



La campaña de Pedidos Ya recibió opiniones negativas  
ANDINA

## REPUTACIÓN

# ¿Cómo mejorar el marketing reputacional?

El éxito de estas campañas dependerá de su afinidad con el propósito de la compañía y la comunicación orgánica de las acciones.

El éxito de dichas estrategias dependerá del propósito de la compañía con las acciones a realizar, la comunicación orgánica de la campaña y un análisis multidisciplinario de la misma.

El Covid-19 ha generado mayores expectativas sobre las acciones sociales de las empresas y un mayor escrutinio por parte de la opinión pública. El reciente caso de Pedidos Ya, que mandó a sus motorizados con alimentos para el personal que trabaja en la zona contaminada por el derramamiento de petróleo de Repsol, ha sido percibido como oportunista y poco seguro para sus propios trabajadores.

“El marketing de reputación, si es llevado a la frivolidad y automatismo, redundará en esto: una acción que se lanza con bombos y platillos, y donde queda muy evidente el deseo de figurar”, comenta Flavio Pantigoso, *chief creative officer* y cofundador de Zavallita, sobre la campaña de Pedidos Ya. Una alternativa más efectiva hubiera sido utilizar los motorizados

para llevar ayuda voluntaria a las familias afectadas, coinciden las fuentes.

Una campaña de marketing reputacional debe estar alineada con el propósito que la compañía ha construido alrededor de su marca. “Si no tienes un fin social, y nunca has comunicado que eres socialmente responsable, no debes aventurarte a este tipo de campañas reputacionales que van en contra de tu marca. La marca se construye”, dice Eliana Gálvez, profesora de marketing de Pacífico Business School (PBS).

**“Si no tienes un fin social, no debes aventurarte a estas campañas”  
– PBS**

La comunicación orgánica de la campaña resulta clave en este tipo de escenarios. “Cuando lanzas una iniciativa de este tipo no puedes hacerle publicidad. Hoy todos tienen celulares con cámaras, y no es necesario compartirlo, ya que será la misma gente quien se convierta en tu músculo”, asegura Marco Eyzaguirre, director y fundador de la agencia Why not?

La estrategia de dicha campaña debe sostenerse en un trabajo multidisciplinario, donde se analice las capacidades de la empresa y las consecuencias de la campaña social. “Hay que entender quiénes están ahí, quiénes son y qué necesitan. Si no, incurriremos en errores porque interpretaremos la situación desde la oficina”, apunta Eyzaguirre.

El principal riesgo seguirá siendo la sensación de oportunismo que pueda generarse en el público. Las iniciativas oportunistas “no generan una presión real para que la empresa tome medidas. Repsol es la que está destinada a combatir la contaminación, no con pelos, sino con la tecnología que el presidente de la compañía dijo que iban a utilizar”, dice Pantigoso, sobre la iniciativa de algunas peluquerías que realizaron descuentos en cortes de cabello para donarlo para la descontaminación del crudo en el mar. Esta iniciativa quedó descartada por especialistas debido al impacto limitado que tendría. (EP) ■