

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**“Manual de crisis en redes sociales
para el sector de la medicina alternativa en Colombia”**

Daniela Arévalo Raigoso
Cod. 200911526

Lina María Jaimes
Cod. 200913792

José Alejandro Pinzón
Cod. 200911419

Director
Ricardo Llano



Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Proyecto de grado
Chía, Colombia
2015

Tabla de contenido

Resumen.....	5
INTRODUCCIÓN	5
1. CAPÍTULO I: PANORAMA DE LA MEDICINA ALTERNATIVA Y TERAPIAS ALTERNATIVAS EN COLOMBIA	9
1.1 Presencia en redes sociales de clínicas de medicina alternativa.....	11
2. CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL	14
3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	20
4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	32
5. CAPÍTULO V: Manual de crisis en redes sociales para el sector de la medicina alternativa.....	41
5.1 Introducción del Manual de crisis en redes sociales para el sector de la medicina alternativa	41
5.2 Objetivo general	41
5.3 Objetivos Específicos.....	41
5.4 Justificación	42
5.5 Antecedentes	43
5.6 Equipo de respuesta	44
5.7 Detonantes.....	44
5.7.1 Digitales	44
5.7.2 Offline	45
5.8 Evaluación del nivel de crisis.....	45
5.9 Etapas de la crisis	47
5.10 Identificación de crisis	48
5.10.1 Impacto Crisis	47
5.10.2 Reducción de la crisis.....	48
5.10.3 Monitoreo.....	48
5.10.4 Escenarios de crisis	49
5.11 Escenarios de respuesta según plataforma.....	49
5.11.1 Facebook	49
5.11.2 Twitter.....	50
5.11.3 Youtube.....	509

5.11.4 Web.....	50
5.12 Características de una crisis en los medios digitales:.....	50
5.12.1. Sorpresa.....	50
5.12.2. Falta de información.....	50
5.12.3. Escalada de acontecimientos.....	50
5.12.4. Sensación de pérdida de control.....	51
5.12.5. Foco de atención.....	51
5.12.6. Sensación de persecución.....	52
5.13 Tipo de seguimiento	52
5.14 Tipo de mensajes	53
5.15 Plan de acción	53
5.15.1 Tiempos de respuesta	53
5.15.2 Tono.....	53
5.15.3 Lenguaje.....	54
5.15.4 Protocolos de respuesta.....	53
5.16 Definición de stakeholders.....	53
5.16.1 Externos.....	54
5.16.2 Internos.....	55
6. CAPÍTULO VI: Cronograma de actividades.....	¡Error! Marcador no definido.
7. CAPÍTULO VII: Presupuesto	57
8. CONCLUSIONES	¡Error! Marcador no definido.58
9. ANEXOS.....	59
10. REFERENCIAS.....	¡Error! Marcador no definido.68

Resumen

Mediante un análisis de investigación de la medicina alternativa en Colombia y sus diferentes públicos, se realizó una propuesta que muestra la necesidad que tiene este campo de incluir en su plan organizacional un modelo de inserción y control de las diferentes plataformas sociales con el fin de mejorar la percepción y conservación de la imagen del sector.

Abstract

By means of an investigative analysis within the alternative medicine in Colombia, an assessment targeting its organizational plan, as well as a control study of its different social platforms was conducted in an effort to enhance the sector's public image and perception.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se ven inmersas en el contexto de los medios digitales, a través de los cuales se pueden desarrollar oportunidades de expansión y de acercamiento con stakeholders al igual que nuevos y más dinámicos espacios para la comunicación de la organización. Es por esto, que se convierte en una necesidad inminente que las organizaciones, sin importar la industria en que se encuentren, tengan en cuenta su presencia en las redes sociales.

Incluir herramientas digitales en una empresa o marca genera un acercamiento más próximo a la comunidad y a las manifestaciones de la misma; sus críticas, consejos, quejas y reclamos.

Teniendo en cuenta la importancia, beneficios y desafíos de estas, se ve la necesidad de desarrollar un manual de crisis para el sector de la medicina alternativa exclusivo para redes sociales, debido a que en la actualidad este es un medio fundamental de comunicación y de posicionamiento para cualquier organización.

Según Claudia Sotomayor, gerente de mercadeo de Naturizza “El campo de la medicina alternativa está en continuo crecimiento y expansión por lo que se puede ver confrontado diariamente a críticas por parte del sector de la medicina tradicional, de las grandes industrias y de la comunidad en general”.

En los países en vía de desarrollo más del 50% de las personas hacen uso de métodos alternativos para mejorar su estado de salud, en especial enfermedades de alto riesgo. Esto se debe a la tradición cultural y a la falta de acceso a los fármacos de medicina tradicional.

Las empresas de medicina alternativa en Colombia, siendo este un país en desarrollo, deben contar con todas las estrategias de mercadeo y prevención necesarias para poder brindar un servicio adecuado a quienes acceden a estas (Estrategia Organización Mundial de la Salud. p. 27).

La homeopatía y la acupuntura son las técnicas de medicina alternativa más utilizadas en América como técnicas de salud y estética. En Suramérica el 43% de los usuarios acuden a este tipo de medicina como una alternativa para sus enfermedades terminales (Lavery, S. 1997).

Al realizar este manual de crisis para redes sociales se pretende crear respuestas correctas y asertivas para que la organización pueda tener una guía en la cual basarse en caso de que se desate alguna crisis y a la que pueda acudir para responderle adecuadamente a la comunidad. Seguir los pasos del manual lograría disminuir el impacto de la crisis en la reputación y el reconocimiento de la marca.

La finalidad de este trabajo es generar un manual de crisis para el sector de la medicina alternativa en Colombia, en donde se plantee una serie de lineamientos y dinámicas enfocados a los diferentes tipos de crisis que se pueden generar en redes sociales a partir de una situación externa o interna. Igualmente se dará a conocer la manera más adecuada de enfrentarlos usando el mismo medio.

Como resultado de este trabajo de grado, saldrá una propuesta sólida de un manual de crisis para el sector de la medicina alternativa, en donde se presentará un panorama completo de los aspectos relevantes a tener en cuenta antes, durante y después de una crisis en este sector y cómo mitigar sus efectos.

Con el fin de garantizar una buena percepción de los centros médicos de medicina alternativa, que hagan uso del manual de crisis, se ve la necesidad de crear una guía para la reducción del impacto y la conservación de una imagen segura, sólida y con credibilidad en los medios digitales sociales.

La implementación continua del Manual de Crisis de Comunicación debe convertirse en un procedimiento específico a cumplir por parte de quienes integran la organización y de las personas que harán parte del Comité de Gestión de la Comunicación en situación de crisis.

CAPÍTULO I

Panorama de la medicina alternativa y terapias alternativas complementarias en Colombia

La medicina alternativa y terapias complementarias es una tendencia que actualmente en Colombia se entiende como: "Un grupo de prácticas y tratamientos médicos fundamentadas en saberes, cosmovisiones y culturas diferentes a los conocimientos de las ciencias y las tecnologías convencionales" (Diario Oficial, 2009), esto a partir de la implementación del Acuerdo 028 de 2011 de la Comisión de Regulación en Salud del Plan Obligatorio de Salud del Sistema General de Seguridad Social en Salud.

En ese contexto se ubica a esta rama del ejercicio de la salud como una opción reconocida en la normatividad colombiana desarrollada en comunión con el sistema pre establecido de medicina occidental que se usa tradicionalmente; además este tipo de reglamentación muestra un apoyo directo a las estrategias que desarrollan organizaciones mundiales como la Organización Mundial de la Salud OMS y su Estrategia Sobre Medicina Alternativa, la cual tiene como objetivo: "Promover la utilización segura y eficaz de la MTC mediante la reglamentación de productos, prácticas y profesionales" (Q. Zhang, 2013).

De acuerdo al artículo anterior, Colombia cuenta desde el 2011 con la posibilidad de incluir la medicina alternativa como parte de la cobertura de los Planes Obligatorios de Salud del Régimen Contributivo. El artículo aclara que debe existir una reglamentación y autorización correspondiente a su aplicación, para que este proceso se produzca.

Es importante resaltar que para el desarrollo normal de un centro o clínica de medicina alternativa, se debe contar con personal idóneo que tenga conocimiento previo en salud y sea reconocido por las normas de calidad profesional implícitas en el artículo 19 de Ley 1164 de Diario oficial, 2007 el cual expone que:

“Los profesionales autorizados para ejercer una profesión del área de la salud podrán utilizar la medicina alternativa y los procedimientos de las terapias alternativas y complementarias en el ámbito de su disciplina, para lo cual deberán acreditar la respectiva certificación académica de esa norma de competencia, expedida por una institución de educación superior legalmente reconocida por el Estado”.

Lo anterior presenta que los médicos profesionales pueden utilizar métodos alternativos en el momento del desarrollo de la labor profesional y que a su vez se pueden enfocar en este tipo de medicina específica para así generar espacios dedicados a la medicina tradicional.

La clasificación que se determinó para la medicina alternativa en Colombia se enfocó en presentar las siguientes como aceptadas: “La medicina tradicional China, medicina Aduyurveda, medicina Naturopática y la medicina Homeopática. Dentro de las terapias alternativas y complementarias se consideran entre otras la herbología, acupuntura moxibustión, terapias manuales y ejercicios terapéuticos” (Diario oficial, 2007).

La mayoría de estos tipos de la medicina alternativa han tenido un gran impacto en Colombia, por lo que hoy en día se cuenta con entidades y asociaciones especializadas en esta rama. Podemos resaltar el papel de la SOCOLMEDA (Sociedad Colombiana de Medicina China y Acupuntura), centro especializado en tratamientos basados en la cultura oriental y la acupuntura, y el de la ASOCOHOM (Asociación Colombiana de

Homeopatía). Este tipo de instituciones se encuentran certificadas para desarrollar estas actividades y además tienen presencia en entes reguladores nacionales como la Asociación Colombiana de Sociedad Científica y la Liga Medicorum Homoeopathica Internationalis a nivel internacional.

Presencia en redes sociales de clínicas de medicina alternativa

El siguiente es un cuadro comparativo de la presencia de redes sociales en algunas de las clínicas y consultorios de medicina alternativa de mayor acogida en Bogotá. Por medio del siguiente cuadro se evidencia la poca utilización de plataformas sociales en las instituciones que ofrecen este tipo específico de salud.

Clínica	Seguidores en Facebook	Seguidores en Twitter	Seguidores en Instagram	Seguidores en Youtube
Instituto Prevenire	116	12	No tiene presencia	No tiene presencia
Clínica B&O Age	576	10	No tiene presencia	No tiene presencia
Centro Médico Palermo	198	895	No tiene presencia	70
Clinica Santa Bibiana	171	No tiene presencia	No tiene presencia	No tiene presencia

AMAVIDA Medicina	166	No tiene presencia	No tiene presencia	No tiene presencia
VIVIR medicina Stella Duran	628	1584	No tiene presencia	485
Rinnova Medici na Alternativa y Estética	367	723	No tiene presencia	39
MedicianAlternat iva.co	109	45	No tiene presencia	5
Flor de Loto. Medicina alternativa y estética	948	No tiene presencia	No tiene presencia	No tiene presencia
Medicina alternativa Van Uden	338	No tiene presencia	No tiene presencia	9
B&N Botánica y Naturismo	No tiene presencia	No tiene presencia	No tiene presencia	No tiene presencia
Visión Medica Alternativa	No tiene presencia	No tiene presencia	No tiene presencia	1

Vital Medic	23	6	No tiene presencia	No tiene presencia
Instituto Luis G Paez	36	14	No tiene presencia	No tiene presencia

CAPÍTULO II

Marco conceptual

El sector en el que se enfoca el manual es el de la medicina alternativa en Colombia el cual según Claudia Sotomayor, gerente de mercadeo Naturizza, presenta un alto grado de vulnerabilidad debido al desconocimiento por parte de la comunidad ya que la confianza de la misma se dirige primordialmente hacia los métodos tradicionales de salud.

