

TU LOGO AQUÍ

MANUAL DE CRISIS EN REDES SOCIALES

Plantilla editable para responder rápido y proteger tu marca

Realizado por: Solimar Cedeño





INSTRUCCIONES DE USO

¡Gracias por descargar mi plantilla!

La hice **pensando en ti**, para que ahorres tiempo o sepas cuáles son las pautas para desarrollar tu propio manual de crisis en redes sociales.

Este manual es una guía para que adaptes a los requerimientos de tu marca (si eres emprendedor) o las marcas que manejes (si eres social media manager o community manager freelance).

Si la descargaste **en PDF**, puedes fijarte en la estructura y **replicarla en un documento editable** o, incluso, cargarla en Canva y la plataforma automáticamente te permitirá editarla.

Si la descargaste **en el formato editable de Canva, DUPLÍCALA en tu espacio de trabajo**, ¡y listo! Puedes editarla como quieras. Utiliza tu paleta de colores, tipografía y lineamientos de marca para darle tu toque.

***Nota:** Esta diapositiva la puedes usar para incluir una descripción breve con el propósito del manual de crisis en redes sociales para tu marca.*

INFORMACIÓN DE LA MARCA

Solimar Cedeño - Comunicadora social especialista en marketing digital y redacción SEO.

Público objetivo

Estudiantes, recién graduados de comunicación social y emprendedores (18-45 años) interesados en aprender sobre marketing digital.

Propuesta de Valor Única (PVU)

Soy tu puente entre la teoría de la comunicación y la práctica efectiva del marketing digital. Aporto más de 10 años de experiencia para enseñar el "cómo hacer" y entregar herramientas prácticas que generan resultados.

Tono y estilo de comunicación

Cercano, claro, didáctico y motivador, con ejemplos prácticos y storytelling que conecta con la audiencia joven y emprendedora.

ECOSISTEMA DIGITAL

INSTAGRAM: @SOLI.MARKETING

FACEBOOK: SOLI MARKETING

TIKTOK: @SOLI.MARKETING

YOUTUBE: @SOLI.MARKETING

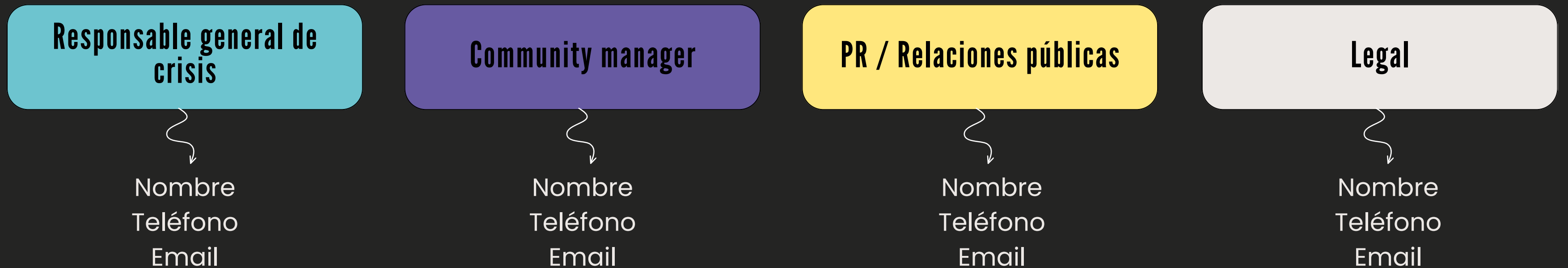
LINKEDIN: SOLIMAR CEDEÑO

CEDENOSOLIMAR.WIXSITE.COM/SOLIMARCEDENO

EQUIPO DE RESPUESTA



Estos son los roles involucrados en la gestión de crisis y reputación de la marca



Otros: _____



NIVELES DE CRISIS

(definir criterios propios si lo consideras)

NIVEL 1: LEVE

Comentario negativo aislado, queja de un cliente en un post, error en una publicación. Tienen baja repercusión (aunque pueden escalar).



PROTOCOLO DE ACCIÓN

- Responder en menos de 12 horas con un tono empático y de manera pública.
- Si es un error de contenido, corregir y dejar constancia de la actualización al equipo.

Objetivo: Resolver rápido y evitar que se amplifique.

NIVEL 2: MODERADO

Críticas constantes en comentarios, post con alcance viral moderado, publicación con datos erróneos, desinformación compartida por terceros.



PROTOCOLO DE ACCIÓN

- Responder en menos de 6 horas con información clara y oficial.
- Publicar un mensaje público breve aclarando el punto y luego comunicarse por DM con el usuario(s) involucrado(s).
- Escalar al responsable de comunicación/marketing para dar seguimiento.
- Registrar el incidente en el manual de seguimiento.

