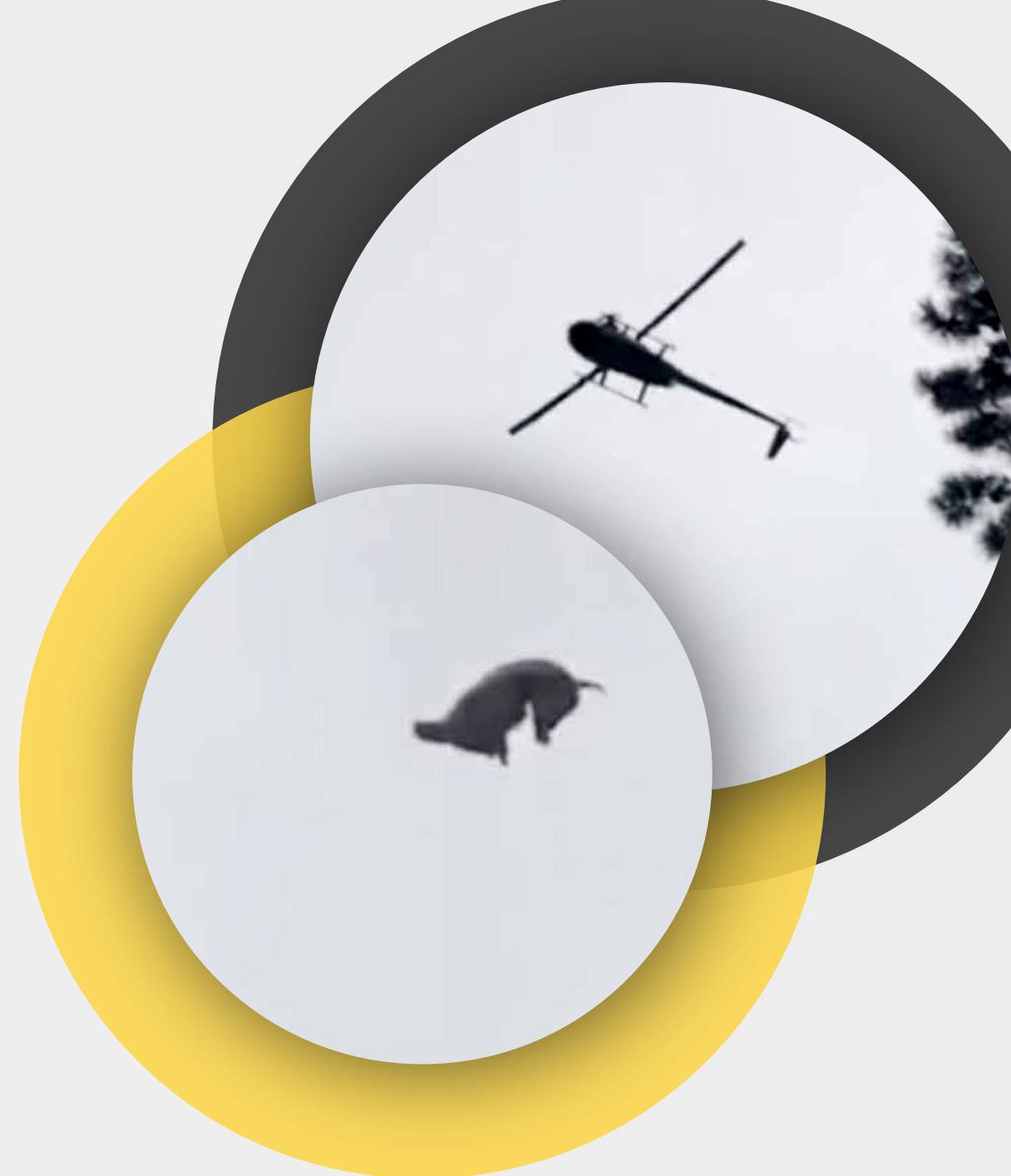


Social Media Training



Un entrenamiento intensivo
para voceros y ejecutivos
que necesitan entender cómo
funciona el mundo digital actual.

**¿Qué es
SMT?**



¿Para
qué
sirve?

**Gestionar
una crisis de
reputación
digital (ORM).**

Metodología

EL **SMT** ES UN TALLER INTENSIVO DE 1 JORNADA DIVIDIDA EN 2 ETAPAS:

En la **primera etapa** se exponen las principales tendencias tecnológicas de la actualidad.

