



Dr. Octavio Islas
PROYECTO INTERNET-
Cátedra de Comunicaciones
Digitales-Estratégicas
Tecnológico de Monterrey
Campus Estado de México
MÉXICO



@octavioislas

octavio.islas@proyectointernet.org

<http://octavioislas.wordpress.com>

<http://www.razonypalabra.org.mx>

1. Tendencias.

2. Estadísticas de Internet

3. La Tétrada de Marshall y Eric McLuhan como fundamento de un modelo destinado a la prevención de situaciones de riesgo y manejo de crisis.

1 Tendencias

La información se **duplica** cada 2 años (prosumidores).

La mitad de lo que aprenden los alumnos en su primer año **será obsoleto** en su tercer año de estudios...

1 de cada 8 nuevas parejas en EE.UU **se conocieron en línea** ...

La radio tardó **38 años** en alcanzar una audiencia de **50 millones**... TV 13
- Internet 4 - iPod 3 - Facebook 2.

En 2011 hay más de **2,000 millones** de usuarios de Internet



Una **n**ueva **g**eneración
transforma
su ecología cultural ADI-
DDI

247 mil millones de mensajes de
correo electrónico se envían
todos los días ...

Cada minuto 20 horas de videos
son subidos a YouTube ...

65 millones tweets son enviados
todos los días (= 750 por
segundo) ...

YouTube es el motor de
búsqueda número 2 en la web,
sólo es superado por Google...



You**Tube**



You like this.



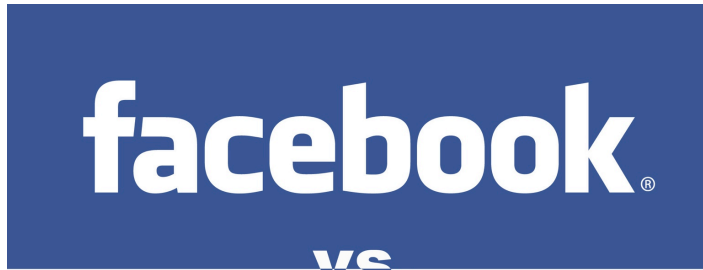
Twitter tiene más de 100 millones de usuarios activos en el mundo (más de 200 millones de cuentas creadas).

Twitter está disponible en 193 países. Utilizada por 35 mandatarios y miles de celebridades.



Twitter ambiente mediático de la sociedad de la ubicuidad (anyone, anywhere, anytime).





vs.



De acuerdo con lo asentado
en el reporte *BrandZ Top
100 Most Valuable Global
Brands 2011*

(MillwardBrown),

facebook es la 35^a marca
más valiosa del mundo (19,102
miles de millones de dólares).

facebook todavía no
cotiza en la bolsa de valores de
Nueva York.

ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO



1. APPLE
153,285 (Miles de millones de \$USD)

2 GOOGLE

111,498

3 IBM

100,849

5 MICROSOFT

78,243

Nativos digitales

Prosumidores

Los nuevos actores
comunicativos en el
imaginario de la sociedad
del conocimiento



2- Estadísticas

(World Internet Stats)

Región	Población	Usuarios	Penetración
Asia	3,834,792,852	872,526,978	22.8%
Europa	813,219,511	475,123,735	58.4%
Norteamérica	3,44,124,450	271,330,900	78.8%
América Latina	592,556,972	209,874,973	35.4%
África	1,013,779,050	115,631,340	11.4%
Medio Oriente	212,236,924	63,708,386	30%
Oceanía	34,700,201	21,272,470	61.3%
Total	6,845,609,960	2,029,468,782	29.6%

LATIN AMERICA COUNTRIES / REGIONS	Population (Est. 2011)	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)	Facebook Subscribers
Argentina	41,769,726	27,568,000	66.0 %	15,642,240
Bolivia	10,118,683	1,225,000	12.1 %	1,225,000
Brazil	203,429,773	75,982,000	37.4 %	21,239,380
Chile	16,888,760	9,254,423	54.8 %	8,527,460
Colombia	44,725,543	22,538,000	50.4 %	14,631,600
Costa Rica	4,576,562	2,000,000	43.7 %	1,443,700
Cuba	11,087,330	1,605,000	14.5 %	n/a
Dominican Republic	9,956,648	4,116,870	41.3 %	2,233,360
Ecuador	15,007,343	3,352,000	22.3 %	3,341,080
El Salvador	6,071,774	1,035,940	17.1 %	1,035,940
Guatemala	13,824,463	2,280,000	16.5 %	1,491,960
Honduras	8,143,564	958,500	11.8 %	934,340
Mexico	113,724,226	34,900,000	30.7 %	26,770,300
Nicaragua	5,666,301	600,000	10.6 %	535,020
Panama	3,460,462	959,900	27.7 %	814,280
Paraguay	6,459,058	1,104,700	17.1 %	696,640
Peru	29,248,943	9,157,800	31.3 %	6,260,980
Puerto Rico	3,989,133	1,486,340	37.3 %	1,486,340
Uruguay	3,308,535	1,855,000	56.1 %	1,325,640
Venezuela	27,635,743	10,421,557	37.7 %	9,079,180
TOTAL	579,092,570	212,401,030	36.7 %	118,714,440

**“El medio, o el proceso de
nuestro tiempo –Tecnología
eléctrica- está reformando y
reestructurando los patrones
de interdependencia social y
cada aspecto de nuestra vida
personal. Nos están forzando a
reconsiderar y re-evaluar
prácticamente cada
pensamiento, cada acción, y
cada institución dada por
sentado.....**



A black and white photograph of Marshall McLuhan and four other men. McLuhan is in the center foreground, looking upwards with an open mouth as if speaking or reacting. He is wearing a dark suit and tie. Behind him are four other men, also in suits, looking towards him. The image has a grainy, high-contrast quality. A quote is overlaid on the left side of the image, and the name 'Marshall McLuhan' is at the bottom. Two fingers are visible at the bottom corners, holding the image.

Todo está cambiando, Tú, tu familia, tu vecindario, tu educación, tu trabajo, tu gobierno, tu relación con los demás. Y está cambiando dramáticamente.”

Marshall McLuhan



**Los ambientes
son invisibles,
sus reglas y
sus patrones
eluden la fácil
percepción.**

A black and white photograph of an open book. The left page is a solid black rectangle. The right page is filled with text, but the text is mostly obscured by the large white text overlay. A hand is visible on the right side, holding the edge of the right page. The background is a light gray.

**un libro es
la extensión
del ojo**

**La ropa es
la extensión
de la piel**



**Un iPod es una
extensión
del cerebro**



¿Qué está pasando?

Cronología

@Menciones

Retweets

Búsquedas

Listas

**mmarshall** Marshall McLuhan

Its imposible to undersrand social and cultural changes without a knowledge of the workings of media. [#El-Medio-es-el-Mensaje](#)

hace 14 minutos

**mmarshall** Marshall McLuhan

La extensión del sistema nervioso central no esta destinada a crear una ciudad mundial de dimensiones en continua expansión, sino una [#AldeaGlobal](#) en contracción.

