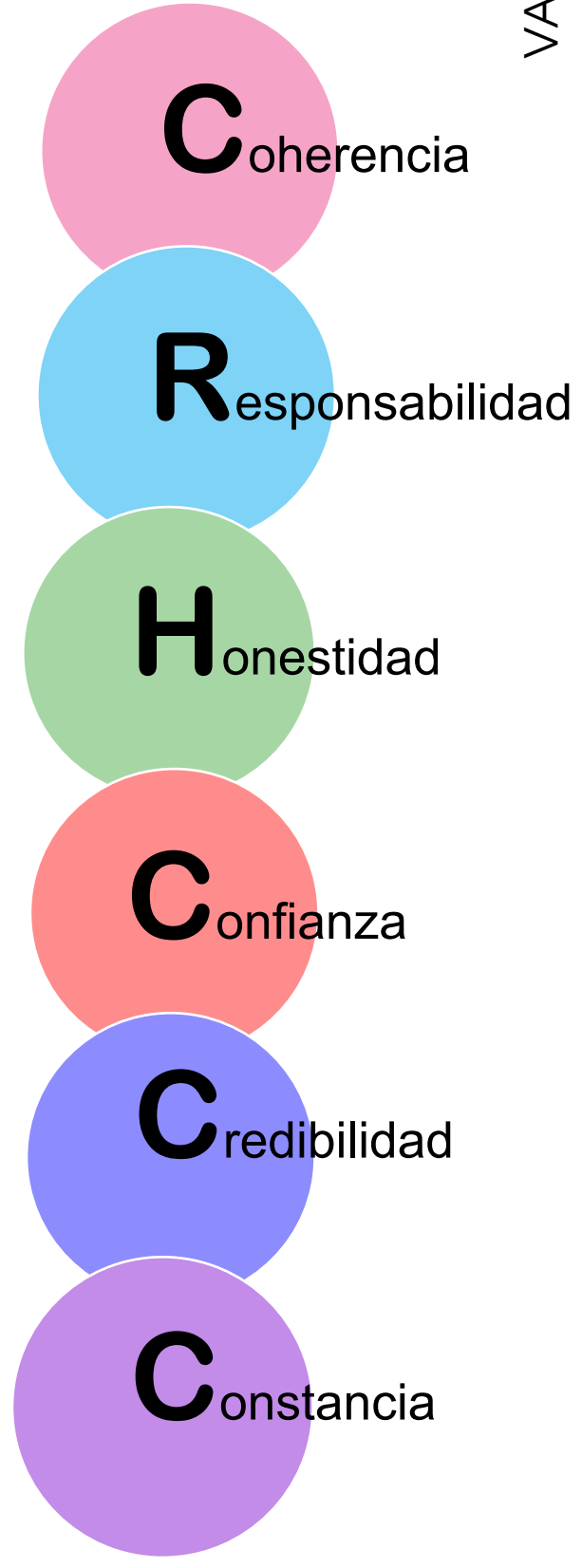


PLAN de  
CRISIS.0  
reputación on-line



## ¿Qué es la reputación online?

**“La reputación es estar en la mente de quien tiene que encontrarte”**

Alfonso Alcántara

La reputación Online se refiere **al carácter, el prestigio, el nombre y la posición** de la empresa o marca ocupa en los medios de comunicación online.

**En cualquier momento y en cualquier lugar de internet, ‘alguien’ está o puede estar hablando de nuestro negocio**, de nuestros empleados, nuestros servicios, eventos o cualquier otra cuestión relacionada con nuestra entorno empresarial, tales como los últimos acontecimientos del sector o las opiniones sobre nuestra competencia.

El concepto conversación toma un cariz especial, pues en los entornos digitales **las personas conversan y aportan sus opiniones**, es lo que se llama **‘contenido generado por el usuario’**. Hay muchos lugares online en los que las personas pueden hablar ‘gratuitamente’ acerca de nuestro negocio, tales como:

- Redes Sociales – Facebook, Twitter, YouTube... Cualquiera puede publicar una actualización, envían un tweet o subir un vídeo sobre nuestra empresa o marca en cualquier red social.
- Blogs- un blogger puede escribir un artículo sobre nuestra empresa, o nuestros seguidores pueden hablar acerca de nuestra empresa en la sección de comentarios.
- Sitios web de opiniones- hay un muchos sitios web de opiniones donde el público puede votar y opinar sobre una empresa cualquiera o una empresa local, tales como Yelp o Google Local.

