



## Reputación

### **Crisis por coronavirus: la imagen reputacional de las empresas depende de la relación con sus colaboradores**

El trato que las empresas brinden a sus colaboradores en esta etapa de cuarentena y aislamiento social será determinante para fortalecer (o destruir) su imagen como marca empleadora y socialmente responsable.



**Por Eduardo Prado**

23 de marzo de 2020

🕒 Lectura de 6 min

Las medidas restrictivas del gobierno para reducir el contagio del **coronavirus** ponen a **prueba el manejo de la imagen reputacional** de las empresas en el Perú. En un periodo de aislamiento y alta sensibilidad social, los errores y aciertos de las organizaciones son evidenciados por los consumidores con mayor fuerza. La primera semana de cuarentena nacional ya deja casos positivos y negativos, y en todos es clave cómo las empresas tratan a sus **colaboradores** en plena emergencia nacional.

sobre el activismo de los consumidores, **"mas del 90% de la gente decía que sentían que tenían poder para influir en el comportamiento de las empresas.** Imagínate esas cifras en una coyuntura como ésta, donde el consumidor está absolutamente atento", señala Milagros Avendaño, gerenta general de Apoyo Comunicaciones. "A través de nuestras herramientas de monitoreo estamos encontrando una sensación de mucho **miedo** de lo que pueda pasar, pero también de **esperanza** por saber qué están haciendo las empresas para disminuir el riesgo de contagio", dice Pablo Cateriano, director general estratégico de Métrica Comunicaciones.

La semana pasada, **Konecta Perú**, el *call center* de origen español, ha sido una de las marcas más golpeadas. Aunque el gobierno permite a las empresas de telecomunicaciones y rubros conexos seguir operando con regularidad, no precisa qué tipo de *call centers* sí pueden funcionar durante la emergencia. Una trabajadora declaró en televisión que continuaba yendo de forma presencial a las oficinas de Konecta y brindando atención al público argentino. Ante una **intervención policial** y una **investigación preliminar por parte de la fiscalía**, Konecta se vio obligada a publicar al menos dos comunicados aclaratorios. Un tercer comunicado fue para informar que uno de colaboradores **dio positivo en la prueba del Covid-19**. Todo, en una sola semana.\*

En la misma línea, **Cineplanet** empezó a **despedir a sus trabajadores que tenían contratos de medio tiempo**. Luego de una ola de críticas en las redes sociales, argumentó que estos despidos no estaban relacionados con la emergencia nacional por **coronavirus** y comunicó que mantendría a los colaboradores en sus puestos y con el pago de salarios.

Las empresas que **solo muestran su preocupación por las cifras o los ajustes de gastos estarían cometiendo un error**, coinciden las fuentes consultadas. "El coronavirus no es una crisis empresarial, sino una crisis humanitaria. No puedes tener una mirada a corto plazo porque son justamente tus colaboradores quienes te van a sacar de la crisis", dice Avendaño, de Apoyo Comunicaciones. "Todos se van a ver afectados. Si se puede ayudar a que esto se reduzca, y al mismo tiempo se contagie la menor cantidad de gente, esto se verá no solo como un éxito del gobierno, sino empresarial", añade Cateriano.

En ese sentido, la crisis generada por el **coronavirus** se presenta como una oportunidad **para fortalecer la reputación de la marca**, sostiene Pedro José de Zavala, CEO de Circus Gray y profesor de la maestría de *marketing* de Pacífico Business School. "Hay compañías que pueden estar a la altura y ser empáticos con sus *stakeholders*, sobre todo con los más frágiles que son sus colaboradores", añade De Zavala. Por ejemplo, la panadería y pastelería **San Antonio** cerró sus operaciones, a pesar de que sí puede continuar atendiendo por *delivery*, y regaló su mercadería a sus 700 empleados. "Hoy las empresas

señala Ruben Sanchez, CEO de San Antonio. Del mismo modo, el **Hotel Libertador** brindará más días de vacaciones al grupo de trabajadores que aún sigue atendiendo a los 300 huéspedes que permanecen aislados en sus instalaciones. También ayudará con compras adelantadas a sus proveedores más vulnerables. “Esperaría que salgamos fortalecidos como grupo. Estamos teniendo muy buen *feedback* de nuestros huéspedes y asociados”, señala Hugo Desenzani, CEO del hotel.

La implementación de un **protocolo de crisis** en esta coyuntura evitaría un impacto mayor. “De cara a los ajustes futuros, un comité de la empresa tiene que anticiparse a lo que pase luego de la crisis. Observar qué hacen las empresas en Francia, Italia y Alemania en esta nueva fase de contribución”, agrega Gonzalo Carranza, director general de LLYC Perú.