La medicina alternativa es el conjunto de prácticas, sistemas y productos de salud que no forman parte de los modelos tradicionales médicos de atención. Algunos ejemplos son el reiki, la homeopatía, la acupuntura y más (La Bioguía. 2011).

Según Johanna Molina, directora de clínicas Naturizza en Colombia, desde el año 2011 el número de instituciones de medicina alternativa ha venido aumentando cerca del 8% cada año, lo que demuestra un crecimiento exponencial respecto a los años anteriores. Por ende se ha generado mayor exposición del sector en la comunidad, por lo que es fundamental crear una guía en donde se deje claro los parámetros para enfrentar una crisis en medios digitales de cualquier organización que haga parte de este sector.

Según Alcat, E. (2005), una **crisis empresarial** es un acontecimiento, por lo general inesperado, que puede generar efectos negativos en la imagen pública de una organización, en este caso, de la medicina alternativa. Algunas empresas cuentan con un manual de crisis establecido previamente, que guía a los integrantes a reaccionar de manera adecuada en el momento de un incidente.

En situaciones de crisis, más aun cuando esta incluye riesgo, los individuos relacionados que no se encuentren preparados tienden a tener emociones de miedo, incertidumbre y desconfianza como primeras reacciones a lo desconocido. Sin embargo, teniendo un equipo y manual designado, todos los integrantes de una empresa podrían estar preparados y por lo tanto reaccionar positivamente sin afectar la imagen y el funcionamiento de la empresa.

Por otro lado Evans, D. (2008), afirma que crisis empresarial es un hecho que genera caos dentro de una organización afectando la reputación y el desempeño de la empresa.

Sin embargo, Alcat tiene un mayor acercamiento a la importancia de la presencia de un manual de crisis en un momento de alto riesgo dentro de una organización, lo cual confirma la necesidad de implementar este tipo de estrategias en una corporación.

Para entender a mayor escala el porqué de este manual, nos referimos principalmente a la importancia de tener una buena **Imagen Corporativa**.

La imagen de cualquier organización se construye a partir de las percepciones de los diferentes públicos a los que se encuentra expuesta; una imagen bien estructurada puede generar un posicionamiento óptimo y líder en el mercado. Sin embargo, lograr tener una imagen corporativa positiva requiere ser tratada con gran cuidado ya que se refiere a la idea global que tiene el público sobre sus productos, actividades y conducta y de no ser tratada como tal, puede detonar una crisis (Capriotti, P. 1999).

En el caso de la medicina alternativa, la imagen de la misma se ha visto deteriorada con el tiempo debido a críticas que se han presentado en su contra por parte de diferentes públicos y detonantes. Es deber del equipo profesional encargado guiar en estos casos de crisis y mala reputación, haciendo uso del manual de crisis en redes sociales, con el fin de que no hayan consecuencias desfavorables.

Cuando hablamos de **detonantes** nos referimos a todos aquellos factores que pueden desatar, empeorar o resaltar una crisis organizacional (Mahoney, S. 2012).

Detectar estos a tiempo es fundamental para poder establecer un plan de acción que ayude a estabilizar una posible situación de crisis. Algunos ejemplos de detonantes en la medicina alternativa pueden ser una mala retroalimentación pública por parte de consumidores, fallas en los equipos de trabajo, críticas por medio de especialistas de la medicina tradicional, entre otros.

Trabajar en la imagen corporativa requiere también conocer a gran escala los públicos de la organización. Estos públicos son todos aquellos individuos que tiene algún vínculo o interés con la empresa y a estos los denominamos **Stakeholders**. Ellos pueden variar entre activos (influyentes) o pasivos (influenciados) (Lewis, M. 2013).

Los stakeholders activos son, por ejemplo, aquellos consumidores que publican retroalimentaciones negativas de la medicina alternativa en las diferentes redes sociales, y los stakeholders pasivos serían aquellos usuarios de redes que se dejan afectar tras estos comentarios sin experimentar por ellos mismos. La importancia de los Stakeholders en este caso es que ellos se encargarán de dar a conocer sus experiencias con la marca, o en este caso con la medicina alternativa, y de generar un impacto entre los demás.

Es necesario tener conocimiento de los diferentes públicos a los que está expuesta la marca para así poder conocer a mayor profundidad la audiencia, sus intereses y comportamientos y de este modo buscar la manera de generar fidelización entre marca y público (Engagement).

Engagement son todos los comportamientos relacionados a la marca que puedan ayudar a incrementar la popularidad e imagen de la compañía. Esta fidelización se puede lograr a partir de los contenidos publicados en los diferentes medios, sin embargo, estos pueden

generar una reacción positiva o negativa y por lo tanto desencadenar respectivamente acercamiento o distanciamiento por parte de los públicos (Mahoney, S. 2012).

Lograr esta fidelización requiere de gran esfuerzo por parte de la empresa, no solo para obtener una buena imagen corporativa sino también para mantenerla a pesar del tiempo y las posibles crisis presentadas.

La medicina alternativa ha ido ganando una buena posición en el público a pesar de los diferentes obstáculos y dudas a los que se ha enfrentado, sin embargo, se debe lograr una posición estable, positiva y de larga recordación para que no se vea afectada en crisis futuras.

Para lograr este tipo de recordación permanente es importante no solo lograr esta fidelización, si no también saber administrarla y controlarla a lo largo del tiempo para que no afecte la reputación de la marca, es decir la percepción general que tiene la sociedad acerca de un producto o servicio, basado en factores que generan un acercamiento o no hacia la marca.

En el caso de la medicina alternativa, es importante que todas las acciones estratégicas de una organización estén alineadas para lograr una reputación y recordación de marca positiva, por lo que es fundamental monitorear constantemente las opiniones y percepciones que tiene el público acerca de cada una de las actividades realizadas y de este modo llevar un control del efecto que las mismas producen (Hall, S. Rosenberg, Chadd . 2009).

La mayoría de percepciones que tienen los diferentes públicos son originadas directamente por la empresa, sin embargo, un factor muy importante en la actualidad, que logra ayudar a mandar un mensaje positivo al público y a la vez puede ser un grave detonante de no ser manejado de manera correcta, es el uso de las redes sociales.

Las **redes sociales** son un canal de comunicación digital directo entre una marca y sus audiencias, son la manera en la que diferentes grupos de personas se reúnen, por medio del Internet, para compartir opiniones, datos e ideas. Estos comentarios respecto a una persona o marca pueden ser positivos, negativos o neutrales de acuerdo al modo en que se usen (Mahoney, S. 2012).

Una red social se entiende además, como un servicio que permite a los individuos crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, y articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión (Ellison N. y Boyd D. 2007). Según lo anterior, el poder de las redes sociales se enfoca en las conexiones que se articulan entre los perfiles que se generan por parte de los usuarios.

Este tipo de plataforma es fundamental para las organizaciones de medicina alternativa ya que estas deben procurar tener una presencia activa debido a la poca huella social que tienen.

Huella social es la presencia de una marca en plataformas sociales tales como Facebook Twitter, Youtube, y más. Se refiere a los lugares en los que la presencia de una marca está establecida y a la calidad de su presencia (Cooper, A. 1997).

En un momento de crisis, tener una huella social positiva puede ser de gran ayuda. Uno de los modos de lograrla es por medio de los influyentes claves (**key influencers**) y de la constitución de un target market.

Un influyente clave puede llegar a ser cualquier persona que tenga una influencia fuerte en la opinión de un gran número de personas. Pueden ser clientes actuales, periodistas, celebridades, bloggers, usuarios de la medicina alternativa, entre otros. Estas personas claves ayudan a mejorar o empeorar una situación por lo que es importante rastrear y conocer los comentarios que hagan acerca de la marca (Hall, S. Rosenberg, Chadd . 2009).

Por su parte, un público objetivo, o **target market**, es un grupo de personas identificado por tener características similares como lo son el lugar donde viven, edad, gustos, sexo y demás aspectos que pueden poner a una persona dentro del rango de aceptación para dicho nicho. Por lo general, las empresas buscan nichos específicos para saber a quién y de qué manera dirigir un mensaje (Tortorella, N 2011).

Haciendo uso de todos estos elementos se pueden planear estrategias eficientes para un momento de crisis.

El **marketing digital**, por ejemplo, es actualmente uno de los elementos fundamentales para la planeación de estrategias y propuestas corporativas. Es cuando una empresa ejecuta las estrategias de comercialización planificadas “offline” usando los diferentes medios digitales que posee (Larsen, M. 2009).

Esto se enfoca en mostrar el papel que juega el marketing digital como una arista más de la estrategia de comunicación corporativa, en este se debe plasmar el enfoque y tono de comunicación del centro de medicina alternativa, utilizando los recursos tanto visuales como escritos que maneja este tipo de marketing.

Es por esto importante que las organizaciones cuenten con un equipo de comunicación preparado y capacitado en roles de planeación estratégica, protocolos de respuesta, ejecución de tareas y planes de acción. El buen manejo de todos estos elementos por parte del equipo en un proceso de crisis, puede lograr el posicionamiento positivo de la marca.

Un **plan de acción** es una guía donde se plantea lo que se llevará a cabo en medio de un incidente. Un factor importante dentro de ese protocolo es la asignación de roles por parte del equipo, en este caso la clínica o consultorio (Capriotti, P. 1999).

Por su parte, un **protocolo de respuesta** es igualmente una guía pero con el fin de que la organización que está viviendo un proceso de crisis, salga sin mayores repercusiones y sin afectar a gran escala su posicionamiento (Larsen, M. 2009).

Recordemos que **posicionamiento** es el lugar que ocupa una marca en la mente de un consumidor en comparación con el resto de sus competidores, lo cual es un factor diferencial que le da al centro médico un tipo de reconocimiento (Hall, S. Rosenberg, Chadd . 2009).

En conclusión, lo que se espera con este manual es que en medio de la crisis, la medicina alternativa logre mantener un lugar de posicionamiento alto en la mente del público para que su credibilidad sea mayor y para que la imagen de la marca no se vea afectada.

CAPÍTULO III

Metodología

Para la elaboración y desarrollo del manual concluimos realizar tres tipos de cuestionarios con el fin de recopilar información necesaria que justifique la importancia de tener un manual de crisis en redes sociales para el sector de la medicina alternativa en Colombia. Los 3 métodos de cuestionario escogidos fueron la entrevista cara a cara, la entrevista telefónica y el cuestionario autocumplimentado o encuesta.

Entrevista cara a cara: En este tipo de cuestionario el desenlace y la calidad de la entrevista depende del entrevistador, su preparación, actuación y modo de conducir la entrevista. El entrevistador debe además, evitar todo tipo de comportamiento que pueda influir en las respuestas del entrevistado. Algunas de las características que los entrevistadores deben tener en cuenta son:

Preparación: es importante que tenga claridad del tema central de la entrevista y del contexto general en el que se encuentra.

Motivaciones: el entrevistador debe tener en cuenta todos aquellos componentes de interacción que no son explícitos y que se desarrollan a partir de miradas, cambios en la voz, gestos y disposición.

Expectativas: es importante realizar preguntas con perspectiva que le den dinamismo a la entrevista.

- Este tipo de cuestionario lo escogimos para ser utilizado con una doctora que hace parte de una organización de medicina alternativa debido a que es un sector sensible y requiere de total discreción y preparación.

Entrevista telefónica: Este tipo de entrevista se ha convertido actualmente en una de las más populares debido a que el teléfono llega a un porcentaje de la población muy elevado. Con este método se pueden realizar un mayor número de entrevistas en un menor tiempo y costo debido a la inmediatez del medio.

- Este tipo de cuestionario lo escogimos para realizar la entrevista a un Director de medios sociales y pauta web que ha trabajado con empresas de medicina alternativa anteriormente y tiene conocimiento de las herramientas digitales. Seleccionamos este tipo de cuestionario debido a que el entrevistado no contaba con mucho tiempo libre para una entrevista personal.

Cuestionarios autocumplimentado o encuesta: Este tipo de cuestionario se realiza sin la necesidad de tener presente un encuestador que pueda afectar el comportamiento y por lo tanto las respuestas del entrevistado. Existen dos tipos de cuestionarios autocumplimentados: la encuesta en grupo y la encuesta individual.

