



INSIGHTS

Marzo 2022

La importancia de actuar rápidamente ante una crisis reputacional en las redes sociales

El año 2017, la compañía de bebestibles, Pepsi, vivió un grave episodio de crisis reputacional en las redes sociales. El 4 de abril de ese mismo año, la empresa lanzó una campaña publicitaria, en la cual se hacía alusión a las manifestaciones contra la discriminación racial que se desplegaron a gran escala en Estados Unidos. En el comercial, de más de dos minutos y medio de duración,

aparece Kendall Jenner, celebridad de un famoso reality show de la TV americana, como la líder de una protesta. En el spot publicitario, Jenner, ubicada delante de la multitud, se acerca a un oficial y le ofrece una lata de pepsi, logrando así, que desaparezcan las hostilidades entre la policía y el resto de los manifestantes.

Rápidamente, las redes sociales se encendieron. Desde el 3 al 5 de abril, las menciones que aludían a Pepsi vieron un aumento sobre el 21.000% en Twitter, Facebook e Instagram. El sentimiento en torno a la marca fue negativo en un 58,6% de las menciones:

La empresa fue acusada de:



Trivializar una problemática tan sensible como la brutalidad y discriminación policial en EE.UU, dándose a entender que su producto podría solucionarla.



Insensible y frívola, al situar a una modelo blanca, famosa y adinerada, como líder de una protesta que aludía a temas raciales.

¿Cómo reaccionó la compañía?



Respondieron en menos de un día con un comunicado que se publicó en todas sus redes sociales. Se disculparon, fueron claros, asumieron la responsabilidad y mostraron empatía.



Tomaron acciones concretas al retirar el comercial a las 24 horas y detener más lanzamientos de la marca.

Aunque la reputación de Pepsi se vio afectada, al actuar rápida y contundentemente, la compañía logró recuperarse de la crisis. Solo cinco meses después de la controversia inicial, la percepción del consumidor de Pepsi volvió a los niveles previos al evento!

iSíguenos en nuestro LinkedIn!

[Centro Reputación Corporativa ESE Business School](#)

1. Joyce, Gemma, "Data Reveals the Extent of the Backlash to the Kendall Jenner Pepsi Ad" (2017). https://e-ese.uandes.cl/e/799403/react-kendall-jenner-pepsiad--jy4p6/345804101?h=bh4RvPYdhj6SMw98RXbifbzpdiUzKQBliKUC_rz04o&xt=21000%25%2B%20increase%20in%20mentions,accumulating%20another%201.25%20million%20mentions...
2. Meister, Abigail R., "The Power of Apology: How Crisis Communication Practices Impact Brand Reputation" (2019). Senior Theses. 280. https://e-ese.uandes.cl/e/799403/senior-theses-280-jy4p9/345804101?h=bh4RvPYdhj6SMw98RXbifbzpdiUzKQBliKUC_rz04o

Patrocinadores Centro de Reputación Corporativa



Centro Reputación Corporativa
ESE Business School
Universidad de los Andes
www.ese.cl