**mmarshall** Marshall McLuhan

El nuestro es un mundo flamante de repentinidad. El tiempo ha cesado, el espacio se ha esfumado. Ahora vivimos en una [#AldeaGlobal](#)

hace 19 minutos

**mmarshall** Marshall McLuhan

RT @Montaigne -Lo que sucede, es que debemos vivir con los vivos- [#Frasesdeldia](#) [#FF](#) @JeromeAgel

hace 33 minutos

**Quentin_fiore** Quentin Fiore

Que onda @mmarshall Ya esta listo, es que tu texto esta muy complejo no le entendia ni maiz... [#nosonenchiladas](#)

hace 44 minutos

**mmarshall** Marshall McLuhan

@woody Simon, Nada mas que junte con @Quentin_fiore para que me entregue el diseño de mi nuevo libro. [#diseñadores-lentos](#)

hace 52 minutos

**Woody** Woody Allen

@mmarshall ¿Quieres participar en una peli conmigo ca'on? Es con la señorita @judytaylor

hace 54 minutos

Tus Tweets **11,987**Siguiendo **71**Seguidores **213,454**A Quién Seguir · [refrescar](#) · [ver todos](#)**JFK** John F. Kenedy· [Seguir](#)

[Promocionado](#)

**Marilyn** Marilyn Monroe · [Seguir](#)

Seguido por @Lennon

**HAInnis** Harold Innis · [Seguir](#)

Seguido por @CambridgeUniversity

Temas del momento:

[#ALDEAGLOBAL](#)[#GuerradeVietnam](#)[#POP-ART](#)[#AndyWharhol](#)[#LosBeatles](#)