Algunas de las encuestas en grupo cuentan con la presencia de un encuestador que se encarga de dar instrucciones, entregar los cuestionarios, resolver posibles dudas que tengan los encuestados y recoger los formatos teniendo en cuenta que hayan sido respondidos de manera adecuada.

En la actualidad también se pueden realizar encuestas sin presencia de un encuestador haciendo uso de los medios digitales. A diferencia de las entrevistas tradicionales, este cuestionario no está impreso en papel y las preguntas son presentadas por medio de un

ordenador reduciendo así el tiempo del proceso. Existen además, algunas programas que organizan los datos recopilados tras las encuesta.

- Las encuestas que se utilizaron para la realización de este manual, se realizaron, distribuyeron y organizaron digitalmente.

Fases previas a realizar una encuesta o entrevista

Es fundamental realizar estas fases antes de llevar a cabo los cuestionarios para así lograr resultados satisfactorios y cumplir las expectativas del entrevistador.

La primera fase es *el estudio exploratorio*. Con el fin de formular preguntas adecuadas, el investigador debe conocer perfectamente el problema objeto de estudio y el público al que se va a dirigir antes de empezar a redactar las preguntas. Según Schuman y Presser “los investigadores deben empezar con entrevistas de preguntas abiertas realizadas a muestras de la misma población objeto del estudio y utilizar sus respuestas para construir las opciones de respuesta propuestas para las preguntas cerradas” (Shuman y Presser 1981, 108)

- En esta fase hicimos una investigación sobre el sector de la medicina alternativa en Colombia para tener claridad del sector que estábamos tratando al igual que del público objetivo al que se dirige este tipo de medicina en nuestro país.

La segunda es *el pretest*, tras la fase exploratoria se realiza una versión borrador del cuestionario antes de crear el formato final.

- Durante esta fase realizamos para las dos entrevistas, dos borradores de 15 preguntas cada una de las que cuales se filtraron 8 que estaban direccionadas a recopilar información útil para el desarrollo del manual. Para la encuesta, a partir de la fase de

estudio exploratorio, se realizó un borrador de 20 preguntas de las que se seleccionaron 10.

La tercera fase es la *preparación y supervisión* de los entrevistadores, una vez se tiene el cuestionario final, se debe tener en cuenta que los entrevistadores tengan una formación y capacitación previa para que así mismo puedan modular las entrevistas.

- Las encuestas se mandaron por medios digitales en las que se dio una breve explicación de las mismas. Para las entrevistas, nos preparamos y estudiamos el caso antes de llevarlas a cabo vía telefónica y presencial.

El *desarrollo de la entrevista*, teniendo en cuenta la preparación previa y el modo de entrevista que se eligió.

- Se desarrolló una entrevista personal, una telefónica y 120 encuestas digitales.

El *análisis de resultados*: una vez realizadas todas las entrevistas, se dará un plazo para llevar a cabo la recopilación y análisis de los resultados de las mismas.

- A partir de las respuestas recolectadas por los encuestados se realizó un análisis de resultados que concluyó la fase de investigación y nos permitió iniciar el desarrollo del manual.

Público objetivo

De acuerdo con el Director Científico de Sendero del SER, Rodrigo Ardila, la población que más acude a este tipo de tratamientos alternativos se ubica entre los 30 y 60 años de estratos 2, 3 y 4 en Bogotá. El Doctor Ardila afirma que este tipo de medicina es económicamente más asequible respecto a la medicina tradicional y que la gente mayor busca más métodos de prevención que la gente joven.

Preguntas y metodología usada

Entrevista Andrés Felipe Chaves Bernal (Director de medios sociales y pauta web

Imaginamos S.A.S):

1. ¿Según su experiencia, las empresas de medicina alternativa en Colombia hacen uso de medios digitales? Cuéntenos un caso.

Pregunta abierta de información: Esta pregunta se realizó con la intención de tener mayor conocimiento acerca de la cantidad de organizaciones de medicina alternativa que hacen uso de medios digitales en la actualidad.

2. ¿Por qué cree que sea fundamental que las empresas de este sector hagan uso de las herramientas digitales?

Pregunta abierta de opinión: El fin de esta pregunta era el de saber la opinión del encuestado, teniendo en cuenta su experiencia, acerca del funcionamiento de los medios digitales en las empresas de medicina alternativa.

3. ¿Cuál es el tipo de crisis más frecuente que tiene este sector? Cómo lo ha manejado.

Pregunta abierta de información: La pregunta se realizó con el fin de conocer cuáles son las crisis más comunes en el sector de medicina alternativa y de este modo poder enfocar la realización del manual en estas.

4. ¿Cuáles son las estrategias digitales que usted considera importantes para ayudar a prevenir una crisis?

Pregunta abierta de opinión: Teniendo en cuenta la experiencia del entrevistado, se intentaba saber cuáles son las estrategias digitales más relevantes que podrían ser consideradas en la creación del manual de crisis.

5. ¿Cree que la medicina alternativa sea un sector vulnerable a críticas en nuestro país?

Pregunta abierta directiva: Con esta pregunta se intentaba tener la opinión asertiva del entrevistado acerca de la vulnerabilidad del sector, para de este modo reforzar la necesidad de crear un manual de crisis.

6. ¿En qué porcentaje considera usted que los medios digitales pueden ser más efectivos que los medios tradicionales ante una crisis?

Pregunta abierta directiva: Se intentaba reafirmar la eficiencia y popularidad que los medios digitales tienen en la actualidad.

7. ¿Qué tan usual es que las empresas en Colombia usen herramientas para la prevención de una crisis?

Pregunta abierta de información: Aprovechando la experiencia del entrevistado, se esperaba obtener información acerca del uso de manuales de prevención de crisis en empresas colombianas.

8. ¿Cree que las empresas cuentan con el conocimiento digital necesario para hacer uso de estas herramientas?

Pregunta abierta directiva: Por medio de esta pregunta se esperaba la afirmación, por parte del entrevistado, de que no todas las empresas colombianas cuentan con la capacitación y conocimiento suficiente para hacer uso de herramientas digitales.

Entrevista Catalina Peña (Doctora Consultorio de Medicina Alternativa y Bioenergética Bogotá):

1. ¿Cree usted que la medicina alternativa hace uso correcto de plataformas sociales?

Pregunta abierta de opinión: Por medio de esta pregunta se esperaba saber la opinión del entrevistado, que hace parte del sector y tiene información de primera mano, acerca del uso empresarial de las redes sociales.

2. ¿Cuáles son algunas de las complicaciones a las que se enfrenta la organización por ser un modo alternativo del sector de salud?

Pregunta abierta de información: Esta pregunta se hizo con el fin de tener información veraz acerca de algunas de las crisis que tiene el sector de medicina alternativa para posteriormente tratarlas en la realización del manual.

3. ¿Cuáles son los tratamientos de medicina alternativa de mayor demanda en su organización?

Pregunta abierta de información: Con esta pregunta se esperaba obtener mayor conocimiento acerca de las ramas de la medicina alternativa más populares y que por lo tanto pueden verse gravemente perjudicadas en un momento de crisis.

4. ¿Cuál es el público más específico al que se dirigen al momento de promocionar los tratamientos de la organización?

Pregunta abierta de información: La finalidad de esta pregunta era la de conocer el target market al que se dirige el sector de medicina alternativa para de este modo enfocar la realización e investigación del manual en el mismo.

5. ¿Ha visto afectada la reputación de la medicina alternativa debido a las críticas de algunos sectores de medicina tradicional?

Pregunta abierta directiva: Con esta pregunta se intentaba afirmar que la medicina alternativa ha sido criticada no sólo por consumidores sino también por otros sectores de salud. Esto ayudó a tener en cuenta los diferentes factores de riesgo de la medicina alternativa a la hora de crear el manual.

6. ¿De qué manera cree que se podría posicionar positivamente en el mercado a la medicina alternativa?

Pregunta abierta de opinión: Se realizó esta pregunta con el fin de saber la opinión del entrevistado acerca de los métodos de posicionamiento que podrían usarse a favor de la medicina alternativa y de este modo, usar algunas de estos en la elaboración del manual.

7. ¿Considera que la medicina alternativa podría lograr una mejor reputación por medio de herramientas digitales personalizadas?

Pregunta abierta directiva: Por medio de la pregunta se esperaba la afirmación, por parte del encuestado, de que la realización de manual de crisis sería eficiente en el sector de medicina alternativa.

8. ¿Hace su empresa parte de diferentes plataformas sociales? ¿Hace usted uso de estas?

Pregunta abierta de información y de hecho: este tipo de pregunta pretendía hacernos saber más acerca de la participación de empresas de medicina alternativa en las diferentes plataformas sociales y el uso que le dan los empleados a las mismas.

Encuesta:

1. ¿Con qué frecuencia utiliza la medicina alternativa para mejorar su salud?
 - a. Siempre
 - b. Ocasionalmente
 - c. Nunca

Pregunta cerrada de opción múltiple: Esta pregunta se hizo con el fin de tener un promedio sobre cuántas personas y con qué frecuencia hacen uso de la medicina alternativa en Colombia. Esto nos ayudó a saber la popularidad de la misma en la sociedad.

2. ¿Conoce a profundidad todos los tratamientos de la medicina alternativa?
 - a. Si
 - b. No

Pregunta cerrada dicótoma: Esta es una pregunta concreta que intentaba indicarnos qué tan informados están los ciudadanos sobre la medicina alternativa. Esto nos permitió tener claro si el desconocimiento es uno de los problemas que presenta este sector.

3. ¿Usted pondría su salud en manos de especialistas de medicina alternativa?
 - a. Si
 - b. No

Pregunta cerrada dicótoma: Por medio de esta pregunta se esperaba definir si la desconfianza por los métodos de medicina alternativa es uno de los factores de riesgo en el sector.

4. ¿Estaría dispuesto a conocer más acerca de la medicina alternativa?
- a. Si
 - b. No

Pregunta cerrada dicótoma: Esta pregunta se realizó con el fin de tener conocimiento sobre el interés que tiene la sociedad en aprender más acerca de la medicina alternativa. Esto, con el fin de confirmar que la promoción de este tipo de salud es de interés en los ciudadanos.

5. ¿Usaría tratamientos alternativos para un control general?
- a. Si
 - b. No

Pregunta cerrada dicótoma: Se intentaba saber si los ciudadanos sentirían confianza a la hora de usar la medicina alternativa para controles generales. De no ser así, este sería un factor a tener en cuenta en la realización del manual de riesgo.

6. ¿Usaría tratamientos alternativos para una enfermedad terminal?
- a. Si
 - b. No

Pregunta cerrada dicótoma: Por medio de esta pregunta se esperaba saber si la desconfianza y temor son algunos de los factores de riesgo a la hora de usar tratamientos de medicina alternativa.

7. ¿Cuál de estos factores, considera usted fundamental en el servicio de salud?

Precio

Calidad

Reconocimiento

Preparación Profesional de los médicos

Ubicación

Pregunta cerrada de opción múltiple: Por medio de esta pregunta queríamos saber cuál es el factor más relevante para los ciudadanos a la hora de escoger un servicio de salud. Esto nos ayudó a tenerlo en cuenta en el momento de buscar estrategias de promoción y acercamiento a la sociedad.

8. ¿Sabía usted que la medicina prepagada y EPS incluyen el cubrimiento de especialistas de medicina alternativa en sus planes de salud?

a. Sí

b. No

Pregunta cerrada dicótoma: Esta pregunta buscaba identificar si factores como la inseguridad, el desconocimiento, el precio y la falta de reconocimiento son algunos de los problemas de la medicina alternativa.

9. Si alguna vez ha usado algún tratamiento de medicina alternativa cómo fue su experiencia

a. Satisfactoria

b. Normal

c. Desfavorable

d. Nunca la ha usado

Pregunta cerrada de opción múltiple: Esta pregunta nos ayudó a saber qué tan necesaria es la creación de un medio de retroalimentación en la que los usuarios puedan compartir sus experiencias satisfactorias para el conocimiento de otros, y para que aquellos que tuvieron experiencias desfavorables pudieran tener respuesta oficial por parte de la empresa.

