

MANEJO DE CRISIS EN SOCIAL MEDIA



Jose Luis Moreno

El autor de este ebook es Jose Luis Moreno

www.JoseMorenoJimenez.com

La portada del ebook ha sido diseñada por:

Carlos Olvera

info@proyectatuempresa.com

01 (472) 1189288

Índice

Introducción	4
Medios sociales.....	8
Crisis.....	29
Posibles situaciones que pueden desencadenar una crisis en medios sociales.....	34
Efectos negativos de una crisis en medios sociales.....	36
Ciclo natural de una crisis en medios sociales.....	38
¿Debo de temer que hablen de mi empresa y negocio en las redes sociales?.....	43
Cada fan o seguidor puede convertirse en un aliado o defensor de nuestra marca.....	46
Naturaleza del ser humano.....	49
El prosumer	56
Influenciadores.....	59
Usuarios con varios perfiles en las redes sociales.....	65
Mentiras verdaderas.....	70
Monitorización.....	73
Plataformas de comunicación interna.....	77
Sitios web oscuros o de respaldo.....	79
Utilizando nuestra presencia en medios sociales para contrarrestar la crisis.....	83
Desarrollo de lineamientos y políticas en el uso de los medios sociales.....	88
Puntos a tomar en cuenta al momento de manejar una crisis.....	91
Plan de manejo de crisis en medios sociales.....	94
Ejemplos de crisis en medios sociales.....	116
Simulacros de crisis.....	146
Capacitación del personal.....	150

Introducción

En el pasado las comunicaciones de las empresas o negocios con sus respectivos clientes eran deficientes debido a que la empresa o negocio era la que dictaba las normas y por lo general los clientes tenían pocas maneras de hacer llegar sus reclamos o inquietudes, todos los contratiempos se podían manejar de forma discreta y solo los grandes problemas pasaban a los medios de comunicación tradicional (radio, televisión, periódicos, etc.) o a otras instancias difíciles de controlar.

En la actualidad cualquier persona tiene acceso a equipos de comunicación avanzados (por ejemplo un teléfono celular con cámara de video y conexión a Internet) que le permiten transmitir información y acceder a medios de comunicación muy versátiles como son los medios sociales, los cuales brindan herramientas avanzadas de comunicación a cualquier usuario como blogs, alojamiento de videos, redes sociales, microblogging, fotos, etc.

Cualquier persona tiene la capacidad de expresar un hecho negativo acerca de nuestra empresa o negocio pudiendo llegar a miles e incluso millones de personas en diferentes países del mundo. En el pasado las únicos que tenían este poder eran los medios de comunicación tradicional (televisión, radio, periódicos, etc.) actualmente cualquier persona tiene la misma capacidad (e incluso superior) de transmitir cualquier tipo de información a millones de personas en el mundo en tan solo unos pocos segundos.

Pasar por una crisis en medios sociales (o social media) es uno de los mayores temores de muchos empresarios y dueños de negocios, sin embargo en la actualidad hay muchas empresas y negocios que todavía no tienen una presencia en los medios sociales, ya sea por desconocimiento de sus beneficios o por temor a estar en este medio; a pesar de esto, parece ilógico que dichas empresas o negocios tengan tanto miedo o rehúyan a los únicos medios y herramientas que realmente pueden ayudarlos en una crisis de social media.

El hecho que nuestra empresa o negocio no tenga presencia en una red social no significa que en dicha plataforma social las personas no hablan de nuestro negocio ya que si estas personas desean hablar de nuestra marca simplemente lo harán...la pregunta es: si las personas igual van a hablar sobre nuestro negocio o empresa en una red social ...¿no sería positivo tener una presencia en dicho medio?

Un factor que influye negativamente en muchos negocios o empresas es la percepción errónea de sus dueños acerca de los hábitos de sus clientes sobre el uso de las redes sociales (por ejemplo: si yo no uso Facebook mis clientes o público objetivo tampoco deberían utilizarlo).

Los medios sociales están adaptados al actual estilo de vida de la población, actualmente muchas personas van a trabajar o realizan diferentes actividades en determinados horarios y no tienen tiempo de acceder a los medios de comunicación tradicionales (televisión y periódicos) en cambio, Internet (y en especial los medios sociales) están disponibles las 24 horas al día y permiten al usuario expresar su opinión en cualquier momento y desde cualquier lugar (ya sea en su hogar desde su computadora o en la calle desde su dispositivo móvil).

Para entender este fenómeno citaremos un simple ejemplo, supongamos que hay una noticia acerca de una empresa minera que va a iniciar actividades en un lugar de la selva y que la población local se opone a esta acción, si lo vemos desde el punto de vista de los medios tradicionales lo mas probable es que los hechos sean difundidos a través de un programa de televisión (de noticias), salga una reportera informando sobre los incidentes, pasen algún video y entrevisten a alguien que conozca el tema, también es posible que el programa se haga en vivo y acepten llamadas telefónicas de los televidentes para hacer preguntas (en ese momento). El reportaje o programa es transmitido a las 8:00 am y lo repiten a las 8:00 pm.

Como podemos ver este tipo de comunicación tiene muchas limitantes, en primer lugar la hora de transmisión ya que muchas personas no pueden ver el programa o reportaje

en dichas horas (ya que simplemente no encaja con sus horarios de trabajo o actividades personales), si el televidente desea participar o dar su opinión sobre el tema será algo muy difícil de hacer salvo que este llame por teléfono al programa (si el programa lo permite), es muy probable que el programa solo acepte un número determinado de llamadas telefónicas (digamos unas 5 a 10 llamadas) debido a limitaciones de tiempo, también debemos tomar en cuenta que el televidente no puede ver o escuchar el punto de vista de otras personas ya que solo podrá ver (o escuchar) el reportaje o programa creado por dicho canal o programa de televisión y solo escuchara las opiniones o comentarios que el programa haya decidido publicar (en el mejor de los casos una entrevista a un experto y unas 5 opiniones del público) lo cual limita mucho el punto de vista del espectador y la objetividad de la información.

Ahora veamos la noticias desde el punto de vista de los medios sociales, en este caso las personas pueden ver el video o información en cualquier momento debido a que una vez que se publica dicha información en un medio social, esta quedara registrada (las personas pueden ver en cualquier momento el video en YouTube, leer el artículo en su blog favorito, ver lo que sus amigos dicen en Facebook acerca de dicho acontecimiento, enterarse sobre lo ultimo que se dice del tema en Twitter o utilizar cualquier plataforma social gratuita para obtener mas información) lo cual encaja perfectamente con los horarios de trabajo o actividades de los usuarios ya que es la misma persona la que decide cual es el mejor momento para consumir dicha información, además de esto podrá tener acceso a los comentarios de otras personas ya que si estas desean participar o dar su opinión sobre el tema, podrán hacerlo en cualquier momento a través de comentarios escritos debajo de las publicaciones, fotos o videos.

