



BARRANQUILLA - COLOMBIA



**GESTIONAR LA CONFIANZA FRENTE**  
**a nuevos escenarios de interrelación**  
El desafío de la estrategia frente a contextos virtuales.  
CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

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



@octavioislas  
[octavio.islas@proyectointernet.org](mailto:octavio.islas@proyectointernet.org)  
<http://octavioislas.wordpress.com>  
<http://www.razonypalabra.org.mx>

1. Tendencias.

2. Estadísticas de Internet

3. McLuhan en la renovación del imaginario de la comunicación estratégica

4. 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 generación  
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 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.



A screenshot of a Twitter post. The header shows the Twitter logo and navigation links: Inicio, Perfil, Buscar gente, Configuración, Ayuda, Cerrar sesión. The post text is: "Hola mis amigos! Que momentos tan impresionantes hemos vivido esta noche!! Hemos visto los restos del Gran Bolívar! Dije con Neruda: Padre". Below the text, it says "Tuits recientes de 28 horas Vía Twitter for BlackBerry®" and "Retuviéndole a 1024 personas". At the bottom, there are "Responder" and "Retuitear" buttons. The user information shows a profile picture of Hugo Chávez, the username "chavezcandanga", and the bio "Hugo Chávez Fries".

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



**facebook**  
vs.

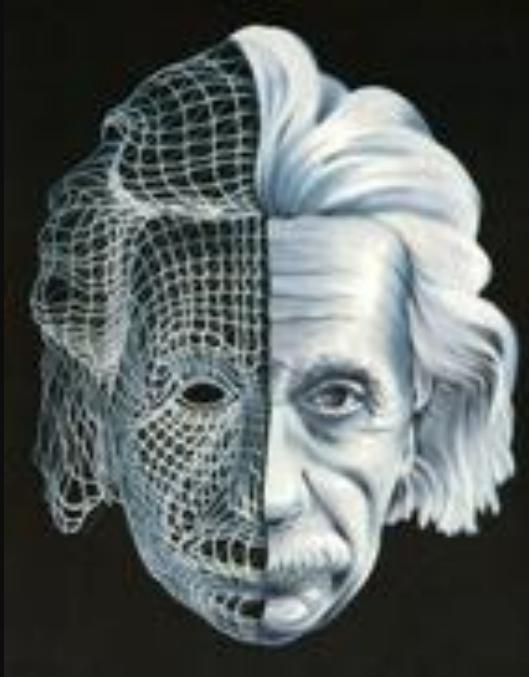
**Google**<sup>TM</sup>

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

**facebook** es la 35<sup>a</sup> 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

Witamy Vítejte स्वागत  
Willkommen Velkommen  
환영 Welcome Maligayang  
Bienvenido to the Bienvenu  
**REVOLUTION**

# Nativos digitales

Nativos digitales

# Prosumidores

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
<u>Colombia</u>	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
<b>TOTAL</b>	579,092,570	212,401,030	36.7 %	118,714,440

Bob Logan para MEA  
mostrar detalles 07:02 (Hace 39 minutos)

Dear MEAers - I found this article on the Net and thought it would be of interest to the list - Bob Logan

[http://www.cnn.com/2011/TECH/web/09/12/web.index/index.html?  
iref=obnetwork](http://www.cnn.com/2011/TECH/web/09/12/web.index/index.html?iref=obnetwork)

How many pages are on the internet?

By John D. Sutter, CNN

September 12, 2011 1:54 p.m. EDT | Filed under: Web

(CNN) -- It seems like an answerable question, right?

But no one really knows how many websites or individual Web pages make up this seemingly infinite digital universe that is the internet.

Kevin Kelly, a founder of Wired magazine, has written that there are at least a trillion Web pages in existence, which means the internet's collective brain has more neurons than our actual gray matter that's stuffed between our ears.

"The Web holds about a trillion pages. The human brain holds about 100 billion neurons," Kelly writes in his 2010 book "What Technology Wants."

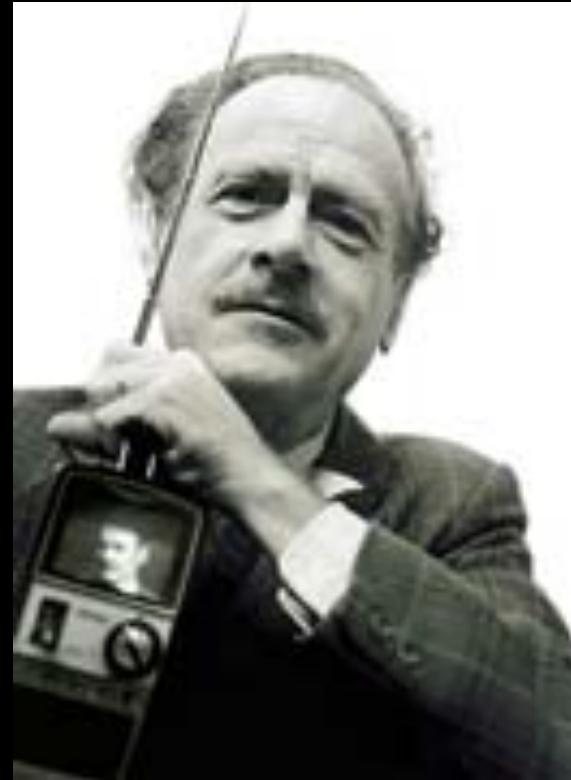
"Each biological neuron sprouts synaptic links to thousands of other neurons, while each Web page on average links to 60 other pages. That adds up to a trillion 'synapses' between the static pages on the Web. The human brain has about 100 times that number of links -- but brains are not doubling in size every few years. The global machine is."