**La reputación se genera desde los climas de opinión online de los consumidores en su despliegue social.**

La reputación de una marca o empresa se pueden dañar enormemente en el entorno on-line ante:

- **la facilidad** con la que cualquiera puede publicar contenido en la web,
- **la velocidad** a la que se puede difundir el contenido y
- **el tiempo** (casi permanente) que puede permanecer el contenido en la web, esto es durante muchos años.

Esto significa que **estamos constantemente expuestos** y consecuentemente tenemos que estar muy atentos para **escuchar** lo que se dice de nuestra marca y **tomar medidas** para controlar y **evitar** que nuestra reputación online se nos vaya de las manos.

**Enlace** a un artículo con dos ejemplos: Uno de **Reputación perjudicada**, otro de **Reputación beneficiada** · <http://www.40defiebre.com/como-cuidar-reputacion-on-line/>

Los **comentarios negativos** son inevitables.

La cuestión está en **CÓMO gestionarlos para resolver la crisis lo más rápido posible.**

¿Cómo debemos reaccionar? ¿Cuál es el tipo de respuesta que debemos emplear en las redes sociales? ¿Y el tono? ¿Y la actitud?

**1. Tener un Plan de Crisis.** Es un documento **necesario previo** al lanzamiento de una estrategia SM, **consiste en prever los posibles escenarios** que se pueden dar y **en las respuestas que se van a dar** Un protocolo de actuación. El plan de crisis tiene dos funciones principales:

- **Ayudar a anticiparte** a posibles críticas para disuadirlas antes de su difusión.
- Funcionar de **guía de “cómo actuar”**

**2 . Prestar atención.** • Escuchar la conversación y • no entrar a solucionar una crisis sin saber nada de lo que ha pasado. • Seguir la conversación dentro y fuera de ecosistema. **Saber** ¿Cómo se ha originado? ¿Cómo se ha visto afectado el cliente? ¿Quién más y por qué están apoyando el tema? .

¿A qué tipo de comentario nos estamos enfrentando? • Hemos cometido un error • Hay un mal entendido • Una crítica negativa injustificada • Spam

Escuchar la conversación ayudará a dar forma a **la respuesta más adecuada** por parte de la marca.

**3 . Reconocer la crisis** tan pronto como sea posible. **La rapidez y la transparencia** son clave. Dejar que la gente hable.

**4** . No perder las formas. **Nunca** enzarzarse en discusiones porque sólo se consigue empeorar la situación. **No estar a la defensiva.**

**5** . **Crear un espacio en la web** para tratar la crisis, que incluya toda la información sobre la crisis y lo que se está haciendo para solucionar el problema.

**6** . **Convertir crisis en oportunidad. Nunca borrar** un comentario negativo. Convertir una crisis en una oportunidad al transformar una crítica en una situación positiva, y **que el cliente descontento se convierta en defensor** por la buena gestión de su reclamación. **Reconocer el error si se ha cometido y solucionar el problema.**

**Las objeciones son una fuente de información ya que nos indica “...lo que realmente preocupa a la otra parte...”**

(‘Vivir el Marketing’, Miguel Francés 2008)

¿Qué hacemos con el SPAM?

Los **trolls** o los spammers lo único que quieren es hacerse notar. Dos opciones, • bien ignorarlos, • bien **tratar estos comentarios como si fuesen quejas legítimas**, teniendo después una conversación privada.

Si no tenemos éxito, la mayoría de redes nos proporcionan las herramientas necesarias para **bloquear o expulsar** a usuarios.

Una **comunidad comprometida** reforzará nuestra posición y anulará la crisis.