Este tipo de comunicación ofrece muchas ventajas ya que toma en cuenta no solo el punto de vista de la persona que crea o comparte la noticia sino que también toma en cuenta otros puntos de vista y opiniones externas lo cual hace que la información sea mas objetiva.

Como podemos apreciar muchas cosas han cambiado en lo que respecta a la transmisión y consumo de información, actualmente cualquier persona con una conexión a Internet puede compartir contenido con otros usuarios, buscar información, ver otros puntos de vista e interactuar con diferentes personas en todo el mundo en tiempo real, esto le da al usuario un mayor nivel de influencia, lo cual le permite expresarse, crear su propio contenido y ampliar su punto de vista.

Medios sociales (Social Media)

Los medios sociales son una evolución respecto a la forma en como las personas se comunican, a diferencia de otros medios de comunicación tradicionales en donde la comunicación se realiza en un solo sentido, los medios sociales proporcionan una comunicación en múltiples sentidos además de ofrecer a los usuarios la capacidad de expresar su opinión y de participar en la creación de la información, lo cual da como consecuencia que la información sea mas confiable y objetiva debido a que podemos ver múltiples puntos de vista.

El gran poder que tienen los medios sociales es que proporcionan a cualquier persona la capacidad de informarse, crear contenidos y sobre todo “cuestionar” cualquier tipo de información.

Cuando hablamos de medios sociales nos referimos a sitios web o canales de comunicación en Internet que nos permiten comunicarnos de forma multidireccional y en donde las personas pueden interactuar, compartir y sociabilizar.

Los medios sociales pueden dividirse en varias categorías, entre las principales se encuentran:

- Blogs (Blogger, Wordpress, etc.)
- Redes sociales (Facebook, Myspace, Google Plus, LinkedIn, etc.)
- Videos (YouTube, Vimeo, Metacafe, Dailymotion, etc.)
- Fotos (Flickr, Picasa, Photobucket, Instagram, etc.)
- Buscadores sociales (Google, Technorati, Baidu, Yahoo, etc.)
- Microblogging (Twitter, Weibo, etc.)
- Marcadores sociales (Delicious, Digg, Diigo, Bitly, etc.)
- Podcast (iTunes, podcast.net, etc.)
- Juegos (Warcraft, CityVille, FarmVille, Mu, etc.)

- RSS (Feedburner, Reader, Atom, etc.)
- Aplicaciones productivas (Google Docs, Gmail, Maps, etc.)
- Geolocalización (Foursquare, Google Places, etc.)
- Pinboards (Pinterest, Trumbl, etc.)

A continuación procederemos a describir de forma resumida algunas de las plataformas sociales más utilizadas, si deseas saber más sobre medios sociales puedes hacer el siguiente [video curso](#) de 5 videos, si ya dominas estas plataformas sociales puedes pasar al siguiente capítulo llamado “crisis” (página 29).

Facebook

[Facebook](#) es una red social que posee más de 1000 millones de usuarios a nivel mundial (es la red social con mayor número de usuarios) además de ser la segunda página web más visitada (después que Google) también este sitio web posee el mayor tiempo promedio de navegación en la web (el cual es una hora al día mientras que la media en Internet es de 30 segundos) lo cual lo convierte en una de las redes sociales más relevantes a nivel mundial, Facebook cuenta con múltiples plataformas como por ejemplo los perfiles personales, los grupos y las páginas de seguidores para negocios o empresas (también conocidas como fanpages).

En Facebook podemos publicar fotos, videos, hacer comentarios además de contar con múltiples herramientas como chat, función de preguntas, video conferencia (solo entre dos personas), emails, mensajes privados entre otras funciones más.

Tal es la relevancia de esta red social que cuando las personas se conectan a Facebook no lo hacen pensando en que están ingresando a un sitio web o a una marca, sino que están ingresando a su entorno social para saber lo último de sus amigos y temas de interés. A continuación describiré algunos términos propios de Facebook:

Perfil personal (cuenta destinada para uso personal o particular)

Grupo (función que nos permite compartir información y comunicarnos entre un grupo de amigos con intereses en común)

Página de seguidores o fanpage (cuenta destinada para uso comercial o empresarial)

Amigo (persona que se ha suscrito a nuestras publicaciones además de tener la capacidad de comunicarnos con ella)

Seguidor o fan (persona que esta suscrita a las publicaciones de una página de seguidores)

Compartir (función que nos permite compartir cualquier información con nuestros amigos de Facebook citando la fuente de origen)



Muro o feed de noticias (resumen de las principales publicaciones y actividades de nuestros amigos, grupos y páginas de seguidores a las cuales estamos suscritos, por lo general esta información se ve en la parte “inicio” de nuestra cuenta)

Me Gusta (significa que nos gusta una publicación en Facebook también quiere decir que nos hemos suscrito a las publicaciones de una determinada página de seguidores)



Timeline o biografía (nuevo diseño de Facebook el cual consiste en una imagen superior tipo banner y una plataforma en la cual se muestra la información mas relevante de un perfil personal o página de seguidores en orden cronológico, desde el

nacimiento o fundación hasta el tiempo presente destacando eventos o acontecimientos mas importantes)

Facebook Ads (sistema de publicidad de Facebook el cual permite realizar campañas publicitarias utilizando criterios de segmentación avanzados como por ejemplo rango de edades, sexo, estado civil, intereses, nivel de estudios, etc.)



Aplicaciones (programas desarrollados tanto por Facebook como por compañías externas que nos permiten personalizar y agregar funciones a nuestra página de seguidores de Facebook o perfiles personales).



Registro de actividad (registro privado con el detalle de todas las actividades realizadas por nuestro perfil personal o pagina de seguidores desde su creación).

Chat (herramienta de un perfil personal utilizada para comunicarse con sus amigos o contactos mediante mensajes en tiempo real, puede ser utilizado de forma individual y grupal).

Inbox (función que permite a los perfiles personales y paginas de seguidores enviar y recibir mensajes privados)

