



# ***Estrategias de Relaciones Públicas Digitales***





# ***Cuarta Unidad*** ***Medición, Analítica y Reporte de Resultados***



# *Objetivos de la Unidad*



## *Identificar KPIs*

Seleccionar los Indicadores Clave de Desempeño más relevantes para medir el éxito de campañas de RRPP digitales.



## *Utilizar Herramientas*

Dominar Google Analytics para rastrear el impacto de las actividades de RRPP en objetivos de negocio.



## *Crear Informes*

Diseñar reportes claros y persuasivos que comuniquen el valor y retorno de inversión a la alta dirección.

# ***De la Intuición a los Datos***

## ***La Evolución de las RRPP***

Las relaciones públicas modernas requieren una capacidad crítica: demostrar el valor tangible de las estrategias de comunicación mediante datos concretos.

Ya no basta con la intuición. Los profesionales deben justificar cada acción con métricas que conecten directamente con los objetivos de negocio.





# ***AMEC: El Estándar de la Industria***

La Asociación Internacional para la Medición y Evaluación de la Comunicación (AMEC) ha desarrollado el **Marco Integrado de Evaluación**, una metodología de referencia que guía a los profesionales a través de un ciclo robusto de planificación y evaluación.

Este framework estructura la medición en fases clave, asegurando que los objetivos de comunicación estén alineados con los objetivos organizacionales desde el principio.

# *Las 7 Fases del Framework AMEC*

## ***Objetivos***

Definición de objetivos claros y medibles (SMART) para la organización, comunicación y público objetivo.

## ***Activities***

Tareas tácticas ejecutadas: envío de comunicados, organización de webinars, eventos.

## ***Inputs***

Recursos asignados: presupuesto, tiempo y personal dedicado a la campaña.

## ***Outputs***

Evidencia tangible de actividades realizadas: número de publicaciones, asistentes, alcance potencial.

# ***Del Output al Impact***



## ***Outtakes***

Respuesta inmediata de la audiencia: atención, comprensión y recuerdo del mensaje.  
Métricas de engagement y sentimiento.



## ***Outcomes***

Cambio en comportamiento o actitud: aumento de confianza, cambio de opinión, generación de leads.



## ***Impact***

Efecto final en objetivos organizacionales: aumento de ventas, mejora de reputación, cálculo del ROI.



# *De Métricas de Vanidad a Impacto Real*

El framework AMEC nos ayuda a evolucionar desde métricas superficiales (outputs) hacia métricas que demuestran un impacto tangible en el negocio (outcomes e impact).

# ***Métricas Clave en RRPP Digitales***

Comprender qué significa cada métrica y qué nos revela sobre el desempeño de la campaña es fundamental para una evaluación efectiva.



## ***Alcance***

Número total de personas únicas que potencialmente vieron el contenido. Métrica cuantitativa de difusión del mensaje.



## ***Engagement***

Acciones del usuario con el contenido: likes, comentarios, compartidos, clics. Indica relevancia y resonancia.



## ***Sentimiento***

Tono de la conversación en torno a la marca: positivo, negativo o neutro. Fundamental para la reputación.

# ***Alcance: La Primera Métrica***

## ***¿Qué Mide?***

El alcance representa el número total de personas únicas que potencialmente vieron el contenido de tu campaña.

Es una métrica cuantitativa fundamental que mide la **difusión del mensaje** y establece la base para evaluar el impacto potencial de tus esfuerzos de comunicación.



# ***Engagement: Más Allá de la Visibilidad***

## ***Interacciones Activas***

- Me gusta y reacciones
- Comentarios y respuestas
- Compartidos y retweets
- Clics en enlaces
- Guardados y favoritos

## ***Significado Estratégico***

Un alto engagement indica que el contenido es relevante y resuena con la audiencia.

No basta con que vean el mensaje; deben interactuar con él para generar un impacto real.



# ***Análisis de Sentimiento***

El análisis de sentimiento mide el **tono de la conversación** en torno a la marca, clasificándolo como positivo, negativo o neutro.

Es fundamental para entender la percepción pública y la salud de la reputación corporativa en tiempo real.

# *Share of Voice: Tu Cuota de Conversación*

## *¿Qué es el SoV?*

El Share of Voice es el porcentaje de la conversación sobre un sector o tema específico que pertenece a una marca en comparación con sus competidores.

Ayuda a medir la [visibilidad y autoridad](#) de la marca en su mercado, revelando tu posición competitiva en el ecosistema digital.



# ***Tráfico de Referencia***

## ***Definición***

Número de visitantes que llegan a un sitio web a través de un enlace en otro sitio: artículos de noticias, blogs, publicaciones en redes sociales.

## ***Valor para RRPP***

Métrica clave para demostrar cómo las RRPP dirigen tráfico cualificado hacia los activos digitales de la organización.

## ***Conexión con Negocio***

Vincula directamente los esfuerzos de comunicación con resultados medibles en el sitio web corporativo.

# Google Analytics para RRPP

Una herramienta gratuita y poderosa que permite ver qué sucede después de que un usuario hace clic en un enlace generado por una campaña de RRPP.



# ***Medición del Tráfico Web***

## ***Capacidades de Google Analytics***

- Cuántos usuarios llegan al sitio web
- De dónde vienen (fuentes de tráfico)
- Qué páginas visitan
- Cuánto tiempo permanecen
- Qué acciones realizan

En el informe "Adquisición > Todo el tráfico > Referencias", se pueden identificar los medios o blogs que están enviando más visitantes.



# *Parámetros UTM: Seguimiento Preciso*

Para un seguimiento exacto, es vital crear URLs personalizadas con parámetros UTM (Urchin Tracking Module).

01

## *¿Qué son?*

Códigos que se añaden a un enlace para que Google Analytics pueda identificar exactamente la fuente, el medio y la campaña que generó el clic.

02

## *Ejemplo Práctico*

Un enlace en un comunicado de prensa puede ser etiquetado para medir su rendimiento específico y diferenciarlo de otras fuentes.

03

## *Beneficio*

Permite atribuir resultados concretos a cada táctica de RRPP implementada.

# Anatomía de una URL con UTM

```
https://www.ejemplo.com/producto?utm_source=comunicado&utm_medium=prensa&utm_campaign=lanzamiento2024
```



## *utm\_source*

Identifica de dónde viene el tráfico (ej. "comunicado", "blog", "newsletter")



## *utm\_medium*

Especifica el tipo de medio (ej. "prensa", "social", "email")



## *utm\_campaign*

Nombra la campaña específica (ej. "lanzamiento2024", "blackfriday")

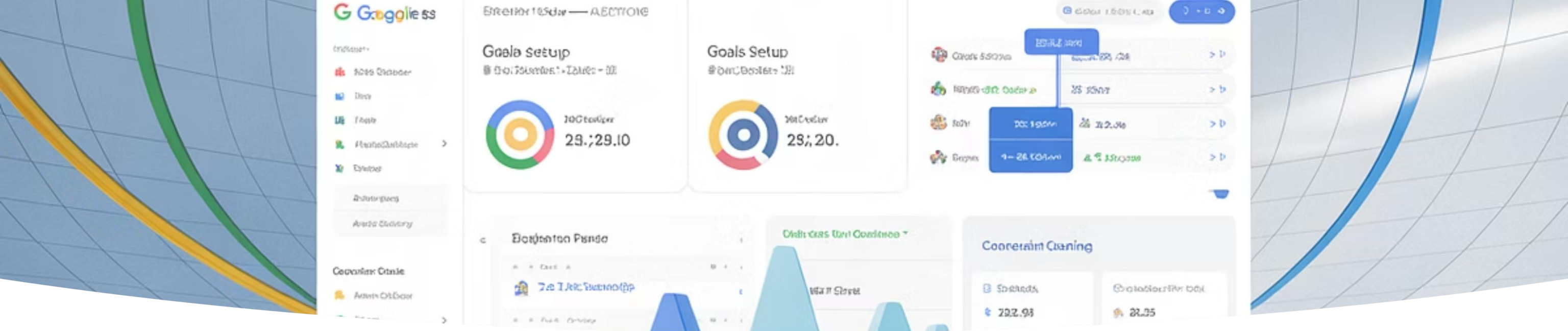
# ***Medición de Conversiones***

## ***¿Qué es una Conversión?***

Una acción valiosa que se desea que el usuario realice en el sitio web:

- Rellenar un formulario de contacto
- Suscribirse a un boletín
- Descargar un documento
- Solicitar una demo
- Realizar una compra





# *Configuración de Objetivos en GA*

Se pueden configurar "Objetivos" en Google Analytics para medir cuántas conversiones se completan por parte de los usuarios que llegaron a través de esfuerzos de RRPP.

Esto conecta directamente la comunicación con la [generación de leads](#) y resultados de negocio medibles.