### 3 Marshall McLuhan

- 1911-1980.
- Anticipó el tránsito a la “aldea global”
- Afirmó que **el medio es el mensaje.**
- Explicó la importancia de los **ambientes mediáticos**
- Propuso la teoría de la invisibilidad-visibilidad de los mismos.



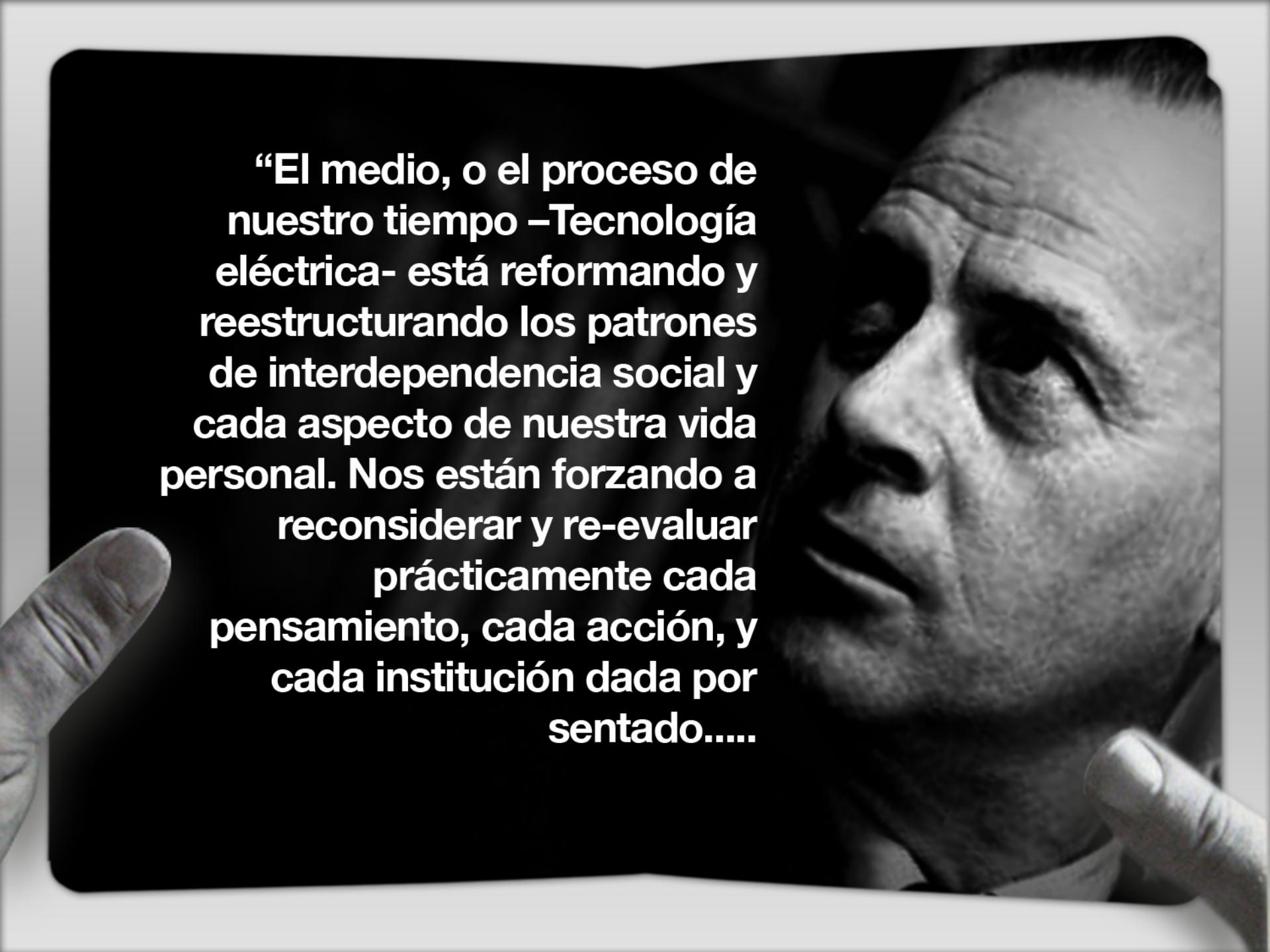
- Introdujo una interesante **tétrada** destinada a la ~~regras~~ comprensión de los **cambios culturales generados** por los medios y las tecnologías
- Destacó que las tecnologías y los medios admiten ser considerados **prolongaciones** de nuestro cuerpo y nuestros **sentidos**.
- Es posible distinguir entre **medios calientes y fríos** con base en la definición del medio y las posibilidades de participación de las audiencias.





- Propuso la compleja relación campo-figura.
- Categóricamente rechazaba el título de “experto”, prefería ser llamado “explorador”.
- “Hombre, **Él fue Internet en la década de 1960. Finalmente el mundo se puso a su altura**” (Bob Logan).