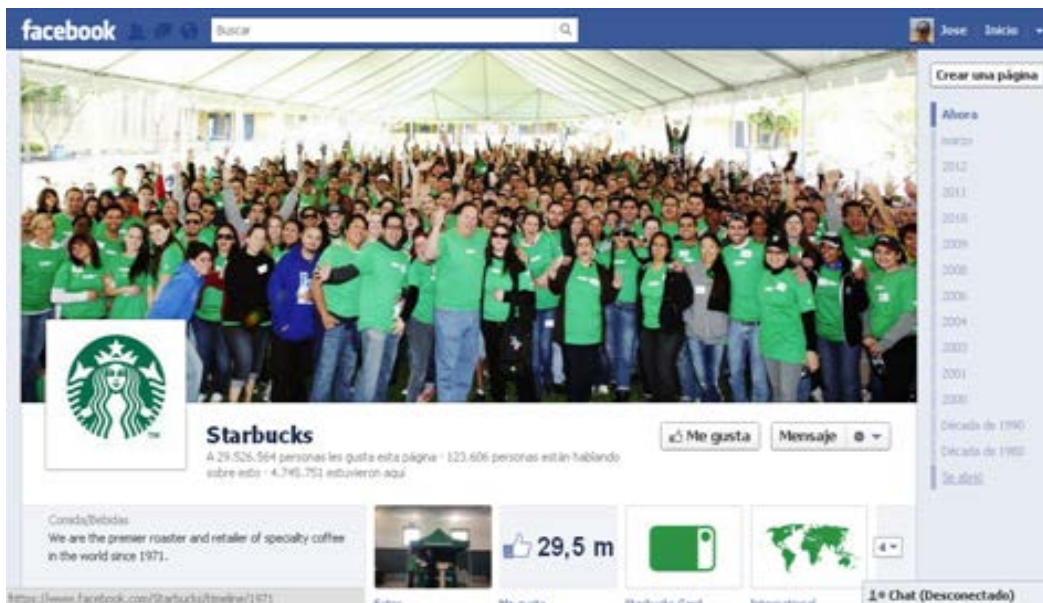
En la siguiente imagen puedes ver un ejemplo de un perfil personal en Facebook en el formato timeline o biografía:



En la siguiente imagen se puede ver un ejemplo de un muro o feed de noticias de Facebook el cual muestra un resumen de las actividades de nuestros contactos:



A continuación un ejemplo de una página de seguidores para empresas y negocios (Starbucks):



En la siguiente imagen puedes ver [mi pagina de seguidores](#) de Facebook:



En los que respecta a las paginas de seguidores éstas tienen la particularidad de contar con un botón llamado “Me Gusta” con el cual las personas pueden suscribirse a sus publicaciones, esta es una herramienta muy importante ya que nos ayuda a

construir una comunidad de personas que están realmente interesadas en nuestros contenidos.

Otra ventaja de las paginas de seguidores de Facebook es su capacidad de ser indexadas por los motores de búsqueda (ejemplo el buscador Google.com) debido a su alto valor social lo cual ayuda de forma considerable al posicionamiento web, las paginas de seguidores también tienen la capacidad de ser vistas fuera de Facebook (pueden ser vistas por personas que no tienen cuenta en Facebook), permiten tener contactos o seguidores ilimitados, su diseño puede ser modificado y nos permite agregar funciones adicionales a través de la instalación de aplicaciones externas. En el siguiente [video curso](#) de 4 videos podrás aprender porque Facebook es una de las redes sociales mas importantes a nivel mundial además de aprender algunos consejos para que tu negocio tenga una presencia efectiva en esta red social.

Twitter

[Twitter](#) es una plataforma de microblogging la cual es muy utilizada para compartir información en tiempo real, la plataforma gira en torno a la pregunta ¿Qué estas haciendo? y tenemos solo 140 caracteres para expresarlo (quizás por esta razón sea tan interesante) debido a ésto es muy utilizada en dispositivos móviles, actualmente Twitter es una de las plataformas sociales mas utilizadas en lo que respecta a información en “tiempo real” y es segunda plataforma social con mayor número de usuarios después de Facebook.

Cuando sucede algo en el mundo por lo general aparece primero en Twitter y luego en los demás medios sociales, esto se debe a su alta compatibilidad con dispositivos móviles, debido a esto muchos periodistas y medios de comunicación tradicionales utilizan esta plataforma para comunicar diferentes noticias, también es una plataforma muy utilizada en la comunicación oficial (presidentes y autoridades de estado) así como artistas, organizaciones, negocios, personajes públicos, etc.

Además de hacer publicaciones en texto de 140 caracteres (tweets) también podemos adjuntar fotos y videos además de enviar mensajes directos a otras personas

(mensajes privados), cabe destacar que al tener una cantidad reducida de caracteres Twitter (o mejor dicho los mismos usuarios) han creado una serie de términos propios para referirse a ciertas cosas, entre los principales se encuentran:

Tweet (publicación de 140 caracteres)

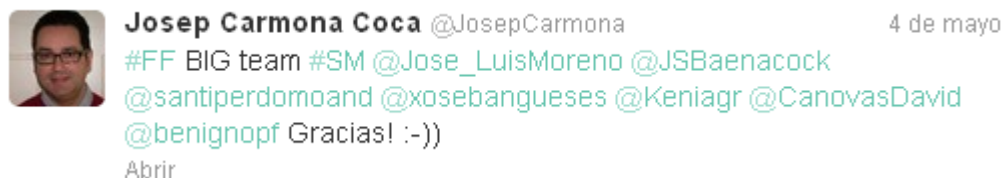
Follow Siguiendo a (persona a cual seguimos sus publicaciones)

Followers Seguidores (personas que siguen nuestras publicaciones)

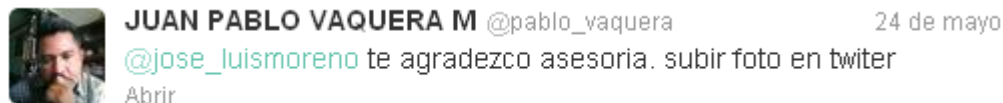
RT Retweet (función que nos permite compartir cualquier información con nuestros seguidores de Facebook citando la fuente de origen)



#FF Follow Friday (termino utilizando para recomendar una cuenta de Twitter a nuestros seguidores, por lo general se hace los días viernes)



@usuario (cuando mencionamos o queremos referirnos a un usuario en Twitter)



DM Mensaje directo (mensaje privado que enviamos a otro usuario)

hashtag (etiqueta usada para seguir una conversación o hacer mención a un tema)

