

STEPHANY ESTRADA DOMINGUEZ

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 1

LCC1957

"Rumor"

El caso Domino's Pizza se dio en el año 2009, cuando un par de empleados jóvenes que trabajaban en ese entonces para la empresa líder en pizzas, empezaron a difundir actos deplorables sobre el proceso de realización de los productos a través de un video. El impacto fue tal que se difundió en todo el país de Estados Unidos.

Un extracto del caso es que sacudió al país, ya que los jóvenes subieron el video a la plataforma Youtube. En pocas horas las personas ya habían visto los videos y la compañía al enterarse empezó a crear sus planes estratégicos para erradicar el mal que le habían hecho a la imagen de la empresa.

Domino's abrió una cuenta de Twitter y por medio de la red de microblogging, y empezó a generar ideas que sus leales clientes comprendían. Lo malo fue que la compañía tardó 48 horas en lograr sacar adelante el incidente y bloquearlo en la plataforma de videos. Empezó a crear una campaña limpia imagen y de creatividad para lograr que los clientes se dieran cuenta de que lo visto en el video no es la realidad del proceso sanitario que conllevan las pizzas de tan famosa marca.

La empresa no tenía cuentas de redes sociales en ese 2009, lo que generó más controversia debido a que la gente se iba enterando más rápido por medio de ellas y dejó a un lado la comunicación con sus clientes para poder aclararles lo acontecido. En pocas palabras, el rumor del video se explotó a tal grado de llegar a los noticieros locales de Carolina del Norte en el país anglosajón, y la popularidad del medio Youtube sobrepasó lo que la empresa no sabía hacer: controlar a su público.

Aquí la solución que Domino's le dio al problema fue evitar cámaras en sus sedes y generar más limpiezas sanitarias en sus sucursales. Sin embargo, creo que ahí no acabó el problema, ya que la mejor manera de lograr una influencia es "de boca en boca", con las relaciones personales que se llevan a cabo en la vida diaria, se pueden beneficiar o perjudicar a las personas, cercanas o no, empresas, hechos, etcétera.

La solución que yo hubiera dado es llegar a contratar a un Community Manager y hacer que la empresa se asociará más con sus clientes, ya que desde ese incidente, años más tardes Domino's tuvo que cambiar sus recetas a "petición del público" y así ayudar a que se generará una mejor imagen de que toman en cuenta las sugerencias del público.