# *Herramientas de Monitoreo*

Estas plataformas automatizan la tarea de rastrear menciones de la marca, competidores y palabras clave relevantes en todo el panorama digital.



# ***Monitoreo de Medios***

## ***Meltwater***

Plataforma integral de monitoreo de medios y análisis de datos para RRPP.

## ***Cision***

Suite completa para distribución de contenido y medición de impacto mediático.

## ***Muck Rack***

Base de datos de periodistas y herramienta de seguimiento de cobertura.

Estas herramientas rastrean menciones en medios de comunicación online, prensa, blogs y foros especializados.

# ***Escucha Social (Social Listening)***



## ***Brandwatch***

Análisis avanzado de conversaciones sociales y tendencias emergentes en tiempo real.



## ***Talkwalker***

Monitoreo global de redes sociales con capacidades de reconocimiento de imágenes.



## ***Sprout Social***

Gestión de comunidades y análisis de engagement en múltiples plataformas.

# *Utilidad de las Herramientas de Escucha*



## ***Medir alcance y Share of Voice***

Cuantificar la presencia de marca en comparación con competidores en tiempo real.



## ***Análisis de sentimiento a gran escala***

Procesar miles de menciones para identificar patrones en la percepción pública.



## ***Identificar periodistas e influencers***

Descubrir voces relevantes y oportunidades de colaboración estratégica.



## ***Detectar crisis en tiempo real***

Alertas automáticas ante cambios súbitos en volumen o sentimiento de menciones.



# *Retorno de Inversión (ROI)*

La métrica final que demuestra el valor financiero de las relaciones públicas.

# *La Fórmula del ROI*

$$ROI = \frac{(\text{Ganancia neta de la inversión} - \text{Costo de la inversión})}{\text{Costo de la inversión}} \times 100$$

Aunque puede ser complejo de calcular en RRPP, existen modelos establecidos para estimarlo con precisión.

 **Nota importante:** El desafío principal es asignar un valor monetario concreto a los resultados intangibles de las relaciones públicas.

# ***Métodos para Asignar Valor Monetario***

## ***Valor de la Conversión***

Si un lead generado tiene un valor promedio de \$100 y las RRPP generaron 50 leads, el valor total es de \$5,000.

## ***Equivalencia Publicitaria (AVE)***

Estima cuánto habría costado la cobertura mediática ganada si se hubiera pagado como publicidad. Modelo cada vez más criticado por su imprecisión.

## ***Impacto en Tráfico Orgánico***

Calcula el valor del tráfico generado por mejor posicionamiento SEO (resultado de backlinks de RRPP) versus el costo de ese tráfico vía anuncios PPC.

# ***Ejemplo de Cálculo de ROI***

## ***Inversión en Campaña***

- Costo total: \$10,000
- Duración: 3 meses
- Recursos: 2 profesionales

## ***Resultados Obtenidos***

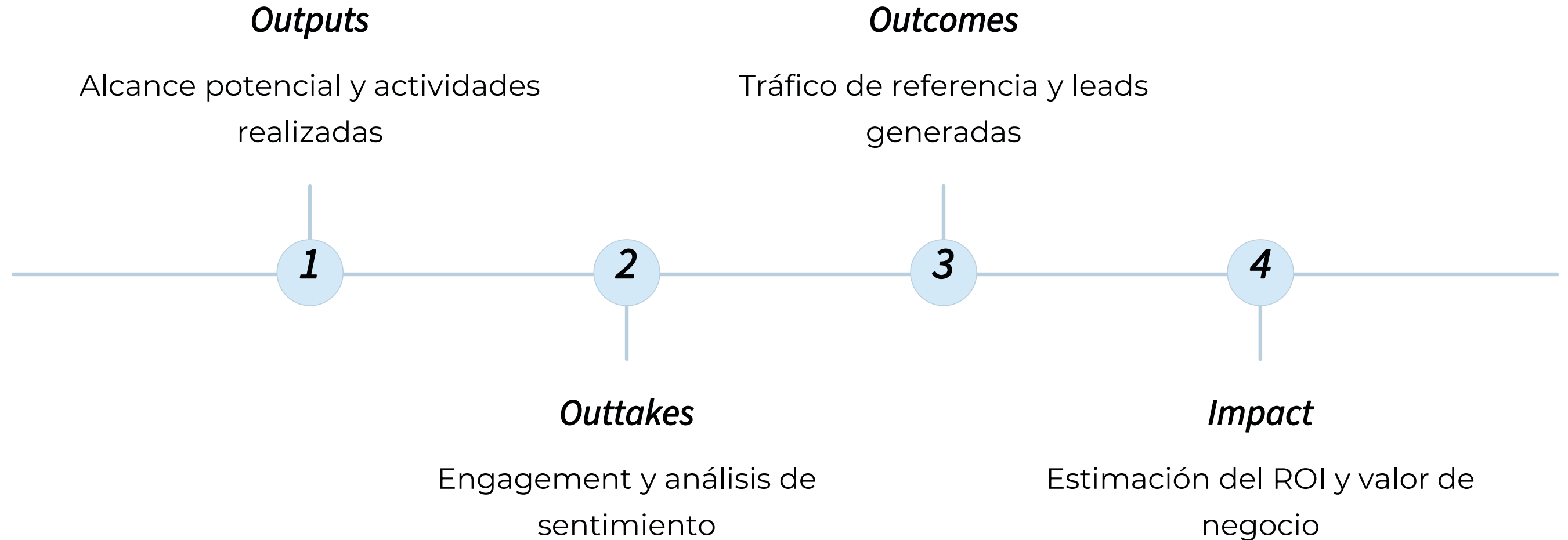
- 50 leads cualificados
- Valor promedio por lead: \$300
- Valor total generado: \$15,000

## ***Cálculo del ROI***

$$ROI = \frac{(15,000 - 10,000)}{10,000} \times 100 = 50\%$$

Por cada dólar invertido en la campaña de RRPP, se generaron **\$1.50 de retorno**.

# ***El Informe Integral de RRPP***



Combinar estas métricas proporciona una visión completa y persuasiva del éxito de la estrategia.

# *Estructura de un Reporte Efectivo*

01

## *Resumen Ejecutivo*

Síntesis de resultados clave y ROI en una página para la alta dirección.

02

## *Objetivos y Contexto*

Recordatorio de metas establecidas y contexto de la campaña.

03

## *Métricas de Desempeño*

Datos detallados organizados según el framework AMEC.

04

## *Análisis e Insights*

Interpretación de datos y aprendizajes clave extraídos.

05

## *Recomendaciones*

Próximos pasos y optimizaciones sugeridas basadas en resultados.



# *Visualización de Datos en Reportes*

Los reportes efectivos utilizan visualizaciones claras para comunicar resultados complejos de manera accesible a stakeholders no técnicos.

Gráficos, tablas comparativas y dashboards interactivos transforman datos en historias convincentes.

# ***Métricas por Tipo de Campaña***

## ***Lanzamiento de Producto***

- Alcance de cobertura mediática
- Tráfico al sitio de producto
- Conversiones directas

## ***Gestión de Reputación***

- Análisis de sentimiento
- Share of Voice positivo
- Reducción de menciones negativas

## ***Thought Leadership***

- Menciones en medios tier 1
- Engagement en contenido
- Crecimiento de autoridad

# ***Frecuencia de Medición***

## ***Monitoreo Diario***

- Menciones de marca
- Sentimiento en redes
- Alertas de crisis

## ***Análisis Semanal***

- Tráfico de referencia
- Engagement acumulado
- Tendencias emergentes

## ***Reporte Mensual***

- ROI consolidado
- Comparativa con objetivos
- Recomendaciones estratégicas

# ***Benchmarking Competitivo***

Comparar tus métricas con las de competidores proporciona contexto crucial para evaluar el desempeño real.

El Share of Voice y el análisis de sentimiento comparativo revelan tu posición en el mercado y oportunidades de diferenciación.



# ***Errores Comunes en Medición***

→ ***Enfocarse solo en métricas de vanidad***

Priorizar alcance sobre engagement o conversiones reales.

→ ***No establecer líneas base***

Medir sin contexto histórico impide evaluar el progreso real.

→ ***Ignorar el análisis cualitativo***

Los números cuentan parte de la historia; el contexto completa la narrativa.

→ ***No conectar con objetivos de negocio***

Las métricas de RRPP deben vincularse directamente con KPIs corporativos.

# *Mejores Prácticas de Reporte*

1

## *Claridad ante todo*

Usa lenguaje simple y visualizaciones intuitivas. Evita jerga técnica innecesaria.

2

## *Cuenta una historia*

Los datos deben construir una narrativa coherente sobre el impacto de las RRPP.

3

## *Sé honesto*

Reporta tanto éxitos como áreas de mejora. La transparencia genera credibilidad.

4

## *Acción sobre información*

Cada reporte debe concluir con recomendaciones concretas y próximos pasos.

