

Los 3 tipos de crisis a los que se puede enfrentar una marca y cómo prepararse para ellas

Publicado en: [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#), [Publicidad](#)

Más vale prevenir que curar en lo que a crisis de marca se refiere.

La pesadilla de los responsables de marketing y de comunicación está protagonizada por una crisis de marca. No hay nada más aterrador que tener que enfrentarse a una crisis de reputación, a una de comunicación o a cualquier fuego en el que la marca se vea arrastrada a una situación de críticas, tensiones y problemas.

Ahora que internet y las redes sociales han hecho que todo vaya más rápido y que las empresas estén más expuestas, las crisis parecen más a la orden del día y parecen tener además un impacto mucho más amplio. Quizás, ahora mismo sean más peligrosas que nunca.

Pero que internet y las redes sociales hayan hecho que las crisis parezcan más habituales y que una crisis sea, se mire como se mire, una pesadilla de imagen, no hay que dar por sentado que todas las crisis son iguales y que todas funcionan bajo los mismos criterios y se solucionan del mismo modo. Tan importante como gestionar una crisis y prepararse para ella, es saber qué tipos de crisis pueden suceder en los tiempos de internet y cómo debe ajustarse la respuesta.

En un análisis en Crimson Hexagon, han identificado los tres tipos de crisis principales a los que se enfrentan las marcas y cómo deben ser las respuestas.

Crisis que la empresa tendría que haber venido venir

Son, sorprendentemente, no muy raras y desde fuera siempre llama la atención que la empresa acabe atrapada en este tipo de cuestiones. Son el tipo de crisis propiciadas por malas acciones o pasos erróneos que la compañía ha dado anteriormente y que los consumidores convierten en un problema de relaciones públicas y de imagen.

Ocurre, por ejemplo, cada vez que se lanza un producto con errores o cada vez que se lanzan acciones con características cuestionables o confusas. El ejemplo que apuntan en el análisis es bastante claro: es lo que le pasó a Apple con el 'antennagate'. La compañía lanzó un producto con

un problema y sus consumidores lo convirtieron en una crisis.

La respuesta a este tipo de crisis debe ser rápida. Al fin y al cabo, si el problema empieza desde dentro y a partir de algo que la empresa ha hecho, esta debería ser capaz de pensar que algo así va a ocurrir y prepararse para ello. Tiene que estar atenta a los consumidores y ser capaz de responder y atajar a la crisis desde el primer momento, cuando solo está empezando.

La crisis que te hunde de un día para otro

O la que te golpea, como señalan en el análisis, en un punto ciego. Es el tipo de crisis que nace y crece de golpe. Un día, nada relaciona a la marca con algo y nada hace que se la critique por un tema.

Otro, sin embargo, y después de que la empresa haga algo – y lo haga mal – el discurso es completamente diferente y la compañía es la protagonista de trending topics y críticas. En muchas ocasiones, la marca en cuestión se queda paralizada, porque las cosas no están saliendo del modo que esperaba y no sabe por dónde ir.

La clave para actuar aquí está también en la rapidez. En cuanto las cosas estallan, la compañía tiene que ser capaz de responder. Tiene que escuchar al consumidor, identificar en dónde está el principio de la crisis (qué fue lo que se hizo que sirvió para despertar a los dragones) y responder a ello y atajar el problema. Hay que encontrar el foco del incendio y actuar sobre él.

La crisis por culpa de un poco afortunado error

Las crisis no siempre se pueden predecir y no siempre vienen marcadas por algo que la compañía hace que sale mal. A veces son un derivado de un simple error de cálculo o de una metedura de pata humana. Al fin y al cabo, la imagen de la marca depende de personas y las personas se equivocan, especialmente en el universo de las redes sociales y en un entorno en el que tienen que ser muy rápidas y muy dinámicas.

No son pocos los escándalos en los social media de marcas que empezaron porque uno de sus *communities* hizo algo que visto con tiempo no debería haber hecho (aunque en ese momento le pareció una genial idea).

Poco se puede hacer para prevenir este problema. Los humanos se equivocan y hay que asumirlo.

Quizás, la clave aquí está en tener cuidado en lo que se dice y, sobre todo, comprender muy bien qué puede hacer la marca y qué esperan tus consumidores de vuestras conversaciones.

Fuente: <https://www.puromarketing.com>