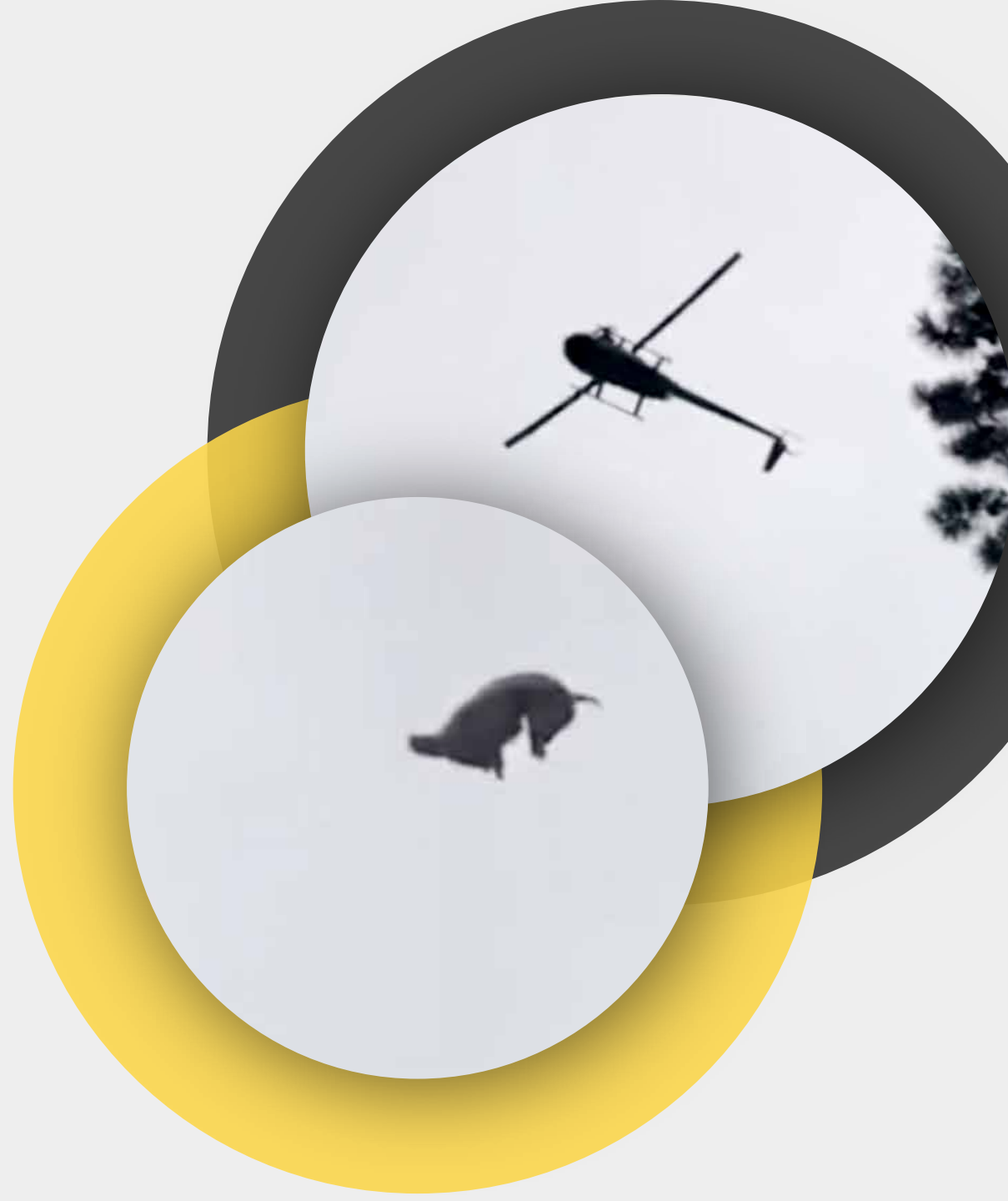


Social Media Training



LALOZANONI.COM



@ZANONI



LALO ZANONI

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

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 la 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



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.

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



Home
Economía
Finanzas
Impuestos
Legales
Negocios
Tecnología
Comex
Management
Marketing
MÁS SECCIONES

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

17-07-2012 Después 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 auspiciante privado del Fútbol para Todos aportó camiones en vez de efectivo




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



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 d bromatologia e higiene q este lugar pregona

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



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

United Airlines



Let Us Re-Accommodate™ You!

UNITED

**“ 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

LZANONI@GMAIL.COM

MUCHAS GRACIAS
LALO ZANONI