# ***Evolución de la Medición en RRPP***

## ***Era Pre-Digital***

Medición basada en recortes de prensa y estimaciones de audiencia. Difícil cuantificar impacto real.

## ***Era de Redes Sociales***

Explosión de datos de engagement. Análisis de sentimiento y conversaciones en tiempo real.

## ***Primeros Años Digitales***

Introducción de métricas web básicas. Enfoque en impresiones y clics.

## ***Actualidad***

Integración completa de analítica. Atribución multi-touch y demostración de ROI concreto.

# *Herramientas Complementarias*



## *Google Data Studio*

Dashboards personalizados que integran múltiples fuentes de datos en visualizaciones dinámicas.



## *Tableau*

Plataforma avanzada de visualización para análisis profundos y presentaciones ejecutivas.



## *Zapier*

Automatización de flujos de trabajo entre herramientas para recopilación eficiente de datos.



## *Excel/Google Sheets*

Herramientas fundamentales para análisis personalizado y manipulación de datos.

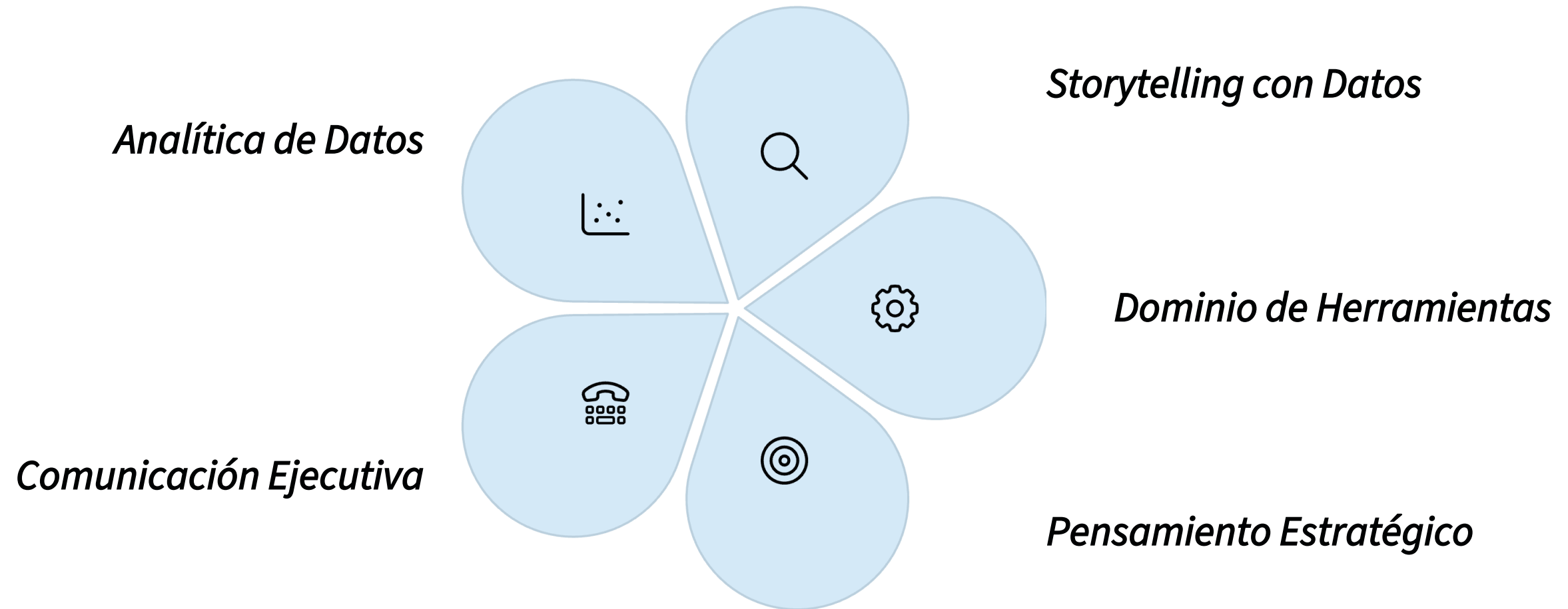
# ***El Futuro de la Medición en RRPP***

## ***Tendencias Emergentes***

- **Inteligencia Artificial:** Análisis predictivo y automatización de insights
- **Atribución Avanzada:** Modelos multi-touch más sofisticados
- **Integración Total:** Unificación de datos de marketing, ventas y RRPP
- **Medición en Tiempo Real:** Dashboards dinámicos con actualizaciones instantáneas



# *Competencias del Profesional Moderno*



El profesional de RRPP del siglo XXI debe combinar creatividad comunicacional con rigor analítico.



# *De los Datos a las Decisiones*

La medición efectiva transforma las relaciones públicas de un arte intuitivo a una disciplina estratégica basada en evidencia.

Los profesionales que dominan la analítica no solo justifican su valor, sino que se convierten en socios estratégicos indispensables para la organización.



# *Quinta Unidad*

## *Gestión de la Reputación Online y Comunicación de Crisis*

# *Objetivos de Aprendizaje*



## ***Reputación Proactiva***

Desarrollar estrategias para construir, monitorear y mantener una reputación online positiva.



## ***Plan de Crisis***

Crear un plan de comunicación de crisis integral para el entorno digital.



## ***Decisiones Éticas***

Aplicar un marco de toma de decisiones éticas para resolver dilemas complejos.



# ***La Reputación Online: Tu Activo Más Valioso***

La reputación online es la percepción colectiva que el público tiene de una marca, formada por cada pieza de contenido y cada interacción en el ecosistema digital.

Una gestión eficaz no es reactiva, sino **proactiva**. Aprenderás a proteger este activo invaluable y a navegar situaciones adversas con estrategia, ética y liderazgo.

***Duración del Módulo***

**3 semanas de aprendizaje intensivo**

# *Construcción Proactiva de Reputación*

La base de una reputación sólida se construye sobre la excelencia operativa y la coherencia estratégica.



# ***Pilares de la Construcción de Reputación***

**1**

## ***Contenido de Valor***

Publicar regularmente en el blog y redes sociales contenido que demuestre expertise y liderazgo de opinión (thought leadership).

**2**

## ***Reseñas Positivas***

Animar activamente a los clientes satisfechos a dejar reseñas en plataformas clave como Google My Business, Yelp y sitios especializados.

**3**

## ***SEO para Reputación***

Optimizar el contenido propio para que ocupe los primeros lugares en los resultados de búsqueda, desplazando posibles resultados negativos.

# *Generar Contenido de Valor*

## *Thought Leadership*

El contenido de calidad posiciona a tu marca como líder de opinión en tu industria. Esto incluye:

- Artículos de blog con análisis profundos
- Publicaciones en redes sociales que aporten valor
- Whitepapers y estudios de caso
- Webinars y contenido educativo



# *El Poder de las Reseñas Positivas*

**93%**

## *Influencia en Decisiones*

De los consumidores leen  
reseñas antes de comprar

**4.5**

## *Rating Promedio*

Calificación mínima que buscan  
los clientes

**72%**

## *Confianza*

Confían tanto en reseñas como  
en recomendaciones personales

Animar activamente a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias en plataformas clave es fundamental para construir credibilidad y confianza.

# ***SEO para la Reputación***

01

## ***Optimiza tu contenido propio***

Crea páginas web, perfiles sociales y contenido de calidad que se posicione bien en buscadores.