**“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.....**



**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.**



un libro es  
la extensión  
del ojo



La ropa es  
la extensión  
del la piel

**Un iPod es una  
extensión  
del cerebro**



## ¿Qué está pasando?

Cronología

@Menciones

Retweets

Búsquedas

Listas

**mmmarshall** Marshall McLuhan

Its impossible to understand social and cultural changes without a knowledge of the workings of media. [#El-Medio-es-el-Mensaje](#)  
hace 14 minutos

**mmmarshall** 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.

**mmmarshall** 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

**mmmarshall** 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 @mmmarshall Ya esta listo, es que tu texto esta muy complejo no le entiendia ni maiz... [#nosonenchiladas](#)  
hace 44 minutos

**mmmarshall** 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

@mmmarshall ¿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. Kennedy  · 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

# 4 Riesgo y crisis



¿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

# *Crísis*

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

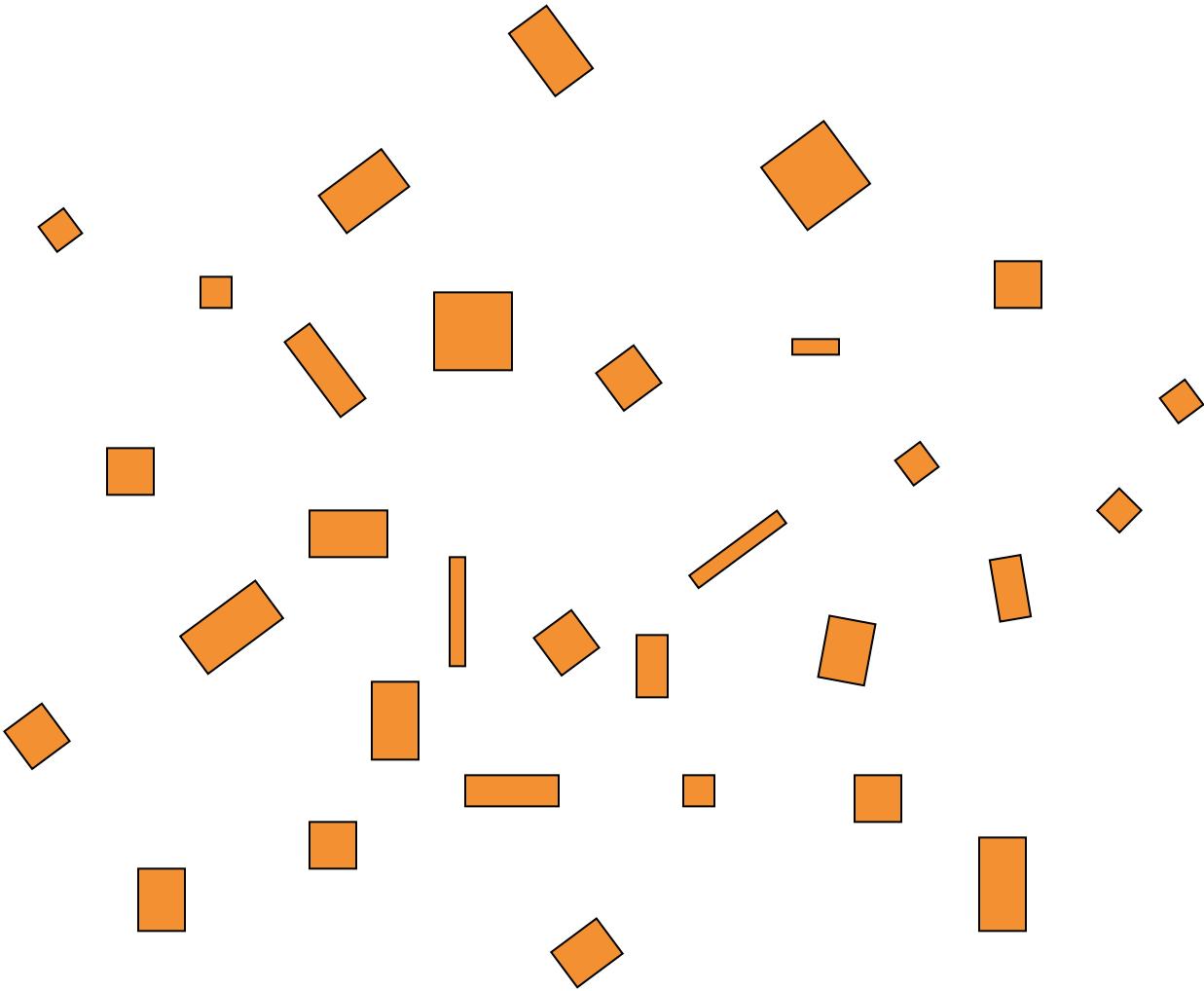
*Congestionamiento, imposibilidad de  
resolución del tiempo histórico*

