

### **La situación**

En abril del año 2009, dos empleados de la empresa Domino's Pizza en Carolina del Norte, Estados Unidos, pensaron que podría ser gracioso y divertido grabar y publicar un video realizando acciones desagradables mientras preparan la comida de la marca que luego fue entregada a los clientes. El video, fue subido en youtube y automáticamente se convirtió en un viral con más de un millón de visualizaciones días después, transformándose en un gran problema de imagen para la empresa. Este hecho afectó gravemente la compañía, trascendiendo del social media hacia los medios de comunicación tradicionales, donde empezaron a reportar el escándalo.

### **¿Cómo respondió la compañía?**

- Al enterarse de la existencia del video, Domino's inmediatamente identificó la audiencia del mismo: lectores de la página "The Consumerist" y usuarios de la red de microblogging twitter y del portal de videos youtube.
- La compañía grabó y publicó en youtube un video donde su presidente expresó su pesar por como "las acciones de dos individuos pueden impactar en nuestro gran sistema".
- La empresa rápidamente realizó acciones efectivas para que los videos fueran removidos de youtube, con el objetivo de detener el aumento de visualizaciones.
- Domino's trató de explicar a sus públicos externos que se trataba de un caso aislado. Para ello utilizó los números, afirmando que tienen "125.000 buenos trabajadores, hombres y mujeres distribuidos en todo el país y en 60 países alrededor del mundo".
- Los empleados involucrados en el escándalo fueron despedidos y denunciados, lo que generó que fueran puestos bajo arresto ya que en Carolina del Norte sus acciones son delitos sanitarios.
- En las primeras 24 horas se comunicaron con todas las franquicias en Estados Unidos, localizaron los empleados que realizaron el video, los despidieron y los denunciaron al departamento de sanidad del Estado.

### **¿Qué pudo hacer mejor la organización?**

- Primero, la organización tuvo una reacción muy lenta a nivel de imagen corporativa, y ellos mismos lo reconocen. En un principio, Domino's esperó que el incidente no pasara a mayores y lo único que se hizo fue la publicación del video del presidente de la compañía 48 horas después del video-problema. Días más tarde, fue obvio que la acción fue insuficiente y el video original pasó a ser de un incidente a un grave problema de crisis. En este tipo de situaciones, hay que estar preparados para actuar rápidamente. Gran parte del daño podría haberse evitado si la compañía hubiera implementado acciones días antes de tomar medidas.
- Segundo, aparentemente la empresa no tenía actividad en las redes sociales antes del incidente. Además, su equipo social media sólo llevaba un mes de conformado y no está claro si realizaba seguimiento de los comentarios acerca de la compañía en blogs, twitter o en otros canales virtuales.

En la actualidad todas las compañías necesitan una persona o un grupo que monitoree las conversaciones on line y realice y ponga en marcha un estrategia de gestión de social media.

-Domino's respondió de forma creativa y eficaz. Sin embargo, demostró que cada organización necesita un manual de crisis.

**Lecciones aprendidas**

- Monitorear las redes sociales es crucial.
  - Es necesario usar las redes sociales antes que las crisis sucedan y estar listos para responder rápidamente.
  - Siempre mostrar sinceridad.
- Dar a entender a los públicos que a la organización le importa su imagen, y para ello utilizar un portavoz. Es ideal que sea uno de los altos mandos de la organización.
- Dar un espacio para que los colaboradores expresen su opinión en torno a la crisis (Ejemplo: Domino's les preguntó a través de twitter).