10. ¿Recomendaría la medicina alternativa a algún familiar o amigo?

- a. Sí
- b. No

Pregunta cerrada dicótoma: Por medio de esta pregunta se intentaba saber si las personas harían uso de un medio digital para contar sus testimonios y experiencias.

CAPÍTULO IV

Análisis de resultados

Andrés Felipe Chaves - Director de medios sociales y pauta web Imaginamos S.A.S

“Nosotros hemos contado con diversidad de clientes de varios sectores lo que demuestra que los medios digitales son funcionales en cualquier tipo de organización. En temas relacionados con la salud hemos trabajado con varias E.P.S, prepagadas, clínicas y hospitales. Los canales digitales en este tipo de organizaciones funcionan a la perfección como una herramienta de atención al cliente a través del chat de la página web o de las redes sociales, ahorrando costos y aprovechando la inmediatez digital”, Andrés Felipe Chaves.

“Las organizaciones de medicina alternativa le pueden sacar un gran provecho a estas pues a través de estos medios se puede capacitar a la comunidad de una manera efectiva e inmediata, ya que en Colombia son pocas las personas que conocen a profundidad acerca del tema de la medicina alternativa. Estos medios sirven para aumentar el conocimiento y acabar con varios tabús que existen respecto a este tipo de medicina”, Andrés Felipe Chaves.

“Desde mi punto de vista es más fácil sobrellevar una crisis cuando la empresa cuenta con las herramientas para poder actuar. Sin herramientas es bastante complicado, por eso yo le insisto a las organizaciones que no es necesario esperar a que se desencadene una crisis o un problema para actuar. A grandes rasgos considero que hay que contar con las

herramientas y hay que saber usarlas para poder así enfrentar el conflicto que se pueda presentar”, Andrés Felipe Cháves.

En efecto las redes sociales son un canal apropiado para generar acercamiento y posicionamiento de la marca con la comunidad sin importar el sector en el que está presente la organización. Respecto a la medicina alternativa y las plataformas sociales, estas se convierten en una oportunidad y herramienta fundamental para generar conocimiento, recordación y confianza de la empresa presente en dicho campo.

Entrevista Catalina Peña - Doctora Consultorio de Medicina Alternativa y Bioenergética Bogotá

“Algunos de los profesionales de medicina tradicional se sienten amenazados por la fuerza que está cogiendo este tipo de salud alternativa. Cabe decir además, que la mayoría de médicos tradicionales se mantienen escépticos a recetar nuevos métodos de salud que puedan ser efectivos para sus pacientes”, Dra. Catalina Peña.

“Es de vital importancia que las personas conozcan los tratamientos y opciones que ofrecemos. En algunos países como China estos tratamientos tienen gran popularidad ya que las personas se han dado cuenta de sus beneficios y de la manera en que estos actúan sin tener consecuencias recíprocas en el funcionamiento del cuerpo”, Dra. Catalina Peña.

“La ignorancia de la gente es definitivamente uno de los factores que más han afectado a nuestra organización en específico. La sociedad desconoce por completo los tratamientos de la medicina alternativa y muchas veces nos confunden con estafadores que realizan procesos médicos no legales utilizando medios supuestamente naturales”, Dra. Catalina Peña.

“En la experiencia que he tenido como profesional de medicina alternativa, me he dado cuenta que el uso de redes sociales requiere total control por ser un sector vulnerable en el país. No todas las organizaciones de medicina alternativa hacen uso de estas plataformas por temor a no saber controlarlas adecuadamente. Estas pueden ser un arma de doble filo si no se usan de manera adecuada.”, Dra. Catalina Peña.

El desconocimiento de la medicina alternativa en Colombia genera desconfianza dentro de la sociedad y por ende un poco de rechazo a las terapias y tratamientos que esta ofrece, por lo que la capacitación y difusión son aspectos fundamentales que ayudarán a posicionar el sector frente a la medicina tradicional, es por esto que los canales digitales son claves ya que estos tienen una cobertura masiva y amplia que tienen un alto nivel de alcance.

Encuestas

1. ¿Con qué frecuencia utiliza la medicina alternativa para mejorar su salud?

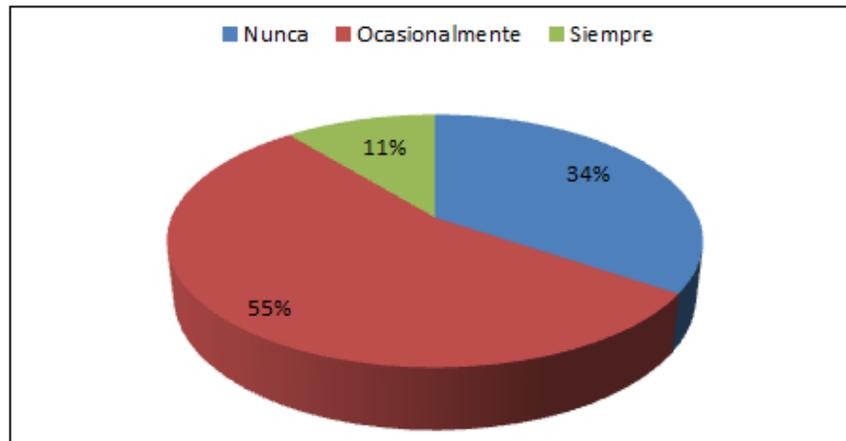


Gráfico 1

Gráfico 1: La gráfica demuestra que aunque un 55% ha tenido alguna experiencia con la medicina alternativa, aún hay un 34% que nunca ha acudido a ninguno de sus tratamientos.

2. ¿Conoce a profundidad todos los tratamientos de la medicina alternativa?

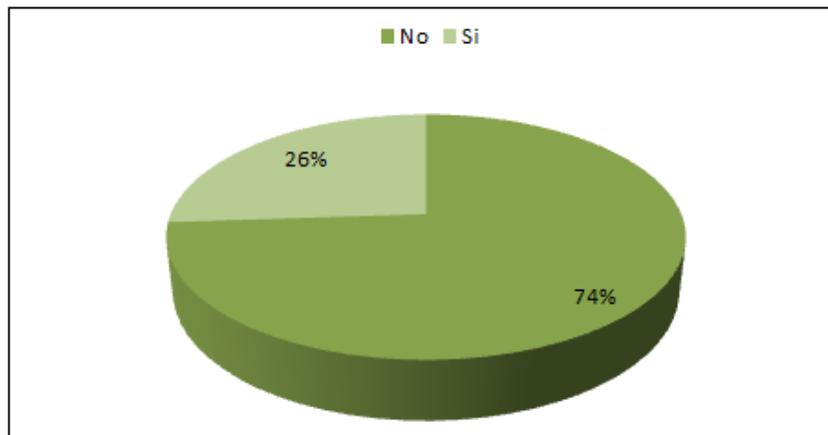


Gráfico 2

Gráfico 2: Se muestra que el 74% de los encuestados desconoce la totalidad de los tratamientos que ofrece la medicina alternativa.

3. ¿Usted pondría su salud en manos de especialistas de medicina alternativa?

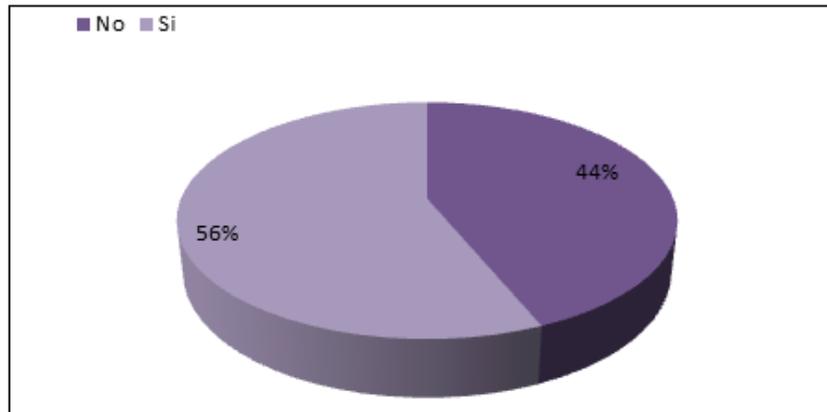


Gráfico 3

Gráfico 3: La gráfica representa que hay promedio muy similar sobre las personas que confían en la preparación de especialistas de medicina alternativa y aquellas que no.

4. ¿Estaría dispuesto a conocer más acerca de la medicina alternativa?

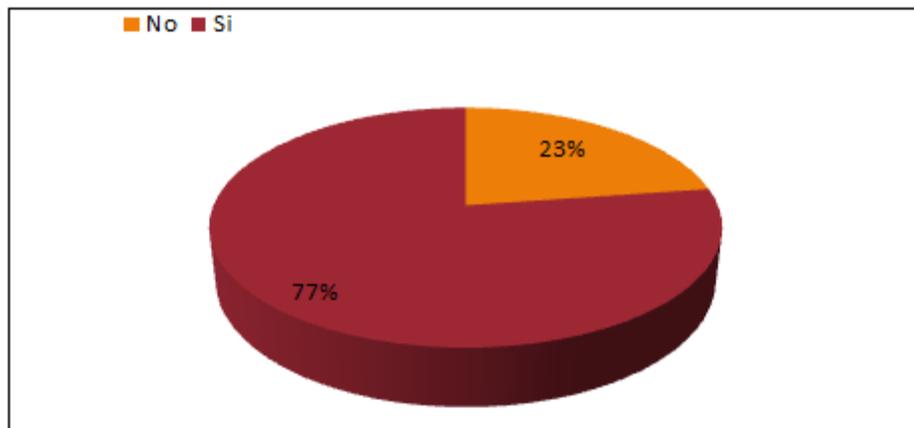


Gráfico 4

Gráfico 4: Un 77% de las personas encuestadas mostraron interés en conocer más acerca de la medicina alternativa y sus tratamientos.

5. ¿Usaría tratamientos alternativos para un control general?

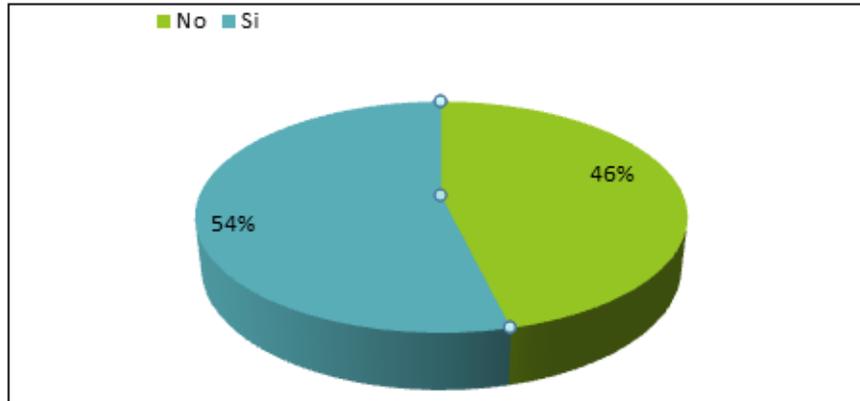


Gráfico 5

Gráfico 5: Un 54% de las personas encuestadas tendrían confianza de usar métodos alternativos de salud para controles generales, sin embargo un 46% no mostró seguridad de acudir a los mismos.

6. ¿Usaría tratamientos alternativos para una enfermedad terminal?

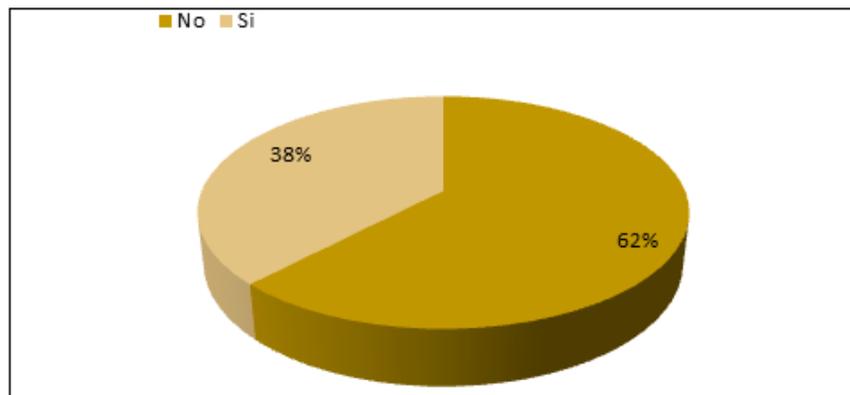


Gráfico 6

Gráfico 6: Un 62% de las personas encuestadas mostraron desconfianza en la utilización de la medicina alternativa para tratar enfermedades terminales

7. ¿Cuál de estos factores, considera usted fundamental en el servicio de salud?