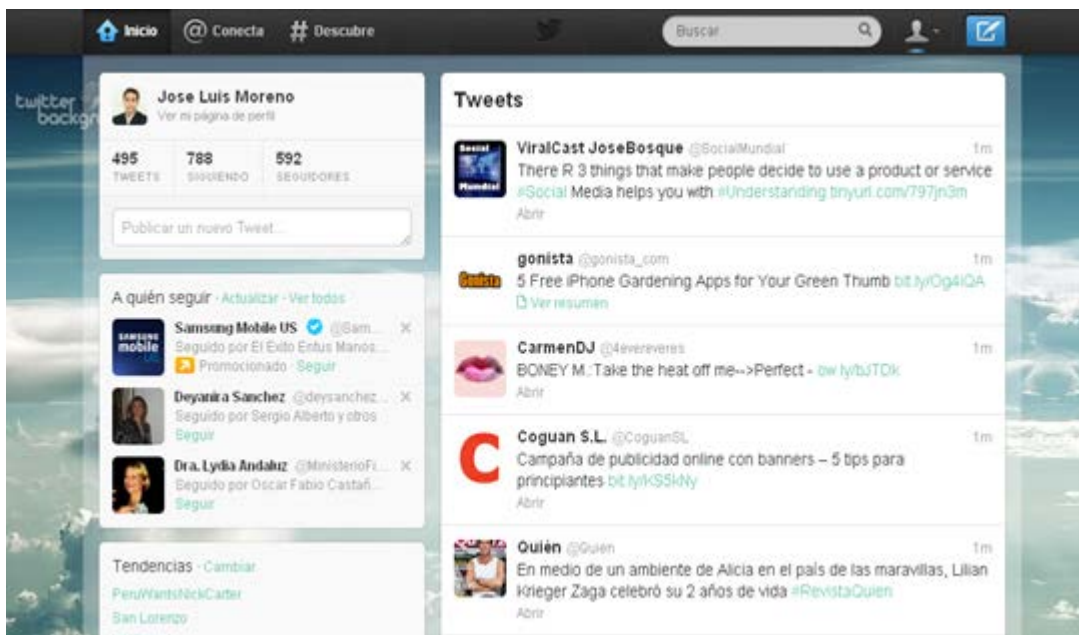


Trending Topic Tema del momento (resumen de los 10 temas mas hablados en Twitter en una determinada zona geográfica)

En la siguiente imagen puedes ver [mi cuenta](#) de Twitter:



En la siguiente imagen puedes ver el muro de noticias de una cuenta de Twitter:



En el siguiente [video](#) podrás aprender mas sobre como funciona Twitter además de conocer algunos consejos básicos de promoción.

YouTube

[YouTube](#) es una plataforma social de videos en la cual las personas pueden subir diferentes videos hechos por ellos mismos, además de hacer comentarios y calificarlos, actualmente YouTube es el segundo buscador más utilizado en el mundo (luego de Google.com) y es el tercer sitio web mas visitado a nivel mundial.

Cada video publicado en YouTube recibe un ranking de popularidad el cual considera las calificaciones (personas que le gusta y que no les gusta el video) también se toma en cuenta el numero de veces que el video a sido reproducido (o visto) además del numero de comentarios recibidos en la parte inferior del video.

Una de las principales ventajas de los videos es que aumentan de forma considerable el tiempo que las personas pasan en un sitio web, además de ser una de las mejores formas de aumentar la confianza de nuestro publico objetivo.

Otra característica especial de YouTube es que cualquier persona puede tomar un video que le guste y colocarlo en su sitio web (esto se hace copiando un código del video) esto permite que el video pueda ser promocionado de una forma natural fuera de YouTube.

Muchas personas creen de forma errónea que para subir un video en YouTube, éste tiene que ser muy interesante y tener un formato muy profesional, lo cierto es que YouTube no funciona así, al ser una plataforma “social” muchos de los videos más visitados son aquellos que no tienen ningún tipo de edición y muy espontáneos (o videos caseros).

Lo más recomendable en el caso de un negocio o empresa es subir videos en donde aparezcan empleados o trabajadores diciendo cual es su nombre, a que se dedican y

en donde pueden encontrarlos, también hay muchos videos que muestran las instalaciones de la compañía o que explican en que consiste el producto o servicio, también hay videos en los cuales los clientes dan su testimonio acerca de un determinado producto o servicio.

Los videos mas efectivos son aquellos de corta duración (de uno a tres minutos), debemos tomar en cuenta que entre más videos hagamos tendremos mas posibilidades de tener un buen video viral (un video con muchas reproducciones y compartido por muchos usuarios), por ejemplo si subimos 10 videos acerca de nuestro negocio es posible que uno o dos videos sean los que tengan mas reproducciones y comentarios mientras que los demás queden en segundo plano.

A continuación describiré algunos términos propios de YouTube:

Canal (perfil de nuestra cuenta de YouTube en donde esta toda la información de nuestra cuenta y todos nuestros videos)

Reproducciones (numero de veces que ha sido visualizado un video en YouTube)

Suscriptores (personas que se han suscrito a nuestro canal de videos)

Listas de reproducción (listas de videos agrupados por categorías o temas los cuales pueden ser reproducciones de forma seguida o continua)

Viral (dícese del video que ha tenido una gran cantidad de reproducciones y que ha sido compartido por una gran cantidad de usuarios)

Me gusta (sistema utilizado para valorar un video, en este caso el voto es positivo)

No me gusta (sistema utilizado para valorar un video, en este caso el voto es negativo)

Incrustar video (función que nos permite copiar el código de un video y pegarlo en nuestro sitio web lo cual permite que el video pueda ser reproducido o visto sin tener que ir a YouTube.com)

History o historial (registro de todos los videos que hemos visto al iniciar sesión en YouTube los cuales quedan registrados en nuestra cuenta)

Anotaciones (textos que se pueden agregar al video)

CC Captions (función que nos permite incluir subtítulos en los videos, en algunos casos esta disponible traducciones en otros idiomas)

Video manager (función que permite administrar o editar los videos de un canal)

Inbox (bandeja de entrada en donde podemos recibir mensajes privados y notificaciones)

En la siguiente imagen se puede ver un video publicado en YouTube:



Abajo de cada video podemos ver el numero de reproducciones y el numero de votos positivos y negativos que ha recibido:



En la siguiente imagen puedes ver [mi canal](#) de YouTube:



En el siguiente [video](#) podrás aprender mas sobre YouTube además de conocer algunos consejos básicos de promoción.

Google Plus

[Google Plus](#) es la red social de Google la cual tiene como objetivo integrar y hacer mas sociables los servicios y productos de Google (YouTube, Gmail, Reader, Docs, entre otros) al igual que Facebook posee perfiles personales y páginas de empresas, si bien el tiempo de navegación es mucho menor que otras redes sociales podemos destacar su gran relevancia en lo que respecta a optimización en motores de búsqueda (SEO), ya que el buscador Google.com (el cual es uno de los principales motores de búsqueda a nivel mundial) toma mucho en cuenta los contenidos de esta red social en sus resultados de búsqueda (además de hacer publicidad a su propia red social).

Google Plus agrupa a nuestros diferentes contactos en círculos, los cuales podemos organizarlos de una forma muy visual e intuitiva, Google Plus utiliza el botón +1 el cual

es equivalente al botón “Me Gusta” de Facebook con la diferencia de que esta recomendación es muy tomada en cuenta para los resultados de su motor de búsqueda.

A continuación describiré algunos términos propios de Google Plus:

Perfiles personales (cuentas destinadas para uso personal)

Paginas de empresas (cuentas destinadas para uso comercial o empresarial)

Círculos (hace referencia a nuestros grupos o listas de contactos en donde cada lista o circulo tiene un nombre).