# *Crisis*

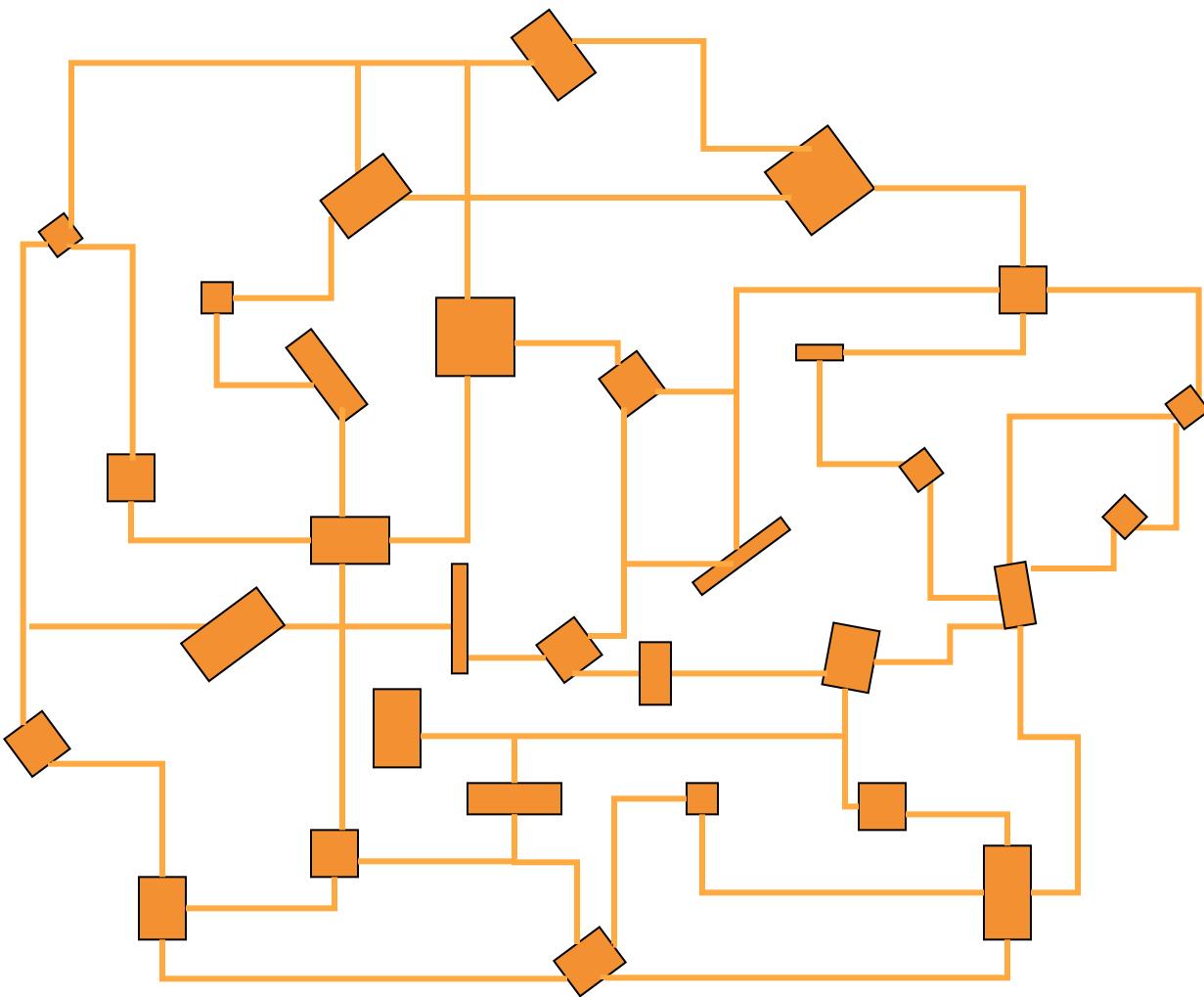
*La peor crisis es aquella que te toma por sorpresa (déficit informativo).*

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

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



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”