02

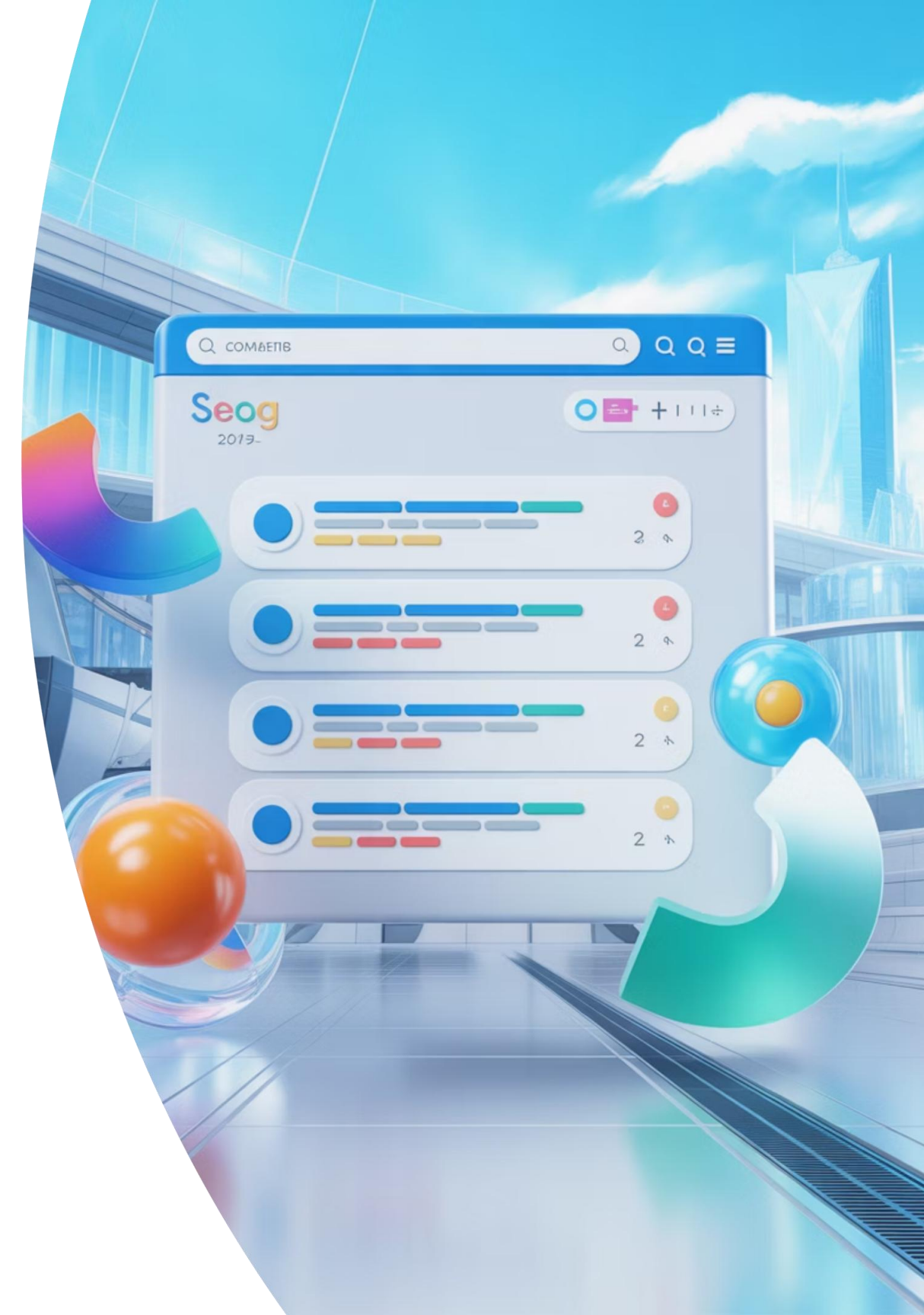
## ***Domina los primeros resultados***

Ocupa las primeras posiciones de búsqueda para el nombre de tu marca con contenido positivo.

03

## ***Desplaza lo negativo***

Al ocupar los primeros lugares, empujas los posibles resultados negativos a páginas posteriores donde pocos buscan.



*Es imposible gestionar lo que no se mide*

# ***Monitoreo Constante de la Reputación***

El monitoreo implica el uso de herramientas de escucha social (Social Listening) y alertas para rastrear menciones de la marca, sus productos y sus directivos en tiempo real.



## ***Social Listening***

Herramientas que rastrean conversaciones sobre tu marca en todas las plataformas sociales, identificando tendencias y sentimientos.



## ***Alertas en Tiempo Real***

Sistemas como Google Alerts que notifican inmediatamente cuando se menciona tu marca en línea.



## ***Análisis de Sentimiento***

Evaluación del tono y la emoción detrás de las menciones para identificar amenazas u oportunidades.

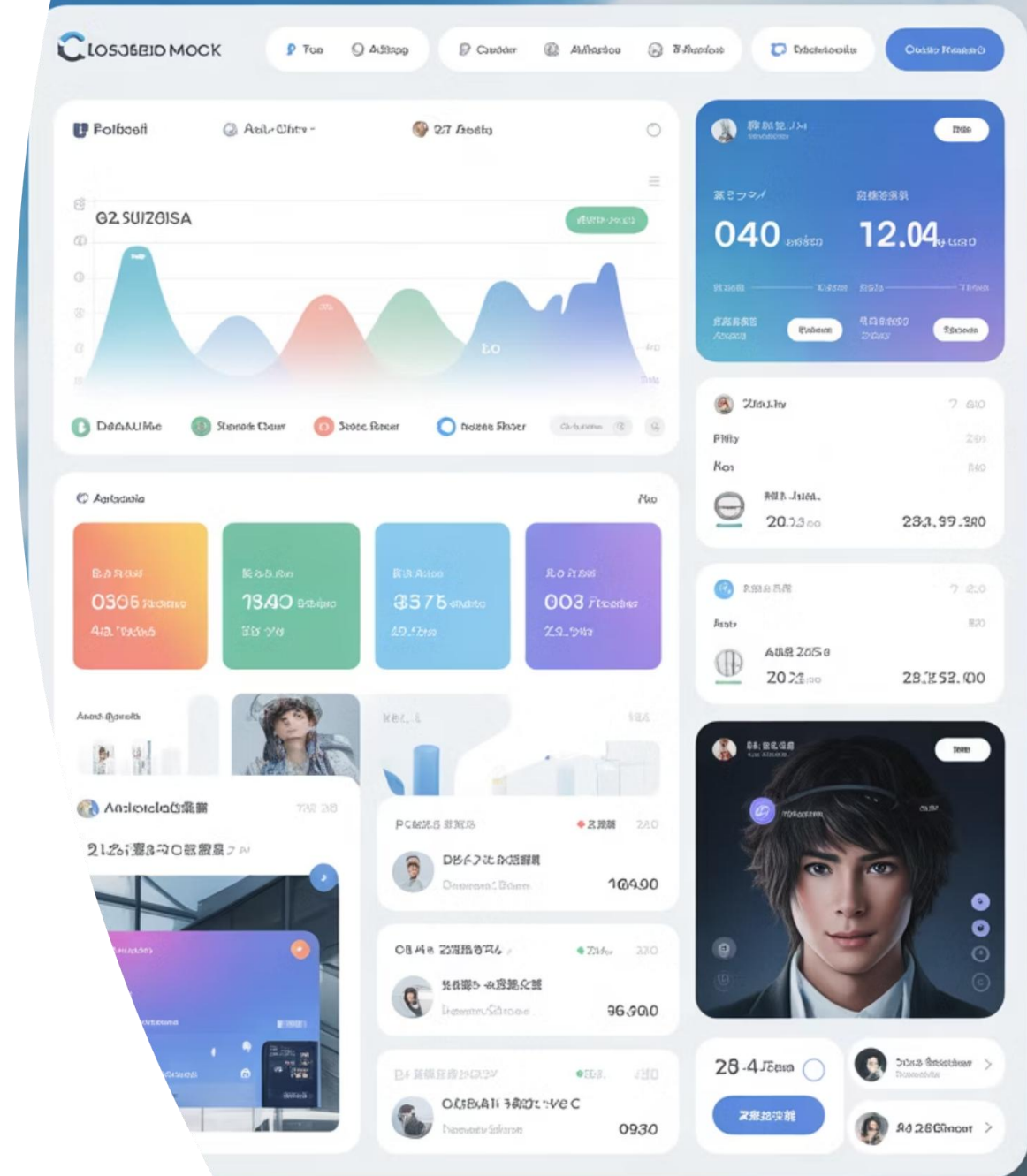
# Beneficios del Monitoreo Proactivo

## Identificación Temprana

- Detectar amenazas a la reputación antes de que escalen
- Responder rápidamente a comentarios negativos
- Prevenir crisis potenciales

## Oportunidades de Engagement

- Encontrar conversaciones relevantes para participar
- Identificar embajadores de marca
- Descubrir insights del consumidor



# *Prevencción y Preparación ante Crisis*

La mejor forma de gestionar una crisis es evitarla, y si no se puede evitar, estar preparado para afrontarla.



# ***Análisis de Vulnerabilidades***

Consiste en un "brainstorming" de los peores escenarios posibles. Identificar los riesgos permite desarrollar planes de contingencia específicos.

## ***Producto Defectuoso***

¿Qué pasa si un producto causa daño o no funciona como se prometió?

## ***Mala Práctica de Empleado***

¿Cómo responder si un empleado actúa de forma inapropiada públicamente?

## ***Ciberataque***

¿Cuál es el protocolo si se comprometen datos de clientes?

## ***Escándalo Financiero***

¿Cómo manejar acusaciones de fraude o irregularidades?

# ***El Plan de Crisis: Tu Hoja de Ruta***

Este documento es la hoja de ruta a seguir cuando estalla una crisis. Debe ser claro, accesible y actualizado regularmente.

1

## ***Comité de Crisis***

Definir quiénes toman las decisiones: CEO, Director de Comunicación, Legal, etc.

2

## ***Protocolos de Comunicación***

Establecer la cadena de mando para la aprobación de mensajes. ¿Quién es el portavoz oficial?

3

## ***Mensajes Pre-aprobados***

Tener borradores de comunicados para diferentes escenarios ahorra tiempo crucial.