En tus círculos (personas a las cuales seguimos sus publicaciones)

Te tienen en sus círculos (personas que siguen nuestras publicaciones)

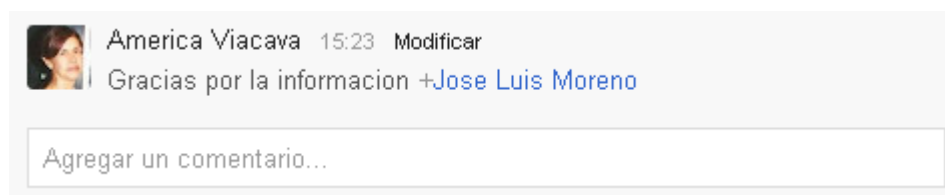
+1 (equivalente al “Me Gusta” de Facebook, significa aprobación también es utilizando para recomendar un sitio web al buscador de Google)



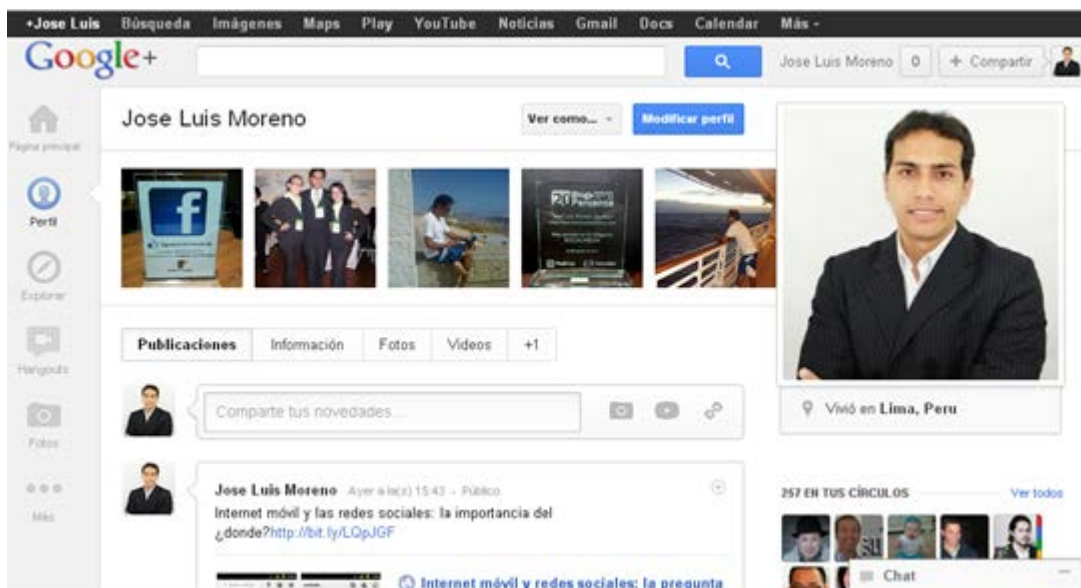
Hangout (herramienta que nos permite tener reuniones o conversaciones en video en la cual pueden participar varias personas al mismo tiempo)



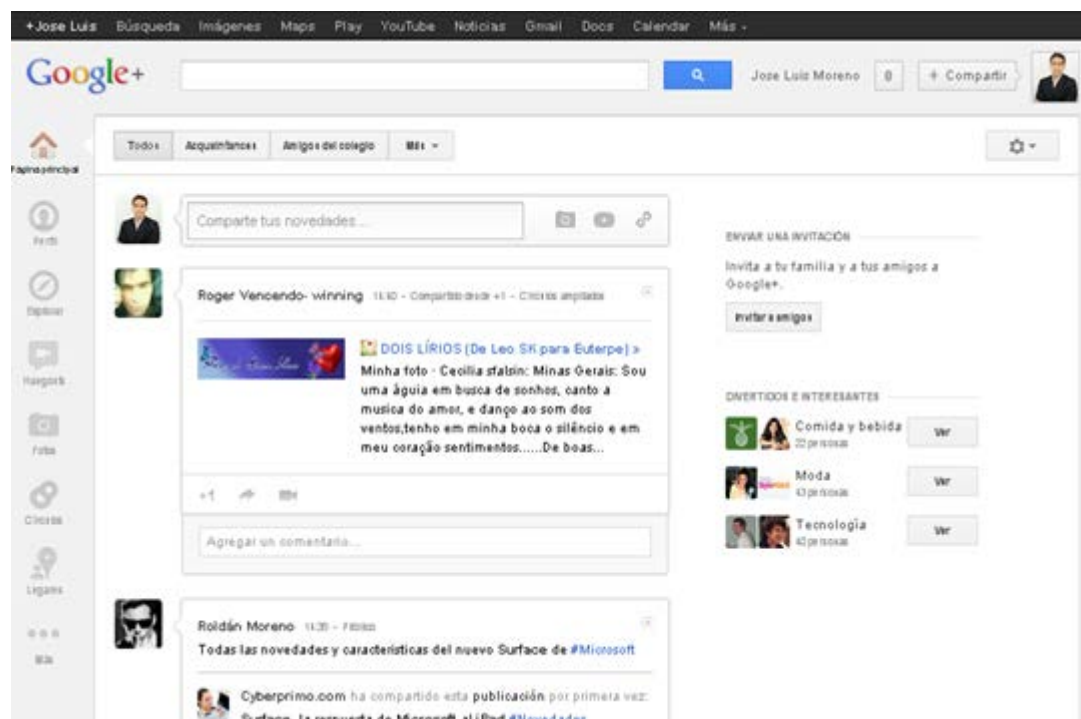
+usuario (cuando mencionamos o queremos referirnos a un usuario en Google Plus)



En la siguiente imagen puedes ver mi [perfil personal](#) en Google Plus:



En la siguiente imagen podemos ver el muro de noticias de Google Plus:



Pinterest

Pinterest es una red social que se basa en pinboards (boards o tableros de imágenes) en donde podemos colocar diferentes imágenes y agruparlas de acuerdo a nuestros intereses, es una plataforma muy visual e intuitiva (lo cual hace que la gente pase mucho tiempo conectada), si Facebook hace énfasis en la historia de las personas, Twitter en el tiempo presente podemos decir que Pinterest se enfoca en los eventos futuros, por ejemplo esta red social es muy utilizada para organizar eventos como bodas, viajes, etc.

Pinterest tiene muchos usuarios de sexo femenino, entre los temas mas populares se encuentran cocina, decoración, moda, eventos, etc. sin embargo esta red social tiene muchos tipos de usuarios ya que prácticamente se pueden hacer pinboards de cualquier tema.