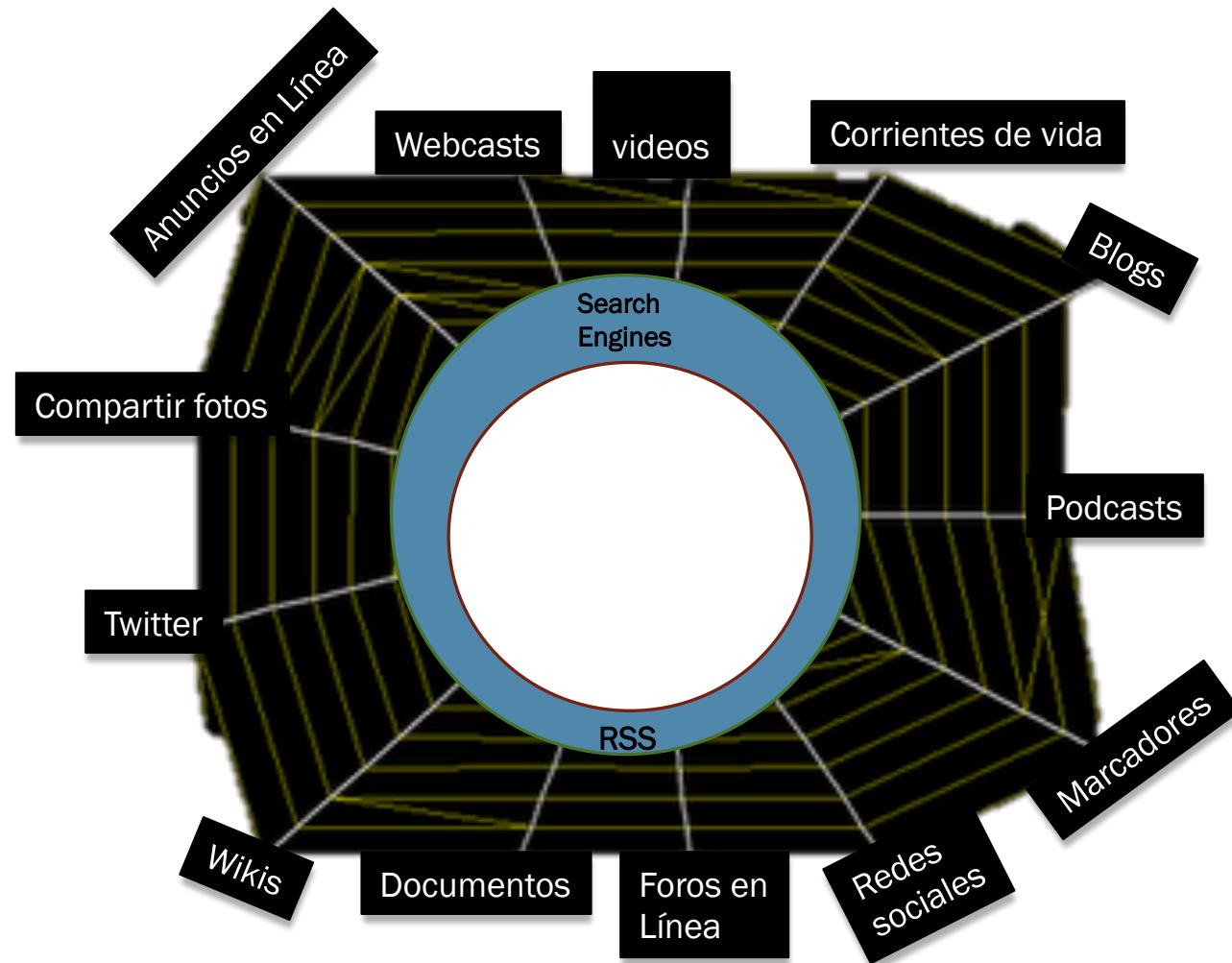
## • AHORA

- 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 importancia 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.

# Escenarios Críticos

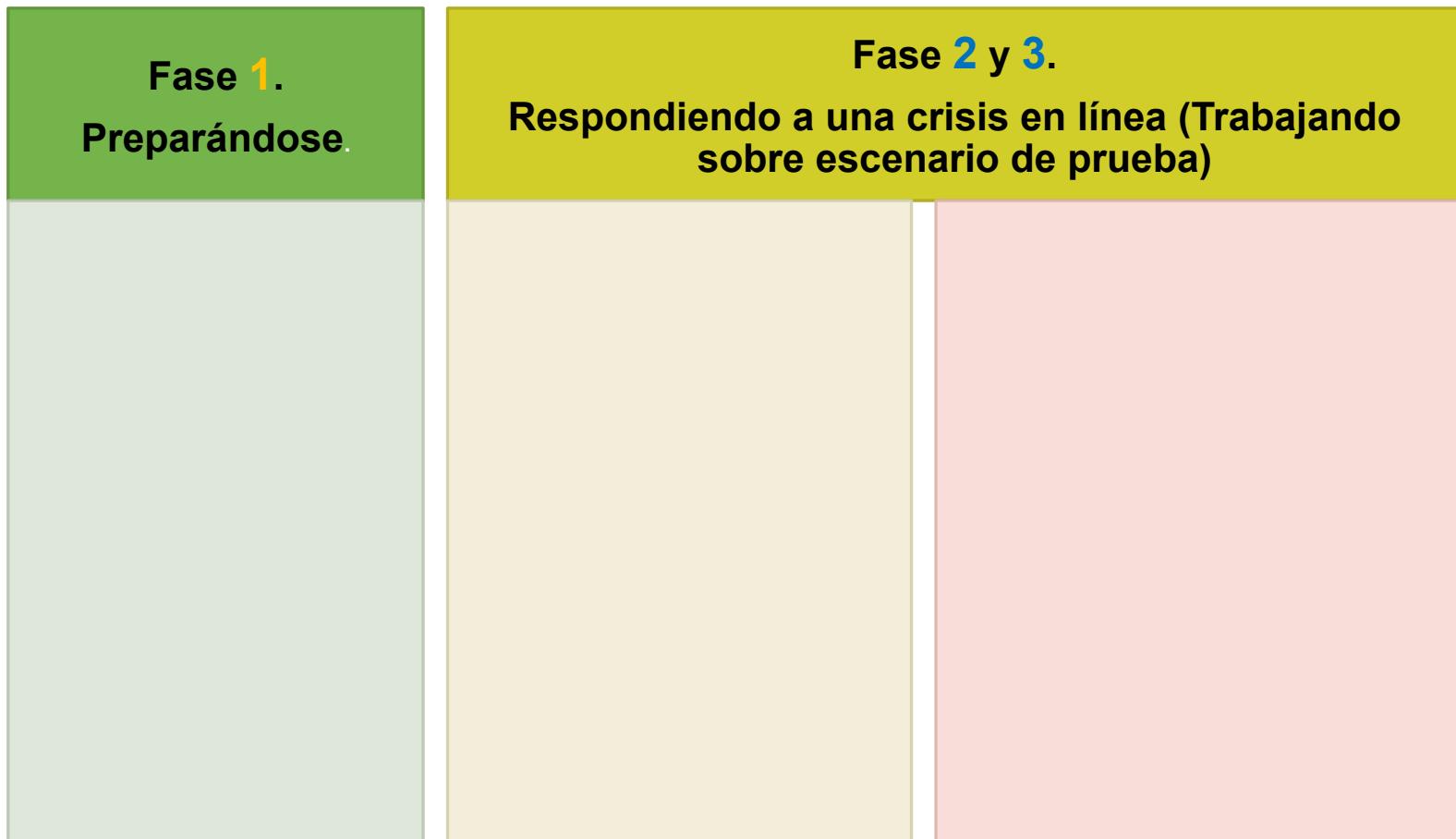
ya enfrentamos  
escenarios  
**críticos**