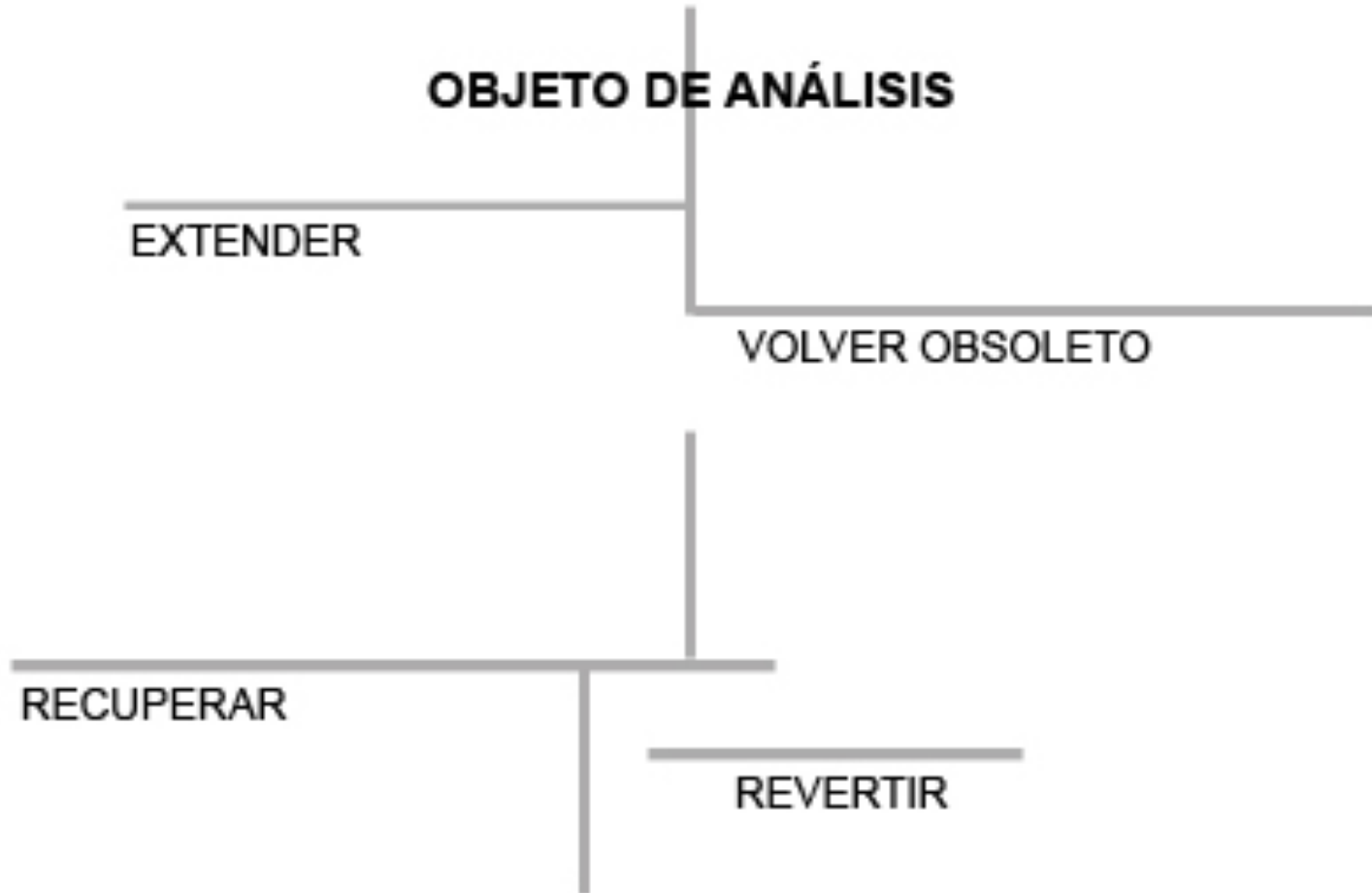
OBJETO DE ANÁLISIS

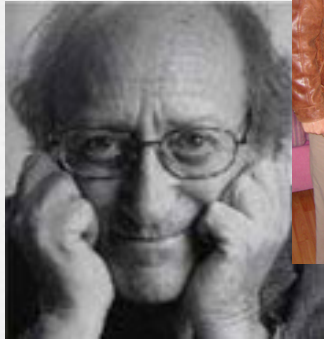
EXTENDER

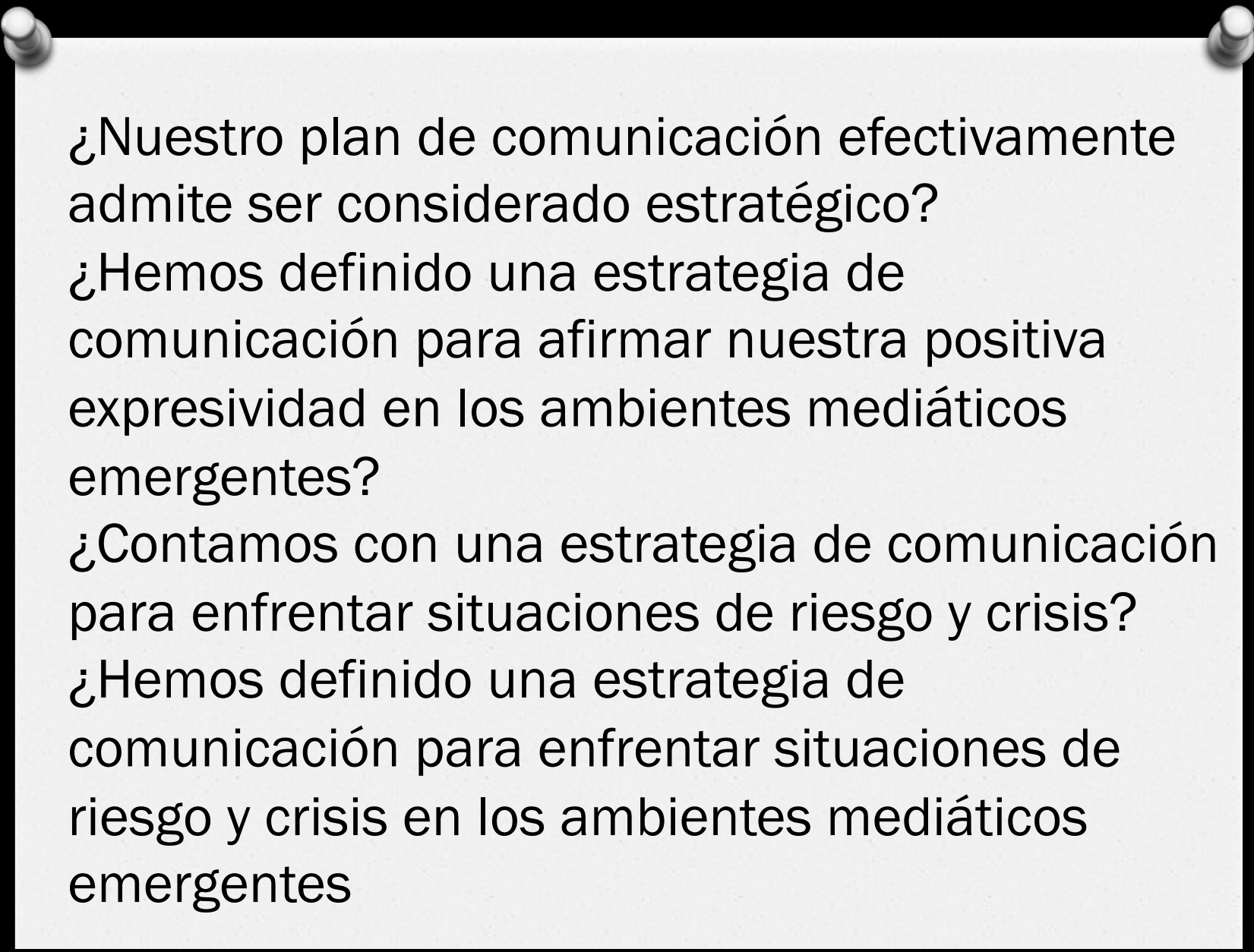
VOLVER OBSOLETO

RECUPERAR

REVERTIR







¿Nuestro plan de comunicación efectivamente admite ser considerado estratégico?

¿Hemos definido una estrategia de comunicación para afirmar nuestra positiva expresividad en los ambientes mediáticos emergentes?

¿Contamos con una estrategia de comunicación para enfrentar situaciones de riesgo y crisis?

¿Hemos definido una estrategia de comunicación para enfrentar situaciones de riesgo y crisis en los ambientes mediáticos emergentes

Crisis

*Todo aquel evento que limita, obstruye e
impide la realización de los intereses
fundamentales de la organización*

*Congestionamiento, imposibilidad de
resolución del tiempo histórico*

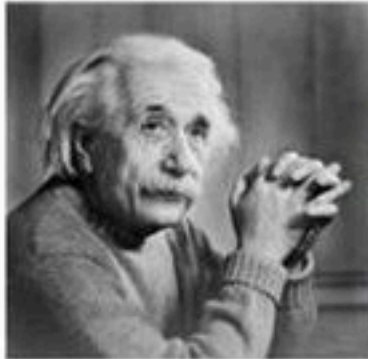
Crisis

La peor crisis es aquella que te toma por sorpresa (déficit informativo).

No hay plan de comunicación estratégica sin el blindaje de un plan de comunicación en situaciones de riesgo y crisis.

*De Kevin Mitnick a Assange y WikiLeaks
Diagnóstico de vulnerabilidad*

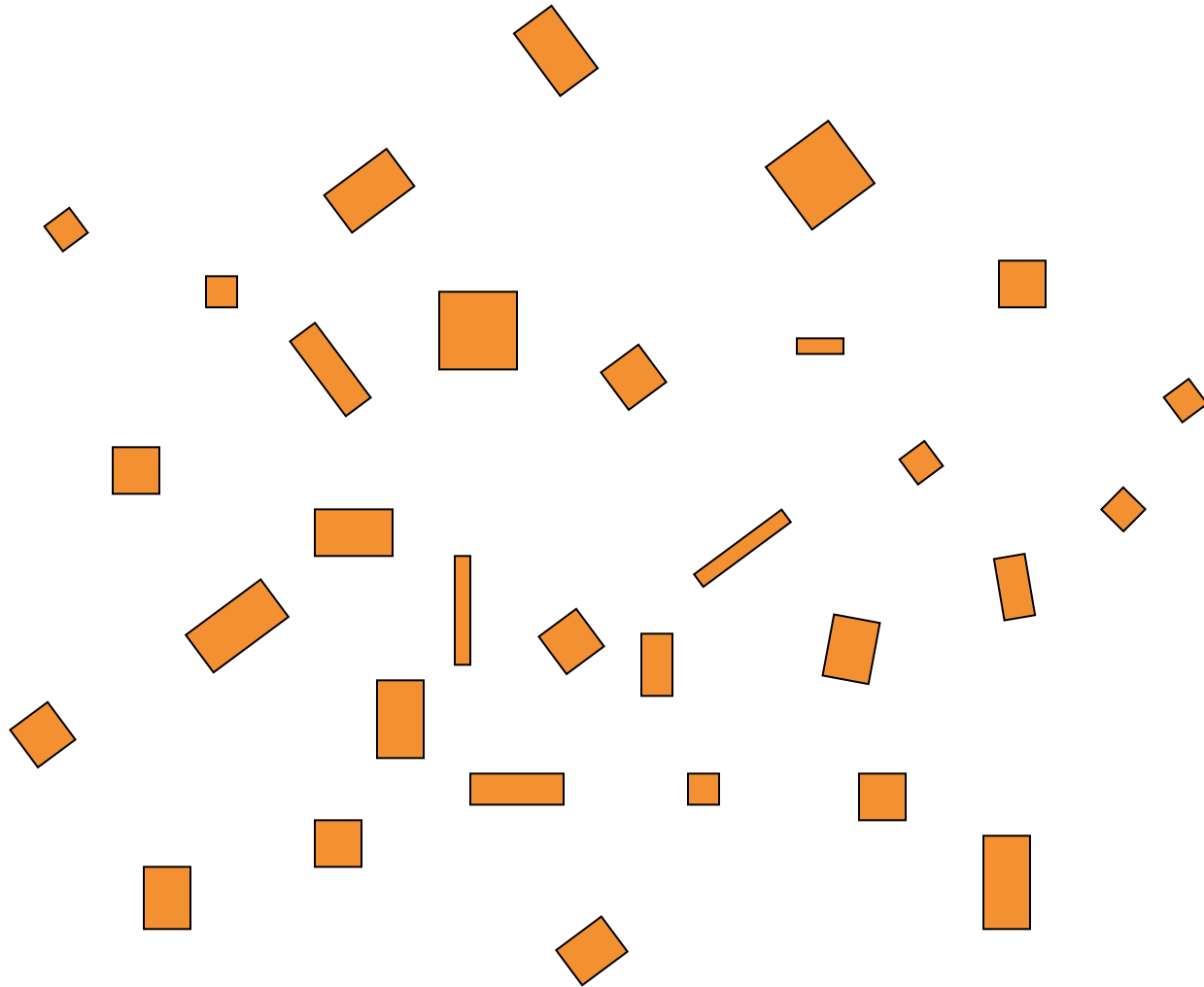
La crisis según Albert Einstein.