A continuación describiré algunos términos propios de Pinterest:

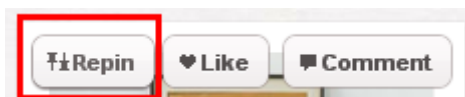
Pinboard o board (tablero en donde se colocan imágenes las cuales por lo general están agrupadas por una categoría o tema)

Pin (es cuando seleccionamos una imagen y la insertamos en un pinboard o tablero)

Followers (personas que siguen nuestras publicaciones)

Following (personas a las cuales seguimos sus publicaciones)

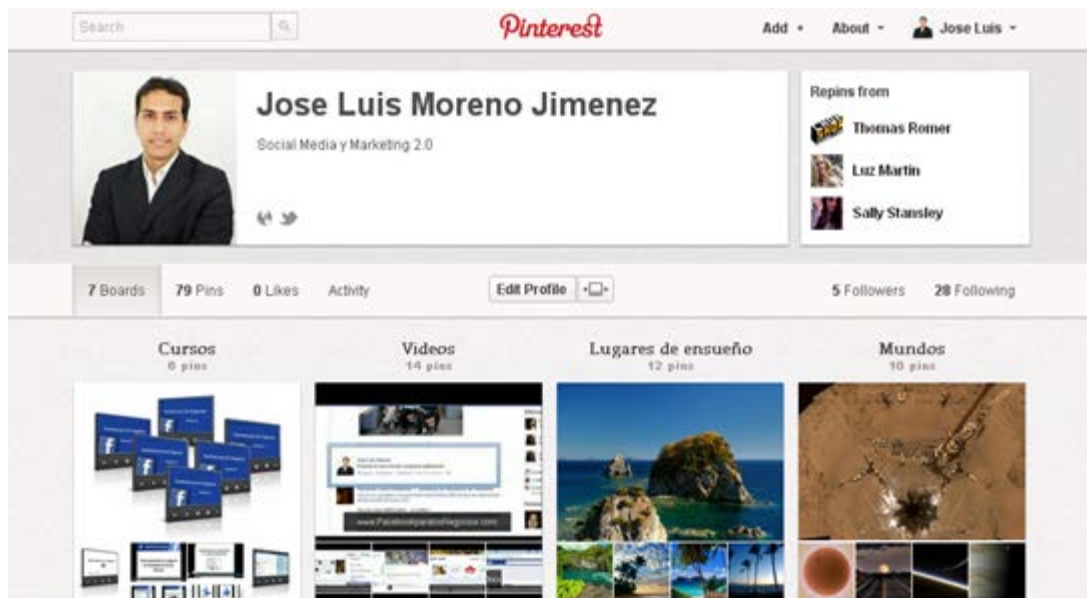
Repin (equivalente al retweet de Twitter, función que nos permite compartir cualquier imagen con nuestros contactos en Pinterest citando la fuente de origen)



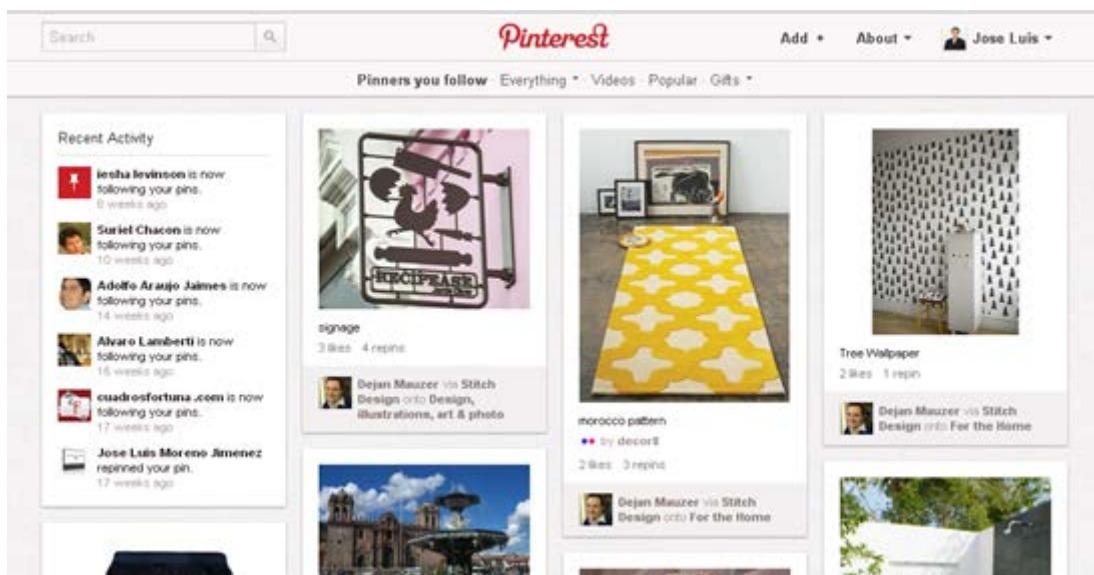
Pin It Button (botón que se instala en nuestro navegador y que nos permite agregar imágenes a nuestros pinboards de forma inmediata)



En la siguiente imagen puedes ver [mi perfil personal](#) en Pinterest:



En la siguiente imagen podemos ver el muro de noticias de Pinterest:



Blogs

Los blogs son plataformas generadoras de contenido que consisten en varios posts o publicaciones que están ordenados de forma cronológica (tipo bitácoras), al final de cada post o artículo los visitantes pueden hacer comentarios, actualmente el blog es uno de los formatos más utilizados en la web debido a que permite publicar una gran variedad de contenidos (texto, videos, fotos, etc.) además de ser compatibles con las redes sociales.

Los blogs también son muy tomados en cuenta por los motores de búsqueda (como Google.com) debido a que tienen la capacidad de publicar nuevos contenidos de forma periódica además de ser una de las principales fuentes de contenido original en Internet.

Los motores de búsqueda “aman” tanto a los blogs que una de las cosas que se recomienda a todo sitio web es que tenga un blog interno, además el tener la capacidad de escribir múltiples entradas o artículos nos permite posicionarnos por varias frases o palabras clave en los motores de búsqueda lo cual constituye una fuente importante de visitas orgánicas.

Cabe destacar que para que un blog sea efectivo debe de tener contenido fresco, se recomienda escribir al menos un par artículos a la semana para lograr mantener una cantidad de visitas considerables (de ser posible hacerlo todos los días), recordemos que la finalidad de un blog es agregar valor a nuestros seguidores por lo cual se recomienda no solo hablar de nuestros productos o servicios sino también tocar otros temas de interés relacionados a nuestro rubro de negocio.

A continuación describiré algunos términos propios de un Blog:

Blogger (persona que escribe en un blog o que es propietaria de un blog)

Post o entrada (artículo o publicación de un blog el cual está ordenado cronológicamente y que puede incluir comentarios de los lectores en la parte final)

Comentarios (función ubicada al final de un artículo o publicación en donde los lectores pueden expresar su punto de vista sobre dicho post o entrada)

Comentarios SPAM (comentarios que tienen como objetivo hacer publicidad sin aportar ningún tipo de valor a los contenidos del blog, también son llamados comentarios no deseados o comentarios basura)

Página (publicación estática de un blog, por lo general se encuentra en el menú principal en la parte superior del blog)

Sistema de gestión de contenidos (sistema que permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño de un sitio web el cual puede ser controlado por varios editores, entre los mas conocidos se encuentran Wordpress, Joomla, etc.)