Gráfico 7

Gráfico 7: Los factores de reconocimiento (35%) y calidad (30%) fueron los más importantes para los encuestados a la hora de escoger un servicio de salud. La ubicación de las sedes fue el menos relevante (5%).

8. ¿Sabía usted que la medicina prepagada y EPS incluyen el cubrimiento de especialistas de medicina alternativa en sus planes de salud?

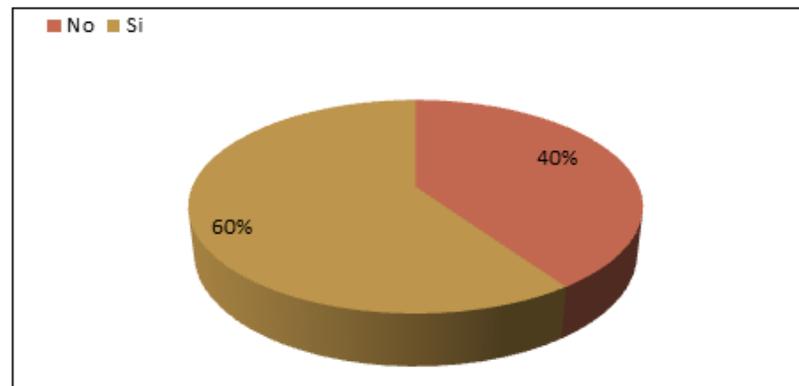


Gráfico 8

Gráfico 8: Un 40% de los encuestados aún desconoce que la medicina alternativa está incluido en la medicina prepagada y EPS.

9. Si alguna vez ha usado algún tratamiento de medicina alternativa, ¿Cómo fue su experiencia?

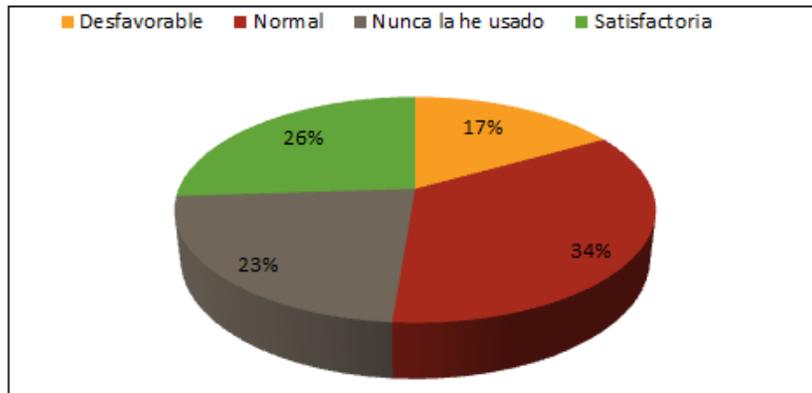


Gráfico 9

Gráfico 9. El 34% de los encuestados tuvieron una experiencia normal cuando usaron tratamientos de medicina alternativa y 26% satisfactoria. Sin embargo un 23% nunca la ha usado y un 17% tuvieron experiencias desfavorables.

10. ¿Recomendaría la medicina alternativa a algún familiar o amigo?

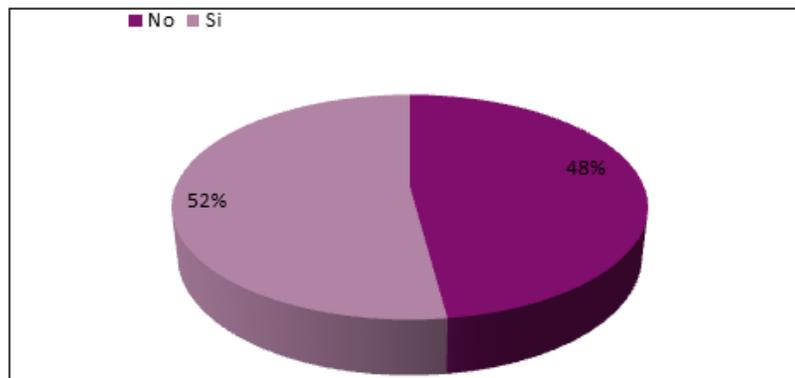


Gráfico 10

Gráfico 10: 52% sí recomendaría la medicina alternativa, 48% no debido a experiencias desfavorables que hayan tenido en el pasado o porque nunca la han usado.

Factores relevantes destacados a partir del análisis de resultados de las encuestas

Desconocimiento:

Muchos de los encuestados nunca han utilizado la medicina alternativa como opción de salud porque desconocen de la totalidad de sus tratamientos y los beneficios de los mismos.

Desconfianza:

Una gran cantidad de los encuestados no pondrían su salud en manos de especialistas de la medicina alternativa porque desconfían o temen de la misma.

Reconocimiento:

El reconocimiento de la institución de salud y la calidad de la misma son los factores más importantes para los ciudadanos encuestados a la hora de tomar una decisión que afecte su salud.

Percepción:

La percepción que tienen los encuestados acerca de la medicina alternativa logra tener un alto porcentaje de desfavorabilidad.

Interés:

Un gran porcentaje de los encuestados muestran interés en conocer más acerca de este tipo de medicina y sus tratamientos.

CAPÍTULO V

Manual de crisis en redes sociales para el sector de la medicina alternativa

Introducción del Manual de crisis en redes sociales para el sector de la medicina alternativa

Continuamente las empresas se ven expuestas a diversos factores que pueden poner en riesgo la reputación y desempeño de la organización. La implementación de estrategias relacionadas con los medios digitales generan un acercamiento y exposición de marca alta, por lo cual es vital desarrollar un manual de crisis para medios sociales que incluya metodologías y estrategias que puedan prevenir futuras situaciones de riesgo.

Objetivo general

Establecer las políticas, principios y directrices de administración de riesgo y respuesta institucional en los medios sociales, frente a cualquier crisis interna y externa que eventualmente pueda generar un impacto negativo en la comunicación de las clínicas de medicina alternativa.

Objetivos Específicos:

1. Conformación del Comité para la Gestión de la Comunicación en Situación de Crisis que liderará la respuesta y administración del momento de crisis, para encauzar favorablemente las alternativas de solución que ayudarán a superarla.

2. Implementar guías prácticas de procedimiento comunicativo dirigido a funcionarios y contratistas, para regular el desarrollo de la crisis y así disminuir los impactos en los servicios de la institución.
3. Monitorear constantemente la comunicación para regular su funcionamiento dentro y fuera de la organización dentro del espectro de la comunicación digital, y sobre todo, en los medios digitales sociales.
4. Fortalecer la confianza de beneficiarios o usuarios y opinión pública a favor de la medicina alternativa en los medios sociales digitales.

Justificación

Con el fin de garantizar una buena percepción y reputación de las clínicas de medicina alternativa a sus usuarios y reducir el impacto de una posible crisis, se deben tener en cuenta los lineamientos planteados en el manual de crisis en redes sociales.

La implementación continua de este, debe convertirse en un procedimiento específico a cumplir por parte de quienes integran la organización, y más específicamente de las personas que integrarán el Comité de gestión de la comunicación en situación de crisis.

Según el documento de la estrategia de la OMS (Organización Mundial de la Salud), en África un 80% de la población acude a estos servicios, en China alrededor de 40% los utiliza y en Asia y América Latina se siguen utilizando como componentes de las creencias culturales.

En Colombia existe normatividad respecto a las formas “alternativas” en la atención de salud desde el año 1869, en donde se hace un enfoque especial a la homeopatía.

A partir de la ley 14 de 1962 se limita esta práctica a médicos titulados por instituciones o universidades que certifiquen el profesionalismo en el área.

En nuestro país existen varias empresas que trabajan en torno a la medicina alternativa, todas son privadas y algunas pocas son sin ánimo de lucro. Estas organizaciones están constituidas como cualquier otra con personería jurídica, organigrama, estatutos y médicos especializados. Están reunidas en agremiaciones que están relacionadas con instituciones internacionales de las cuales reciben capacitaciones para el desarrollo de las prácticas, sin embargo reconocer el número exacto de estas empresas que prestan el servicio de salud con medicina alternativa es complejo debido que día a día, a pesar de no estar avalados para prestar el servicio, surgen nuevos médicos y consultorios especializados.

En la actualidad, en Colombia, no hay presentes estudios respecto a la medicina alternativa o complementaria, sin embargo, un estudio realizado por Benítez y Benítez en Bogotá durante un periodo de 4 meses en el año 2005, reportó un total de 727 consultas, principalmente pacientes con actividad económica activa.

Antecedentes

Felipe Chaves, director de redes sociales y pauta web Imaginamos S.A.S, recomienda que durante la fase inicial se debe realizar una etapa de descubrimiento en la cual se hace una panorámica general del entorno en el que está presente la organización. Se debe evaluar si existen canales de redes sociales presentes o grupos que representen la empresa o marca. Específicamente se debe evaluar qué fanpage o cuentas están abiertas para tomar una decisión a implementar en estas. Por lo general se recomienda cerrar los canales no oficiales para evitar ruidos y problemas de comunicación.

Otra opción es unificar estos canales con la finalidad de crear una comunicación sólida a la comunidad presente en redes sociales.

Equipo de respuesta

Esto se propone con el fin de liderar las alternativas de solución en momentos de crisis.

Este grupo de control lo lideran:

1. Representante legal o una persona que tenga contacto directo con el mismo
2. Responsable de las comunicaciones de la organización.
3. Representante del equipo que genere los mensajes para los medios digitales: agencia que gestiona los medios digitales o equipo interno.
4. Portavoz específico encargado de comunicar entre el público interno y externo y los medios, los detalles especializados de la situación que necesite para agilizar la comunicación en los medios digitales en donde se presenta la crisis.
5. Agencia de comunicaciones o relaciones públicas de la organización.

Es necesario que en este equipo haya una persona con poder y capacitada para decidir sobre presupuesto y así no demorar las acciones pertinentes a la respuesta en momentos de crisis que se tienen que tomar de forma diligente.

Detonantes

Elementos que pueden desatar la crisis.

Digitales

1. Influenciadores o entidades reconocidas que hagan mención o comentarios negativos relacionados con la marca o con la medicina alternativa.
2. Publicidad on page, banners, add words, o cualquier otro espacio en medios digitales en el que se generen contenidos que afecten la marca o la medicina alternativa en general.

3. Publicidad negativa que afecte la imagen y reputación de la organización.
4. Caso de hackeo de las cuentas oficiales de la marca, ya que se corre el riesgo que se realicen publicaciones con contenidos inapropiados.
5. Creación de cuentas no oficiales en el que se publiquen contenidos que no están aprobados por la marca.
6. Socialización de contenidos en medios digitales en los que se cuestione la efectividad de la medicina alternativa y de las herramientas que se usan.
7. Creación de grupos en el que se promuevan contenidos.

Offline

1. Presencia de contenidos que afecten la imagen y reputación de la organización en cualquier medio tradicional (Televisión, radio, prensa).
2. Acciones de pacientes insatisfechos con el servicio de la organización.
3. Acciones de personas que quieran afectar la imagen de la marca sin razón alguna.
4. Acciones de movimientos o grandes industrias que quieran afectar el nombre y reconocimiento de la organización o de la medicina alternativa.

Evaluación del nivel de crisis:

Para evaluar si es una crisis se debe tener en cuenta:

1. ¿Quién?

Se debe evaluar quién es la persona que realiza los comentarios, es decir si es una figura pública, un influyente o una persona reconocida cuyos comentarios puedan generar un alcance alto.

