



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

Análisis de la gestión de crisis de comunicación y su influencia en la reputación de una marca por los contenidos reproducidos en redes sociales. Caso marca Pompis.

AUTORA:

Añazco Rubio, Evelyn Mishell

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciada en Comunicación Social**

TUTORA:

Yánez Blum, Sonia Margarita

**Guayaquil, Ecuador
18 de febrero del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Añazco Rubio, Evelyn Mishell** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación Social**.

TUTORA

f. _____

Yánez Blum, Sonia Margarita

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Luna Mejía, Efraín Alfonso

Guayaquil, 18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Añezco Rubio, Evelyn Mishell

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la gestión de crisis de comunicación y su influencia en la reputación de una marca por los contenidos reproducidos en redes sociales. Caso marca Pompis**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

LA AUTORA

f. _____

Añezco Rubio, Evelyn Mishell



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Añazco Rubio, Evelyn Mishell**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la gestión de crisis de comunicación y su influencia en la reputación de una marca por los contenidos reproducidos en redes sociales. Caso marca Pompis**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

LA AUTORA

f. _____

Añazco Rubio, Evelyn Mishell

REPORTE URKUND

Tema: Análisis de la gestión de crisis de comunicación y su influencia en la reputación de una marca por los contenidos reproducidos en redes sociales.
Caso marca Pompis.

Autora: Añazco Rubio, Evelyn Mishell

URKUND

Documento: [AÑAZCO, EVELYN, TESIS.docx](#) [046312013]

Presentado: 2019-02-25 09:14 [-05:00]

Presentado por: Efraín Alfonso Luna Mejía (efraim.luna@cu.ursg.edu.ec)

Recibido: efrain.luna.ursg@analisis.orkund.com

3% de estas 75 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de Fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	AÑAZCO, EVELYN, FINAL.docx
	https://www.researchgate.net/publication/339524780/339524780/339524780
	https://talentosreunidos.com/2011/09/04/el-manual-de-crisis/
Fuentes alternativas	
	Tesis de Naomi Llaguno y Andrea Eraso - Carrera de comunicación Social UCSG.docx
	Gañazco, Cristal, FINAL.docx
	GANCHOZO, CRISTEL, FINAL.docx

1 Advertencias.

Reiniciar Exportar Compartir

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:
Análisis
de la gestión de crisis de comunicación y su influencia en la reputación de una marca por los contenidos reproducidos en redes sociales. Caso marca Pompis.

AUTORA: Añazco Rubio, Evelyn Mishell

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciada en Comunicación Social

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer desde lo más profundo de mi corazón y de mi alma a las dos personas que me dieron la vida, a ellos, que siempre han estado para mí, sin importar el tiempo y la distancia. Mis amados padres, Inesita y Carlitos. Gracias por nunca dejarme sola, aun cuando quizás lo merecía. Gracias por siempre darme su apoyo y estar en los momentos más difíciles de mi vida. Ojalá algún día puedan estar orgullosos de mí, como yo lo estoy de ser su hija. Este logro es de ustedes porque siempre desearon verme como una profesional y gracias su enorme esfuerzo se ha hecho realidad. Los amo mis viejitos.

A mi hermosa hermana, Pao, gracias por estar ahí para mí, por indiscretamente preguntar ¿Cómo va la tesis?, por sus consejos, por su cariño y por darme tres preciosos sobrinos, a los que amo, veo en ti una mujer fuerte y decidida. Te admiro más de lo que te imaginas.

A ti, Emi, porque desde que llegaste a mi vida has sido incondicional. Gracias por todas las cosas que haces por mí, por las carcajadas, por las largas conversaciones y sobre todo, por la compañía. Eres mi mejor amigo y te agradezco por estar pendiente de mí a lo largo de la carrera y sobre todo en esta última etapa. Me ayudaste a ser más fuerte, a tomar decisiones y a creer en mí. Emilio García, gracias por estar siempre presente.

También quiero agradecer a todas las personas que de una u otra forma me ayudaron y apoyaron para poder llegar hasta este momento tan importante de mi vida.

Evelyn Mishell Añazco Rubio

DEDICATORIA

Esto no solo es una dedicatoria, es también un agradecimiento para ti, mi pequeño ángel de carne y hueso, mi Naomi. Gracias mi niña de amor por llegar a mi vida y salvarme. Me hiciste querer ser mejor persona e intentar cada día ser la mamá que te mereces. Eres mi mejor amiga y compañera, gracias por siempre querer chochearme y sobre todo, por siempre recibirme con un gran abrazo, de esos que me hacen sentir viva. En esos momentos en lo que sentía que ya no podía más, siempre recordaba tus palabras: Mami, tú puedes.

Espero que algún día te sientas orgullosa de mí y de todo lo que hemos logrado juntas. Eres mi súper heroína todos los días, tu sonrisa y tu felicidad lo son todo para mí. Te amo con todo mi ser amor de mi vida.

Siempre, siempre estaré para ti.

Con todo el amor, tu mamá.

Evelyn Mishell Añazco Rubio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Sonia Margarita Yáñez Blum, Mgs.
TUTORA

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

CALIFICACIÓN

f. _____

**Sonia Margarita Yánez Blum
TUTORA**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1: GENERALIDADES	3
1.1. Situación problemática	3
1.2. Antecedentes.....	4
1.3. Problema de investigación.....	6
1.4. Preguntas de investigación.....	6
1.5. Justificación	6
1.6. Línea de investigación	7
1.7. Objetivo del proyecto	7
1.7.1. Objetivo general	7
1.7.2. Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Crisis.....	8
2.1.1. Clasificación de crisis	9
2.2. Fases de una crisis.....	10
2.3. Características de la crisis.....	14
2.4. Crisis <i>online</i>	15
2.5. <i>Stakeholders</i>	17
2.6. Gestión de crisis	17
2.7. Comité de crisis	19
2.7.1. Miembros y funciones del comité de crisis	20
2.7.2. Portavoz	21
2.8. Manual de crisis.....	22
2.9. Imagen, identidad y reputación.....	23
2.9.1. Similitudes y diferencias	24
2.10. Reputación	25
2.11. Reputación <i>online</i>	27

2.12.	Importancia de la reputación	29
2.13.	Parámetros para medir la reputación <i>online</i>	30
2.14.	Redes sociales	32
2.15.	Tipos de redes sociales	33
2.16.	Redes sociales y crisis	35
2.17.	<i>Branding</i>	36
2.17.1.	Componentes del <i>branding</i>	37
2.18.	<i>Influencers</i>	37
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA		39
3.1.	Método de investigación	39
3.2.	Métodos e instrumentos (técnicas).....	40
3.2.1.	Método Delphi	44
3.2.2.	Análisis de contenido.....	46
3.3.	Diseño de investigación.....	47
3.4.	Observación de contenidos	47
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y RESULTADOS		49
4.1.	Análisis cuantitativo y cualitativo de respuestas <i>online</i> para identificar las diferentes etapas que se producen en una crisis de comunicación.....	49
4.1.1.	Análisis de la <i>Fan Page</i> de Bratt Murgueitio.....	49
4.1.2.	Análisis de la <i>Fan Page</i> de Pompis.....	50
4.1.3.	Análisis del <i>post</i> declaración en la <i>Fan Page</i> de Pompis	50
4.1.4.	Análisis de la campaña "Mamás 4x4" en <i>Instagram</i> de Pompis 51	
4.1.5.	Análisis del <i>post</i> declaración en <i>Instagram</i> de Pompis.....	51
4.1.6.	Identificación de etapas en una crisis de comunicación	52
4.2.	Identificación de los procesos que intervienen en una gestión de crisis de comunicación con encuestas a profesionales en Reputación, Comunicación Digital y Marketing	53
4.2.1.	Reputación	54
4.2.2.	Comunicación Digital y RRPP	61

4.2.3.	Marketing.....	68
4.2.4.	Análisis final de las respuestas de los profesionales en Reputación cumpliendo el segundo objetivo	75
4.2.5.	Análisis final de las respuestas de los profesionales en Comunicación Digital y RRPP cumpliendo el segundo objetivo	77
4.2.6.	Análisis final de las respuestas de los profesionales en <i>Marketing</i> cumpliendo el segundo objetivo.....	79
4.3.	Análisis de los comentarios reproducidos en <i>Facebook e Instagram</i> de Pompis y Bratt Murgueitio a través de entrevistas a profesionales.....	80
4.3.1.	Análisis de la reputación de Pompis según los entrevistados	80
4.3.2.	Análisis de los comentarios en la <i>Fan Page</i> de Bratt Murgueitio	82
4.3.3.	Análisis de los comentarios en la <i>Fan Page</i> de Pompis.....	86
4.3.4.	Análisis de los comentarios de <i>post</i> de declaración en la <i>Fan Page</i> de Pompis	88
4.3.5.	Análisis de los comentarios de la campaña "Mamás 4x4" en <i>Instagram</i> de Pompis	91
4.3.6.	Análisis de los comentarios de <i>post</i> de declaración en <i>Instagram</i> de Pompis	93
4.3.7.	Análisis de las publicaciones del mes de mayo de 2018 en la <i>Fan Page</i> de Pompis	96
4.3.8.	Análisis de las reacciones de la campaña "Mamás 4x4 en <i>Fan Page</i> Bratt Murgueitio.....	97
	CONCLUSIONES	100
	RECOMENDACIONES.....	102
	BIBLIOGRAFÍA.....	103
	ANEXOS.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fases de una crisis según Mitroff y Pearson	10
Tabla 2: Conceptos de fases de crisis según varios autores	13
Tabla 3: Integrantes del Comité de Crisis	21
Tabla 4: Documentos del Manual de Crisis	22
Tabla 5: Información importante del Manual de Crisis	23
Tabla 6: Constructor de emisión y recepción en imagen y reputación.....	25
Tabla 7: KPI's: Paul Capriotti	30
Tabla 8: Modelo de medición de reputación online.....	31
Tabla 9: Redes sociales más utilizadas	34
Tabla 10: Entrevistados en Reputación	40
Tabla 11: Profesionales en Reputación	45
Tabla 12: Profesionales en Comunicación Digital y RRPP	45
Tabla 13: Profesionales en Marketing.....	46
Tabla 14: Total de comentarios en la <i>Fan Page</i> de Bratt Murgueitio	49
Tabla 15: Total de comentarios en la video campaña en la <i>Fan Page</i> de Pompis	50
Tabla 16: Total de comentarios en el post de declaración en la <i>Fan Page</i> de Pompis	50
Tabla 17: Total de comentarios en la video campaña en <i>Instagram</i> de Pompis	51
Tabla 18: Total de comentarios en el post en <i>Instagram</i> de Pompis	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases de una crisis según Mitroff y Pearson (1995)	11
Figura 2. Tomado de Orozco Toro & Ferré Pavia (2012).....	27
Figura 3. Cuestionario a profesionales en Reputación	41
Figura 4. Cuestionario a profesionales en Comunicación Digital y RRPP ...	42
Figura 5. Cuestionario a profesionales en Marketing.....	43
Figura 6. Captura al video campaña “Mamás 4x4” Facebook Pompis.....	48
Figura 7. Captura del post de declaración en Fan Page e Instagram de Pompis	48
<i>Figura 8. Línea de tiempo de la crisis de la campaña de Pompis “Mamás 4x4”</i>	<i>52</i>
<i>Figura 9. Reputación pregunta 1.....</i>	<i>54</i>
Figura 10. Reputación pregunta 2.....	54
Figura 11. Reputación pregunta 3.....	55
Figura 12. Reputación pregunta 4.....	56
Figura 13. Reputación pregunta 5.....	56
Figura 14. Reputación pregunta 6.....	57
Figura 15. Reputación pregunta 7.....	58
Figura 16. Reputación pregunta 8.....	58
Figura 17. Reputación pregunta 9.....	59
Figura 18. Reputación pregunta 10.....	59
Figura 19. Reputación pregunta 11.....	60
Figura 20. Reputación pregunta 12.....	60
Figura 21. Comunicación Digital y RRPP pregunta 1	61
Figura 22. Comunicación Digital y RRPP pregunta 2	62
Figura 23. Comunicación Digital y RRPP pregunta 3	62
Figura 24. Comunicación Digital y RRPP pregunta 4	63
Figura 25. Comunicación Digital y RRPP pregunta 5	64
Figura 26. Comunicación Digital y RRPP pregunta 6	64

Figura 27. Comunicación Digital y RRPP pregunta 7	65
Figura 28. Comunicación Digital y RRPP pregunta 8	66
Figura 29. Comunicación Digital y RRPP pregunta 9	66
Figura 30. Comunicación Digital y RRPP pregunta 10	67
Figura 31. Comunicación Digital y RRPP pregunta 11	67
Figura 32. Comunicación Digital y RRPP pregunta 12	68
Figura 33. Marketing pregunta 1	68
Figura 34. Marketing pregunta 2.....	69
Figura 35. Marketing pregunta 3.....	69
Figura 36. Marketing pregunta 4.....	70
Figura 37. Marketing pregunta 5.....	71
Figura 38. Marketing pregunta 6.....	71
Figura 39. Marketing pregunta 7.....	72
Figura 40. Marketing pregunta 8.....	72
Figura 41. Marketing pregunta 9.....	73
Figura 42. Marketing pregunta 10.....	73
Figura 43. Marketing pregunta 11	74
Figura 44. Marketing pregunta 12.....	74
Figura 45. Análisis de encuestas de Reputación	75
Figura 46. Análisis de encuestas de Comunicación Digital y RRPP	77
Figura 47. Análisis de encuestas de Marketing.....	79
Figura 48. Captura del video de la campaña “Mamás 4x4” en la Fan Page de Bratt Murgueitio	82
Figura 49. Análisis de comentarios de la campaña “Mamás 4x4”, Fan Page de Bratt Murgueitio	83
Figura 50. Análisis de comentarios de la campaña “Mamás 4x4”, Fan Page de Bratt Murgueitio, subcategoría positiva	84
<i>Figura 51. Análisis de comentarios de la campaña “Mamás 4x4”, Fan Page de Bratt Murgueitio, subcategoría negativa</i>	<i>84</i>
Figura 52. Análisis de comentarios de la campaña “Mamás 4x4”, Fan Page de Bratt Murgueitio, subcategoría neutra	85

Figura 53. Análisis de comentarios de la campaña "Mamás 4x4", Fan Page de Pompis	86
Figura 54. Análisis de comentarios de la campaña "Mamás 4x4", Fan Page de Pompis, subcategoría positiva.....	87
Figura 55. Análisis de comentarios de la campaña "Mamás 4x4", Fan Page de Pompis, subcategoría negativa	87
Figura 56. Análisis de comentarios de post de declaración, Fan Page de Pompis	88
Figura 57. Análisis de comentarios de post de declaración, Fan Page de Pompis, subcategoría positiva.....	89
Figura 58. Análisis de comentarios de post de declaración, Fan Page de Pompis, subcategoría negativa	90
Figura 59. Análisis de comentarios de post de declaración, Fan Page de Pompis, subcategoría neutra.....	91
Figura 60. Análisis de comentarios de la campaña "Mamás 4x4", Instagram de Pompis	91
Figura 61. Análisis de comentarios de la campaña "Mamás 4x4", Instagram de Pompis, subcategoría positiva.....	92
Figura 62. Análisis de comentarios de la campaña "Mamás 4x4", Instagram de Pompis, subcategoría negativa	92
Figura 63. Análisis de comentarios de la campaña "Mamás 4x4", Instagram de Pompis, subcategoría neutra.....	93
Figura 64. Análisis de comentarios de post de declaración, Instagram de Pompis	94
Figura 65. Análisis de comentarios de post de declaración, Instagram de Pompis, subcategoría positiva.....	94
Figura 66. Análisis de comentarios de post de declaración, Instagram de Pompis, subcategoría neutra.....	95
Figura 67. Análisis de comentarios de post de declaración, Instagram de Pompis, subcategoría negativa	95
Figura 68. Total de comentarios en Fan Page de Pompis del mes de mayo 2018	96
Figura 69. Reacciones de las publicaciones de la Fan Page de Pompis del mes de mayo 2018.....	97
Figura 70. Total de reacciones de la campaña "Mamás 4x4", Fan Page de Bratt Murgueito.....	97

Figura 71. Total de reacciones de la campaña "Mamás 4x4", Fan Page de Pompis	98
Figura 72. Total de reacciones del post de declaración, Fan Page de Pompis	99

RESUMEN

La crisis es un suceso que puede llegar a afectar profundamente a una empresa si esta no cuenta con las herramientas necesarias para lograr salir favorablemente del acontecimiento. En la actualidad, la crisis también se extiende a las redes sociales y la *web 2.0* debido a la alta viralidad de los contenidos emitidos por parte de los usuarios. Este trabajo se centró en la campaña digital “Mamás 4x4” realizada por la marca de pañales Pompis de la empresa Zaimella y los procesos que se debió seguir después de hacerla pública. Además, se analizó los comentarios de los usuarios generados en la *Fan Page* de Pompis y del talento de pantalla Bratt Murgueitio y el *Instagram* de la marca para comprobar si estos comentarios afectaron o no a la reputación de la marca Pompis. Se realizó encuestas utilizando el método Delphi a profesionales en Reputación, Comunicación Digital y RRPP y Marketing, las cuáles fueron divididas en 12 preguntas de opciones múltiples. Más del 80% de los encuestados consideran que la campaña si afectó a la reputación de la marca Pompis. Además, se realizó entrevistas a profundidad a expertos internacionales en Reputación y en Comunicación Digital. Los resultados expusieron que los comentarios vertidos por los usuarios en las redes sociales de Pompis y de Bratt Murgueitio afectaron a la reputación de la marca. De acuerdo con los entrevistados expertos en Reputación consideran que la reputación de Pompis se vio lastimada ante la campaña “Mamás 4x4” y su ineficiente gestión de crisis.

Palabras claves: crisis, reputación, redes sociales, *branding*

ABSTRACT

The crisis is an event that can deeply affect a company if it does not have the necessary tools to overcome the incident. At the moment, a crisis can also extend to social networks and the web 2.0 due to the high virality of the content generated by the users. This dissertation focused on the digital campaign "Mamás 4x4" made by the Pompis diaper brand of the Zaimella company and the processes that had to be followed after making the campaign public. In addition, the comments of the users generated in the Fan Page of Pompis and the screen talent Bratt Murgueitio, and the Instagram of the brand were analyzed to revise whether the comments affected the reputation of the Pompis brand. Surveys were conducted using the Delphi method to professionals in Reputation, Digital Communication and PR and Marketing, which were divided into 12 multiple-choice questions. More than 80% of respondents believe that the campaign affected the reputation of the Pompis brand. In addition, in-depth interviews were conducted with international experts in Reputation and Digital Communication. The results showed that the comments made by users on the social networks of Pompis and Bratt Murgueitio affected the reputation of the brand. According to the interviewed experts in Reputation, they consider the reputation was completely hurt by the "Mamás 4x4" campaign and its inefficient crisis management.

Keywords: crisis, reputation, social networks, branding

INTRODUCCIÓN

En el marco empresarial e institucional y de las redes sociales, las organizaciones se enfrentan a múltiples impedimentos, como por ejemplo, una crisis de reputación en las plataformas digitales. La crisis significa un repentino cambio que amenaza tanto a la imagen como al equilibrio de una empresa, debido a que antes y después de una crisis suceden acontecimientos inesperados (Piñuel,2002).

La crisis es un suceso inesperado que puede afectar a todo tipo de empresas, en mayor o menor grado. Eso va a depender de las acciones inmediatas que realice la compañía, teniendo en cuenta que los usuarios expresarán sus opiniones de forma inmediata.

Este tipo de desaciertos generan más ruido si se trata de una empresa cuyo nombre es de prestigio y con numerosos años en el mercado. Las empresas se pueden ver afectadas si no se tienen normas establecidas y parámetros a seguir. Este es el caso de la marca ecuatoriana Pompis de empresa Zaimella, que en mayo de 2018 contrató a un talento de pantalla para que publique una canción en contra de las madres solteras. Días después se reveló cuál fue la verdadera intención, una campaña llamada “Mamás 4x4”, con el fin de concientizar a la sociedad sobre esta problemática. Desde esa fecha, Pompis no ha tenido actividad en sus redes sociales de *Facebook* e *Instagram*.

A raíz de este suceso surge la investigación por conocer los procesos y las gestiones que Pompis debió haber manejado para salir de la crisis y si los comentarios de los usuarios en las redes sociales influyeron o no en su reputación como marca.

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES

1.1. Situación problemática

El presente trabajo de titulación “*Análisis de la gestión de crisis de comunicación y su influencia en la reputación de una marca por los comentarios reproducidos en redes sociales. Caso marca Pompis*”, tuvo como propósito analizar en profundidad cuáles son los diferentes procesos que se deben seguir al momento de ocurrir una crisis y de qué forma influyen los comentarios de los usuarios en las redes sociales hacia la reputación de una marca. Para la realización de este trabajo de titulación se escogió como tema de estudio la crisis acontecida en la marca Pompis por el lanzamiento de la campaña “Mamás 4x4” el 21 de mayo de 2018 en *Facebook* e *Instagram*. Se tomó en consideración los comentarios vertidos en esas plataformas digitales tanto de la marca Pompis, como del talento de pantalla e *influencer* Bratt Murgueitio. El primer video de la campaña fue publicado en *Facebook* y se viralizó de manera inmediata provocando diversas opiniones entre los usuarios. El producto audiovisual fue dirigido específicamente a las madres solteras con frases como “me molestan estas mamás” y “evitemos que aparezcan más” por mencionar algunas dichas en el video que dura aproximadamente dos minutos.

Después de tres días de la publicación del primer video (24 de mayo 2018), Pompis difundió en su cuenta de *Facebook* e *Instagram* un *post* o publicación de declaración con el fin de disculparse ante la sociedad ecuatoriana, y sobre todo a un público tan importante para ellos como lo son las madres. En la búsqueda de información se encontró la opinión de un experto en el tema.

Jesús Beltrán Betancourt, especialista en Comunicación, publicó en su cuenta de *LinkedIn* una nota denominada “POMPIS... La idea es GANAR clientes, NO decepcionarlos” en la que expresaba su opinión hacia la estrategia usada por la pañalera con comentarios como:

La imagen y reputación de la marca, es algo sagrado que se debe cuidar en el más mínimo detalle y bajo ninguna circunstancia podemos permitir que se vea envuelta en situaciones negativas, denigrantes, ofensivas; pensar que un momento de fama justifica el repudio de los consumidores es algo que sólo un improvisado y carente de criterio puede hacer. (Beltrán Betancourt, 2018, párr. 6)

1.2. Antecedentes

Las redes sociales se han convertido en un medio de difusión masiva de información y han adquirido un poder significativo dentro del manejo de crisis de una empresa. Hasta enero de 2018 existen 11 millones de usuarios activos mensualmente en la red social *Facebook* y un millón mensual en *Twitter* en Ecuador (We are social, 2018). En estas plataformas se publica, comparte e interactúa sobre temas de interés. Esto demuestra que el ecuatoriano pertenece a una población digitalmente activa que permite el desarrollo de campañas de comunicación que, manejadas de forma correcta, pueden beneficiar la reputación y el posicionamiento de una empresa. Con estos acontecimientos, este trabajo de titulación se enfocó en analizar la gestión de crisis de comunicación y su influencia en la reputación de una marca por los comentarios generados en redes sociales producto de la campaña “Mamás 4x4” de la pañalera Pompis.

La empresa Zaimella, creadora de la marca de pañales Pompis y con 23 años en el mercado ecuatoriano, no había afrontado una crisis de reputación de esta índole hasta antes de realizar la campaña de comunicación “Mamás 4x4”. El video de la campaña “Mamás 4x4” fue publicado en la red social *Facebook* por Bratt Murgueitio, exintegrante del programa *Combate*, en el que se refería a las madres solteras y divorciadas con frases como “*Eres mal ejemplo, como una madre no tienes derecho, por más que reces mereces lo peor*”, “*Estas mamás no merecen nada y está bien que carguen con esa cruz porque al fin y al cabo tiene la culpa*”, “*Qué futuro tú le das si el fracaso es tu realidad. Esa es la verdad, a ti nadie te va a respetar*” (Beltrán Betancourt, 2018, párr. 1).

Al día siguiente de la publicación del primer video, Bratt Murgueitio subió a su cuenta oficial de *Facebook* otro producto audiovisual en el que explicaba que se unió a la campaña de Pompis para rendir homenaje a las

“Madres 4x4”, en este video utilizó frases como “Queremos reconocer a esas madres 4x4” “dignificarlas y valorarlas” de esa manera dando a entender que todo fue una estrategia por parte de la empresa de pañales y la agencia de comunicación *Kommunik*, que llevó a cabo esta campaña. Tres días después de ser exhibido y viralizado el primer video, Pompis difundió el 24 de mayo de 2018 un *post* de declaración en sus cuentas oficiales de *Facebook* e *Instagram* en el que daban a conocer el objetivo principal de la campaña. Este era visibilizar a las madres solteras de una forma cruda para que la sociedad se movilice y se una a la causa. En la declaración admitieron que la forma empleada para dar a conocer su campaña no fue la adecuada debido a que muchas personas se sintieron ofendidas.

El primer video de la campaña “Mamás 4x4” ya no se encuentra disponible en las redes sociales del talento de pantalla Bratt Murgueitio, pero el segundo video publicado el 22 de mayo de 2018 continúa tanto en las redes sociales de Pompis como en las de Murgueitio. El video de la campaña en la cuenta oficial de Pompis tuvo 4,8 mil reproducciones, 35 veces compartido, 37 comentarios y 216 reacciones hasta el momento de esta investigación. Por otro lado, en la *Fan Page* de Bratt Murgueitio tuvo 42 mil reproducciones, 224 veces compartido, 440 comentarios y 892 reacciones.

Las empresas están incorporando el uso de estrategias de comunicación en redes sociales para darse a conocer, pero hasta el momento no todas saben cómo enfrentar un problema de crisis debido a que desconocen las necesidades de sus *stakeholders*, que son “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (González, 2007, p. 208).

La noticia de la campaña “Mamás 4x4” fue difundida por medios de comunicación ecuatorianos de televisión y de prensa escrita, pero por delimitaciones propias de esta investigación, se basó el estudio únicamente en las redes sociales oficiales (*Facebook* e *Instagram*) de la marca pañalera y de Bratt Murgueitio.

1.3. Problema de investigación

Determinar cómo los comentarios reproducidos por sus públicos en redes sociales afectan a la reputación de una marca tomando como ejemplo el caso Pompis.

1.4. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca tomando como caso de estudio la crisis generada por la campaña “Mamás 4x4” realizada por la marca pañalera Pompis?
- ¿Cuáles son los procesos que intervienen en una gestión de crisis de comunicación en redes sociales?
- ¿Cómo influye una crisis de comunicación y los comentarios de los públicos en la reputación de una marca?

1.5. Justificación

Importancia para la sociedad

En la actualidad las redes sociales se han convertido en un nuevo mecanismo de comunicación que está al alcance de todos. Basta con tener un teléfono inteligente con acceso a internet para poder estar conectado. Por tal motivo se consideró esencial la realización de estudios enfocados en el impacto que generan las redes sociales en la vida de las personas y en la reputación de las marcas. Este trabajo de titulación podrá servir a los usuarios de las distintas plataformas digitales que deseen conocer cómo se maneja los casos de crisis de comunicación en redes sociales.

Importancia para la academia

El presente trabajo de titulación tuvo como propósito afianzar los conocimientos en gestión de crisis de comunicación de aquellos comunicadores en formación que buscan conocer de forma integral el uso de las redes sociales y el rol que ocupan en el posicionamiento de una marca y en el blindaje de su reputación cuando se labora como parte de su equipo de relaciones públicas o comunicación corporativa.

Importancia para los profesionales

Este documento permitirá a los comunicadores tener un material de consulta con la base de las opiniones de especialistas que se refieren al desarrollo de una crisis y su gestión de comunicación tomando como ejemplo un caso de una empresa ecuatoriana.

1.6. Línea de investigación

Este trabajo está orientado a la Comunicación interpersonal, grupal, organizacional y mediático según establece el literal G de las líneas de investigación de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), en consonancia con las del SINDE y del Plan Nacional de Desarrollo.

1.7. Objetivo del proyecto

1.7.1. Objetivo general

Analizar la gestión de una crisis de comunicación y su influencia en la reputación de una marca por los contenidos reproducidos en redes sociales, caso marca Pompis.

1.7.2. Objetivos específicos

- Determinar las diferentes etapas que se producen en una crisis de comunicación a través de un análisis cuantitativo y cualitativo de respuestas *online* (redes sociales oficiales de *Facebook* e *Instagram* de la marca Pompis y de Murgueitio).
- Identificar los procesos que intervienen en una gestión de crisis de comunicación mediante el método Delphi con encuestas a diferentes especialistas en comunicación digital, reputación y marketing.
- Analizar cómo influye una crisis de comunicación en la reputación de una marca a través de entrevistas a especialistas en reputación tomando como caso de estudio la crisis de reputación de la empresa de pañales Pompis por sus comentarios reproducidos en *Facebook* e *Instagram*.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Crisis

De acuerdo con la Real Academia Española (DRAE), se entiende por crisis a un “cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso” o una situación, o en la manera en que estos son apreciados. Es decir, son las dificultades que pueden comprometer gravemente la integridad, los objetivos y la estabilidad de una empresa. Además, en estas situaciones de crisis debe realizarse inmediatamente después de que estalle la crisis con la aplicación de sistemas diferentes de los que normalmente utiliza la entidad en sus operaciones Piazso(como se citó en Erazo y Llaguno, 2018).

Una crisis puede afectar de diversas formas a una empresa. La reputación hasta a la estabilidad financiera se ven comprometidas cuando la crisis se da de manera interna y externa, involucrando el bienestar de los trabajadores de la comunidad y de público en general (Cajiga Calderón, s.f.).

“... la definición del *Webster’s Dictionary of the English Language* mencionando que “la crisis es un evento que puede empeorar la situación de la organización, pero también constituye una posibilidad de mejora como si fuera una oportunidad” (Piazso, 2012, p. 84).

El aspecto perceptual de las crisis forma parte de la definición de Piñuel y Gaitán (como se citó en Enrique Jiménez, 2017) la crisis es la percepción de un evento imprevisible que amenaza las expectativas importantes de los *stakeholders* y puede afectar seriamente el desempeño organizacional y generar resultados negativos.

Una vez que la empresa entra en un momento de crisis, la comunicación se vuelve un factor fundamental para revertir la situación y reforzar la reputación creada. Para comprender el impacto de una buena o mala gestión de comunicación se debe comprender que una crisis es “un acontecimiento aleatorio, no deseado, pero bastante más frecuente de lo que en un principio podría pensarse” Sánchez (como se citó en Bisquert, 2003, párr. 9).

De esta manera se entiende que la crisis y los conflictos afectan de forma directa a los objetivos de las empresas y de esa manera se ve comprometida su credibilidad, imagen y prestigio.

“Una crisis es una amenaza que desafía la legitimidad de una organización, pues los *stakeholders* pueden cuestionar si una organización está atendiendo a las expectativas de una determinada sociedad” Piñuel y Gaitán (como se citó en Enrique Jiménez, 2017, p. 286). Las empresas que hayan pasado por un proceso de crisis, deben utilizar esa experiencia y hacerla positiva con el fin de reafirmar su misión, visión y compromiso ante sus consumidores.

2.1.1. Clasificación de crisis

A continuación se detalla los tipos de crisis que pueden suscitarse dentro de una empresa. Según F. de Bakker (como se citó en Enrique Jiménez, 2007) establece los tipos de crisis que puede suceder en una empresa.

- *Producto o servicio*: Aunque los productos sean puestos a pruebas es posible que fallen.
- *Fallo o interrupción de un proceso*: A pesar de los avances tecnológicos se siguen suscitando incidentes dentro de las empresas.
- *Fallo motivado por un empleado*: A pesar de la automatización en algunos sectores de las empresas, estas siguen dependiendo las aptitudes de los humanos. (Enrique Jiménez, 2007, p. 112)

Por otro lado, Piñuel (como se citó en Enrique Jiménez, 2007) clasifica las crisis en función de sus orígenes y sus entornos sociales. En cuanto a relaciones sociales se clasifica en dos:

- *Internas*: Relaciones de producción en una organización (como por ejemplo despidos, cambios en la dirección de la empresa).
- *Externas*: Cambios políticos, huelgas en el sector, nueva legislación. (Enrique Jiménez, 2007, p. 113)

También se clasifican en relaciones de comunicación general:

- *Internas*: Rumor, enfrentamiento protagonizado por departamentos.
- *Externas*: Declaraciones polémicas de algún profesional del sector que han sido publicadas por la prensa. (Enrique Jiménez, 2007, p. 114)

Por último se revisó las clasificaciones realizadas por González Herrero (citado por Cruz Sandoval, 2004) que agrupa las crisis en función de las posibilidades de intervención.

- *Crisis evitables*: Son aquellas situaciones que se pudieran evitar si la empresa tuviese una reacción rápida y eficiente. Lo ideal es que las puedan evitar, pero sino es posible, por lo menos tomar medidas preventivas que puedan reducir las consecuencias negativas.
- *Crisis no evitables*: Pueden ser accidentes provocados por la naturaleza, lo que es completamente inevitable o errores humanos. (Cruz Sandoval, 2004, p. 179)

La autora de este trabajo considera que los conceptos de crisis propuestos por González Herrero son los principales en situaciones de descontrol en una empresa, debido a que las crisis como lo dice el concepto puede ser evitable o inevitables.

2.2. Fases de una crisis

En este apartado se revisó a profundidad los conceptos más importantes destacados por seis autores expertos en las fases de una crisis.

Según Mitroff y Pearson (como se citó en Erazo y Llaguno, 2018) sostienen que una crisis se divide en cinco fases como se ve en la Tabla 1 y Figura 1.

Tabla 1

Fases de una crisis según Mitroff y Pearson

Fases	Descripción
1. Detección de señales	Sondear parte interna: Empresa. Externa: Clientes y trabajadores.
2. Preparación y prevención	Campañas de prevención para los trabajadores de empresas.
3. Contención de daños	Lograr que la crisis no afecte a los demás departamentos.
4. Gestión (comunicación)	Elaborar un Plan de Comunicación y afrontar la crisis para que no afecte a la marca.
5. Aprendizaje	Capacitar y examinar a los trabajadores eventualmente.

Nota: Tomado de Mitroff y Pearson (1995). Elaboración Propia, 2019.

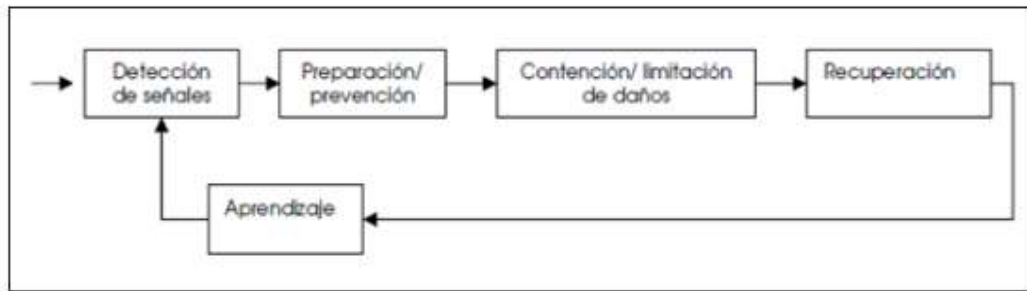


Figura 1. Fases de una crisis según Mitroff y Pearson (1995)

También se toma en cuenta los conceptos de Vidal (2006) en el que menciona que existen seis fases de una crisis.

- Fase 1: Detección de situaciones que pueden afectar los intereses de la organización.
- Fase 2: Evaluación de la situación y definición del punto peligroso
- Fase 3: Estudio y desarrollo de las líneas de acción que podríamos emplear para superar la situación.
- Fase 4: Elección de la línea de acción apropiada.
- Fase 5: Planeamiento y desarrollo operativo de la decisión, medidas concretas a llevar a cabo.
- Fase 6: Ejecución y superación de la crisis. (Vidal, 2006, p. 17)

Otros autores como Fink, Beak y Tadeo (como se citó en Enrique Jiménez, 2007) señalan otro modo de establecer las fases de la crisis, como por ejemplo:

- *Periodo inicial de shock*: Una parte o toda la empresa se ve amenazada lo que conlleva a que toda la estructura se vuelva caótica.
- *Periodo de retraining defensivo*: La empresa impone un sistema de control para reducir la amenaza con el fin de persuadir a los miembros de la empresa y volverlos más leales a ellos.
- *Periodo de reconocimiento*: Los miembros de la empresa deben rendir un examen, además de establecer mejores vías de comunicación. (Enrique Jiménez, 2007, p. 123)

No obstante, Meyers y Holusha (como se citó en Cruz Sandoval, 2004) sustentan que la crisis ocurre en tres etapas:

- *Fase pre crisis*: la crisis empieza a tomar forma y la empresa toma las riendas elaborando las medidas necesarias para evitar que aumente.
- *Fase de crisis*: Se hizo un boom a la crisis, la empresa ya ha sufrido las consecuencias. Se deben tomar medidas para evitar grandes daños.
- *Fase de post crisis*: la emergencia es superada y la organización regresa a sus actividades normales. Es recomendable analizar y

evaluar la situación para prevenir una reactivación de la crisis. (Cruz Sandoval, 2004, p. 180)

Westphalen y Piñuel (como se citó en Cruz Sandoval, 2004) mencionan que, por su duración, la crisis se da en cuatro importantes periodos:

- *Fase preliminar*: Tomar las decisiones correctas para evitar que cualquier suceso desencadene en crisis.
- *Fase aguda*: estalla la emergencia y los medios dan cobertura total cubren al hecho.
- *Fase crónica*: En el desarrollo de la crisis, los medios de comunicación generan contenido provocando reacciones entre el público.
- *Fase postraumática*: Una vez superada la crisis, la organización, y en algunos casos con la colaboración del público, realiza una evaluación de los hechos y toma decisiones como cambio de personal, implementación de normas de seguridad y estrategias de comunicación, entre otras. (Cruz Sandoval, 2004, p. 181)

Según Justo Villafañe (como se citó en Bisquert, 2003), las medidas de naturaleza comunicativa necesarias para enfrentar una crisis comprenden cuatro etapas:

- Identificación de la crisis
- Enfrentamiento de la crisis
- Resolución de la crisis
- Gestión de la postcrisis (Bisquert, 2003, párr. 37)

Enrique Jiménez (2007) también propone cuatro fases de la crisis:

- *Control de riesgos*: Es la detección de acontecimientos que pueden poner en riesgo la estabilidad y los objetivos de una empresa. Una vez que hayan sido identificados se tiene que evaluar a posibilidad de que estos sucedan, se puede llevar esto a cabo si se posee un conocimiento previo sobre la cultura de la empresa. A su vez es recomendable realizar una investigación en el mercado y conocer como las empresas de la competencia han podido salir de la crisis.
- *Planificación*: Elaborar un plan de gestión de crisis con la finalidad de minorar los efectos negativos que puede ocasionar. Este plan servirá como guía para la empresa ya que en él está los mecanismos que se deben cumplir para poder resolverla favorablemente
- *Declaración de la crisis*: En ocasiones, prepararse para una crisis no previene que esta suceda, pero las empresas que han mantenido un control de riesgos, preparación y planificación con anterioridad tienen más posibilidades de afrontar y salir de la crisis que las que esperan a que suceda para activar un plan. En momentos de crisis es recomendable mantener la calma e intentar recuperar el control sobre la empresa accediendo a intervenir para evitar daños mayores.

- *Tratamiento post crisis:* Análisis, aprendizaje: Después de superar la crisis las empresas deben evaluar las consecuencias, los daños causados y sobre todo realizar un estudio de las percepciones que tienen los públicos hacia la empresa ya que se pudo ver afectada la imagen. (p. 135)

Tabla 2

Conceptos de fases de crisis según varios autores

	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5
Mitroff y Pearson	Detección de señales: Sondear permanentemente la parte interna de la empresa y la externa entre clientes y trabajadores.	Preparación y prevención: Realizar campañas internas para que los trabajadores estén preparados en situaciones de crisis.	Contención de daños: Lograr que la crisis no afecte a los demás departamentos de la organización.	Gestión (Comunicación): Manejar a crisis con precaución utilizando las herramientas de comunicación.	Aprendizaje: Capacitar y examinar a los colaboradores de las empresas y medir mediante exámenes lo aprendido durante el proceso de crisis.
Vidal	Detección de situaciones que pueden afectar los intereses de la organización.	Evaluación de la situación y definición del punto peligroso.	Estudio y desarrollo de las líneas de acción que podríamos emplear para superar la situación.	Elección de la línea de acción apropiada.	Planeamiento y desarrollo operativo de la decisión, medidas concretas a llevar a cabo.
Fink, Beak y Tadeo	Periodo inicial de shock: Las empresas se sienten amenazadas lo que conlleva a que toda la estructura se vuelva caótica.	Periodo de retraining defensivo: La empresa impone un sistema de control para reducir la amenaza con el fin de persuadir a los miembros de la empresa y volverlos más leales a ellos.	Periodo de reconocimiento: Los miembros de la empresa deben rendir un examen, además de establecer mejores vías de comunicación.		
Meyers y Holusha	Fase pre crisis: La crisis empieza a tomar forma y la empresa toma las riendas elaborando las medidas necesarias para evitar que aumente.	Fase de crisis: Se hizo un boom a la crisis, la empresa ya ha sufrido las consecuencias. Se deben tomar medidas para evitar grandes daños.	Fase de post crisis: La crisis fue superada. Es necesario tomar medidas preventivas para evitar nuevas crisis.		
Westphalen y Piñuel	Fase preliminar: Tomar las decisiones correctas para evitar que cualquier suceso desencadene en crisis.	Fase aguda: Estalla la emergencia y los medios dan cobertura total cubren al hecho.	Fase crónica: Los medios de Comunicación generan contenidos provocando las reacciones del público ante la crisis.	Fase postraumática: Una vez superada la crisis, la organización realiza una evaluación de los hechos y toma decisiones como cambio de personal.	

Justo Villafañe	Identificación de la crisis.	Enfrentamiento de la crisis.	Gestión de la crisis.	Gestión de la post crisis.
------------------------	------------------------------	------------------------------	-----------------------	----------------------------

Nota: Elaborada por la autora con base de textos académicos de Mitroff y Pearson, Vidal, Fink, Beak y Tadeo, Meyers y Holusha, Westphalen y Piñuel y Justo Villafañe.

