estrategias no son ineficaces, tampoco logran destacarse ni superar las expectativas. Este dato revela que, si bien la mayoría de las marcas logra gestionar las crisis de manera aceptable, existe un margen para mejorar la percepción de la respuesta.

La baja proporción de respuestas que califican la estrategia como poco efectiva, y la ausencia total de casos donde no haya respuesta, refuerzan la idea de que las marcas están prestando atención a la gestión de crisis, pero aún pueden optimizar sus esfuerzos para convertir las experiencias neutrales en positivas. En efecto, los resultados subrayan la importancia de no solo cumplir con las expectativas, sino de superarlas para consolidar una imagen más robusta ante el público.

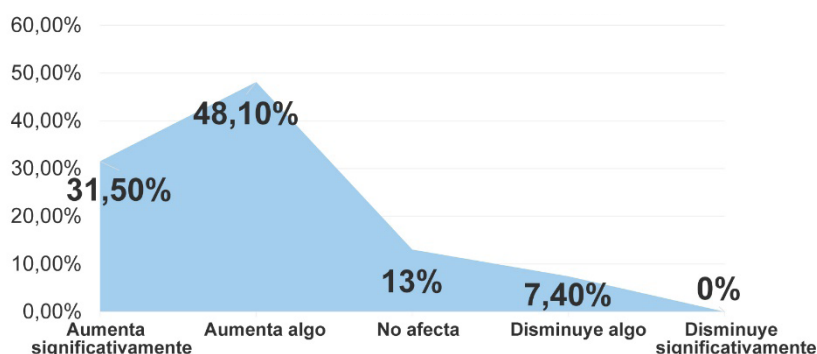
El análisis de la frecuencia con la que se perciben crisis en redes sociales y su impacto sobre las marcas resalta la importancia de una gestión adecuada y oportuna. En un entorno digital donde las interacciones son inmediatas, las expectativas del público respecto a la transparencia de las respuestas de una marca son especialmente altas. La velocidad con la que una marca responde a una crisis puede influir directamente en su reputación, ya que los consumidores esperan no solo rapidez, sino también claridad y sinceridad en las comunicaciones.

En este contexto, Isaac Tufiño menciona en la entrevista que, para una gestión adecuada y oportuna de una crisis en redes sociales, las marcas deben adoptar varias estrategias clave. Primero, sugiere la creación de un plan de crisis que establezca un paso a paso de respuesta, lo que asegura que la comunicación interna sea clara y que todos sepan cómo actuar. A su vez, enfatiza la importancia de monitorear constantemente las redes sociales para identificar los problemas que enfrentan los clientes. Según Tufiño, la comunicación debe ser transparente, clara y específica, y debe realizarse en el menor tiempo posible para poder evaluar y ajustar el plan según la reacción de los clientes. En cuanto a la velocidad de respuesta, señala que, en la era de la inmediatez, una respuesta rápida se interpreta como un signo de responsabilidad y compromiso con los valores tanto de la marca como del cliente.

La capacidad de una marca para ofrecer una comunicación clara y directa durante una crisis no solo contribuye a mitigar posibles efectos negativos, sino que también puede fortalecer la relación con los clientes. Una gestión efectiva de crisis en redes sociales tiene el potencial de transformar una situación adversa en una oportunidad para reforzar la confianza y la lealtad del consumidor, siempre que la respuesta esté alineada con los valores y promesas de la marca. Desde esta perspectiva, la transparencia y rapidez no solo minimizan el impacto negativo, sino que también potencian la percepción positiva hacia la empresa, como se observa en la figura 1.

Fig 1. Análisis de la frecuencia con la que se observa a una crisis en redes sociales, la relevancia que posee una marca al ofrecer respuestas transparentes y como afecta al cliente cuando se maneja de manera efectiva la crisis en redes sociales.





Fuente: elaboración propia.

Al analizar los resultados sobre cómo los consumidores perciben y reaccionan ante la gestión de crisis de una marca en redes sociales, se observa un patrón claro que revela tanto expectativas como comportamientos del público. En primer lugar, la frecuencia con la que las personas siguen las respuestas de una marca ante una crisis varía considerablemente. La mayoría de los encuestados están atentos a estos manejos, aunque no siempre de manera constante. Un segmento de los consumidores realiza un seguimiento más regular, lo que refleja una mayor relevancia de la gestión de crisis en su relación con la marca. En esta perspectiva, un grupo menor rara vez o nunca presta atención, lo que indica que este aspecto no es una prioridad universal entre todos los consumidores.

