

PROTOCOLO PARA EL MANEJO DE REPUTACIÓN EN LA WEB

PAOLA FLORES BÁEZ

26 DE AGOSTO DE 2011



INTERNET

un antes



un ahora
inmediato



y un futuro
acelerado



Web 1.0

blog.aysoon.com



Web 2.0

ESTADÍSTICAS

Facebook

• 643 millones

Twitter

• 65 millones “tweets”

YouTube

• 2,000 millones



LA COMUNICACIÓN FRENTE A LA WEB

- El público no sólo recibe información, sino que además la comparte, la gestiona, y se convierte en el auténtico protagonista de Internet.
- Actualmente, la interactividad y la retroalimentación que brinda la web son pilares fundamentales de los procesos de comunicación.



LA COMUNICACIÓN FRENTE A LA WEB

- “. . . los medios se van adaptando al nuevo escenario porque han comprendido que no se trata de una moda pasajera sino de un profundo cambio en los modos a través de los cuales la sociedad genera, consume, comparte y valora la información”
(Orihuela, 2010)



LA COMUNICACIÓN FRENTE A LA WEB

Medios de comunicación tradicionales

- tienen el control de lo que publican

Medios de comunicación en la web

- no hay manera fácil de controlarlo



“Sin duda la web 2.0 y las redes sociales se han convertido en una realidad que las organizaciones no pueden evitar y a la que deben lanzarse cuanto antes pero no sin definir previamente una estrategia” Di Naro y Walter (2011).

LA REPUTACIÓN EN LA WEB

- Es la opinión que tienen los usuarios de algo o alguien en la web
- Se va formando por la libre expresión que existe en los medios sociales
- Con la llegada de la web 2.0 se complica por:
 - Las millones de conversaciones
 - La inmediatez
 - Conexión con el mundo



OBJETIVOS DEL PROYECTO

Definir y analizar el significado de la reputación en la web

Analizar varios casos de manejo de crisis en la web

Analizar el rol de las relaciones públicas

Establecer un protocolo



METODOLOGÍA

Diseño no experimental

- se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos

Cualitativo

- proceso de recolección, análisis de información sobre las opiniones, percepciones, creencias y actitudes hacia un tema en específico.



METODOLOGÍA

Entrevistas

- Joseph Martínez (PR)
- Héctor Héreter (PR)
- Marta Borrueal (ES)

Casos

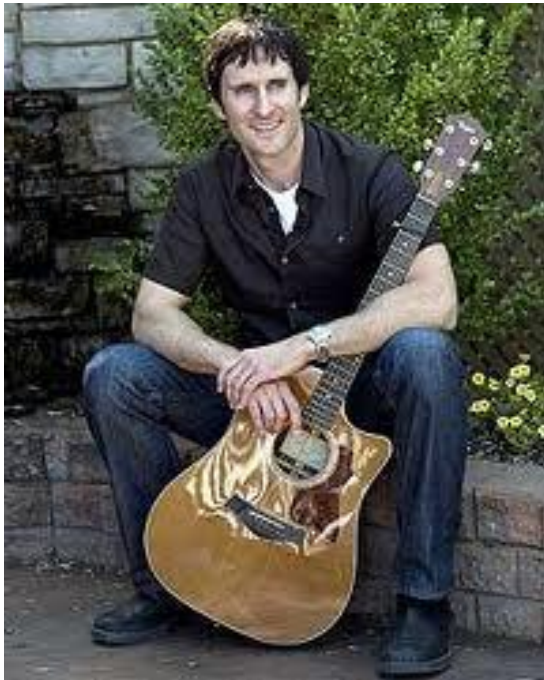
- Domino's Pizza
- Nestlé
- United Airlines

Expertos en el tema

- Solis & Breakenridge
- Miguel Del Fresno
- José Luis Orihuela



CASO DE UNITED AIRLINES



- Caso de manejo de crisis en la web “**United Breaks Guitars**” organizada por el cantante Dave Carroll.



CASO DE UNITED AIRLINES

Dave Carroll

- Reclamación de \$3,500 por su guitarra a la empresa
- Publicó video en YouTube
- El cantante ignoró todas las llamadas de la empresa
- El video tuvo más de 5 millones de visitas

United Airlines

- La empresa ignoró las diferentes reclamaciones
- El Departamento de RPU se comunicó con el cantante
- El Presidente ofreció una declaración pública
- Pérdidas económicas



CASO DE UNITED AIRLINES



“En la actualidad, un cliente descontento ya no es necesariamente un cliente más e invisible en el currículo de la empresa. Puede ser una crisis en toda regla” expresó el experto en medios sociales Weber.

