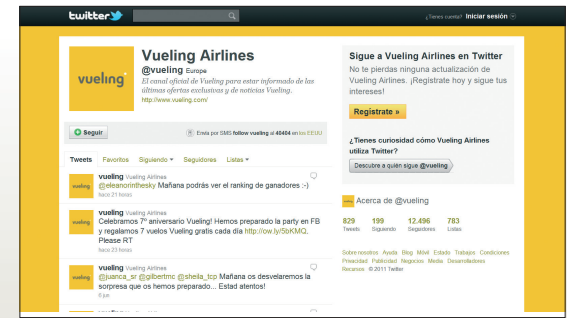


Parece que las empresas están aprendiendo a controlar su reputación en internet, especialmente al evitar que surjan crisis por un torpe manejo de las redes sociales. Mucho se ha andado desde que el famoso vídeo antihigiénico de Domino's Pizza diera la vuelta al mundo, al igual que aquel otro que un cantante de *country* dedicó a American Airlines por el trato sin compensación que recibió su querida guitarra.

DISMINUYEN LOS CASOS INESPERADOS



Tulipán y Dodot tuvieron algún susto recientemente.



Vueling y Domino's supieron usar los medios sociales a su favor.

Un año de crisis en redes sociales

Si se hace un recuento de las crisis en redes sociales que se han producido en los últimos doce meses, podría decirse que son menos que el año anterior y que no han alcanzado los grados de notoriedad que tuvieron las primeras.

Tulipán, la receta plagiada

La tradicional margarina de Unilever no supo reaccionar muy bien cuando una *bloguera* se quejó de que en su web se había tomado una receta de su *blog* y le habían añadido, además, el uso del producto. La reacción fue bloquear el contenido y eliminar los comentarios. Pero las redes sociales ya se habían puesto en marcha y la marca tuvo que disculparse.

Probablemente de hacerlo desde principio no habría llegado el asunto tan lejos. Fue una reacción poco hábil, similar a la que el año anterior había tenido Nestlé cuando en su perfil de Facebook algunos usuarios comenzaron a usar como foto identificativa un logo manipulado de la firma suiza, producto de una campaña contra el uso del aceite de palma orquestada por Greenpeace.

Tras la lección del famoso vídeo, Domino's supo atajar un conato de crisis para convertirlo en una campaña de relaciones públicas a su favor.

Dodot, consejos malentendidos

La marca de Arbora Ausonia (P&G) incluyó en su web un artículo de una prestigiosa pediatra estadounidense en la que se refería a los castigos físicos basándose en recomendaciones de la Academia Americana de Pediatría. A pesar de eso, algunas internautas lo interpretaron como una apología del castigo físico infantil. Incluso se creó un perfil en Facebook. La marca tuvo que retirar el artículo, pedir disculpas y agradecer a sus seguidores que le hubieran hecho notar el error.

Domino's, darle la vuelta

Tras la lección del famoso vídeo, Domino's supo atajar un conato de crisis para convertirlo en una campaña de relaciones públicas a su favor. Un cliente enfadado por el estado en que le llegó su pizza subió la foto a la

web de la marca. Un mes después el presidente de la cadena apareció en un spot mostrado esa imagen y diciendo que era ejemplo de lo que no debía hacerse. No contentos con eso, el *chef* de la compañía se presentó en el domicilio del cliente con una carta del presidente, un cheque de 500 dólares y dos pizzas elaboradas por él mismo en el Domino's Pizza más cercano. Todo convenientemente filmado y subido a la red.

