
CÓMO DESTRUIR EN 7 DÍAS UNA IMAGEN DE VARIOS SIGLOS

La crisis de los pepinos españoles

¿Qué hacer cuando el 97,4% de la comunicación es negativa?

Un brote de la bacteria E.Coli provocó en 2011 decenas de muertes en Centroeuropa y, aunque luego se demostró que era falso, los pepinos españoles fueron señalados como culpables. Aparte de las consecuencias económicas, este episodio ha dejado una imagen muy difícil de recuperar por cómo se sucedieron los hechos y la rapidez de los acontecimientos.

Al margen de aspectos políticos y responsabilidades, el problema de la crisis fue el **desconocimiento**. No nos referimos a la osadía de la Senadora alemana Cornelia Prüfer-Storcks, de la que ya nadie se acuerda, quien culpó a los pepinos españoles sin haber investigado el origen del brote. Nos referimos más bien a que, una vez que la crisis estalló, **las compañías y organismos vinculados con el sector afectado no desarrollaron una estrategia correcta para revertir la situación por desconocimiento: ni entendieron lo que ocurría, ni conocieron su origen, ni cómo se comportaba, ni qué mensajes estaban siendo lanzados y dónde.**

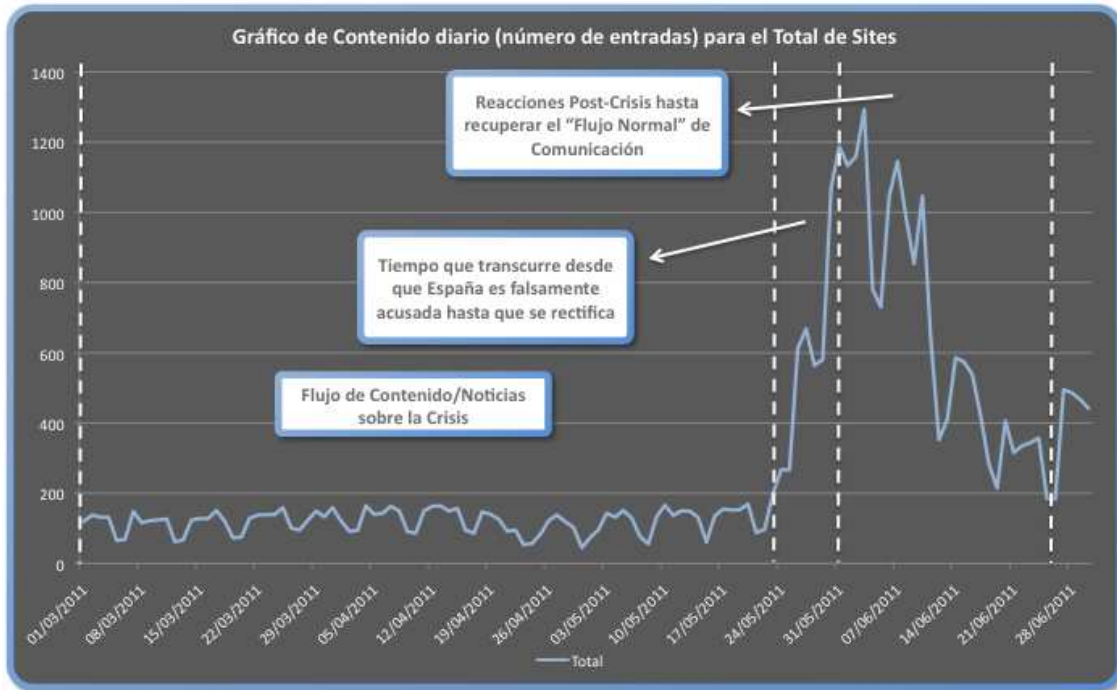
Desde el nacimiento de los entornos 2.0 siempre nos hemos preguntando cómo tiene que ser la reacción de una empresa ante un acontecimiento inesperado. Pero, ¿qué pasa cuando la crisis viene dada por un cúmulo de mentiras y desaciertos? Y, sobre todo, ¿qué pasa cuando, aún demostrándose que no era cierta la información difundida, logra calar tan fuerte y generar tanto impacto negativo, no sólo en España sino también en el extranjero?

Entendiendo el impacto de la crisis: Casi 2.000 sites generaron información

MyObserver desarrolló este análisis entre mayo y julio de 2011 en seis países diferentes (España, Alemania, Francia, Italia, Rusia y Holanda) y obviando las redes sociales, porque esta vez no fueron el altavoz tan potente que pudiéramos pensar.