2.3. Características de la crisis

Según Enrique Jiménez (2007) la crisis tiene siete características importantes:

- *Sorpresa:* Las empresas deben dar prioridad a las evaluaciones constantes que permiten actuar de forma efectiva ante situaciones inesperadas debido a que las crisis organizacionales afectan a todos los sectores de la empresa.
- *Falta de información:* Es muy importante que todos los trabajadores estén informados para poder resolver o evitar crisis en las empresas.
- *Escalada de acontecimientos:* Las crisis casi siempre traen consigo efectos secundarios, es por esto que es vital tratar el problema desde el inicio y darle seguimiento para que no se convierta en una cadena.
- *Sensación de pérdida de control:* Es necesario que las empresas elaboren un plan de contingencia según el problema y a la vez capaciten a los trabajadores para que puedan mantener una postura de alerta y sobre todo que puedan detectar con anterioridad los posibles riesgos que puede tener la empresa.
- *Foco de atención:* En los momentos de crisis, las empresas centran su atención y esfuerzos en ella, pero sin dejar de lado los demás aspectos que pueden ocasionar que el problema aumente o que se genere uno nuevo.
- *Enfoque a corto plazo:* Es imprescindible que las empresas u organizaciones elaboren un historial de crisis y no tratar de eliminar el problema gestionando estrategias a corto plazo sin pensar que dicha crisis podría incrementarse en un futuro.

En efecto, la crisis es un factor totalmente inesperado lo que muchas veces ocasiona que no se encuentren preparadas las empresas para poder enfrentarlas y por este motivo desconocen los periodos que la conforman.

Por otro lado, Westphalen (como se citó en Enrique Jiménez, 2007) manifiesta que existen rasgos comunes en la crisis:

- *Sorpresa:* No existe ninguna crisis totalmente anticipada. Puede generarse anomalías que pueden ser controladas.
- *Unicidad:* Cada crisis es única, rara vez tendrán los mismos efectos ni tendrán los mismos problemas.
- *Urgencia:* Las crisis provocan situaciones de urgencia por las diferentes dificultades que se deben afrontar.

- *Desestabilización*: Una situación de crisis genera una desestabilización en todos los procesos comunicativos. (p. 105)

Según Pedro Maiquez (como se citó en Martínez Sanz y Durántez Stolle, 2011) existen tres tipos de crisis en función de la visibilidad de la marca y la actitud de la entidad ante las plataformas digitales.

- *La crisis silenciosa*: Esta afecta a las marcas y empresas de perfil bajo en internet, las críticas se posesionan rápidamente en los primeros puestos de los buscadores.
- *La crisis de la nota de prensa*: Esto se da en organizaciones cuyo público es más dinámico y participativo, por ello crean un perfil digital para proteger su reputación *online*. Un error en esta crisis suele ser porque centran su estrategia comunicativa en los medios tradicionales dejando de lado los medios sociales.
- *La crisis auto-inflingida*: Acecha a las entidades con una identidad digital consolidada e interés en la comunicación del social media participando activamente en las conversaciones. (Martínez y Durántez, 2011, p. 431)

Después de lo ampliamente explicado la autora de esta investigación considera que las características presentadas por Enrique Jiménez son las que presentan las características más adecuadas y comunes entorno a una empresa.

2.4. Crisis *online*

La crisis *online* es el resultado de una ineficiente gestión de los intereses de los *stakeholders*. En la actualidad ya no se puede referir únicamente a la crisis en general; ahora se debe especificar aún más debido a que los sucesos de crisis también se dan en las plataformas *online* de las empresas y puede llegar a generar conflictos si no es manejada a tiempo. La crisis *online* se forma muchas veces por informaciones negativas hacia una persona, empresa o el gobierno, de esta manera provoca graves daños a la imagen (Costa, 2012).

Un error bastante común de crisis *online* es cuando las empresas utilizan la misma estrategia en la parte *offline* o como en la *online*.

Es un error aplicar las estrategias de comunicación *offline*, a la comunicación *online*, pues esta es diferente: nuevas herramientas, lenguaje, formas de comunicar... Por ello hay que contar tanto con

planes de comunicación online como con manuales de crisis *online*. (Rosuero, citado por Martínez Souto, 2014, p. 26)

La crisis *online* se da en empresas que no conocen o no están conscientes de la magnitud y del impacto de la *web 2.0*, por lo que no destinan los suficientes recursos para el manejo de una comunicación efectiva disminuyendo de esa forma la efectividad al momento de gestionar una crisis. Por lo tanto, se vuelve imprescindible la elaboración de un Plan de Comunicación *online* que contenga de forma detallada los pasos a seguir al momento de enfrentarse a una situación de este tipo, que determinada la “alta viralidad de la Red y su carácter global e inmediato, se agraven en cuestión de horas afectando de manera directa a su reputación” (García García *et al.*, 2011, p. 341).

La inmediatez con la que se emiten comentarios y calificativos hacia las empresas o personas es gracias al internet. Por este motivo todas las empresas son propensas a sufrir crisis *online* originada por un solo comentario negativo sobre un producto o la calidad del servicio de la empresa. Este tipo de mensajes se viralizan por medio de las redes sociales más usadas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, y en ciertas ocasiones llegan a hacerse tendencia. El problema no es la presencia de la crisis, sino como su gestión afecte y desestabilice la reputación de la empresa. Por eso es substancial el rol del comunicador dentro de la institución quién debe actuar de forma inmediata para transformar esa crisis en algo que los beneficie.

Con este apartado se puede concluir que la crisis *online* es algo de lo que todos los que trabajan en la *web 2.0* hablan pero no todos poseen el conocimiento sobre cómo manejarla al momento de enfrentar una crisis. Este tipo de crisis puede generar numerosos inconvenientes que al no ser tratados con precaución puede salirse de las manos, que no solo afecta a la empresa pero también a sus *stakeholders*.

2.5. Stakeholders

Los *stakeholders* son mejores conocidos como grupos de interés, son las personas, grupos, participantes, accionistas, inversores, trabajadores, las familias de estos, proveedores, (...) que tienen relación cercana con las decisiones y actividades de una empresa (Díaz y Castaño, 2015, p.94). También son las personas o grupos que, dependiendo las diversas actividades de la empresa, pueden generar grandes impactos en la misma Bourne(como se citó en Díaz *et al.*, 2015).

Los *stakeholders* son todos aquellos que tienen un interés en las actividades de la organización o empresa.

2.6. Gestión de crisis

Todas las empresas son vulnerables a tener una situación crítica que amenace su estabilidad. Por tal motivo es primordial que la reacción ante la crisis sea rápida y eficaz. Una correcta gestión permitirá superar y, a su vez, prevenir una nueva crisis.

González Herrero (citado por Saura Pérez y García García, 2010) propone el siguiente concepto sobre gestión de crisis:

La capacidad de una organización de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre respecto al futuro, de forma que se capacite a la misma para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación necesarias que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis puede provocar sobre su imagen y reputación. (Saura y García, 2010, p. 46)

La gestión de crisis se trata fundamentalmente de la rapidez con la que la empresa asume las distintas amenazas o situaciones negativas que puedan presentarse y que pueda afectar a la tranquilidad habitual de la misma Gigliotti (como se citó en Enrique Jiménez, 2007).

Es importante que en casos de crisis las empresas tengan diseñado con anterioridad un manual para la toma de decisiones ante una situación de riesgo para la compañía. Los manuales son una herramienta necesaria para todas las empresas porque disminuye el impacto de la posible crisis. En

principio, el manual de crisis establecido debe proporcionar mecanismos básicos para abordar situaciones contingentes de forma inmediata. Este también debe contemplar un plan de acción que brinde soluciones a las hechas que dependerán de la actividad que brinde la empresa.

Por ejemplo, si se trata de una industria química, debería contemplarse la posibilidad de un derrame en algún momento del proceso de producción, sus consecuencias para la planta, su entorno inmediato y sus empleados (Rojas Orduña, 2003, p.138). En la actualidad, hasta el más mínimo suceso de desaprobación por parte de los consumidores puede desencadenar una crisis y poner en riesgo la reputación de una empresa.

Por dicho motivo, las empresas tienen la necesidad de establecer medidas de prevención, elaborar un plan de comunicación que vaya acorde a la personalidad de la empresa y desarrollar distintas estrategias con “recursos materiales, humanos y tecnológicos; junto a la toma de decisiones y acciones permiten a las organizaciones tener el control para resolver la crisis” (Vidal, 2006, p. 15).

Esta forma de actuar permite eliminar o por lo menos disminuir las consecuencias negativas que puede provocar una crisis. Vidal (2006) considera necesario “hacerle las modificaciones oportunas para adaptarlo exactamente a la situación planteada” (Vidal, 2006, p. 19). Además, Vidal (2006) establece que lo principal es tener elaborado un plan general con anticipación:

Lo ideal es disponer de las distintas “líneas de acción”, perfectamente “enlatadas”, de tal forma que ante la iniciación de una crisis solo tengamos que sacar del archivo las distintas maniobras posibles y escoger la que más se adecua a la necesidad del momento. (Vidal, 2006, p. 18)

Es esencial que las empresas posean un plan de gestión de crisis que les garantice y muestre el camino que deben seguir para superar el o los inconvenientes. Es muy importante resaltar que ninguna crisis es igual a otra y las ejecuciones variarán según el problema.

2.7. Comité de crisis

El comité de crisis es un grupo de trabajo que tiene la potestad de tomar grandes responsabilidades y decisiones en cuanto a comunicación en momentos de crisis, además son los encargados de controlar y evitar los daños que puedan ocurrir a corto y largo plazo. Las profesionales que conforman el comité de crisis tienen el deber de planificar, gestionar y controlar acciones a tomar en cuenta frente al acontecimiento. También se los conoce como gabinete de crisis, equipo de crisis, unidad de crisis, etc.; el nombre varía pero su fin sigue siendo el mismo. Es importante que sea conformado por un equipo de personas fijas que sean responsables de las decisiones a tomar durante la crisis y a la vez cuando se trate de una crisis en concreto se debe crear un comité conformado por personas expertas en el tema (Enrique Jiménez, 2007).

Además, entre sus funciones principales están las de coordinación y toma rápida de decisiones durante la crisis; fijar las políticas de la organización en situaciones de crisis; redactar y difundir todos los procedimientos correspondientes a la emergencia; y establecer las responsabilidades de cada uno de sus miembros. (Cabrera, s.f., p. 55)

Existen dos condiciones indispensables para que la constitución de un comité de crisis sea eficaz. Por un lado establecerlo antes de que surjan los conflictos graves y no tener que improvisar. Y por otro lado, dotarlo de una mínima formación para evitar consecuencias adversas. Costa (como se citó en Enrique Jiménez, 2007).

Por otro lado, Fink (citado por Enrique Jiménez, 2007) comenta que:

(...) un tipo de crisis en concreto puede requerir un comité de crisis formado por unos miembros adecuados a este tipo de crisis, ya que si se produce una crisis técnica se requiere de expertos técnicos y en una crisis financiera de expertos financieros. (p. 140)

Es vital para la empresa conformar estos comités de crisis debido a que la experiencia del personal a cargo permitirá dar con la solución. Es importante mencionar que los comités de crisis no deben conformarse por un número muy alto de personas ya que se pueden presentar problemas al momento de trabajar.

Según Westphalen (citado por Enrique Jiménez, 2007) existen ventajas importantes al tener un comité de crisis:

- Aísla los tratamientos de la crisis para que las demás áreas de la empresa puedan continuar sus actividades de manera habitual.
- El comité de crisis se beneficia de la cooperación de los diferentes departamentos de la empresa.
- El trabajo de este grupo, se basa en el comité de crisis no debe abarcar otras funciones o actividades. (p. 140)

El comité de crisis es un departamento extremadamente importante dentro de una empresa. Son los profesionales encargados en manejar y lidiar con la crisis. Es vital que todas las compañías formen este grupo y se los capacite para que estén preparados ante situaciones conflictivas.

2.7.1. Miembros y funciones del comité de crisis

El comité de crisis debe conformarse con profesionales en comunicación y en las áreas en las que se desempeñe la empresa, ya que serán los responsables del actuar en procesos de crisis.

Estos integrantes deben reunirse para clasificar y analizar las posibles situaciones de crisis que pudieran atravesarse. Además de crear cada cierto tiempo seminarios, simulacros y talleres para estar actualizados e informados cuando tengan que pasar una crisis real. En momentos de crisis, el comité se encarga de dirigir y coordinar las acciones destinadas al control y seguimiento.

Después de ocurrir la crisis es fundamental que se evalúe los hechos realizados durante la misma y a la vez mejorar el plan de comunicación de ser necesario (Enrique Jiménez, 2007).

En la Tabla 3 se destaca cinco principales miembros de este comité.

Tabla 3

Integrantes del Comité de Crisis

Miembros	Funciones
Coordinador de Crisis	Da seguimiento a las crisis y delega funciones a los demás integrantes. Es importante que tenga acceso a la Dirección de la empresa o pertenecer a ella.
Director de Comunicación	Se encarga de crear y coordinar relaciones con los medios de comunicación. Es el responsable de las acciones comunicativas hacia los públicos.
Asesor Jurídico	Todo comité de crisis debe tener un profesional en derecho que vele por la legalidad de las acciones de la empresa.
Equipo especialista externo	Asesoran y guían al comité por la mejor vía para salir de la crisis.
Portavoz	Da la cara ante el público y los medios de Comunicación. Puede ser el Presidente o CEO de la empresa el que ejerza esta función.

Nota: Tomado de Enrique Jiménez (2007). Elaboración Propia, 2019.

2.7.2. Portavoz

En casos en los que la crisis se ha desarrollado y se ha salido de las manos, el Presidente de la compañía es el que debe dar la cara ante los medios de comunicación. Cervera (como se citó en Enrique Jiménez, 2007) analiza la función del portavoz dentro de un comité de crisis y lo define como “el interlocutor con los diferentes públicos que habla en nombre de la compañía” (p. 142).

Además, Cervera (citado por Enrique Jiménez, 2007) menciona las responsabilidades y acciones que debe realizar:

Responsabilidades

- Conocer información de interés para los diferentes públicos
- Valorar los intereses de cada grupo
- Seguimiento de los compromisos adquiridos
- Representar a la compañía

Acciones

- Informarse de la situación de la comunicación
- Decidir la presencia o ausencia en el comité de crisis
- Elaborar contenidos
- Responder a los medios de comunicación
- Evaluar su presencia (Enrique Jiménez, 2007, p. 142)

Con todos los conceptos revisados se puede entender que el comité de crisis es un órgano vital para la subsistencia de una empresa en situaciones de crisis debido a que sus integrantes son profesionales que pueden solventar y sacar adelante a la empresa.

2.8. Manual de crisis

El manual de crisis sirve como instrumento de prevención que debe presentarse antes del plan de crisis. “Está formado por varios documentos y protocolos a seguir y pueden ser requeridos por el comité de crisis” (Enrique Jiménez, 2007, p. 145).

“Cada manual debe dar respuesta a las particularidades de cada compañía y manifiesta que es difícil hablar del contenido del manual, sin caer en el error de estereotiparlo” (Zapata, 2015, párr. 8). Además, contiene dos elementos básicos como la lista de procedimientos y la lista de contactos.

En las Tabla 4 y 5 se detalla los documentos que deben incluirse en el manual de crisis y recalca la importancia de que sean revisados periódicamente por el comité de crisis.

Tabla 4

Documentos del Manual de Crisis

Documentos de uso general	Documentos de uso específicos
Informes resumidos sobre anteriores situaciones de crisis	Modelos de notas de prensa
Posicionamiento general sobre asuntos que hayan generado conflictos en anteriores ocasiones	Modelos de Comunicaciones
	Listados de Medios de Comunicación

Nota: Tomado de Enrique Jiménez (2007)

Tabla 5

Información importante del Manual de Crisis

Información que debe tener el Manual de Crisis

- Nombres y cargos de los miembros del comité de crisis
- Números de teléfonos de los miembros de la directiva
- Lista de direcciones de consultores, proveedores y gabinetes legales
- Número de contacto de los medios de comunicación
- Lista de las tareas más importantes a realizar en el momento de crisis
- Instrucciones para enviar mensajes escritos

Nota: Tomado de Enrique Jiménez (2007)

Es decir, el manual de crisis consiste de una serie de documentos con información útil y precisa, el cual debe ser elaborado por profesionales en la materia. Existen diferentes modelos de manuales de crisis, pero las empresas deben adoptar por el más aptos para ellos.

2.9. Imagen, identidad y reputación

“La imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión” (Mínguez, 1999, p. 190). Es el conjunto de significados y experiencias que una persona utiliza para recordar o describir a una empresa. “La identidad se relaciona directamente con una orientación hacia el empleado al vincularse con la percepción, sentimientos y cognición del mismo con respecto a la empresa” (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2014, p. 102).

La identidad corporativa refiere a las decisiones de carácter interno que una empresa determine. “El carácter central, distintivo y duradero de la empresa que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internas y externas, de la empresa y sus miembros”. Pérez y Rodríguez del Bosque (como se citó en Ganchozo, 2018, p.24).

La imagen y reputación “serían un recurso, un activo “propiedad” de la empresa, algo que la compañía posee internamente (como la comunicación, la identidad visual, los recursos humanos, físicos y financieros, etc.)” (Capriotti, 2009, p. 2).

La reputación es el resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa.

Los clientes desarrollan una estima hacia la calidad de los productos y servicios que brinda la empresa; la reputación no es fruto de una campaña que ha sido manejada de un momento a otro, sino más bien es un valor que se construye mediante una extensa planificación y gestiones a lo largo del tiempo. (Mínguez, 1999)

Aunque se quisiera, es imposible tener una percepción total de la empresa, por lo que la imagen debe basarse en fragmentos. Sobre una misma organización se proyectan distintos tipos de imágenes:

La imagen que proyecta la empresa, es decir, la imagen institucional, la imagen de la marca que son el conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse; y la tercera se refiere a lugar que ocupan los productos que ofrecen ante otros que existen en el mercado. (Mínguez, 1999).

Según (Mínguez, 1999) la identidad se proyecta es cuatro límites importantes: “Quién eres como empresa, qué haces, cómo lo haces, a dónde quieres llegar” (p. 183).

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable (...). Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, (...). Hay empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual, no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo. Costa (como se citó en Mínguez, 1999, p. 186)

2.9.1. Similitudes y diferencias

Los conceptos de imagen y reputación han sido estudiados y utilizados tanto desde la perspectiva de emisión como de recepción (Capriotti, 2009, p. 3). Desde el enfoque de Emisión se observan como activos “propiedad” de la organización. Son herramientas de gestión empresarial que permiten generar diferenciación, y en última instancia, valor para la compañía. “Desde el Enfoque de Recepción se presentan como representaciones perceptuales de la organización en la mente de los públicos” (Capriotti, 2009, p.3).

Tabla 6

Constructor de emisión y recepción en imagen y reputación

	Imagen	Reputación
Constructo de EMISIÓN	Instrumento de gestión empresarial para influir sobre los públicos	Herramienta de gestión corporativa para actuar sobre los <i>stakeholders</i>
Constructo de RECEPCIÓN	Representación mental en los públicos	Representación mental en los <i>stakeholders</i>

Nota: Tomado de Capriotti (2009, p.4). Elaboración Propia, 2019

“Otro enfoque de diferenciación es aquel que considera a la imagen como producto de la comunicación de la compañía, y a la reputación como resultado de la conducta de la organización” (Capriotti, 2009, p. 6). A partir de lo mencionado, se establece una serie de características que marcan diferencia en la reputación de la imagen:

- Estructural: coyuntural
- Duradera: Efímera
- Objetivable: No objetivable (Capriotti, 2009, p.6)

La identidad, imagen y reputación son tres constructos relacionados aunque sean manejados por distintos canales de comunicación con el fin de crear una marca positiva entre la parte interna y externa de la empresa.

2.10. Reputación

Según la Real Academia Española (DRAE), el concepto de reputación tiene dos trascendentales significados: el primero, representa una opinión que se tiene a alguien o algo, mientras que el segundo se refiere al prestigio que tiene hacia una empresa.

Es decir, la reputación es la opinión que tiene un tercero sobre nosotros, mientras que el segundo significado indica que una tercera persona debe calificarnos como personas o como empresas.

Las empresas, grandes o pequeñas, tienen a disposición una reputación que se va creando con el tiempo, y siempre con una visión a largo plazo. La reputación puede verse beneficiada o desprestigiada por las opiniones que tienen los consumidores en las redes sociales de la empresa

debido a la rapidez en la que se generan tendencias y comentarios. Esto implica que se debe tener en cuenta lo que se dice en internet sobre nosotros. Una empresa que sepa como manejar su reputación tendrá una importante diferencia y posicionamiento ante las demás.

Por su parte, Mayer y Scott (citado por Piazzo, 2012) plantean tres escenarios que definen la reputación de la entidad:

- *Primer escenario*: Se produce a través de la imagen que tienen acerca de la organización y el resultado es el conocimiento por parte del público de dicha organización.
- *Segundo escenario*: Se basa en la percepción más profunda y estructurada de la realidad corporativa a partir de los cuales los públicos crean sus propias creencias.
- *Tercer escenario*: Se basa en una experiencia por parte de los *stakeholders* con la organización. (Piazzo, 2012, p. 75)

Según el Foro de Reputación Corporativa celebrado en España en 2011, la definición de este concepto es:

El conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (*stakeholders*), tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. La reputación corporativa posee un carácter estructural, brinda resultados duraderos, proyecta la identidad corporativa, genera valor, nace del reconocimiento del comportamiento y es verificable empíricamente. (López Fuentes, s.f., p. 2)

El concepto del Foro de Reputación Corporativa da a conocer la importancia que tiene para las empresas las opiniones de los consumidores hacia ellos. De eso va a depender y a variar según lo que la empresa aporte en sus grupos de interés.

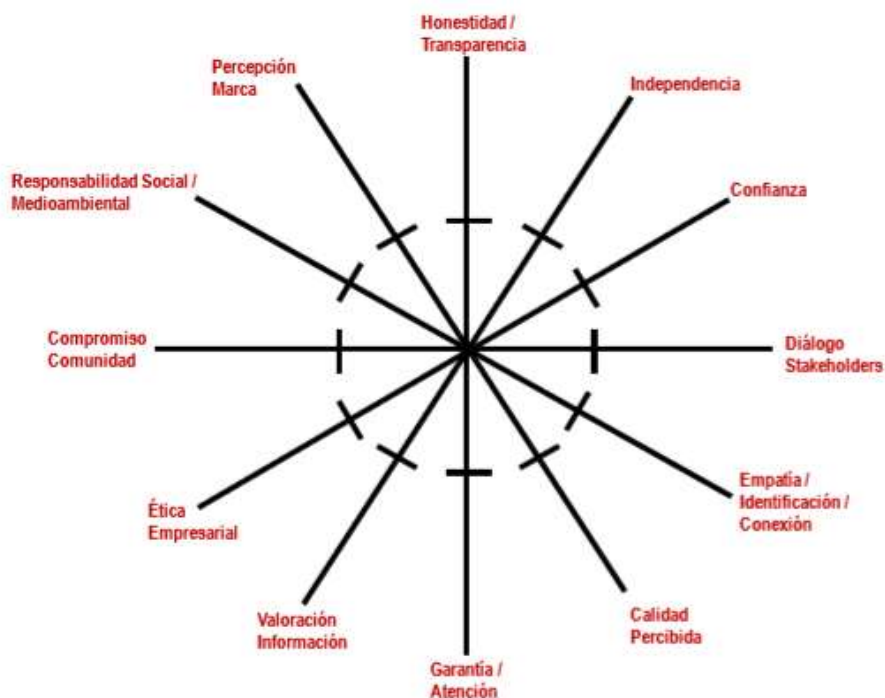


Figura 2. Tomado de Orozco Toro & Ferré Pavia (2012)

2.11. Reputación *online*

Se denomina a este concepto como el prestigio o estima que una empresa muestra en internet. La reputación *online* es un valor primordial debido a que el usuario es el que la crea y la mantiene, mas no la misma compañía. Villafañe manifiesta que la reputación *online* representa el reconocimiento de la reputación corporativa.

La reputación *online* es la expresión del reconocimiento de los públicos de la empresa en los cybermedios y medios sociales (*blogs*, foros y redes). Es, por tanto, un reflejo parcial de la reputación de la empresa, que precisa un riguroso proceso de análisis y de integración con otras fuentes para ser interpretado correctamente. (Villafañe, 2017, p. 14)

En la reputación *online* lo más elemental es lo que los usuarios creen y comentan de la empresa; es un intangible indispensable y es posible extraerla, analizarla y clasificarla. Los consumidores expresan sus opiniones a través de la *web 2.0* sin tener la obligación de identificarse. De esa manera, los *stakeholders* ejercen con toda libertad la posibilidad de realizar cuestionamientos hacia la compañía.

El especialista en Comunicación Paúl Capriotti, manifiesta que la reputación *online* o digital es “el conjunto de conceptos, atributos y valoraciones predominantes que los usuarios del entorno 2.0 asignan a un sujeto (organización, empresa, marca, institución o persona) en sus publicaciones en la conversación social digital, en el medio y largo plazo” (Capriotti, 2018, párr. 2).

El Internet es, actualmente, el medio con más posibilidades de comunicación y gestión, sobre todo desde el desarrollo de la *web 2.0*. Sin embargo, no es el único medio para gestionar la reputación de una empresa entre sus públicos. Existen una variedad de canales a través de los cuales los departamentos de Relaciones Públicas crean y mantienen los juicios positivos de sus *stakeholders* (Antón Ferremoné, 2004).

Por otro lado, el texto de De Pinedo Palomero (2017) menciona que el concepto principal de la reputación *online* depende de los procesos dentro de la gestión:

La reputación *online* se debe posicionar, monitorizar, conversar y escuchar mientras la organización se relaciona en un diálogo ético con sus *stakeholders online*. Incluye interactuar online, crear contenidos compartibles, monitorizar lo que los *stakeholders* están diciendo, mantener la información de su diálogo, gestionar los contenidos negativos encontrados online, y construir sobre las ideas que se generan a través de las redes sociales. (De Pinedo Palomero, 2017, p. 207)

La reputación corporativa *online* se puede definir como la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet. Es difícil apartar correctamente el concepto de reputación corporativa en su versión *online* porque la reputación de una empresa en Internet no es equivalente a la reputación total de una empresa, pero al requerir una gestión y unas implicaciones propias, tampoco es un aspecto más de su reputación global (Antón Ferremoné, 2004).

La autora de este trabajo considera importante resaltar lo mencionado por el autor Antón Ferremoné, debido a que en algunas ocasiones se cree que la reputación *online* define a toda la empresa en sí y a todos sus

departamentos, pero no siempre llega a esos extremos. Si en un momento de crisis de reputación *online* no se toma las medidas adecuadas, los comentarios y la reputación pueden afectar a la empresa.

2.12. Importancia de la reputación

La reputación corporativa tarda mucho tiempo en consolidarse y debido a eso es muy frágil su deterioro. Basta con un rumor sobre la empresa, el modo de actuar de un trabajador o la tardía reacción ante un suceso puede poner en riesgo toda la credibilidad y confianza que los *stakeholders* depositaron en ella. Por eso es importante cuidar y mantener la reputación debido a que es un intangible que puede beneficiar positivamente o dañar a la empresa.

Según la propuesta de Roberts y Dowling, manifiestan que existe una excelente reputación cuando:

Los trabajadores prefieren trabajar para empresas con buena reputación, estando dispuestos a trabajar más duro, o por una menor remuneración. Al mismo tiempo, debido a que los proveedores estarán menos preocupados por contratiempos contractuales, los costes de coordinación y negociación deberán ser menores. (Martín de Castro y López, 2006, p. 34)

Según Shenkar y Yuchtman-Yaar, “es su grado de intangibilidad lo que hace difícil realizar una valoración empírica y conceptual del mismo, pese al importante papel otorgado a la reputación en los procesos estratégico” (Martín de Castro y López, 2006, p. 30). La importancia en la reputación radica en que tanto consumidores, proveedores o trabajadores preferirán adquirir o concretar negocios con empresas que mantengan su reputación por lo alto y que no se haya visto envueltas en situaciones conflictivas.

Hall menciona que “la reputación de los productos y de la empresa son los activos mejor valorados por los directivos siendo por tanto los más estratégicos y la principal fuente de ventajas competitivas sostenidas mediante diferenciación” (Martín de Castro y López, 2006, p. 32). Además, menciona que para mantener una reputación positiva “normalmente es el

producto de años de competencia superior demostrada” (Martín de Castro y López, 2006, p. 32).

De igual forma, Petric *et al.* señalan que la reputación debe recibir una atención constante, ya que supone el producto de años de competencia superior demostrada, no puede comprarse y lleva tiempo conseguirla (Martín de Castro y López, 2006, p. 32).

2.13. Parámetros para medir la reputación *online*

Según Borraz y Fuentelsaz, la reputación es un intangible difícil de medir porque pasa por distintas fases en su ciclo de vida (Martínez León y Cifuentes, 2009, p. 129). Por ejemplo: “el comportamiento de los consumidores, aparición de problemas, errores e imprevistos que afectan los resultados y sobre todo provoca que se desperdicie todo lo invertido en ella” (Martínez y Cifuentes, 2009, p. 129). La medición de la reputación *online* se puede realizar a través de: “lo que los usuarios dicen, lo que *Google* dice y lo que las marcas dicen (Coss, 2017, párr. 7).

Paúl Capriotti propone cinco KPI's para medir la reputación *online*:

- Exposición Digital: Grado de presencia
- Relevancia Digital: Grado de importancia
- Notoriedad Digital: Nivel de visibilidad
- Favorabilidad Digital: Grado de *Sentiment*
- Reputación Digital: Evaluación global de la organización o marca finalizada (Capriotti, 2018, párr. 6)

A continuación una gráfica con las métricas más importantes para medir la reputación *online*.

Tabla 7

KPI's: Paul Capriotti

KPI's	Indicadores de los KPI	Métricas
Exposición Digital	Alcance	Número de seguidores
		Alcance de las publicaciones
	<i>Engagement</i>	Niveles de interacción
	Análisis de desempeño	Cantidad de competidores en el mercado

	Análisis de la conversación digital	Menciones de la marca
Favorabilidad Digital	Valoración positiva, negativa o neutra de las	Número de palabras o expresiones con connotaciones positivas, negativas o neutras

Nota: Elaborada por la autora con información de la web de Capriotti (2018)

Por su parte, De Pinedo Palomero (2017) propone cuatro importantes elementos que definen a la reputación *online*:

Las redes sociales, *wikis*, *blogs* y páginas *web*, de esa manera, la reputación digital debe medirse utilizando información de todas esas fuentes, ya que cualquier entidad (sea individuo, marca u organización) tiene entradas en *Wikipedia*, contenidos relacionados en redes sociales como *Facebook*, *Twitter* o *LinkedIn*, *posts* en *blogs* o contenidos en su propia web, ya sea personal o corporativa (De Pinedo Palomero, 2017, p. 134).

Listenic Online Insights (2017) empresa de monitoreo de reputación *online* manifiesta un modelo para medir la reputación *online*:

Tabla 8

Modelo de medición de reputación online

Métricas	Descripción
Volumen de menciones	Esta métrica indica el nivel de conversación sobre la marca o empresa. A lo largo del tiempo se puede comprobar su eficacia.
Distribución de menciones por plataforma	Distribución de menciones en las diferentes redes sociales.
Palabras más utilizadas	<i>Ranking</i> de las palabras más repetidas, también se suele presentar de una manera más visual con una nube de palabras.
Alcance de las menciones	Aunque es muy difícil de medir con exactitud es una métrica muy útil. Se pueden confeccionar métricas aproximadas de alcance que ayuden a calcular el impacto de las menciones en el tiempo y en todas las plataformas.
Distribución geográfica	Lugares de donde provienen las menciones.

Sentimiento de las menciones	Esta métrica indica lo que los usuarios dicen, si hablan bien o mal sobre una marca. Sentimiento positivo, negativo o neutro.
------------------------------	---

Nota: Tomado de Listenic, Online Insights (2017). Elaboración Propia, 2019

2.14. Redes sociales

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma (Reina Estévez *et al.*, 2012, p. 127). Es decir, que todo lo publicado en las redes sociales está expuesto al público sin importar la cercanía de las personas y además pueden emitir comentarios acerca de nosotros. De acuerdo con Boyd y Ellison, una red social se define como un servicio que permite a los individuos: (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Flores Cueto *et al.*, 2009, p.2).

Juan Carlos Mejía, experto en reputación considera necesario que las empresas creen cercanía con sus usuarios en las plataformas digitales:

Las redes sociales ayudan a crear una cercanía entre la marca con el corazón del consumidor. Por lo tanto, las organizaciones se tienen que adaptar mejor al uso de las redes sociales y demás canales de la social media como el blog para generar mejores estrategias que influyan en las audiencias para generar aceptación sobre marca, la misma que incide en la reputación tanto *online* como *offline*. (Citado por Ganchozo Romero, 2018, p. 36)

En las redes sociales no se debe únicamente tener en cuenta la interacción entre la comunidad, sino también el contenido permanente que se ha generado a partir de los intereses de los grupos de personas que son parte de ellas. De esta manera se tiene que estas redes representan un sistema de intercambio dinámico entre los usuarios que la utilizan, es así que esto permite que cada uno de los recursos o contenidos que se reproducen día a día permiten que las relaciones crezcan y se fortalezcan entre los usuarios.

El espacio de los usuarios de redes sociales, su entorno y las diferentes situaciones en las que se encuentra inmerso en su diario vivir, son parte de los rasgos que influyen en su utilización de sus cuentas en las redes mencionadas, es así que generar contenidos es una actividad que vincula cada uno de sus espacios y no solo depende de sus intereses.

Según Juan Carlos Mejía Llano, las redes sociales más importantes son: *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn y Pinterest* y sugiere que las empresas deben utilizar todas estas plataformas y sobre todo en la red social en la que posean más audiencia (Citado por Ganchozo Romero, 2018, p. 36).

2.15. Tipos de redes sociales

Las redes sociales se componen de personas conocidas o desconocidas que intercambian información entre sí. La *web 2.0* ha servido para unir y crear grupos entre amistades, como lo que antes se decía hacer algo en grupo. La primera red social en existir fue *Classmates* creada en Estados Unidos en el año 1995 dirigida para los estudiantes de los distintos estados.

Las redes sociales pueden ser de dos tipos: Generalistas - su finalidad es facilitar las relaciones personales, como por ejemplo *Facebook*; y las Profesionales - fomentan las relaciones entre profesionales y trabajo, como es el caso de *LinkedIn* (Hütt Herrera, 2012). Tanta es la acogida de estas redes sociales que según *We are social* y *Hootsuite* el 43% del alcance potencial de los anuncios de *Facebook* son mujeres y el 57 % son hombres; además que el 35% de la audiencia es menor a los 25 años y el 90% acceden a través de dispositivos móviles (Mejía Llano, 2018, párr. 4).

Mediante las redes sociales la comunicación de las persona ha ido avanzando, y a la vez modificándose. En la actualidad, la mayor forma de estar comunicados es mediante estas plataformas digitales. Tal cual sucede como dijo Aristóteles “El hombre es un ser sociable por naturaleza”, pues para satisfacer sus exigencias.

Tabla 9*Redes sociales más utilizadas*

Red Social	Descripción
<i>Facebook</i>	Esta conocida red social cuenta con más de 2,200 millones de usuarios activos. <i>Facebook</i> permite a las personas comunicarse con mayor facilidad con sus familiares o trabajo. En la actualidad las empresas han optado por tener una cuenta en esta red para acercar su marca a la audiencia y poder brindar información a sus clientes. Fue creada en 2004.
<i>Twitter</i>	Esta red social creada en el año 2006 cuenta con más de 350 millones de usuarios activos y su característica es que sus mensajes son de 280 caracteres permitiendo agregar fotografías o videos. <i>Twitter</i> creó los <i>hashtags</i> con el fin de crear y seguir tendencias.
<i>Instagram</i>	Esta red social fue creada en el año 2008 y en la actualidad cuenta con más de 1000 millones de usuarios activos y está orientado básicamente a la publicación de fotografía, videos e historias. <i>Instagram</i> es de gran ayuda para que las empresas puedan crear y fortalecer su marca.
<i>YouTube</i>	Se especializa en videos y se ha convertido en una de las páginas con mayor tráfico en el mundo digital con más de 1.500 millones de usuarios activos en un mes. <i>Youtube</i> sirve para que las empresas publiquen sus videos promocionales o de campañas y estos logran viralizarse a través de las demás plataformas.

Nota: Elaborada por la autora.

2.16. Redes sociales y crisis

Para las empresas es vital mantener comunicación con sus usuarios mediante las redes sociales y sobre todo en épocas de crisis. Luis Serrano, director del área de Comunicación de Crisis en Llorente y Cuenca, explica como las redes sociales han cambiado la forma llegar a los públicos:

El paradigma comunicativo ha cambiado. Hasta no hace mucho era relativamente sencillo hacerse con el control de una pequeña crisis de comunicación y frenarla a tiempo. (...) Sin embargo, la situación se ha complicado sobremanera. Un nuevo elemento se ha sumado a la situación: internet y las redes sociales. Ya no podemos ejercer fácilmente el control de la información en las organizaciones. (Serrano, 2016, p. 13)

Las redes sociales se han convertido en un factor clave en la comunicación en tiempos de crisis. Esto se debe a su inmediatez y a la viralización de los contenidos. Es de vital importancia que se entreguen todos los recursos necesarios como parte del proceso de comunicación durante la crisis. En los últimos años, las redes sociales han dejado de ser utilizadas únicamente para fines personales y ocio. Ahora se utilizan estas herramientas para dar a conocer una marca, pero un mal manejo de ellas puede generar grandes daños.

En tiempos de crisis lo que menos se debe desperdiciar es tiempo, sea antes o cuando se haya detectado el motivo del problema. Las organizaciones tienen la obligación de comunicar a su público de forma inmediata a través de sus redes sociales, incluso si no son activos regularmente. Además, se debe tener en cuenta que crear perfiles en el momento de la crisis no será de mucha ayuda y su efectividad será mínima.

En un proceso de crisis no solo es importante solucionar el problema, también es necesario saber transmitirlo. Sería en vano tener un plan ejecutable para resolver la crisis si no se tiene la capacidad de comunicar regularmente las acciones sobre las decisiones y avance en la gestión de crisis por medio de las redes sociales. Se debe tener claro que es lo que se quiere comunicar y si es relevante al público, puesto que el exceso de información puede llegar a fatigar.

2.17. **Branding**

La palabra *branding*, cuyo significa en español es marca, es un término bastante utilizado en mercadotecnia. Por lo tanto, *branding* se encarga del proceso de creación y construcción de una marca vinculándola a un nombre comercial (Meldini, s.f.).

El *branding* es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad. (Muñoz Sivianes, 2009, p. 168)

Branding es el manejo completo de una marca y no simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente. Es decir, se encarga de estudiar el negocio, la filosofía, los valores que tienen las marcas y a la vez implementar nuevas estrategias para conseguir posicionarse en el mercado. El *branding* busca evidenciar los valores intangibles de una marca resaltando todas sus cualidades y fortalezas lo que permite diferenciarse de la competencia.

Según Tom Peters en su libro *El Meollo del Branding*, considera que el éxito de una empresa está en "los intangibles, las cosas que no pueden ser medidas con números: como el valor, la credibilidad y la singularidad de una marca" (Peters, 2002, p.1). La cercanía que se pueda generar con los consumidores es lo primordial para que haya afinidad o no con una empresa, marca o servicio.

La marca, en términos de la Asociación Norteamericana de *Marketing* (AMA), se define como "nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de éstas que identifican los bienes o servicios de un proveedor o vendedor, y para diferenciarlos de otros vendedores". Lo que hará que el público no solo escoja la marca en relación a la de la competencia, sino que vea en ella la única que le puede dar soluciones a sus problemas.

El concepto de marca se refiere a la relación que mantiene con sus productos y consumidores, además de las cualidades y servicios que puede

esperar al consumidor. El fin de una marca es que pueda responder o superar las diversas necesidades del consumidor (Meldini, s.f. p.7).

2.17.1. Componentes del *branding*

Según Meldini (s.f.) existen cuatro importantes componentes en el *branding*.

- *Naming*: El primer paso, es la creación del nombre de la marca, este término significa “nombrar”. Es importante que el nombre elegido represente a la marca y sus valores porque el nombre es o más escuchado, leído y visto a través de los diferentes medios de difusión. Lo importante al momento de crear una marca es que sea algo innovador para que el público logre identificarlas y sobre todo diferenciarlas con la competencia. (Meldini, s.f.)
- *Identidad Corporativa*: Está ligada a la historia y trayectoria de la empresa, a su cultura empresarial.
- *Posicionamiento*: Este lugar lo ocupa la marca en la mente del consumidor, de esa forma hace que el producto se posicione diferenciándolo al resto del mercado. (Meldini, s.f.)
- *Lealtad de marca*: Generar en los consumidores experiencias únicas, ya que cada vivencia personal puede convertirse en una relación y con el tiempo en lealtad hacia la marca. (Meldini, s.f.)

2.18. *Influencers*

El influenciador suele ser identificado como una persona de confianza de nuestro entorno o conocida, que imaginamos que nos indicará lo que es mejor para nosotros, allanando el camino (Almeida, 2017, p.15).

En la actualidad este concepto se lo utiliza para llamar a quienes han logrado popularidad gracias a los medios digitales y se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales (Mora *et al.*, 2017, p.8).

Son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca. Entre ellos se distinguen las figuras públicas, ya sean actores, deportistas, cantantes, etc. que cuentan con un gran número de seguidores que les permiten fácilmente ser portavoces de una marca o servicio; y a comunicadores especializados, es decir, los *bloggers*, *YouTubers*, *videobloggers* o *Instagrammers* que se centran en contenidos de un tema en particular y que sin contar con reconocimiento previo han logrado posicionarse en su ámbito o sector. (Mora *et al.*, 2017, p. 8)

Según Almeida (2017) el *influencer* presenta estas características personales:

- Gran habilidad comunicativa
- Conocimiento sobre una temática
- Capaces de generar confianza y reciprocidad
- Tienen contacto con sus seguidores
- Tienen consistencia en su discurso
- Tienen habilidad para contar historias con una imagen o un vídeo
- Son capaces de crear tendencia con actualizaciones en sus canales o redes sociales (Almeida, 2017, p.13)

En fin, el *influencer* se maneja a través de plataformas digitales y su popularidad permite que tenga un gran alcance a su audiencia que suele ser el *target* específico para ciertas marcas y empresas.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

La presente investigación tuvo como propósito realizar un análisis de la gestión de crisis de comunicación y su influencia en la reputación de una marca por los contenidos reproducidos en redes sociales. Esto se llevó a cabo mediante un estudio comparativo de las publicaciones, reacciones y comentarios que se generaron en *Facebook* e *Instagram*.

