

## **Del 2005 al 2013 ¿Cómo habría reaccionado Dell en su crisis social?**

<http://www.brandchats.com>

El caso de la crisis reputacional de la conocida marca Dell fue muy sonado en el año 2005. Jeff Jarvis, uno de los periodistas más conocidos y respetados de Estados Unidos adquirió un portátil de la marca Dell en el que incluía un servicio de soporte a domicilio de 4 años. El ordenador presentaba numerosos problemas de funcionamiento. El servicio a domicilio que había contratado no le ofrecía el soporte esperado.

El caso de la crisis reputacional de la conocida marca Dell fue muy sonado en el año 2005. Jeff Jarvis, uno de los periodistas más conocidos y respetados de Estados Unidos adquirió un portátil de la marca Dell en el que incluía un servicio de soporte a domicilio de 4 años. El ordenador presentaba numerosos problemas de funcionamiento. El servicio a domicilio que había contratado no le ofrecía el soporte esperado. Aprovechando su profesión, periodista, escribió un post titulado "Dell lies, dell sucks". Su blog era seguido por miles de lectores lo que supuso que en junio de 2005, cualquiera que buscara en Google "Dell", el buscador le mostraba como resultado entradas relacionadas con la frase hiriente y negativa, titular del artículo de Jeff Jarvis.

Dell sufrió grandes pérdidas por no reaccionar en la gestión de reputación online en referencia a este suceso y tuvo que realizar sendas tareas para gestionar la imagen negativa que reflejaba en Google hasta conseguir limpiarla.

¿Cómo podría haber resuelto Dell su crisis social mediante la monitorización?

En el año 2005 el poder de las redes sociales no era demasiado representativo como en la actualidad.

Dell falló la comunicación y el vínculo entre los usuarios y la marca. En Brandchats creemos que una crisis social puede fortalecer a la marca. Lo podemos comprobar en el caso de Domino's Pizza en el año 2010. Nos preguntamos ¿Cómo habría reaccionado Jeff Jarvis si hubiera tenido twitter o si hubiera pasado en el 2013? El número de impactos en la red sería posiblemente 10 veces mayor que 8 años atrás. Dell podría haber aplicado los siguientes tips en la actualidad

- Recopilar todos los comentarios en las redes sociales, blogs, revistas, foros o cualquier soporte digital que hable de su marca, desde el primer momento en que empieza la crisis. - Conocer a sus principales influenciadores. De esta forma podría gestionar y responder a sus comentarios. Al tener estos, un número elevado de seguidores y ejercer una fuerte influencia en la red, son los primeros a los que debemos calmar y compensar.

- Gestionar los comentarios. La monitorización permite separar los comentarios positivos y negativos. En el caso de una crisis reputacional tendrán prioridad las menciones negativa.

- En el caso de BrandChats, la herramienta recopila el histórico de menciones. Así podemos saber cómo el impacto de la crisis va disminuyendo y regularizar la situación.

- Giremos la tortilla. Cuando una crisis es de gran envergadura, es necesario compensar al usuario para ganar de nuevo su confianza. Si realizamos una acción de marketing como por ejemplo, compensar a Jeff Jarvis, una disculpa pública, entre otras acciones. Utilizando como estrategia la viralización de estos hechos en redes sociales, los comentarios no tardarán en aparecer. Los usuarios sentirán que Dell se preocupa por ellos. En los resultados de la monitorización el sentimiento positivo y neutro irá creciendo hasta alcanzar la normalidad. Es cuestión de tiempo y esfuerzo.

**Datos de contacto:**

Aina Bonnín

Nota de prensa publicada en: [08221](#)

Categorías: [Comunicación Marketing](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>