La crisis del pepino fue recogida por 1.794 webs distintas que, a su vez, generaron 33.563 documentos diferentes sobre la misma. Es decir, en cada sitio web se generaron de media casi 19 contenidos diferentes en referencia al pepino español y a su relación con el brote de E.Coli.

Dicho esto, y de cara a saber cómo actuar, lo primero es conocer si este flujo de información es normal y cómo ha variado la información desde el inicio de la crisis. Como se observa en el siguiente gráfico, el anuncio del brote multiplicó por seis el contenido que Internet estaba generando sobre el pepino español, volviendo un mes después a sus registros habituales, tras haber dañado gravemente a la economía española durante ese período.



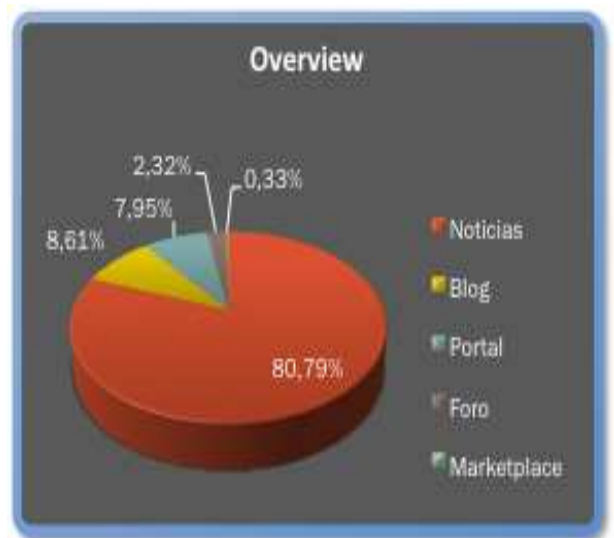
Siendo el gráfico suficientemente descriptivo sobre los efectos que tuvo la crisis en su momento, de cara a saber cómo reaccionar deberíamos ser capaces de contestar a una serie de preguntas clave para poder establecer la estrategia correcta:

1. ¿Es el flujo de información pre-crisis (antes del 24 de mayo) el correcto para liderar una industria y para evitar que, ante eventos como el sucedido, nuestra imagen se vea tan deteriorada?
2. Una vez que se rectifica y se declara que España no es culpable del brote, ¿no deberíamos haber potenciado la comunicación para que nuestra respuesta fuera al menos recogida por tantos sites como los que recogieron la información que originó la crisis? Porque en menos de un mes volvimos a la situación inicial, pero con un deterioro palpable de nuestra imagen.
3. ¿Fue la crisis seguida por igual en todos los países? ¿Cuáles fueron los sitios clave?
4. ¿Qué tipo de webs recogieron y desarrollaron este contenido?
5. Y sobre todo, ¿cuáles son los mensajes que tengo que contrarrestar y en quién me tengo que apoyar?

Evidentemente, la crisis puso de manifiesto que, aunque nunca la podríamos haber anticipado, **para futuras ocasiones y para sectores similares la comunicación debe ser más activa y, sobre todo, mostrando atributos diferentes a los meramente relacionados con lo obvio: la calidad o el sabor.** Por otro lado, las compañías y organismos del sector no debieron dejar que el efecto pasara por sí mismo, tras dejar la ristra de contenido negativo que dejó, y sí reforzar la comunicación hasta que los niveles de contenido generado se equiparen a los que nos han llevado a esta situación. ¿O es que acaso no nos acordamos ya del efecto que tuvo la crisis del aceite de colza en el sector aceitero y en la imagen de España?

Cuando la maximización de esfuerzos es obvia y necesaria

La crisis tuvo una repercusión que traspasó nuestras fronteras, por eso es necesario conocer dónde realmente tendríamos que haber hecho foco en nuestra comunicación y en qué sitios tendríamos que haber centrado nuestros esfuerzos. Sobre el primer punto, tal como se muestra en el siguiente gráfico, la primera conclusión es que **la comunicación debería haberse enfocado sobre España, seguida en casi igual grado de importancia por Francia y Alemania**, dejando a Italia y al resto de países en un segundo plano.