Para la elaboración de este proyecto de titulación se empleó una metodología con enfoque mixto, lo que se traduce en la utilización de métodos cuantitativos y cualitativos, para de esta manera lograr cumplir con cada uno de los objetivos planteados en el primer capítulo de este trabajo académico.

En la quinta edición del libro *Metodología de la Investigación* (2010) de Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio se manifiesta que este método:

Comprende el uso de procesos sistemáticos, empíricos y críticos para recolectar los datos cuantitativos y cualitativos que servirán para realizar un análisis de los mismos por medio de su integración y discusión conjunta. De esta forma, se podrá (...) obtener una 'fotografía' más completa del fenómeno. (Fernández y Baptista, 2010, p. 546)

El enfoque cuantitativo se centra en la recolección y clasificación de información y datos aterrizando al caso de estudio. Se refiere a las interacciones y/o comentarios en la *Fan Page* de la pañalera Pompis y del *influencer* @BrattMurgueitio quien participó en la campaña "Mamás 4x4". Además, que este enfoque permite recabar toda la información y describir las cualidades y componentes del tema investigado a profundidad.

Por su parte, el enfoque cualitativo es utilizado para la realización de entrevistas a expertos en Reputación.

Tabla 10

Entrevistados en Reputación

Profesional	Área Laboral
Jesús Beltrán Betancourt	Especialista en Comunicación, CEO en Beltrán Moreno, Asesor Internacional
Juan Carlos Mejía	Consultor Senior, Escritor, Marketing y Transformación Digital

Nota: Elaborada por la autora

Es así que con los datos obtenidos por medio del enfoque cuantitativo, se buscó la dispersión o expansión mientras que con el enfoque cualitativo se recopiló toda la información (Hernández Sampieri *et al.*, 2010, p. 10). Ambos métodos son vitales para la realización de este trabajo académico puesto que permiten evidenciar los resultados (cuantitativo) y su interpretación (cualitativa).

3.2. Métodos e instrumentos (técnicas)

En esta investigación se utilizaron dos métodos fundamentales. El primero trató en la realización de encuestas por medio del método Delphi y la segunda de recolección de datos de las redes sociales *Facebook* e *Instagram*, tanto de Pompis como del talento de pantalla Bratt Murgueitio con tablas comparativas. El análisis consistió en recopilar todos los comentarios vertidos por los usuarios y categorizarlos en positivo, negativo y neutro. Además, se los subcategorizó para comprender a profundidad cuál fue la intensidad del comentario. De tal modo, este análisis tuvo como fin identificar si afectó o no a la reputación de la marca Pompis.

El presente cuestionario forma parte de un estudio sobre la base de la aplicación del Modelo de Gestión de Crisis (MGC) para la gestión de crisis, su fiabilidad y el grado de su impacto en la reputación de una marca. Con este fin solicitamos a los participantes su colaboración, generando el mayor número de respuestas posibles en el cuestionario y la confiabilidad de los resultados, utilizando los datos únicamente con fines académicos. Muchas gracias por su colaboración.
Datos personales
Nombre:
Puesto de trabajo actual:
Título académico:
Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia. Marque con una cruz (C) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, validándolo en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)
Por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes premisas sobre la gestión de una crisis en una empresa y su incidencia en la reputación de la misma.
Profesionales en Reputación
1.- De los siguientes beneficios que nos brinda la reputación en una empresa califique del 0 al 5 si está de acuerdo o en desacuerdo (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)
A. Visibilidad, estabilidad, reconocimiento positivos en redes sociales
B. Control y prevención de crisis ante los clientes, accionistas en el ámbito digital, mejor posicionamiento online
C. Credibilidad, atracción por la empresa, tráfico de clientes
2.- Los principales propósitos de una gestión de crisis son: Califique de 0 a 5 considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)
Tener medidas preventivas para evitar o reducir la posibilidad de una crisis. Disponer de una respuesta planificada con antelación (Plan de Crisis). Conseguir que la empresa funcione después de la crisis.
Según Vidal Cortés: y evaluar situaciones de peligro, estudio de formas para superar la crisis, atención y expresión de la crisis.
3.- ¿Cuáles son los etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca tomando como caso de estudio la campaña realizada por la marca pañalera Pampis. Califique del 0 al 5 considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)
Según Meyers y Holteha: Fase de prevención, Fase crisis y Fase posterior.
Según Westphalen y Pineda: Fase preliminar, Fase aguda, Fase latente, Fase postcrisis.
Según Jairo Villalón: identificación de la crisis, Entrenamiento de la crisis, Resolución de la crisis y Gestión de la postcrisis
4.- PROCESOS DE GESTIÓN DE CRISIS. Califique de 0 a 5 si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes opciones, jerarquizando el proceso que considere más adecuado para usted.
Según Enrique Álvarez: A. Control de Riesgos B. Planificación C. Declaración de la Crisis D. Tratamiento Post Crisis
Según Lantón: Creación de un sistema de monitorización, identificación de los riesgos, Análisis de las acciones realizadas con los stakeholders, Rediseño de las estrategias, Ejecución de las acciones
Según Cecilia Navarro: Fase 1: Issues management, Fase 2: El escenario determinado "justificación profesional", Fase 3: La Crisis, Fase 4: Post Crisis.
5.- ¿Cómo está integrado el comité de crisis en una empresa? Califique del 0 al 5 si está de acuerdo o no de acuerdo con las siguientes opciones y jerarquice lo que considere más adecuado para usted.
A. Coordinador de Crisis, Director de Comunicación, Portavoz, Asesor Jurídico, Especialistas
Según Barrios: Un experto en Leyes (Abogado), Coordinador de Comunicación, Experto en asuntos públicos y Representante o portavoz
6.- Cuáles son las consecuencias que tiene una empresa sino logra salir de una crisis de reputación Califique de 0 a 5 si está de acuerdo o en desacuerdo y jerarquice las siguientes opciones según su criterio.
A. Puesta en duda de la credibilidad y estabilidad
B. Puesta en duda
C. Puesta en duda de la imagen en su sector
7.- ¿Cómo se mide la reputación online de una empresa? Califique de 0 a 5 si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes opciones jerarquizando los conceptos más adecuados para usted.
A. Según Cass: Lo que dicen los usuarios (opiniones públicas, negativas o positivas de los publicadores) lo que dice Google, y lo que dicen las marcas
B. Según la empresa Leticia online Insights: Volumen de menciones, Distribución de menciones por plataformas, palabras más utilizadas, alcance de menciones
C. Según Capriotti: Nivel de presencia, grado de importancia, Nivel de credibilidad.
8.- ¿Cuál de los siguientes departamentos debe ser el encargado de la prevención de la crisis? Califique de 0 a 5 si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes opciones jerarquizando el departamento más adecuado para usted.
A. Departamento de Comunicación
B. Departamento de RRPP
C. Marketing
9.- ¿Qué pasos se debe seguir para reconstruir una reputación que ha sido dañada? Califique de 0 a 5 si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes opciones jerarquizando lo más adecuado para usted.
A. Realizar un plan de crisis, Trabaja en equipo, Liderar a cabo los objetivos de la empresa
B. Enfrentar la crisis, Explicar lo que pasó (transparencia), Apoyar a las personas afectados con la crisis, Tomar acciones
C. Reconocer el error, usar el mejor plan del perfil, cambiar las posturas de reputación, ser crítico, no exagerar la comunicación
10.- ¿Qué es la Reputación online? De los siguientes conceptos califique del 0 al 5 con los que está de acuerdo o en desacuerdo.
A. Según Jairo Villalón: Es la expresión del reconocimiento de los públicos de la empresa en los clientes y medios sociales
B. Según Ferrerandi: Es la relación alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet
C. Según Paul Campbell: el conjunto de juicios, actitudes y opiniones predominantemente que los usuarios del entorno 2.0 asignan a un sujeto (organización, empresa, marca, institución o persona)
11.- ¿Considera usted que la campaña "Mamá 4x4" afectó a la reputación de la marca Pampis? Califique de 0 a 5 si está de acuerdo o en desacuerdo según su criterio.
12.- ¿Después de una Crisis de Reputación es recomendable guardar silencio en las redes sociales como lo ha hecho Pampis en sus cuentas desde hace 8 meses?

Figura 3. Cuestionario a profesionales en Reputación

El presente cuestionario forma parte de una consulta sobre la base de la aplicación del Método de Expertos Delphi para la validación conceptual, fase y procesos de gestión de una crisis y su influencia en la reputación de una marca. Con a cambio que sus opiniones serán de gran valor en este trabajo de investigación para validar o rectificar nuestro análisis garantizando en todo el proceso la confidencialidad de sus respuestas, utilizando los datos únicamente con fines académicos.

Datos personales

Nombre: _____

Fuente de trabajo actual: _____

Título académico: _____

PROFESIONALES COMUNICACIÓN DIGITAL

Marque con una cruz (X), en la casilla que le corresponde al grado de importancia. Marque con una cruz (X), en la casilla que le corresponde al grado de importancia, valorándolos en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)

1.- Considere usted: la comunicación digital es muy importante en una empresa. Califique del 0 al 5 si está de acuerdo o en desacuerdo considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)

2.- Las principales proyecciones de una gestión de crisis son: Califique de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)

Tomar medidas preventivas para evitar o reducir la posibilidad de una crisis. Disponer de una respuesta planificada con anticipación (Plan de Crisis). Comunicar que la empresa funciona después de la crisis.

Según Vidal: Detectar y evaluar amenazas de riesgos, estado de formas para superar la crisis, acciones y supervisión de la crisis.

3.- ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca tomando como caso de estudio la campaña realizada por la marca peruana Pepsi? Califique de 0 al 5, siendo 5 la apoptosis importante y 0 la menos importante.

Según Meyers y Wabash: Fase de prevención, Fase crisis y Fase posterior.

Según Neupert y Pflaß: Fase posterior, Fase aguda, Fase crítica, Fase postcrisis.

Según Justo Vilchele: Identificación de la crisis, Enfrentamiento de la crisis, Resolución de la crisis y Gestión de la postcrisis.

4.- PROCESOS DE GESTIÓN DE CRISIS. Califique de 0 a 5 si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes opciones. Jerarquizando el proceso más adecuado para usted.

Según Enrique Álvarez: A. Control de Riesgos. B. Planificación. C. Declaración de la Crisis. D. Tratamiento Post Crisis.

Según Leal: Creación de un sistema de monitoreo, Identificación de los riesgos, Análisis de los riesgos relacionados con los stakeholders, Revisión de los riesgos y Ejecución de los acciones.

Según David Hernández: Fase 1, Issue management; Fase 2 El momento denominado "Identificación preventiva"; Fase 3 Crisis; Fase 4 Post Crisis.

5.- ¿Cómo está integrado el comité de crisis en una empresa? Califique del 0 al 5 si está o no de acuerdo con las siguientes opciones jerarquizando la más adecuada para usted.

A. Coordinador de Crisis, Director de Crisis, Director de Comunicación, Portavoz, Asesor Jurídico, Especialistas.

B. Según Rivas: Experto en Leyes (Abogado), Coordinador de Comunicación, Experto en asuntos públicos y Representante o portavoz.

6. ¿Cuáles son las consecuencias que tiene una empresa sino logra salir de una crisis de reputación? Califique de 0 a 5 si está de acuerdo o en desacuerdo y jerarquice las siguientes opciones según su criterio.

A. Pierde su credibilidad y estabilidad.

B. Pierde clientes.

C. Pierde reconocimiento en el sector.

7.- ¿Cómo se mide la reputación online de una empresa? Califique de 0 a 5 si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes opciones jerarquizando las opciones más adecuadas para usted.

A. Según Coar: Lo que dicen los usuarios (valoración positiva, negativa o neutra de las publicaciones), lo que dice Google y lo que dicen las marcas.

B. Según la empresa Unilever sobre Insights: Volumen de menciones, Distribución de emociones por palabras, palabras más utilizadas, alcance de menciones.

C. Según Expórt: Nivel de presencia, grado de interacción, Nivel de actividad.

8.- ¿Cuál de las siguientes departamentos debe ser el encargado de la prevención de la crisis? Califique de 0 a 5 si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes opciones y jerarquice las más adecuadas para usted.

A. Departamento de Comunicación.

B. Departamento de RRPP.

C. Marketing.

9.- ¿Cuáles son las redes sociales que brindan mayor beneficio a una empresa y por qué? Califique del 0 al 5 si está o no de acuerdo con las siguientes opciones y jerarquice la más adecuada para usted.

A. Facebook.

B. Instagram.

C. Twitter.

D. YouTube.

10.- ¿Qué pasos se debe seguir para revertir una reputación que ha sido dañada? Califique de 0 a 5 si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes opciones jerarquizando la más adecuada para usted.

A. Realizar un plan de crisis, Trabajo en equipo, Llevar a cabo los objetivos de la empresa.

B. Defender la crisis, Explicar lo que pasó (transparencia), Apoyar a las personas afectadas por la crisis, Tomar acciones.

C. Revisar el error, crear el mejor plan del sector, cambiar los elementos de reputación, ser crítico, no exagerar la comunicación.

11.- ¿Considera usted que la campaña "Morada #40" afectó a la reputación de la marca Pampin? Califique de 0 a 5 si está de acuerdo o en desacuerdo según su criterio.

12.- Después de una Crisis de Reputación es recomendable guardar silencio en los medios sociales como lo ha hecho Pepsi crisis y dudas desde hace 8 meses?

Figura 4. Cuestionario a profesionales en Comunicación Digital y RRPP

3.2.1. Método Delphi

Los cuestionarios fueron aplicados a profesionales en reputación *online*, comunicación digital y RRPP y *marketing*. Las encuestas consistían de 12 preguntas que permitieron determinar conceptos y conclusiones referentes al problema de investigación. Las mismas que tuvieron respuestas múltiples fueron evaluadas en el rango de cero a cinco, teniendo en cuenta que cero es estar en desacuerdo y cinco estar muy de acuerdo a la afirmación o interrogante planteada. Al finalizar las encuestas, se generó un diseño de tablas estadísticas que registraron la tabulación de los datos obtenidos.

Según Linston y Turoff (citado por Astigarraga, s.f.), el método Delphi es “un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo” (p. 2). El método Delphi consiste en la selección de un grupo de expertos en el tema a tratar. Las respuestas de los expertos están compuestas por cuestionarios anónimos con el fin de conseguir las respuestas.

Fases para la elaboración del Método Delphi: La primera fase consta en la formulación del problema, en esta etapa es importante definir el campo de investigación y elegir a los profesionales que sepan del tema. Las preguntas del cuestionario deben ser precisas y cuantificables. La segunda fase, es la elección de expertos, ellos son elegidos por su capacidad y por sus conocimientos sobre el tema. Tercera fase: repartición de cuestionarios a los profesionales. Los cuestionarios deben claros y concisos, una vez culminados serán cuantificados para llegar a un resultado (Astigarraga, s.f.).

En la segunda fase de este proceso, se realizó un análisis de fuentes teóricas referentes al tema de investigación. Este permitió determinar inquietudes que fueron resueltas a través de entrevistas que constituyeron de 12 preguntas a expertos en el área de comunicación (específicamente en reputación *online*, comunicación digital y RRPP y *marketing*). Las preguntas fueron planteadas de manera abierta con el fin de obtener datos más a fondo sobre la problemática.

Tabla 11*Profesionales en Reputación*

Profesional	Área Laboral
Selene Cevallos Ríos	Comunicadora Estratégica y Manejo de Reputación
Rina Pinoargote	Mgs. en Marketing, Jefa de RRPP en las Urbanizaciones: La Joya y Villa del Rey
Cassia Delgado	Consultora de RRPP y Comunicación Estratégica
Luis Fernando Piedra	Consultor de Reputación, Comunicación y Asuntos Corporativos
Juan Carlos Llanos	Experto en Comunicación

Nota: Elaborada por la autora

Tabla 12*Profesionales en Comunicación Digital y RRPP*

Profesional	Área Laboral
Carlos Arcos	Director de Comunicación de la Prefectura del Guayas
Gisella Raymond	Comunicadora, Docente, especializada en Periodismo de Negocios
Jesús Beltrán Betancourt	CEO Beltrán Moreno, Consultor Internacional, Asesor Marketing y Comunicación
Juan Pablo Landázuri	Comunicador, Estrategias de Comunicación y Marketing Digital
Ma. Auxiliadora Rada	Comunicadora, RRPP, DirCom en Agencia Dimitrakis
Martha Pine	RRPP, Manejo de Imagen Corporativa y Comunicación
Verónica Maldonado	Máster y Comunicación Organizacional y Jefa de Comunicación en Holcim

Nota: Elaborada por la autora

Tabla 13*Profesionales en Marketing*

Profesional	Área Laboral
Ángel Infante	Digital Marketing, Comunicador estratégico, Consultor y Docente
Ángela Coronel	Especialista en Comunicación y Marketing Digital
Francisco Robles	Capacitador de Marketing a Empresas, CEO de Mall de Servicios
Ismael Castillo	Comunicador Social, Country Manager
Nuno Acosta	Director Creativo, Marketing Digital y Branding
Verónica Granda	Ingeniera en Marketing

Nota: Elaborada por la autora

3.2.2. Análisis de contenido

Se recolectó información de los comentarios reproducidos en las redes sociales de Pompis y del talento de pantalla Bratt Murgueitio. En las redes sociales de Murgueitio se tomó en cuenta a los comentarios vertidos por los usuarios en el *post* del video de la campaña “Mamás 4x4”. Los comentarios fueron clasificados en las siguientes categorías con sus respectivas subcategorías:

- *Comentarios positivos:* A favor de la campaña; a favor de la marca; a favor de la empresa; buena estrategia de Marketing; y defiende a las madres.
- *Comentarios negativos:* En contra de la campaña; en contra de la marca; en contra de la empresa; en contra de Bratt; en contra de Bratt y la marca; en contra de Bratt y la campaña, en contra de Bratt y el Dep. de Marketing; en contra de Bratt y su mamá; en contra de la TV Nacional; pensiones alimenticias; insultos; y emoticones negativos.
- *Comentarios neutros:* Consulta reclamo de pañales; etiqueta a otras personas; comentarios nulos; y responde comentario

Para una mejor comprensión se los ingresó en una tabla en la que consta la fecha en la que fue publicado, nombre del usuario, comentario,

categoría y subcategoría. Para la tabulación se realizó gráficos de los comentarios.

Como segundo punto, se realizó el mismo proceso con los comentarios de la *Fan Page* de Pompis. Para esta tabulación se tomó en cuenta las ocho publicaciones de la pañalera en el mes de mayo a partir del 4 hasta el 21, en las que se procedió a realizar tablas según las categorías de los comentarios (positivos, negativos y neutros) y de las reacciones de los usuarios (me gusta, me enoja, me divierte, me entristece, me encanta, me asombra). Después de esa fecha fue publicado en video de la campaña “Mamás 4x4”. Desde el mes de mayo, hasta el cierre de esta investigación, Pompis no ha realizado ninguna publicación en sus plataformas digitales, tanto en *Facebook* como en *Instagram*.

3.3. Diseño de investigación

Los registros obtenidos consisten en métricas que contienen elementos y parámetros para el *Análisis de la gestión de crisis de comunicación y su influencia en la reputación de una marca por los contenidos reproducidos en redes sociales, caso marca Pompis*. La data se obtuvo de las respuestas de los encuestados y entrevistados.

3.4. Observación de contenidos

Se analizaron todas las publicaciones de *Facebook* e *Instagram* de Pompis y el *Fan Page* del *influencer* contratado para llevar a cabo dicha campaña Bratt Murgueitio (@BrattMurgueitio). El propósito fue realizar el análisis desde el primer video denominado “*Me molestan estás mamás*”, en donde se pudo constatar que dicho producto audiovisual fue eliminado de las redes sociales de Murgueitio. Por lo tanto, para efectos de estudio, se seleccionaron los datos del segundo video publicado en ambas cuentas el 24 de mayo de 2018; y simultáneamente se analizó la publicación de declaración de la empresa de pañales en ambas redes sociales publicada el mismo día con dos minutos de diferencia.

En la Figura 6 se puede observar el *post* del video de la campaña “Mamás 4x4” en la *Fan Page* de Pompis publicado el 24 de mayo de 2018 y en la Figura 7 el *post* de declaración de la pañalera en sus cuentas oficiales.



Figura 6. Captura al video campaña “Mamás 4x4” Facebook Pompis



Figura 7. Captura del *post* de declaración en *Fan Page* e *Instagram* de Pompis

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y RESULTADOS

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo general analizar la gestión de una crisis de comunicación y su influencia en la reputación de una marca por los contenidos reproducidos en las redes sociales de la marca Pompis. Mediante un estudio cualitativo y cuantitativo de las publicaciones, comentarios y reacciones generadas por sus usuarios. Como parte del proceso de investigación se da a conocer los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos planteados para el desarrollo de esta investigación.

4.1. Análisis cuantitativo y cualitativo de respuestas *online* para identificar las diferentes etapas que se producen en una crisis de comunicación

4.1.1. Análisis de la *Fan Page* de Bratt Murgueitio

Como primer punto se analizó los comentarios de la campaña “Mamás 4x4” de la *Fan Page* de Bratt Murgueitio, debido a que el talento de pantalla fue el primero que hizo público este producto audiovisual.

En la tabulación de la campaña “Mamás 4x4” en la *Fan Page* de Murgueitio se encontró 440 comentarios en total. A estos se los dividió en 39 comentarios positivos y sus subcategorías. En cuanto a los comentarios negativos se encontró 366 los que estuvieron en su mayoría contra de Bratt y los neutros con un total de 17 comentarios.

Tabla 14

Total de comentarios en la Fan Page de Bratt Murgueitio

POSITIVOS	TOTAL	NEGATIVOS	TOTAL	NEUTROS	TOTAL
A favor de la campaña	11	En contra de la campaña	30	Responde a comentario	12
A favor de la marca	3	En contra de la marca	10	Etiqueta a otra persona	2
A favor de la empresa	0	En contra de la empresa	0	Comentario nulo	3
A favor de Bratt	24	En contra de Bratt	159		
Buena estrategia de MKT	1	En contra de campaña y Bratt	4		
TOTAL	39	TOTAL	366	TOTAL	17

Nota: Elaborada por la autora

4.1.2. Análisis de la *Fan Page* de Pompis

El día 24 de mayo de 2018 Pompis publicó en su *Fan Page* el video de la campaña “Mamás 4x4” el cual obtuvo 37 comentarios en total, siete de ellos fueron positivos, seis a favor de la campaña, 33 fueron negativos y en su mayoría en contra de la marca Pompis y de la campaña.

Tabla 15

Total de comentarios campaña “Mamás 4x4” en la Fan Page de Pompis

POSITIVOS	TOTAL	NEGATIVOS	TOTAL
A favor de la campaña	6	En contra de la campaña	7
A favor de la marca	1	En contra de la marca	18
A favor de la empresa	0	En contra de la empresa	2
A favor de Bratt	0	En contra de Bratt	5
		Emotición	1
TOTAL	7	TOTAL	33

Nota: Elaborada por la autora

4.1.3. Análisis del *post* declaración en la *Fan Page* de Pompis

Tabla 16

Total de comentarios en el post de declaración en la Fan Page de Pompis

POSITIVOS	TOTAL	NEGATIVOS	TOTAL	NEUTROS	TOTAL
A favor de la campaña	40	En contra de la campaña	76	Consulta retiro de pañales	10
A favor de la marca	14	En contra de la marca	50	Etiqueta a otra persona	4
A favor de la empresa	9	En contra de la empresa	20	Responde comentarios	45
A favor de Bratt	1	En contra de Bratt	12	Comentario nulo	3
Defiende a las madres	2	En contra de las madres	1		
TOTAL	66	TOTAL	186	TOTAL	62

Nota: Elaborada por la autora

A los dos minutos de la publicación del video de la campaña, Pompis compartió el *post* de declaración en el que se recolectó 66 comentarios positivos, de los cuáles 40 fueron a favor de la campaña, 186 fueron negativos y 76 se mostraron en contra de la campaña y en contra de la marca, además de 62 neutros.

4.1.4. Análisis de la campaña "Mamás 4x4" en *Instagram* de Pompis

El mismo día 24 de mayo Pompis publicó en su cuenta de Instagram el mismo video de la campaña "Mamás 4x4" con un total de 45 comentarios, de los cuales 21 fueron positivos a favor de la campaña, 19 negativos y ocho en contra de la campaña, 5 fueron neutros.

Tabla 17

Total de comentarios campaña "Mamás 4x4" en Instagram de Pompis

POSITIVOS	TOTAL	NEGATIVOS	TOTAL	NEUTROS	TOTAL
A favor de la campaña	10	En contra de la campaña	8	Etiqueta a otra persona	1
A favor de la marca	6	En contra de la marca	7	Comentario nulo	4
A favor de Bratt	0	En contra de Bratt	2		
Buena estrategia de MKT	2	En contra de la marca y empresa	1		
Emotición	3	Insultos	1		
TOTAL	21	TOTAL	19	TOTAL	5

Nota: Elaborada por la autora

4.1.5. Análisis del *post* declaración en *Instagram* de Pompis

El *post* de declaración compartido en Instagram por la marca Pompis generó diversos comentarios los cuales 86 fueron positivos y en su mayoría a favor de la campaña y marca, los comentarios negativos con un total de 90 y 39 en contra de la marca, por último, se recolectó 29 comentarios neutros, de esos 14 fueron consultas acerca del retiro de pañales ofrecido por la Marca en su publicación.

Tabla 18

Total de comentarios en el post de declaración en Instagram de Pompis

POSITIVOS	TOTAL	NEGATIVOS	TOTAL	NEUTROS	TOTAL
A favor de la campaña	34	En contra de la campaña	27	Retiro pañales	14
A favor de la marca	34	En contra de la marca	39	Desconocimiento campaña	1
A favor de la empresa	2	En contra de la empresa	12	Etiqueta a otra persona	4
A favor de Bratt	2	En contra de Bratt	5	Comentario nulo	9
Responde comentario	3	En contra del Dep. MKT	2	Publicidad	1
Emoción	11	En contra de agencia de publicidad	1		
		Insultos	2		
		Emoción	2		
TOTAL	86	TOTAL	90	TOTAL	29

Nota: Elaborada por la autora

4.1.6. Identificación de etapas en una crisis de comunicación



Figura 8. Línea de tiempo de la crisis de la campaña de Pompis "Mamás 4x4"

En la línea de tiempo se puede observar el orden cronológico de cómo sucedieron los hechos el pasado mes de mayo. Continuando con el primer objetivo de este trabajo, que es determinar las diferentes etapas que se producen en una crisis de comunicación, para el cumplimiento de este objetivo se analizó los comentarios tanto de la *Fan Page* de Pompis y de Murgueitio, además del *Instagram* de Pompis.

En la línea de tiempo se puede destacar y determinar las Fases y etapas que según los profesionales encuestado debió seguir Pompis. Estas fases fueron determinadas según el contenido generado por los usuarios. La primera fase a ejecutar debió ser la de Identificación de la crisis y de esa

manera elaborar acciones para controlar los hechos. La segunda fase es el enfrentamiento de la crisis y recae al día siguiente de la publicación del primer video. Para los entrevistados en este momento Pompis tuvo la oportunidad de crear diferentes estrategias digitales o *stands* de ayuda a las madres. La última fase a realizar es la gestión de post crisis, pero Pompis dejó de lado las redes sociales y su actividad digital.

4.2. Identificación de los procesos que intervienen en una gestión de crisis de comunicación con encuestas a profesionales en Reputación, Comunicación Digital y Marketing

Para el cumplimiento de este segundo objetivo, que es la identificación de los procesos que intervienen en una gestión de crisis de comunicación mediante encuestas. Se llevó a cabo la realización de 18 encuestas a profesionales en Reputación, Comunicación Digital y *Marketing* y se pudo determinar parámetros importantes para cada una de las especialidades. Se estableció un total de 12 preguntas de opciones múltiples en las cuáles los encuestados otorgaron una puntuación a cada una de las opciones distribuidas en (A, B, C). Las valoraciones están divididas en: 0 (No estoy de acuerdo), 1 (Muy poco de acuerdo), 2 (Algo de acuerdo), 3 (Medianamente de acuerdo), 4 (De acuerdo) y 5 (Muy de acuerdo).

Las opciones presentadas en el cuestionario fueron calificadas de forma individual una de las otras. En los siguientes gráficos constan las principales preguntas de cada uno de los cuestionarios.

Como resultado final, todos los profesionales concuerdan en que los procesos que se deben seguir para una gestión de crisis son: "*issues Management*, es decir, planificación y prevención de una crisis, la crisis y la post crisis". El 80% en Reputación, 57% en Comunicación Digital y RRPP y *Marketing*. En el caso de estudio se pudo interpretar que no gestionaron ni este ni otro proceso para controlar la crisis de comunicación provocada por la campaña "Mamás 4x4".

4.2.1. Reputación

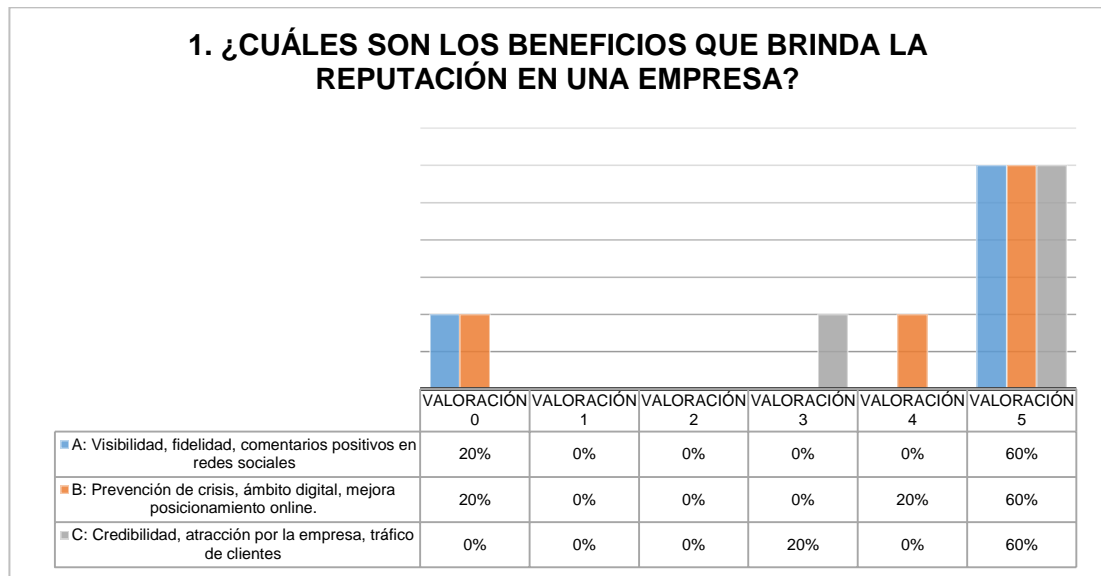


Figura 9. Reputación pregunta 1

A partir de las respuestas en la tabulación de la primera pregunta ¿Cuáles son los beneficios que brinda la reputación en una empresa?, de la encuesta de Reputación se puede determinar que los profesionales encuestados consideran a todas las opciones presentadas, A: Visibilidad, fidelidad, comentarios positivos en redes sociales. B: Prevención de la crisis, ámbito digital, mejora posicionamiento online. C: Credibilidad, atracción por la empresa, tráfico de clientes, como correctas para los beneficios de la reputación en una empresa, obteniendo el 60% respectivamente.

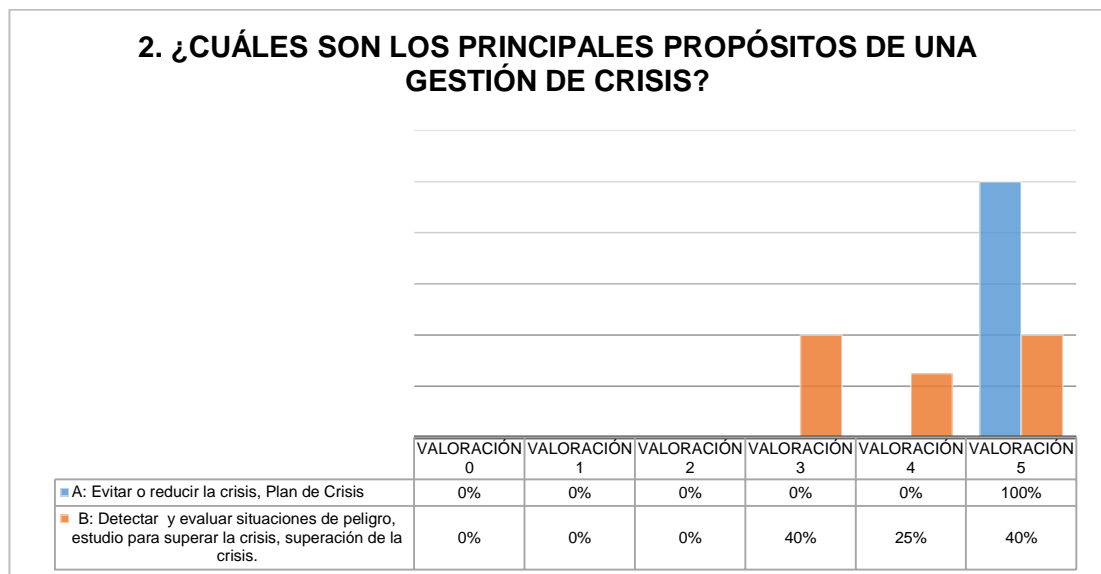


Figura 10. Reputación pregunta 2

En la segunda pregunta del cuestionario de Reputación, todos los profesionales coincidieron en que el principal propósito de una gestión de crisis es la opción A: Evitar o reducir la crisis, es decir la elaboración de un Plan de Crisis. La opción B obtuvo el 40% en la valoración 5.

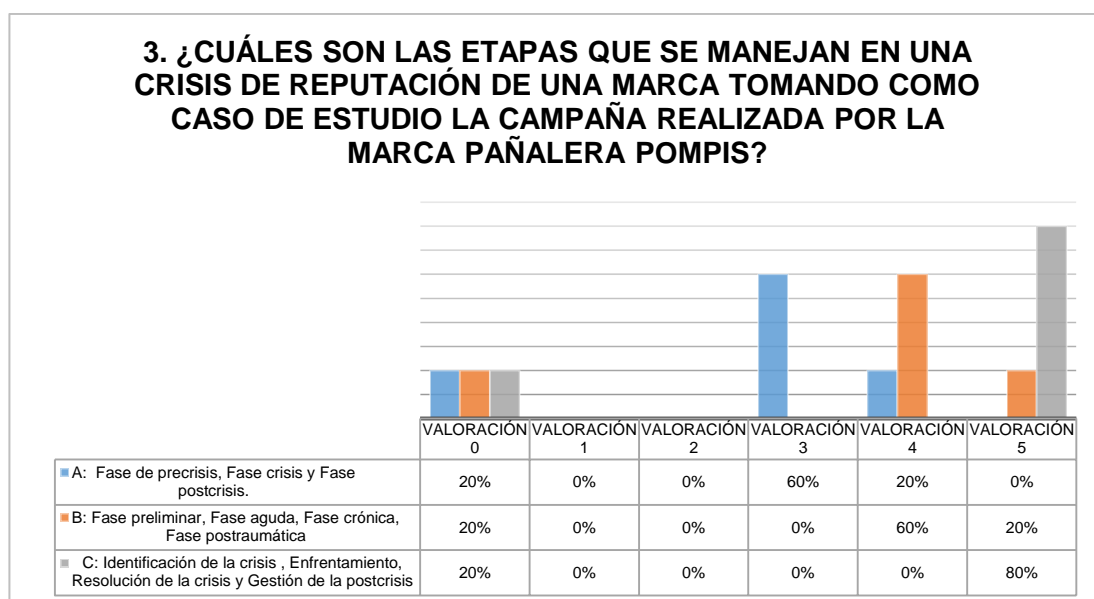


Figura 11. Reputación pregunta 3

En el siguiente gráfico se puede interpretar que según los Profesionales en Reputación la opción C, son las etapas que se manejan en una crisis de Reputación “Identificación de la crisis, enfrentamiento, resolución de la crisis y gestión de la post crisis con un 80%. Por otro lado, la opción A: Fase de una pre crisis, Fase de crisis y Fase post crisis fue considera con el 60%, es decir, tres profesionales eligieron como una de las etapas a seguir en casos de crisis de reputación. El restante obtuvo 20 y 25% del porcentaje total.

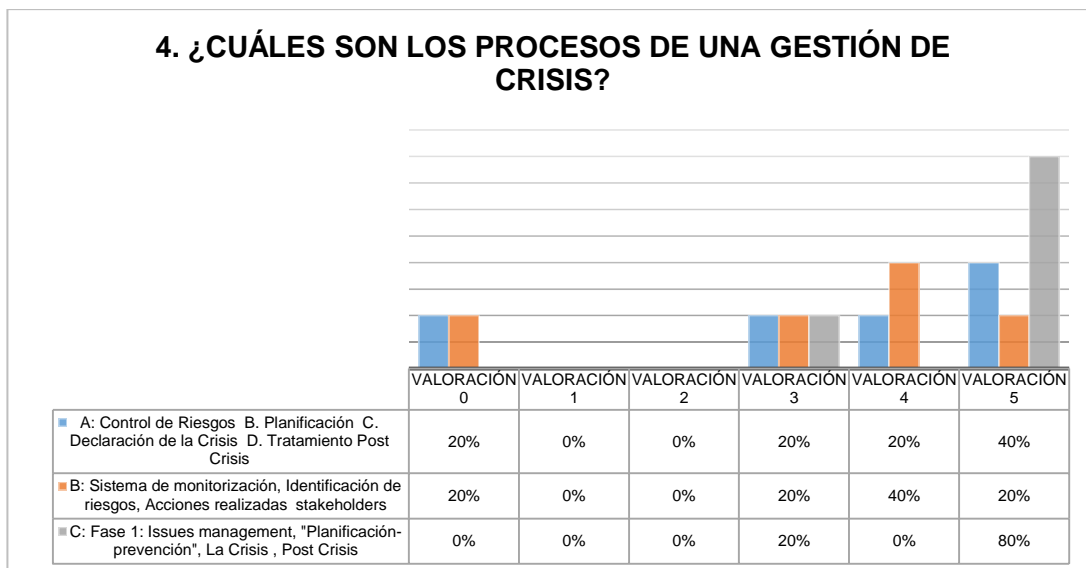


Figura 12. Reputación pregunta 4

El 80% de los profesionales en Reputación eligieron la opción C: *issues Management*, la crisis y la post crisis como el proceso más importante dentro de una gestión de crisis. Seguidamente de la opción A , con el 40% del total: Control de riesgos, planificación, declaración de la crisis y tratamiento y la opción B: Sistemas de monitorización, identificación de riesgos, acciones realizadas *stakeholders*.

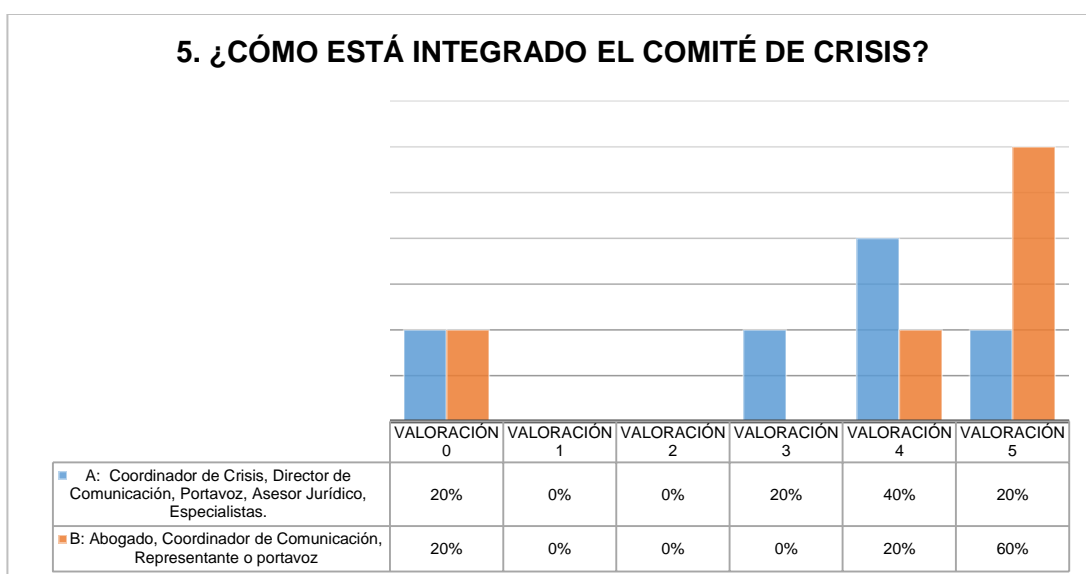


Figura 13. Reputación pregunta 5

Según los profesionales la opción más válida para la conformación del comité de crisis es la opción B: Abogado, coordinador de comunicación, representante o portavoz, teniendo un 60%, lo que corresponde a tres

expertos. Con un 40%, es decir dos profesionales, eligieron la opción A: Coordinador de crisis, Director de Comunicación, Portavoz, Asesor Jurídico, Especialistas, como una segunda propuesta para la integración del comité.