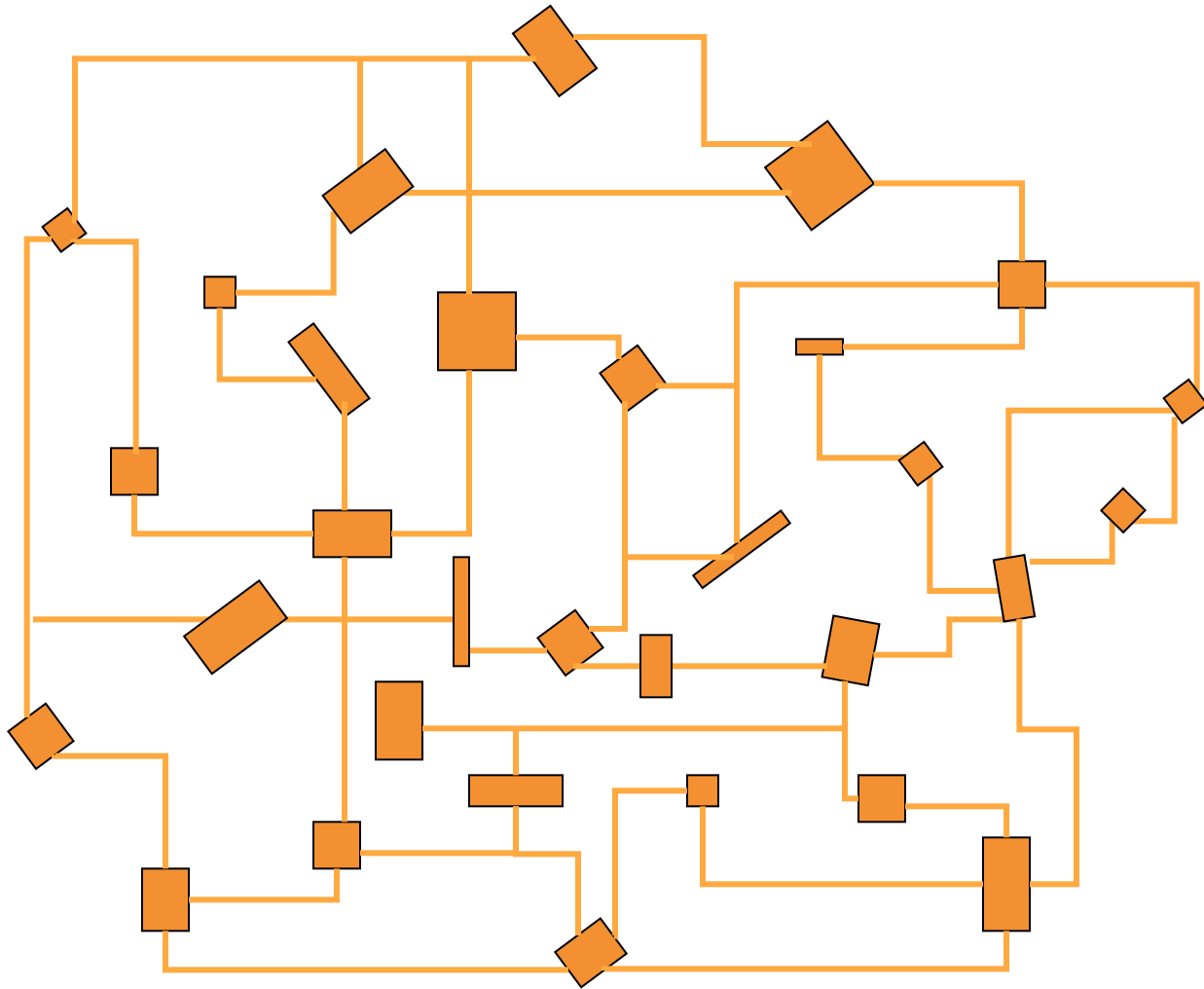
"No pretendamos que las cosas cambien, si siempre hacemos lo mismo. La crisis **es la mejor bendición** que puede sucederle a personas y países, porque **la crisis trae progresos**. **La creatividad nace de la angustia**, como el día nace de la noche oscura. Es en la crisis que **nace la inventiva**, los descubrimientos y las grandes estrategias. **Quien supera la crisis, se supera a sí mismo** sin quedar 'superado'.

Quien atribuye a la crisis sus fracasos y penurias, violenta su propio talento y respeta más a los problemas que a las soluciones. **La verdadera crisis**, es la crisis de la **incompetencia**. El inconveniente de las personas y los países es la pereza para encontrar las salidas y soluciones. **Sin crisis no hay desafíos**, sin desafíos **la vida es una rutina**, una lenta agonía. Sin crisis no hay méritos. Es en la crisis donde aflora lo mejor de cada uno, porque sin crisis todo viento es caricia. Hablar de crisis es promoverla, y callar en la crisis es exaltar el conformismo. En vez de esto, **trabajemos duro**. Acabemos de una vez **con la única crisis** amenazadora, que **es la tragedia de no querer luchar** por superarla."

A. Einstein



Ruptura y fragmentación de la organización



Recomponer la unidad

Sistema perfilado a la gestión del
conocimiento-reconocimiento de
situaciones de riesgo y crisis

1

**Vigilancia del
entorno**

2

Correlación de elementos

3

Transmisión del legado cultural

Nuevas reglas de comunicación de crisis: el **tiempo** es **fundamental**

Modelo de comunicación en crisis

• ANTES

- 24hrs.
- Medios de comunicación como principales influyentes
- “Ver y esperar”