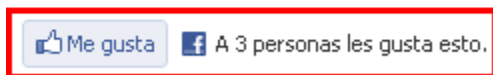
Wordpress (sistema de gestión de contenidos muy popular entre los bloggers debido a su fácil manejo y capacidad de ser mejorado mediante plugins)

Panel de control (zona de administración de un blog, exclusiva para el autor o blogger)

Plugin (herramienta que nos permite insertar pedazos de código fuente para agregar funciones adicionales a un sistema de gestión de contenidos, muy utilizado en Wordpress)

Botones sociales (herramientas que permiten compartir el contenido de un blog en otras redes sociales)

Si deseas aprender mas sobre Facebook Ads (versión 2012) puedes acceder a mi [curso gratuito de 4 videos](#) sobre Marketing en Facebook en donde explico (paso a paso) como crear un anuncio de forma sencilla.



Ritmo de publicación (numero de veces que un blog publica un nuevo post o entrada en un periodo de tiempo determinado, ejemplo semanalmente, todos los días, etc.)

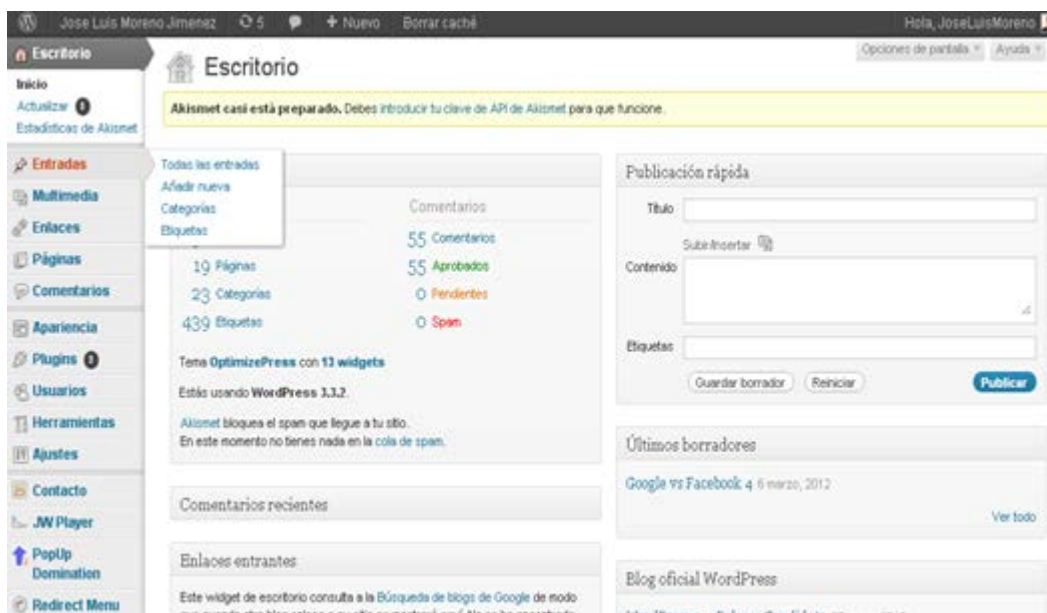
Suscripcion via Feed (sistema que nos permite recibir las nuevas entradas de un blog en nuestro email o programa lector de feeds)

Autor (persona que ha escrito un post o artículo, un blog puede tener mas de un autor)

En la siguiente imagen puedes ver mi [blog](#) personal:



A continuación podemos ver el panel de control de un blog en Wordpress:



A continuación podemos ver la parte de comentarios de un blog:

marketing afiliados

moviles

multinivel

pinterest

redes sociales

servicios sociales

twitter

youtube

BLOG GANADOR EN LA CATEGORÍA SOCIAL MEDIA

Site Info
josemorenojimenez.com
Rank: 289,364
Links in: 78

Leave A Reply (4 comments So Far)

Logged in as JoseLuisMoreno. Log out »

Submit Comment

 Hola Debora, es importante aclarar que hay tipos de listas en Facebook, en primer lugar están las **listas de amigos** que son para uso personal y que se mencionan en este artículo y luego tenemos las **listas de intereses** las cuales se utilizan para estar informado sobre determinados temas, las listas de intereses pueden ser públicas y privadas (pueden ser conformadas por paginas de seguidores y perfiles personales) además de que tienen la capacidad de tener suscriptores externos, en el siguiente artículo hablo sobre las listas de intereses de Facebook: <http://www.josemorenojimenez.com/2012/03/12/como-utilizar-las-listas-de-intereses-de-facebook/> un saludo

Jose Luis Moreno
39 días ago

 Estas listas son visibles para el resto de tus amigos? es que hace unos días un amigo fotógrafo, creo una lista y salio publicada en mi inicio, entonces me preocupe, ya que tengo una lista con las personas las cuales no quiero hablar y siempre la tengo desconectada. La lista de mi amigo se llamaba fotografos y

En el siguiente [video](#) titulado Blogs Profesionales podrás aprender mas sobre esta plataforma además de conocer algunos consejos para optimizar tu blog.

Crisis

Una crisis es una serie de cambios en cualquier aspecto de una realidad o entorno los cuales pueden amenazar de forma considerable la estabilidad de cualquier empresa, negocio u organización, por lo general estos cambios están acompañados de incertidumbre e inestabilidad y son causados por diversos factores ya sean externos o internos.

Por lo general las crisis en medios sociales comienzan cuando un usuario expresa en uno o varios canales sociales un aspecto deficiente, una experiencia negativa o un reclamo relacionado con nuestro negocio, empresa u organización (que no ha sido atendido de manera oportuna por la parte responsable) y que termina volviéndose “viral” o muy popular a través de los medios sociales llegando a miles e incluso millones de personas en muy poco tiempo.

Los aspectos deficientes, experiencias negativas o reclamos relacionados con una empresa o negocio por lo general suelen ser muy “virales” dentro de las redes sociales, incluso aquellos usuarios que no tienen un vínculo o conexión directa con el problema o persona afectada pueden llegar a convertirse en agentes de promoción “muy activos” en dicho proceso, es importante tener en cuenta que cualquier “aspecto negativo” de nuestro negocio es un potencial “detonante” que puede convertirse en un problema mayor en los medios sociales, debido a esto debemos asegurarnos en tener un buen producto o servicio antes de pensar en manejar cualquier crisis en los medios sociales; ya que muchas veces, los principales problemas en las plataformas sociales se originan por problemas no resueltos en el mundo físico (offline), por ejemplo clientes insatisfechos con un producto o servicio que no han sido escuchados o que no tienen un medio en el cual transmitir o expresar su disconformidad.

Errar es humano y es normal que cualquier negocio o empresa tenga problemas en algún momento (esto es parte del mundo de los negocios y de la vida misma) incluso las grandes compañías que poseen sistemas y procesos de calidad en algunas

ocasiones también tienen problemas con sus clientes, lo malo no es “el problema” sino la forma en como la empresa o negocio reacciona o enfrenta dicha situación para solucionar el problema.