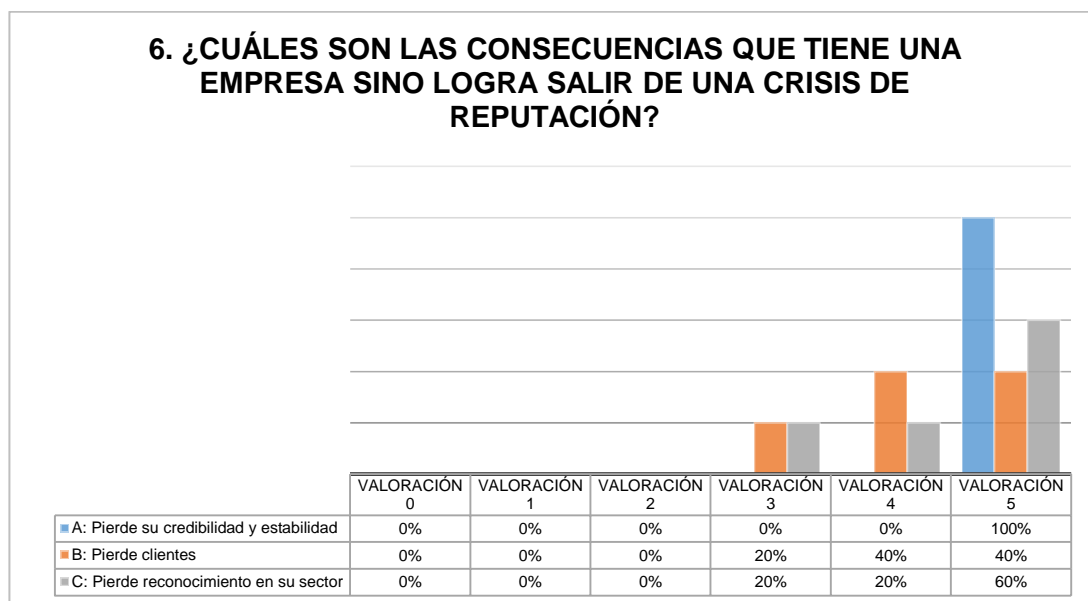


Figura 14. Reputación pregunta 6

El 100% de los encuestados consideran que la opción A: Pierde su credibilidad y estabilidad, es la consecuencia que tiene una empresa sino logra salir de una crisis de reputación. En segundo lugar, está la opción C: Pierde reconocimiento en el sector. Esta opción tuvo el 60%, es decir, tres profesionales. Y en tercer lugar se encuentra la opción B: Pierde clientes, con el 40% del total. Es decir, que para los profesionales, más impactante es perder la confianza y credibilidad como empresa y en último lugar es perder dinero.

7. ¿CÓMO SE MIDE LA REPUTACIÓN ONLINE DE UNA EMPRESA?

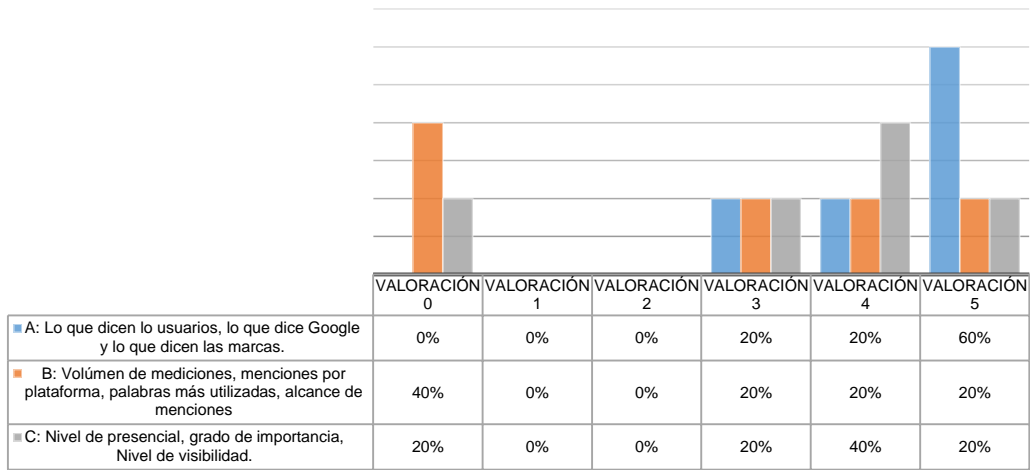


Figura 15. Reputación pregunta 7

El 60% de los profesionales considera que para medir la reputación *online* de una empresa, la mejor opción es la A: Lo que dicen los usuarios, lo que dice *Google* y lo que dicen las marcas con respecto a compañía. La opción C: nivel de presencia, grado de importancia y nivel de visibilidad obtuvo 40%. El resto de opciones, obtuvieron el 20% en cada una de ellas.

8. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES DEPARTAMENTOS DEBE SER EL ENCARGADO DE LA PREVENCIÓN DE LA CRISIS?

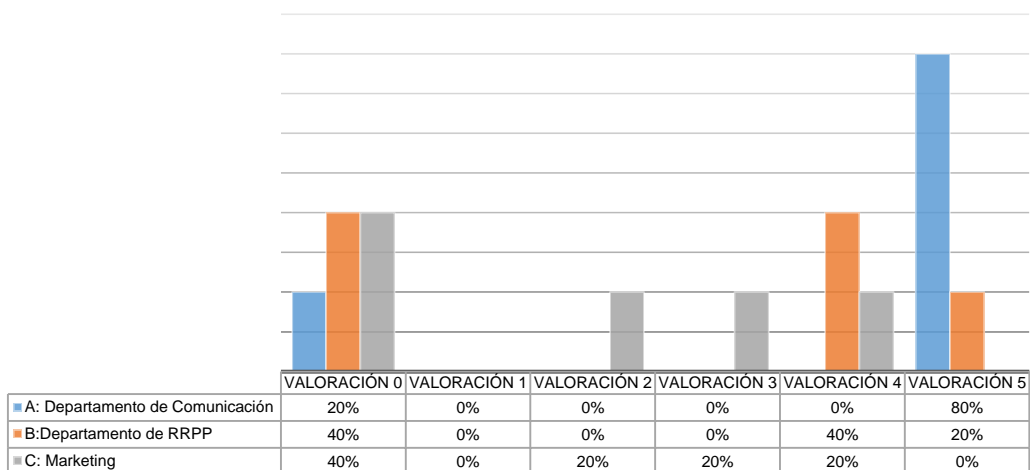


Figura 16. Reputación pregunta 8

El 80% de los encuestados consideran que la opción A: Departamento de Comunicación, es el indicado para prevenir la crisis de las empresas. En

segundo lugar con el 40% está el Departamento de RRPP. Por el departamento de *Marketing* hubo 20% del total.

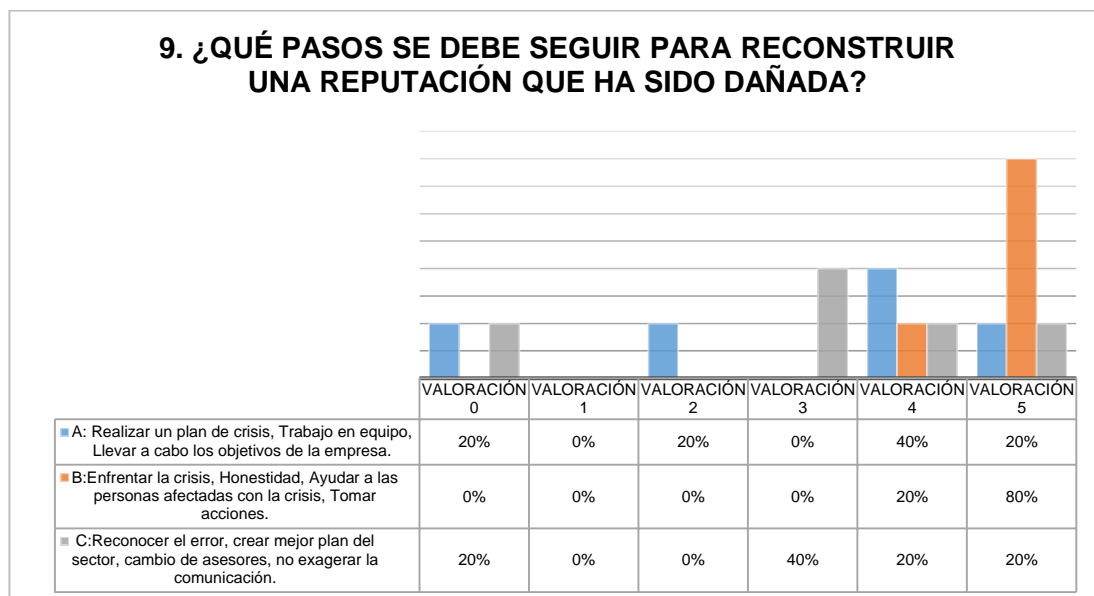


Figura 17. Reputación pregunta 9

El 80% de los encuestados consideran que la opción B: Enfrentar la crisis, honestidad, ayudar a las personas afectadas con la crisis y tomar las debidas acciones del caso, son los pasos más adecuados para reconstruir una reputación en una empresa. En segundo lugar con el 40%, está la opción A: Realizar un plan de crisis, trabajo en equipo, llevar a cabo los objetivos de la empresa.

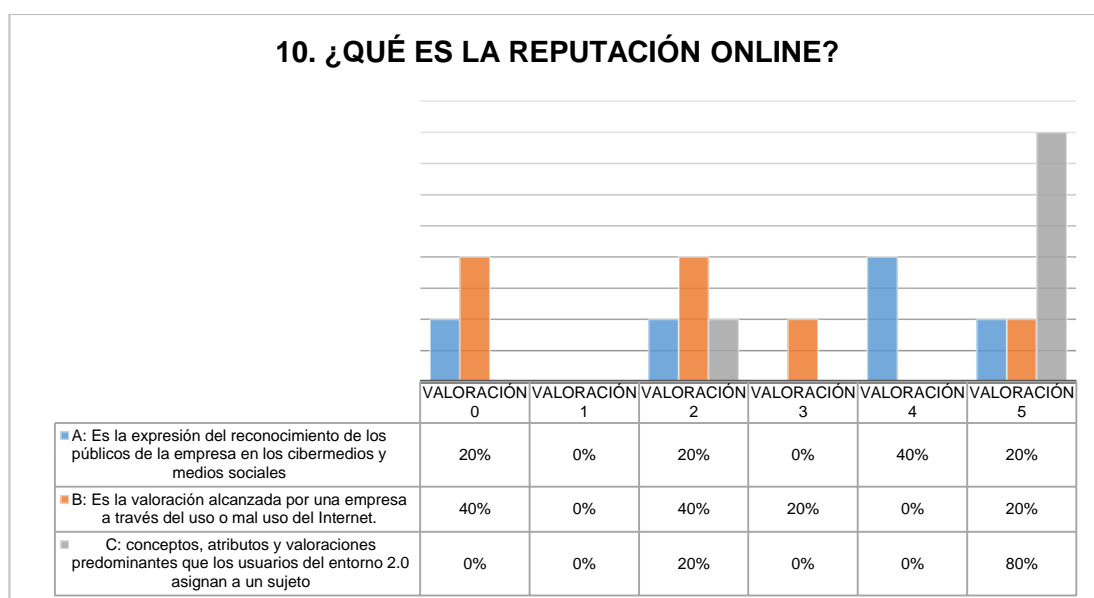


Figura 18. Reputación pregunta 10

El 80% de los profesionales, están de acuerdo con la opción C: Conceptos, atributos y valoraciones predominantes que los usuarios del entorno 2.0 asignan a un sujeto, para definir a la reputación online. Por otro lado, la opción B cuenta con un 40% en sus valoraciones 0 y 2.

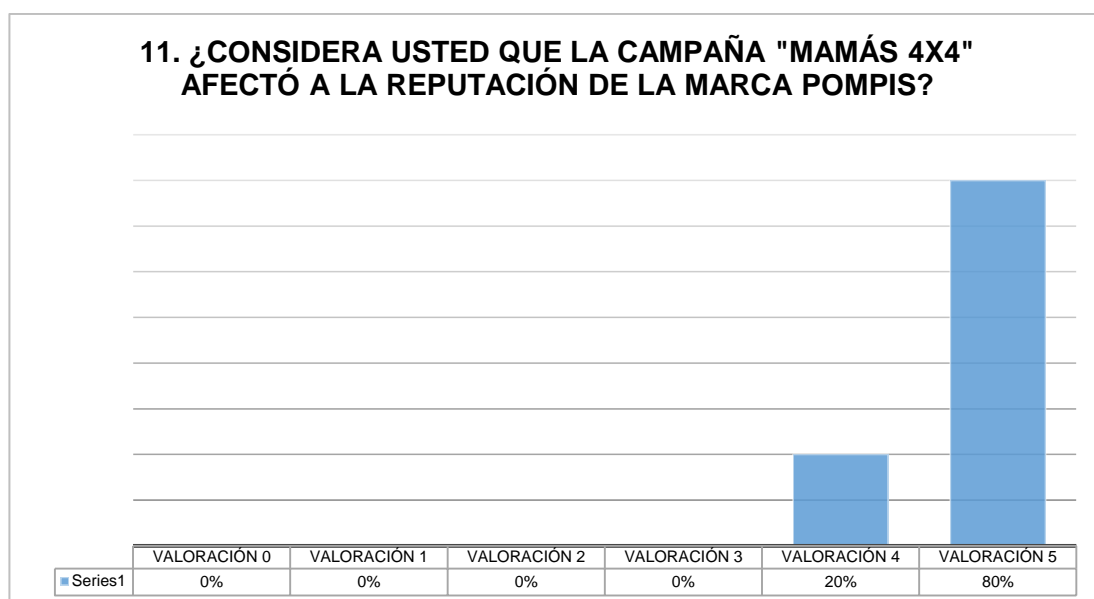


Figura 19. Reputación pregunta 11

El 80% de los profesionales consideran que la campaña “Mamás 4x4” si afectó a la reputación de la marca Pompis.



Figura 20. Reputación pregunta 12

El 80% de los profesionales encuestados, consideran que después de una crisis de reputación en una empresa no se debe guardar silencio en sus redes sociales. Este es el caso de la marca Pompis, desde mayo de 2018 no ha tenido actividad en sus cuentas.

4.2.2. Comunicación Digital y RRPP

Para lograr el cumplimiento del segundo objetivo de este trabajo se realizó las encuestas a siete profesionales en el campo de la Comunicación Digital.



Figura 21. Comunicación Digital y RRPP pregunta 1

El 71% de los encuestados considera que es muy importante tener un buen manejo en la Comunicación Digital en una empresa. El 29% lo considera importante.

2. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PROPÓSITOS DE UNA GESTIÓN DE CRISIS?

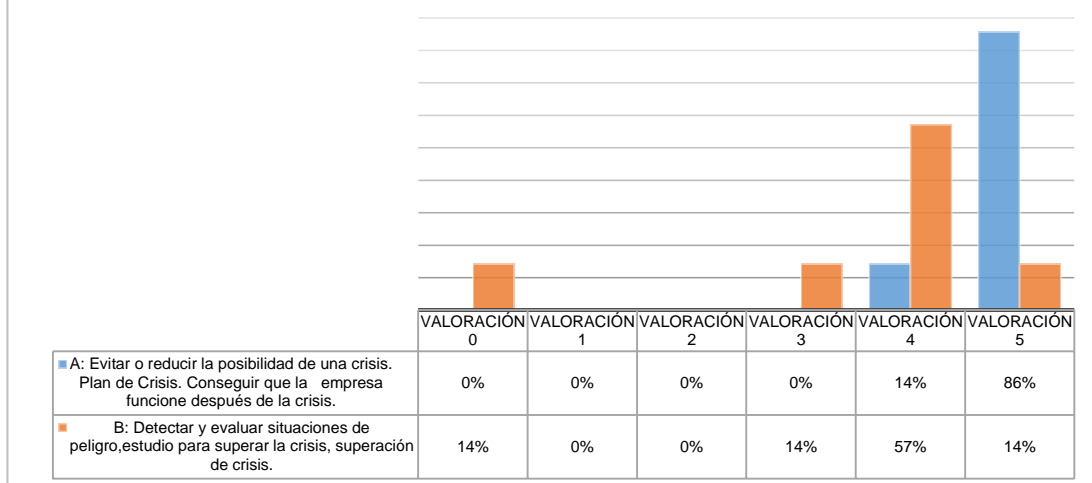


Figura 22. Comunicación Digital y RRPP pregunta 2

Para los profesionales en Comunicación Digital, la mejor opción para definir los principales propósitos de la gestión de crisis es la opción A con el 86%: Evitar o reducir la posibilidad de una crisis, conseguir que la empresa funcione después de la crisis. En segundo lugar, está el 57% a favor de la opción B: Detectar y evaluar situaciones de peligro, estudio para superar la crisis, superación de crisis.

3. ¿CUÁLES SON LAS ETAPAS QUE SE MANEJAN EN UNA CRISIS DE REPUTACIÓN DE UNA MARCA TOMANDO COMO CASO DE ESTUDIO LA CAMPAÑA REALIZADA POR LA MARCA PAÑALERA POMPIS?

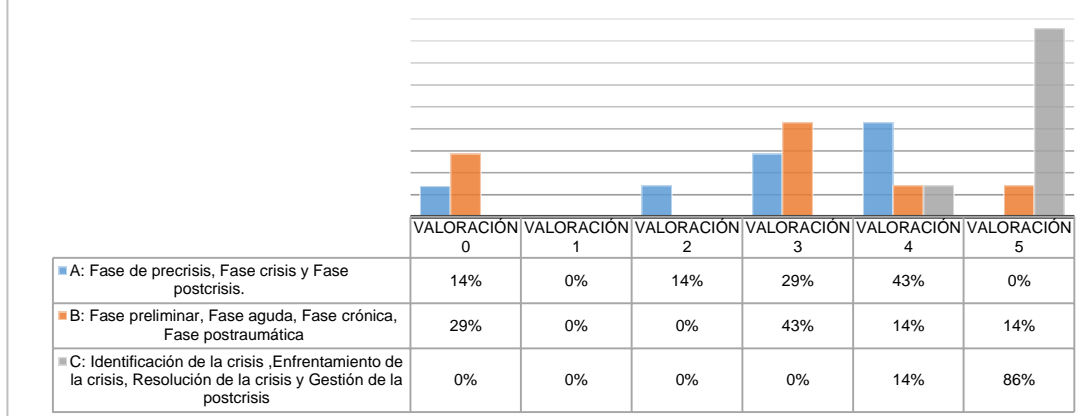


Figura 23. Comunicación Digital y RRPP pregunta 3

El 86% de los encuestados coinciden en que la opción C: Identificación de la crisis, enfrentamiento de la crisis, resolución de la crisis y gestión de la post crisis son las etapas más adecuadas para manejar en una crisis de reputación. En segundo lugar, podemos encontrar que la opción B: Fase preliminar, fase aguda, fase crónica, fase postraumática tiene el 43% del total, al igual con un 43% la opción A: Fases de una pre crisis, fase crisis y fase post crisis.

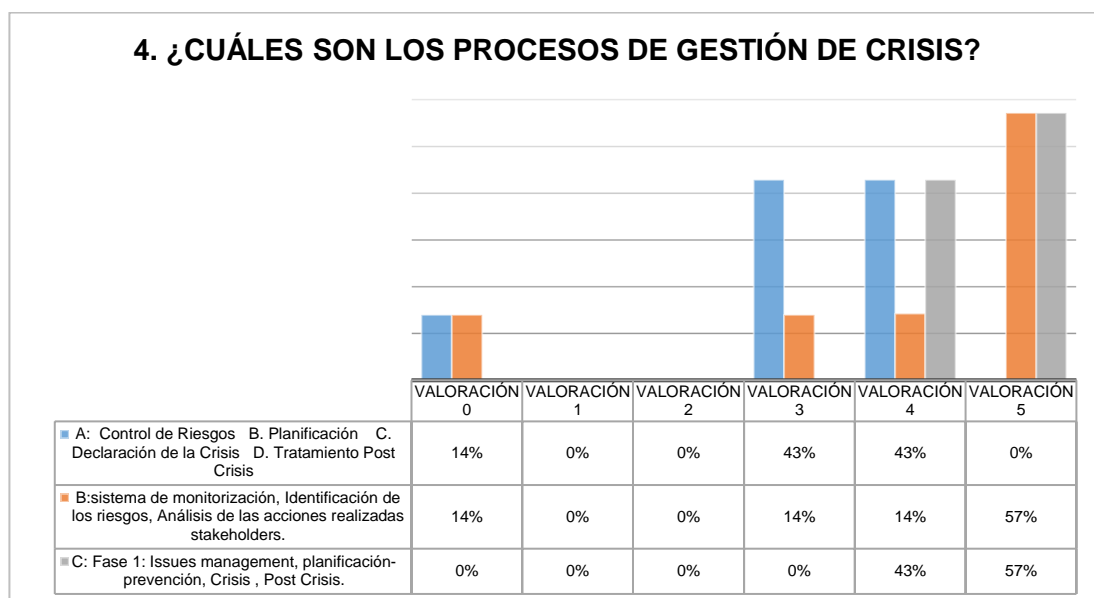


Figura 24. Comunicación Digital y RRPP pregunta 4

El 57% de los profesionales afirman que la opción B: Sistema de monitorización, identificación de los riesgos, análisis de las acciones realizadas *stakeholders*, es la opción más adecuada para un proceso de gestión de crisis. En segundo lugar, se encuentra la opción A: Control de riesgos, planificación, declaración de crisis y tratamiento post crisis y la opción C: *Issues Management*, crisis, prevención post crisis con el 57% respectivamente.

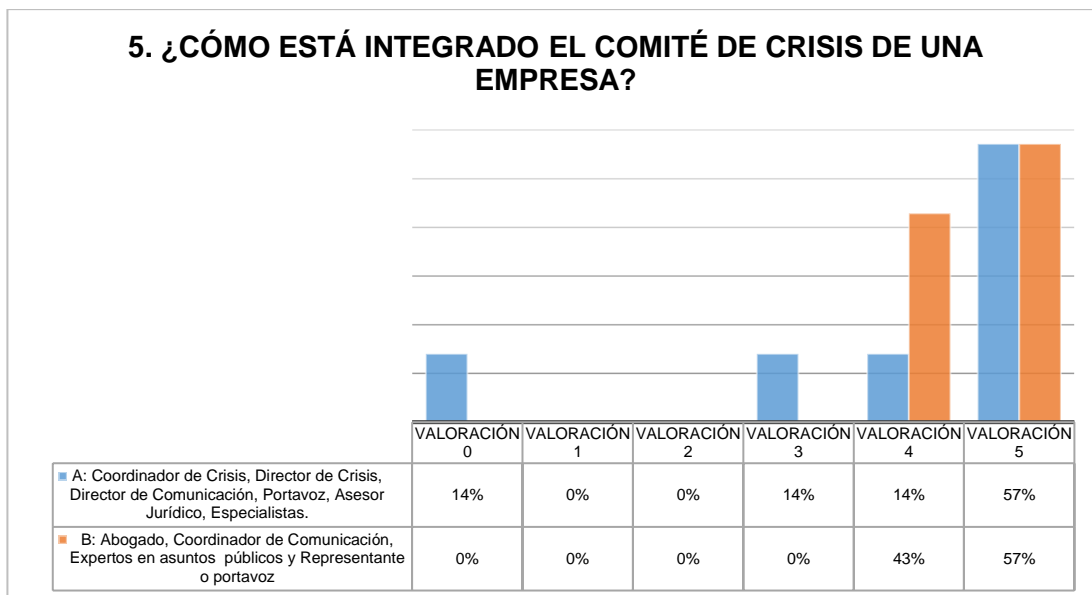


Figura 25. Comunicación Digital y RRPP pregunta 5

El 57% de los profesionales coinciden que la mejor opción para integrar el comité de crisis es la A: Coordinador de Crisis, Director de Comunicación, Portavoz, Asesor Jurídico, Especialistas. La segunda opción también coincidió con el 57%. Es decir que los encuestados consideran que las opciones presentadas son las ideales para conformar el comité de crisis.



Figura 26. Comunicación Digital y RRPP pregunta 6

El 100% de los profesionales aseguran que si una empresa no logra salir de una crisis de reputación, la consecuencia principal es la opción A: Pierde su estabilidad y credibilidad. En segundo lugar, con el 43%, pierde

reconocimiento en el sector y en último lugar, la opción B: Pierde clientes con 29%. Anteriormente, en la encuesta de Reputación, los profesionales coincidieron con la opción A: Pierde su estabilidad y credibilidad, siendo para ellos lo más importante.

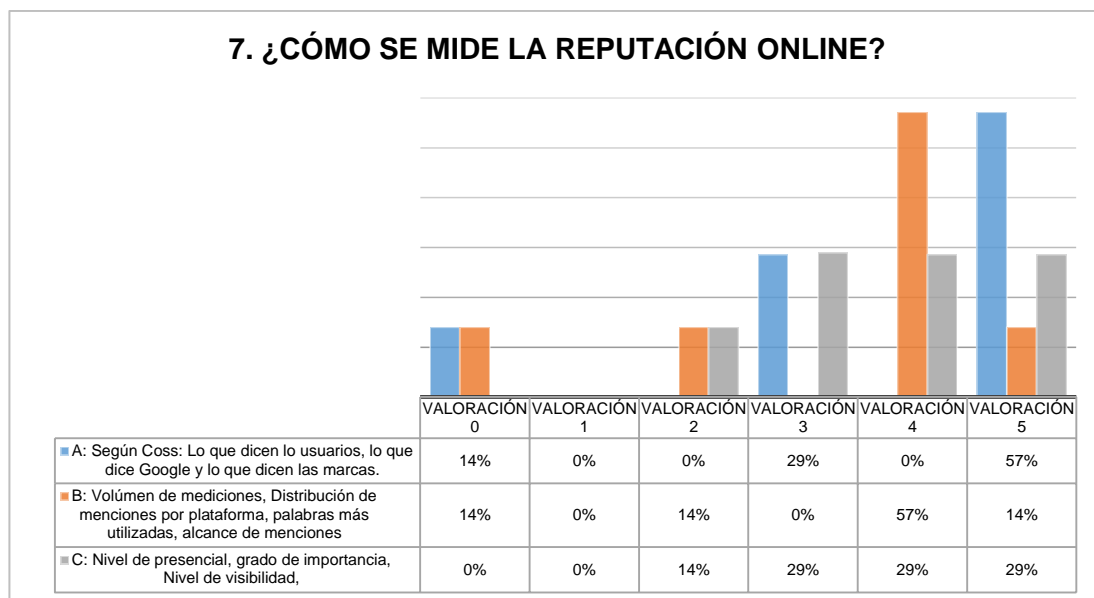


Figura 27. Comunicación Digital y RRPP pregunta 7

El 57% de los encuestados considera que la opción A: Lo que dice los usuarios, lo que dice *Google* y lo que dicen las marcas, es la mejor forma para medir la reputación online de una empresa. Seguidamente de otro 57% a favor de la opción B: Volumen de mediciones, distribución de menciones por plataforma, palabras más utilizadas, alcance de mediciones. El resto de las opciones obtuvo un 29%.

8. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES DEPARTAMENTOS DEBE SER EL ENCARGADO DE LA PREVENCIÓN DE LA CRISIS?

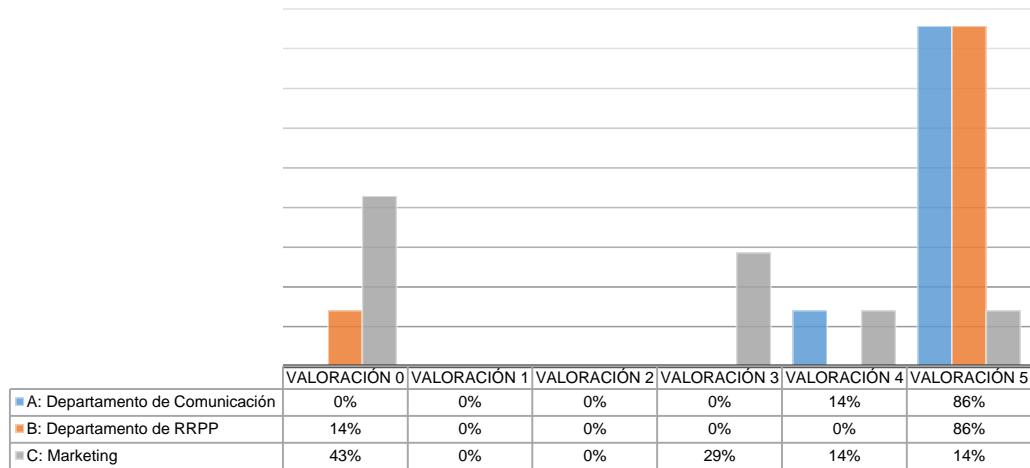


Figura 28. Comunicación Digital y RRPP pregunta 8

El 86% de los profesionales, coinciden en que el Departamento de Comunicación debe ser el encargado de prevenir las crisis en las empresas. Al igual que el Departamento de RRPP tuvo 86%. El Departamento de *Marketing* tiene 29%.

9. ¿CUÁLES SON LAS REDES SOCIALES QUE BRINDAN MAYOR BENEFICIO A UNA EMPRESA?

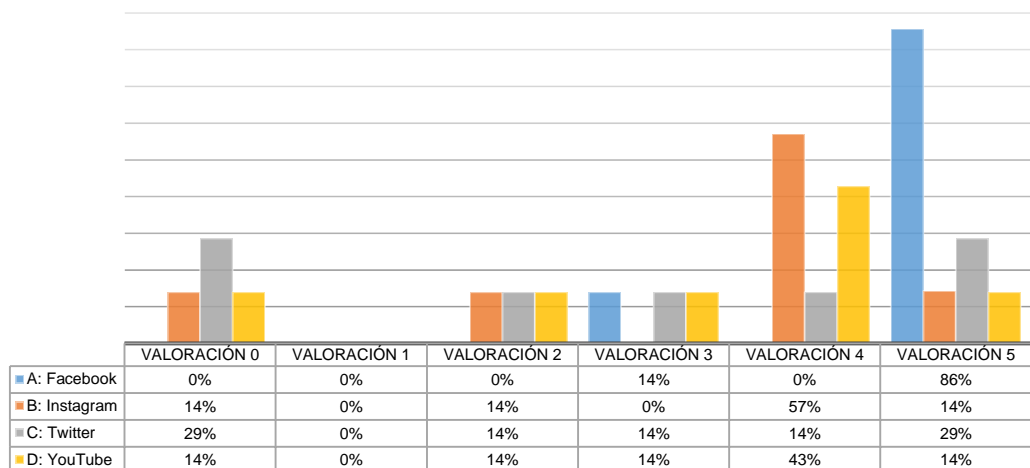


Figura 29. Comunicación Digital y RRPP pregunta 9

El 86% considera que *Facebook* es la red social con mayores beneficios hacia una empresa, el segundo lugar lo ocupa *Instagram* con el 57%, el tercer lugar lo tiene *YouTube* con un 43% y *Twitter* 29%.

10. ¿QUÉ PASOS SE DEBE SEGUIR PARA RECONSTRUIR UNA REPUTACIÓN QUE HA SIDO DAÑADA?

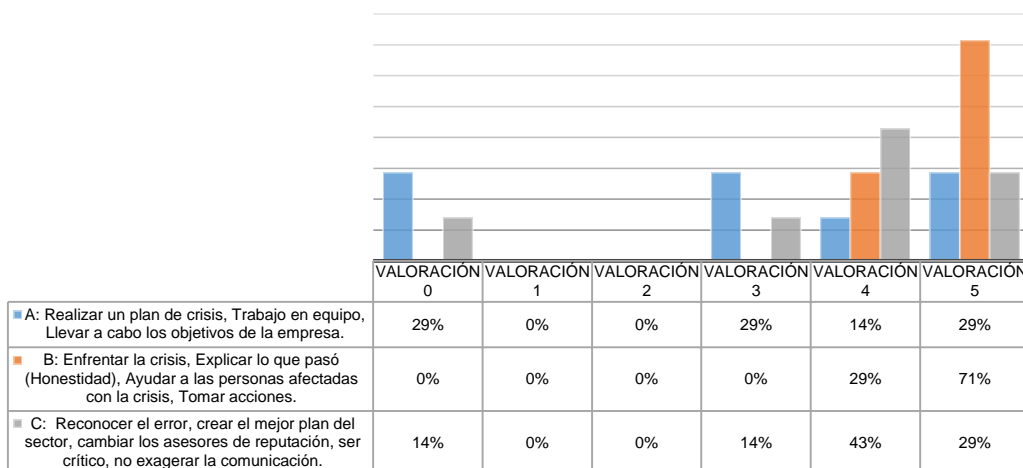


Figura 30. Comunicación Digital y RRPP pregunta 10

El 71% de los profesionales consideran que la opción B: Enfrentar la crisis, explicar lo que sucedió, ayudar a las personas afectadas con la crisis y tomar acciones, representa los pasos que debe seguir una empresa para reconstruir su reputación. Por otra parte, el 43% opina que la opción C: Reconocer el error, crear el mejor plan del sector, cambiar asesores de reputación, ser crítico y no exagerar con la comunicación, es de igual forma pasos para reconstruir una reputación.

11. ¿CONSIDERA USTED QUE LA CAMPAÑA "MAMÁS 4X4" AFECTÓ A LA REPUTACIÓN DE LA MARCA POMPIS?

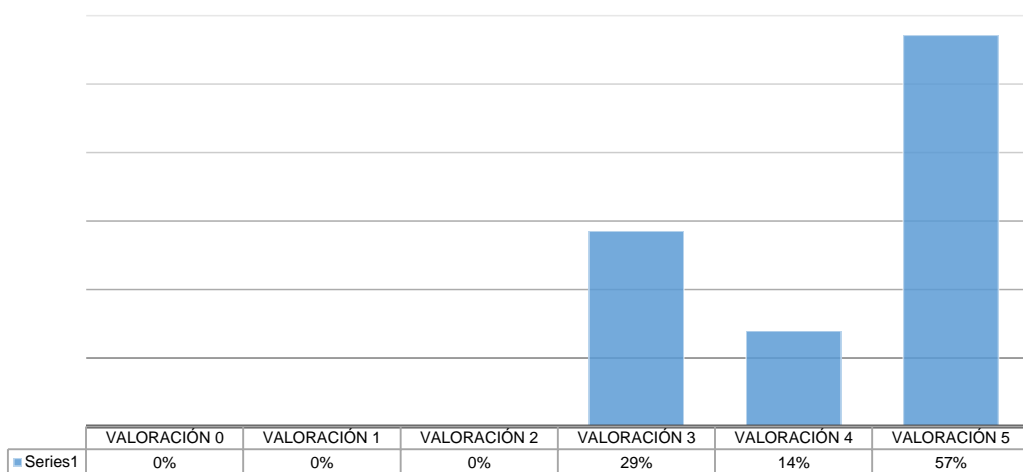


Figura 31. Comunicación Digital y RRPP pregunta 11

El 57% de los profesionales aseguran que la campaña “Mamás 4x4” si afectó a la reputación de la marca Pompis.

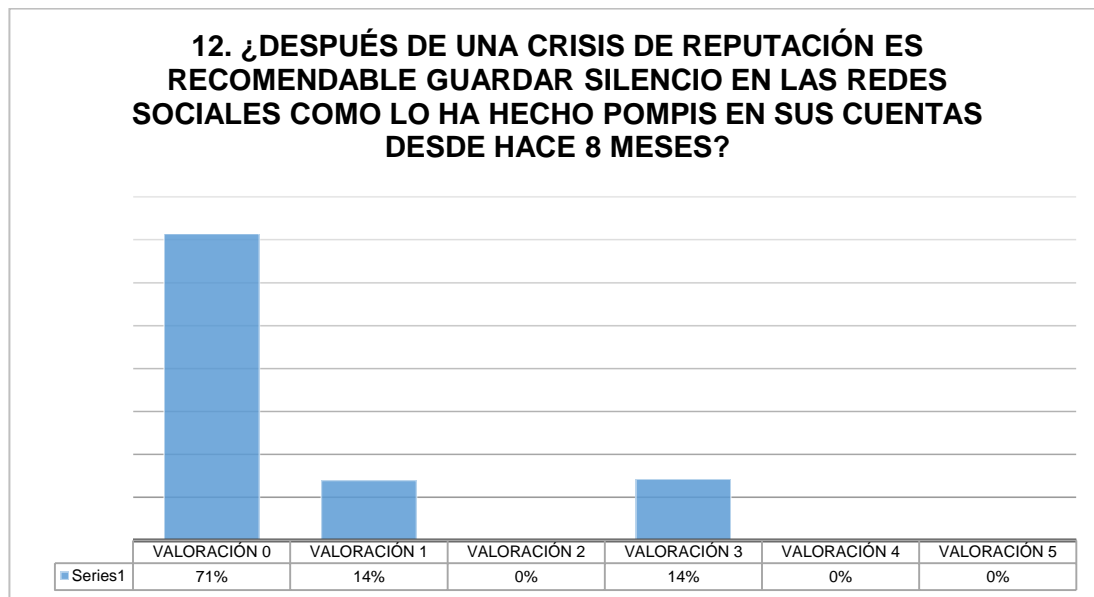


Figura 32. Comunicación Digital y RRPP pregunta 12

El 71% de los expertos consideran que no se debe guardar silencio en las redes sociales después de una crisis de reputación.

4.2.3. Marketing



Figura 33. Marketing pregunta 1

El 50% de los encuestados considera muy importante escoger al representante o vocero de la campaña. Por otro lado, el 33% está muy poco de acuerdo. El resto de opciones obtuvo el 17% del total.

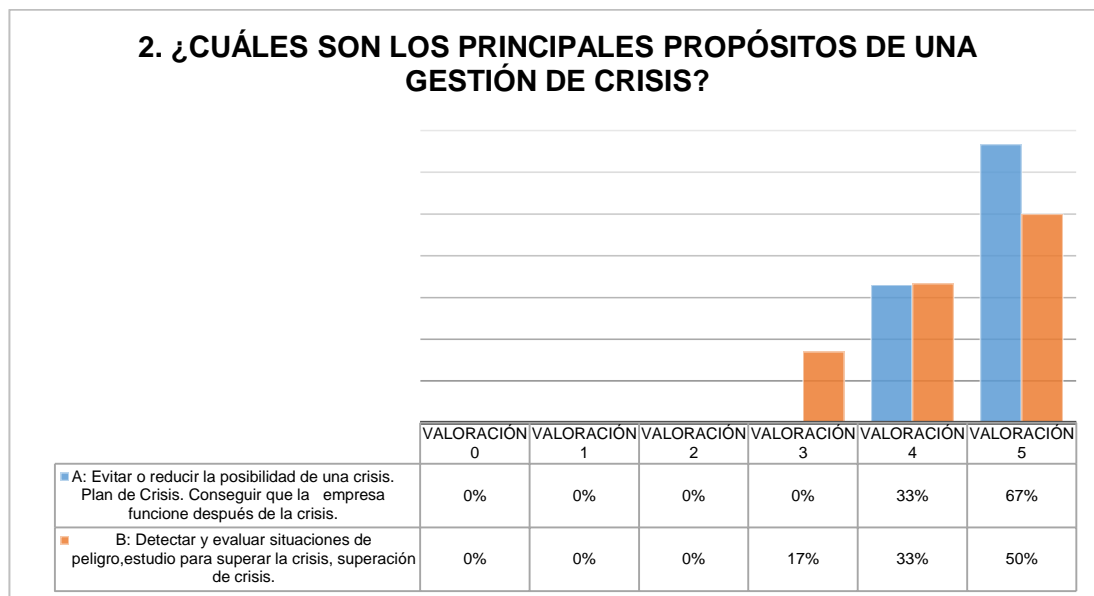


Figura 34. Marketing pregunta 2

El 67% de los profesionales consideran a la opción A: Evitar o reducir la posibilidad de una crisis, conseguir que la empresa funcione después de la crisis, como los principales propósitos de una gestión de crisis. La opción B: Detectar y evaluar situaciones de peligro, estudio para superar la crisis y superación de crisis, tiene el 50%.

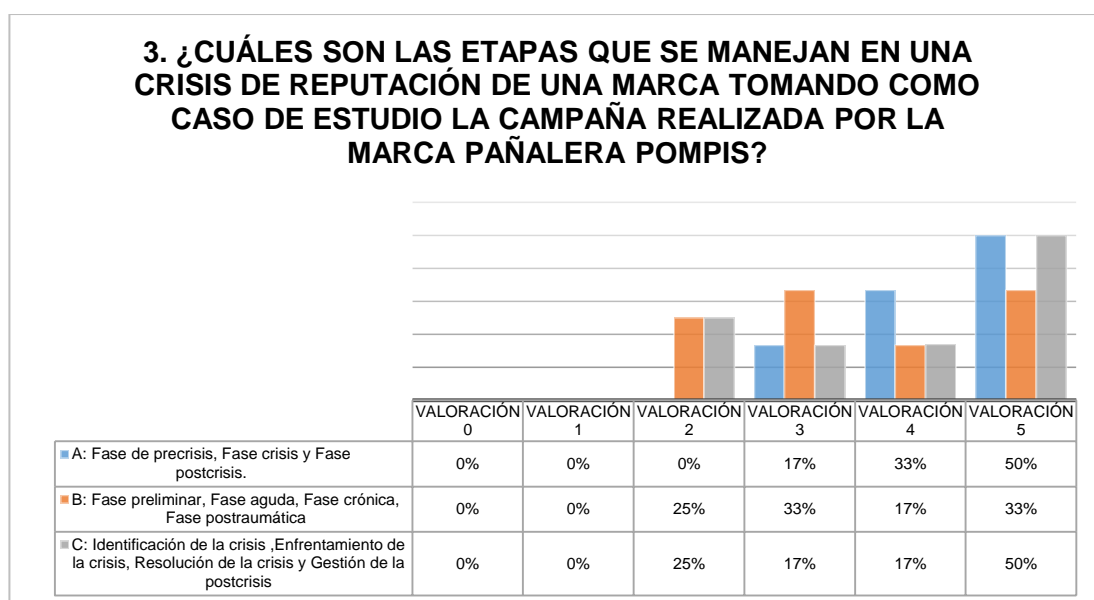


Figura 35. Marketing pregunta 3

El 50% de los profesionales coincidieron en que la opción A del cuestionario: Fase de pre crisis, fase crisis y fase post crisis. En segundo lugar está la opción C: Identificación de la crisis, enfrentamiento de la crisis, resolución de la crisis y gestión de la post crisis con el 50% del total. Y por último, con un 33% la opción B: Fase preliminar, fase aguda, fase crónica, fase postraumática.