[?United Breaks Guitars?? - YouTube](#)



CASO NESTLÉ

- Campaña “**Danos un respiro asesino**” organizada por Greenpeace en España
- Se convirtió en un caso de estudio por el uso de medios sociales



CASO NESTLÉ

Greenpeace

- Campaña por redes sociales
 - Videos en YouTube
 - Facebook y Twitter
 - Blogs
- Campaña de publicidad
 - Vallas promocionales
 - Folletos
 - Orangutanes disfrazados

Nestlé

- Bloqueo de videos y censura en las redes sociales
- Declaración del Presidente de la empresa por medios tradicionales y redes sociales



RESULTADOS DE LA CAMPAÑA “DANOS UN RESPIRO ASESINO”

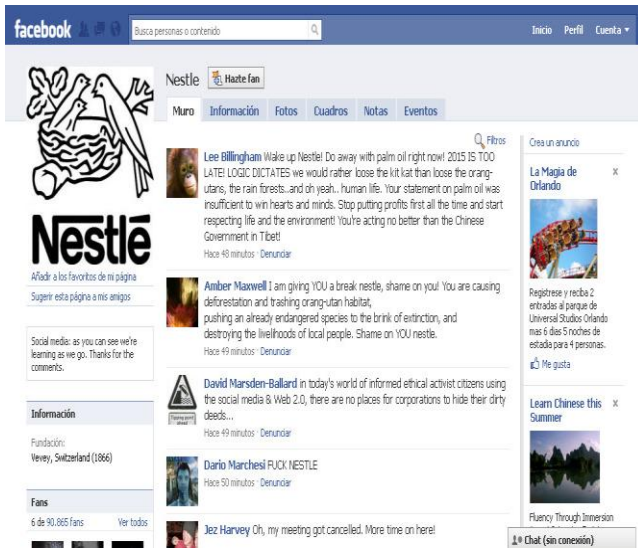
- uno de los videos recibió la visita de 2.5 millones de internautas a través de todo el mundo.
- Nestlé registró más de 300,000 correos electrónicos
- se detuvo la deforestación en Indonesia



Según Fernández (2010), *community manager* de Greenpeace, la campaña no sólo se difundió efusivamente a causa de la censura, sino que superó la censura porque se basó en la colaboración activa y en la mutua confianza entre la organización y la gente en las redes sociales *on-line* y *off-line*.

<http://www.youtube.com/watch?v=1pZPb93uDdM>

FOTOS DE LA CAMPAÑA



CASO DOMINO'S PIZZA

Dos empleados publicaron video en YouTube

Descubrieron una percepción sobre su producto que ellos desconocían

Buen manejo de medios sociales



- Resultados:
 - en un día el video recibió más de 750 mil visitas
 - la situación era reseñada en los blogs en un promedio de 227 veces por día
 - La empresa abrió cuentas en las redes sociales y ofrecieron las declaraciones por estos medios
 - Crearon campaña de publicidad a través de medios sociales y tradicionales

<http://www.youtube.com/watch?v=1D9PikBzNNo>

ANÁLISIS DE CONTENIDO INDUCTIVO

- Se divide en cuatro etapas:
 - observación y registro de todos los hechos
 - análisis y clasificación de los hechos
 - derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos
 - la validación del análisis

*Se diseñó una tabla donde se observa y comparan las diferentes acciones tomadas por cada empresa.





Claves recomendadas para el manejo de crisis en la web	Casos seleccionados		
	Domino's Pizza	United Airlines	Nestlé
Monitoreo de redes	Sí	No hay evidencia	Sí
Conversación en redes	Sí en Facebook, Twitter y YouTube	Varios días después	Sí, en Facebook
Datos recopilados de conversaciones en redes	Sí, al monitorear las redes descubrieron que a las pizzas les llamaban “cartón”	Sí y realizaron una campaña interna sobre servicio al cliente	Sí, realizaron campaña luego del manejo de crisis en la web
Tiempo de respuesta	Inmediatamente	Varios días después	12 días

**Claves recomendadas
para el manejo de crisis
en la web**

Casos seleccionados

	Domino's Pizza	United Airlines	Nestlé
	Sí	No	No
Plan de acción			
Tácticas tradicionales			
	No	No hay evidencia	No hay evidencia
• Conferencia de prensa	Sí	Sí	Sí
• Recorridos de medios	No hay evidencia	No hay evidencia	No hay evidencia
• Comunicados de prensa	Sí	No hay evidencia	Sí
• Publicidad	Sí	Sí	Sí
Comunicación en página corporativa	Sí	Sí	Sí

LOS EXPERTOS OPINAN...