Chrysler, cuidado con las cuentas

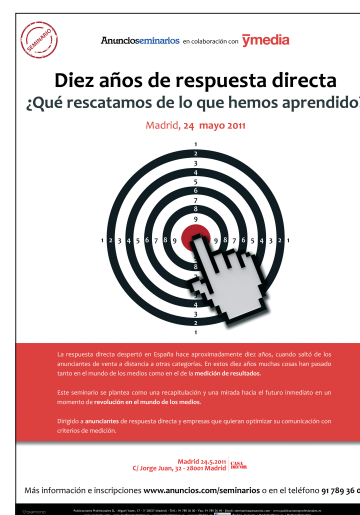
Un comentario bastante inocuo le costó la cuenta de medios sociales de Chrysler a la agencia New Social Media. Un empleado (que también perdió el trabajo) de la misma se confundió de cuenta de Twitter y usó una de su cliente para decir algo así como que era irónico que en la ciudad de los coches (Detroit) la gente condujese tan "jodidamente mal". Aún más rocambolesco ha sido el caso de Aflac, aseguradora estadounidense que ha tenido que cambiar el doblador de su famosa mascota publicitaria (un pato), porque el cómic en cuestión, seguido por más de 80.000 personas, hizo algunos chistes malos con el terremoto de Japón.

¿Cómo hacerlo? Estrategias y herramientas

De este apasionante y trascendental tema (la consultora Guidance calcula que entre el 11% y el 27% las pérdidas de clientes que actualmente sufren las marcas se deben a comentarios en la red), ANUNCIOSSEMINARIOS ofrece la sesión *Gestión de la marca y resolución de crisis en entornos de redes sociales*, a celebrarse el próximo 21 de junio en Madrid. La ponencia introductoria correrá a cargo de **Rodrigo Miranda**, director general de Shackleton Buzz&Press. Miranda es uno de los grandes expertos en éste y otros aspectos del marketing online, con una amplia experiencia en *start-ups* y en el ámbito académico, en el que ha sido reconocido en varias ocasiones, la última en 2009 como Investigador Nacional en el Programa Torres Quevedo del MICINN. Dos empresas españolas, Asomo y My Observer, presentarán sus herramientas para gestionar la reputación corporativa on line, representadas respectivamente por **Luis María Andre** y **Anselmo Sánchez**. Sánchez tiene una larga experiencia en el mundo del *business intelligence* y modelos de gestión estratégica/táctica de clientes y CRM. La herramienta Buzziness, presentada recientemente, ha sido ofrecida hace pocos días por el Gobierno español a Brasil para manejar su marca estado. Un experto de agencia de medios, **Javier Olmo**, gestor de proyectos de social media de Havas Digital y consultor de TIC, será el último ponente de la mañana antes de una mesa redonda.

Casos de crisis

La sesión de tarde estará dedicada a los casos de gestión de crisis y correrá a cargo de dos ponentes. El primero, **César de la Cruz**, director general de Dot Presence y socio director en Asesores de Relaciones Públicas y Comunicación. Está especializado en gestión de crisis. En la actualidad se encarga del desarrollo de estrategias de comunicación online para clientes multinacionales. Y el segundo, **Salvador Suárez**, socio y director de comunicación de Territorio Creativo, una compañía puntera en la materia, y que ha trabajado en grandes programas de comercio electrónico, experto en alianzas y acuerdos estratégicos, además de marketing manager de baquia.com. En www.anuncios.com/seminarios están todos los detalles. Los suscriptores de ANUNCIOS disponen de tarifas especiales.



En positivo, SAS y Vueling

Pero las redes sociales no sólo sirven para crear crisis inesperadas, sino para solucionar algunas que se producen en el mundo real. Así por ejemplo, dos líneas aéreas supieron sacarles partido de cara a sus clientes. Una fue la escandinava SAS, quien utilizó preferentemente Facebook en la crisis del volcán islandés, y la otra la española Vueling, que hizo lo propio con Twitter cuando se produjo el paro salvaje de los controladores aéreos españoles. Otras compañías como BP o Toyota, emprendieron programas para mejorar su imagen con un fuerte peso de las redes sociales. La primera por el vertido en el Golfo de México, y la segunda, por la revisión de sus modelos Prius.