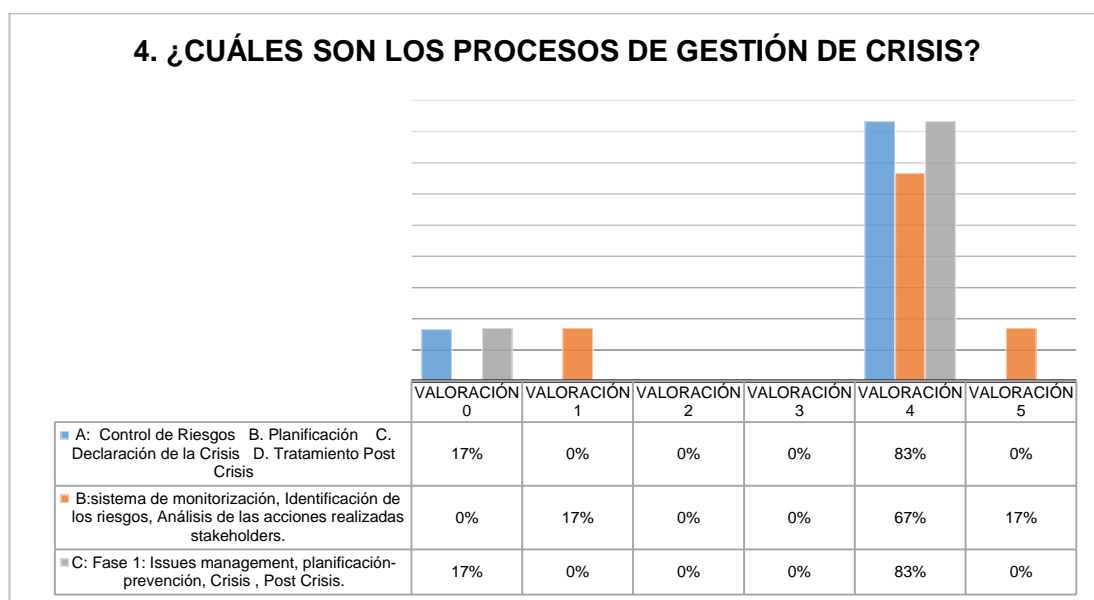


Figura 36. Marketing pregunta 4

El 83% de los profesionales encuestados, consideran que los procesos para gestionar una crisis corresponden a la opción A: Control de riesgos, planificación, declaración de la crisis, tratamiento de post crisis y la opción C obtuvo de igual forma 83%. La opción B: Sistema de monitorización, identificación de los riesgos, análisis de las acciones realizadas *stakeholders* obtuvo 67%.

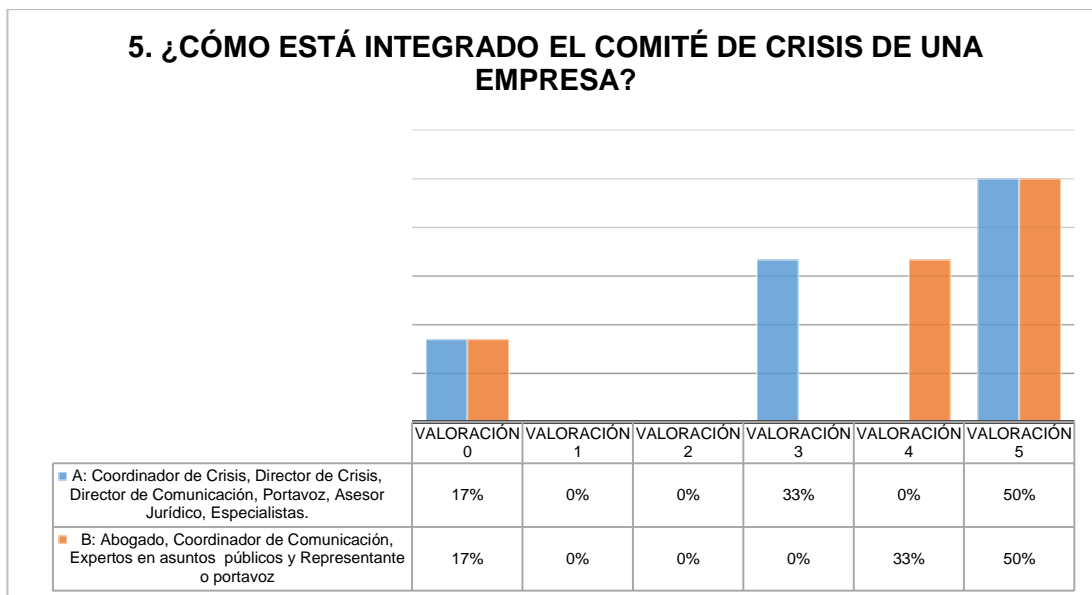


Figura 37. Marketing pregunta 5

El 50% concuerda que la opción A: Coordinador de crisis, Director de crisis, Director de Comunicación, Portavoz, Asesor Jurídico, especialistas, deben ser parte del comité de crisis de una empresa. En segundo lugar, con el mismo porcentaje está la opción B: Abogado, Coordinador de Comunicación, Expertos en asuntos públicos y representante o portavoz.

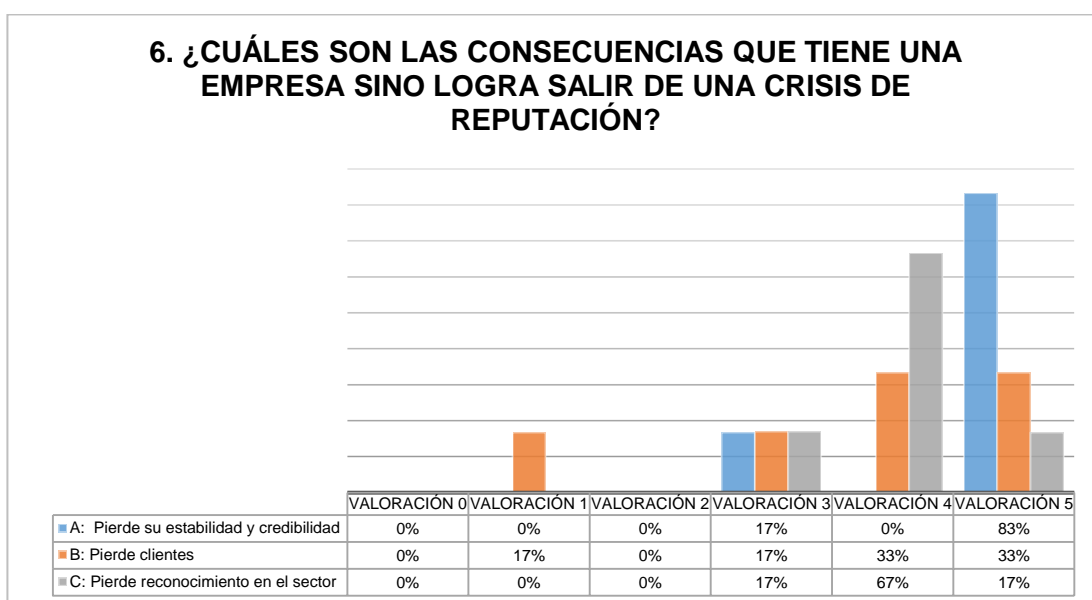


Figura 38. Marketing pregunta 6

Para el 83% de los profesionales, la mayor consecuencia que tiene una empresa cuando no logra salir de una crisis de reputación es la A: Pierde su estabilidad y su credibilidad.

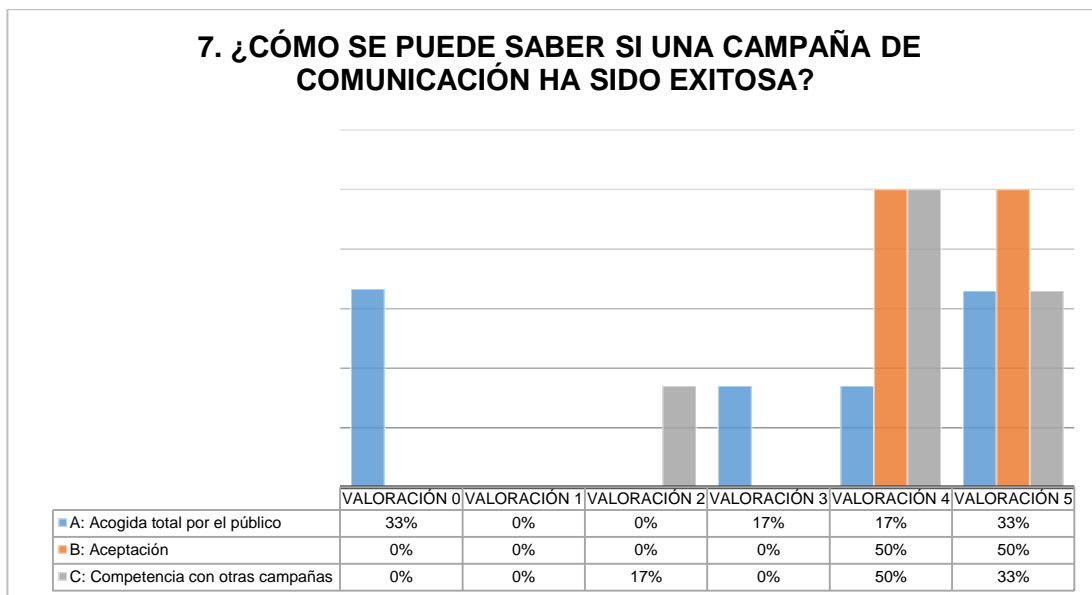


Figura 39. Marketing pregunta 7

El 50% de los encuestados eligieron la opción B: Aceptación, como la forma para saber cuándo una campaña ha sido o no exitosa. En segundo lugar, con el mismo porcentaje está la opción C: Competencia con otras campañas. En el resto de opciones, 33%.

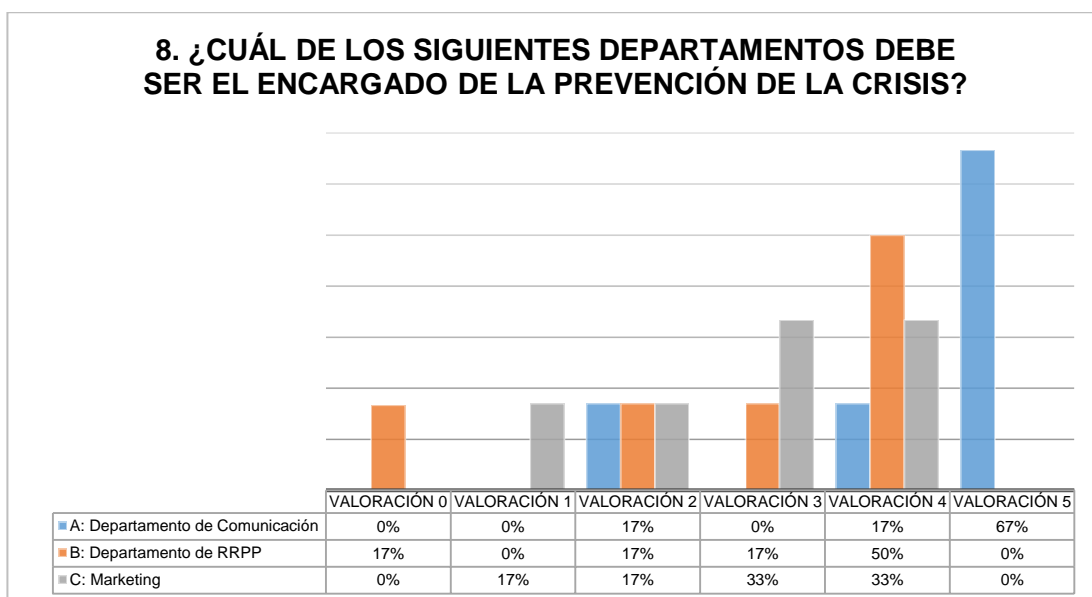


Figura 40. Marketing pregunta 8

El 67% de los profesionales consideran que el Departamento de Comunicación es el que debe encargarse en prevenir sucesos de crisis, estar al tanto de lo que dicen de ellos y diseñar herramientas necesarias.

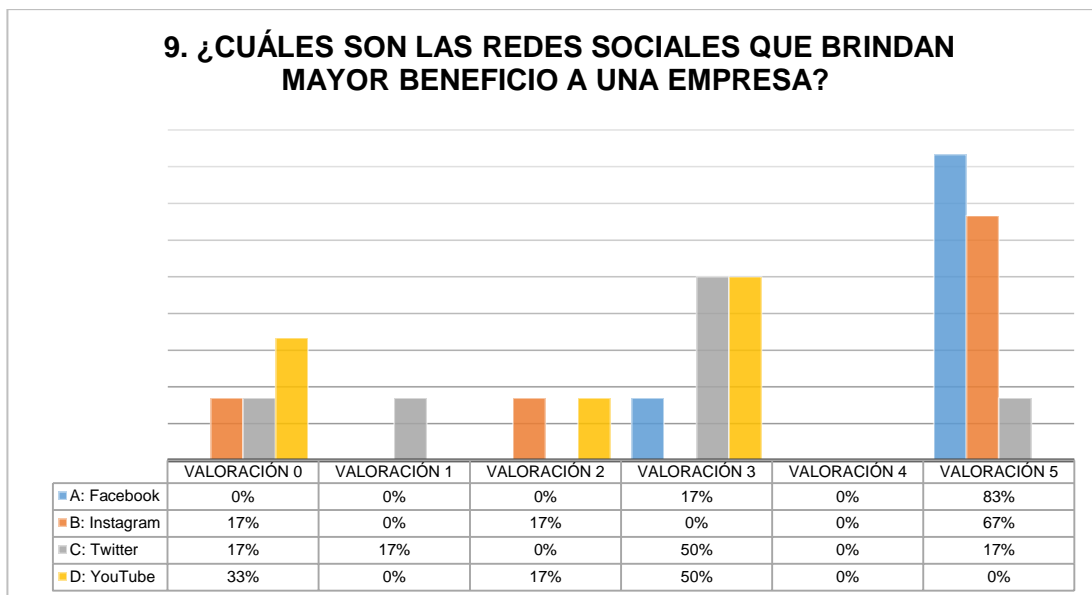


Figura 41. Marketing pregunta 9

Con un 83% la red sociales mejor valorada por los profesionales fue, *Facebook*, en segundo lugar *Instagram* con el 67%.. También con un 50% *Twitter* y *YouTube*.

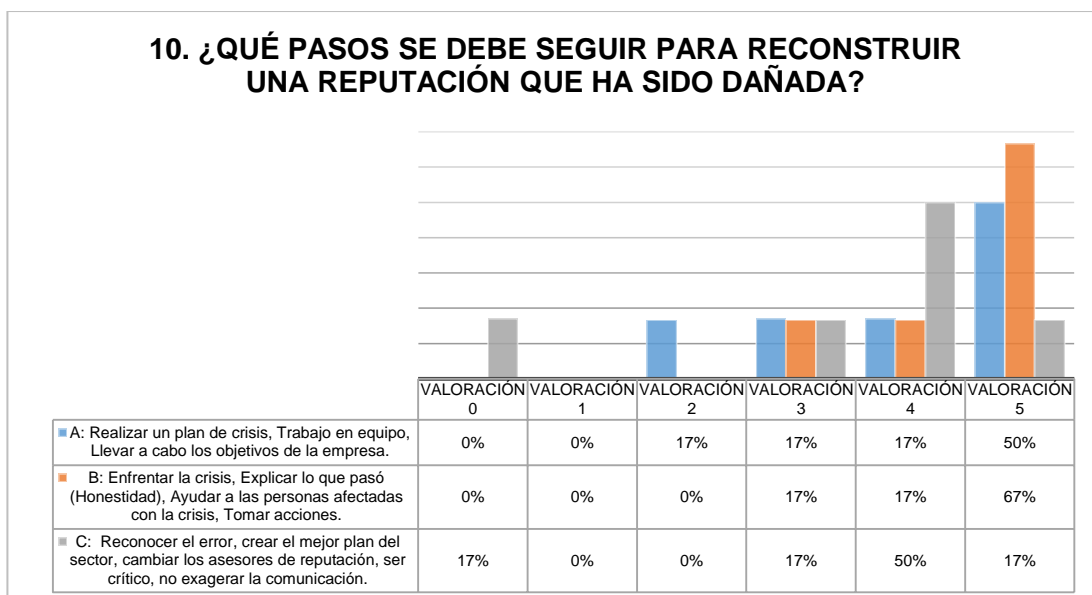


Figura 42. Marketing pregunta 10

El 67% de los profesionales consideran que los pasos a seguir para reconstruir una reputación es la opción B: Enfrentar la crisis, explicar los hechos, ayudar a las personas afectadas con la crisis y tomar acciones. En segundo lugar, con el 50% está la opción A: Realizar un plan de crisis, trabajo en equipo, llevar a cabo los objetivos de la empresa.

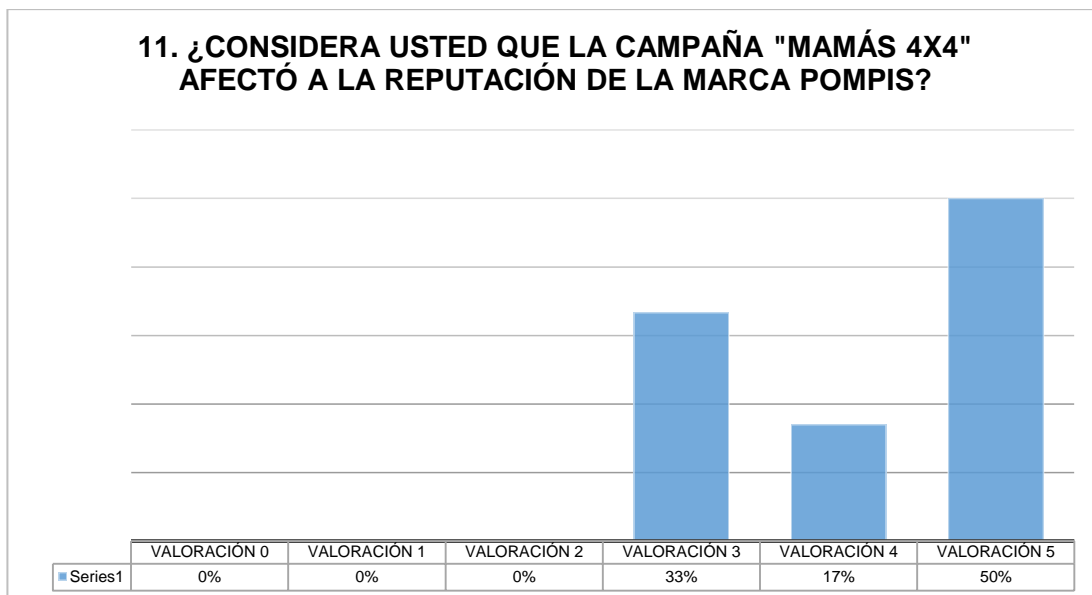


Figura 43. Marketing pregunta 11

El 50% de los encuestados consideran que la campaña “Mamás 4x4” si afectó a la reputación de la marca Pompis.

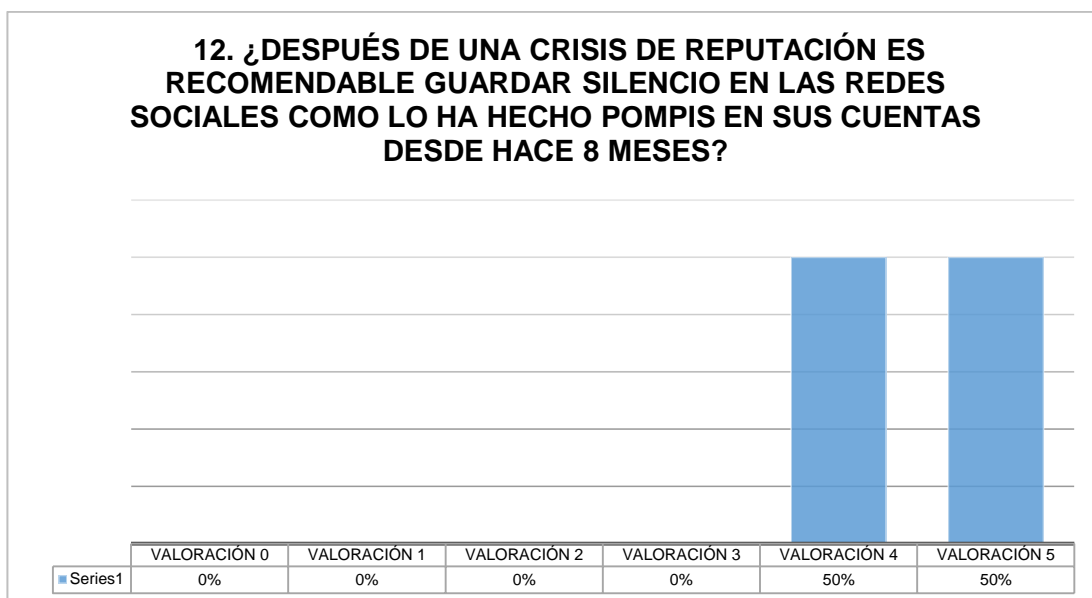


Figura 44. Marketing pregunta 12

La mitad de los encuestados señalan que no se debe guardar silencio en las redes sociales y menos por un largo tiempo, como es el caso de Pompis.

4.2.4. Análisis final de las respuestas de los profesionales en Reputación cumpliendo el segundo objetivo

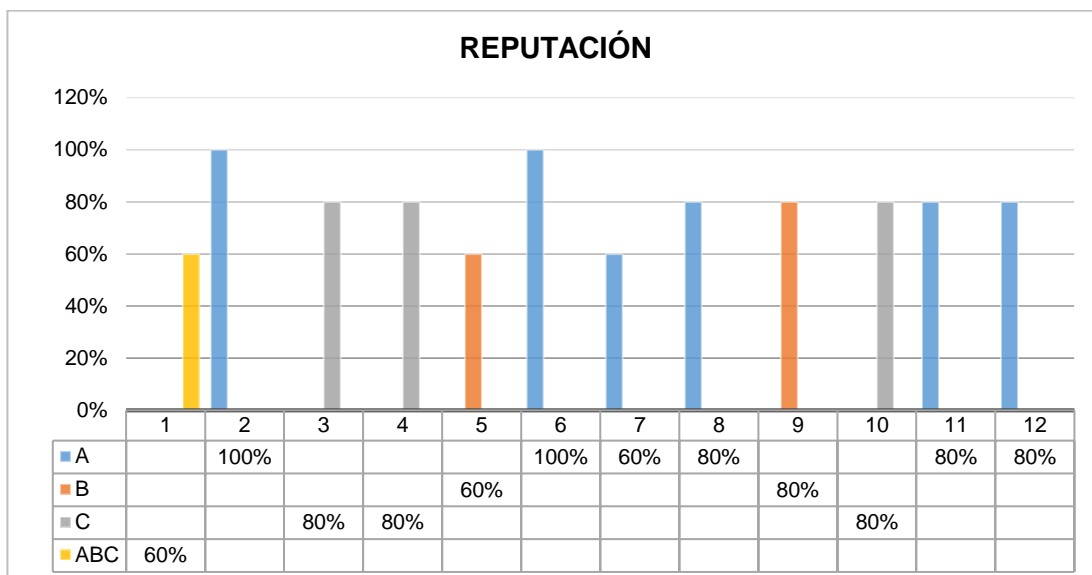


Figura 45. Análisis de encuestas de Reputación

Después del análisis del cuestionario de Reputación realizado a 5 profesionales en la rana, se pudo determinar que en ciertas opciones la mayoría de ellos coinciden en sus respuestas. Por este motivo, se realizará una recolección de las respuestas con mayor puntaje obtenido.

En primer lugar, los profesionales consideraron que las tres opciones del cuestionario son adecuadas para conocer los beneficios que brinda la reputación, es decir: La visibilidad, fidelidad, comentarios positivos en redes sociales; prevención de crisis, ámbito digital, mejorar posicionamiento online y credibilidad, atracción por la empresa, tráfico de clientes, son las bases importantes para las empresas según su personalidad.

En la segunda pregunta, eligieron como principal propósito de la gestión de crisis a Evitar o reducir la crisis, es decir que la empresa tenga un Plan de Crisis con anterioridad. En la tercera pregunta, las etapas más escogidas fueron: Identificación de la crisis, enfrentamiento, resolución de la crisis y gestión de la post crisis. Para Jesús Beltrán Betancourt, experto en Reputación considera que la gestión tiene un solo propósito y “neutralizar la crisis, intentar no caer en ella o intentar salir victoriosamente” (Beltrán Betancourt, 2019).

En la cuarta pregunta, los encuestados consideraron que la monitorización, identificación de riesgos y las acciones realizadas por los *stakeholders* son los procesos más importantes dentro de una gestión de crisis. En cuanto a los integrantes del comité de crisis, para los profesionales en Reputación, lo ideal es que lo conforme: un Abogado, Coordinador de Comunicación, Representante o Portavoz “quienes deberían estar presentes es el gerente general, los residentes del área y la gente digital” (Mejía, 2019).

Para los profesionales en Reputación, lo más importante que puede tener una empresa es su credibilidad y estabilidad, por ese motivo eligieron dicha opción como la mayor consecuencia que puede tener una empresa sino logra salir positivamente de una crisis de Reputación. La reputación online, según los encuestados se mide principalmente por lo que dicen los usuarios, lo que dice *Google* y lo que dicen las marcas de las empresas. “También va a depender de formato del que se hable, se debe hacer una investigación y análisis del entorno para ver el impacto en la comunidad” (Beltrán Betancourt, 2019).

Además, para ellos el Departamento que debe encargarse de prevenir la crisis es el de Comunicación y seguido el de RRPP. Para reconstruir una reputación es importante, enfrentar la crisis, ser honesto, ayudar a los afectados y tomar acciones para superarlo. Para la mayoría de los encuestados, la reputación *online* es la valoración que los usuarios de la Web le asignan a un sujeto y a la empresa. Para finalizar con el análisis, el 80% de los profesionales en Reputación aseguran que la campaña “Mamás 4x4” afectó a la reputación de la marca Pompis. Juan Carlos Mejía considera que “que se manejó mal y como se manejó mal esto generó pérdidas irreversibles” (Mejía, 2019).

El 80% coincide, en que no se debe guardar silencio en las redes sociales, lo ideal es afrontar el problema y buscar vías para solucionar la crisis y sus efectos colaterales. “Nunca es recomendable guardar silencio, en el mundo digital uno tiene que siempre dar la cara y dar la cara no es guardar silencio” (Mejía, 2019).

4.2.5. Análisis final de las respuestas de los profesionales en Comunicación Digital y RRPP cumpliendo el segundo objetivo

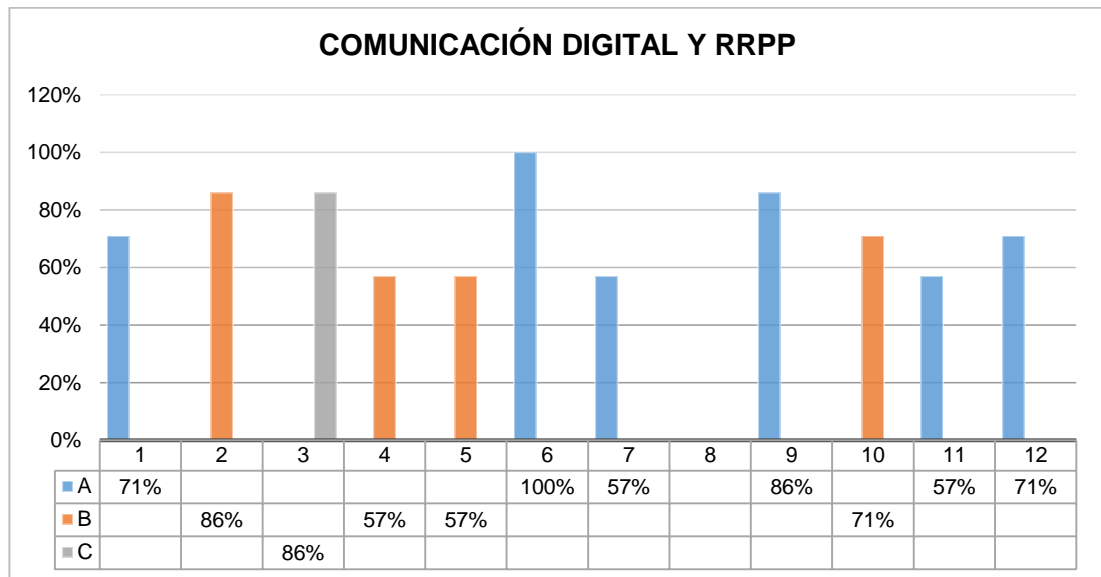


Figura 46. Análisis de encuestas de Comunicación Digital y RRPP

Para la mayoría de los profesionales, la comunicación digital en una empresa es muy importante, ya que de ahí empieza la conexión con los públicos. “Yo pienso que hoy en día es indispensable porque el canal digital está permitiendo llegar a un número importante de personas (...) la red social permite llegar a niveles económicos bajos (Mejía, 2019).

Para los encuestados, el principal propósito de una gestión de crisis es evitar o reducir la posibilidad de una crisis, al igual que los expertos en reputación. Con esta respuesta coincide el experto en Comunicación Digital, Juan Carlos Mejía “Lo principal es mitigar el impacto negativo de la crisis y el propósito principal es tratar que la marca se vea menos afectada posible” (Mejía, 2019). En cuanto a las etapas que deben manejarse en una crisis de reputación, la mayor parte eligió como la principal opción a la Identificación de la crisis, enfrentamiento, resolución de la crisis y gestión de la post crisis. Los procesos de la gestión de crisis consideradas más importantes fueron: Sistema de monitorización, identificación de los riesgos, análisis de las acciones realizadas a los *stakeholders*.

Para los comunicadores digitales, un comité de crisis debe estar conformado por los siguientes profesionales: Coordinador de Crisis, Director de Comunicación, Portavoz, Asesor Jurídico, especialistas “no todos van a participar en la crisis, por eso uno clasifica la crisis, en baja, media y alta y de acuerdo a la gravedad de la crisis participa un número de personas” (Mejía, 2019).

Si una empresa no logra salir de una crisis de reputación, los encuestados consideran que pierden su estabilidad y credibilidad ante sus usuarios. Para la medición de la reputación, coinciden con los profesionales en reputación, es decir, lo que dicen los usuarios, lo que dice Google, lo que dicen las marcas define a la reputación de una empresa.

Por otro lado, los encuestados consideran que el Departamento que debe encargarse de la prevención de una crisis es el de Comunicación, ya que ellos son los que normalmente están pendientes de lo que dicen o no de la empresa. La mayor parte de los encuestados, consideran que la red social que brinda mayor beneficio a una empresa, es *Facebook*, todo va a depender de lo que la empresa quiera.

Los pasos que prefieren los expertos para reconstruir la reputación en una empresa son enfrentar la crisis, explicar lo que sucedió, ayudar a las personas afectadas con la crisis y tomar acciones que permitan a las empresas enmendar su error. De los siete encuestados, cinco consideran que la campaña “Mamás 4x4” afectó a la reputación de la marca “yo estoy 100% convencido que si afectó a su reputación, aunque ellos lo nieguen” (Beltrán Betancourt, 2019). Además aseguran que no se debe dejar de lado las redes sociales ante situaciones de crisis que puedan ocurrir.

4.2.6. Análisis final de las respuestas de los profesionales en *Marketing* cumpliendo el segundo objetivo

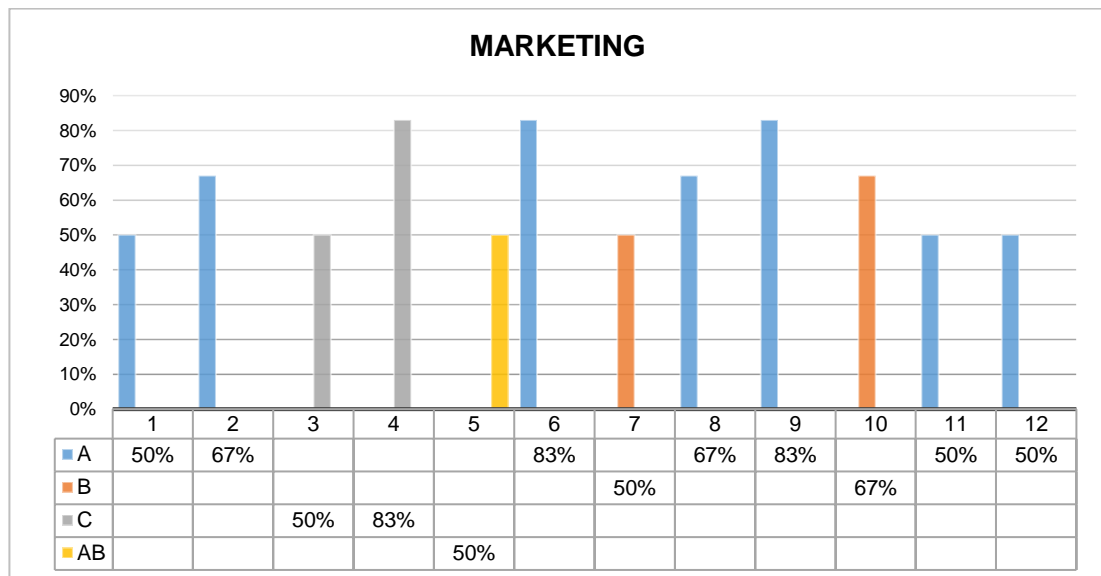


Figura 47. Análisis de encuestas de Marketing

Los profesionales en Marketing consideran importante escoger a un vocero que logre expresar lo que la marca quiere expresar y transmitir a sus públicos. Además para todos los encuestados el principal propósito de una gestión de crisis es evitar o reducir la posibilidad de una crisis, conseguir que la empresa funcione después de la crisis. Las etapas que prefieren para manejar una crisis de reputación son Fase de pre crisis, fase de crisis y fase post crisis. Para los encuestados, los procesos de gestión de una crisis, la opción más importantes es el Control de riesgos, planificación, declaración de la crisis, tratamiento de post crisis. A su vez, consideran que el comité de crisis debe estar integrado por el Coordinador de Crisis, Director de Crisis, Director de Comunicación, Portavoz, Asesor Jurídico, especialistas. Todos los profesionales encuestados tanto de Reputación Comunicación Digital y Marketing consideran que si una empresa no logra salir de una crisis lo que más se ve afectado es la estabilidad y credibilidad de una compañía.

Facebook es la red social que para todos los encuestados brinda mayor beneficio, por su alcance y sus herramientas, seguidamente de *Instagram* por su utilidad y su útil acceso. Para reconstruir una reputación que ha sido dañada, los encuestados consideran que es importante “enfrentar la crisis,

explicar los hechos, ayudar a las personas afectadas con la crisis y tomar acciones” (Beltrán Betancourt, 2019).

Para culminar los encuestados consideran que la campaña “Mamás 4x4” si afectó a la reputación de la marca Pompis y a su vez están en desacuerdo con que dejen de lado las actividades en las redes sociales.

4.3. Análisis de los comentarios reproducidos en *Facebook* e *Instagram* de Pompis y Bratt Murgueitio a través de entrevistas a profesionales

4.3.1. Análisis de la reputación de Pompis según los entrevistados

Debido al gran porcentaje de comentarios negativos hacia la campaña y la marca tanto en la *Fan Page* de Pompis y de Murgueitio y el *Instagram* de Pompis, la imagen que proyecta Pompis en sus plataformas digitales es de una imagen negativa en su reputación, de igual forma indican los expertos en Comunicación Digital y Reputación entrevistados, ellos concuerdan en que la campaña “Mamás 4x4” si afectó gravemente a la reputación de la marca Pompis por su forma de llevar la campaña. Juan Carlos Mejía mencionó que “Definitivamente se manejó mal, y como se manejó mal esto genero perdidas irreversibles”, de igual manera Jesús Beltrán Betancourt afirma que “definitivamente sí, 100%. Completamente convencido prueba de ello es lo que sucede en el mercado”.

Para estos profesionales la forma de llevar la campaña fue incorrecta desde un comienzo y sobre todo la post crisis debido a que en lugar de enfrentarla con acciones positivas desaparecieron “Si en verdad querían ayudar a las madres solteras hubiesen puesto puntos de ayuda con medicinas, psicólogos” (Beltrán Betancourt, 2019). Además, para los entrevistados el propósito principal que tiene una gestión de crisis “es mitigar el impacto negativo de la crisis y es el propósito principal es tratar que la marca se vea lo menos afectada posible (...) la marca es lo más valioso de una empresa, incluso es más importante que cualquiera de los activos” (Mejía, 2019). Para Beltrán Betancourt lo importante es “salir y enfrentar la crisis,

hacer todo lo posible por evitarla, pero cuando ya estás ni el mejor comunicador del mundo te puede salvar”. Los profesionales entrevistados consideran que si Pompis no logra salir de la crisis de reputación pierde la credibilidad y afectación en las ventas. Además considera importante medir la reputación *online* de una empresa “es importante realizar una investigación y análisis del entorno de la comunidad todo va a depender del formato en el que se maneje la marca”(Beltrán, 2019). Para Juan Carlos Mejía la reputación se mide monitoreando lo que dicen de la empresa “es importante conocer que dicen de nosotros, comentarios positivos, negativos y neutros y contabilizar si son más lo que hablan bien de nosotros o no”.

Jesús Beltrán considera que todas las empresas deben tener cuentas en todas las redes sociales, es importante que tengan en las que puedan manejar y se acerque más a su público, sin dejar de lado el presupuesto que debe ser destinado para el manejo de estas plataformas digitales. Para Mejía la comunicación digital es muy importante debido a que permite llegar a un gran número de personas en todo el mundo de todas las clases sociales solo con tener un dispositivo móvil.

Además para la realización del análisis del tercer objetivo se recolectó información de todos los comentarios de la *Fan Page* de Pompis y de Murgueitio además del Instagram de Pompis. Se los clasificó en positivos, negativos y neutros.

Para un mejor entendimiento se realizó gráficos con cada una de las categorías y subcategorías antes mencionadas.

4.3.2. Análisis de los comentarios en la *Fan Page* de Bratt Murgueitio



Figura 48. Captura del video de la campaña “Mamás 4x4” en la *Fan Page* de Bratt Murgueitio

En primer lugar se analizó la *Fan Page* del talento de pantalla Bratt Murgueitio (@BrattMurgueitioOficial) y su publicación del día 22 de mayo de 2018 en la que publicó la campaña “Mamás 4x4” y una introducción explicando por qué se unió a la campaña de Pompis. Este producto audiovisual tiene 440 comentarios, fue compartido 224 veces y 892 reacciones en total.

Al momento de la realización del análisis se pudo observar que los comentarios tanto de la *Fan Page* y de *Instagram* no reflejaban la cantidad exacta al momento de la tabulación a causa de la filtración por parte de las personas encargadas de manejar esas plataformas digitales. El análisis expone los resultados de los comentarios que se lograron recaudar.

ANÁLISIS DE COMENTARIOS DE LA CAMPAÑA "MAMÁS 4X4" - FAN PAGE BRATT MURGUEITIO

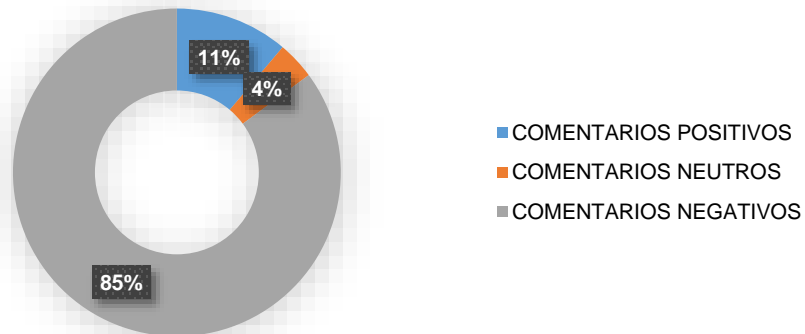


Figura 49. Análisis de comentarios de la campaña "Mamás 4x4", *Fan Page* de Bratt Murgueitio

Se pudo determinar en que la *Fan Page* de Bratt Murgueitio hubo 48 comentarios positivos, lo que corresponde a un 12% que mostraban estar a favor de él y la campaña "Mamás 4x4". Esta aceptación hacia él, según los comentarios, se da por la cercanía que tuvo con el público cuando trabajaba en TV.

Todo lo contrario se evidenció con los comentarios negativos, en total se registraron 366 y un 88% los cuales mostraban rechazo total a la marca, a la campaña y a Bratt por las frases emitidas en el video de la campaña. Algunos de los comentarios lo responsabilizaban a él por aceptar ser parte de una campaña que lastimaba a las madres.

**ANÁLISIS DE COMENTARIOS DE LA CAMPAÑA
"MAMÁS 4X4" - FAN PAGE BRATT MURGUEITIO
- SUBCATEGORÍA POSITIVA**

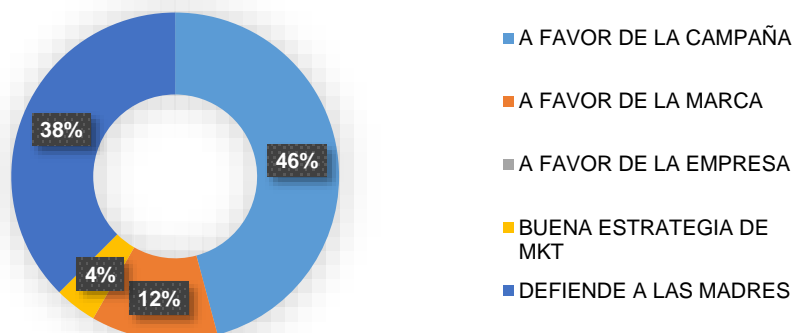


Figura 50. Análisis de comentarios de la campaña "Mamás 4x4", Fan Page de Bratt Murgueitio, subcategoría positiva

En la recolección de los datos, se pudo verificar que los usuarios estaban a favor de la campaña con el 46%, demostrando así que aunque la campaña fue dirigida a las madres solteras, ellas apoyaban para que mediante el mensaje se logre visibilizarlas a la sociedad. El 38% mostró estar en defensa de las madres y sus comentarios mostraban su apoyo. Seguido de del 12% que defendía a la marca Pompis.