**La mejor forma de afrontar una crisis es evitarla..**

Para ello necesitamos grandes dotes de escucha activa e intuición para **anticiparnos.**

# PLAN DE CRISIS

(Gestión de una Crisis de reputación on-line)

**“Una crisis de social media no se genera debido a una crítica, sino a la forma en que se gestiona”**

Pilar Jericó

**Prevenir ● Protocolarizar ● Actuar**

## A ● PREVENIR

La mejor forma de proteger nuestra reputación es tomar medidas para la prevención de posibles crisis. Para ello seguiremos las siguientes pautas:

- 1 ● Identificar las áreas críticas de la empresa
  
- 2 ● Trabajar una estrategia de contenidos para reforzar estos puntos débiles
  - Explicar qué hace la empresa
  - Desterrar tópicos y críticas fáciles con argumentos y explicaciones sólidas
  
- 3 ● Hacer seguimiento de la reputación. Tres objetivos primordiales debemos perseguir:
  - Garantizar la integridad del mensaje de la marca
  - Cuidar del prestigio de la marca
  - Servir de referencia para el éxito de nuevas estrategias
  
- 4 ● Escuchar ¿Qué, cómo a quién?

### **El tiempo**

- de forma **permanente**, de forma constante en el tiempo, pero también
- **de forma estacional**, ya sea por campañas o promociones, y por supuesto
- **de forma eventual cuando** ya se ha producido la crisis.

## El espacio ·

Debemos **monitorizar**

- nuestros propios canales, así como
- las redes sociales y
- los canales de la competencia.

## El usuario ·

Monitorizar a

- los clientes actuales, a
- los clientes de la competencia, a
- los influenciadores y a
- los clientes insatisfechos, y a
- los clientes potenciales, incluyendo a
- los trolls y a
- los retractores crónicos

Además de una escucha cotidiana hay que **prestar especial atención a la reputación en los siguientes casos:**

- Cuando se ponen en marcha acciones derivadas de una **nueva estrategia**
- Cuando la empresa lanza al mercado un **nuevo producto** o ha realizado alguna modificación o cambio en el producto o servicio, ya sea precios, embalaje etc.
- Cuando se inicia una **política de descuentos** o cualquier tipo de **premios** al consumidor.
- Cuando se produzca un **acontecimiento extraordinario que afecte al sector** al cual pertenece la empresa.

En general **cualquier** estrategia de Marketing así como la modificación o **cambio de la rutina** empresarial está sujeto a una mayor probabilidad de crisis

## B • ELABORAR EL PROTOCOLO

**Una de las cosas más importantes** que deberemos especificar de la forma más clara posible en nuestro protocolo de crisis **son las respuestas que daremos y en qué ocasiones.**

- Diseñar escenarios de emergencia
- Listar recursos internos y externos
- Establecer las herramientas de seguimiento

# C • ACTUACIÓN ANTE LA CRISIS

Pasos a seguir

● **Detección** ● **Quién o quiénes son los actores** ● **Categorización** ● **Protocolo** ● **Estrategia de respuesta** ● **Seguimiento** ● **Análisis**

## 1 ● Detección de la crisis

### ¿Cuándo se considera que hay una crisis?

- Cuando **impacta a los clientes y pone en duda la reputación de la marca.**
- Cuando **se inicia una conversación negativa y se evidencia un crecimiento y viralización de la información.**
- Cuando una **situación presente no tiene remedio inmediato y requiere un trato especial por la marca.**

Lo más importante es **analizar antes de actuar y no precipitarse**

- ¿**Quién** la ha originado y **dónde** (red social, foro, blog...)?
- ¿Las críticas son **ciertas**?
- ¿**Merece la pena responder** y cómo?
- ¿Qué **departamentos** están implicados en la crítica?
- ¿Cuál será el **workflow interno**?

También pueden surgir problemas que no tienen nada que ver con el producto o la compañía, si no con un acto controvertido o mala reputación de un socio/trabajador de la misma, que termina contaminando la marca.

## 2 ● Quién o quiénes son los actores de la crisis

Trolls, afectados, activistas....

- Usuario insatisfecho
- Usuario furioso
- Usuario desinformado
- Trolls
- Activistas
- Grupo de afectados
- ....

Las **crisis pueden ser muy peligrosas**, sobre todo **si las realiza un cliente, una persona influyente** en la red o se hace de interés general.