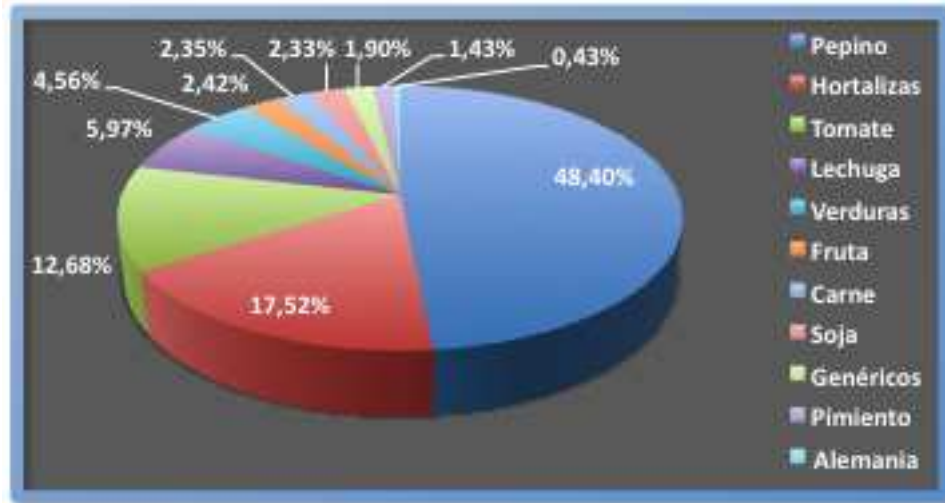


Por la tipología de webs, vemos además que **el esfuerzo debería haber sido contrarrestado casi en su totalidad en los medios de comunicación** de los citados países, ya que el análisis de las redes sociales, excluidas en el gráfico, confirma que casi en un 90% su contenido eran enlaces a dichos artículos de los medios que se hacían eco de la información que se iba generando, pero sin aportar ningún dato de valor añadido que pudiera ayudarnos a tomar decisiones.

El último criterio de análisis dentro de este apartado debe ser el peso específico de cada site dentro de la foto total de la crisis; es decir, el porcentaje de contenido específico que ha sido recogido por cada web sobre el total de la información seguida por los internautas. Pues bien, nuestro estudio reflejó que un 16,83% de las webs aglutinaban más del 87% del contenido. Esto, en términos puramente numéricos, nos indica que, **con sólo enfocar nuestra estrategia a 302 sites de los casi 1.800 descubiertos, habiéramos llegado a la mayoría de población que estuvo pendiente de la crisis**, ayudándonos a ser más eficientes al maximizar nuestros esfuerzos y reducir el coste de nuestras acciones.

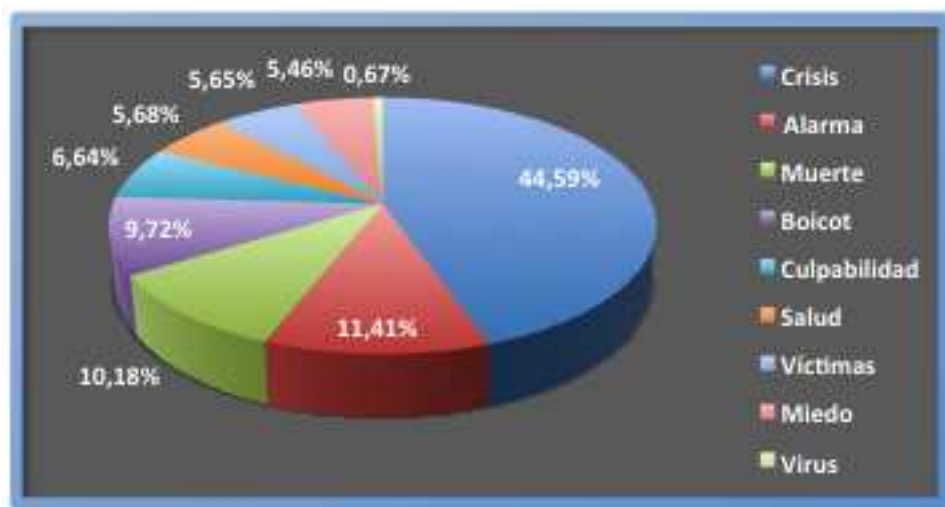
Una crisis no sólo del pepino

El 97,4% de la comunicación que se generó sobre los pepinos durante la crisis fue negativa. Pero, ¿afectó la crisis sólo al pepino?



Como se aprecia en el gráfico, el pepino arrastró a otros productos españoles, un hecho que hubiera demandado acciones específicas, centralizadas y conjuntas entre los sectores afectados, uniendo esfuerzos para contrarrestar los efectos de la crisis. (A modo de curiosidad, la crisis también tuvo efectos en el producto alemán, aunque su porcentaje no llega ni al 0,5%.)

Dentro de todo el contenido que se generó durante esos meses, una de las revelaciones más escalofrantes de nuestro estudio subraya la **corriente negativa** que generaron en el mercado los productos españoles. Tal como vemos en el siguiente gráfico, **nuestros productos aparecieron vinculados a conceptos como “muerte”, “víctimas”, “problemas de salud” y “virus”**. Hablando de alimentos, este hecho podría haber supuesto por sí mismo el fin del sector.