La transparencia y la rapidez de las respuestas son aspectos altamente valorados, con una clara expectativa de que las marcas actúen de manera inmediata y clara en situaciones de crisis. Este hallazgo subraya la importancia de una comunicación eficiente en momentos críticos. Aunque una minoría otorga menos relevancia a estos factores, el consenso general es que una gestión transparente y rápida tiene un impacto directo en la percepción y confianza del público hacia la marca. Las empresas que no prioricen estos elementos corren el riesgo de dañar su imagen y la relación con sus clientes.

En esta perspectiva, los resultados indican que la mayoría de los consumidores aumenta su disposición a seguir o recomendar una marca cuando esta maneja de manera efectiva una crisis en redes sociales. Esto sugiere que una gestión adecuada no solo mitiga el impacto negativo, sino que puede fortalecer la relación con los consumidores e incluso convertir una crisis en una oportunidad para consolidar la lealtad del cliente. No obstante, un pequeño grupo de encuestados señala que la gestión de crisis no afecta su disposición hacia la marca, y en casos excepcionales, la disminuye. Este comportamiento podría estar vinculado a expectativas previas o a la gravedad del evento en cuestión.

Cabe considerar, por otra parte, que Stalin Chulde menciona en la entrevista que los consumidores tienden a reaccionar negativamente ante la falta de respuesta de una marca durante una crisis en redes sociales. Específicamente, señala que si una aerolínea, por ejemplo, no responde de manera oportuna a comentarios negativos o quejas, los seguidores pueden optar por cambiar a otras marcas, incluso si estas son más costosas o tienen conexiones más complicadas. Chulde enfatiza que la ausencia de comunicación, ya sea buena o mala, puede hacer que los consumidores se sientan desatendidos, lo que amplifica el problema. También destaca que los comentarios negativos pueden volverse virales, particularmente en plataformas como TikTok, donde las quejas se comparten y amplifican rápidamente. Por lo tanto, la falta de respuesta no solo afecta la percepción de la marca, sino que también puede tener un impacto significativo en su reputación.

En la presente investigación, la gestión de crisis en redes sociales del sector turístico de Quito, se observa que una respuesta rápida y transparente mejora la reputación de la marca, generando confianza y lealtad. De manera similar Vela et al. (2023), en el turismo comunitario de Valdivia, tanto pobladores como gestores valoran positivamente la actividad turística, aunque reconocen que su crecimiento es lento debido a la falta de promoción y difusión.

A pesar de reconocer la efectividad de las gestiones, ambos estudios identifican áreas de mejora. En redes sociales, aunque la mayoría valora la gestión de crisis, un grupo significativo muestra neutralidad, lo que sugiere que las marcas pueden optimizar sus estrategias. En Valdivia, aunque se valora la infraestructura turística existente, se señalan deficiencias en áreas recreativas y la falta de infraestructura estatal. Subrayan la importancia de los recursos para el desarrollo. En Valdivia, la escasa disponibilidad de presupuesto y el desconocimiento sobre fondos para el turismo comunitario limitan su crecimiento, destacando la necesidad de contar con recursos

adecuados, algo que también es crucial en la gestión de crisis en redes sociales.

En la investigación sobre el desarrollo de destinos turísticos en Cuba de Márquez et al. (2024), se observa una similitud en la importancia de la gestión estratégica y la evaluación de variables clave. Se identifican y evalúan 22 variables para medir el desarrollo turístico. Las investigaciones subrayan la necesidad de mejorar las métricas disponibles: en Quito, para optimizar la gestión de crisis y superar las expectativas del público, y en Cuba, para crear indicadores más representativos en áreas específicas como la especialización de la oferta. La validación de las estrategias también es un elemento común, ya que en Cuba los expertos validan los indicadores turísticos y que las marcas con una gestión sólida de crisis mantienen mejor su reputación. En ambos estudios se menciona que disponer de sistemas de información efectivos es fundamental para mejorar la gestión en cada contexto.