### 3 ● Categorización de la crisis

**No todo es una crisis**, tenemos q evaluar y categorizar la gravedad para actuar en consecuencia.

El comentario puede ser un chiste, **ironía** o sátira, se puede tratar de una observación falsa o errónea, puede ser un comentario por **un resultado de una experiencia negativa por parte de un cliente**.

Ante todo esto tenemos que **decidir la magnitud y la gravedad y si actuar o no actuar**, corregir u ofrecer asistencia....

**Recogida de datos y estudio de la situación.**

- **Distinguir el tipo de crisis** del que hablamos, diferenciando entre **una queja, un conflicto o un troll**

- **Diferenciar la intensidad** de misma, distinguiendo el **número de usuarios implicados** en la información.

Teniendo claro desde un primer momento **a qué nos enfrentamos, las estrategias irán encaminadas en la dirección correcta.**

- **Determinar las fases** de la crisis. **Será más fácil tomar decisiones dependiendo del momento en que nos encontremos.**

Tan importante es tener bien definidas las estrategias a desarrollar antes de la crisis como durante el episodio o después de ellas

### 4 ● Protocolo a seguir

- Ante una **queja** producida **por cualquier error de la empresa** o producido en el circuito de venta (desde que se recibe el pedido hasta que se entrega al cliente con total aceptación ) debe ser **atendida con humildad, transparencia y total empatía.**

- **Nunca borrar comentarios negativos**, salvo que el mismo venga acompañado de palabras malsonantes, falta de respeto etc., en éstos casos se podrán borrar pero siempre comunicando al usuario el motivo.

- **Establecer responsables.**

- **Gestión de la crisis.** La gestión de la crisis **no es algo que deba asumir solo el Community Manager.**

El CM será el intermediario entre las redes sociales y el **comité de crisis** que se cree al efecto en la empresa que en función de su tamaño estará formado por un representante de la Dirección. Los responsables de los distintos departamentos que pudieran verse afectados. Representante de RRHH. Técnico de Comunicación (Social Media Manager para marcar las directrices). Community Manager (como intermediario en redes sociales).

## 5 ● Estrategia de respuesta ante una crisis

Incluye una estrategia de respuesta para evitar que los comentarios negativos se viralicen aún más y difundan al objeto de que la situación no se vuelva incontrolable.

· Algunos consejos que debe incluir la estrategia:

- La **brevedad en la respuesta** es la clave.
- La empresa tiene que emitir una **respuesta pública en el canal** en que se ha producido la crisis.
- La **respuesta tiene que ser empática**, transmitir tranquilidad y no dar la impresión que el problema que ha originado el conflicto pueda ser olvidado o escondido.

Características que debe incluir un **primer comunicado público** para gestionar un inicio de crisis:

**Empatía**, la marca es consciente de la situación.

**Compromiso** de estudio de la situación que permita una reacción ecuánime.

**Promesa** de dar toda la información que se necesita una vez tratado el tema.

**Agradecimiento** al público por la comprensión y la paciencia.

· **Respuesta en función del perfil de los provocadores:**

● **Los Trolls** • Básicamente son aquellas personas que quieren hacer “ruido” en nuestra red social, alborotando al personal y creando cierto caos. El fin puede ser mera diversión, mermar nuestra reputación online...

Debemos monitorearlos para recabar cuanta más información de este troll.

Dos opciones podemos seguir, bien ignorarlos, bien tratar estos comentarios como si fuesen quejas legítimas, teniendo después una conversación privada.

Si no tenemos éxito, la mayoría de redes nos proporcionan las herramientas necesarias para bloquear o expulsar a usuarios.

● **Los usuarios furiosos** • Debemos de **tratar de comunicarnos con él** de manera correcta y educada para paliar su “furia” e **informarnos del motivo** de esta, si es a causa de una **desinformación**, de un **mal servicio** o de algún **producto en mal estado**. Solucionando inmediatamente si se tratara de esto último.

**Aunque pudiera tener razón**, entablar una discusión y empezar una batalla en la red social solo conseguirá que mucha gente nos vea como una marca agresiva, poco conciliadora y con mal servicio de atención al cliente.

● **Los usuarios desinformados** • Es importante **responder a las dudas de nuestros usuarios en las redes sociales por muy básicas u obvias que nos parezcan**.