El tener una presencia efectiva en los medios sociales nos proporciona las herramientas y los medios para poder controlar cualquier situación difícil que se origine en este entorno, es importante tomar acciones correctivas durante la etapa inicial ya que de esta manera será más sencillo evitar que el problema pase a un plano mayor.

Ejemplo de un incendio

Una crisis en medios sociales no es muy diferente a una crisis en el mundo físico, por ejemplo supongamos que ocurre un incendio en nuestro centro de trabajo, todo empieza con una simple “chispa” y un pequeño fuego (el cual es fácil de controlar) pero conforme va pasando el tiempo el fuego se ira propagando por todas partes (lo cual es mas difícil de controlar) pudiendo llegar a perderse el control de la situación ocasionando que el lugar quede hecho cenizas (además de que pueden morir muchas personas), una crisis en medios sociales ocurre de la misma forma... todo comienza con un incidente o problema interno que es llevado a los medios sociales, en las etapas iniciales será mas fácil de controlar, pero conforme la situación avanza será cada vez mas difícil de manejar, pudiendo perderse el control de la situación lo cual puede ocasionar que nuestra credibilidad e imagen quede hecha “cenizas”.

Un incendio es algo que no se afronta con improvisación sino con un plan adecuado, el plan permite que las personas puedan llevar a cabo acciones específicas de una forma automática lo cual optimiza el tiempo de reacción, por ejemplo un plan contra incendio sencillo nos dirá que debemos tener rutas de evacuación, designar equipos de reacción inmediata, tener extintores disponibles entre muchas cosas más. Es muy peligroso asumir que en el momento del incendio las personas sabrán cuales son los sitios seguros o como dirigirse a los mismos, también debemos tomar en cuenta que en ese momento es casi imposible que alguien piense con claridad, sobre todo cuando está viendo fuego y humo por todas partes (debido al incendio).

Lo más importante es saber que no podemos afrontar ninguna crisis sin estar debidamente preparados, por lo que la planificación será un factor fundamental al momento de enfrentar un problema en los medios sociales.

Las crisis en los medios sociales tienen la característica de desarrollarse rápidamente, esto se debe a que en los medios sociales hay mucha viralidad lo cual hace que una noticia o información pueda ser compartida por millones de personas en pocas horas o minutos, por lo general se estima que el tiempo de respuesta a una crisis en medios sociales no debe pasar de 24 horas (en el caso de llegar a las 72 horas se puede considerar una respuesta tardía) y en el caso de demorarse más tiempo puede ocasionar que la situación este fuera de control.

Ejemplo militar de una crisis

Otro ejemplo que nos permite entender porque la planificación y el tiempo de reacción frente a una crisis es importante es imaginar que nos encontramos en un cuartel militar y que de repente ocurre un ataque físico a nuestras instalaciones, en ese momento no tenemos tiempo de pensar que vamos a hacer ya que estamos recibiendo un ataque en tiempo real y si no seguimos un plan de defensa (el cual ha sido elaborado y practicado con anticipación) nuestro tiempo de reacción será deficiente y lo más probable es que simplemente reine el caos y la situación empeore pudiendo llegar a perder nuestras instalaciones e incluso la vida de todas las personas que se encuentran en dicho cuartel.

No se puede responder a una amenaza de este tipo con improvisación, desorganización o falta de seriedad, tampoco es adecuado que cada persona haga lo que crea más conveniente o que decida de forma particular que es lo que debe o no debe hacer ya que esto hará que el desorden y el caos reinen, también hay que tomar en cuenta que cuando el nivel de presión aumenta (en el caso de una crisis militar sería “escuchar” que las balas están “rozando” nuestra cabeza) es lógico que el nivel de inteligencia disminuya lo cual puede hacer que tomemos decisiones equivocadas, es

por todo esto que siempre es bueno seguir “un plan” que haya sido elaborado con anticipación.

Un plan de defensa esta diseñado para que las personas realicen determinadas acciones y puedan repeler el ataque siguiendo una serie de directrices y estrategias, el plan considera todas las situaciones posibles (por ejemplo cuales son las zonas mas seguras o vulnerables, como debe distribuirse la defensa, que es lo mas importante para proteger, que hay que hacer si el oficial a cargo de la defensa muere, etc.)

Todas las instalaciones militares cuentan con un “plan de defensa” el cual les dice que deben hacer en caso de recibir un ataque, este plan permite que el personal del cuartel o establecimiento militar reaccione de forma ordenada y efectiva.

Ejemplo de un terremoto

Uno de los ejemplos con los cuales muchas empresas, negocios y organizaciones se pueden identificar muy fácilmente son los planes en caso de sismo o terremoto, cuando ocurre un sismo o terremoto en un horario de trabajo (dentro de las instalaciones de la empresa, negocio u organización en donde por lo general hay muchas personas en un determinado espacio físico) puede ser muy peligroso por lo cual es importante que las personas conozcan perfectamente como reaccionar y como dirigirse a las zonas mas seguras dentro de esas instalaciones.

Es casi “suicida” asumir que en el momento del terremoto las personas sabrán cuales son los sitios seguros o como dirigirse a los mismos, también debemos tomar en cuenta que en ese momento es casi imposible que alguien piense con claridad cuando está viendo que las instalaciones se están “derrumbando” debido al terremoto.

La empresa, negocio u organización que posee un plan anti-sismo adecuado (además de haber practicado dicho plan) hará la diferencia entre la vida o la muerte para las personas que se encuentran dentro de sus instalaciones al momento de pasar por un sismo o terremoto real.

Como podemos apreciar en estos ejemplos es casi imposible afrontar una crisis con improvisación y sin haber elaborado un plan adecuado; así como estos ejemplos tienen el potencial de destruir instalaciones físicas y atentar contra la vida de las personas, una crisis en medios sociales tiene el potencial de destruir en muy poco tiempo la reputación y el posicionamiento de marca de nuestra empresa, negocio u organización además de ocasionar serios problemas legales y grandes pérdidas económicas.

¿Quieres aprender más?



Si quieres ampliar tu información sobre manejo de crisis en medios sociales puedes acceder al ebook [Manejo de Crisis en Social Media](#) (versión completa), para mas información sobre el ebook [haz click aquí](#).



Sobre el autor

Jose Luis Moreno es consultor en Social Media y Marketing 2.0 para saber mas sobre el autor visita su blog personal JoseMorenoJimenez.com si deseas saber como tener una asesoría online con el autor visita el [siguiente enlace](#).

Ortos Productos de Jose Luis Moreno



Facebook para los Negocios

Curso 100% online que se compone de 6 módulos e incluye mas de 20 horas de video sobre marketing en Facebook



Estos 3 capítulos del ebook [Manejo de Crisis en Social Media](#) se publican bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento - No Comercial -Sin obra derivada”; se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de su autor, no haga uso comercial de la obra y no realice ninguna modificación de ella. La licencia completa puede consultarse en <http://creativecommons.org/>