Objetivo: Contener la conversación y mostrar transparencia.

NIVEL 3: GRAVE

Crisis mayor. Viralización masiva, publicación que afecta la reputación, acusaciones públicas, tendencias negativas en redes, medios de comunicación involucrados.



PROTOCOLO DE ACCIÓN

- Activar equipo de crisis inmediatamente.
- Responder en menos de 2 horas con un comunicado oficial.
- Designar un vocero único autorizado para dar declaraciones.
- Pausar publicaciones programadas hasta nuevo aviso.
- Monitorear hashtags, comentarios y noticias en tiempo real.

Objetivo: Minimizar impacto legal y mediático, proteger a la organización y a los usuarios.



MENSAJES PREDISEÑADOS

(plantillas de respuesta)

1. Respuesta empática pública (nivel leve):

“Hola, [nombre], gracias por escribirnos. Lamentamos esta situación. Revisaremos el caso con el departamento encargado y seguiremos trabajando para mejorar tu experiencia con nosotros.”

2. Respuesta en DM (nivel moderado):

“Hola, [nombre], gracias por tu mensaje. Queremos entender mejor lo que ocurrió. ¿Podrías contarnos más detalles?”

3. Respuesta oficial (nivel grave):

Lamentamos profundamente lo ocurrido. Como marca, estamos comprometidos con [valor de la empresa].

Estamos revisando el caso con urgencia y comunicaremos actualizaciones oficiales en esta cuenta. Agradecemos su paciencia.



REGISTRO DE LA CRISIS

• Fecha y hora de inicio: _____

• Canal/red social afectada: _____

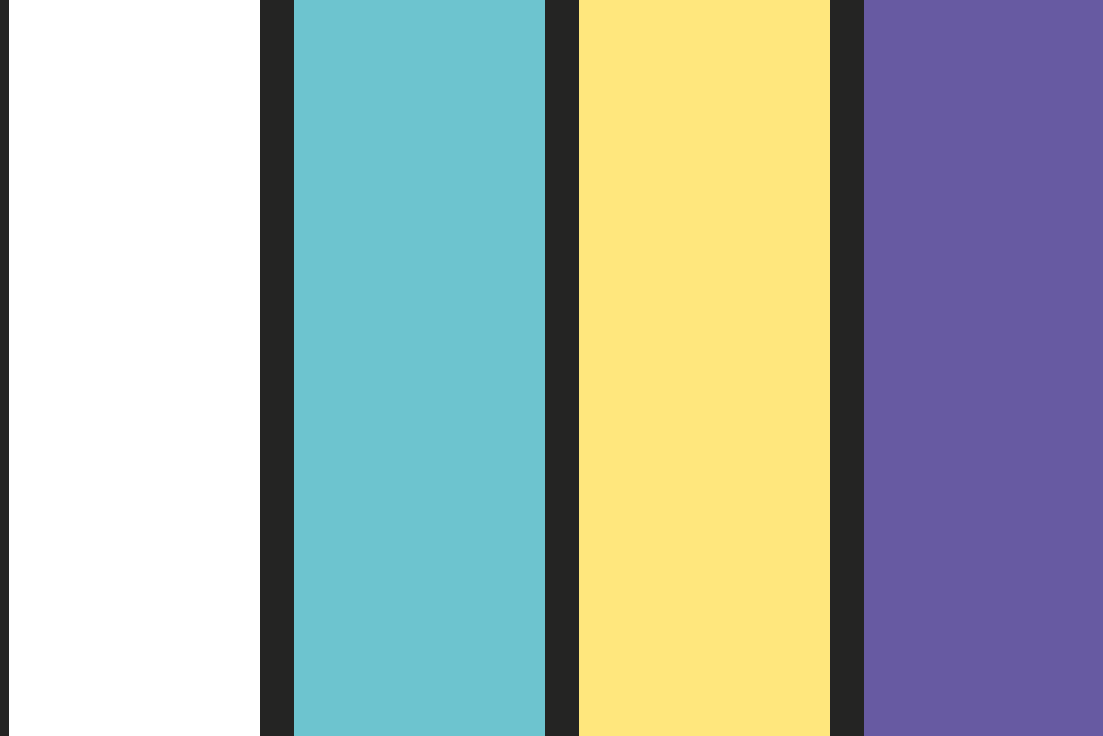
• Responsable que la detectó: _____

• Descripción del caso:

• Acciones tomadas:

• Resultado final:

• Observaciones para el futuro:



GRACIAS POR LLEGAR HASTA AQUÍ

¿Quieres más herramientas para aprender marketing digital de manera práctica?

Conoce mi ebook: ["Marketing digital sin experiencia: Los 5 pilares para empezar desde cero"](#)

O agenda una consultoría conmigo [aquí](#).

@soli.marketing