2. ¿Qué dice?

Se debe revisar el contenido que publica, en este caso, si el contenido es grosero, inapropiado y no aporta en nada, lo recomendable es no responder ante esta situación. Si el comentario es una queja, reclamo o solicitud se debe responder lo más pronto posible de acuerdo a los tiempos de respuesta.

3. ¿Dónde?

Hay que evaluar el medio en el que se publique el contenido y el alcance, cubrimiento y magnitud del mismo.

Se considera una crisis cuando:

1. Llega a medios masivos.
2. Un influenciador en redes publica comentarios que son acogidos por sus seguidores reafirmando así la parte negativa del mensaje.

Crisis Objetiva: En este caso es cuando se ha evaluado y definido si realmente es una crisis.

Crisis Subjetiva Es el caso en el que hay creencia de que hay una crisis, pero realmente no y por lo tanto se estaría sobredimensionando la situación.

Etapas de la crisis

Durante el periodo de desarrollo de la crisis se genera una clasificación de los momentos importantes que determinan el curso de la misma. Cada una de estas etapas se deben establecer para conocer las acciones que se van a desarrollar (Alcat, E. 2005).

1. Detección de señales.
2. Preparación y prevención.
3. Gestión (Comunicación)

4. Contención o control.

5. Recuperación.

6. Aprendizaje.

Identificación de crisis

Impacto Crisis

Es necesario hacer estudios especializados de reputación del sector para evaluar si realmente se está generando una crisis importante para la organización. Es importante revisar la presencia del tema en medios offline y digitales para saber cuál es la proporción de comentarios o publicaciones negativas respecto a la situación.

Reducción de la crisis

Después de la identificar, conocer, analizar y tener claridad de la crisis, se debe plantear estratégicamente una respuesta clara y contundente. No todas las crisis van a ser iguales y en todas no se puede responder de igual manera; es necesario evaluar la situación, los medios alcanzados, las personas afectadas y el nivel en que afectó a la organización para posteriormente poder tomar la determinación del plan de acción.

Monitoreo

Se debe realizar un monitoreo, inicialmente diario, para tener el control de la situación. Es necesario revisar todos los medios digitales en los que posiblemente se esté hablando de la marca y así poder segmentar los mensajes que se están publicando.

Escenarios de crisis

1. Riesgos en la plataforma y sistemas tecnológicos.
2. Información telefónica y en el chat, proporcionada de manera errónea o parcial.
3. Asesorías inoportunas a los usuarios.
4. Servicios de información inconclusos.
5. Respuestas extemporáneas.
6. Respuestas a los medios de comunicación.
7. Usos inadecuados de los medios internos y externos.

Escenarios de respuesta según plataforma.

Facebook

Actualmente en Colombia, Facebook cuenta con un promedio de 12 millones de personas que acceden diariamente a esta red. Es la plataforma de comunicación masiva que tiene un mayor alcance debido a la gran cantidad de usuarios que pueden difundir o recibir un mensaje (eMarketer, 2014).

En esta red social se deben enviar mensajes de interés general sobre la situación o sobre temas que le interesen a gran parte de la comunidad. En tiempos de respuesta se cuenta con un tiempo promedio de una hora o máximo dos horas para darle respuesta a la comunidad y así mismo denotar que existe una presencia de marca.

Es recomendable como mínimo dos publicaciones durante la crisis, sin embargo, esto puede variar dependiendo de la reacción que tome la comunidad; es importante tener en cuenta que no se debe saturar a los seguidores de la página con información no relevante.

En Facebook se debe acompañar siempre el copy (texto que describe o acompaña la imagen) con una pieza gráfica que transmita y no esté saturada de información. Los

comentarios negativos se deben filtrar y saber realmente a qué se debe dar respuesta y a cuáles no para así poder optimizar tiempo y calidad. No se debe responder a comentarios que no tengan fundamento, que sean hechos con el único fin de afectar la marca y que no tengan una queja o reclamo a la organización. Se debe dar prioridad a casos de inconformidad con el servicio de las empresas de medicina alternativa, tratamientos, productos y reacciones.

Twitter

Este es el canal que se usa para temas de inmediatez, acá se exige una respuesta casi que inmediata a todos los comentarios que se generan. De igual manera se debe priorizar el nivel del mensaje para así lograr dar respuesta a los tuits que son más relevantes.

Se considera un tuit relevante aquel que contiene una queja o solicitud de las clínicas o de algún servicio en específico de la organización, de igual manera también se deben responder todas las dudas o inquietudes de las personas que no tengan claridad sobre la medicina alternativa o sobre los servicios que se ofrecen en la organización. Se debe hacer caso omiso a tuits que no tengan fundamento y simplemente quieran afectar a la marca. Se deben realizar en promedio 3 o 4 tuits al día en los que se envíe información general.

Youtube

En este canal se publicarán videos relacionados a los casos de éxito, se debe estar muy pendiente de las métricas en las cuales se conocen las fuentes de tráfico para el video. De igual manera que cualquier plataforma, se debe estar pendiente a los comentarios para darles respuesta lo más pronto posible.

Web

Se debe tener un control continuo de las publicaciones de otros medios digitales haciéndole seguimiento a todos los portales web en donde se encuentre información relacionada con la marca. Esto con el fin de tener un seguimiento claro y puntual de lo que se está hablando acerca de la organización.

Características de una crisis en los medios digitales:

1. Sorpresa

Por lo general las crisis toman por sorpresa a la organización, no es común tener tiempo para poder planear algún plan de prevención y de reacción ante la posible situación.

2. Falta de información

La falta de información es un factor clave y determinante debido a que en algunas ocasiones el hecho de que el público no tenga información clara respecto a un acontecimiento determinado, hace que se generen comentarios sin fundamento.

3. Escalada de acontecimientos

A medida que un hecho se promoció y su exposición aumente, va a aumentar el conocimiento sobre el mismo en la comunidad. Algunos usuarios de las redes sociales suelen ser destructivos, y así no tengan ninguna relación con la organización, muchos van a hablar mal de la misma y van a aprovechar el momento de crisis.

4. Sensación de pérdida de control

Esta característica es común en el momento que se vaya a detonar la crisis, puesto que si no se tiene un plan estratégico establecido para actuar, se tendrá la sensación de no tener el control de la situación.

En ningún momento la organización va a poder tener el control sobre los comentarios de los usuarios en redes sociales. Sin embargo, lo que la organización debe hacer, es dejar la sensación de que en un corto periodo de tiempo, va a responder antes los medios explicando lo sucedido.

5. Foco de atención

En muchos casos la atención se puede desviar a aspectos que no tienen relevancia y se puede perder el horizonte del manejo de la situación. Es por esto que es importante priorizar y focalizar las situaciones que realmente necesitan que se les dé un tratamiento especial e inmediato.

6. Sensación de persecución

Es una situación que se puede dar por no diferenciar los momentos en los que el público se está dirigiendo a la marca con aquellos en los que la está criticando.

Es importante aclarar que no todos los comentarios que se hagan sobre el sector van dirigidos a la organización en específico.

Tipo de seguimiento:

-Menciones directas: Las menciones directas son todas aquellas que hacen los usuarios nombrando las cuentas oficiales de la marca.

-Menciones indirectas: Es importante hacer el seguimiento a las menciones en las que los usuarios no nombran a las cuentas oficiales pero sí a la marca o a la imagen. Dependiendo del nivel del mensaje se debe responder así no esté nombrando las cuentas oficiales, esto con el fin de evitar una posible crisis.

Tipo de mensajes

Positivo: Se define como mensaje positivo aquellos comentarios en donde los usuarios reflejen su satisfacción con la marca.

Negativo: Se entiende como mensaje negativo, aquella publicación o mención en la que se hacen comentarios que atenten contra la marca, su imagen y su reputación.

Neutro: Se definen como mensajes neutros las publicaciones en donde se realizan preguntas, o mensajes que no contribuyen o afectan a la marca.

Plan de acción

Tiempos de respuesta: Según Camilo Manjarrés, estratega digital, el tiempo de respuesta recomendado varía de acuerdo al contenido de la publicación, hay que priorizar los mensajes dependiendo de la información que estos contengan. Es decir, si el mensaje tiene información que afecta la marca de manera negativa hay que darle una respuesta en cuestión de una hora, si el mensaje es positivo o neutro el tiempo de respuesta debe ser no mayor a 1 hora y media.

Tono: El tono que se debe utilizar debe ser cercano, amable y que siempre demuestre disposición por escuchar a los pacientes. Se debe tener en cuenta que la marca debe hablar como un experto en medicina alternativa para darle seguridad a la comunidad en las redes

sociales, sin embargo este no debe ser un tono arrogante que aleje a las personas de las cuentas y de los contenidos publicados.

Lenguaje: El lenguaje para dar respuesta debe ser lo más claro posible con la finalidad de aclarar las dudas que surjan durante la crisis, no se debe ser confuso en las respuestas, se debe ser honesto y transparente para con esto generar confianza y tranquilidad a la comunidad.

Protocolos de respuesta: No se pueden generar protocolos de respuesta genéricos, cada crisis es distinta y por lo tanto se debe evaluar una respuesta específica para la misma.

Definición de stakeholders

Externos

Personas que sufren una enfermedad y ya son pacientes de la organización

Son personas que confiaron en la eficacia de la medicina alternativa y en la organización y por lo tanto se consideran pacientes.

Personas que sufren una enfermedad y están interesados en conocer los beneficios de la medicina alternativa

Son aquellas personas que están dispuestas a conocer los beneficios de la medicina alternativa, ya sea porque la medicina convencional no les ha funcionado o por decisión propia.

Familiares o amigos de personas que sufran alguna enfermedad

Se incluyen aquellas personas que en su círculo social tienen alguna persona que padezca alguna enfermedad.

Personas que no están relacionadas con la marca ni el sector en que está presente.

Se hace referencia a aquellas personas que no han tenido experiencia como pacientes de la organización, no se han realizado tratamientos de medicina alternativa y no conocen a ninguna persona que se haya realizado algún tipo de tratamiento con este tipo de medicina.

Personas que potencialmente puedan recibir los mensajes y desconocían totalmente a la organización

Se centra en un grupo de personas que tienen desconocimiento en la marca pero que pueden recibir los mensajes a través de algún conocido.

Entidades de control

Se incluyen todas las entidades que hacen control sobre el funcionamiento de la organización.

Internos

Personal administrativo

Son aquellas personas que ejercen sus funciones administrativas en la sedes y clínicas pertenecientes a la organización.

Personal médico

Son los médicos que trabajan en las clínicas y tienen una relación directa con el paciente.

Proveedores laboratorios- Insumos

Se destacan aquellas empresas que proveen a la organización los insumos para la fabricación de los productos. De igual manera se incluyen todos los laboratorios que le venden productos médicos a la organización.