Referente a la producción científica sobre turismo de negocios de Viloria et al. (2022), se destaca una tendencia compartida: tanto las marcas como los destinos turísticos consideran esencial gestionar estratégicamente su reputación. Mientras que en la gestión de crisis la rapidez y transparencia en la comunicación son cruciales para fortalecer la percepción pública, en el turismo de negocios se pone énfasis en la planificación y gestión de destinos, con foco en la competitividad y el impacto económico. En ambos casos, la estrategia sólida es clave para interactuar eficazmente con el público.

El creciente interés global en el turismo de negocios, reflejado en un aumento de publicaciones en 2020, se asemeja a la importancia que las marcas dan a la gestión de crisis en redes, debido al impacto significativo en la reputación. Los análisis temáticos, como el desarrollo de destinos y la competitividad, subrayan la necesidad de estrategias estructuradas, tanto para atraer turistas como para gestionar crisis de manera efectiva.

Algo similar ocurre en cuanto a la percepción y el impacto en los sectores afectados, aunque los enfoques son diferentes. En el estudio de Ortiz & Vázquez (2024) sobre los pueblos mágicos durante la pandemia, los índices económicos (IAET e IAEPE) muestran un impacto considerable en las economías locales, con Tzintzuntzan siendo especialmente afectado. Los estudios resaltan la importancia de la percepción de los actores involucrados. La mayoría de la población valora el turismo como clave para la economía local, lo que destaca la conexión entre el turismo y el bienestar económico.

En este sentido se comprende que existen diferencias en los grupos de interés: en Quito, los consumidores valoran

positivamente la respuesta de las marcas, aunque con espacio para mejoras, mientras que, en la investigación sobre los pueblos mágicos, la población percibió un mayor impacto económico que los empresarios.

En lo esencial los resultados de las investigaciones donde se enfatizan la relevancia de la gestión de crisis y la comunicación estratégica en el sector turístico y hotelero de Ecuador de Guerrero et al. (2024), abordan diferentes contextos. El primero examina cómo la gestión de crisis en redes sociales afecta la reputación de las marcas, utilizando encuestas y entrevistas con consumidores y profesionales del marketing. El segundo se centra en la gestión de la comunicación estratégica durante la pandemia, recopilando información de gerentes de hoteles y técnicos del Ministerio de Turismo, proporcionando una visión institucional sobre la respuesta del sector ante la crisis sanitaria.

Ambos resaltan que la gestión de crisis y una comunicación efectiva son fundamentales para mantener la reputación de las marcas. Destacan la importancia de responder de manera rápida y transparente a las crisis. Respecto a las políticas implementadas, se indica que las marcas que valoran su reputación son más propensas a adoptar estrategias efectivas en la gestión de crisis. De manera similar, se menciona que el Ministerio de Turismo elimina impuestos y políticas que afectaban al sector, facilitando una recuperación gradual y aliviando la carga financiera de las empresas turísticas.

Ambas investigaciones remarcan la necesidad de adaptarse y utilizar medios digitales, se observa que una buena gestión de crisis en redes sociales puede convertir adversidades en oportunidades para fortalecer la lealtad del cliente. Se destaca que el contenido de calidad en redes sociales es más valorado que la frecuencia de publicaciones, lo que subraya la necesidad de estrategias comunicativas que resalten la autenticidad y el valor de las interacciones con los consumidores.

CONCLUSIONES

Los resultados muestran una correlación significativa entre la gestión efectiva de una crisis en redes sociales y la reputación de la marca. Las empresas que priorizan su reputación tienden a implementar estrategias más eficaces de gestión de crisis, lo que fortalece la percepción pública y la confianza de los consumidores.

La mayoría de los encuestados percibe como efectivas o muy efectivas las respuestas de las marcas ante crisis en redes sociales, lo que refleja un esfuerzo considerable por parte de las empresas en atender las expectativas del público. No obstante, una parte significativa se mantiene

neutral, indicando que existe un margen de mejora para superar las expectativas de los consumidores y convertir experiencias neutras en positivas.

Los hallazgos subrayan que la transparencia y la rapidez en la comunicación durante una crisis son factores clave para mantener o mejorar la reputación de la marca. Las empresas que responden de manera inmediata y clara logran generar una mayor confianza y lealtad por parte de los consumidores, mientras que la falta de respuesta puede tener un impacto negativo significativo.

