

# UDS

**Nombre de alumno: Valeria Carolina  
Torres Kanter**

**Nombre del profesor: Lic. Cristina  
Carreri**

**Nombre del trabajo: Análisis Relaciones  
Públicas**

**Licenciatura: Diseño Gráfico**

**Materia: Relaciones Publicas**

**Grado: 7mo cuatrimestre**

**Grupo: A**

Comitán de Domínguez Chiapas a 15 de Noviembre de 2022.

## **Análisis de Relaciones Públicas**

### *Introducción*

Como sabemos, dentro de las organizaciones (empresa, organización , figura publica) las Relaciones Publicas son esenciales, ya que estas nos dan el campo para establecer planes estratégicos que tienen como finalidad transmitir de la mejor manera la imagen de nuestra organización hacia el público y de esta manera establecer vínculos para generar clientes, así como para manejar o administrar crisis, de lo cual hablaremos a continuación.



## Desarrollo

### Kit Kat

GreenPeace, en 2010, publicó un video donde explicaba datos del ecosistema del orangután y como este estaba siendo altamente afectado por ciertas empresas que talaban los árboles para obtener aceite de palma, entre ellas Nestlé, con el producto Kit Kat.



Esto originó un descontento en el público ya que ponían en riesgo la existencia de esta especie, al igual que irrumpían con leyes del país, por lo que el público alzó la voz en redes sociales contra la empresa.

El manejo dado por equipo de Relaciones Publicas, fue el eliminar los comentarios negativos hacia la marca y el producto de las redes sociales, restringir los comentarios para evitar que siguieran publicando cosas negativas, gestionó con Youtube la eliminación del video de GreenPeace y redirigió a las personas a un nuevo apartado de su sitio web de preguntas y respuestas.

Consideró que este manejo en lugar de ser efectivo, perjudicó más a la empresa, ya que al momento de silenciar a las personas, demostraron que no tenían la intención de resolver el conflicto, sino hacer como si no existiera, por lo que afectó de gran manera a las ventas del producto y al apoyo hacia la marca, por lo que posteriormente tuvieron que generar un nuevo plan estratégico, el cual constó de una campaña publicitaria y un comunicado que comprometía a la marca a cumplir una serie de objetivos para mejorar su impacto medioambiental antes del 2020, sin embargo esta acción ya fue tardía por lo que su impacto fue menor y la marca perdió una buena cantidad de clientes.

## Gossip Girl.

La situación con Gossip Girl fue un buen manejo de las opiniones para atraer al público.



Esto se originó al momento en que la serie salió al aire, fue muy mal recibida por la crítica, siempre se cuestionaba su moral, la esencia de un mal show para adolescentes y la falta de profundidad en su guión.

Sin embargo el manejo de esta crisis, fue algo inesperado para la época, ciertos autores mencionan que esto cambió las relaciones públicas y el marketing, ya que tomaron los comentarios negativos y los adoptaron para su campaña publicitaria, siendo este un manejo nunca antes visto, mencionado frases que la crítica había utilizado, por ejemplo “esta es una serie que tus padres no quieren que veas” lo que la

llevó a ser una de las series más exitosas de la historia, además de que inspiró a muchas más organizaciones a utilizar las críticas a su favor.

En mi opinión considero que esta estrategia fue sumamente efectiva, volvió a la serie un éxito masivo, ya que poco se había visto una serie para adolescentes con tanto impacto, tanto que las marcas pagaban para ser mencionadas en ella, volvieron parte de su esencia la negatividad que la crítica le daba, lo que generaba en el público un mayor interés hacia ella.

## **Dominos Pizza.**

El conflicto de un video que puso en cuestión la sanidad de la empresa, en este caso la crisis se originó al momento en que un video por parte de un empleado de la empresa se viralizó, en este video, el empleado se encontraba jugando con los ingredientes de la pizza, dentro de este video, el empleado toma dos trozos de piña y los introduce en su nariz, dando a entender que después de esto, los ingredientes serían usados, este video llegó a los medios de comunicación rápidamente, lo que generó molestia en los consumidores y en el público general.