4

## ***Contactos Clave***

Un directorio actualizado de medios, influencers y stakeholders internos.

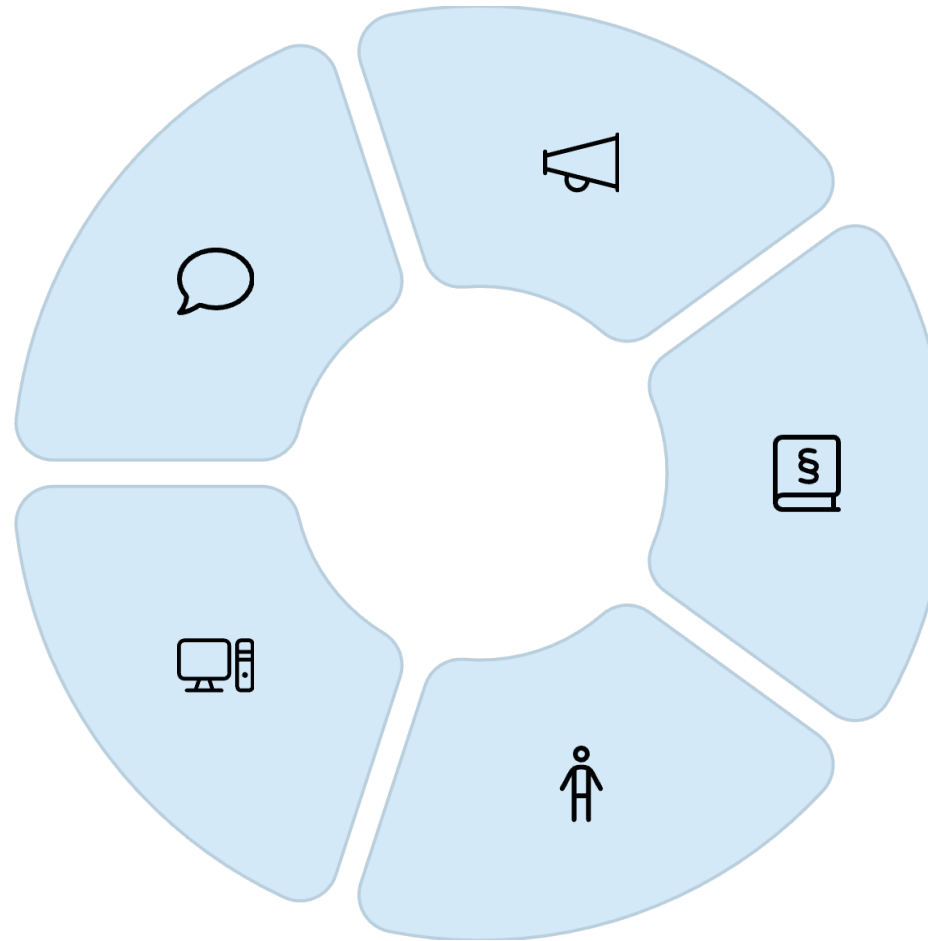
# ***Componentes del Comité de Crisis***

## ***CEO/Dirección***

Toma de decisiones finales y  
aprobación de estrategia

## ***TI/Seguridad***

Gestión técnica y  
ciberseguridad



## ***Director de Comunicación***

Coordinación de mensajes y  
relación con medios

## ***Departamento Legal***

Revisión legal de  
comunicados y protección de  
la empresa

## ***Recursos Humanos***

Comunicación interna y  
gestión de empleados

# ***Mensajes Pre-aprobados: Ahorra Tiempo Crucial***

Tener borradores de comunicados para diferentes escenarios permite responder con rapidez sin sacrificar la calidad del mensaje.

## ***Tipos de Mensajes***

- Reconocimiento del problema
- Expresión de empatía
- Compromiso de investigación
- Actualización de progreso
- Resolución final





# *Simulacros de Crisis*

Realizar simulacros periódicos para probar el plan y asegurar que todo el equipo sepa cómo reaccionar bajo presión.



## *Diseñar el Escenario*

Crear una crisis ficticia pero realista basada en vulnerabilidades identificadas.



## *Activar el Equipo*

Convocar al comité de crisis sin previo aviso para simular condiciones reales.



## *Ejecutar en Tiempo Real*

Seguir el plan de crisis como si fuera una situación real, con límites de tiempo.



## *Evaluar y Mejorar*

Analizar qué funcionó, qué no, y actualizar el plan en consecuencia.

# *Gestión de Crisis en Tiempo Real*

Cuando una crisis explota, la velocidad y la precisión son vitales. El entorno digital no espera.



# ***La Primera Hora es Clave***

La primera respuesta marca el tono de toda la gestión de crisis.

Es crucial emitir un **"holding statement"** (declaración de contención) rápidamente, incluso si no se tienen todos los detalles.

## ***Acusar Recibo***

Reconocer que estás al tanto del problema

## ***Mostrar Empatía***

Expresar preocupación genuina por los afectados

## ***Compromiso de Acción***

Asegurar que se está investigando activamente

# ***Respuesta en Redes Sociales***

## ***Canal Principal***

La crisis debe gestionarse principalmente en el canal donde se originó. Si comenzó en Twitter, responde en Twitter.

## ***No Borrar Comentarios***

A menos que contengan discurso de odio o spam, borrar críticas solo añade leña al fuego. Es mejor responder con transparencia.

## ***Centralizar la Información***

Crear un "micrositio" o una publicación fija con toda la información actualizada para evitar la propagación de rumores.

# *Principios de Respuesta en Redes*

## *Velocidad*

Responde en minutos, no en horas. El silencio se interpreta como culpabilidad o indiferencia.

## *Transparencia*

Sé honesto sobre lo que sabes y lo que no. Prometer actualizaciones y cumplirlas.

## *Empatía*

Muestra que te importan las personas afectadas. La humanidad importa más que la perfección.



# *Comunicación con Stakeholders*

No solo se debe comunicar al público. Diferentes grupos requieren mensajes adaptados a sus preocupaciones específicas.

## *Empleados*

Deben ser los primeros en saberlo a través de comunicación interna. Son tus embajadores de marca.

## *Clientes*

Requieren información clara sobre cómo les afecta y qué estás haciendo para protegerlos.

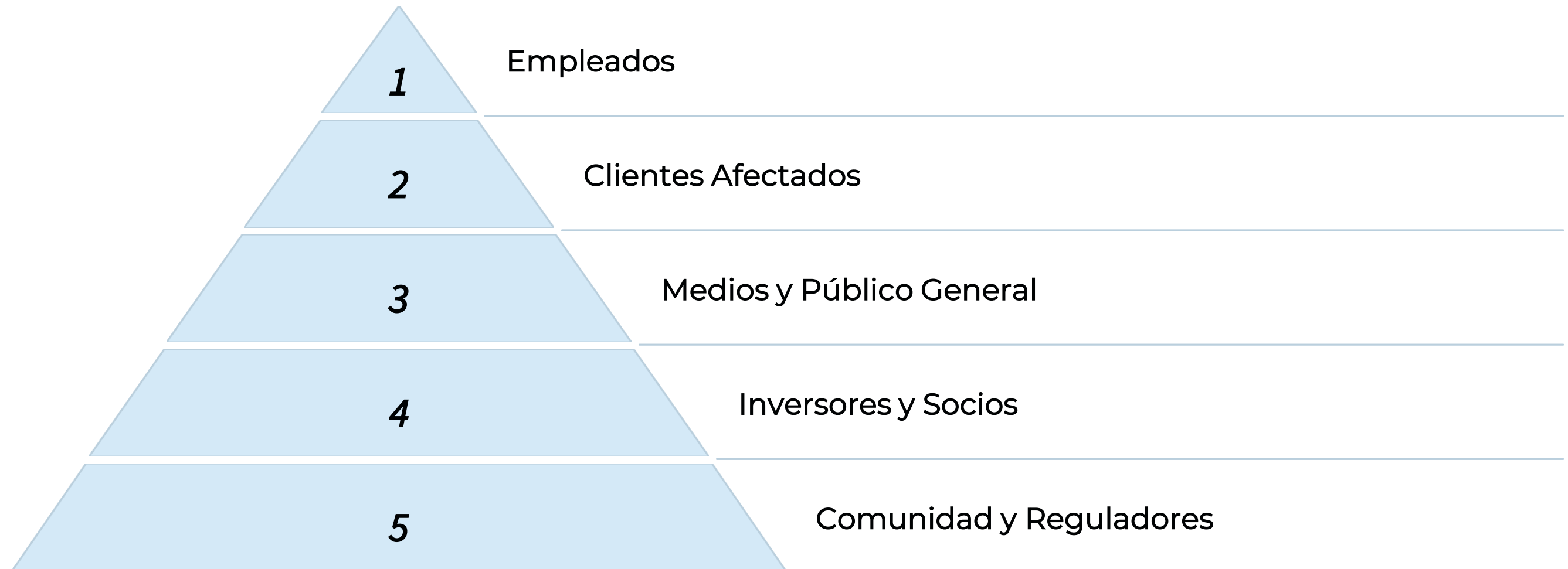
## *Inversores*

Necesitan entender el impacto financiero y las medidas para proteger su inversión.