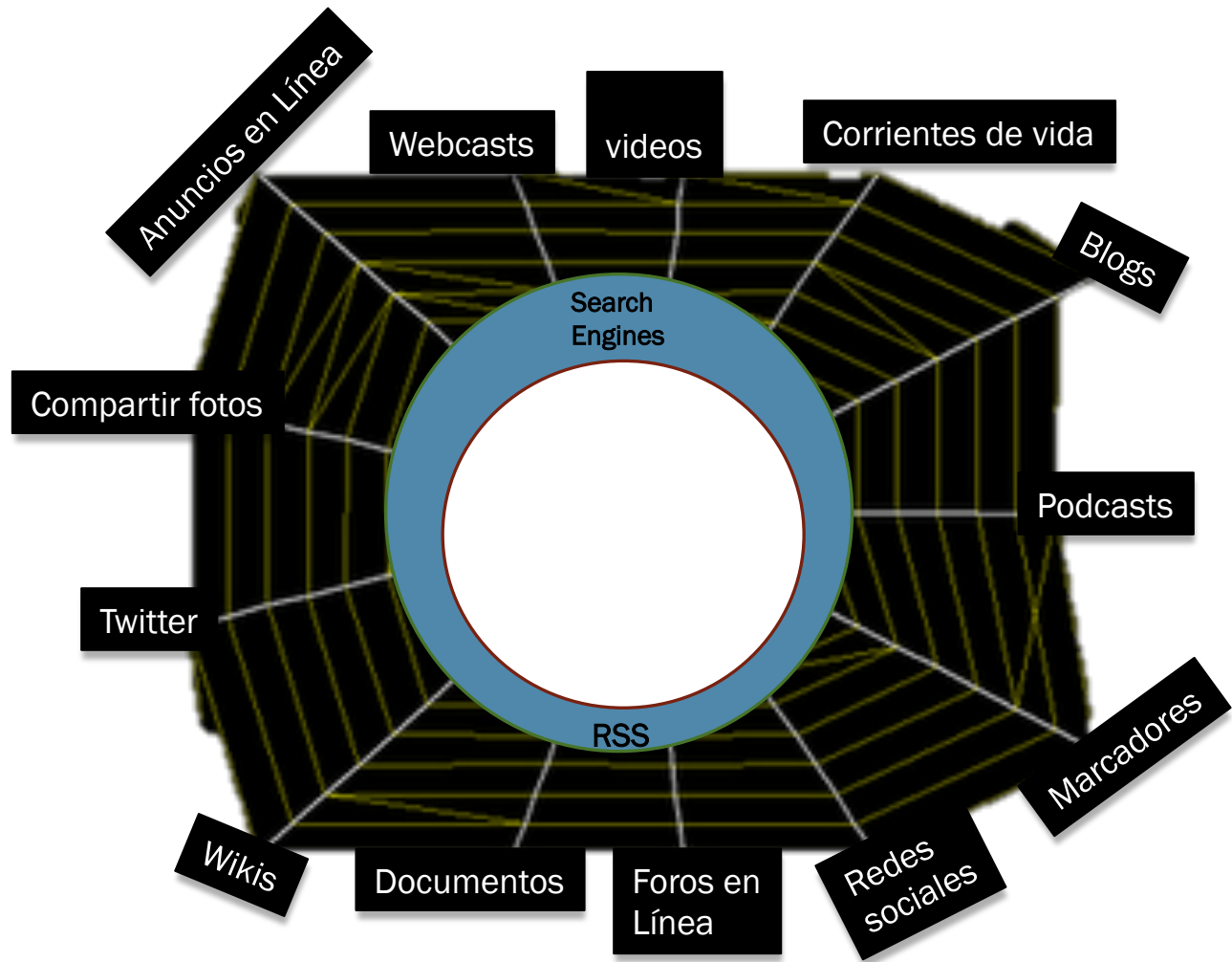
• AHORA

- 24 minutos
- Cualquier ambiente mediático emergente
- Ciberactivismo
- “inmediatez”
- Prosumidores

Nuevas directrices para las crisis en línea

- Reconocer los problemas lo más rápido posible
- Mantener las declaraciones simples y transparentes
- Responder en el canal e ir directamente a la fuente
- Potenciar a tu equipo
- Hacer materiales compatibles

Las crisis pueden extenderse en segundos



La **im**portancia de reconocer y administrar situaciones **críticas**

- Las crisis pueden extenderse con particular rapidez y facilidad en todos los ambientes mediáticos de Internet 2.0
- Toda la información digital permanecerá siempre en los motores de búsqueda.
- Nuestra reputación digital no es segmentada por país o unidad de negocio.

ya enfrentamos
escenarios
críticos

Escenarios Críticos





Preparándonos...

...para enfrentar riesgos y situaciones
críticas en Internet 2.0

Desarrollando e implementando un proceso de respuesta

Fase 1.
Preparándose.

Fase 2 y 3.
**Respondiendo a una crisis en línea (Trabajando
sobre escenario de prueba)**

Preparándonos:

Crear **equipo** manejo de comunicaciones críticas

Paso 1: Determinar roles y responsabilidades.

Equipo Local/ Nacional

Gerente de comunicación de crisis:

- Aquel que toma las decisiones principales en todas las actividades de comunicación.
- Coordina la respuesta del proceso.
- Responsable de la gestión de reputación de la empresa.

Coordinador de supervisión en línea:

- Responsable de la supervisión de actividades y análisis

Comunicaciones externas:

- Responsable del desarrollo externo del mensaje clave (incluye clientes, medios de comunicación e influyentes)

Analistas:

- Supervisan mensajes y materiales.

Legal:

- Revisa escenarios e implicaciones.

Expertos:

- Consultoría especializada.

Equipo Regional

Las mismas funciones y responsabilidades del equipo Local o nacional, pero a nivel de directores regionales.

- Gerente de comunicación de crisis.
- Coordinador de supervisión en línea
- Comunicaciones externas.
- Analistas
- Legal
- Expertos

Equipo Mundial

Las mismas funciones y responsabilidades del equipo Local, pero a nivel de directores globales.

- Gerente de comunicación de crisis.
- Coordinador de supervisión en línea
- Comunicaciones externas.
- Analistas.
- Legal
- Expertos

Además:

- Portavoz oficial de toda la compañía.
- Director de estrategia digital corporativa de marketing.
- Director de marketing en medios de comunicación social corporativa.

← Siempre informan al gerente regional de comunicación de crisis →

Preparándonos:

Determinar la **gravedad** de una evento

Ejemplos

Problemas con servicio al cliente o preguntas de algún seguidor online.

“Odio el Facebook institucional → Sólo atrae pocos miembros en la misma área geográfica



Preparándonos:

Determinar la **gravedad** de un evento

Ejemplos

Grupos de oposición o críticas usando canales de comunicación social para organizar alguna protesta local.

En un influyente blogg se expresan duras críticas a nosotros.

Un ex- empleado publica información sobre algún problema y atrae el interés local y nacional.



Preparándonos:

Determinar la **gravedad** de un evento

Ejemplos

Una queja de servicio al cliente, publicada en YouTube, genera 1 millón de visitas en menos de 72 horas.

Una influyente ONG publica en un blog una entrada denunciando objetables prácticas laborales

Un empleado local publica información de una supuesta fusión en un blog influyente, disparando peticiones de los medios de comunicación y especulaciones en bloggs



Preparándonos:

Ir más allá de la vigilancia del entorno

Amenazas a la reputación digital

- **Adquirir URLs** relacionados con la marca puede ayudarnos a defender la reputación digital de voceros no autorizados
- Eso también **evita** que las críticas utilicen las mismas palabras clave como URLs para publicar **contenido crítico**.

Preguntas clave

- ¿Disponemos de un inventario de términos críticos?

Activando el proceso.

Cómo un **problema** real puede ser **abordado**

Probando nuestro sistema: Ejemplos de posibles escenarios de crisis



VS

Situación



VS

Razón de la protesta



Detalles adicionales.

- 233 personas vieron los cuestionamientos en Facebook
- 25 seguidores de Twitter. Incluyendo 7 reporteros de periódico locales, lo destacaron
- Un reportero del periódico local escribe un artículo sobre el evento.
- En Facebook se subieron videos de la protesta

Paso 1: Determinar el nivel de gravedad

Problema clasificado como nivel 1. **"Evento"**

- Los eventos deben ser manejados por el equipo responsable de la crisis local.
- Cobertura de los principales medios tradicionales
- Las posibles áreas de preocupación son el futuro de los medios tradicionales que se publican en línea. Más aún si los artículos son traducidos a otros idiomas pueden ser publicados nuevamente por más personas o periodistas

Paso 2: Determinar quién debe manejar la situación.