Las crisis en redes sociales, cuando se manejan de manera efectiva, pueden convertirse en oportunidades para reforzar la lealtad de los consumidores. La disposición de los clientes a seguir o recomendar una marca aumenta significativamente cuando esta maneja de manera adecuada una crisis, lo que indica el potencial de las crisis como puntos de inflexión en la relación con los usuarios.

Una posible línea de investigación futura puede centrarse en la evolución de las estrategias de gestión de crisis en redes sociales y su impacto en diferentes sectores empresariales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, M., Lorenzo, F., & Herranz, J. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Prisma Social*, 14, 379 - 410. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435332>
- Acevedo, Á., Álvarez, P., Álvarez, M., & Guanilo, L. (2023). Marca país y su contribución al desarrollo sostenible: Inculcación de valores sociales y espíritu empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(1), 369-385. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8822447>
- Alvarado, L. (2013). *Brinketing*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Arroyo, I., & Mamic, L. (2015). Los riesgos de romper la promesa de marca: La reputación de Coca-Cola en las redes sociales. *Prisma Social*, 14, 152-186. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530006>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Campillo, C., & Herrero, L. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. *Opción*, 2, 610-631. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834773>
- Caplliure, E., Miquel, M., & Pérez, C. (2010). La elección de la marca del distribuidor en productos duraderos: Factores de influencia. *Cuadernos de Gestión*, 10, 125 - 147. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320134006.pdf>
- Carré, M., & Fernández, L. (2013). ¿el cinturón ecológico? análisis de una marca urbana que nunca existió. *Eure*, 39(117), 49-68. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612013000200003
- Echeverría, O., Abrego, D., & Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Guerrero, S., Paladines, F., & Barrientos, A. (2024). Comportamiento de la comunicación estratégica en el sector hotelero – turístico de lo que fue la Zona 7 del Ecuador, de cara a la pandemia 2019. (Trabajo de titulación). Universidad Técnica Particular de Loja.
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- López, C., Chérrez, R., & Proaño, G. (2022). *Estrategias para impulsar el turismo en el Ecuador para su reactivación económica*. Casa Editora del Polo.
- Márquez, I., Hernández, Y., & Torres, L. (2024). Variables e indicadores para la evaluación del nivel de desarrollo de los destinos turísticos cubanos. *Turismo y Sociedad*, 35, 373- 402. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/9607>
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Ortiz, C., & Vázquez, M. (2024). Implicaciones económicas de la pandemia de COVID-19 en un sector turístico regional de México (2020-2021). *Turismo y Sociedad*, 34, 457 - 482. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/9206>
- Palos Sánchez, P. R., Robina Ramírez, R., & Cerdá Suárez, L. M. (2018). Ética de la reputación online, marca personal y privacidad en el cloud computing: protección de los usuarios frente al derecho al olvido. *Biblios Journal of Librarianship and Information Science*, (71), 17-31. <https://doi.org/10.5195/biblios.2018.428>
- Rodríguez Martínez, G. (2024). El estudio de las emociones en el contexto del neuromarketing: una aproximación práctica y conceptual. *Brazilian Journal of Development*, 10(4). <https://doi.org/10.34117/bjdv10n4-014>
- Salvador, A., & Ikeda, A. (2018). Brand crisis management: The use of information for prevention, identification and management. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(1), 74 - 91. <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/Q8HP5QCXNbG9GhbCDF4Q/?format=pdf&lang=en>

- Vela, P., Mendiburu, A., López, W., & Bustamante, F. (2023). El turismo comunitario y su impacto en el desarrollo socioeconómico de la comunidad Valdivia en la península de Santa Elena en Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 64, 71-87. <https://fcctp.usmp.edu.pe/biblioteca/2024/06/14/el-turismo-comunitario-y-su-impacto-en-el-desarrollo-socioeconomico-de-la-comunidad-valdivia-en-la-peninsula-de-santa-elena-en-ecuador/>
- Viloria, J., Pérez, L., Charris, A., Criollo, I., & Pérez, O. (2022). La investigación sobre turismo de negocios: un análisis bibliométrico de publicaciones en scopus. *Clio América*, 16(32), 870 - 886. <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliomerica/article/view/5028>