## *Proveedores*

Deben conocer cómo la crisis afecta la relación comercial y la continuidad del negocio.

# *Priorización de Stakeholders*



Los empleados deben enterarse primero para que puedan representar a la empresa con información precisa. Luego, comunica a los clientes directamente afectados antes de hacer declaraciones públicas.

# *Análisis Post-Crisis y Recuperación*

Una vez que la fase aguda de la crisis ha pasado, el trabajo no ha terminado. Ahora comienza la recuperación y el aprendizaje.



# ***Análisis Post-Mortem***

Reunir al comité de crisis para analizar qué funcionó, qué no, y cómo se puede mejorar el plan de respuesta.



## ***Evaluación de la Respuesta***

¿Fue suficientemente rápida la primera respuesta? ¿Los mensajes fueron claros y consistentes?



## ***Análisis de Métricas***

Revisar análisis de sentimiento, cobertura mediática, tráfico web y ventas para medir el impacto real.



## ***Identificación de Mejoras***

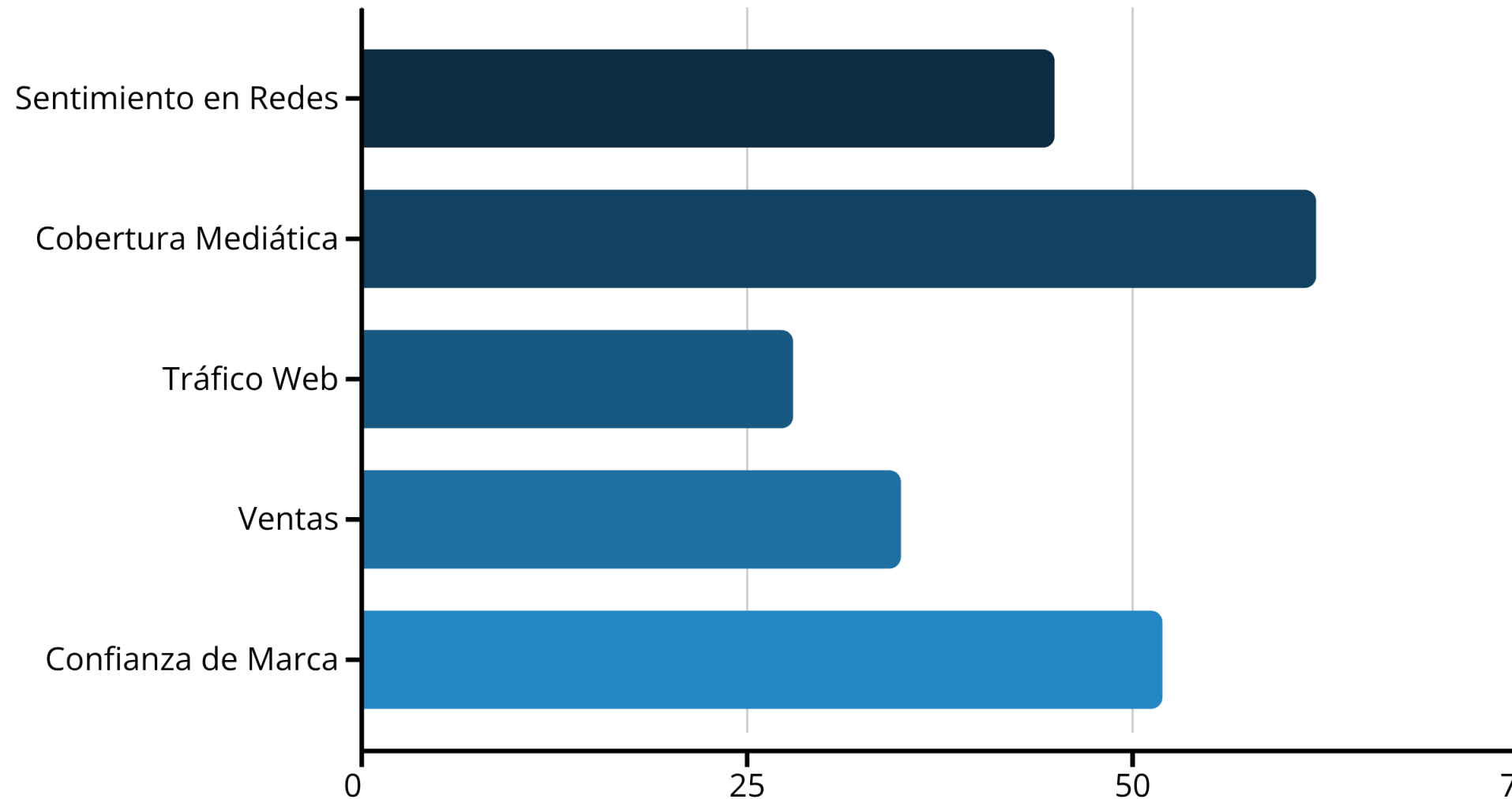
Documentar lecciones aprendidas y actualizar el plan de crisis para futuras situaciones.



## ***Reconocimiento del Equipo***

Agradecer y reconocer el esfuerzo del equipo que gestionó la crisis bajo presión.

# *Métricas Clave para Evaluar el Impacto*



Este análisis cuantitativo permite medir objetivamente el daño causado y establecer metas claras para la recuperación.

# *Estrategias de Recuperación de Reputación*



## ***Comunicación Continua***

Informar sobre las medidas que se están tomando para solucionar el problema de raíz y asegurar que no vuelva a ocurrir.



## ***Reconstruir la Confianza***

Lanzar campañas que refuercen los valores y el compromiso de la marca con sus stakeholders.



## ***Escuchar y Adaptar***

Monitorizar la conversación y estar preparado para ajustar la estrategia de recuperación en función del feedback del público.



# ***La Recuperación es un Maratón, No un Sprint***

**1**

***Semana 1-2***

Comunicación intensiva sobre medidas correctivas

**2**

***Mes 1-3***

Demostrar cambios tangibles y transparencia continua

**3**

***Mes 3-6***

Campañas de refuerzo de valores y compromiso

**4**

***Mes 6-12***

Consolidación de la nueva reputación y monitoreo constante

La recuperación de la reputación requiere paciencia, consistencia y un compromiso genuino con el cambio. No hay atajos.