El equipo local maneja el nivel 1
"Evento"

- El problema puede afectar negativamente a la empresa pero puede ser aislado en un solo país
- El gerente de negocios de la empresa activa el equipo local de gestión de crisis
- Se puede involucrar también a un experto en la materia.

Paso 3: Reforzar el proceso de seguimiento

Recuperar las palabras clave del evento para alimentar nuestra taxonomía de búsquedas

Activar un monitor en Twitter, en las plataformas web de medios tradicionales, en la página de evento de Facebook y activar la búsqueda en Google.

Seguir comentarios publicados en los blogs, en artículos web, o videos en YouTube. Así como aquellos encontrados en la página de eventos de Facebook.

Supervisar y señalar nuevas actualizaciones al equipo de gestión de crisis.

Paso 4: Asegurar la marca en línea.

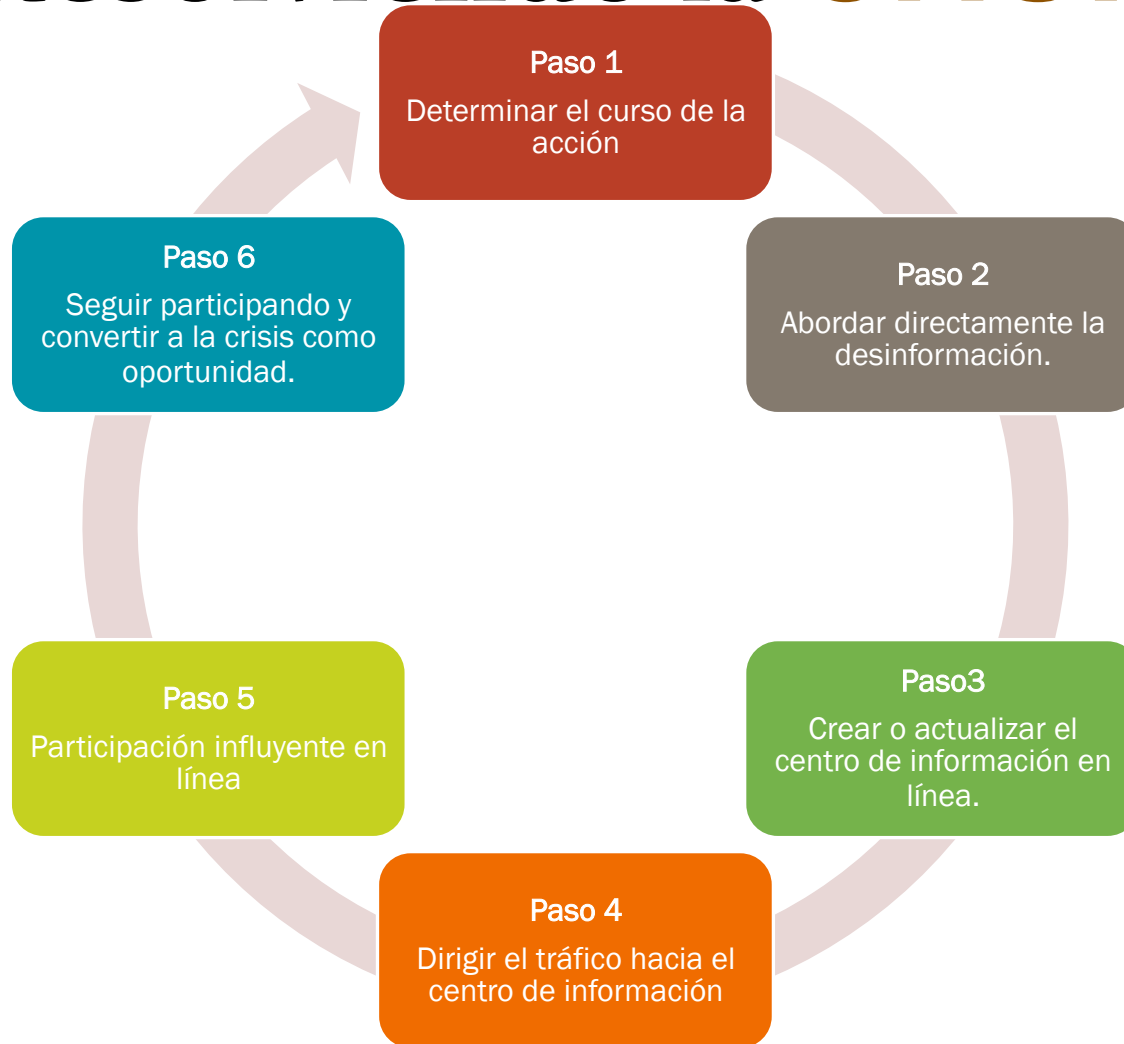


Compra orientada a
los **URLs**

Registro específico
de términos de
respuesta en
redes sociales.