**ANÁLISIS DE COMENTARIOS DE LA CAMPAÑA
"MAMÁS 4X4" - FAN PAGE BRATT MURGUEITIO
- SUBCATEGORÍA NEGATIVA**

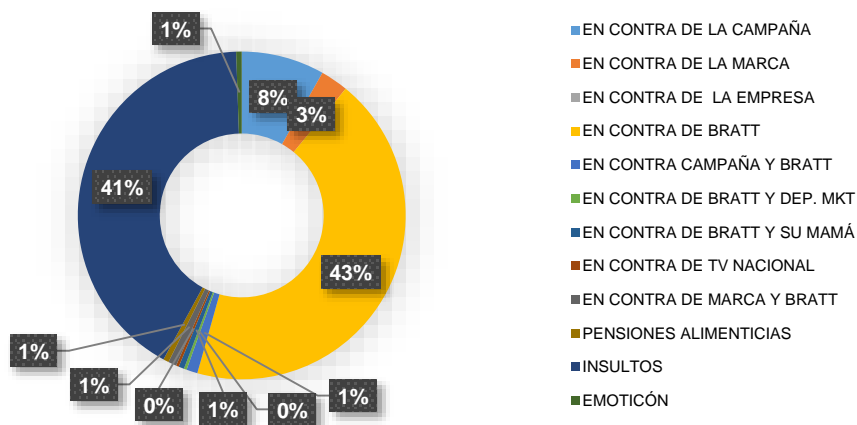


Figura 51. Análisis de comentarios de la campaña "Mamás 4x4", Fan Page de Bratt Murgueitio, subcategoría negativa

En esta tabulación fue necesaria la utilización de más subcategorías para poder realizar un análisis más exhaustivo de los comentarios. El 43% de estos comentarios fueron en contra de Bratt Murgueitio, en los que se referían a él con desprecio y rechazo por insultar y atacar a las madres solteras. En segundo lugar se pudo encontrar con gran cantidad comentarios basados en insultos con el 41%, muchos de ellos se referían a Murgueitio en forma de burla, crítica, completo rechazo hacia su persona. Aunque la campaña fue creada por la agencia de publicidad y la empresa Zaimella, fue Bratt el que tuvo el mayor impacto en comentarios negativos. Un porcentaje de los comentarios se referían al de forma negativa y lo acusaban de no pagar las pensiones alimenticias a su hijo.

Como segundo punto se tabularon los comentarios de los usuarios reproducidos en la *Fan Page* de Pompis, de igual manera fueron clasificados como: positivos y negativos, no fue necesario clasificarlos como neutros debido a que no hubo comentarios para esa categoría en específico. Las subcategorías positivas para esta tabulación fue: a favor de la campaña, a favor de la marca, a favor de la empresa y a favor de Bratt. Las negativas: en contra de la campaña, en contra de la marca, en contra de la empresa, en contra de Bratt y emoticones.

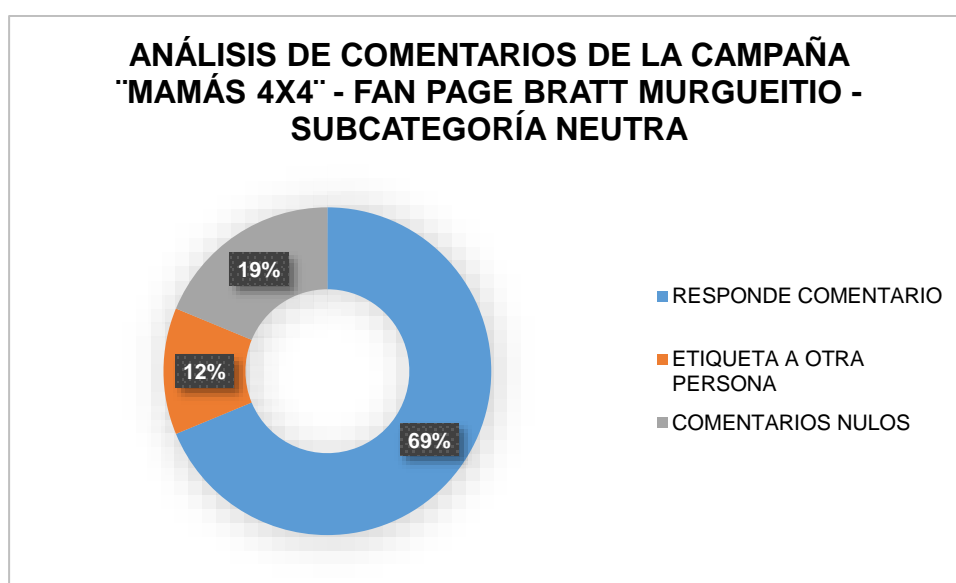


Figura 52. Análisis de comentarios de la campaña "Mamás 4x4", *Fan Page* de Bratt Murgueitio, subcategoría neutra

En comentarios neutros se pudo encontrar como subcategoría principal a los comentarios que fueron hechos como respuesta a otro, pero que no mostraban estar a favor o en contra del comentario o del video de la campaña, también hubo comentarios nulos con un 19% y el 12% etiquetaba a otras personas para que vean la publicación de Pompis.

4.3.3. Análisis de los comentarios en la *Fan Page* de Pompis

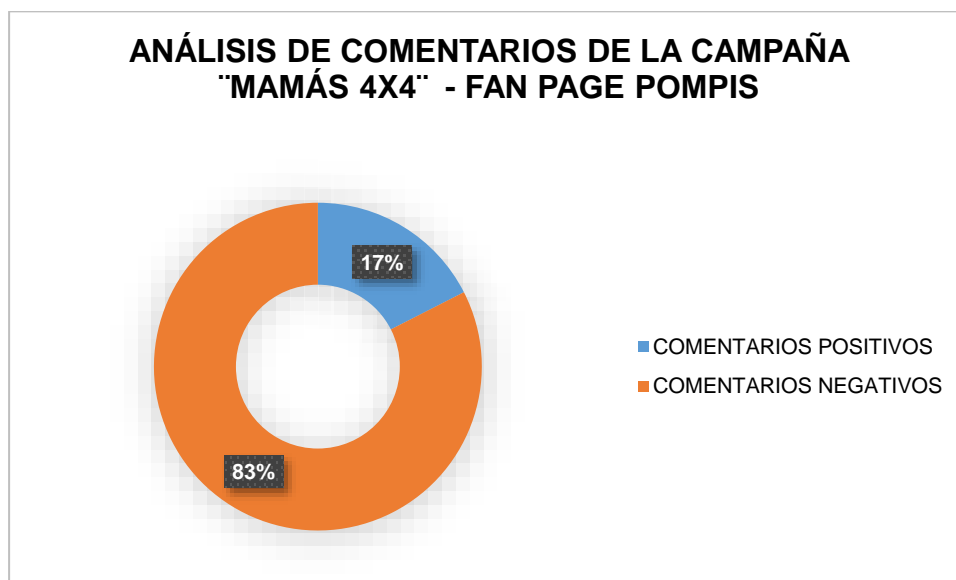


Figura 53. Análisis de comentarios de la campaña "Mamás 4x4", *Fan Page* de Pompis

Como segundo punto se tabularon los comentarios de los usuarios reproducidos en la *Fan Page* de Pompis, de igual manera fueron clasificados como: positivos y negativos, no fue necesario clasificarlos como neutros debido a que no hubo comentarios sin una posición específica. Las subcategorías positivas para esta tabulación fue: a favor de la campaña, a favor de la marca, a favor de la empresa y a favor de Bratt. Las negativas: en contra de la campaña, en contra de la marca, en contra de la empresa, en contra de Bratt y emoticones.

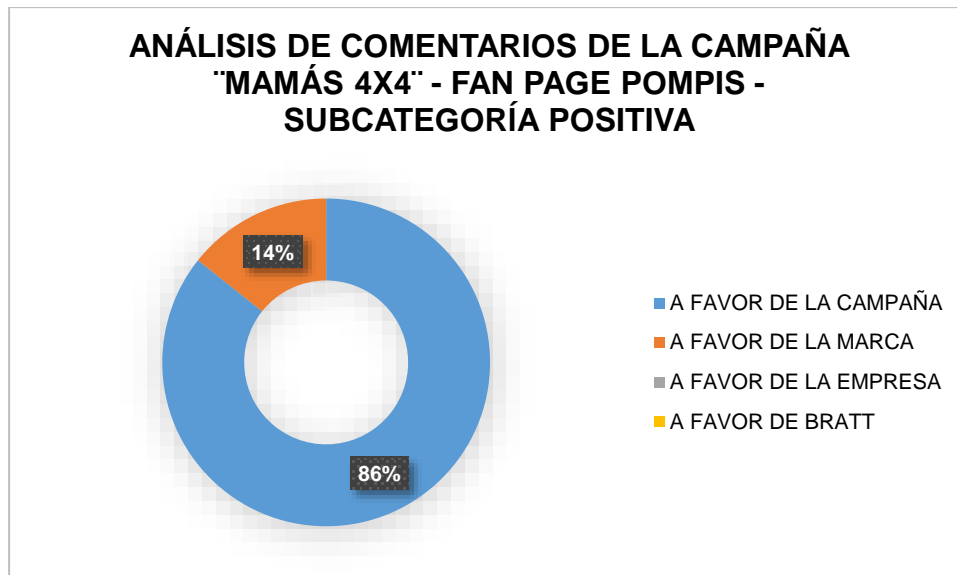


Figura 54. Análisis de comentarios de la campaña "Mamás 4x4", Fan Page de Pompis, subcategoría positiva

En el video de la campaña "Mamás 4x4" en la Fan Page de Pompis, se pudo evidenciar que un 86% de los usuarios se mostraron a favor de la campaña y demostraban en los comentarios el apoyo total hacia la marca Pompis por sus excelentes productos. En este video compartido por Pompis no obtuvo una cantidad significativa de comentarios de apoyo hacia Bratt. Aunque este video no tuvo gran alcance se generaron todo tipo de comentarios en pequeñas proporciones.

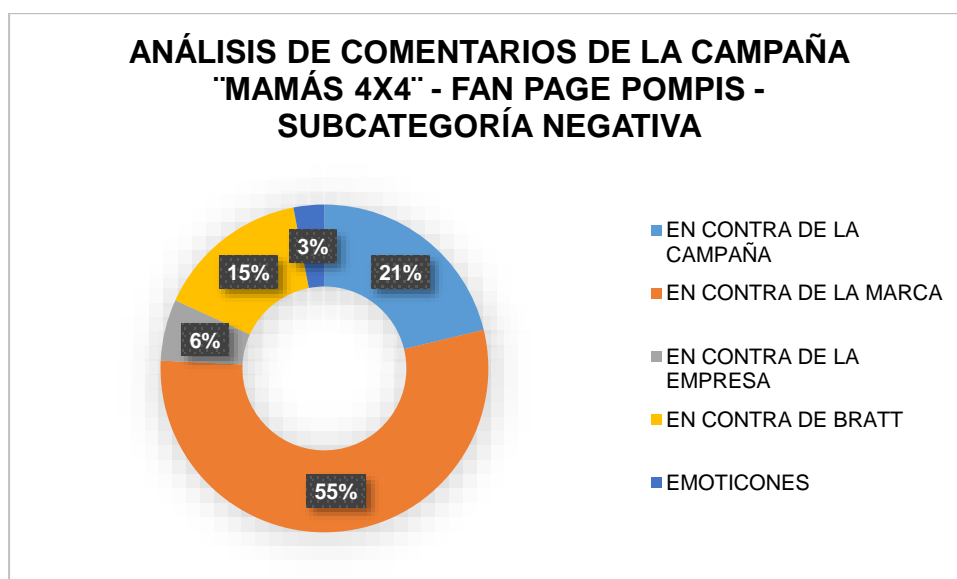


Figura 55. Análisis de comentarios de la campaña "Mamás 4x4", Fan Page de Pompis, subcategoría negativa

En las subcategorías predominaron fuertemente las negativas con un 55% en contra de la marca Pompis, rechazo total a la idea para visibilizar a las madres y a los productos. El 21% de los comentarios desvalorizaban a la campaña, ya que para los usuarios había mejores formas de hacerse notar y no necesariamente desprestigiando a las madres. Todo lo contrario con el video de la *Fan Page* de Murgueitio, el 15% de los comentarios mostraban rechazo hacia el talento. Este tipo de comentarios se los evidencia en mayor cantidad en el *Fan Page* de Murgueitio.

4.3.4. Análisis de los comentarios de *post* de declaración en la *Fan Page* de Pompis

Como ya ha sido mencionado, el mismo día 24 de mayo de 2018, Pompis publicó un *post* de declaración en sus redes sociales (*Facebook* e *Instagram*), el cual tuvo gran alcance en su público. El *post* de declaración tuvo más comentarios que el video de la campaña “Mamás 4x4”.

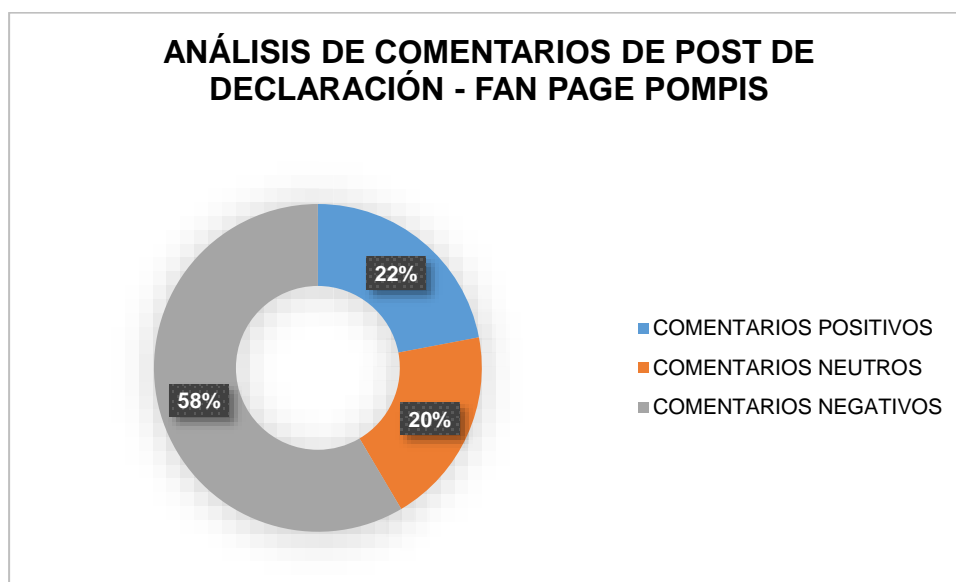


Figura 56. Análisis de comentarios de *post* de declaración, *Fan Page* de Pompis

El *post* de declaración emitido por Pompis el mismo día del video de la campaña tuvo más interacción y respuestas por parte de los usuarios a diferencia del producto audiovisual de la campaña. En esta publicación encontró 22% de comentarios positivos, 58% negativos y 20% neutros. A pesar la gran cantidad de comentarios que tuvo esta publicación, no logra alcanzar a la de Murgueitio.

En cuanto a comentarios negativos, la *Fan Page* de Murgueitio sigue manteniendo la gran ventaja hacia el video de la *Fan Page* y el *post* de declaración de Pompis.

En la siguiente tabla se realizó un análisis a profundidad de los comentarios y se los separó en subcategorías.

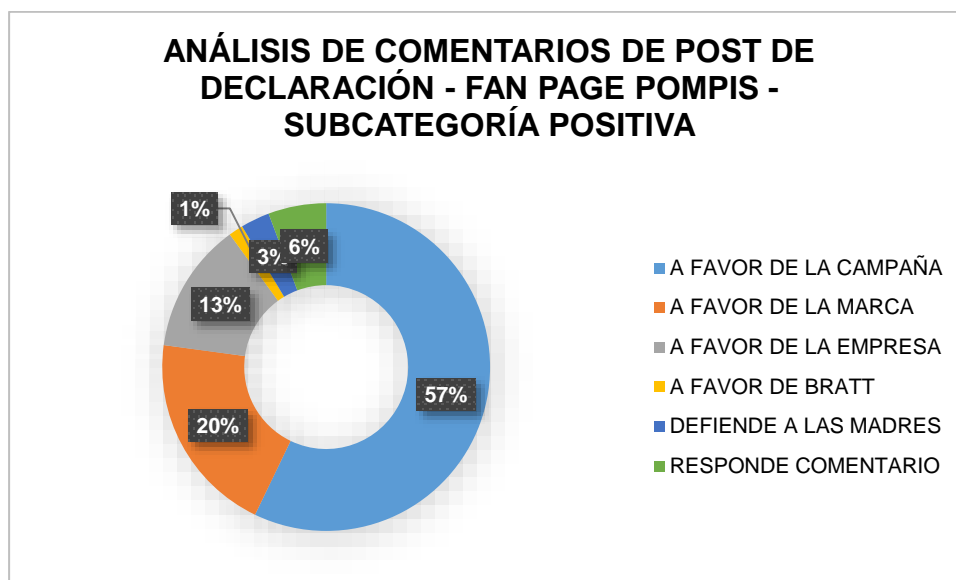


Figura 57. Análisis de comentarios de *post* de declaración, *Fan Page* de Pompis, subcategoría positiva

A pesar de que la mayor cantidad de los comentarios son negativos, el 57% se mostró a favor de la campaña y de la forma en como Pompis intentaba arreglar lo sucedido. En gran mayoría, cuando emiten comentarios positivos, los usuarios se los dedican a la empresa, a la marca y a la campaña.

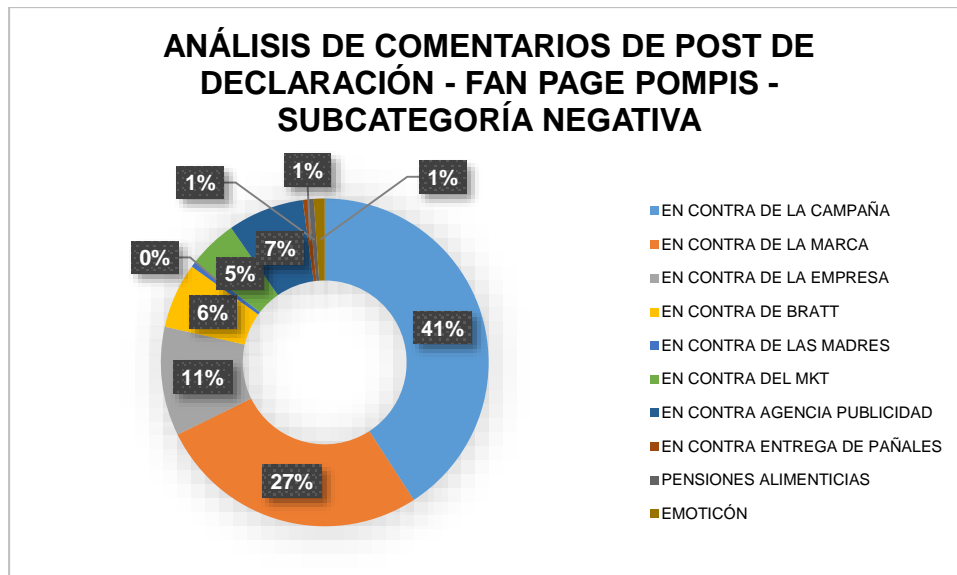


Figura 58. Análisis de comentarios de post de declaración, Fan Page de Pompis, subcategoría negativa

Como se ha podido evidenciar, hasta el momento en todas las publicaciones predominan los comentarios negativos. En este gráfico podemos ver que van en contra de la campaña con un 41%, de la marca 21%, de la empresa 11%. En ambas publicaciones los usuarios muestran estar en contra de Bratt Murgueitio con 6% y 15% en el video de la campaña.

El 41% de los entrevistados se mostraron totalmente en contra de la campaña “Mamás 4x4”, también el otro 27% en contra de la marca Pompis y el 11% en contra de la empresa Zaimella.

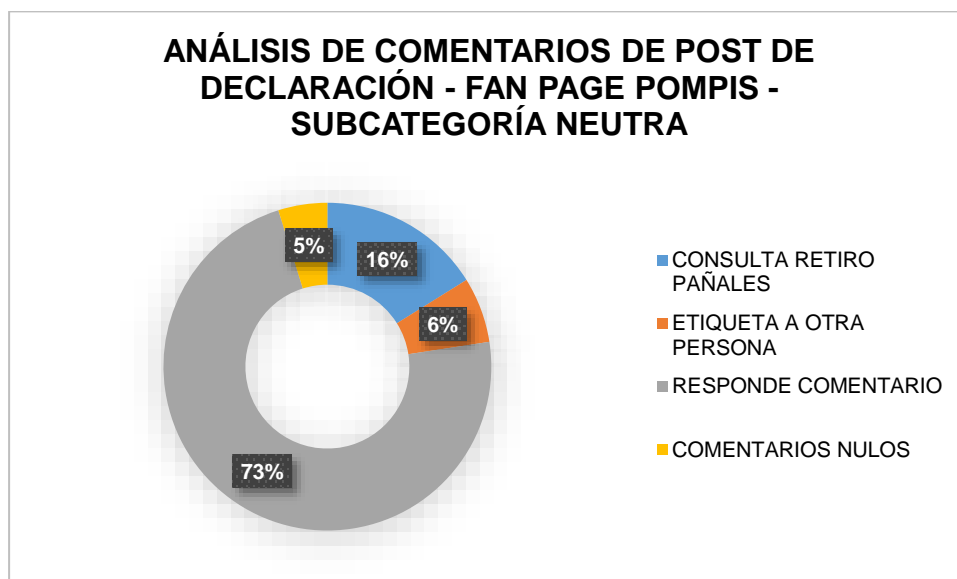


Figura 59. Análisis de comentarios de *post* de declaración, *Fan Page* de Pompis, subcategoría neutra

En esta categoría se eligió el nombre lo que tuvo más predominancia fueron las respuestas de unos usuarios a otros. Se tuvo en cuenta de que las respuestas no expresaran algo positivo o negativo del *post* de declaración o la campaña “Mamás 4x4”. También se evidenció con el 16% que los usuarios pedían información sobre donde se va realizar la entrega de los pañales que ofreció Pompis en su *post*.

4.3.5. Análisis de los comentarios de la campaña “Mamás 4x4” en *Instagram* de Pompis

La campaña “Mamás 4x4” como ya ha sido mencionado a lo largo del trabajo también fue publicado en el *Instagram* de la marca Pompis, en el que hubo 46 comentarios y 5.313 reproducciones.

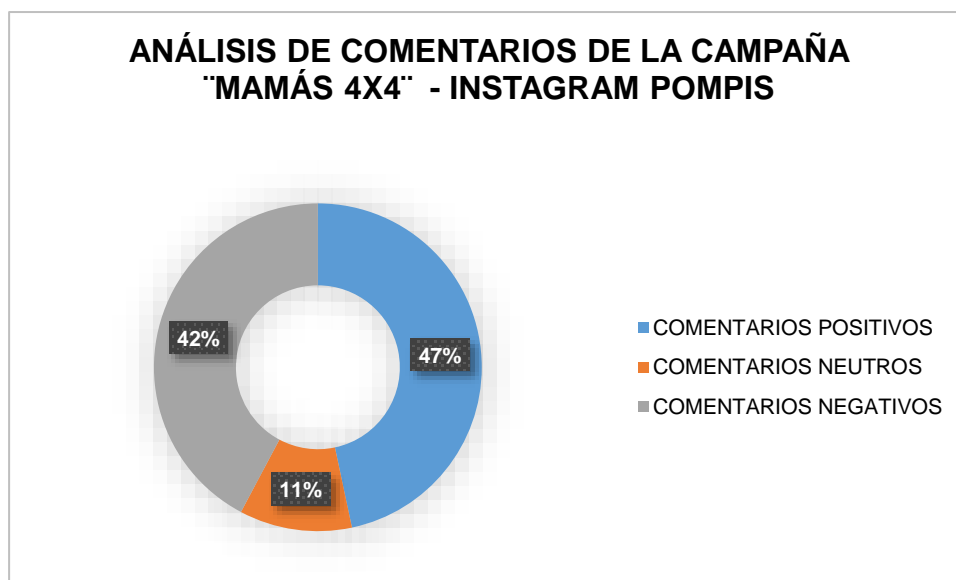


Figura 60. Análisis de comentarios de la campaña “Mamás 4x4”, *Instagram* de Pompis

Los comentarios de la campaña “Mamás 4x4” en el *Instagram* de Pompis generaron más comentarios positivos 47% que negativos 42% y neutros 11%. Es una gran diferencia tomando en consideración que en la *Fan Page* de pompis hubo mayor cantidad de comentarios negativos.

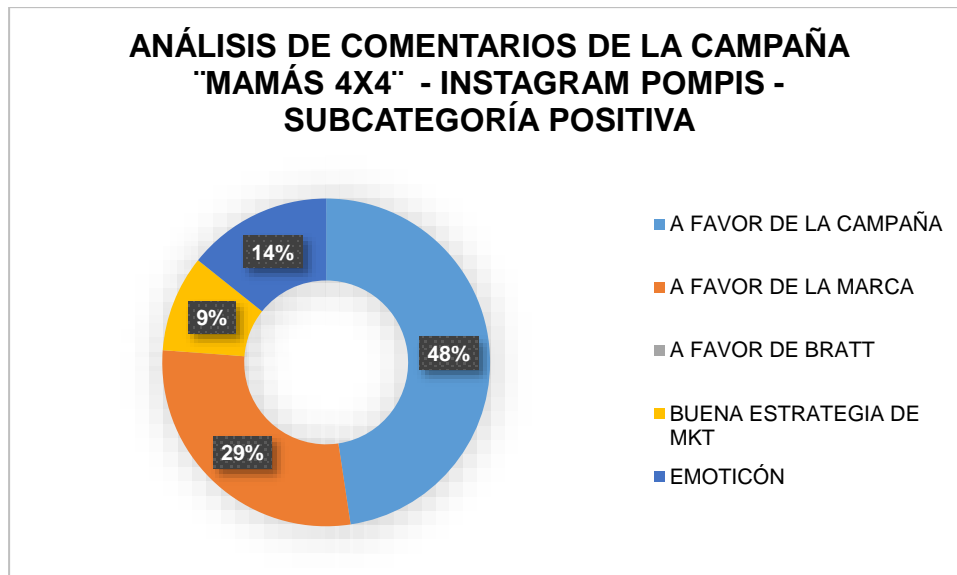


Figura 61. Análisis de comentarios de la campaña "Mamás 4x4", Instagram de Pompis, subcategoría positiva

El 48% de los usuarios se mostraban a favor de la campaña "Mamás 4x4", al igual que en el video de la campaña publicado en la *Fan Page* de Pompis, los principales comentarios fueron a favor de la campaña y de la marca. El 29% felicitaba a la marca Pompis por su trabajo, además de considerar a la campaña una buena estrategia de Marketing, con el 9%.

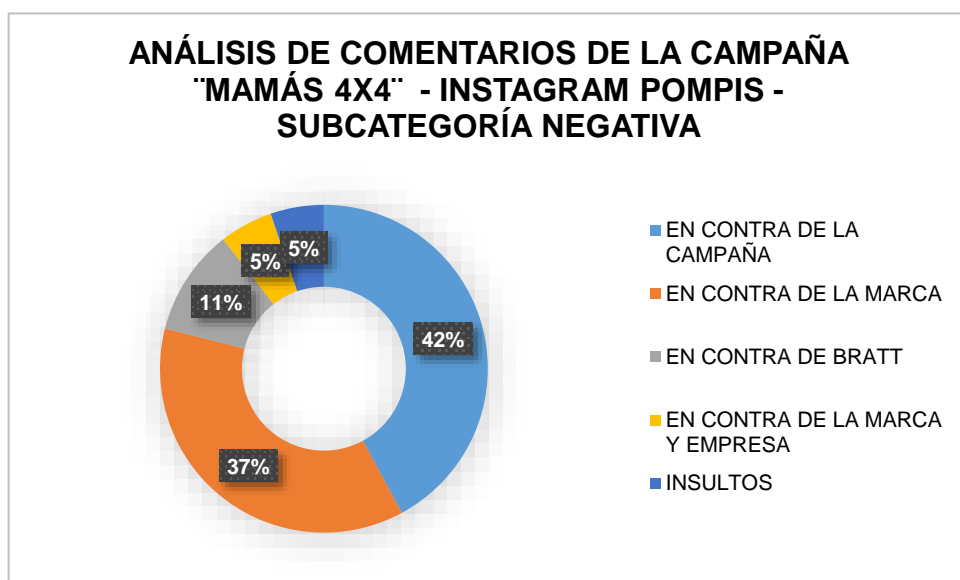


Figura 62. Análisis de comentarios de la campaña "Mamás 4x4", Instagram de Pompis, subcategoría negativa

El 42% de los comentarios negativos están en contra de la campaña "Mamás 4x4", el 37% estaba en contra de la marca y el 11% en contra del

talento de pantalla Bratt Murgueitio. En la cuenta de *Instagram* hubo más comentarios en contra de la campaña que en la *Fan Page* de Pompis y además, un 10% más en comentarios en contra de la marca.

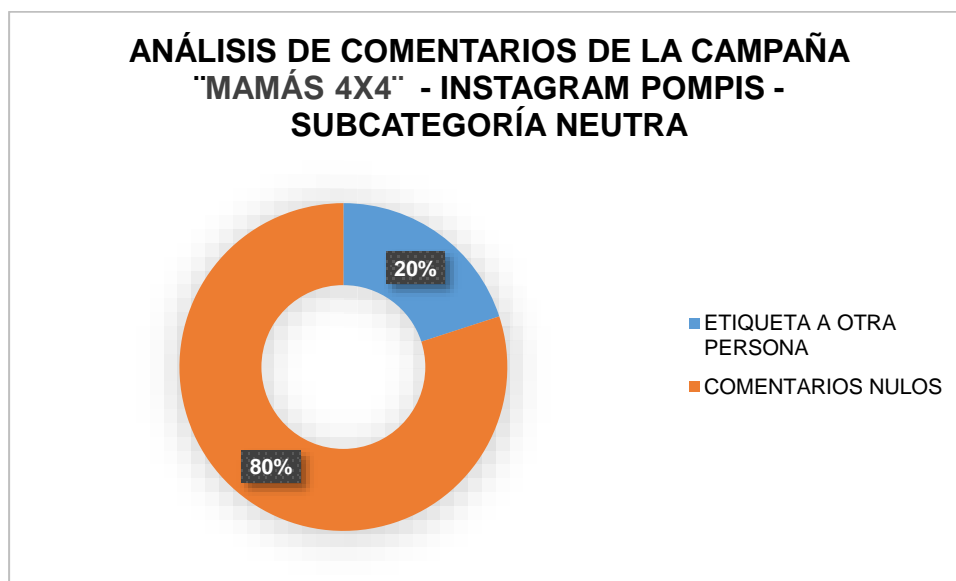


Figura 63. Análisis de comentarios de la campaña "Mamás 4x4", *Instagram* de Pompis, subcategoría neutra

El 80% de los comentarios clasificados como neutros, es decir, 4 comentarios se los categorizó como comentarios vacíos ya que en su mayoría eran signos de puntuación y publicidad a otras marcas, no necesariamente la competencia de Pompis.

4.3.6. Análisis de los comentarios de *post* de declaración en *Instagram* de Pompis

El *post* de declaración publicado en *Instagram* de Pompis obtuvo 44% de comentarios negativos, 42% fueron positivos y el 14 neutros. Según el análisis realizado, el video de la campaña publicado en *Instagram* tuvo mayor cantidad de comentarios positivos que este *post* de declaración y menor cantidad de comentarios negativos.

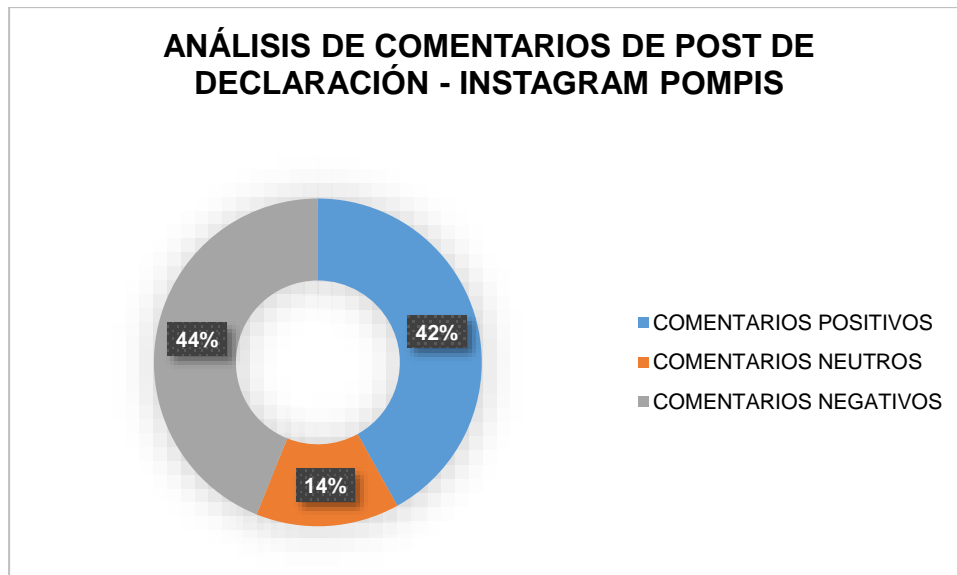


Figura 64. Análisis de comentarios de post de declaración, *Instagram* de Pompis

Los comentarios positivos y sus categorías evidenciaron que los usuarios están a favor y defienden a la campaña “Mamás 4x4” y a la marca Pompis. Se puede constatar que en el video de la campaña publicado en *Instagram* hubo más comentarios positivos a favor de la campaña y menos comentarios a favor de la marca Pompis. En el anterior gráfico (video campaña) hubo 48% a favor de la campaña y 29% a favor de la marca.

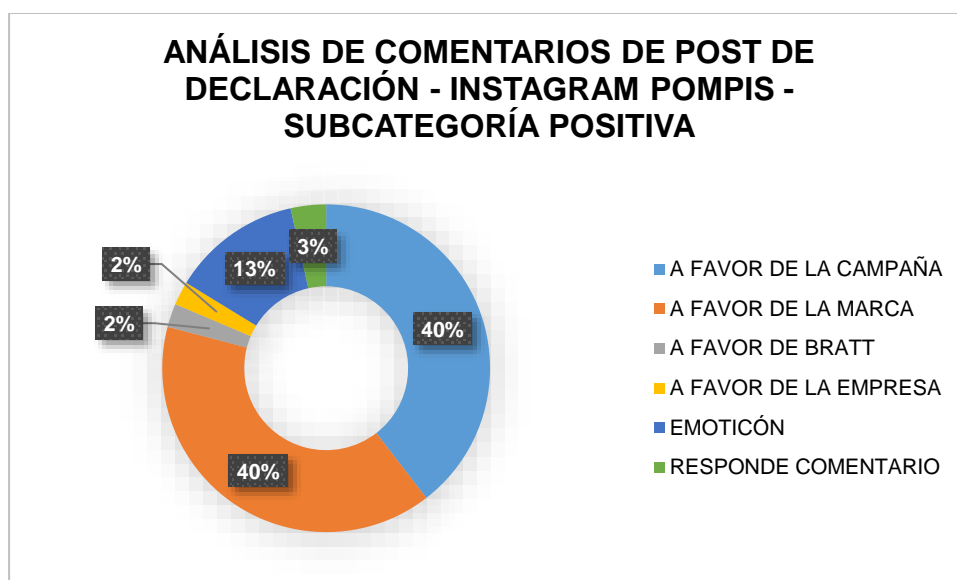


Figura 65. Análisis de comentarios de post de declaración, *Instagram* de Pompis, subcategoría positiva

En este análisis se pudo encontrar que el 44% de los comentarios estaban en contra de la marca Pompis y el 30% en contra de la campaña “Mamás 4x4”, el 13 % realizó comentarios en contra de Zaimella.

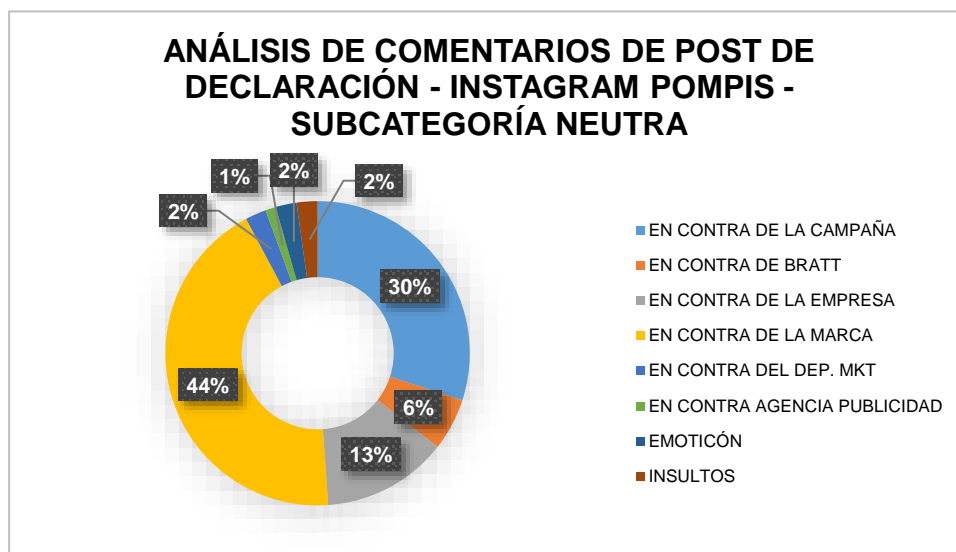


Figura 66. Análisis de comentarios de *post* de declaración, *Instagram* de Pompis, subcategoría neutra

En esta subcategoría de neutros, se encontró que los comentarios más frecuentes fueron para averiguar sobre el retiro de los pañales que fueron ofrecidos en el *post* de declaración, el 31% con comentarios vacíos, que no reflejaban un aporte. El 14% etiquetaba a otras personas para que ven la publicación.

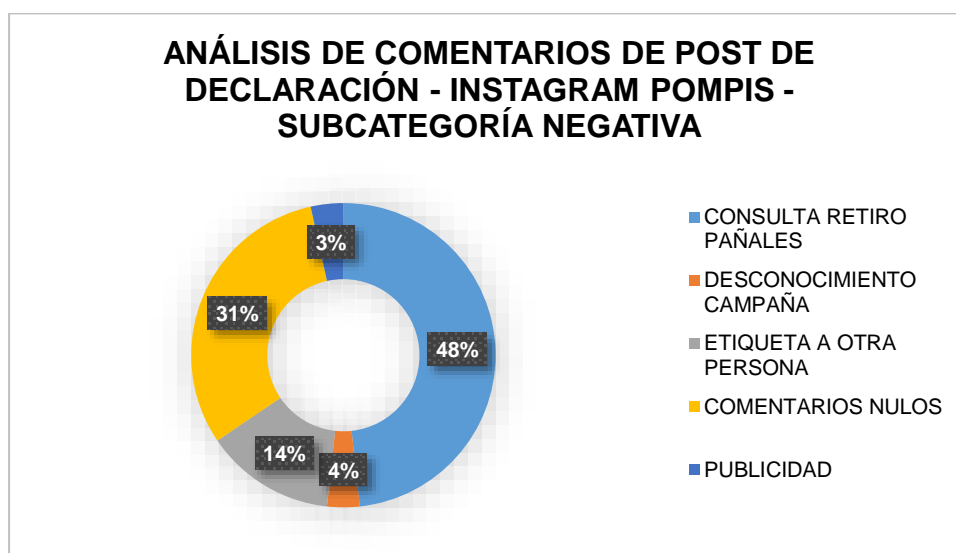


Figura 67. Análisis de comentarios de *post* de declaración, *Instagram* de Pompis, subcategoría negativa

4.3.7. Análisis de las publicaciones del mes de mayo de 2018 en la *Fan Page* de Pompis

Para tener un registro más amplio de las actividades que tenía Pompis en su *Fan Page* se recolectó la información de todas las publicaciones que tuvo en el mes de mayo de 2018. En total hubo 8 *post* en los días (4, 7, 10, 12, 13, 16, 18, 21,24 de mayo). Es decir, que mantenían una frecuente actividad en sus redes sociales hasta el momento en que publicaron la campaña “Mamás 4x4”. Desde esa fecha, no han tenido ninguna interacción en sus cuentas oficiales.

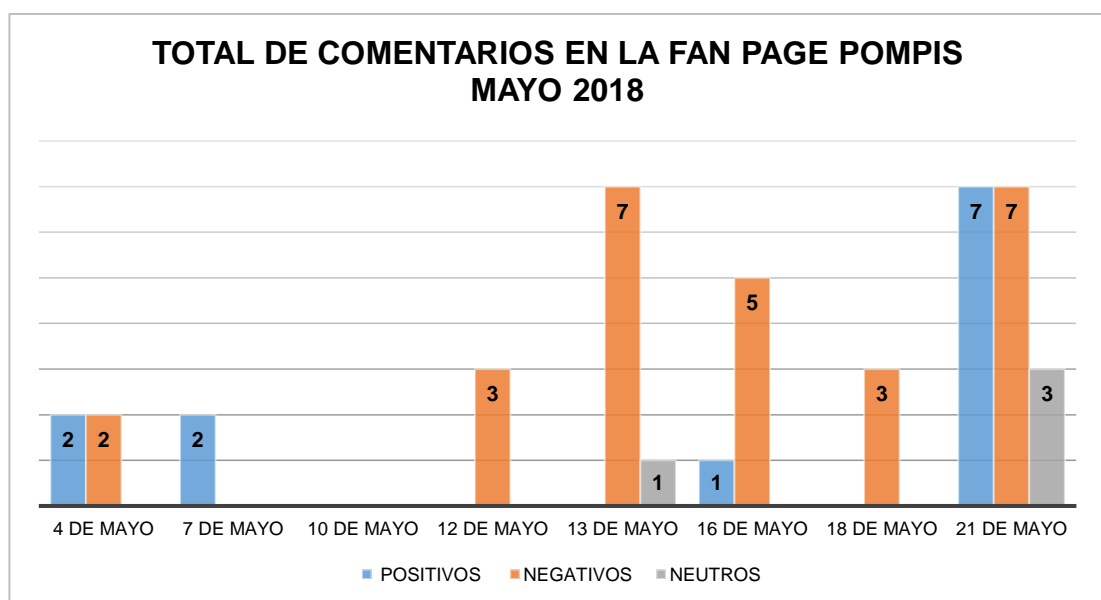


Figura 68. Total de comentarios en *Fan Page* de Pompis del mes de mayo 2018

Se puede evidenciar que Pompis tuvo actividad frecuente en su *Fan Page* desde el inicio del mes en su primera publicación el 4 de mayo hasta el 21 de mayo con la última publicación antes del video de la campaña “Mamás 4x4”.