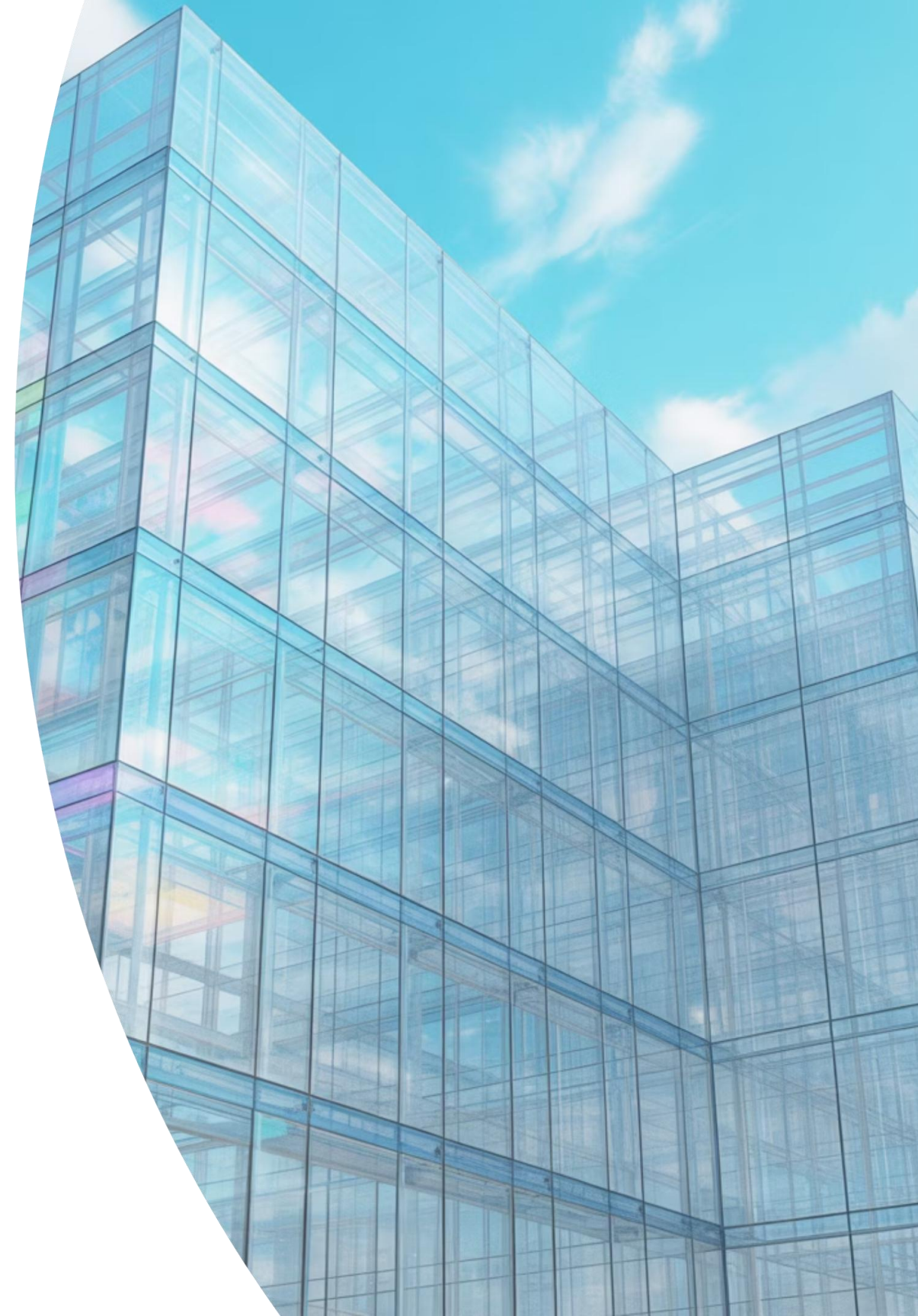
# *Comunicación Continua Post-Crisis*

## *Transparencia Sostenida*

Mantén al público informado sobre:

- Progreso en la implementación de soluciones
- Resultados de investigaciones internas
- Nuevas políticas y procedimientos
- Métricas de mejora

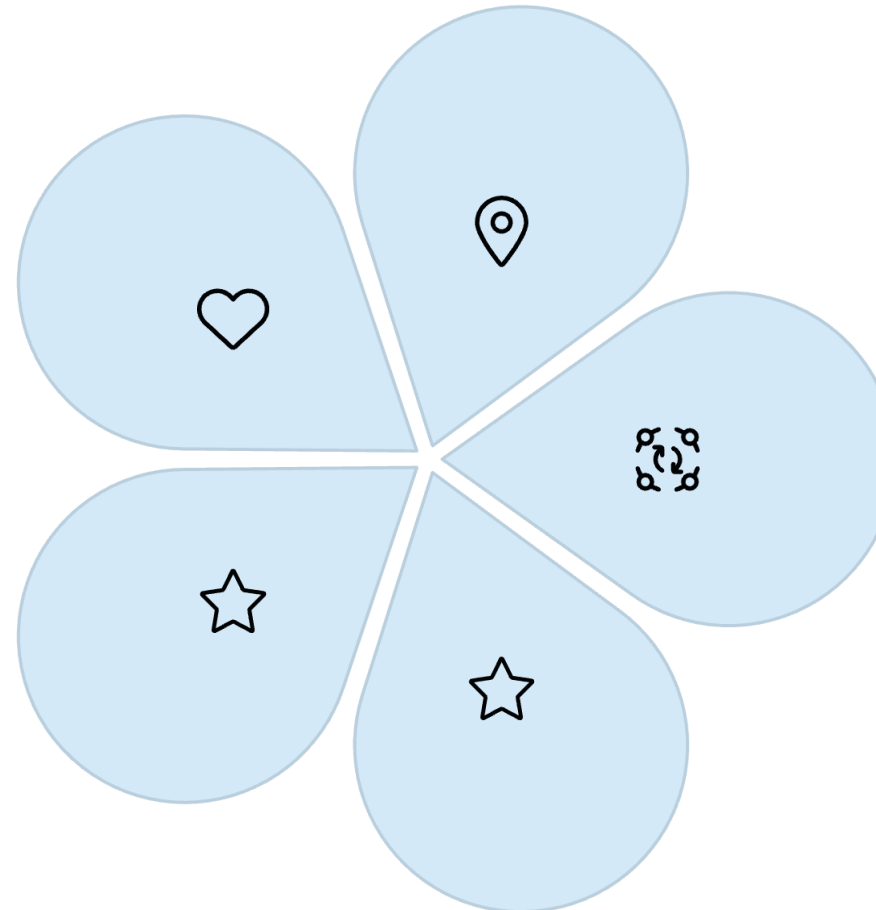
La transparencia continua demuestra que el compromiso con el cambio es genuino, no solo una respuesta reactiva.



# ***Reconstruir la Confianza***

***Valores***  
Reforzar los valores  
fundamentales de la marca

***Responsabilidad***  
Asumir la responsabilidad  
completamente



## ***Acciones***

Demostrar cambios con hechos  
concretos

## ***Comunidad***

Involucrar a la comunidad en  
el proceso

## ***Calidad***

Mejorar productos y servicios

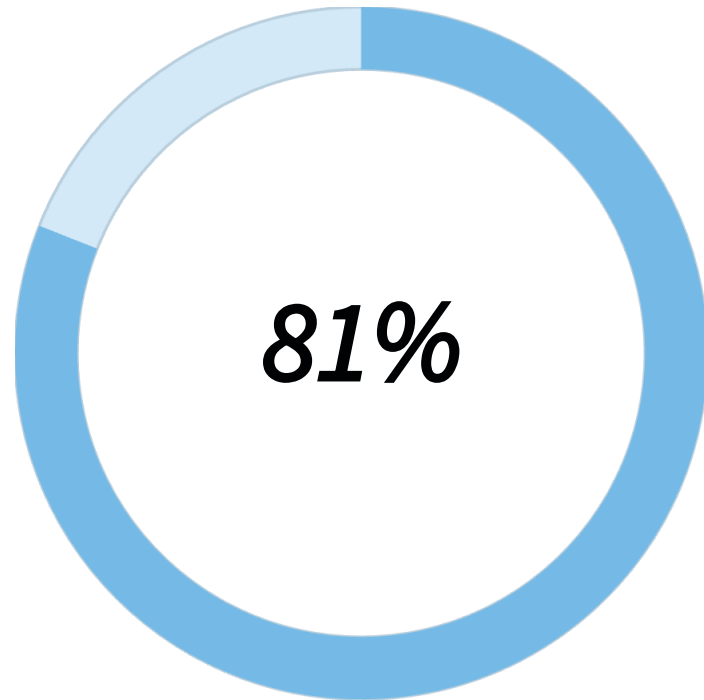
Lanzar campañas que refuercen el compromiso de la marca requiere un enfoque holístico que toque todos los aspectos de la relación con los stakeholders.

# *Ética y Liderazgo en RRPP Digitales*

En momentos de presión, la ética es la brújula que guía las decisiones.

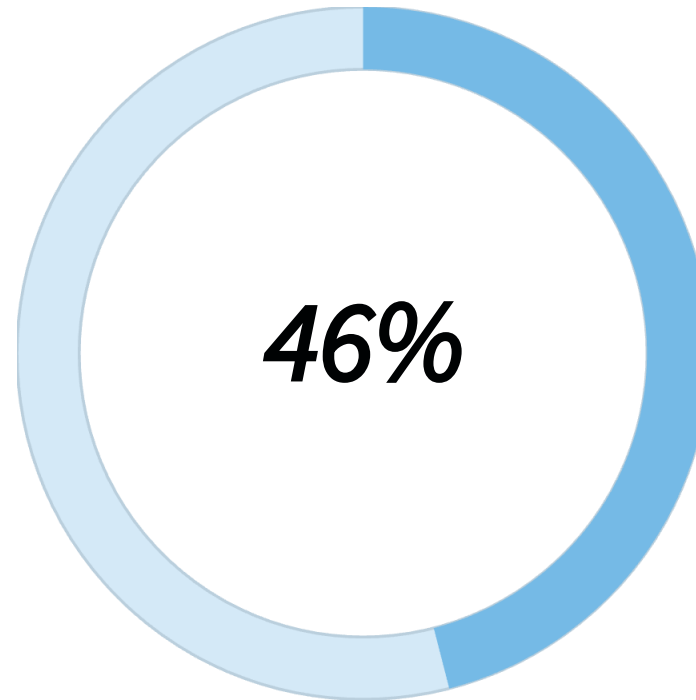
# *La Confianza: Difícil de Ganar, Fácil de Perder*

"La confianza del público, una vez perdida, es extremadamente difícil de recuperar."