Si pasamos por alto alguna de estas dudas, este usuario desinformado puede en el mejor de los casos pasar de nuestra marca no haciendo “ruido”, o **convertirse en un usuario furioso**.

Lo mejor es responder a todas sus preguntas y respaldarlas con hechos en la medida de lo posible. La imagen de la marca será mucho más amistosa, cercana y resolutive.

- **Los usuarios insatisfechos** • Son usuarios que **no están conformes** con el servicio prestado, el producto adquirido o la información obtenida. No son furiosos o están enfadados sino **simplemente son críticos** con lo que han recibido ya que **no respondía a las expectativas creadas**.

Ante ellos debemos escucharles atentamente, preguntarle los motivos de la insatisfacción y **suele funcionar muy bien preguntarles a ellos mismos que soluciones** o que mejores le verían al producto/servicio **para “gracias a su consejo” ponerlas en práctica**. Habremos convertido a un usuario insatisfecho en un usuario que de alguna manera se sentirá vinculado con la marca y en el que despertaremos cierta curiosidad en ver si ponemos su consejo en práctica.

## 6 ● Seguimiento

Una vez pasada la tormenta tenemos que seguir observando y analizando que es **lo que ha quedado de todo esto**, para seguir actuando en consecuencia. **A veces las crisis tardan mucho tiempo en desaparecer por completo**.

## 7 ● Análisis

De toda crisis se debe aprender algo, sobre todo a **detectar los patrones** con mayor antelación.

Debemos añadir todo lo aprendido y los datos obtenidos a un Plan de Crisis más actualizado que nos sirva para el siguiente caso si llega a producirse.

## D ● Consejos para crear rápidamente una crisis de reputación de la marca.

- Niega lo evidente.
- Encubre el error antes que reconocerlo.
- No pidas disculpas por tus errores, ni des explicaciones.
- En lugar de moderar las quejas o las denuncias de los fans bórralas.
- Toma partido y enfréntate a tus fans, critica sus actos.
- Censura a los fans, sus comentarios, prohíbe, esconde, haz uso de tu fuerza.
- Olvida las reglas de etiqueta, ignóralas en tus mensajes.
- Considérate como marca dueño de las páginas de Facebook .
- Cierra el campo de comentarios del blog.
- Utiliza un lenguaje corporativo así alejarás el trato personal y humano que tus usuarios exigen.

# casos de crisis mal gestionadas

## Caso Kit-Kat. Una mala estrategia de Social Media

<http://usr.uvic.cat/bloc/2013/04/07/caso-kit-kat-una-mala-estrategia-de-social-media/>

La mala gestión de las relaciones públicas de la marca Kit-Kat de Nestlé nos muestra la importancia de saber manejar las crisis en los Social Media.

### Resumen del caso

#### El problema

El 17 de marzo de 2010 **Greenpeace denunció** de la siguiente manera que la empresa **Nestlé elaboraba su producto Kit-Kat con aceite de palma**, aceite proporcionado por la empresa Sinar Mas que obtiene el aceite **destruyendo el hábitat de una especie orangután protegida**.

**VIDEO** · <https://www.youtube.com/watch?v=1BCA8dQfGi0>

Como respuesta a la campaña, los consumidores hicieron uso de los Social Media para difundir el mensaje y posicionarse en contra de la marca Kit-Kat.

#### La respuesta

Ante las acusaciones que Greenpeace había hecho y que los usuarios habían apoyado **Nestlé reaccionó replicando que su proveedor no era Sinar Mas sino Cargil y denunciando el video colgado en Youtube que finalmente fue retirado**.

Además, la empresa suiza **censuró a sus fans en Facebook prohibiéndoles el uso de la imagen de la marca modificada con la palabra “killer” y borró los comentarios negativos**.

#### Ante la reacción de censura

de Nestlé y el descubrimiento de que la empresa Cargil tenía como subministradora a la compañía Sinar Mas los usuarios se posicionaron aún más en contra de la marca y **la actitud de rechazo fue más activa**. El problema crecía y se hacía cada vez más difícil de controlar por Nestlé.