Las cuatro primeras publicaciones de Pompis en el mes de mayo en total obtuvieron 9 comentarios, desde el día 13 hasta el 21 de mayo, 34 comentarios.

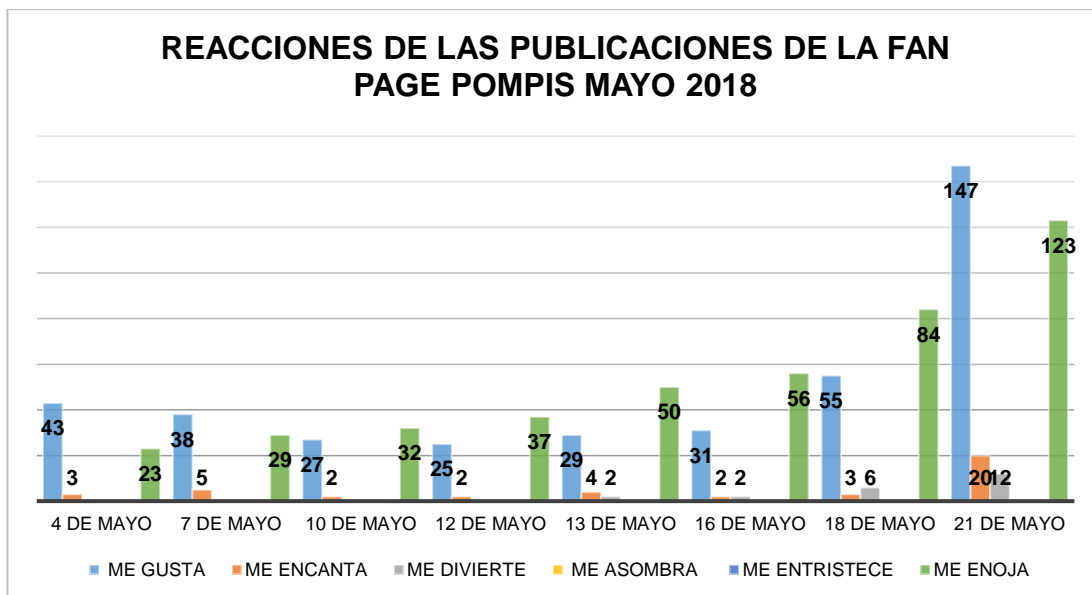


Figura 69. Reacciones de las publicaciones de la *Fan Page* de Pompis del mes de mayo 2018

Las reacciones en el mes de mayo fueron cambiando con el transcurso de los días, a inicios del mes tenían pocas reacciones en sus publicaciones, las más usadas fueron: me gusta, me enoja y me encanta, el resto de reacciones fueron muy escasas.

4.3.8. Análisis de las reacciones de la campaña "Mamás 4x4 en *Fan Page* Bratt Murgueitio

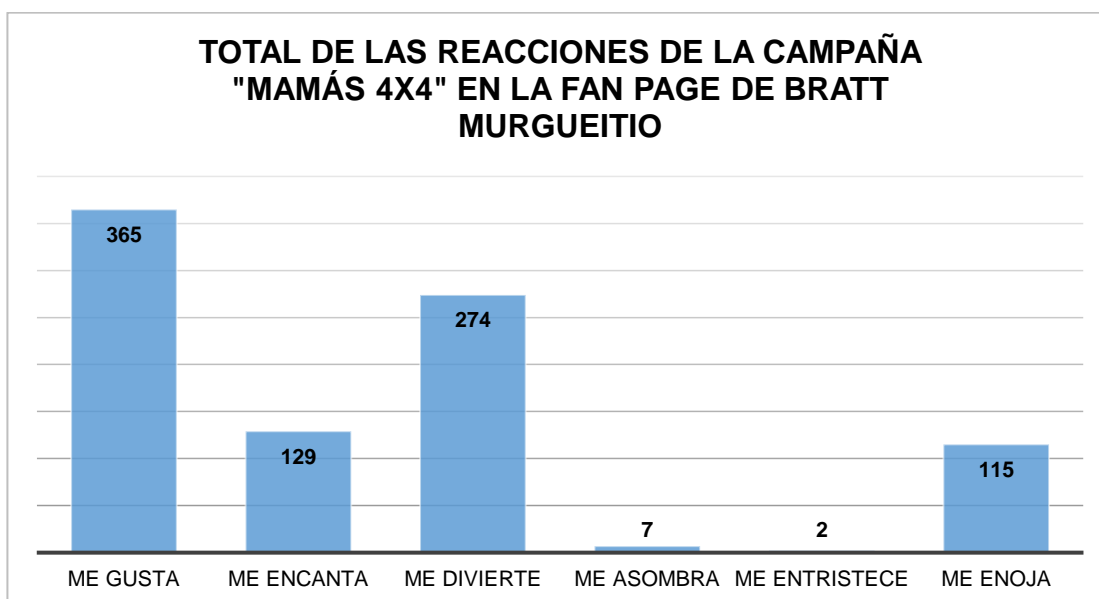


Figura 70. Total de reacciones de la campaña "Mamás 4x4", *Fan Page* de Bratt Murgueitio

Esta publicación realizada el 24 de mayo del 2018 obtuvo 892 reacciones en total. Pero en forma individual tuvo: 365 me gusta, 274 me divierte, 129 me encanta, 115 me enoja, 7 me asombra y 2 me entristece.

Las reacciones que tuvo el video de la campaña en la *Fan Page* de Pompis obtiene un total de 216 reacciones, las cuáles se dividen en: 112 me gusta, 58 me enoja, 35 me encanta, 7 me divierte, me asombra y me entristece 2.

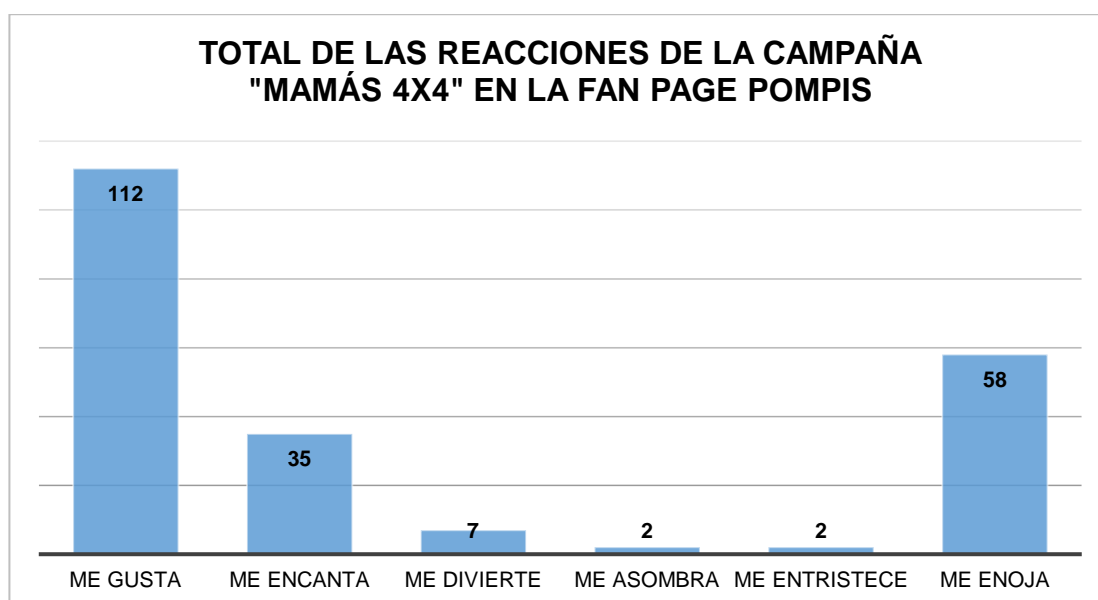


Figura 71. Total de reacciones de la campaña "Mamás 4x4", *Fan Page* de Pompis

Con estos resultados se puede evidenciar que la *Fan Page* de Bratt Murgueitio tuvo más alcance en cuánto a comentarios y reacciones, teniendo 149 reacciones más que la *Fan Page* de Pompis. Además que a pesar de la gran cantidad de comentarios negativos que tuvo esta publicación, la reacción me enoja no tuvo la misma presencia.

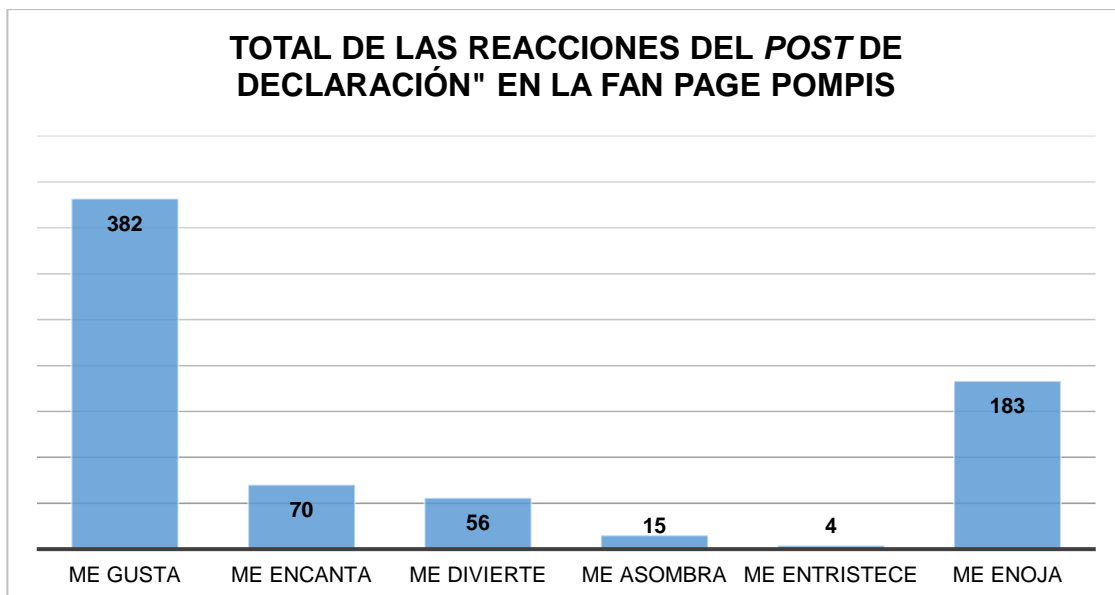


Figura 72. Total de reacciones del *post* de declaración, *Fan Page* de Pompis

Para finalizar con el análisis de las *Fan Page*, se tomó en cuenta la “publicación de declaración” que compartió Pompis en sus redes sociales, la cual logró tener 710 reacciones en total, 382 me gusta, 183 me enoja, 70 me encanta, 56 me divierte, 15 me asombra, 4 me entristece. Aunque esta publicación generó más reacciones por parte de los usuarios todavía no logra superar el alcance que tuvo Bratt Murgueitio a momento de publicar el video. Es importante mencionar que, el talento de pantalla e *influencer* Bratt Murgueitio no compartió la publicación de declaración que hizo Pompis, por ese motivo no es tomada en cuenta en el análisis.

CONCLUSIONES

Los sucesos de crisis son eventos que pueden llegar a afectar a todas las empresas, ya sea en mayor o menor escala. Una crisis puede generar grandes daños internos como externos y en el peor de los casos, la empresa puede verse tan afectada al punto de desaparecer. Las empresas cada vez están más conscientes y se están preparando para poder prevenirlas. Es importante conocer que una crisis no solo afecta la parte *offline*, también es posible que ocurra en la parte *online* de una empresa.

Existen diferentes tipos de crisis, una de ellas es la crisis de Reputación, como la que se está investigando en este trabajo de Titulación. En este caso, la problemática fue provocada por la publicación de un video en *Facebook* por parte del talento de pantalla Bratt Murgueitio quién fue contratado para ser parte de la campaña “Mamás 4x4”.

En la primera parte del análisis se pudo constatar la cantidad de comentarios que tuvo las publicaciones en la *Fan Page* de Pompis y de Murgueitio y el *Instagram* de Pompis, a estos comentarios se los clasificó en positivo, negativos y neutros, que a su vez cada uno de ellos fueron divididos en subcategorías. En la *Fan Page* de Murgueitio como de Pompis hubo 112 en total y a favor de la campaña 58. En cuanto a comentarios negativos prevalecieron los que estaban en contra de Bratt 183 y en contra de la campaña “Mamás 4x4” 148 comentarios. Además se pudo identificar mediante los comentarios en las redes sociales las etapas que debió manejar Pompis en la crisis de comunicación y el resultado fue el siguiente: Fase de identificación de la crisis, enfrentamiento de la crisis y gestión de la post crisis.

Para la lograr identificar los procesos que intervienen en una gestión de crisis de comunicación se realizó las encuestas mediante el método Delphi a 5 profesionales en Reputación, 7 en Comunicación Digital y RRPP y 6 en Marketing. Para los encuestados la etapa que se debió manejar en la crisis de reputación de la marca Pompis es la planificación y prevención, la crisis y post crisis.

Pompis no efectuó ningún proceso ni respuesta alguna su público al momento de suscitarse la crisis el pasado mes de mayo, la única acción que tuvieron fue la publicación del *post* de declaración y el silencio que han mantenido desde esa fecha hasta el cierre de esta investigación. El 80% de los encuestados en Reputación consideran que la campaña si afectó a la marca Pompis, el 57% de Comunicación Digital y RRPP y el 50% de profesionales en Marketing manifiesta que si afectó a la marca.

Para analizar cómo influyen los comentarios reproducidos en las redes sociales De Murgueitio y Pompis en la reputación de la marca Pompis se tabuló la *Fan Page* de Pompis y se evidenció la gran cantidad de comentarios negativos en contra de la marca, campaña y empresa. La campaña "Mamás 4x4" tuvo 33 comentarios negativos y en el *post* de declaración 186. En la cuenta de *Instagram* de Pompis también se observó comentarios en contra de la marca, con un total de 19 en el video de la campaña y 90 en el *post* de declaración. Con el análisis se puede interpretar que los comentarios en la *Fan Page* e *Instagram* si afectaron en la reputación de la marca Pompis y así lo afirman los profesionales entrevistados para este trabajo, para ellos la campaña "Mamás 4x4" si afectó a la reputación de la marca Pompis, mostraron su rechazo a la forma de hacer campaña para llegar al público. Para los profesionales entrevistados, la campaña afectó profundamente a la reputación de la marca, debido a que fue mal gestionada desde el un principio y por ese motivo dejaron de lado las redes sociales.

RECOMENDACIONES

Es importante que las empresas incorporen en su equipo al Departamento de Comunicación, para que este sea el encargado de manejar la imagen de la empresa y de prevenir las posibles crisis que puedan ocurrir. Además de desarrollar un plan de comunicación en el que estén las pautas para lograr superar episodios de crisis.

Las empresas deben elaborar un plan de crisis con anticipación en el que todos los que conforman el comité de crisis lo elaboren según su profesión y experiencias.

En tiempos de crisis, las empresas deben gestionar de forma correcta los procesos y las etapas a seguir para que puedan superar los episodios de crisis y fortalecerse por medio de las estrategias diseñadas. Una vez superada la crisis, cualquiera que esta fuera, es importante que no se deje de lado la comunicación en las redes sociales y por medio de estas plataformas hacer llegar al público las medidas tomadas para mejorar la reputación de la empresa.

Se recomienda realizar un estudio de campo previo a la realización de productos audiovisuales o campañas digitales que serán publicadas en las redes sociales, con el fin de evitar malos entendidos, herir susceptibilidades que provoquen una crisis de reputación en la empresa. Los Directivos de las empresas junto al Gerente de Marketing deben analizar a profundidad si la forma por la que quieren llegar a un público determinado es la correcta y no dejarse llevar por querer acaparar toda la atención.

También se recomienda investigar de cerca al embajador que va a representar a la marca, porque mucho va a depender la reputación que tenga el talento para que la campaña resulte favorable.

BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*. [PDF] Barcelona: Editorial Base. Recuperado de http://www.rafaelaalmeida.com/Influencers_1er_capitulo.pdf
- Antón Ferremoné, E. (2004). *Reputación corporativa online: beneficios para las empresas*. [PDF] Prestigia. Recuperado de <https://www.prestigia.es/wp-content/uploads/2017/03/reputacion-online.pdf>
- Astigarraga, E. (s.f.). *El método Delphi*. Universidad de Deusto.
- Beltrán Betancourt, J. (2018). POMPIS... La idea es GANAR clientes, NO decepcionarlos. [online] LinkedIn. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/pompis-la-estrategia-para-defecar-en-marca-jesus-beltran-betancourt/>
- Bisquert, A. (2003). La comunicación organizacional en situaciones de crisis. *Razón y Palabra*, (32). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/abisquert.html>
- Cabrera, M. (s.f.). *Guía para el manejo de crisis y la comunicación de crisis*. [PDF] Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/6F1F80A0ADACC7D805257967007263B4/\\$FILE/GUIA_PARA_EL_MANEJO_DE_CRISIS_Y_LA_COMUNICACIÓN_DE_CRISIS.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/6F1F80A0ADACC7D805257967007263B4/$FILE/GUIA_PARA_EL_MANEJO_DE_CRISIS_Y_LA_COMUNICACIÓN_DE_CRISIS.pdf)
- Cajiga Calderón, J. (s.f.). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. [PDF] Cemefi. Recuperado de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Capriotti, P. (2009). DE LA IMAGEN A LA REPUTACIÓN. ANÁLISIS DE SIMILITUDES Y DIFERENCIAS. *Razón y Palabra*, 14(70), 1-10. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/1995/199520478003/>
- Capriotti, P. (2018). MAINMEDIA>SOCIAL: evaluación estratégica de la Reputación Digital. [Blog] *Bidireccional*. Recuperado de <https://paulcapriotti.wordpress.com/2018/05/10/mainmediasocial/>

- Consejos para Community Managers y Social Media - con Juan Carlos Mejía Llano.* (2016). [video] YouTube: Marketin.TV. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nMmKSkw656k&t=1444s>
- Coss, Y. (2017). Buenas prácticas para monitorizar la e-reputación de tu marca [Blog]. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/reputacion-online/>
- Costa, C. (2017). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa.* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Costa, C. (2012). Crisis Online, ¿qué es en realidad?. Recuperado de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/crisis-online-que-es-en-realidad/>
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa. *Razón y Palabra*, (34). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Cruz Sandoval, J. (2004). *La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- De Pinedo Palomero, I. (2017). *La Reputación Corporativa Digital. Propuesta Metodológica de un Modelo de Medición.* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Diana-Jens, P. & Rodríguez Ruibal, A. (2015). LA REPUTACIÓN ONLINE Y SU IMPACTO EN LA POLÍTICA DE PRECIOS DE LOS HOTELES. *Cuadernos de Turismo*, (36), 129-155. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/398/39841130006/>
- Díaz Cáceres, N. & Castaño Quintero, C. (2015). Stakeholders: Base de la Sostenibilidad Empresarial. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 10(2), 94-108. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v10-n2/A7.10\(2\)94-108.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n2/A7.10(2)94-108.pdf)
- Enrique Jiménez, A. (2007). *La comunicación empresarial en situaciones de crisis: La Crisis de Fontaneda* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Enrique Jiménez, A. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 8(24), 116-131. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/709/70926716008/>

- Enríquez Jiménez, A. (2013). *Propuesta de un modelo de gestión de la comunicación en situaciones de crisis: El modelo en tres etapas*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Enríquez Rosas, R. (2000). Redes Sociales y Pobreza: Mitos y Realidades, *Revista de Estudios de Género, La Ventana*, 1(11), 36-72. Recuperado de <http://revistalaventana.cucsh.udg.mx/index.php/LV/article/view/462/476>
- Erazo, A. & Llaguno, N. (2018). *Comunicación en tiempos de crisis: implementación de campañas en Facebook y Twitter para afrontar problemas de reputación online en las organizaciones. Caso campaña "Juntos Levantemos Ecuador" de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Flores Cueto, J., Morán Corzo, J. & Rodríguez Vila, J. (2009). *Las redes sociales*. Universidad de San Martín de Porres.
- Ganchozo Romero, C. (2018). *Análisis de reputación online de diario Expreso y El Telégrafo en la red social Facebook* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- García García, F., Gertrudix Barrio, M. & Gertrudix Barrio, M. (2011). La gestión de crisis en el escenario digital: efectos sobre la reputación "online" y pautas de actuación en su comunicación. *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital*, 1, 425-439. DOI: 10.13140/2.1.3806.6248
- García Ponce, D. & Smolak-Lozano, E. (2013). COMUNICACIÓN DE CRISIS: COMPILACIÓN Y REVISIÓN DE TEORÍAS Y TAXONOMÍAS PRÁCTICAS DESDE UNA PERSPECTIVA CUALITATIVA. *Vivat Academia*, (124), 51-67. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752943002>
- González Esteban, E. (2007). La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas. Revista de Filosofía y Teología*, II (17), 205-224. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2911/291122924002.pdf>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación (5ª ed.)*. [PDF] México: The McGraw-Hill Companies, Inc. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%205ta%20Edici3n.pdf
- Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Las redes sociales en la gestión de crisis: decálogo de buenas prácticas*. (2016). [PDF] Institut Cerdà. Recuperado de <http://www.icerda.org/media/files/noticies/2016%20IC%20Monografia%202.pdf>
- López Fuentes, C. (s.f.). *¿Qué tan importante es la reputación corporativa?*. [PDF] Instituto de Auditores Internos Costa Rica. Recuperado de https://www.iaicr.com/boletin/2015/articulos/Reputacion_Corporativa_a.pdf
- Martín de Castro, G. & Navas López, J. (2006). LA IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL EN LA OBTENCIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS SOSTENIBLES. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 29-39. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2741/274120074002.pdf>
- Martínez León, I. & Olmedo Cifuentes, I. (2009). LA MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL: PROBLEMÁTICA Y PROPUESTA. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), 127-142. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120373002.pdf>
- Martínez Sanz, R., & Duránte Stolle, P. (2011). La gestión de crisis en el escenario digital: efectos sobre la reputación “online” y pautas de actuación en su comunicación. *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión*, 1, 425-439. Recuperado de http://www.academia.edu/10614995/LA_GESTI3N_DE_CRISIS

- _EN_EL_ESCENARIO_DIGITAL_Efectos_sobre_la_reputaci%C3%B3n
_online_y_pautas_de_actuaci%C3%B3n_en_su_comunicaci%C3%B3n
- Martínez Souto, C. (2014). *Comunicación de cambio y crisis* (Tesis de pregrado). Universidad Rey Juan Carlos.
- Matilla, K. (2010). *PASADO, PRESENTE Y FUTURO DEL “DIRCOM” EN ESPAÑA* [PDF]. España. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/228650096_PASADO_PRESENTENTE_Y_FUTURO_DEL_DIRCOM_EN_ESPANA
- Meldini, A. (s.f.) *Estrategia de Branding* [PDF]. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf
- Mejía Llano, J. (2018). Estadísticas de redes sociales julio 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros. [Blog] *Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Mínguez, N. (1999). Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 4(7), 181-192. Recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/17456/15221>
- Molero, A. (2005). *PLAN DE COMUNICACIÓN: concepto, diseño e implementación* [PDF]. Recuperado de http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf
- Mora, M., De Moya Andrés, P., Gutiérrez, S. & López de Montenegro, B. (2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers* [PDF]. Madrid. Recuperado de https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d

- Muñoz Sivianes, P. (2009). Reseña del libro ¿Qué es el branding? por Matthew Healey. *Questiones Publicitarias*, 1(14), 168- 173. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2009n14/quepub_a2009n14p168.pdf
- Orozco Toro, J., & Ferré Pavia, C. (2012). *Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación* [PDF]. Recuperado de http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/95.pdf
- Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Peters, T. (2002). *El meollo del Branding* [PDF]. Recuperado de <http://disseny.ivace.es/es/bibliografia/comunicacion-y-marca/790-el-meollo-del-branding.pdf>
- Piazzo, V. (2012). *Crisis en la Web 2.0: Gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Piñuel, J. (2002). *La comunicación corporativa de la gestión de crisis* [PDF]. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/160205692/Pinuel-J-2002-La-comunicacion-corporativa-de-la-gestion-de-crisis>
- Real Academia Española. (s.f.). Crisis. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=BHwUydm>
- Real Academia Española. (s.f.). Reputación. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=W6MtSWD>
- Reina Estévez, J., Fernández Castillo, I. & Nogueira Jiménez, Á. (2012). El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: El caso de Facebook y Twitter. *Revista internacional de relaciones públicas*, 2(4), 123-144. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4099042.pdf>
- Ribera, X. (s.f.). *El Plan de Comunicación*. [online] Ivace. Recuperado de <http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/empresa-y-comunicacion/el-plan-de-comunicacion.html>

- Rojas Orduña, O. (2003). *La comunicación en momentos de crisis. Razón y Palabra*, (30). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n30/orojas.html>
- Ros, V. (2008). *e-Branding: Posiciona tu marca en la Red*. España: Netbiblo.
- Saura Pérez, P. & García García, F. (2010). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. *Revista Icono* 14, 2, 42-56. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3301612.pdf>
- Serrano, L. (2015). *Twitter: la espina dorsal de la comunicación de crisis*. [online] El Confidencial. Recuperado de https://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2015-04-01/twitter-la-espina-dorsal-de-la-comunicacion-de-crisis_750737
- Terzolo, M. (2014). *Aplicación de la teoría de los Grupos de Interés (Stakeholders) en una empresa comercial de la ciudad de Mar del Plata*. Tesis de posgrado. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Velasco Guardado, J. (2011). El Comité de Crisis. [Blog] *Talentos Reunidos*. Recuperado de <https://talentosreunidos.com/2011/09/06/el-comite-de-crisis/>
- Vidal, R. (2006). *Dirección de Crisis*. [PDF] Madrid. Recuperado de <https://www.uma.es/foroparalapazenelmediterraneo/wp-content/uploads/2017/05/Direccion-Crisis-13feb11.pdf>
- Villafañe, J. (2017). Estrategia de reputación corporativa [Blog] *Villafañe y Asociados*. Recuperado de <http://www.villafane.com/reputacion-corporativa/>
- Zapata, L. (s.f.). Manual de Crisis. [Blog] *Talentos Reunidos*. Recuperado de <https://talentosreunidos.com/2011/09/04/el-manual-de-crisis/>

ANEXOS

Anexo 1

Nombre: Juan Carlos Mejía Llano

Ocupación: Consultor Senior, escritor y *speaker* en Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital

MA: ¿Considera usted importante que una empresa tenga una buena comunicación digital?

JCM: Yo pienso que hoy en día es indispensable porque el canal digital esta permitiendo llegar a un número importante de personas, en algunos países coincide con el número de usuarios de internet y en Colombia por lo menos, el número de usuarios de internet es el número de usuarios de *Facebook*, es decir que tiene una cobertura muy, muy grande. Yo se que en todos los países no es igual, pero en Colombia es la cobertura en redes sociales es muy importante y una cosa interesante es que la red social permite llegar a niveles económicos bajos, lo que se llama la base de la pirámide. ¿Por qué? Porque muchos operadores de telefonía móvil, entregan su móvil con acceso a las redes sociales. Eso significa que todos los operadores que cada vez son más personas tengan acceso a las redes sociales, entonces se vuelve un canal muy importante para poder llegar a ese tipo de audiencias que por lo general tienen plan de datos en la casa, en el dispositivo móvil y esto hace que sea una opción para que las empresas lleguen a tener ese canal.

MA: ¿Cuáles con los propósitos principales que tienen una gestión de crisis?

JCM: Generalmente lo que uno hace gestión de crisis es mitigar el impacto negativo de la crisis y es el propósito principal es tratar que la marca se vea lo menos afectada posible, por eso es toda la gestión ¿Por qué? Porque la marca es lo más valioso de una empresa, incluso es más importante que cualquiera de los activos y en ese sentido es un propósito muy, muy importante preservar la marca.

MA: Pero, ¿qué se debe de hacer antes de lanzar una campaña publicitaria, no específicamente esta de aquí?

JCM: En el caso que usted menciona, tiene que ver una cosa muy importante y es como las redes sociales son un canal de comunicación importante, le ha dado muchísimo poder a los usuarios, eso no se puede subestimar, el hecho de que tienen un alto poder porque tienen internet para quejarse hace que tengamos que tomar mucha precaución con campañas que puedan ser

malinterpretadas o ser calificadas como discriminatorias. Yo siempre recomiendo a mis clientes, ante la duda, no lo hagan. Siempre lo digo. ¿Por qué? Una cosa era antes cuando uno salía gritaba y solo lo veían los que estaban alrededor. Hoy en día con las redes sociales, la gente amplifica su discurso y la gente es más activa en los medios digitales. Entonces esto que hace, se afecta la marca. Entonces, en mi opinión, siempre se tiene que establecer antes de hacer una campaña si esa campaña podría llegar a herir alguna susceptibilidad. Hay temas que son muy delicados de tratar.

MA: Entonces, ¿se debería hacer estudios de campo antes de tratar este tipo de temas?

JCM: No, lo que yo pienso es que esta marca tuvo falta de cuidado porque es un tema polémico, eso hay que mandarlo a estudiar para saber que es polémico. Y esos temas no se meten en una campaña, no se meten. ¿Por qué? Lo que son temas de género, temas religiosos, temas políticos, en algunas ocasiones temas deportivos cuando hay equipos locales, son temas que generan polémica y van a estar unos de acuerdo y otros no, y la marca no está interesada en meterse en esa pelea, son temas que no se aborda y para eso no hay que hacer estudios. Otra cosa es que hubiese sido, por ejemplo, que es una imagen y que ha pasado también una señora lavando ropa y las personas piensas que se está insinuando que la mujer es para lavar ropa, entonces que se va a imaginar uno que la gente va a pensar así, ahí si apoya realizar un estudio, pero el caso que usted menciona es un caso atrevido, atrevido en qué sentido, eso se sabía que iba a generar polémica, lo que pasa es que no contaron con que las redes sociales son muy poderosas. Posiblemente la persona que impulsó esa campaña sabía mucho de marketing tradicional pero no de marketing digital. El marketing digital tiene diferencias, entre ellos la propagación de un mensaje negativo. Cuando uno habla de respuestas en una crisis de reputación debería tener como cinco partes, sobre todo cuando la marca se equivocó, porque puede suceder que hay una crisis y la marca no se equivocó y no puede hacer nada, pero cuando la marca se equivocó como es el caso suyo, lo primero que hay que hacer es reconocer el error, ofrecer disculpas, explicar que originó la desviación decir que se va a hacer para que esto no vuelva a suceder y dar la garantía en el caso de que saliera perjudicado alguien, eso son los cinco pasos que debe cumplir siempre una respuesta de reputación, pero las disculpas no son tímidas, sino que son totalmente contundentes. La disculpa tímida en digital obliga a que la gente se ofusque más, que la gente se disguste más, porque si alguien se vio ofendido, eso disgusta. Hay que decir algo como –mire señor esto es inaceptable y no va a volver a pasar, así de sencillo–.

MA: Entonces las empresas si cometen un error de este tipo, ¿deberían reconocerlo, disculparse he intentar enmendarlo con algo?

JCM: La respuesta parece que la hubiese dado una persona experta en el marketing tradicional y no en el marketing digital, porque sucede mucho. Los asesores de comunicación hay veces que no conocen bien el canal y no hacen bien las cosas en digital, aquí en Colombia también pasa.

MA: ¿Qué etapas se manejan en una crisis de reputación, tomando en cuenta este caso?

JCM: Generalmente cuando estamos hablando de un protocolo de gestión de reputación ahí el primer paso es conformar el comité de crisis.

MA: ¿Quiénes deberían conformar el comité de crisis?

JCM: El comité de crisis de la empresa se le agregan el community manager y el social media manager que son las personas que están encargadas de las redes sociales, en teoría, son los primeros que se dan cuenta cuando algo anda mal en el mercado porque están todo el tiempo frente a las redes sociales. Ahora, quienes deberían de estar. Deberían de estar el gerente general, los residentes de área y la gente digital. No todos van a participar en las crisis, por eso uno clasifica la crisis: baja, media y alta y de acuerdo a la gravedad de la crisis participa un número de personas.

MA: ¿Se qué depende la clasificación de la gravedad de la crisis?

JCM: Depende de varias variables, como, por ejemplo, la cantidad de mensajes negativos por hora, que no depende del número son del tipo de negocio, tenemos como ejemplo las compañías telefónicas, esas compañías siempre residen críticas en las redes sociales y no por eso están en crisis. También depende de los influenciados que están participando. Es distinto decir, al hijo de una persona se le aflojó el estómago porque comió una pizza en mi negocio, que se murió. El tercer paso es un sistema de monitoreo claro. Se tiene que estar monitoreando las redes sociales para saber qué es lo que le están diciendo la marca, si no lo hace ese es un problema técnico porque una caída de reputación es como un incendio, en la medida que usted inmediatamente lo identifique le puede ayudar a mitigar los resultados o el daño que hace, entonces hay que tener un sistema de monitoreo muy eficiente. Lo siguiente que hay que hacer es crear la respuesta que se hace con los cinco pasos que acabo de decir. Y luego hay que hacer un seguimiento para garantizar que las menciones volvieron a la normalidad.

MA: ¿Qué pasa con la pañalera pompis si no logra salir de una crisis de reputación?

JCM: Lo que hace es impactar negativamente a la marca, yo he tenido casos aquí en Colombia donde un cliente de consumo masivo le impacto en la mitad

de sus ventas, entonces estamos hablando de muchísimo dinero porque afecta las ventas. Yo sé que es el 50% porque yo fui el que asesoro a la marca.

MA: ¿Cómo se mide la reputación online en una empresa?

JCM: Realmente lo que uno tiene que hacer es monitorear las menciones de la marca y determinar si son positivas, negativas o neutras. Las menciones negativas se comienzan a contabilizar en un periodo de tiempo y uno comienza a decir: de las menciones de la marca, el 95% de las menciones son positivas, las otras son negativas y entonces así es que se mide las menciones en redes sociales.

MA: ¿Y si varía eso en el mes o cada cierto tiempo?

JCM: Lo que hay que identificar es que hay un grupo de personas que están quedando por ahí y entonces hay que observar que ya se salió de lo normal porque generalmente las menciones negativas puede enfrentarse en el día a día en las redes sociales, la gente se disgusta, lo menciona, pero otra cosa es entrar a una crisis. Cuando se entra a la crisis es algo más importante y hay que atenderlo con más cuidado.

MA: ¿Qué departamentos dentro de una empresa deben ser los encargados de la prevención de la crisis?

JCM: El departamento de comunicación junto con el departamento de marketing, comunicación porque son idóneos para responder ante una crisis por el tema de comunicación y marketing porque son los que conocen a los clientes, es decir, si hay una pérdida de mercado producto la empresa se ve afectado y tienen conocimiento profundo de los clientes.

MA: ¿Considera usted que la campaña “Mamás 4x4” afectó a la reputación de la marca de los pañales?

JCM: Claro que creo que se manejó mal, y como se manejó mal esto genero perdidas irreversibles. Tal vez si se la hubiera manejado bien, hubiese dado resultados positivos. Hay muchas marcas que se manejan bien y salen más fortalecidas que antes de la crisis. Pero en el caso suyo se ve resultados irreversibles de problemas reputaciones.

MA: ¿Cuáles son las redes sociales que brindan mayor beneficio a las empresas o depende de la empresa en sí?

JCM: Depende de la categoría de negocios, si estamos hablando de negocios dirigidos a consumidor final, lo ideal sería *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *LinkedIn*, si estamos hablando de empresas dirigidas a otras empresas estamos hablando de *LinkedIn*, *Facebook* y *Twitter*.

MA: Si usted fuese parte de la campaña de reconstruir la marca ¿qué debería haber hecho Pompis después de todo este problema?

JCM: Cuando un gerente lo capacitan para hacer videos, esto frecuentemente no funciona para *YouTube* porque los videos para *YouTube* son mucho más cercanos. Tengo unos clientes que han hecho *Facebook Live* para que den la cara y eso gusta muchísimo porque da la oportunidad a la gente de que se exprese y que digan que no le gusto y el gerente ponga su posición. Digamos que ese es un caso que no siempre se puede tomar, pero a mí me funcionó una vez con un cliente.

MA: Aquí quizás el presidente de la pañalera debió hacer un video porque este problema se dio mediante un video, entonces ¿hubiese sido recomendable hacer uno y no salir en un comunicado de prensa?

JCM: El comunicado de prensa es algo que es *offline*.

MA: Después de problemas de esta índole, ¿es recomendable o no guardar silencio en las redes sociales?

JCM: Nunca es recomendable guardar silencio, en el mundo digital uno tiene que siempre dar la cara y dar la cara no es guardar silencio. Si usted sigue publicando con normalidad la hostilidad sigue creciendo, pero cuando usted de forma humilde dijo que se había equivocado la hostilidad baja y la gente que sigue siendo hostil dice vea, esta es la respuesta de nuestro gerente alrededor de esta situación y no va a volver a suceder. Cuando uno dice me equivoque es porque dice vea, somos humanos, pero cuando uno no reconoce el error cree que somos tontos también, entonces a la gente no le gusta eso. Estar en silencio no es prudente en digital.

MA: Si en este caso que ya vamos nuevos menes, si ellos quisieran, quizás retomar lo digital...

JCM: Lo podrían hacer, pero lo que yo recomendaría es asesorarse. Como ellos van a partir prácticamente de cero, van a tener que reconstruir algo que ya está deteriorado lo que yo recomiendo que se asesoren de un profesional pero que sea una persona que conozca y que sea un experto porque si no la van a volver a embarrar.

MA: Digamos, la gente de Pompis quiere volver a aparecer, ¿sería ideal aparecer con un video?

JCM: En este momento si va a aparecer tiene que hacer como si lo anterior no hubiese sucedido, si cuando aparece todavía hay ruido de lo que pasó después de tantos meses, entonces uno lo que hace es preparar el video del gerente para remitir a la gente a ese video donde manera humilde le decimos

a la gente que nos equivocamos y que no va a volver a suceder y continuar con su campaña.

MA: Si la marca vuelve a surgir es muy probable que la gente comente del video pasado...

JCM: Claro, lo que la gente tiene que hacer es prepararse para la situación.

Anexo 2

Nombre: Jesús Beltrán Betancourt

Ocupación: Agencia de Comunicación Estratégica, especialista en Comunicación Estratégica, Ingeniero en Marketing, actualmente estudia Master en Comunicación Corporativa

MA: ¿Considera usted importante que una empresa tenga una buena comunicación digital?

JB: No soy partidario a que todas las empresas tengan cuentas en las redes sociales. Yo no recomiendo al menos que la empresa tenga un presupuesto para el manejo de su red ya que por lo contrario puede ser utilizado en su contra y perjudicar, dañar la imagen y reputación de la empresa si no se tiene la infraestructura o presupuesto.

MA: ¿Hay alguna regla o norma de cuántas veces se debe generar contenido en las redes?

JB: No existe una regla o fórmula de la frecuencia en la que debes publicar. Por ejemplo, si vas con tu pareja a una fiesta y ponen música salsa no vas a bailar rock, tienes que bailar al ritmo de la música. Es decir que la empresa debe observar el comportamiento de sus seguidores sus gustos y preferencias. Tiene que investigar y determinar cuál es la medida correcta. Recibir tanta publicación es malo porque no consigues el objetivo comunicacional y lo que hacen los usuarios es bloquear la cuenta. Si se va a publicar debe ser contenido de calidad. Se podría decir que a la semana es suficiente dos o tres veces.

MA: ¿Cuáles con los propósitos principales que tienen una gestión de crisis?

JB: Lo único que necesitas es salir y enfrentar la crisis, pero cuando ya estás ni el mejor comunicador del mundo te puede salvar. Eso si depende del tipo de crisis. El mal manejo puede llevar a cerrar una empresa en menos de 24 horas. En sí esto es gestión de pre crisis, que hace, evitar la crisis tiene una ruta como un semáforo y cada una va indicando las acciones a realizar, en ese caso si ya hay crisis se convoca al CEO, donde están las principales autoridades de la empresa, como lo son, el gerente, abogados, director de crisis y los especialistas del área afectada, ejemplo, un embolo un pistón salió disparado y tumbo una pared y mató a una persona, ahí hay que determinar la culpabilidad de la empresa, pero también hay que ver la responsabilidad de las personas que no deben votar esos desperdicios, es necesario el proceso de investigación fiscal. Necesitas siempre en ese comité de crisis.

MA: ¿Qué se debe de hacer antes de lanzar una campaña publicitaria?

JB: En el caso de Pompis, su campaña nació de una magnética ilusión y una mala ejecución, falta de planificación. Tenían que saber lo debían hacer, en estos casos los primeros en mencionarse son la agencia de publicidad, no la empresa, pero, en este caso la empresa tenía que dar la cara y no solucionar con una simple carta enviada a redes sociales y hacer lo de la misma manera la réplica y buscar la manera de buscar recompensar lo ocurrido, en este caso la acción previa, durante y después fue equivocada. Demuestra falta de profesionalismo y se distancia del consumidor por la pésima campaña y el gerente de marketing es el responsable, pero tienes que ver nueva gente para que surja la empresa. La agencia no pudo comunicar el mensaje que quería, pero no lo hacen y están esperando a ver qué pasa.

MA: ¿Cómo se mide la reputación online en una empresa?

JB: Hay muchas maneras para medir la reputación y depende del formato del que se hable, se debe hacer una investigación y análisis del entorno para ver el impacto en la comunidad ejemplo, Wella cuando entro a Sedal y dejaron de hacer publicidad por años, perdió presencia de marca como medir la reputación mediante una investigación de mercado, reputación digital igual, pero más complejo porque se presta a los *trolls* para el desprestigio.

MA: ¿Considera usted que la campaña “Mamás 4x4” afectó a la reputación de la marca de los pañales?

JB: Definitivamente sí, 100%. Completamente convencido prueba de ello es lo que sucede en el mercado. Lamentablemente sucedió eso porque en esa empresa existen personas de trayectoria y no se dieron cuenta lo que iba a suceder. Ejemplos una de tus hermanas no esta casada y tu te pones de acuerdo con el novio de ella para hacerle una bromita donde le dicen que ella esta con otro, y en ese momento le manda a volar y la destrozan pero ya cuando esta tu hermana en lo ultima dicen era broma... que haría tu hermana con el tiempo los perdona a los dos pero casarse con él lo dudo, tal vez con el tiempo el punto es... es la manera de llegar a una persona, por ningún lado hay justificación.

