INFORMACIÓN ADICIONAL

**Titulo**

Lecciones para responder a una crisis de reputación generada en medios virtuales, con base en la campaña que Greenpeace inició el 17 de marzo de 2010 contra Nestlé

**Autor:**Haydi Yojana Cárdenas Ramírez

**Asesor:**Jorge Ochoa

**Especialización:**Gerencia de la Comunicación Organizacional

**Palabras clave:** Crisis, internet, web 2.0, reputación, reputación online, cultura, Nestlé, Greenpeace

**Resumen:**

En este trabajo se analiza lo ocurrido el 17 de marzo de 2010, luego de que Greenpeace iniciará una campaña contra Nestlé a través de un vídeo publicado en YouTube titulado “Tómate un respiro” una parodia de la publicidad de Kit Kat, que circuló masivamente por las redes sociales, blogs y web´s con el fin de presionar a la multinacional para que rompiera relaciones con el proveedor Sinar Mas. Según la ONG talaba aceite de palma africana de manera indiscriminada y así se exterminaba el hábitat del orangután. Con base se han definieron pautas para que una organización gestione de manera más efectiva y eficiente una crisis de comunicación que se origine en medios virtuales

**Abstract**

In this paper is analyzed what happened on March 17, 2010, after Greenpeace launched a campaign against Nestlé through a video posted on YouTube and massively circulated in social networks, blogs and web pages. That video was entitled "Take a break," like a parody of advertising of Kit Kat, in order to make pressure over the multinational, to break commercial relationships with the supplier Sinar Mas. According to one ONG they felled indiscriminately Oil palm trees, causinf the extermination of the orangutan's habitat Based guidelines have been defined for an organization to manage more effectively and efficiently a communication crisis that originates in virtual media