#### La resolución

**Finalmente, Nestlé**, al darse cuenta de la mala gestión de la opinión pública mediante las redes sociales, **pidió disculpas por su comportamiento e intentó que el problema cayera en el olvido**. No obstante y aunque Nestlé diga que ha roto su acuerdo comercial con Sinar Mars y que actualmente trabaja con la compañía sin ánimo de lucro Forest Trust, la imagen de la marca ha quedado manchada. Aún hoy en día **continúan abiertos diferentes blogs y páginas de Facebook en las cuales se habla mal de la marca ya sea por su discutible responsabilidad social como por la mala gestión de la crisis del caso Kit-Kat**. También actualmente siguen apareciendo comentarios en redes sociales como Twitter con referencia al caso y demostrando el rechazo de algunos usuarios a la marca.

## La actual política de responsabilidad de Nestlé

El 6 de marzo de 2013 Nestlé hizo un comunicado, junto a su informe anual, en el que marcaba los **objetivos medioambientales** que pretende satisfacer antes de 2020. Entre dichos objetivos se habla de **mejorar el etiquetado de sus productos y utilizar sólo aceite de palma sostenible**.

### Análisis del caso

#### · Los errores

El problema base del caso Kit-Kat recae en los propios problemas de responsabilidad social de la compañía Nestlé.

**La responsabilidad social es un tema delicado** en un mundo cada vez más conectado, al igual que muchas otras compañías Nestlé debería haber dado la importancia que merecía a este tema.

**Aún hoy en día Nestlé continúa trabajando por mejorar su imagen pública** en cuanto a la responsabilidad social se refiere, para ello **dedica un apartado de su página web a informar del respeto de la compañía por el medio ambiente**.

El problema de Nestlé hizo que muchas personas del interés público se posicionaran y dieran su opinión sobre las empresas y la responsabilidad social corporativa.

A partir de su problema de responsabilidad social, **Nestlé debería haber previsto** que esto traería consecuencias y **haber creado un plan de gestión de crisis** para cuando

este problema saliera a la luz, cosa que evidentemente no hizo. Debido a la falta de planificación, en el momento en que la crisis surgió hizo una mala gestión del problema que lo llevó a manchar su imagen como empresa.

#### · El papel del Community Manager

La gestión de los Social Media por parte de la compañía fue nefasta, tanto es así, que **un año después del problema la compañía cambió su estrategia de Marketing y comunicación** contratando a Peter Blackshaw como director global de medios digitales y sociales.

#### · El error estratégico de los Social Media

El principal error de la estrategia en los medios sociales es la **infravaloración del poder de los consumidores en una época digital**.

Los consumidores descontentos tienen ahora la posibilidad de comunicar su opinión y convertir un problema empresarial en un problema de interés general.

**Las marcas deben estar dispuestas a dialogar y dar respuesta a las opiniones** que los consumidores plantean, de lo contrario la conexión con los usuarios mediante redes sociales **sólo se limitaría a ejercer de buzón de quejas y sugerencias** por parte de los usuarios y tablón de publicaciones por parte de la empresa.

**Nestlé rechazó la posibilidad del diálogo como vía de solución, o como mínimo, de control del problema. Eligió la censura como estrategia, ese fue su error.** La censura no puede ser contemplada en ningún plan de gestión de crisis en los Social Media.

## La posible solución mediante los Community Manager

Nestlé debería:

- **Haber apostado por utilizar a sus Community Manager para dialogar con los consumidores mediante las redes sociales.**
- **Evitar los mensajes corporativos de la empresa y dar un trato más cercano, personal y humanizado a los consumidores.**

**Una posible solución hubiese sido dar una respuesta rápida y honesta, pedir disculpas e informar de una próxima solución al problema.**

Otorgar a los Community Manager la responsabilidad de dar una respuesta adecuada, que satisficiera las expectativas de los consumidores y creara confianza hacia la marca.

El nuevo director de marketing incrementó la responsabilidad de los Community Manager, **marcando como prioridad en la comunicación de la empresa el trato con los consumidores** mediante las redes sociales. Creó un **equipo de “aceleración digital”** en el cual diversos Community Manager, y sus ayudantes, **monitoreaban las 24 horas los sentimientos que expresaban los consumidores hacia Nestlé** en las redes sociales. Cuando se detecta un problema este pasa a la unidad de comunicación para coordinar la acción de la empresa respecto a éste.