Autor	Concordante en común	Singular
H. Héreter	Monitorear Conversar	
T. Austin	Monitorear Estar preparado	Ofrecer información valiosa
X. Moraño	Monitorear Diseñar plan estratégico	Reconocer la importancia de las conversaciones en la web
Social Media Blabla	Monitorear	Analizar contenidos
(página de expertos en medios sociales)	Evaluar de dónde vienen los comentarios negativos	Conservar la calma

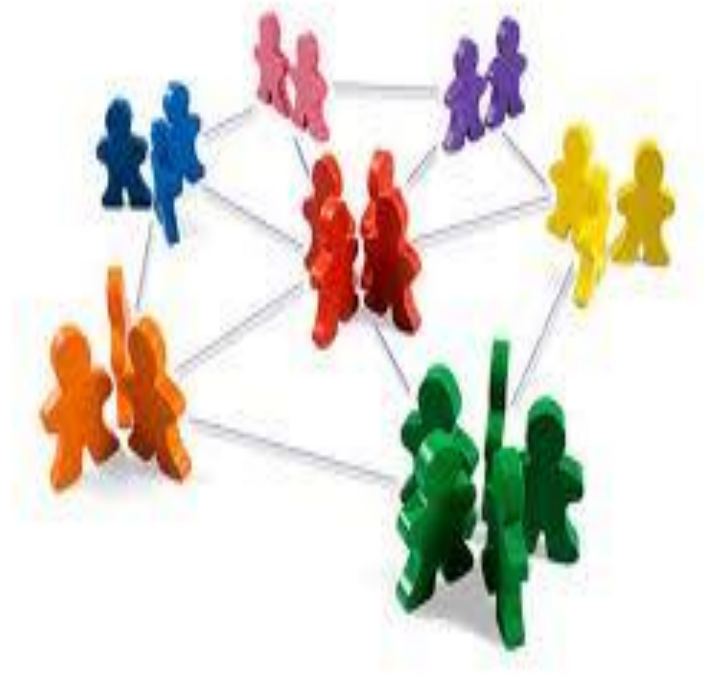
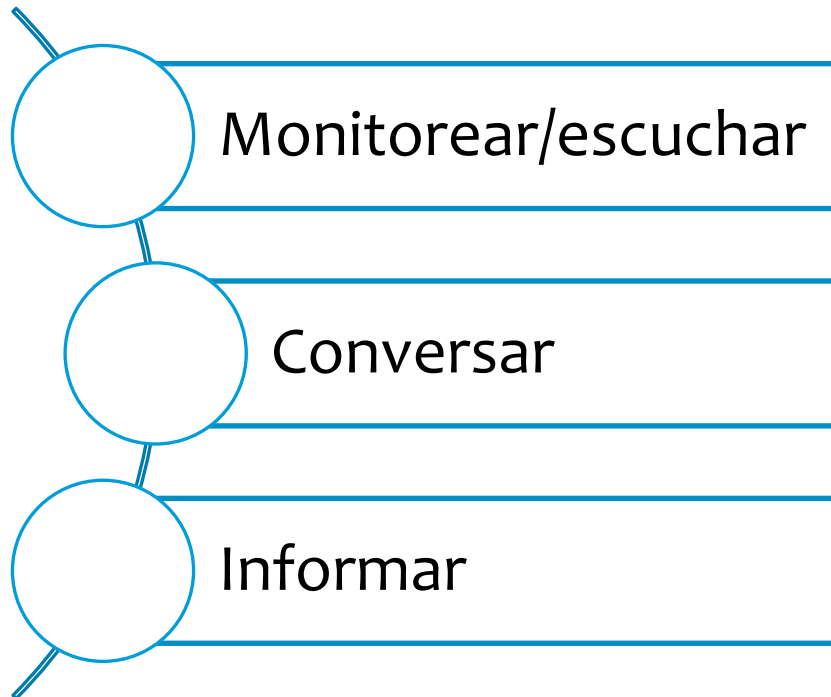
LOS EXPERTOS OPINAN...

Autor	Concordante en común	Singular
Rivero	Monitorear Diseñar plan estratégico Evaluar de dónde vienen los comentarios negativos Diseñar un plan de manejo de crisis Diseñar plan estratégico Conversar	Identificar los stakeholders Escribir las metas de la empresa y tenerlas claras
M. Borrueal	Monitorear Conversar Diseñar un plan de manejo de crisis	Nunca pelear con los usuarios

LOS EXPERTOS OPINAN...

Autor	Concordante en común	Singular
J. Martínez (P.R.)		Proveer información veraz, precisa y actualizada
H. Héreter (P.R.)		Apegarse a los principios y valores
M. Borrueal (España)		Monitorear, conversar, honestidad y transparencia

RESULTADOS/RECOMENDACIÓN



MONITOREAR/ESCUCHAR

- Hay que estar en la redes sociales
- Herramientas de monitoreo
 - HootSuite
 - Google Alerts
- Community Manager
 - Se define como la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet.



*Ejemplo de monitoreo: Departamento de Educación Continuada de la USC utilizando la herramienta HootSuite...

CONVERSAR

- Analizar el contenido
- No conversar por conversar
- Crear empatía con el usuario
- Respetar el lenguaje de los medios sociales
- Crear conversaciones ágiles e interactivas:
 - Podcast
 - Videos con entrevistas
 - Chats



INFORMAR

- Página actualizada
- Información exclusiva
- Fomentar la retroalimentación



- “Las empresas que entienden el Social Media son las que dicen con su mensaje: te veo, te escucho y me importas” -**Trey Pennington**
- “El Social Media se trata de la sociología y la psicología más que la tecnología.” -**Brian Solis**



¿Preguntas?

Muchas gracias por su atención