Y en la **segunda etapa**, se explica cómo gestionar las nuevas crisis de reputación que afectan a compañías, gobiernos y personas físicas.



Primera
etapa



Primera etapa

- Contenidos
 - Big Data / IoT / Cloud
 - Inteligencia Artificial
 - El futuro del trabajo
 - Cambios en las industrias
 - Smart Cities
 - EEUU vs. China

A dramatic black and white photograph of a woman screaming. Her mouth is wide open, showing her teeth and tongue. Her eyes are wide and filled with intensity. She has short, dark hair. The lighting is high-contrast, with deep shadows and bright highlights, emphasizing her facial features. The background is plain and light-colored.

Segunda
etapa

Segunda etapa

- Contenidos
 - ¿Qué es una crisis **ORM**? Diferentes tipos de nuevas crisis.
 - ¿Cómo gestionar bien una **crisis digital**?
Cuando tu community manager es tu peor enemigo.
 - ¿De qué manera enfrentar un conflicto de intereses?
 - ¿Cómo hablarle a los **distintos públicos**?
 - ¿Cómo prepararse para **enfrentar una crisis**?
Elaboración de estrategia general, mensajes claves, discursos y relatos acordes a los nuevos medios.
 - ¿Qué es un influencer y en qué casos conviene aprovechar su potencial?
La era de la **Posverdad** y las **Fake News**
(construcción, impacto y viralización).
Tipos de jugadores.



Nuevos medios: **nuevos memes.**

Las crisis de reputación no son como las de antes.

Hoy nacen en las redes y tienen dos características inevitables: **escala y velocidad.**

Los mensajes se expanden como virus en pocas horas y a todo el mundo e impactan con fuerza, afectando en tiempo real la **reputación** de las compañías, gobiernos y personas.

En la era de la inmediatez, hoy existen los memes, las fake news y transitamos la llamada **posverdad.**

Si las crisis son nuevas y tienen otras características...
¿por qué se gestionan con métodos viejos?

No se puede gestionar una crisis de la misma manera que antes porque los medios, canales, los públicos, las audiencias y los mensajes cambiaron.

Son otros, muy diferentes.

En este contexto de vértigo y pánico, los errores se repiten en cascada:

¿Qué hacer?

¿Qué NO hacer?



Casos



Durante la Etapa 2 se analizarán a fondo 6 casos de crisis de reputación en diferentes industrias.

- **“Vasos”, Starbucks Argentina**
- **Cordero Gate**, Etiqueta Negra / Federico Alvarez Castillo
- **Crimen de Fernando Baez / UAR**
- **United Airlines**
- **GreenEAT / Rana**
- **Ona Saez**



“Vasos”

Starbucks Argentina

LALO ZANONI



@ZANONI



LALOZANONI.COM



 **Starbucks Coffee Ar**
@StarbucksAr

Follow 

Pedimos disculpas, ya que debido a un quiebre temporario de stock, en algunas tiendas se están utilizando vasos y mangas nacionales. Saludos

 Reply  Retweet  Favorite

1,236 RETWEETS	126 FAVORITES	
----------------	---------------	--

7:58 AM - 16 Jul 12 via web · Embed this Tweet

EL CRONISTA

DÓLAR FONDOS BUITRE BCRA MACRI SANTA CRUZ

Edición Impresa Viernes 20 de Julio de 2012

Starbucks llora sobre el café derramado

Su mensaje de disculpas a través de las redes sociales por utilizar vasos y mangas nacionales generó un aluvión de críticas inesperado. La historia secreta detrás del vaso-gate que tuvo un impacto inesperado en la cadena. El debate en las redes sociales. Los errores cometidos y los cambios que vienen. Por qué no hay que minimizar el rol del community manager.