## La Lección

**La gente** descubrió hace mucho tiempo, con el poder de la era digital, **una nueva independencia, individualidad e impaciencia por comunicar su opinión.**

**Mientras** este comportamiento se expande, **muchas empresas trabajan sobre los mismos mecanismos tradicionales:**

- **Sobrevalorar inercia de la masa**
- **Comunicación unidireccional**
- **Censura ante una crisis**

**y restan importancia a:**

- **La transparencia**
- **El diálogo**
- **La relación en las redes sociales**
- **La gestión de crisis**

Este comportamiento de ambos actores involucrados hace que la relación entre consumidor y empresa sea más difícil de mejorar. Por su parte a las empresas se les dificulta el control de la opinión de los consumidores, al igual que también se les dificulta la tarea de acercarse a ellos. Y a su vez, los consumidores no encuentran una vía personal y cercana a través de la cual acercarse a las empresas y expresar su opinión.

**Las empresas deben reinventarse a sí mismas, dar el valor y la importancia que merece la comunicación con el consumidor, hacer uso de las redes sociales para acercarse y estrechar la relación con ellos.** De ésta manera se crea **un mayor reconocimiento y una mayor fidelidad hacia la marca.**

El error de Kit-Kat ha servido a la compañía para mejorar su estrategia de relación con el consumidor mediante el Social Media y debe servir a otras compañías para evitar caer en el mismo error y dialogar con sus consumidores.

# Otros casos de crisis mal o bien gestionadas en marketing y comunicación online

Cuando **se detecta la más mínima posibilidad** de crisis de una marca es importante controlar la situación e intervenir en el momento.

Y para ello hay que tener presente que **los elementos que afectan a la reputación de una empresa en internet son:**

- **por un lado, todas las conversaciones que se hayan generado a raíz de la comunicación de la marca y,**
- **por otro lado, toda la información, ya sea propia o de terceros, sobre los productos y los servicios de la marca.**

Si se gestionan de forma incorrecta las conversaciones y la información que se publica, la reputación online terminará por verse comprometida.

## ● **Caso Heineken**

La marca de cerveza lanzó un **concurso de diseño de envases** que, con unas bases un poco difusas, **autorizaba a la compañía a quedarse con los derechos de los diseños.**

**Esta cláusula fue denunciada por los diseñadores**, tanto los que participaron como los que no, en la red como abusiva y, poco después, en los medios apareció una entrevista al **director de marketing de Heineken en la que aseguraba que internet era un medio para conseguir talento creativo de forma gratuita.**

La respuesta a estas declaraciones fue una **página en Facebook, “50.000 litros para la cultura”**, en la que, de forma creativa y humorística, expresaban su indignación, además de pedir 10 litros de cerveza Heineken gratis para celebrar actos relacionados con la cultura.

**La crisis podría haberse reparado con una comunicación clara y efectiva de los derechos de los participantes, nombrado a un community manager desde que empezó el concurso y no cuando la crisis ya apareció, y acercándose a los perjudicados utilizando su propio lenguaje.**

## ● Caso Toyota

Las **anomalías que experimentaron algunos modelos de Toyota** en 2010 llevaron a una grave crisis de la compañía, que ya había logrado posicionarse en el mercado estadounidense como fabricante de coches fiables.

A pesar de la revisión de los modelos en los que se detectó el problema con el acelerador, los consumidores empezaron a denunciar la situación, que tuvo como desenlace la muerte de cuatro pasajeros en un accidente de tráfico provocado por estos defectos de fábrica.