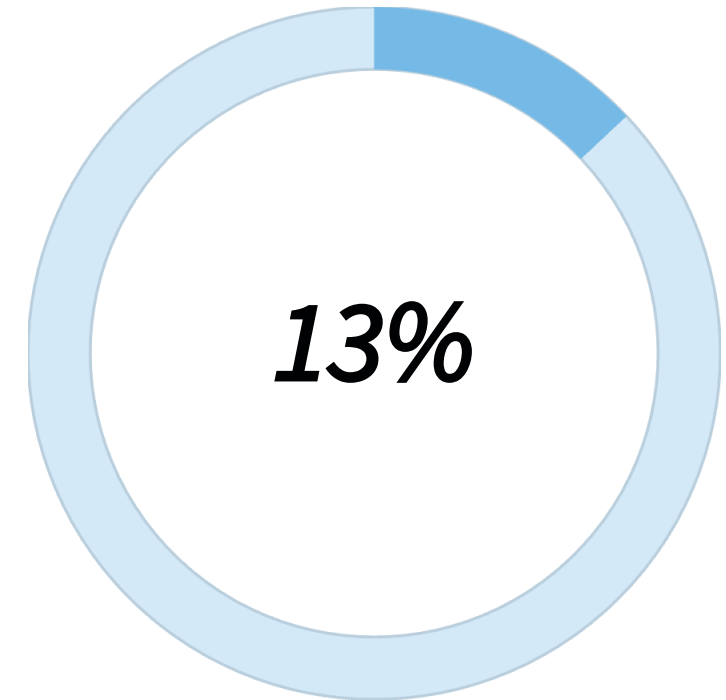
## *Necesitan Confianza*

De los consumidores necesitan confiar en una marca para comprar



## *Abandonan Marcas*

Han dejado de comprar de marcas en las que no confían



## *Tiempo de Recuperación*

Años promedio para recuperar la confianza perdida

# ***Marcos de Decisión Ética***

Modelos como el "Código de Ética de PRSA" (Sociedad de Relaciones Públicas de América) ofrecen principios fundamentales para guiar las decisiones.

## ***Honestidad***

Ser veraz en todas las comunicaciones y evitar información engañosa

## ***Lealtad***

Ser fiel a los clientes mientras se sirve al interés público

## ***Justicia***

Tratar a todos los stakeholders con equidad y respeto

## ***Interés Público***

Defender el bienestar de la sociedad por encima de intereses particulares

# *Preguntas para la Toma de Decisiones Éticas*

Ante un dilema ético, un profesional debe preguntarse:

“

¿Es la acción **transparente**? ¿Estoy siendo completamente honesto?

”

“

¿Es **justa** para todos los implicados?  
¿Alguien sale perjudicado injustamente?

”

“

¿Cómo me sentiría si esta decisión fuera **noticia de primera plana**?

”



# ***El Test de la Primera Plana***

## ***La Prueba Definitiva***

Antes de tomar una decisión, imagina que aparece en la portada del periódico más importante del país.

¿Te sentirías orgulloso? ¿Podrías defender públicamente tu elección? ¿Cómo reaccionarían tus seres queridos?

Si la respuesta a cualquiera de estas preguntas te incomoda, **es hora de reconsiderar.**



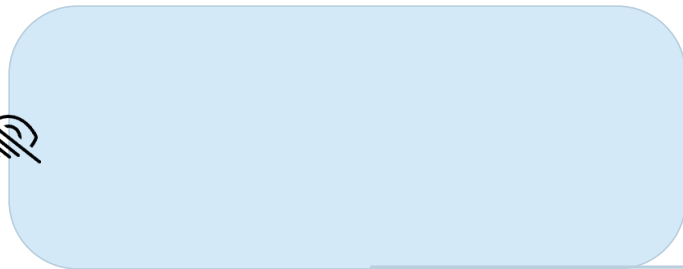
# Liderazgo en la Comunicación

El rol del profesional de RRPP es actuar como el consejero ético de la alta dirección.



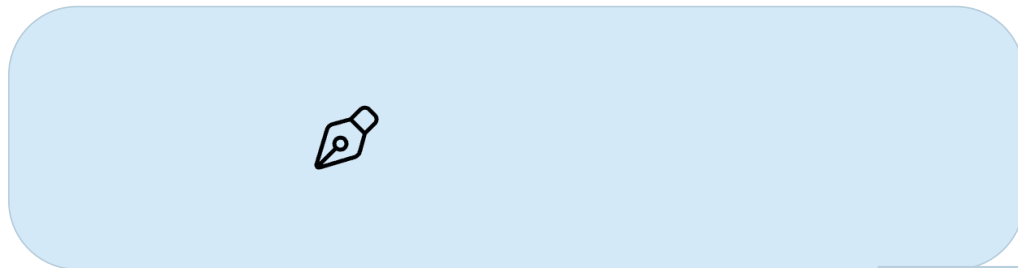
## ***Tener Valor***

Aconsejar en contra de acciones que dañen la reputación a largo plazo



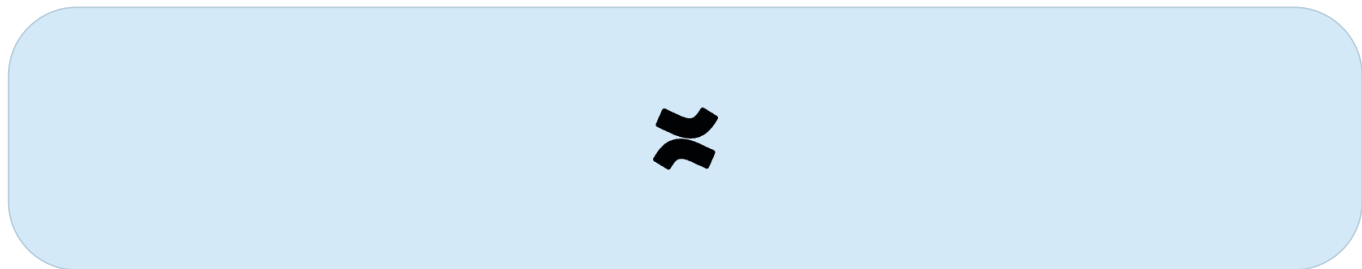
## ***Visión a Largo Plazo***

Priorizar la sostenibilidad sobre ganancias a corto plazo



## ***Integridad***

Abogar siempre por la transparencia y la honestidad



## ***Influencia Estratégica***

Ser la voz de la razón en la sala de decisiones



# ***El Verdadero Liderazgo en RRPP***

"El verdadero liderazgo en RRPP consiste en abogar siempre por la transparencia y la integridad, incluso cuando es difícil."

Esto implica tener el valor de aconsejar en contra de acciones que, aunque legalmente defendibles o beneficiosas a corto plazo, podrían causar un daño irreparable a la reputación y la confianza a largo plazo.

## ***Corto Plazo vs. Largo Plazo***

Una decisión puede ser rentable hoy pero destruir la marca mañana. El líder en RRPP debe defender la visión a largo plazo.

## ***Legal vs. Ético***

Algo puede ser legal pero no ético. El profesional de RRPP debe señalar cuando una acción legal podría dañar la reputación.

# *Casos de Dilemas Éticos en RRPP*

## ***Presión para Ocultar Información***

La dirección quiere minimizar un problema.  
¿Cedes a la presión o abogás por la  
transparencia total?

## ***Información Privilegiada***

Tienes información que podría beneficiar a un  
amigo o familiar. ¿Mantienes la  
confidencialidad?

## ***Conflicto de Intereses***

Un cliente te pide promover algo que  
contradice tus valores personales. ¿Dónde  
trazas la línea?

## ***Greenwashing***

Te piden exagerar las credenciales  
ambientales de la empresa. ¿Participas en la  
exageración?

# *Construyendo una Cultura Ética*

El liderazgo ético no es solo una responsabilidad individual, sino organizacional.

01

## ***Establecer Códigos Claros***

Crear y comunicar códigos de ética específicos para tu organización.

02

## ***Capacitación Continua***

Ofrecer formación regular sobre dilemas éticos y toma de decisiones.

03

## ***Canales de Denuncia***

Establecer mecanismos seguros para reportar comportamientos no éticos.

04

## ***Modelar el Comportamiento***

Los líderes deben ejemplificar los valores éticos en cada decisión.

05

## ***Reconocer la Integridad***

Celebrar y recompensar las decisiones éticas, incluso cuando son difíciles.



# ***Tu Compromiso como Profesional de RRPP***

Al finalizar esta unidad, has adquirido las herramientas para proteger el activo más valioso de cualquier organización: su reputación.



## ***Protector de la Reputación***

Construir y defender proactivamente la imagen de marca



## ***Gestor de Crisis***

Responder con velocidad, precisión y empatía en momentos críticos



## ***Guía Ético***

Ser la brújula moral que orienta las decisiones organizacionales

Recuerda: la confianza se construye en años y se puede perder en segundos. Tu rol es asegurar que cada decisión, cada mensaje y cada acción refuerce esa confianza. Lidera con integridad, comunica con transparencia y actúa siempre pensando en el largo plazo.