# Preparándonos...

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

# Desarrollando e implementando un proceso de respuesta



# 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:

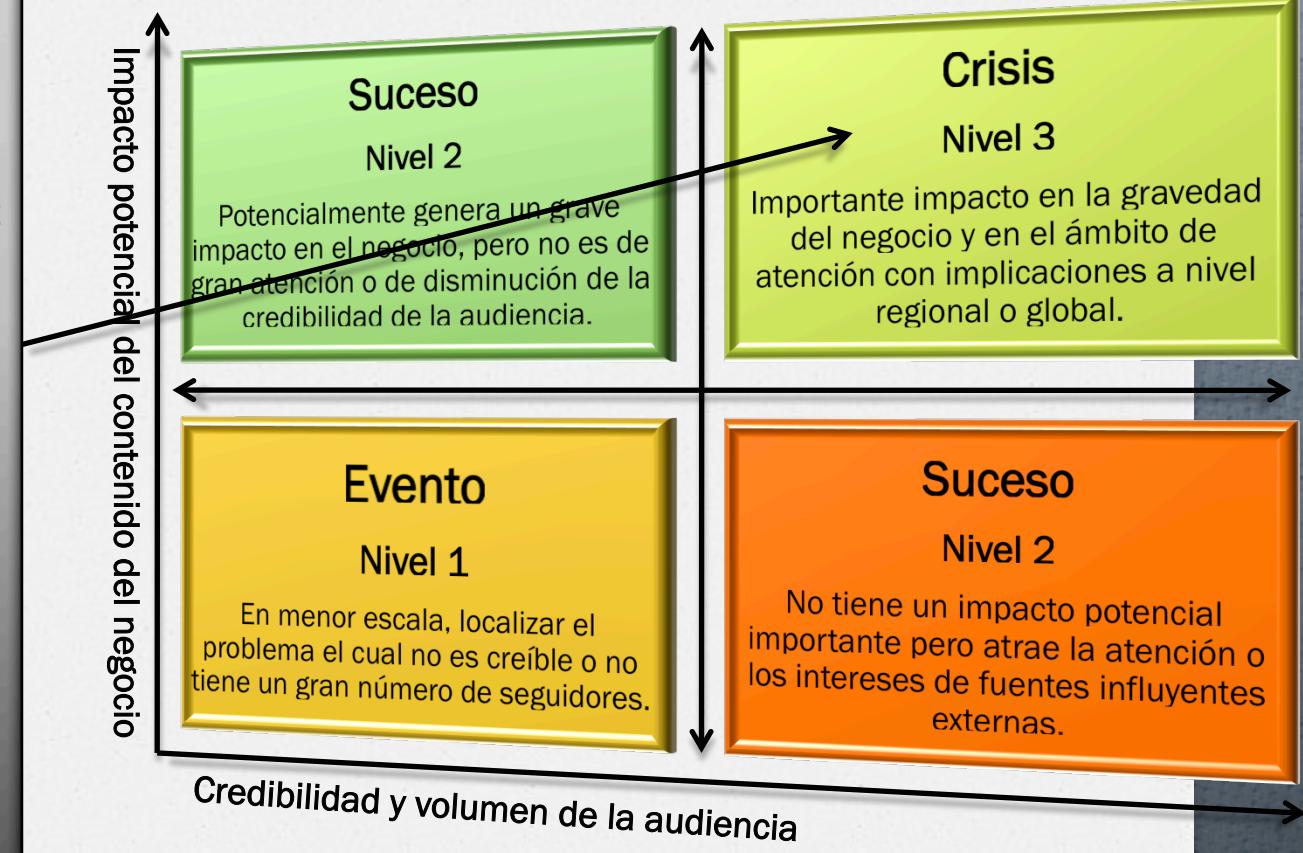
## Determinar la **gravedad** de un evento

### 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 blogs



# 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

twitter

facebook

GREENPEACE

VS

Situación

GREENPEACE

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.