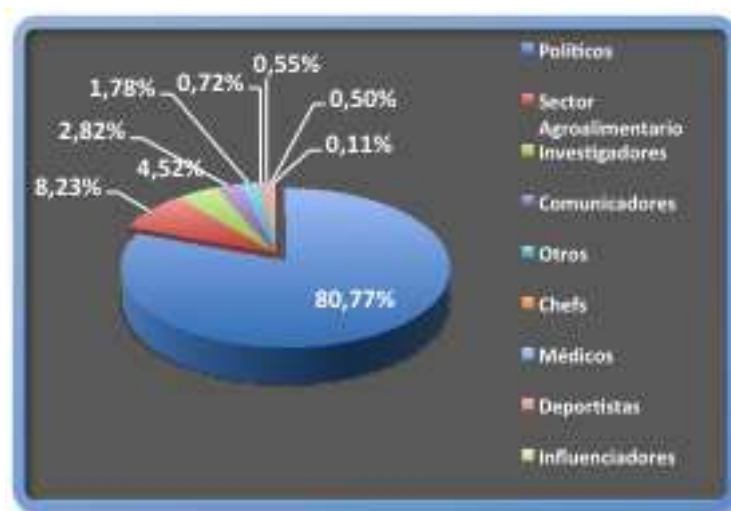


Estamos pues ante un problema más serio del que pensamos. La situación requiere de medidas especiales y de una comunicación totalmente diferente para un sector cuyos argumentos de posicionamiento y venta están muy alejados delo que sería necesario para contrarrestar estas informaciones.

Si creemos que vamos a cambiar la situación con los esfuerzos que hacemos normalmente, con nuestra comunicación habitual y con los mensajes que trasladamos regularmente al mercado, estamos ante un serio problema de gestión de expectativas y cambio de percepción.

Una crisis “política”

En un conflicto de este tipo, **investigadores científicos y médicos deberían haber sido los protagonistas** del esfuerzo de comunicación para contrarrestar la información que dio inicio a la crisis. Sin embargo, el análisis de las personalidades relacionadas que vemos en el siguiente gráfico confirma que **un 80% de los protagonistas son políticos**.



Es evidente que la reacción fue insuficiente para revertir la crisis del pepino. Es más, aunque el origen fue una falacia difundida por una senadora alemana, la respuesta posterior en boca, sobre todo, de políticos españoles, franceses y de la Unión Europea, no tuvo el mismo alcance, porque ni fue uniforme ni tuvo consistencia. **El esfuerzo de comunicación debería haberse encaminado a lograr el apoyo comprometido de los políticos**, con un argumentario sólido y uniforme y una reacción firme y unánime de su parte, **aunque la respuesta tendría que haberse iniciado en el lado científico**, para darle la credibilidad y la solidez de la que careció.

La clave, escuchar y actuar

Después de todo lo que hemos visto, es evidente que nos encontramos ante un entorno diferente. Por mucho que algunos se empeñen en mostrarnos en los últimos tiempos que quizá hubiera bastado con **un batallón de Community Managers interactuando en las redes sociales para revertir esta crisis, está claro que no hubieran bastado por sí solos.**

Las medidas que requería la crisis del pepino eran estratégicas y drásticas, porque el flujo y la cantidad de contenido negativo generado exigían ser contrarrestados con sus mismas armas, en sus mismos medios y con elementos y protagonistas de la comunicación diferentes a los que se utilizaron.

¿Qué se puede hacer a día de hoy?

Las autoridades, compañías y asociaciones sectoriales deberían tomar las medidas adecuadas para cerrar las heridas abiertas todavía en materia de imagen por la crisis del pepino y afrontar con garantías otra situación similar en caso de repetirse, diseñando un plan de acción en materia de comunicación de crisis para hacerle frente, aprendiendo de los errores cometidos.

Este estudio es sólo un resumen de las conclusiones fruto del análisis de más de 1,2 millones de comentarios, de casi un millón de temáticas relacionadas con la crisis del pepino y de más de 750.000 referencias a entidades; personalidades, organizaciones, medios de comunicación, etc.

Estamos ante un nuevo paradigma que abre un sinfín de oportunidades: **Internet es la mayor fuente de información de que disponemos hoy para tomar decisiones. Sólo tenemos que escuchar y actuar.** MyObserver, con su tecnología Buzziness, es la herramienta más adecuada para ello.

MyObserver: 917 885 756

Valentín Hernández, Socio-fundador Valentin.hernandez@guidance.es

Anselmo Sánchez, Socio-fundador Anselmo.sanchez@guidance.es

Comunicación: 606 065 980

Pablo López Herrero pabloherrero@gmail.com

Nacho García Mostazo nachomostazo@gmail.com