MA: ¿Una empresa debe fijarse o no en los embajadores de marca que contratan para las publicidades?

JB: Es un tema mal manejado, muy antiprofesional, no se escoge por escoger, con un libreto así a él lo destruyen y ninguna marca mas lo va a contratar, porque no tiene criterio, todo genera un impacto y elegir a un embajador de marca es importante, como contratar a una modelo y la protagonista no es la marca, sino ellas. Hay que tener cuidado a quien contratar.

Anexo 3

Encuesta de Reputación a Seline Cevallos Ríos

Datos personales						
Nombre: NEIRI IGAMTE						
Puesto de trabajo actual: JEFA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, EMPRESARIAL Y SOSTENIBILIDAD (UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO) PROFESORA DE PNL						
Tipo de institución: MAESTRO EN MARKETING DIGITAL						
¿Desde qué año trabajó en la institución que le corresponde el grado de importancia? (Escriba con una o más cifras en la casilla que le corresponde el grado de importancia, este ítem debe ser en escala de 0 a 5 donde 0 es nada y 5 es mucho)						
¿Desde qué año trabajó en la institución que le corresponde el grado de importancia? (Escriba con una o más cifras en la casilla que le corresponde el grado de importancia, este ítem debe ser en escala de 0 a 5 donde 0 es nada y 5 es mucho)						
Por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes premisas sobre la gestión de sus redes en una empresa y su influencia en la reputación de la misma.						
Profesionales en Reputación						
1. ¿De las siguientes habilidades que son útiles al reputador en una empresa cuáles de 0 a 5 el nivel de acuerdo o desacuerdo (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)?						
A. Transparencia, honestidad, coherencia, credibilidad en redes sociales						
B. Capacidad y conocimiento de cómo utilizar las redes sociales, conocimiento de su funcionamiento, manejo profesionalmente correcto						
C. Creatividad, ideas para la empresa, fidelidad de clientes						
2. ¿Las siguientes premisas de una gestión de redes son? (Coloque de 0 a 5 considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)						
Tener medidas preventivas para evitar o reducir la posibilidad de crisis. Ejemplo de una respuesta calificada por el profesor (PNL) de CIMA, conseguir que la empresa funcione después de la crisis.						
Seguir Viral, interactuar y evaluar situaciones de peligro, estudio de formas para mejorar la crisis, capacidad y agilidad de la crisis						
3. ¿Cuáles son los riesgos que se manejan en una crisis de reputación de una marca tomando como caso de estudio la campaña realizada por la marca polvitas. Puntaje: (Coloque de 0 a 5 considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)						
Según Meyers y Winkler: Fases de prevención, Fase crítica y Fase posterior.						
Según Perichay y Pineda: Fase preventiva, Fase aguda, Fase crítica, Fase postcrisis						
Según Juan Winkler: Identificación de la crisis, Especificación de la crisis, Resolución de la crisis y Gestión de la postcrisis						
4. ¿PROCESOS DE GESTIÓN DE CRISIS. (Coloque de 0 a 5 el nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes opciones, justificando el proceso que considere más adecuado para usted)						
Según Enrique Jarama: A. Control de Riesgos B. Planificación C. Detección de la Crisis D. Tratamiento Post-Crisis						
Según Juan Winkler: Gestión de la imagen de la marca, Identificación de los riesgos, Análisis de los impactos negativos con los stakeholders, Reducción de los impactos, Evaluación de los impactos						
Según Seline Cevallos: Fase 1. Identificación de la crisis, Fase 2. Análisis de la crisis, Fase 3. Resolución de la crisis, Fase 4. Seguimiento de la crisis, Fase 5. Evaluación de la crisis						
5. ¿Cómo está organizada el comité de crisis en una empresa? (Coloque de 0 a 5 el nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes opciones, justificando la organización más adecuada para usted)						
A. Comités de crisis, Director de Comunicación, Marketing, Asesor Jurídico, Relaciones						
Según Seline Cevallos: Un comité de crisis (Marketing, Dirección de Comunicación, Asesor Jurídico, Relaciones Públicas, Asesor de Comunicación)						
6. ¿Cuáles son los canales por los que debe una empresa estar según está de una crisis de reputación? (Coloque de 0 a 5 el nivel de acuerdo o desacuerdo y priorice las siguientes opciones según su idoneidad)						
A. Redes de credibilidad y estabilidad						
B. Redes de crisis						
C. Redes de comunicación en la crisis						
7. ¿Cómo se maneja la reputación online de una empresa? (Coloque de 0 a 5 el nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes opciones, justificando la estrategia más adecuada para usted)						
A. Seguir el plan que tiene la institución (positiva, negativa o neutral de sus posicionamiento), lo que más le gusta y lo que más le interesa						
B. Seguir la estrategia de la institución (positiva, negativa o neutral de sus posicionamiento), lo que más le gusta y lo que más le interesa						
C. Seguir la estrategia de la institución (positiva, negativa o neutral de sus posicionamiento), lo que más le gusta y lo que más le interesa						
8. ¿Cuál de las siguientes estrategias debe ser el encargado de la gestión de la crisis? (Coloque de 0 a 5 el nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes opciones, justificando el mecanismo más adecuado para usted)						
A. Departamento de Comunicación						
B. Departamento de RRHH						
C. Marketing						
9. ¿Qué pasos se debe seguir para recomendar una reputación que ha sido dañada? (Coloque de 0 a 5 el nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes opciones, justificando la más adecuada para usted)						
A. Realizar un plan de crisis, trabajar en equipo, tener a mano los datos de la empresa						
B. Entender la crisis, explicar lo que pasó (transparencia), acudir a las personas afectadas con la crisis, tener acciones						
C. Reconocer el error, estar al pendiente del cliente, cambiar las estrategias de reputación, ser claros, ser exigentes de comunicación						
10. ¿Qué es la Reputación online? De las siguientes opciones (Coloque de 0 a 5 con los que más de acuerdo o desacuerdo)						
A. Según Juan Winkler: Es la percepción de conocimiento de las personas de la empresa en los canales de comunicación y medios sociales						
B. Según Perichay: Es la valoración otorgada por una empresa a través del uso real que los consumidores hacen de ella						
C. Según Pineda: Es la percepción de conocimiento que las personas del entorno (B2B) tienen de un sujeto (organización, empresa, marca, institución o personal)						
11. ¿Considera usted que la campaña "Bicicleta Azul" afectó a la reputación de la marca Puntaje? (Coloque de 0 a 5 el nivel de acuerdo o desacuerdo según su criterio)						
12. ¿Alguno de sus Grados de Reputación es recomendable que sea afectado en una crisis? (Coloque de 0 a 5 el nivel de acuerdo o desacuerdo según su criterio)						

Anexo 6

Encuesta de Reputación a Luis Fernando Piedra

Datos personales						
Nombre: Luis Fernando		APELLIDOS: Piedra Rojas				
Puesto de trabajo actual: Consultor de Reputación, Comunicación y Asesoría Estratégica		Años de experiencia: 23				
Ubicación actual: Bogotá en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional / Universidad / Universidad Social con especialización en Relaciones Públicas y Publicitaria		País: Ecuador				
<p>Marque con una (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia. Marque con una (0) en la casilla que le corresponde el grado de importancia, o marcándolo o no en la casilla de 0 a 5 (marcándolo 0 si no se tiene absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)</p> <p>Por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes premisas sobre la gestión de una crisis en una empresa y su incidencia en la reputación de la misma.</p>						
Profesionales en Reputación						
1. De las siguientes acciones que más ayuda la reputación en una empresa califique del 0 al 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)						
A. Visibilidad, claridad, consistencia previos en redes sociales	0	1	2	3	4	5
B. Control y prevención de riesgos antes los clientes, especialmente en el ámbito digital, mejora proactivamente online	0					
C. Capacidad, atención con los clientes, gestión de crisis						X
2. Las siguientes acciones de una gestión de crisis son: Califique de 0 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)						
Tomar medidas preventivas para evitar o reducir la posibilidad de una crisis. Disponer de una respuesta planificada con antelación (Plan de Crisis). Contactar con la empresa involucrada durante de la crisis.						X
Bajar el nivel de riesgo y evaluar situaciones de peligro, evitar de forma proactiva la crisis, atención y recuperación de la crisis.						X
3. ¿Cuál es el mayor que se maneja en una crisis de reputación de una marca tomando como caso de estudio la campaña realizada por la marca pan de Azúcar. Califique del 0 al 5 considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)						
Según Myers y Hirsch: Fase de prevención, Fase rápida, Fase post-rápida	0					
Según Westphalen y Pineda: Fase preventiva, Fase rápida, Fase crítica, Fase post-rápida	0					
Según Justo Villalón: Identificación de la crisis, Establecimiento de la crisis, Reputación de la crisis y Gestión de la post-crisis	0					
4. PROCESO DE GESTIÓN DE CRISIS. Califique de 0 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes opciones, presentando el proceso que considere más adecuado para usted.						
Según Enrique Jiménez: A. Control de Riesgo B. Planificación C. Declaración de la Crisis D. Tratamiento Post-Crisis	0					
Según Leticia: Creación de un equipo de identificación, identificación de los riesgos, análisis de las acciones realizadas con los stakeholders, análisis de las acciones, ejecución de las acciones.	0					
Según Sebastián Ramírez: Fase 1: Identificación, Fase 2: Respuesta inmediata "identificación preventiva" Fase 3: La Crisis, Fase 4: Post-Crisis	0					
5. ¿Cómo está integrada el control de crisis en una empresa? Califique del 0 al 5 el nivel de acuerdo con las siguientes opciones y presente la que considere más adecuada para usted.						
A. Coordinador de Crisis, Director de Comunicación, Relaciones Asesor Jurídico, Especialistas.						X
Según Martín: Universidad en Leyes (Magister), Coordinador de Comunicación, Especialista en asuntos políticos y Representante o portavoz	0					
6. ¿Cuáles son los conocimientos que tiene una empresa para lograr a partir de una crisis de reputación Califique de 0 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo y presente las siguientes opciones según su criterio.						
A. Rendir su credibilidad y estabilidad						X
B. Poder atender						X
C. Poder involucramiento en la crisis						X
7. ¿Cómo se mide la reputación online de una empresa? Califique de 0 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes opciones presentando las estrategias más adecuadas para usted.						
A. Según Caci: La cantidad de usuarios (Menciones positivas, negativas y neutras de las publicaciones), la que sea Google y cuántas sean las marcas.						X
B. Según la empresa Llévelo online (Magister): Volumen de mentions, Distribución de mentions por plataforma, palabras más utilizadas, número de impresiones	0					
C. Según Capriotti: Nivel personal, grado de interacción, Nivel de estabilidad						X
8. ¿Cuál de las siguientes departamentos debe ser el responsable de la prevención de la crisis? Califique de 0 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes opciones presentando el departamento más adecuado para usted.						
A. Departamento de Comunicación						X
B. Departamento de RRPP	0					
C. Marketing	0					
9. ¿Qué pasos se debe seguir para recuperar una reputación que ha sido dañada? Califique de 0 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes opciones presentando la más adecuada para usted.						
A. Realizar un plan de crisis, trabajo en equipo, tener a salvo los intereses de la empresa	0					
B. Establecer la crisis, explicar lo que pasó (transparencia), ayudar a las personas afectadas con la crisis, tomar acciones						X
C. Reconocer el error, crear un mejor plan de trabajo, cambiar las acciones de reputación, usar redes, re-empieza la comunicación	0					
10. ¿Qué es la Reputación online? De las siguientes opciones califique del 0 al 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo.						
A. Según Justo Villalón: Es la expresión del reconocimiento de los públicos de la empresa en sus canales y medios sociales						X
B. Según Fernández: Es la valoración otorgada por una empresa a través del uso y mal uso de las posibilidades que ofrece Internet	0					
C. Según Paul Capriotti: el conjunto de percepciones, actitudes y valoraciones pronunciadas que los clientes del exterior (B2B) otorgan a un sujeto (organización, persona, marca, institución o producto)						X
11. ¿Cuál es el nivel que la campaña "Memories Day" afectó a la reputación de la marca Pan de Azúcar? Califique de 0 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo según su criterio.						
						X
12. ¿Después de una Crisis de Reputación es recomendable guardar silencio en las redes sociales como lo hizo Pan de Azúcar en los cuarenta días que duró la crisis?						
						X

Anexo 8

Encuesta de Comunicación Digital y RRPP a Carlos Arcos

Nombre: Carlos Arcos		Fecha: / /	
Sector de trabajo: Construcción		Módulo: /	
Nivel académico (Licenciatura, Maestría, Doctorado):		Año de egreso: /	
PROFESIONALES COMUNICACIÓN DIGITAL			
Marque con una X (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia. Marque con una X (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, valorándose en una escala de 0 a 5 (valorándose 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)			
1. ¿Considera usted la comunicación digital es muy importante en una empresa? Califique de 0 al 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo (valorándose 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)			
2. ¿Las principales propiedades de una gestión de crisis son: Califique de 0 a 5 justificando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante			
3. ¿Cómo son los planes que se manejan en una crisis de reputación de una marca teniendo como caso de estudio la campaña realizada por la marca patatera "Papas"? Califique de 0 al 5, siendo 0 la opción importante y 5 la menos importante			
4. PROCESO DE GESTIÓN DE CRISIS. Califique de 0 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes aspectos, justificando el proceso más adecuado para usted			
5. ¿Cómo está integrado el comité de crisis en una empresa? Califique de 0 al 5 el nivel de acuerdo con los siguientes aspectos justificando la más adecuada para usted			
6. ¿Cuáles son las características que debe tener una empresa para lograr salir de una crisis de reputación? Califique de 0 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo, justificando los siguientes aspectos según su criterio			
7. ¿Cómo se debe la reputación antes de una empresa? Califique de 0 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes aspectos justificando los conceptos más adecuados para usted			
8. ¿Cuál de las siguientes características debe ser el componente de la gestión de la crisis? Califique de 0 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes aspectos, justificando la más adecuada para usted			
9. ¿Cuáles son los roles asignados que brinda mayor beneficio a una empresa y por qué? Califique de 0 al 5 el nivel de acuerdo con los siguientes aspectos y justifique la más adecuada para usted			
10. ¿Qué roles se debe asignar para manejar una reputación que resulta dañada? Califique de 0 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes aspectos justificando la más adecuada para usted			
11. ¿Cuáles roles que le compete "Marea de" al nivel de la reputación de la marca "Papas"? Califique de 0 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo según su criterio			
12. ¿Cualquiera de una Crisis de Reputación es responsable guardar silencio en los medios sociales como en la marca "Papas" en sus campañas de la marca "Papas"? Califique de 0 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo según su criterio			

Anexo 9

Encuesta de Comunicación Digital y RRPP a Gisella Raymond

Datos personales						
Nombre completo						
Profesión de Ejecución en la Universidad Laica Vicente Rocaforte						
Región de Comunicación Pública (Industria, Comercio y Servicios)						
PROFESIONALES COMUNICACIÓN DIGITAL						
Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia. Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)						
1. ¿Cuál es el nivel de importancia del uso de redes sociales en su empresa? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante						
2. Las principales propiedades de una gestión de crisis son: Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante						
3. ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca cuando se realiza la campaña realizada por la misma plataforma? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia y 5 la menos importante						
4. ¿Cómo está integrado el control de crisis en su empresa? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante						
5. ¿Cuáles son los canales que tiene una empresa para estar en una crisis de reputación? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante						
6. ¿Cómo se maneja la reputación online de una empresa? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante						
7. ¿Cuál es el nivel de importancia del uso de redes sociales en su empresa? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante						
8. ¿Cuáles son los canales que tiene una empresa para estar en una crisis de reputación? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante						
9. ¿Cómo se maneja la reputación online de una empresa? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante						
10. ¿Cuáles son los canales que tiene una empresa para estar en una crisis de reputación? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante						
11. ¿Cómo se maneja la reputación online de una empresa? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante						
12. ¿Cuáles son los canales que tiene una empresa para estar en una crisis de reputación? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante						
13. ¿Cómo se maneja la reputación online de una empresa? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante						
14. ¿Cuáles son los canales que tiene una empresa para estar en una crisis de reputación? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante						
15. ¿Cómo se maneja la reputación online de una empresa? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante						
16. ¿Cuáles son los canales que tiene una empresa para estar en una crisis de reputación? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante						
17. ¿Cómo se maneja la reputación online de una empresa? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante						
18. ¿Cuáles son los canales que tiene una empresa para estar en una crisis de reputación? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante						
19. ¿Cómo se maneja la reputación online de una empresa? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante						
20. ¿Cuáles son los canales que tiene una empresa para estar en una crisis de reputación? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante						

Anexo 11

Encuesta de Comunicación Digital y RRPP a Juan Pablo Landázuri

Datos personales		Fecha		Nombre y cargo	
Nombre: Apellido:		Mes:		Apellido y cargo:	
Función de trabajo actual: Puesto: (Compañía o institución) Lugar: S.A.		Día de recepción de la encuesta:		Y (a):	
Tipo de institución: (Sector público o privado) (Sector público o privado)		Mes:		Año:	
PROFESIONALES COMUNICACIÓN DIGITAL					
Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia. Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, ordenados en una escala de 1 a 5 (considerando 1 como lo tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)					
1. ¿Considera usted: la comunicación digital es muy importante en una empresa. Califique de 1 al 5 al está de acuerdo o en desacuerdo considerando 1 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante					
2. Las principales ventajas de una gestión de crisis son: Califique de 1 a 5 (considerando 1 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)					
3. ¿Cuáles son las ventajas que se tienen en una crisis de reputación de una marca cuando se utiliza la comunicación digital para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, ordenados en una escala de 1 a 5 (considerando 1 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)					
4. PROCESO DE GESTIÓN DE CRISIS. Califique de 1 a 5 al está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes opciones (marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, ordenados en una escala de 1 a 5 (considerando 1 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)					
5. ¿Cuáles son las ventajas que se tienen en una crisis de reputación de una marca cuando se utiliza la comunicación digital para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, ordenados en una escala de 1 a 5 (considerando 1 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)					
6. ¿Cuáles son las ventajas que se tienen en una crisis de reputación de una marca cuando se utiliza la comunicación digital para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, ordenados en una escala de 1 a 5 (considerando 1 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)					
7. ¿Cuáles son las ventajas que se tienen en una crisis de reputación de una marca cuando se utiliza la comunicación digital para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, ordenados en una escala de 1 a 5 (considerando 1 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)					
8. ¿Cuáles son las ventajas que se tienen en una crisis de reputación de una marca cuando se utiliza la comunicación digital para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, ordenados en una escala de 1 a 5 (considerando 1 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)					
9. ¿Cuáles son las ventajas que se tienen en una crisis de reputación de una marca cuando se utiliza la comunicación digital para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, ordenados en una escala de 1 a 5 (considerando 1 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)					
10. ¿Cuáles son las ventajas que se tienen en una crisis de reputación de una marca cuando se utiliza la comunicación digital para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, ordenados en una escala de 1 a 5 (considerando 1 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)					
11. ¿Cuáles son las ventajas que se tienen en una crisis de reputación de una marca cuando se utiliza la comunicación digital para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, ordenados en una escala de 1 a 5 (considerando 1 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)					
12. ¿Cuáles son las ventajas que se tienen en una crisis de reputación de una marca cuando se utiliza la comunicación digital para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, ordenados en una escala de 1 a 5 (considerando 1 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)					

Anexo 12

Encuesta de Comunicación Digital y RRPP a Ma. Auxiliadora Rada

FUNCIONALES COMUNICACIÓN DIGITAL						
Marque con una X si se refiere al uso de tecnología de gestión empresarial, Marque con una X si se refiere al uso de redes de gestión de gestión de gestión, seleccione un solo cuadro de 1 a 5 (1=completamente en desacuerdo, 5=totalmente de acuerdo)						
	1	2	3	4	5	
1. ¿Existen unidades de comunicación digital en su organización? (Marque de 1 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo con respecto a cómo se han implementado las unidades de comunicación digital en su organización)						
2. ¿Una estrategia particular de una granja de redes para? (Marque de 1 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo con respecto a cómo se han implementado las unidades de comunicación digital en su organización)						
3. ¿Una estrategia particular de una granja de redes para? (Marque de 1 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo con respecto a cómo se han implementado las unidades de comunicación digital en su organización)						
4. ¿Una estrategia particular de una granja de redes para? (Marque de 1 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo con respecto a cómo se han implementado las unidades de comunicación digital en su organización)						
5. ¿Una estrategia particular de una granja de redes para? (Marque de 1 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo con respecto a cómo se han implementado las unidades de comunicación digital en su organización)						
6. ¿Una estrategia particular de una granja de redes para? (Marque de 1 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo con respecto a cómo se han implementado las unidades de comunicación digital en su organización)						
7. ¿Una estrategia particular de una granja de redes para? (Marque de 1 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo con respecto a cómo se han implementado las unidades de comunicación digital en su organización)						
8. ¿Una estrategia particular de una granja de redes para? (Marque de 1 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo con respecto a cómo se han implementado las unidades de comunicación digital en su organización)						
9. ¿Una estrategia particular de una granja de redes para? (Marque de 1 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo con respecto a cómo se han implementado las unidades de comunicación digital en su organización)						
10. ¿Una estrategia particular de una granja de redes para? (Marque de 1 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo con respecto a cómo se han implementado las unidades de comunicación digital en su organización)						
11. ¿Una estrategia particular de una granja de redes para? (Marque de 1 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo con respecto a cómo se han implementado las unidades de comunicación digital en su organización)						
12. ¿Una estrategia particular de una granja de redes para? (Marque de 1 a 5 el nivel de acuerdo o en desacuerdo con respecto a cómo se han implementado las unidades de comunicación digital en su organización)						

Anexo 14

Encuesta de Comunicación Digital y RRPP a Verónica Maldonado

Datos generales		Categorías		Indicadores	
Nombre del encuestado		Profesión		Sector	
Forma de trabajo actual: (Ciclo de Comunicación Interna Externa)		Año de creación de la empresa		Tipo de negocio	
Módulo académico: (Psicología, Ingeniería, Comunicación Organizacional)		Año de creación de la empresa		Tipo de negocio	
PROFESIONALES COMUNICACIÓN DIGITAL					
<p>Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia. Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia, evaluándolo en una escala de 1 a 5 (1=absolutamente 1 contra lo (no) absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)</p>					
<p>1. ¿Considera usted: la comunicación digital es muy importante en sus empresas? Califique del 1 al 5 (1=absolutamente 1 contra lo (no) absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)</p>					
<p>2. ¿Los principales obstáculos de una gestión de crisis son: Califique del 1 al 5 (1=absolutamente 1 contra lo (no) absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)</p>					
<p>3. ¿Cuáles son los riesgos que se mitigan en una crisis de reputación de una empresa cuando se realiza un caso de estudio de la compañía realizada por la empresa? Califique del 1 al 5, siendo 5 la opción más importante a la menos importante.</p>					
<p>4. PROCESO DE GESTIÓN DE CRISIS. Califique del 1 al 5 el nivel de acuerdo con las siguientes opciones. Junte una X en la casilla que le parece más adecuada para usted.</p>					
<p>5. ¿Cómo está integrado el comité de crisis en una empresa? Califique del 1 al 5 el nivel de acuerdo con las siguientes opciones (junte una X en la casilla que le parece más adecuada para usted)</p>					
<p>6. ¿Cuáles son los procesos críticos que tiene una empresa para hacer saber de una crisis de reputación? Califique del 1 al 5 el nivel de acuerdo con las siguientes opciones (junte una X en la casilla que le parece más adecuada para usted)</p>					
<p>7. ¿Cómo se mide la reputación crítica de una empresa? Califique del 1 al 5 el nivel de acuerdo con las siguientes opciones (junte una X en la casilla que le parece más adecuada para usted)</p>					
<p>8. ¿Cuál de las siguientes herramientas debe ser el base para la gestión de la crisis? Califique del 1 al 5 el nivel de acuerdo con las siguientes opciones (junte una X en la casilla que le parece más adecuada para usted)</p>					
<p>9. ¿Cuáles son los roles críticos que tienen mayor relevancia en una empresa y por qué? Califique del 1 al 5 el nivel de acuerdo con las siguientes opciones (junte una X en la casilla que le parece más adecuada para usted)</p>					
<p>10. ¿Qué roles se debe elegir para manejar una crisis que ha sido detectada? Califique del 1 al 5 el nivel de acuerdo con las siguientes opciones (junte una X en la casilla que le parece más adecuada para usted)</p>					
<p>11. ¿Cuál es el rol que le compete "Boris del" al día de la reputación de la marca? Califique del 1 al 5 el nivel de acuerdo con las siguientes opciones (junte una X en la casilla que le parece más adecuada para usted)</p>					
<p>12. ¿Cómo se una crisis de Reputación se va manejar? ¿qué rol tiene en los roles críticos para la crisis? Califique del 1 al 5 el nivel de acuerdo con las siguientes opciones (junte una X en la casilla que le parece más adecuada para usted)</p>					

Anexo 15

Encuesta de Marketing a Ángel Infante

Datos generales		Apellidos		Código Postal	
Nombre completo					
Código de identificación - DNI		Módulo de empresas en el padrón		Código	
No. de identificación - DNI del negocio		País		Código	
PROFESIONALES "MARKETING"					
<p>Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia. Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia, valorándolo en una escala de 1 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)</p>					
<p>1. ¿En qué importancia maneja un presupuesto que le quiere demostrar con él compañía o con la empresa? ¿Puede usted de acuerdo a no? Califique del 1 al 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)</p>					
<p>2. ¿Las principales propuestas de una gestión de crisis son: Califique de 1 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)</p>					
<p>3. ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca cuando estas crisis de reputación la campaña multipaís por la marca patógena? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia</p>					
<p>4. ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca cuando estas crisis de reputación la campaña multipaís por la marca patógena? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia</p>					
<p>5. ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca cuando estas crisis de reputación la campaña multipaís por la marca patógena? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia</p>					
<p>6. ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca cuando estas crisis de reputación la campaña multipaís por la marca patógena? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia</p>					
<p>7. ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca cuando estas crisis de reputación la campaña multipaís por la marca patógena? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia</p>					
<p>8. ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca cuando estas crisis de reputación la campaña multipaís por la marca patógena? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia</p>					
<p>9. ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca cuando estas crisis de reputación la campaña multipaís por la marca patógena? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia</p>					
<p>10. ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca cuando estas crisis de reputación la campaña multipaís por la marca patógena? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia</p>					
<p>11. ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca cuando estas crisis de reputación la campaña multipaís por la marca patógena? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia</p>					
<p>12. ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca cuando estas crisis de reputación la campaña multipaís por la marca patógena? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia</p>					
<p>13. ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca cuando estas crisis de reputación la campaña multipaís por la marca patógena? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia</p>					
<p>14. ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca cuando estas crisis de reputación la campaña multipaís por la marca patógena? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia</p>					
<p>15. ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca cuando estas crisis de reputación la campaña multipaís por la marca patógena? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia</p>					
<p>16. ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca cuando estas crisis de reputación la campaña multipaís por la marca patógena? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia</p>					
<p>17. ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca cuando estas crisis de reputación la campaña multipaís por la marca patógena? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia</p>					
<p>18. ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca cuando estas crisis de reputación la campaña multipaís por la marca patógena? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia</p>					
<p>19. ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca cuando estas crisis de reputación la campaña multipaís por la marca patógena? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia</p>					
<p>20. ¿Cuáles son las etapas que se manejan en una crisis de reputación de una marca cuando estas crisis de reputación la campaña multipaís por la marca patógena? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde el grado de importancia</p>					

Anexo 16

Encuesta de Marketing a Ángela Coronel

Encuestados									
Nombre(s):									
Apellido(s):									
E-mail:									
Profesión:									
Institución de procedencia:									
<p align="center">PROFESIONALES "MARKETING"</p>									
<p>Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia. Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, considerando en una escala de 0 a 5 (0=absolutamente ninguna importancia y 5=muy importante)</p>									
<p>1. ¿Es importante adoptar un comportamiento que represente lo que quiere demostrar con el producto o con la empresa? (Ej: calidad de servicio o no?) Califique del 0 al 5 considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante</p>									
<p>2. Los precios propuestos de una persona de esta edad. Califique del 0 a 5 considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante</p>									
<p>Tiene habilidades para el trabajo en equipo? (Sí/No) Marque con una respuesta (sí/no) en la casilla correspondiente. (Puede marcar más de una casilla)</p>									
<p>3. ¿Cuáles son las etapas que se marcan en una crisis de reputación de una marca tomada como caso de estudio? Marque con una respuesta (sí/no) en la casilla correspondiente. (Puede marcar más de una casilla)</p>									
<p>4. ¿Cuáles son las etapas que se marcan en una crisis de reputación de una marca tomada como caso de estudio? Marque con una respuesta (sí/no) en la casilla correspondiente. (Puede marcar más de una casilla)</p>									
<p>5. ¿Cuáles son las etapas que se marcan en una crisis de reputación de una marca tomada como caso de estudio? Marque con una respuesta (sí/no) en la casilla correspondiente. (Puede marcar más de una casilla)</p>									
<p>6. ¿Cuáles son las etapas que se marcan en una crisis de reputación de una marca tomada como caso de estudio? Marque con una respuesta (sí/no) en la casilla correspondiente. (Puede marcar más de una casilla)</p>									
<p>7. ¿Cuáles son las etapas que se marcan en una crisis de reputación de una marca tomada como caso de estudio? Marque con una respuesta (sí/no) en la casilla correspondiente. (Puede marcar más de una casilla)</p>									
<p>8. ¿Cuáles son las etapas que se marcan en una crisis de reputación de una marca tomada como caso de estudio? Marque con una respuesta (sí/no) en la casilla correspondiente. (Puede marcar más de una casilla)</p>									
<p>9. ¿Cuáles son las etapas que se marcan en una crisis de reputación de una marca tomada como caso de estudio? Marque con una respuesta (sí/no) en la casilla correspondiente. (Puede marcar más de una casilla)</p>									
<p>10. ¿Cuáles son las etapas que se marcan en una crisis de reputación de una marca tomada como caso de estudio? Marque con una respuesta (sí/no) en la casilla correspondiente. (Puede marcar más de una casilla)</p>									
<p>11. ¿Cuáles son las etapas que se marcan en una crisis de reputación de una marca tomada como caso de estudio? Marque con una respuesta (sí/no) en la casilla correspondiente. (Puede marcar más de una casilla)</p>									
<p>12. ¿Cuáles son las etapas que se marcan en una crisis de reputación de una marca tomada como caso de estudio? Marque con una respuesta (sí/no) en la casilla correspondiente. (Puede marcar más de una casilla)</p>									
<p>13. ¿Cuáles son las etapas que se marcan en una crisis de reputación de una marca tomada como caso de estudio? Marque con una respuesta (sí/no) en la casilla correspondiente. (Puede marcar más de una casilla)</p>									
<p>14. ¿Cuáles son las etapas que se marcan en una crisis de reputación de una marca tomada como caso de estudio? Marque con una respuesta (sí/no) en la casilla correspondiente. (Puede marcar más de una casilla)</p>									
<p>15. ¿Cuáles son las etapas que se marcan en una crisis de reputación de una marca tomada como caso de estudio? Marque con una respuesta (sí/no) en la casilla correspondiente. (Puede marcar más de una casilla)</p>									
<p>16. ¿Cuáles son las etapas que se marcan en una crisis de reputación de una marca tomada como caso de estudio? Marque con una respuesta (sí/no) en la casilla correspondiente. (Puede marcar más de una casilla)</p>									
<p>17. ¿Cuáles son las etapas que se marcan en una crisis de reputación de una marca tomada como caso de estudio? Marque con una respuesta (sí/no) en la casilla correspondiente. (Puede marcar más de una casilla)</p>									
<p>18. ¿Cuáles son las etapas que se marcan en una crisis de reputación de una marca tomada como caso de estudio? Marque con una respuesta (sí/no) en la casilla correspondiente. (Puede marcar más de una casilla)</p>									
<p>19. ¿Cuáles son las etapas que se marcan en una crisis de reputación de una marca tomada como caso de estudio? Marque con una respuesta (sí/no) en la casilla correspondiente. (Puede marcar más de una casilla)</p>									
<p>20. ¿Cuáles son las etapas que se marcan en una crisis de reputación de una marca tomada como caso de estudio? Marque con una respuesta (sí/no) en la casilla correspondiente. (Puede marcar más de una casilla)</p>									

Anexo 18

Encuesta de Marketing a Ismael Castillo

Ficha personal									
Nombre y Apellido				Fecha					
Correo electrónico		Código Postal		Calle		Número			
Módulo de trabajo		Código Postal		Calle		Número			
PROFESIONALES "MARKETING"									
Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia. Marque con una cruz (C), en la casilla que le corresponde al grado de importancia, calificado en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)									
1. ¿Es importante elegir un proveedor que represente lo que quiere demostrar con su compañía o con la empresa? Esta opción de acuerdo o no? Califique del 0 al 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)									
2. ¿Los principales propósitos de una gestión de crisis son: Califique del 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)									
3. ¿Cuáles son los riesgos que se manejan en una crisis de reputación de una empresa cuando se usa el contenido generado por los usuarios? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, calificado en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)									
4. PROCESO DE DECISION DE CRISIS. Califique del 0 a 5 el nivel de acuerdo o no de acuerdo con las siguientes opciones. Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, calificado en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)									
5. ¿Cómo está integrado el comité de crisis en una empresa? Califique del 0 al 5 el nivel de acuerdo con las siguientes opciones considerando la más adecuada para usted									
6. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se utilizan para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, calificado en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)									
7. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se utilizan para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, calificado en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)									
8. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se utilizan para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, calificado en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)									
9. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se utilizan para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, calificado en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)									
10. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se utilizan para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, calificado en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)									
11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se utilizan para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, calificado en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)									
12. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se utilizan para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, calificado en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)									
13. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se utilizan para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, calificado en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)									
14. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se utilizan para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, calificado en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)									
15. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se utilizan para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, calificado en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)									
16. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se utilizan para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, calificado en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)									
17. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se utilizan para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, calificado en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)									
18. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se utilizan para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, calificado en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)									
19. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se utilizan para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, calificado en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)									
20. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se utilizan para la gestión de crisis? Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponde al grado de importancia, calificado en una escala de 0 a 5 (considerando 0 como no tener absolutamente ninguna importancia y 5 muy importante)									

Anexo 22

Comentarios del *post* de declaración en la *Fan Page* de Pompis



The image shows a vertical scroll of a social media comment thread. It contains many lines of text, likely representing individual comments and replies. The text is extremely small and dense, making it impossible to read. The layout appears to be a standard social media interface with a central column for comments and narrower side columns for user avatars and names.

Anexo 23

Comentarios de la campaña "Mamás 4x4" en Instagram de Pompis

REPORTE COMENTARIOS INSTAGRAM VIDEO CAMPAÑA PAGINA OFICIAL POMPIS					
FECHA	CANAL	USUARIO	COMENTARIO	LA PERSONA	SUBCATEGORÍA
May-18	INSTAGRAM	amy_jara1	son lindos	Positivo	A favor de la campaña
May-18	INSTAGRAM	ameli_mirigast	estiquita	Neutro	Comentarios varios
May-18	INSTAGRAM	andresamiro1	me encanta pompis favor volver como se hacen luego los perros de papales	Positivo	A favor de la marca
May-18	INSTAGRAM	andrea18	esta promo de pompis tiene sentido no lo otro papalema, era que está mejor esta	Negativo	En contra de la campaña
May-18	INSTAGRAM	bianchi114	si siquiera a di tanto tiempo para q la campaña papales y hablo	Negativo	Comentarios varios
May-18	INSTAGRAM	blu101	el que le cagó fue lo que	Negativo	En contra de la marca
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	entonces los que están maltratando a los animales por más y ahora apaleado a la publicidad	Negativo	En contra de la campaña
May-18	INSTAGRAM	carla_ribeiro	Pompis Ecuador ya sabemos en algunas marcas, y vendemos q sus condiciones por comprar	Negativo	En contra de la marca
May-18	INSTAGRAM	carolinaherrera_99	excelente un llamado crucial, pero en nuestro país hay q ser así q la gente que en la ignorancia. Ademas pompis	Positivo	A favor de la marca
May-18	INSTAGRAM	chery_bp	loke	Neutro	Comentarios varios
May-18	INSTAGRAM	clara_sabagutti	son una mezcla de marca y empresa	Negativo	En contra de marca y empresa
May-18	INSTAGRAM	diegoortiz	es la marca que si calienta que la gente se acatara la marca que padeciera otro tipo de marca	Negativo	Comentarios varios
May-18	INSTAGRAM	elena_g_14	es una forma correcta de hacer llegar su mensaje	Negativo	En contra de la campaña
May-18	INSTAGRAM	elvisalmeida	esta que fue una estrategia de marketing y lo están haciendo de manera de seguidores	Positivo	Buena estrategia de Marketing
May-18	INSTAGRAM	elvisalmeida	especial en W3, la idea que la creatividad de esta para en una marca	Negativo	En contra de la campaña
May-18	INSTAGRAM	elvisalmeida	así los programas no acortando. MUY BUENA ESTRATEGIA DE MARKETING	Positivo	Buena estrategia de Marketing
May-18	INSTAGRAM	ely_cervillo	genial campaña. No es necesario olvidar	Negativo	En contra de la campaña
May-18	INSTAGRAM	emilianosalazar	en cuanto a la marca	Positivo	A favor de la marca
May-18	INSTAGRAM	emilianosalazar	Respecto a la campaña	Positivo	A favor de la campaña
May-18	INSTAGRAM	franc_1	Respecto a su campaña marketing aqueces	Negativo	En contra de la campaña
May-18	INSTAGRAM	gerardo1991	además	Positivo	Comentarios
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	con un buen slogan se gana su capital	Negativo	En contra de la campaña
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	aprovecha y aprovecha todo arriba	Positivo	Comentarios
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	el gerente aprovecha la campaña a veces que ahí en los días siempre a beneficio a la empresa	Positivo	A favor de la marca
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	es de mas decir	Neutro	Comentarios varios
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	además, una campaña con buena los resultados, pero la intención es la q cuenta	Positivo	A favor de la campaña
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	a más me gusta el comercial la gente se animaba por estar bien	Positivo	A favor de la campaña
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	que dió into falló en sí si me hubiera sido esta publicidad	Negativo	En contra de la campaña
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	me gusta un animal	Positivo	Comentarios
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	estaban poco	Negativo	En contra de la marca
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	ya lo sé	Negativo	En contra de la marca
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	esto es más que suficiente para dar a conocer su mensaje	Negativo	En contra de la marca
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	pompis el perro	Negativo	En contra de la marca
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	si así hubiera sido de hecho, nadie sabe de la existencia de esta marca. La gente hace drama	Positivo	A favor de la campaña
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	si había ya la campaña por que sus fuerdes papales	Negativo	En contra de la marca
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	con esta marca y todos tuvieron q darle un giro a tan bien con bomb	Negativo	En contra de la marca
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	o pongan pruebas de que en verdad van a dar sus papales	Negativo	En contra de la marca
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	además	Positivo	A favor de la marca
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	me gusta	Positivo	A favor de la campaña
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	Buena campaña o buena idea con pompis	Positivo	A favor de la marca
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	report	Neutro	Comentarios varios
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	esta campaña está linda	Positivo	A favor de la campaña
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	me gusta el slogan además	Positivo	A favor de la campaña
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	en su una campaña también me gusta una campaña	Positivo	A favor de la campaña
May-18	INSTAGRAM	luisalvarez14	me gusta la estrategia de la campaña ya que antes de esto no la estaban haciendo a la marca con tanta	Positivo	A favor de la campaña

Anexo 25

Comentarios de la campaña "Mamás 4x4" en la *Fan Page* de Bratt Murgueitio





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Añazco Rubio, Evelyn Mishell, con C.C: # 2100486949 autora del trabajo de titulación: Análisis de la gestión de crisis de comunicación y su influencia en la reputación de una marca por los contenidos reproducidos en redes sociales. Caso marca Pompis, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

f. _____

Añazco Rubio, Evelyn Mishell

C.C: 2100486949

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTEMA:	Análisis de la gestión de crisis de comunicación y su influencia en la reputación de una marca por los contenidos reproducidos en redes sociales. Caso marca Pompis.		
AUTORA:	Añazco Rubio, Evelyn Mishell		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES):	Yánez Blum, Sonia Margarita		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	158
ÁREAS TEMÁTICAS:	Crisis empresarial, marca, reputación, comunicación digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Crisis, reputación, redes sociales, <i>branding</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La crisis es un suceso que puede llegar a afectar profundamente a una empresa si esta no cuenta con las herramientas necesarias para lograr salir favorablemente del acontecimiento. En la actualidad, la crisis también se extiende a las redes sociales y la <i>web 2.0</i> debido a la alta viralidad de los contenidos emitidos por parte de los usuarios. Este trabajo se centró en la campaña digital “Mamás 4x4” realizada por la marca de pañales Pompis de la empresa Zaimella y los procesos que se debió seguir después de hacerla pública. Además, se analizó los comentarios de los usuarios generados en la <i>Fan Page</i> de Pompis y del talento de pantalla Bratt Murgueitio y el <i>Instagram</i> de la marca para comprobar si estos comentarios afectaron o no a la reputación de la marca Pompis. Se realizó encuestas utilizando el método Delphi a profesionales en Reputación, Comunicación Digital y RRPP y Marketing, las cuáles fueron divididas en 12 preguntas de opciones múltiples. Más del 80% de los encuestados consideran que la campaña si afectó a la reputación de la marca Pompis. Además, se realizó entrevistas a profundidad a expertos internacionales en Reputación y en Comunicación Digital. Los resultados expusieron que los comentarios vertidos por los usuarios en las redes sociales de Pompis y de Bratt Murgueitio afectaron a la reputación de la marca. De acuerdo con los entrevistados expertos en Reputación consideran que la reputación se vio totalmente lastimada ante la campaña “Mamás 4x4” y su ineficiente gestión de crisis.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593- 988957239	E-mail: mishell.anazcorubio@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE):	Nombre: Yánez Blum, Sonia Margarita		
	Teléfono: +593-991923729		
	E-mail: sonia.yanez01@cu.uesg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			