CAPÍTULO VI

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA												
FASES	SEMANAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	■	■										
EXPLORACIÓN DE CONCEPTOS			■	■								
ACERCAMIENTO AL SECTOR				■	■	■						
INVESTIGACIÓN DEL MERCADO						■	■					
CAPACITACIÓN EN REDES SOCIALES Y TENDENCIAS TECNOLÓGICAS							■	■				
CREACIÓN DEL MANUAL								■	■	■		
PRESENTACIÓN FINAL											■	■

CAPÍTULO VII

Presupuesto

Fases	Descripción	Costo
Planteamiento de objetivos	Equipo de trabajo y herramientas necesarias	\$ 700.000
Exploración de conceptos	Equipo de trabajo, métodos de investigación y herramientas de estudio	\$ 800.000
Acercamiento al sector	Equipo de trabajo, transporte y herramientas para la investigación	\$ 1.000.000
Investigación del mercado	Equipo de trabajo, métodos de investigación y recopilación de datos	\$ 850.000
Capacitación en redes sociales y tendencias tecnológicas	Capacitaciones digitales para el equipo de trabajo	\$ 2.000.000
Creación del manual	Equipo de trabajo y elementos necesarios para la elaboración del manual	\$ 5.000.000
Presentación final	Herramientas necesarias para la presentación	\$ 500.000
Costo final		\$10.850.000

CONCLUSIONES

- En la actualidad las herramientas digitales son fundamentales para que una empresa consiga posicionarse positivamente en el mercado, ampliando así su público y oportunidad de negocio. El uso adecuado de estos medios genera un acercamiento entre marca y público logrando que los usuarios se sientan identificados y fidelizados a la organización. No importa el sector en el que se encuentre la empresa, es importante desarrollar estrategias digitales debido a la popularidad y funcionalidad que estas han demostrado lograr en contraste con aquellas realizadas por medios tradicionales.
- Aunque la medicina alternativa en Colombia cuente con un mercado escaso y sea un sector conservador y vulnerable, este podría posicionarse de manera positiva, ampliar el conocimiento de sus usuarios, lograr el desarrollo del sector y llegar al alcance de públicos a los que no está dirigido específicamente, por medio de la correcta utilización de herramientas digitales.
- Un manual de crisis es fundamental no sólo para lograr enfrentar una posible situación de crisis en redes sociales, sino también para prevenir posibles futuras crisis financieras que puedan desencadenar otro tipo de problemas en la organización.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista Andrés Felipe Chaves Bernal (Director de medios sociales y pauta web

Imaginamos S.A.S):

1. ¿Según su experiencia, las empresas de medicina alternativa en Colombia hacen uso de medios digitales? Cuéntenos un caso.

Las organizaciones en Colombia están en una etapa de aprendizaje en los medios digitales y de las herramientas que estos medios ofrecen. Por lo que cada vez son más las empresas que sin importar el sector al que pertenezcan, hacen uso de estos. Sin embargo, es real que hay gremios o sectores que los usan más que otros. Nosotros hemos contado con diversidad de clientes de varios sectores lo que demuestra que los medios digitales son funcionales es cualquier tipo de organización. En temas relacionados con la salud hemos trabajado con varias E.P.S, prepagadas, clínicas y hospitales. Los canales digitales en este tipo de organizaciones funcionan a la perfección como una herramienta de atención al cliente a través del chat de la página web o de las redes sociales, ahorrando costos y aprovechando la inmediatez digital.

Puntualmente en el caso de la medicina alternativa, trabajamos con una de las organizaciones más grandes y estructuradas que es Naturizza, nosotros con ellos trabajamos un caso de crisis, la marca se vio expuesta a un programa de denuncia social de alto rating. Con ellos desarrollamos una estrategia digital 360 en la que se implementaron y usaron varios medios digitales para afrontar dicha exposición.

2. ¿Por qué cree que sea fundamental que las empresas de este sector hagan uso de las herramientas digitales?

En la actualidad estas herramientas se convirtieron en fundamentales para todo tipo de empresa, sin embargo las organizaciones de medicina alternativa le pueden sacar un gran provecho a estas pues a través de estos medios se puede capacitar a la comunidad de una manera efectiva e inmediata, ya que en Colombia son pocas las personas que conocen a profundidad acerca del tema de la medicina alternativa. Estos medios sirven para aumentar el conocimiento y acabar con varios tabús que existen respecto a este tipo de medicina.

3. ¿Cuál es el tipo de crisis más frecuente que tiene este sector? Cómo lo ha manejado.

En este sector es común que las crisis surjan a partir de la ignorancia o desconocimiento. Entonces es vital afrontar esto a través de estrategias educativas que les brinden la información de forma correcta a los ciudadanos. Esta no es la única razón por la cual se pueda generar una crisis, otra muy común es los casos que se pueden presentar por quejas o reclamos. Cuando no se le da una atención oportuna a un cliente esto puede desencadenar una serie de inconvenientes, por esto a través de los medios digitales la organización cuenta con canales oficiales de respuesta que le dan la cara a la comunidad para atender inquietudes. Yo siempre le aconsejo a las organizaciones que es importante dar la cara siempre, evidentemente se tienen que desarrollar estrategias que fortalezcan y apoyen esta idea implementando herramientas digitales que estén alineadas a las de las BTL y ATL, si existen, para poder generar una estrategia fuerte de mercadeo.

4. ¿Cuáles son las estrategias digitales que usted considera importantes para ayudar a prevenir una crisis?

Desde mi punto de vista es más fácil sobrellevar una crisis cuando la empresa cuenta con las herramientas para poder actuar. Sin herramientas es bastante complicado, por eso yo le insisto a las organizaciones que no es necesario esperar a que se desencadene una crisis o un problema para actuar. A grandes rasgos considero que hay que contar con las herramientas y hay que saber usarlas para poder así enfrentar el conflicto que se pueda presentar. Para cada caso se desarrollan estrategias diferentes, no se puede generalizar porque para todos los casos no va a funcionar la misma “fórmula”.

5. ¿Cree que la medicina alternativa sea un sector vulnerable a críticas en nuestro país?

Claro que sí. Con el caso desarrollado con Naturizza nos dimos cuenta que la falta de información es un factor detonante. La comunidad no conoce mucho de la medicina alternativa, ya que la gran mayoría prefiere tratar sus dolencias con la medicina convencional entonces en este caso fue fatal que las personas no conocen de este campo y por una razón desconocida un programa que ven miles de colombianos sacaron un programa en el que activaba más la desconfianza por el tema del desconocimiento. Entonces creo que por tema de desconocimiento este sector si está expuesto a muchas críticas.

6. ¿En qué porcentaje considera usted que los medios digitales pueden ser más efectivos que los medios tradicionales ante una crisis?

Desde mi punto de vista los medios digitales tienen bastantes puntos favor frente a los medios convencionales, sin demeritar los grandes logros que se obtienen a través de estos. Los medios digitales son mucho más económicos, son más inmediatos, y son medibles, tú puedes conocer a cuantas personas usan tu página web, tu aplicación, o cualquier campaña

que quieras manejar por medio de estos. Puntualmente yo diría que un 70% digital, 30% tradicional, ya que en Colombia aún existen barreras para que las personas tengan acceso a las herramientas digitales.

7. ¿Qué tan usual es que las empresas en Colombia usen herramientas para la prevención de una crisis?

Hoy en día es mucho más frecuente, la idea y lo que se apunta es que cada vez sean más las organizaciones que aprendan a usar herramienta que se está volviendo fundamental en las estrategias de mercadeo.

8. ¿Cree que las empresas cuentan con el conocimiento digital necesario para hacer uso de estas herramientas?

Lo que yo considero es que las herramientas están, pero muchas empresas de las tradicionales en nuestro país no acceden a estas por desconocimiento, sin embargo muchas de estas empresas cuentan con generaciones un poco más actuales que cuentan con las capacidades o conocimiento para enseñarles a las otras personas que hacen parte de la organización.

Anexo 2

Entrevista Catalina Peña (Doctora Consultorio de Medicina Alternativa y

Bioenergética Bogotá):

1. ¿Cree usted que la medicina alternativa hace uso correcto de plataformas sociales?

En la experiencia que he tenido como profesional de medicina alternativa, me he dado cuenta que el uso de redes sociales requiere total control por ser un sector vulnerable en el país. No todas las organizaciones de medicina alternativa hacen uso de estas plataformas por temor a no saber controlarlas adecuadamente. Estas pueden ser un arma de doble filo si no se usan de manera adecuada.

2. ¿Cuáles son algunas de las complicaciones a las que se enfrenta la organización por ser un modo alternativo del sector de salud?

La ignorancia de la gente es definitivamente uno de los factores que más han afectado a nuestra organización en específico. La sociedad desconoce por completo los tratamientos de la medicina alternativa y muchas veces nos confunden con estafadores que realizan procesos médicos no legales utilizando medios supuestamente naturales.

3. ¿Cuáles son los tratamientos de medicina alternativa de mayor demanda en su organización?

La acupuntura y los tratamientos bioenergéticos y de desintoxicación.

4. ¿Cuál es el público más específico al que se dirigen al momento de promocionar los tratamientos de la organización?

Mujeres mayores entre 40 y 60 años aproximadamente que buscan tratamientos naturales de belleza y salud.

5. ¿Ha visto afectada la reputación de la medicina alternativa debido a las críticas de algunos sectores de medicina tradicional?

Sí, algunos de los profesionales de medicina tradicional se sienten amenazados por la fuerza que está cogiendo este tipo de salud alternativa. Cabe decir además, que la mayoría de médicos tradicionales se mantienen escépticos a recetar nuevos métodos de salud que puedan ser efectivos para sus pacientes.

6. ¿De qué manera cree que se podría posicionar positivamente en el mercado a la medicina alternativa?

Implementando estrategias que estimulen el aprendizaje por parte de la sociedad acerca de la medicina no tradicional. Explicarles cuáles son los beneficios que estos pueden traer para su salud frente a la medicina tradicional. Es de vital importancia que las personas conozcan los tratamientos y opciones que ofrecemos. En algunos países como China, estos tratamientos tienen gran popularidad ya que las personas se han dado cuenta de sus beneficios y de la manera en que estos actúan sin tener consecuencias recíprocas en el funcionamiento del cuerpo.

7. ¿Considera que la medicina alternativa podría lograr una mejor reputación por medio de herramientas digitales personalizadas?

Según lo que tengo entendido, creería que sí ya que estos medios son muchos más virales y logran alcanzar a un público más amplio. Creo que si se hiciera un buen

uso de estos, se podría lograr transmitir el mensaje claro que queremos dar a conocer acerca de la medicina alternativa.

8. ¿Hace su empresa parte de diferentes plataformas sociales y hace usted uso de estas?

En el momento no hacemos parte de ninguna plataforma social debido al desconocimiento que tenemos del manejo adecuado de estas. Hemos estado tratando de implementar algunas herramientas y métodos por medio de un equipo de trabajo especializado pero aún estamos en el proceso.