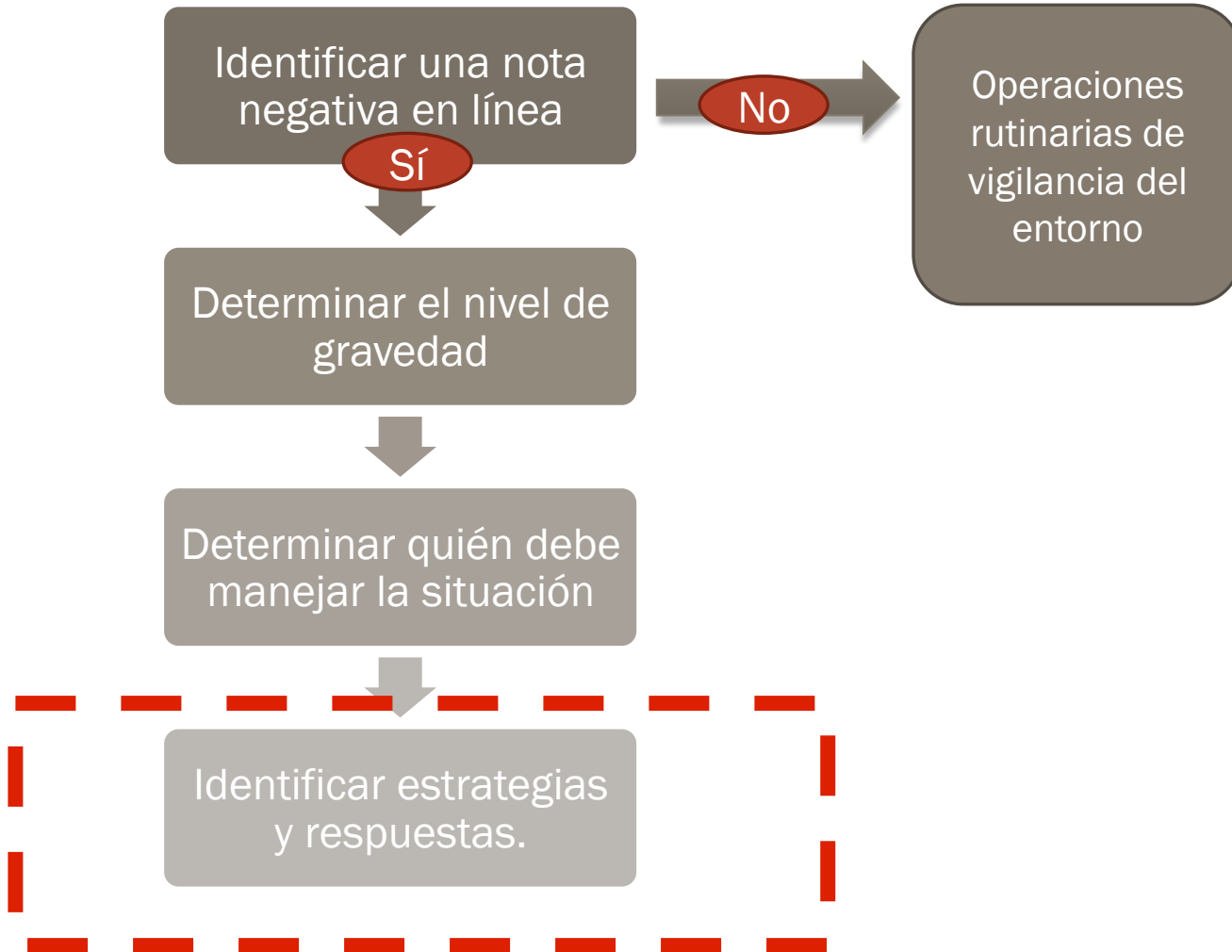


Resolviendo la crisis



Actuando

Determinar el curso de la acción



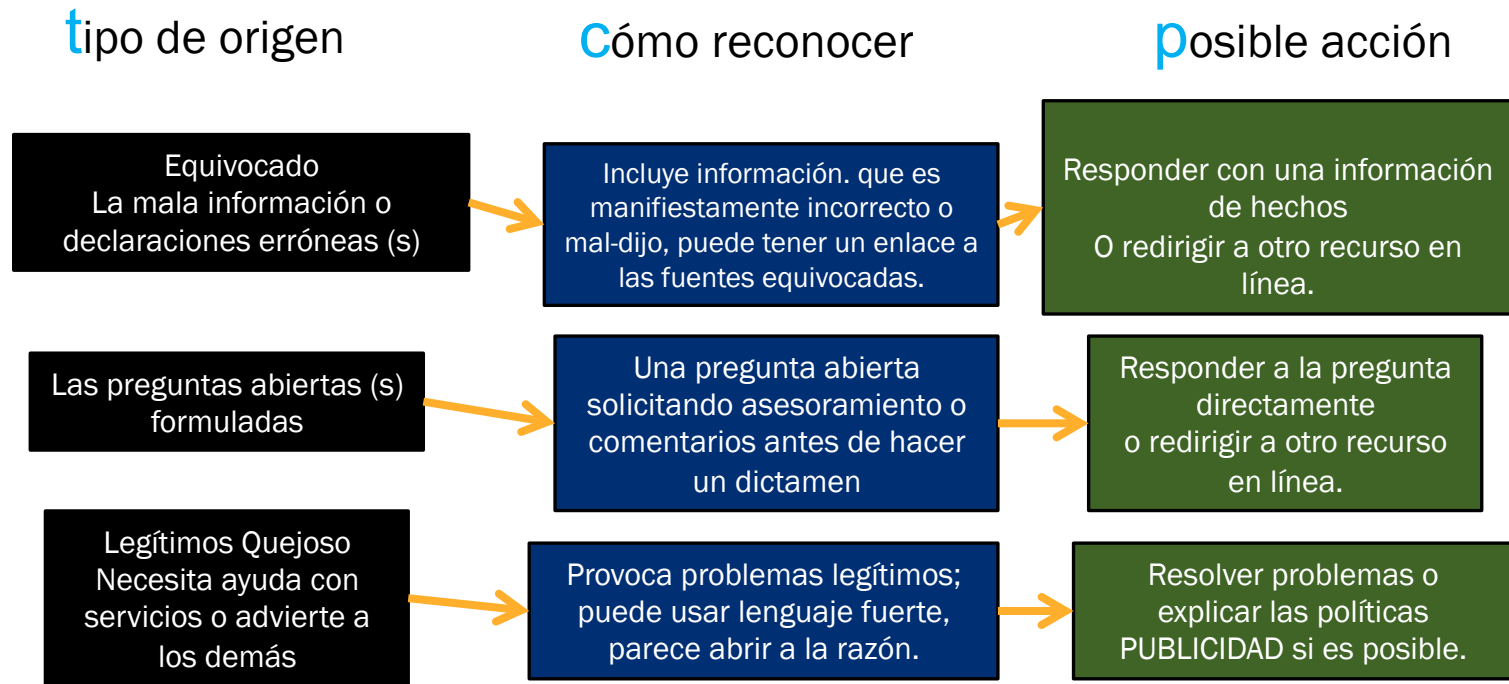
Determinar posibles acciones.

Paso 1: Referirse al protocolo de respuestas para la orientación



Entrar en **A**cción: utiliza el protocolo de respuesta en **línea** para determinar las posibles acciones

Paso 2: Protocolo de respuesta



Entrar en **A**cción: Construir o actualizar un centro de información en línea

Paso 3: Proporcionar un **recurso en línea** que indica la perspectiva.

- Es imprescindible que nos facilite los recursos y las declaraciones de la comunidad en línea para ayudar a solucionar problemas o preguntas relacionadas con temas en línea.

Dos cursos de acción posibles para este caso específico son:

1

UN SITIO DE MICRO-CENTRADO EN CUESTIÓN:

Puede construir un "oscuro" Sitio Web, que es ya desarrollar por escrito en caso de una emergencia y los segmentos de la cuestión de la crisis lejos de los consumidores. En el momento adecuado, puede iniciar el sitio web para compartir mensajes clave sobre el problema con una audiencia online de destino.

2

ACTUALIZACIÓN DEL WEB:

Como alternativa, puede añadir nuevas páginas web, o actualizar las páginas de nuestros sitios web existentes, a fin de compartir los mensajes clave con la comunidad en línea. Esto podría incluir la construcción de un separado página dentro de la sala de redacción en línea con el centro de recursos blogger con vídeo, audio e imágenes o publicar en una página de Facebook, Canal de YouTube, página de Flickr, etc

Entrar en **A**cción:

Promover mensajes en los motores de búsqueda

Paso 4: Unidad de Tráfico

Optimización para Motores de
Búsqueda (SEO) y
Search Engine Marketing (SEM)

SEO

Utilizar palabras clave en todo el micro sitio de Internet, página web, comunicado de prensa, etc.

PAID KEYWORD CAMPAIGN

Comprar anuncios vinculados a la búsqueda de palabras clave y términos que se usen para orientar el tráfico a nuestros territorios web.

Entrar en **A**cción: Participar, prioridad en para influir

Paso 5: informar a blogueros y twitteros referenciables

Aprovechar las relaciones con personas influyentes y las organizaciones asociadas y mirar para construir nuevas relaciones con otros grupos antes de que ocurra una crisis.

Cada vez más organizaciones tienen ahora una presencia online en blogs, twitter, facebook o canales de otros y trabajar con ellos a través de una edición en línea puede ayudar a proveer con información precisa en caso de que recibir preguntas de su público o en caso de que quieren ayudar a hablar en su nombre para la dirección la crítica.