[Home](#) [Economía](#) [Finanzas](#) [Impuestos](#) [Legales](#) [Negocios](#) [Tecnología](#) [Comex](#) [Management](#) [Marketing](#) [MÁS SECCIONES](#)

Share 283 Use your left/right keys to browse stories Newer Older

Tras la polémica, Starbucks salió a aclarar el "problema de los vasitos"

17-07-2012 Despues del aluvión de críticas que despertó el mensaje de disculpas de la marca por utilizar "vasos y mangas nacionales", Diego Paolini, Gerente General de Starbucks Coffee Argentina, explicó a iProfesional.com lo ocurrido este lunes

NOTA ANTERIOR
A Cristina no le hacen caso: quiere que los argentinos consuman, pero las ventas tocan su peor registro en cinco años

NOTA SIGUIENTE
El único auspiciente privado del Fútbol para Todos aportó camiones en vez de efectivo

STARBUCKS

Clarín | Política

© 17/07/2012 - 00:00 | Clarín.com | Política

LAS TRABAS A LAS IMPORTACIONES LLEGARON AL CAFÉ

Faltan vasos de Starbucks y hubo enojo por la respuesta de la firma

Share 283 Use your left/right keys to browse stories Newer Older

Starbucks apologizes to its Argentine customers on Twitter and Facebook, creates PR crisis

16TH JULY 2012 by ANNA HEIM

Did you know that apologizing could get you into trouble? Based on my Twitter timeline, Starbucks is learning this lesson the hard way today.

It all started a couple hours ago when the coffee giant addressed the following message to its Argentine customers on Facebook and Twitter:

GreenEAT

Rana

LALO ZANONI



@ZANONI



LALOZANONI.COM



Mechi C
@MechiMConde

Anoche cenamos en GreenEat-shopDot y tuvimos esta desagradable experiencia al encontrar una RANA en la comida. Esto nos hace dudar sobre la calidad y controles de bromatología e higiene que este lugar pregonan.

@bromencasa @dzapatillas @BAconsumidor @pmedeot @Dot_Baires @greeneat

5:03 p. m. · 29 ene. 2020 · Twitter for iPhone

United Airlines

LALO ZANONI

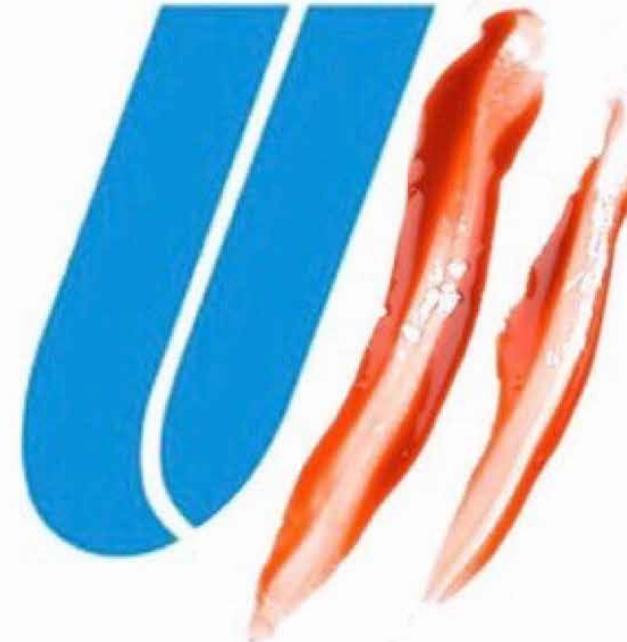


in

@ZANONI



LALOZANONI.COM



Let Us Re-Accommodate™ You!

U N I T E D

**“ Todo sucede de a poco hasta
que todo sucede de repente ”**

Autor: Lalo Zanoni

Reconocido periodista y consultor de empresas y gobiernos, es pionero en el estudio de las marcas en el mundo digital.

En 2007 fundó tercerclick, la primera agencia argentina de social media desde donde trabajó en la elaboración de estrategias digitales para importantes marcas como adidas, Pepsi, Telefónica, McDonald's, MTV, Coca-Cola, Samsung, Indra, Cablevisión, etc.

En 2006 publicó el libro “El Imperio digital” (Ediciones B) sobre los nuevos medios, las marcas y las redes sociales. Además da charlas y conferencias en eventos locales e internacionales y actualmente es socio de la agencia Thet Studio.

Su último libro (2019) es sobre Inteligencia Artificial

+ info: www.lalozanoni.com/el-autor/



inteligencia.com.ar



@ZANONI



LALO ZANONI



LALO ZANONI



LALOZANONI.COM

L Z A N O N I @ G M A I L . C O M



MUCHAS GRACIAS
LALO ZANONI