**Toyota, en lugar de ofrecer toda la información posible a clientes, medios y accionistas, intentó tapan la situación, creando una crisis de reputación que provocó un balance negativo de unos 2.000 millones de euros y una caída precipitada de sus acciones.**

**Para solucionar una crisis así, Toyota tendría que haberse anticipado, designando a una persona que hablara sobre el problema en nombre de la empresa, creando un flujo de información constante sobre la situación, no ocultando nada en las conversaciones que se generaban y abandonando la arrogancia para poder escuchar a sus clientes.**

## ● Caso Tulipán

Tulipán recibió una denuncia en la que **se le acusaba de que las recetas de cocina y las fotografías que publicaba en su web eran, en realidad, plagiadas de un blogger, sin tener en cuenta los derechos de autor.**

Una noticia que provocó una **avalancha de reacciones** en las redes sociales y que terminó con **la retirada inmediata de todo el material plagiado.**

**Tulipán pidió disculpas por los hechos ocurridos, pero culpando de lo ocurrido a un fallo humano, potenciando aún más la crisis de reputación en la que se encontraba la marca.**



## ● Caso Inditex · Crisis bien gestionada

Inditex: el grupo textil, con un resultado positivo neto de 1.700 millones de euros, ocupa la segunda posición de reputación en España en 2011. Pero una reciente **acusación de plagio a dos marcas del grupo, Stradivarius y Bershka, acompañada de la publicación en algunos medios online de los diseños copiados de ilustradores, fotógrafos y bloggers** provocó una crisis en la credibilidad de la compañía.

**El grupo respondió sacando del mercado los diseños acusados de plagio y pidiendo perdón públicamente.**

A pesar de la situación de crisis, **Inditex se mantiene en los primeros puestos en las redes sociales**, algo que consiguió explicando con claridad cómo se dirigen sus diseños, sacando rápidamente los productos del mercado y disculpándose y gestionando sus marcas en las redes sociales con perfiles actualizados y una estrategia de social media clara.

## ● Caso Tesco mobile · Crisis bien gestionada

**Un usuario cabreado** decía que nunca ligaría con una chica que utilizara esta compañía telefónica.

Tesco, monitorizando encuentra el twit y **opta por usar el humor y la cercanía** para contestar al usuario, le pidió sus datos y **le envió un regalo.**

¡Fue un pack de cómo ligar con una chica!

**El usuario encantado optó rápidamente por cambiar de postura:** compartió por las redes un foto de su regalo, mencionando a la marca y agradeciendo el detalle. Esta conversación dió paso a otros usuarios hablando sobre ello en tono divertido.

Es un ejemplo de cómo **una crisis gestionada estratégicamente y con creatividad** puede generar un **efecto positivo** hacia nuestra marca y nuestra reputación.

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-ejemplos-de-crisis-mal-gestionadas-en-marketing-y-relaciones-publicas-online/>  
<http://bilnea.com/plan-crisis-social-media/>

# la reputación online en juego

**ejer.** Prevenir, protocolarizar y actuar son los tres pilares para mantener nuestra reputación protegida.

- El punto de partida para elaborar un plan de crisis es plantearnos situaciones que se nos puedan dar, y a partir de ahí comenzamos el trabajo.

Realizar elejercicio en equipo nos permitirá trabajar desde distintas opticas y percepciones.

Dinámica:

1 - Se plantea una hipótesis de emergencia por empresa

- Se reflexiona cuáles pueden ser los puntos críticos de su empresa.
- Se establece con qué estrategias se podrían reforzar (marketing de contenidos).
- Se observa si se está en un momento distinto de la rutina empresarial.
- Se diseña un posible escenario de emergencia.
- Se Definen las siguientes cuestiones:
  - ¿De qué tipo de crisis se trata? (· Impacta a los clientes y pone en duda la reputación de la marca · Se inicia una conversación negativa y se evidencia un crecimiento y viralización de la información...)
  - ¿Dónde (red social, foro, blog...)?
  - ¿Qué perfil de usuario las ha originado?
  - ¿Las críticas son ciertas?
  - ¿De qué tipo de crisis hablamos (una queja, un conflicto, un troll...)
  - ¿De qué intensidad (Muchos o pocos afectados)?
  - ¿En qué fase nos encontramos?

3 - Por equipos de tres. Se pasan tres hipótesis (que nos sean de sus empresas) y se elige una para gestionarla y dar las respuestas adecuadas según la situación hipotética planteada.

- Protocolo de actuación
- Estrategia de respuestas
- ¿Puedes establecer algún patrón para prevenir otra futura crisis similar?

**momento**  
devising consultants



[www.momentodc.es](http://www.momentodc.es)