En este caso, considerar la posibilidad de llegar a tan influyentes bloggers que podrían estar dispuesto a presentar una perspectiva equilibrada:

Blogger Tour

Blogger Calls

Crear nuevos contenidos para compartir con la comunidad en línea

En este caso particular, la conversación fue llevado por los manifestantes, los bloggers y otras entidades en línea. Uno sido un tema abordado y difusa, que es importante para identificar maneras para ayudar a guiar la conversación para que tenga más influencia sobre él. La creación de contenido nuevo o proporcionar actualizaciones regulares es una buena manera de influir en el convsation y también ayudará a SEO influencia, reduciendo al mínimo cualquier mensaje negativo residual que aún recibiendo atención.

Aprendizaje-perfeccionamiento del sistema

Utilice el evento en busca de oportunidades para crear nuevas alianzas o relaciones que puedan ayudar a la empresa. En este caso particular, podría ser beneficioso para aprovechar todas las personas influyentes que trabajan con la creación de un comité asesor sobre esto que regularmente se puede enviar un mensaje acerca de todas las buenas prácticas ambientales y las metas.

Próximos pa**SOS**

Recomendaciones



MEDIA TRAINING EN AMBIENTES MEDIÁTICOS DE INTERNET 2.0



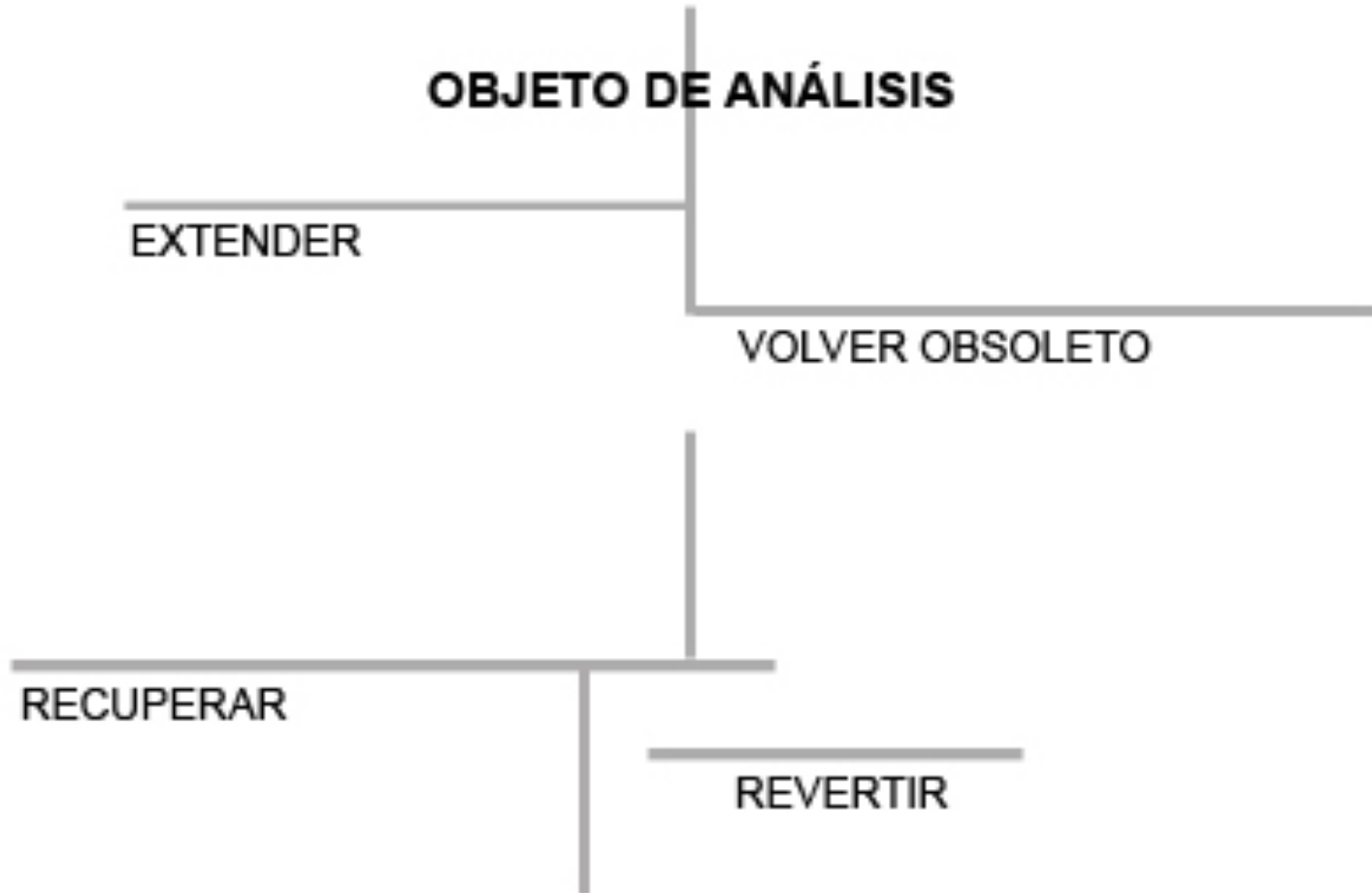
OBJETO DE ANÁLISIS

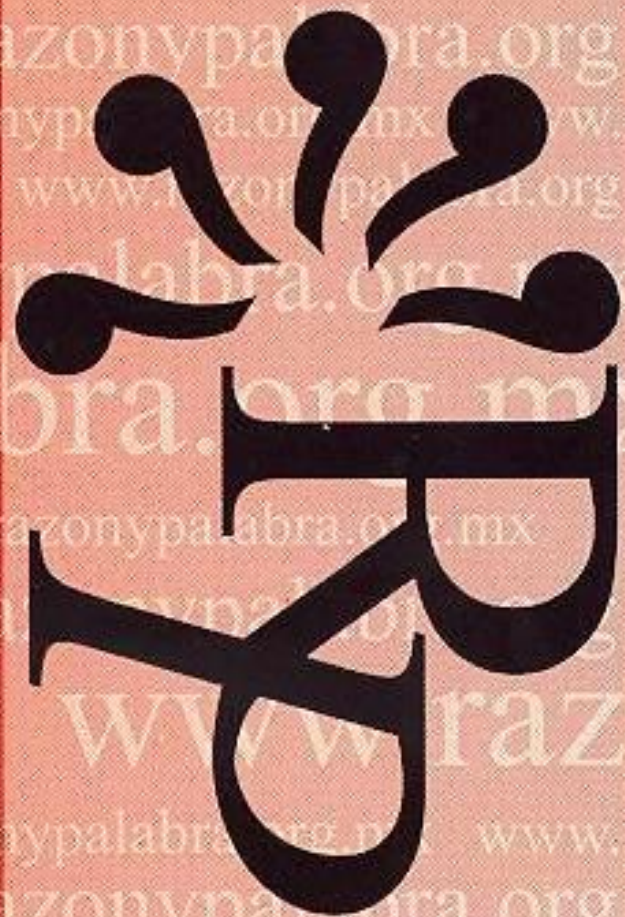
EXTENDER

VOLVER OBSOLETO

RECUPERAR

REVERTIR





Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación

Razón y Palabra

Alejandro Ocampo, Amaia Arribas, Claudia Benassini, Ericka Minera, Fernando Gutiérrez, Genoveva Flores, Jesús Galindo, Norma Campo Garrido, Sayuri Villanueva, Octavio Islas.