El manejo de esta crisis por parte del equipo de relaciones públicas fue algo tardío, pero sin duda eficaz, realizaron una campaña para disculparse por lo sucedido, enviando e-mails explicando lo ocurrido, se subió un video a Youtube del presidente de la compañía ofreciendo una disculpa por el incidente, remodelaron sus sucursales dejando a la vista el área de preparación para que el consumidor pueda comprobar que el proceso de preparación es el adecuado, actualizaron su página en Wikipedia explicando la crisis y la solución que se dio a esta (mayor vigilancia hacia la sanidad y limpieza dentro de las sucursales, además de las remodelaciones) para que el público pudiera acceder fácilmente a esta información, y por último crearon cuentas en redes sociales (Twitter y Facebook) para estar más al pendiente de los comentarios de los consumidores al igual que poder interactuar y tener mayor presencia dentro de las redes y las opiniones del público.

En mi opinión el manejo de la crisis fue efectivo, ya que poco se escucha sobre esta crisis, hoy en día ya estamos acostumbrados a que podemos ver como se elaboran las pizzas y es difícil cuestionar su limpieza, en el caso de las redes sociales, podemos ver que Dominos es una de las empresas que más se relaciona con el público por este medio, lo que nos enseña que aprendieron sobre este error y es poco probable que vuelva a ocurrir algo de esta magnitud.



## Inditex

A diferencia de los casos anteriores, la situación de crisis del grupo Inditex no fue debido a un escándalo o una mala opinión hacia la empresa, en este caso fue que al iniciar la contingencia por parte de la pandemia de COVID-19 sus ventas bajaron abruptamente.

Esto se originó debido a que en su mayoría las ventas eran dentro de las tiendas físicas de las marcas de este grupo, sus sitios web eran en su mayoría simples y todo el trabajo estaba dentro de sus sucursales.

El equipo de Relaciones Públicas y de marketing manejó esta crisis implementando diversas acciones para un mayor atractivo hacia las compras en línea, primero relucieron el inventario para que la navegación fuera más sencilla y rápida, implementaron mayor flujo en su News Letter, ofrecieron descuentos por registrarse, implementaron la mejora o creación de aplicaciones y de igual manera ofrecían descuentos por instalarlas, además, en redes sociales iniciaron campañas fomentando las compras en línea.

Considero que el manejo de la crisis fue óptimo, ya que hoy en día, las compras en línea siguen siendo muy fuertes a pesar de que las tiendas físicas ya están abiertas, aún seguimos observando que las marcas del grupo siguen fomentando este medio, por ejemplo, con el buen fin, dan apertura a los descuentos por este medio un día antes que en tiendas físicas, además de que mencionan que sus ventas desde el inicio de la pandemia ha incrementado en gran escala gracias a la implementación de las compras en línea.



## *Conclusión*

Para una organización siempre existirán crisis que deben de ser gestionadas, es trabajo del equipo de relaciones publicas que estas sean solucionadas de la mejor manera, en los ejemplos mencionados podemos observar que lo mejor es afrontar estas crisis demostrando al público que se está prestando atención a lo que ellos mencionan, ya que el tomarlos en cuenta siempre brindará que ellos empaticen con nuestra marca y se crea una fidelidad del cliente.

El manejo de estas crisis siempre debe de ir de la mano con la esencia de la organización, ya que no sería lógico transformar algo que no sigue nuestra filosofía, por ejemplo el caso de Gossip Girl, adoptaron la crisis y la usaron a favor para fomentar el interés hacia la serie.

Por lo tanto, las Relaciones Publicas son de suma importancia para una empresa (organización, figura publica, etc.), nos permiten construir un grupo de consumidores fieles, establecer un buen posicionamiento de la marca y brindan soluciones ante crisis.

## *Bibliografía*

(2020). Redacción. *“8 ejemplos de crisis mal gestionadas en marketing y relaciones públicas online”*. <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-ejemplos-de-crisis-mal-gestionadas-en-marketing-y-relaciones-publicas-online>

(2022). Pursell, S. *“Guía para el manejo de crisis en relaciones publicas”*. <https://blog.hubspot.es/service/manejo-crisis-rrpp>