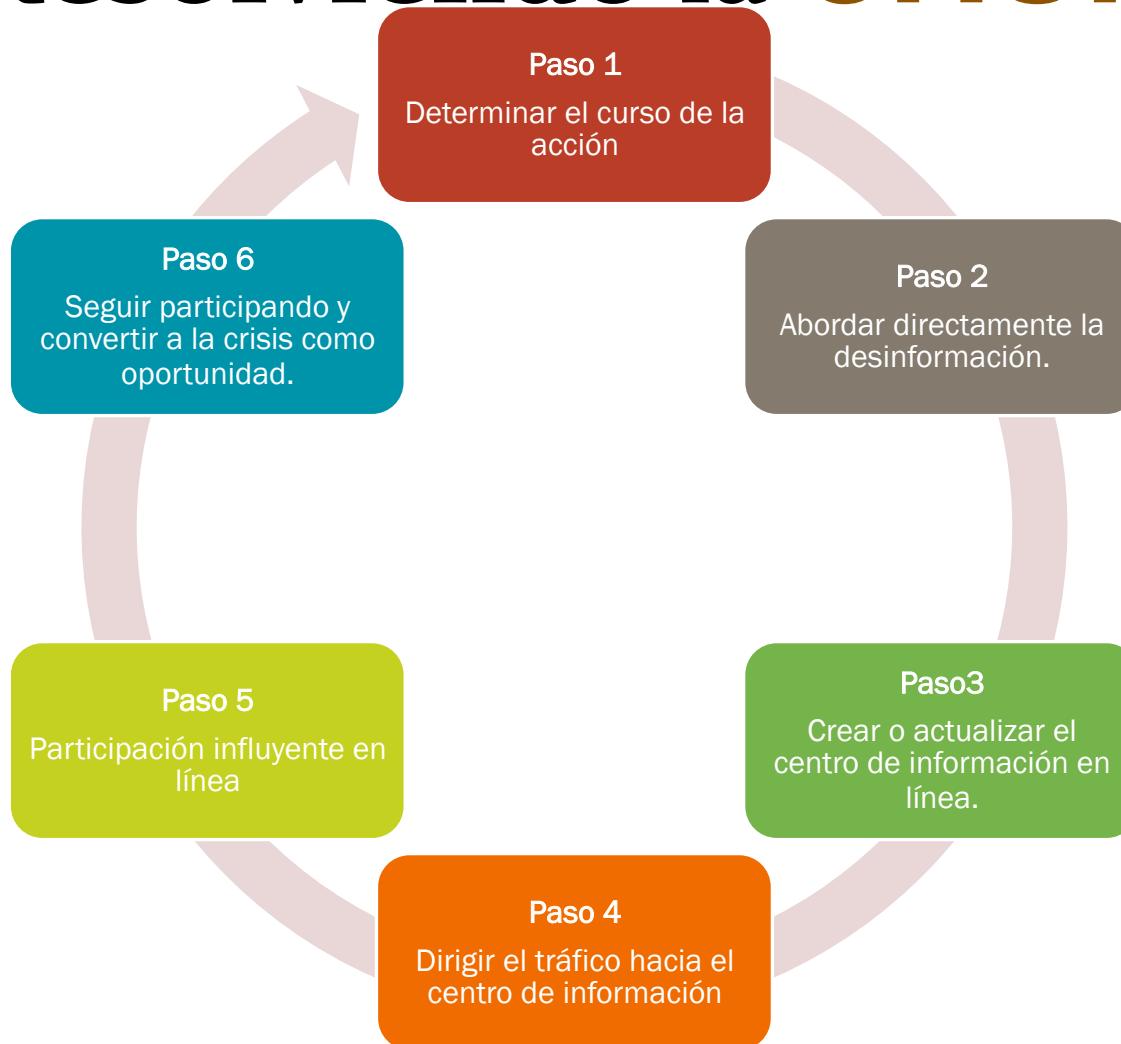


Compra orientada a  
los **URLs**

**Registro** específico  
de términos de  
respuesta en  
**redes sociales.**

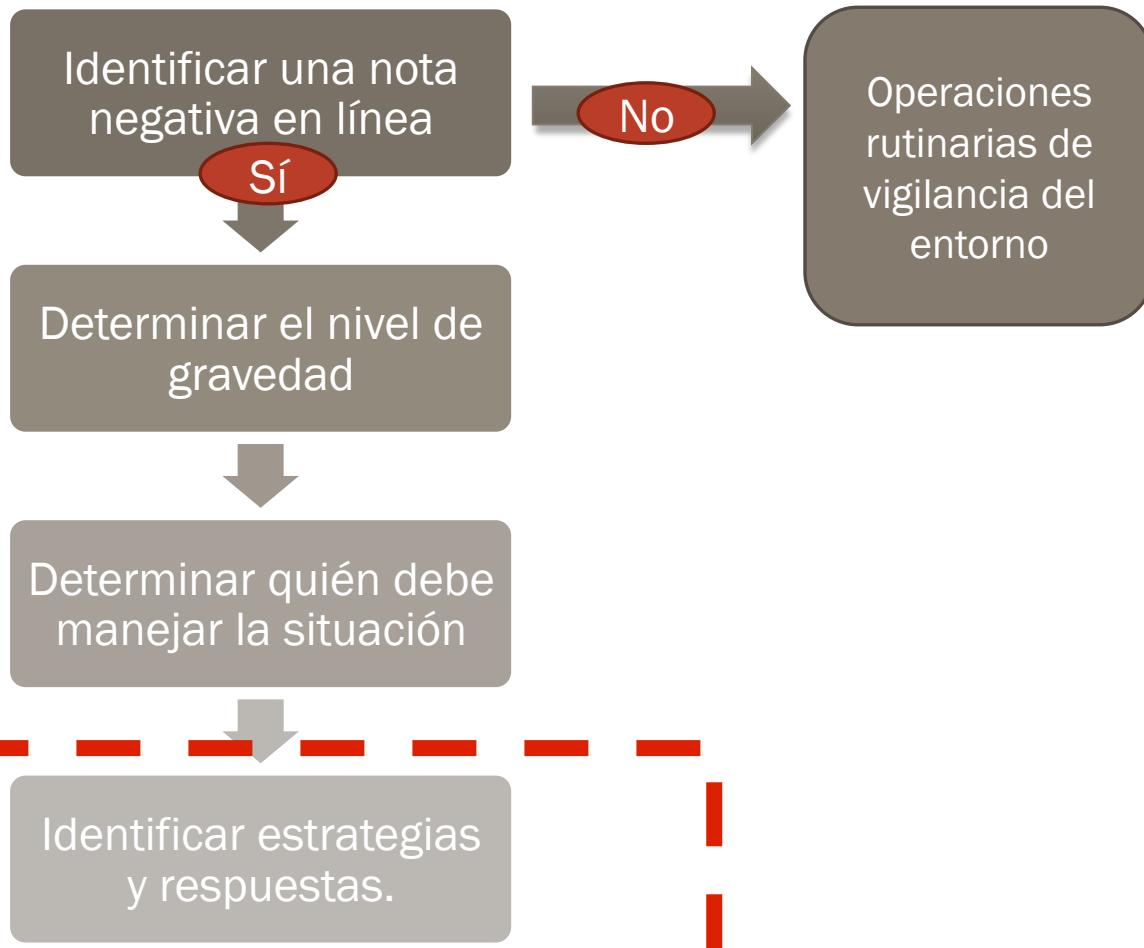


# Resolviendo la crisis



# Actuando

## Determinar el curso de la acción



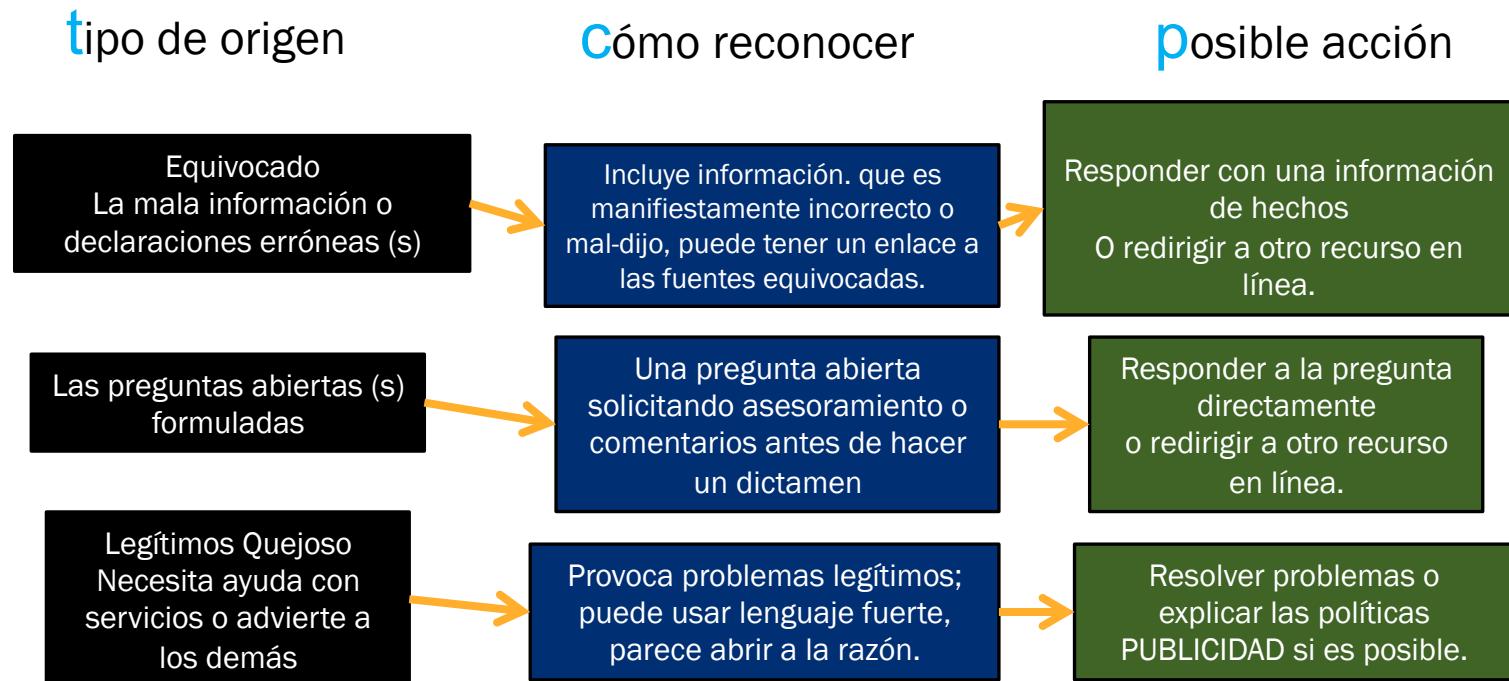
# Determinar posibles acciones.

Paso 1: Referirse al protocolo de respuestas para la orientación

Identificar Respuesta y estrategia -Observa los diferentes tipos de fuentes y sus posibles métodos de acción		
Tipo de publicación	Cómo reconocerla	Acción posible
Equivocado	Incluir información incorrecta o inexacta puede dirigir a otras fuentes	Responder con información sobre los hechos
Crítica constante	Se queja constantemente y no puede ser satisfecho: puede usar mal lenguaje	Tratar de resolver en privado
Crítica participativa	Hace sugerencias, no quejas: Responde inteligentemente a las críticas	Fomentar el debate
Planteamiento de pregunta(s) abiertas	Pregunta abierta solicitando aviso o respuesta después de hacer una opinión	Responder la pregunta directamente
Solicitud o publicación legal	Mencionar aspectos legales, casos pendientes, nuevos casos, etc.	No responder, sólo supervisar
Competidor	Mencionar otras marcas; copiar mensajes de marketing	Fomentar la racionalidad
Queja legítima	Plantea problemas legítimos; puede ser con lenguaje fuerte; parece abrirse a razones	Resolver los problemas o explicarlos

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

## Paso 2: Protocolo de respuesta



# Entrar en Acción: 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 los 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 paSOS**  
**Recomendaciones**



## OBJETO DE ANÁLISIS

EXTENDER

VOLVER OBSOLETO

RECUPERAR

REVERTIR

“Después de tres mil años de explosión por medio de técnicas fragmentarias y mecánicas, el mundo de Occidente entra en implosión. Durante las eras mecánicas prolongamos nuestros cuerpos en el espacio. Hoy en día, después de más de un siglo de técnica eléctrica, hemos prolongado nuestro propio sistema nervioso central en un alcance total, aboliendo tanto el espacio como el tiempo en cuanto se refiere a nuestro planeta. Estamos acercándonos rápidamente a la fase final de las prolongaciones del hombre, o sea la simulación técnica de la conciencia cuando el desarrollo creador del conocimiento se extienda colectiva y conjuntamente al total de la sociedad humana, del mismo modo en que ya hemos ampliado y prolongado nuestros sentidos y nuestros nervios valiéndonos de los distintos medios”.



Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación

# Razón y Palabra

www.razonypalabra.org

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