Anexo 3

Resultados encuestas digitales

Tabla 1

1. ¿Con qué frecuencia utiliza la medicina alternativa para mejorar su salud?	2. ¿Conoce a profundidad todos los tratamientos de la medicina alternativa?	3. ¿Usted pondría su salud en manos de especialistas de medicina alternativa?	4. ¿Estaría dispuesto a conocer más acerca de la medicina alternativa?	5. ¿Usaría tratamientos alternativos para un control general?	6. ¿Usaría tratamientos alternativos para una enfermedad terminal?	7. ¿Cuál de estos factores, considera usted fundamental en el servicio de salud?	8. ¿Sabía usted que la medicina prepagada y EPS incluyen el cubrimiento de especialistas de medicina alternativa en sus planes de salud?	9. Si alguna vez ha usado algún tratamiento de medicina alternativa cómo fue su experiencia?	10. ¿Recomendaría la medicina alternativa a algún familiar o amigo?
Ocasionalm	No	Si	Si	Si	Si	Calidad	Si	Satisfactoria	Si
Ocasionalm	No	Si	Si	Si	Si	Preparación profesional	Si	Normal	Si
Ocasionalm	No	No	Si	No	Si	Reconocimiento	Si	Desfavorable	No
Nunca	No	No	No	No	No	Reconocimiento	Si	Desfavorable	No
Ocasionalm	No	Si	Si	Si	Si	Preparación profesional	Si	Normal	No
Siempre	Si	Si	Si	Si	Si	Calidad	Si	Satisfactoria	Si
Nunca	No	No	No	No	No	Preparación profesional	No	Nunca la he usado	No
Ocasionalmente	No	No	Si	No	Si	Reconocimiento	Si	Normal	Si
Nunca	No	No	No	Si	Si	Precio	Si	Nunca la he usado	No
Ocasionalmente	No	Si	Si	Si	Si	Precio	Si	Normal	Si
Siempre	Si	Si	Si	Si	Si	Calidad	Si	Satisfactoria	Si
Ocasionalmente	No	Si	Si	Si	Si	Preparación profesional	Si	Satisfactoria	Si
Nunca	No	No	Si	Si	No	Ubicación de las sedes.	Si	Nunca la he usado	No
Siempre	No	Si	Si	Si	Si	Reconocimiento	Si	Normal	Si
Ocasionalmente	Si	Si	Si	Si	No	Preparación profesional	Si	Satisfactoria	Si
Nunca	No	No	Si	No	No	Reconocimiento	No	Nunca la he usado	No
Nunca	No	Si	Si	Si	No	Reconocimiento	Si	Nunca la he usado	No
Ocasionalmente	No	No	Si	No	No	Ubicación de las sedes.	Si	Desfavorable	No
Ocasionalmente	No	No	No	No	No	Calidad	No	Desfavorable	No
Siempre	No	Si	Si	Si	Si	Preparación profesional	Si	Satisfactoria	Si
Ocasionalmente	No	Si	Si	Si	Si	Ubicación de las sedes.	Si	Normal	Si
Nunca	No	No	Si	No	No	Reconocimiento	No	Nunca la he usado	No
Ocasionalmente	No	No	No	No	No	Reconocimiento	No	Desfavorable	No
Nunca	No	No	Si	Si	No	Reconocimiento	Si	Nunca la he usado	No
Ocasionalmente	No	Si	Si	Si	Si	Preparación profesional	Si	Satisfactoria	Si
Ocasionalmente	No	No	No	No	No	Reconocimiento	No	Desfavorable	No
Ocasionalmente	No	No	No	No	No	Calidad	No	Desfavorable	No
Ocasionalmente	No	Si	Si	Si	Si	Preparación profesional	Si	Normal	Si
Siempre	Si	Si	Si	Si	Si	Preparación profesional	Si	Satisfactoria	Si
Nunca	No	No	Si	No	No	Reconocimiento	Si	Nunca la he usado	No
Ocasionalmente	No	No	No	No	No	Calidad	No	Desfavorable	No
Ocasionalmente	No	Si	Si	Si	Si	Preparación profesional	Si	Normal	Si
Ocasionalmente	No	No	No	No	No	Reconocimiento	No	Desfavorable	No
Ocasionalmente	No	No	No	No	No	Reconocimiento	No	Desfavorable	No
Nunca	No	No	Si	Si	No	Reconocimiento	Si	Nunca la he usado	No
Ocasionalmente	No	Si	Si	Si	Si	Preparación profesional	Si	Satisfactoria	Si
Ocasionalmente	No	No	Si	Si	No	Preparación profesional	Si	Normal	No
Nunca	No	No	No	No	No	Precio	No	Nunca la he usado	No
Siempre	Si	Si	Si	Si	Si	Preparación profesional	Si	Satisfactoria	Si
Ocasionalmente	No	Si	Si	Si	No	Calidad	Si	Satisfactoria	Si
Nunca	No	Si	Si	Si	No	Reconocimiento	Si	Nunca la he usado	Si
Nunca	No	Si	Si	Si	Si	Calidad	Si	Satisfactoria	Si
Nunca	No	No	Si	No	No	Reconocimiento	Si	Nunca la he usado	No
Nunca	Si	No	Si	No	No	Reconocimiento	No	Desfavorable	No
Nunca	No	Si	Si	Si	No	Preparación profesional	Si	Normal	Si
Nunca	Si	Si	Si	Si	Si	Precio	No	Normal	Si
Siempre	Si	Si	Si	Si	Si	Calidad	Si	Satisfactoria	Si
Nunca	No	Si	Si	No	No	Calidad	Si	Normal	Si
Ocasionalmente	No	No	Si	No	No	Preparación profesional	Si	Desfavorable	No
Nunca	No	Si	Si	No	No	Calidad	Si	Satisfactoria	Si
Nunca	Si	No	Si	No	No	Reconocimiento	No	Desfavorable	No
Nunca	No	Si	Si	Si	Si	Reconocimiento	Si	Nunca la he usado	No
Siempre	Si	Si	Si	Si	Si	Calidad	Si	Satisfactoria	Si
Nunca	No	Si	Si	Si	No	Ubicación de las sedes.	No	Normal	Si
Ocasionalmente	Si	Si	No	No	No	Reconocimiento	No	Normal	Si
Ocasionalmente	Si	Si	Si	No	No	Precio	Si	Satisfactoria	Si
Ocasionalmente	No	No	Si	No	No	Reconocimiento	No	Nunca la he usado	No
Nunca	No	Si	Si	No	No	Reconocimiento	Si	Nunca la he usado	No
Ocasionalmente	No	Si	Si	Si	No	Calidad	Si	Satisfactoria	Si
Ocasionalmente	No	No	Si	No	No	Ubicación de las sedes.	No	Desfavorable	No
Siempre	Si	Si	No	Si	No	Calidad	Si	Satisfactoria	No

Manual de Crisis
Redes Sociales

Nunca	No	No	No	No	No	Precio	No	Nunca la he usado	No
Ocasionalmente	No	No	Si	Si	No	Reconocimiento	No	Desfavorable	No
Nunca	No	Si	Si	Si	Si	Calidad	Si	Nunca la he usado	No
Siempre	Si	Si	Si	Si	No	Preparación profesional	Si	Satisfactoria	Si
Ocasionalmente	No	Si	Si	No	No	Precio	Si	Normal	Si
Ocasionalmente	No	No	Si	Si	No	Calidad	Si	Desfavorable	No
Ocasionalmente	No	Si	No	Si	No	Reconocimiento	Si	Satisfactoria	Si
Nunca	No	No	Si	No	No	Preparación profesional	No	Nunca la he usado	No
Nunca	No	Si	Si	No	No	Calidad	Si	Nunca la he usado	No
Ocasionalmente	No	No	Si	No	No	Ubicación de las sedes	No	Desfavorable	No
Ocasionalmente	No	Si	Si	Si	No	Calidad	Si	Normal	Si
Nunca	No	No	No	No	No	Calidad	No	Nunca la he usado	No
Ocasionalmente	No	Si	Si	Si	No	Preparación profesional	Si	Satisfactoria	Si
Siempre	No	Si	Si	Si	Si	Reconocimiento	Si	Satisfactoria	Si
Ocasionalmente	No	Si	Si	Si	No	Precio	Si	Normal	Si
Ocasionalmente	No	Si	Si	No	No	Reconocimiento	No	Satisfactoria	Si
Nunca	No	No	Si	No	No	Preparación profesional	No	Nunca la he usado	No
Nunca	No	No	Si	No	No	Reconocimiento	No	Desfavorable	No
Nunca	No	No	Si	No	No	Calidad	Si	Nunca la he usado	No
Ocasionalmente	No	Si	Si	No	No	Precio	Si	Satisfactoria	Si
Nunca	No	No	Si	No	No	Preparación profesional	Si	Normal	Si
Nunca	No	Si	Si	No	No	Calidad	No	Desfavorable	No
Ocasionalmente	No	No	Si	Si	No	Reconocimiento	No	Desfavorable	No
Nunca	No	Si	Si	Si	No	Calidad	No	Satisfactoria	Si
Ocasionalmente	No	No	Si	No	No	Calidad	No	Normal	No
Ocasionalmente	No	Si	Si	No	No	Reconocimiento	No	Satisfactoria	Si
Nunca	No	No	Si	No	No	Calidad	No	Satisfactoria	Si
Ocasionalmente	No	No	Si	No	No	Precio	No	Normal	No
Siempre	Si	Si	Si	Si	Si	Preparación profesional	No	Satisfactoria	Si
Ocasionalmente	No	No	Si	Si	Si	Reconocimiento	Si	Normal	Si
Nunca	No	No	No	No	No	Reconocimiento	No	Nunca la he usado	No
Ocasionalmente	Si	Si	Si	Si	Si	Reconocimiento	Si	Normal	No
Nunca	No	No	No	No	No	Precio	No	Normal	No
Ocasionalmente	Si	Si	Si	Si	Si	Preparación profesional	No	Normal	Si
Ocasionalmente	No	No	No	No	No	Calidad	No	Nunca la he usado	No
Ocasionalmente	Si	Si	Si	Si	Si	Calidad	Si	Normal	Si
Ocasionalmente	Si	Si	Si	Si	No	Calidad	No	Normal	No
Ocasionalmente	No	Si	Si	Si	Si	Reconocimiento	Si	Normal	Si
Ocasionalmente	Si	Si	Si	Si	Si	Reconocimiento	Si	Satisfactoria	Si
Ocasionalmente	Si	Si	Si	Si	Si	Preparación profesional	Si	Normal	Si
Ocasionalmente	No	No	No	No	No	Calidad	No	Normal	No
Ocasionalmente	Si	Si	Si	Si	Si	Reconocimiento	Si	Normal	Si
Ocasionalmente	Si	Si	Si	Si	Si	Reconocimiento	No	Normal	Si
Ocasionalmente	No	No	No	No	No	Preparación profesional	No	Normal	No
Ocasionalmente	No	No	No	No	No	Calidad	No	Normal	No
Ocasionalmente	No	Si	Si	Si	Si	Reconocimiento	Si	Normal	Si
Nunca	No	No	Si	No	No	Reconocimiento	No	Normal	No
Ocasionalmente	No	No	No	No	No	Calidad	No	Normal	No
Ocasionalmente	Si	Si	Si	Si	Si	Reconocimiento	Si	Normal	Si
Ocasionalmente	Si	Si	Si	Si	Si	Reconocimiento	Si	Normal	Si
Ocasionalmente	Si	Si	Si	Si	Si	Reconocimiento	Si	Normal	Si
Ocasionalmente	Si	Si	Si	Si	Si	Calidad	Si	Satisfactoria	Si
Nunca	No	No	No	No	No	Precio	No	Nunca la he usado	No

Nota: Resultados correspondientes a la encuesta realizada por medios digitales.

REFERENCIAS

Diario Oficial 47.579. 31 de diciembre de 2009. Bogotá: Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=38488>

Q. Zhang (2013) Organización Mundial de la salud. China: Recuperado de <http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s21201es/s21201es.pdf>

Diario oficial 46.771. 3 de octubre de 2007. Bogotá: Recuperado de http://www.dadiscartagena.gov.co/images/docs/normatividad/leyes/ley_1164_03_10_2007.pdf

Medicina Alternativa, La Bioguía. 24 de abril 2011. Bogotá: Recuperado de <http://www.labioguia.com/definicion-de-medicina-alternativa/>

Las Redes Sociales, Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica UVA. Flores, Juan., Morán, Jorge y Rodríguez, Juan. Octubre 2009. Lima: Recuperado de http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf

Alcat, Enrique. (2005). Y ahora ¿qué?: cómo gestionar una crisis y salir fortalecido. Barcelona: Empresa Activa.

Capriotti, Paul. (1995). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Lewis, Mike. (2013). Stand Out Social Marketing. Boston: Mc Graw Hill

Mahoney, Sean. (2012). The rough guide to Social Media for beginners: getting started with Facebook, Twitter and Google+. London: Rough Guides.

Hall, Starr and Rosenberg, Chadd. (2009). *Get Connected, The Social Networking Toolkit for business*. Canada: Entrepeneur Press

Cooper, Alison. (1997). *Media Power. Viewpoints*. Danbury: Franklin Watts

Tortorella, Neil. (2011). *Starting your career as a freelance web designer*. New York: Allworth press.

Larsen, Marco. (2009). *Don't: The essential guide to publicity in New York City*. New York: Xlibris

Corbetta, Piergiorgio. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw Hill.

Martí Parreño, José. (2011). *Marketing y Publicidad en internet*. Madrid: Ediciones de la U. Pág 49-71.

Grönroos, C., (1995), *Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications*. Helsinforg. *Management Decision*, 34:3, pp. 5-15

Calvo Fernández, S., y Reinares Lara, P. (2001). *Comunicación en internet (estrategias de marketing y comunicación interactivas)*. Madrid: Paraninfo,

Gómez, Alvaro y Otero, Carlos. (2013), *Redes sociales en la empresa*. Bogotá: Rama.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing, an hour a day*. Indianapolis: Sybex.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Watchter, Kalus., Sarkady, Claudia., Sarkady, Laszlo. (2013). El gran libro de la Homeopatía. Bogotá: Panamericana Editorial.

Lavery, Sheila., Sullivan, Karen. (1997). El gran libro de la medicina alternativa. Madrid: Tres Torres/Edunsa.

Hill, Ann., (1982). La otra Medicina. Barcelona: Círculo de lectores.