

CRISIS MAL RESUELTAS

Una buena gestión de crisis puede ser el antes y después de tu marca, por eso te facilitamos algunos ejemplos de crisis mal gestionadas para no cometer los mismos errores que estas compañías

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.

Ejemplos de mala gestión de crisis

1. 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 en la red, tanto los que participaron como los que no, 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 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.

2. 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 tapar 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.

3. Nestlé

Greenpeace, preocupado por la deforestación de los bosques en Indonesia, publicó en 2010 una noticia en un vídeo en la que informaba de que las barritas de Kit Kat se fabricaban con aceite de palma de estos bosques, hábitat del orangután con mayor peligro de extinción del país. Nestlé, al no reconocer la realidad, provocó una llamativa campaña de social media en su contra. A pesar de los comentarios y acciones de los consumidores, Nestlé mantuvo su posición, e incluso empezó a eliminar todos los comentarios que hablaban del tema. Una reacción que provocó que los usuarios se unieran y atacaran los perfiles de Nestlé.

La crisis se tendría que haber tratado con integridad, tratando de explicar la verdad y el alcance de esta situación, abandonando esa postura arrogante y, en su lugar, reaccionando y cambiando la producción, sacando un aspecto positivo de la crisis.

4. 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.

5. Inditex

El grupo textil, con un resultado positivo neto de 1.700 millones de euros, ocupaba 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.

6. Air Europa

Una de las aerolíneas más importantes en España es Air Europa, pero no siempre ha contado con una reputación intachable. En 2013 quedó muy dañada a causa de un grave incidente provocado por una pasajera en silla de ruedas. La aerolínea denegó el acceso al avión a la discapacitada sin un acompañante. La pasajera decidió denunciar a través de su Twitter lo que le había sucedido y pidió a sus seguidores un RT para que se hiciera viral su situación. Como era de esperar, el comunicado llegó a un público mayor y los usuarios se sumaron a la crítica.

Los hashtag #discriminación #discapacidad y #denuncia acompañaban el nombre de la compañía y el tuit de la afectada consiguió más de 2.600 retuits. Entre estos se encontraban varios influencers, por lo que el mensaje corrió como la pólvora e incluso se hizo eco de la situación el Partido Popular, quien propuso que el caso se analizara en el congreso.

La respuesta de la compañía aérea ante esta crisis de reputación fue responder de forma rápida al tuit de la pasajera afectada con unas palabras poco correctas. Air Europa trasladó las condiciones de su servicio y transcribió su reglamento en el que se indica estrictamente que una persona en silla de ruedas debería ir acompañada. La respuesta tan solo fue un agravante del problema y tras las críticas recibidas, optaron por el silencio sin ofrecer una solución a la pasajera.

7. Domino's Pizza

En el caso de la marca de pizzas, su crisis vino dada a causa de una mala acción por parte de su Community Manager. Todo empezó con un vídeo de YouTube colgado por el empleado de la marca en el que mostraba cómo jugaba con la materia prima con la que después se hacían las pizzas. Hasta ahí todo bien. El problema llega cuando en el vídeo se ve como el mismo empleado se introduce trozos de pizza en la nariz. El vídeo fue viral y el asunto se agravó cuando entraron los medios de comunicación para informar sobre la acción.

A pesar de todo, podemos tomarnos esta gestión de crisis como un ejemplo de cómo solucionar los errores. Domino's Pizza no tenía un plan estructurado, por lo que su respuesta fue tardía, aunque eficaz:

- Actualizaron la entrada de Wikipedia de la marca para explicar la crisis y cómo la habían resuelto
- El presidente de la compañía pidió disculpas en otro vídeo colgado en YouTube
- Se realizó una campaña de email marketing para explicar lo sucedido
- Se abrieron cuentas en Twitter y Facebook para estar más presentes en redes sociales.

8. Hero España

Hero España tuvo un mal comentario en redes que le hizo perder la batalla que comenzó sin venir a cuento. Esta historia comienza además con un insulto gratuito que recibió la periodista Samanta Villar, tras la publicación de un libro donde cuenta las experiencias de la maternidad, por parte de la marca de productos infantiles. Hero España lanzó un tuit en el que mencionaba de manera irónica los comentarios de la periodista al reconocer que sus hijos «le hacían perder calidad de vida» y para culminar le ofrecía ánimos a la madre primeriza al decirle que sus hijos la querrían igual. La respuesta de Samanta tardó en llegar, pero vino con fuerza: «Hola @herobaby, ¿Por qué metéis aceite de palma en vuestros productos, con la baja calidad nutricional y el perjuicio del medio ambiente? Gracias ». La marca se vio afectada por duras críticas al saltar al ataque los defensores de Samanta Villar. La crisis acabó con dos comunicados por parte de la marca, uno para pedir perdón a la periodista y el otro para dar explicaciones sobre el aceite de palma.

Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-ejemplos-de-crisis-mal-gestionadas-en-marketing-y-relaciones-publicas-online>