

Ser y parecer: una necesidad para las firmas

Reputación • Ante la crisis, los consumidores están más atentos al comportamiento integral de las empresas • El activismo negativo en este período se ha disparado.

PAOLAVILLARS.

Si en los últimos años los consumidores ya vienen exigiendo a las empresas tener un propósito que vaya más allá de las ganancias y resultados de sus negocios, con la crisis desatada por el COVID-19 esta exigencia se ha incrementado; y el escrutinio aplicado al sector empresarial es mucho más exigente que antes.

Esto se evidencia en el último estudio realizado por Apoyo Comunicación sobre la reputación de las empresas en el contexto del nuevo coronavirus, que revela, a partir de diversas encuestas realizadas a ciudadanos mayores de 18 años a nivel nacional, cómo los comentarios negativos en las redes sociales contra las compañías en el país se han disparado en lo que va este 2020 versus al 2019.

El año anterior, de hecho, la consultora identificó que el porcentaje de personas que hicieron comentarios negativos sobre empresas en redes sociales, precisado como activismo negativo, ascendió a 29,6%. Al mes de mayo, la cifra casi que se ha triplicado: los comentarios de corte negativo sobre empresas en el mundo virtual ascienden a 85,4%; y entre los motivos, predominan como principales quejas el incremento de precios de productos o servicios (46,5%),

las ganancias sobre el bienestar social (45,7%) y los recortes de personal (44,8%).

Consultados sobre cómo evalúan la manera de actuar de las principales empresas peruanas ante la emergencia, un 8,1% de los encuestados la consideró muy mala, un 18,3% mala y un 28,3% ni buena ni mala. Solo el 2,5% dijo que era muy buena.

Sobre este punto, Milagros Avendaño, gerenta general de Apoyo Comunicación, explicó que al no haber una tendencia favorable o desfavorable en estas respuestas hay una oportunidad de inclinar la balanza hacia lo positivo para las empresas.

“Lo que están teniendo los consumidores es una mirada más ética del comportamiento de las empresas. En este contexto, eso se ha puesto más en valor y refleja que se espera que las empresas se humanicen”, precisó la ejecutiva a **El Comercio**.

#

85,4%

es el porcentaje de comentarios negativos en las redes sociales sobre empresas en el país.

Añadió que gran parte de los comentarios negativos contra las empresas puede deberse a la vulnerabilidad emocional a la que están expuestas las personas, lo cual lleva a que estén mucho más atentas al comportamiento empresarial o a las acciones de diversos negocios.

“Hay muchos sentimientos que se comparten por el miedo a contagiarse o ver a un familiar afectado y que fallezca, así como el hecho de quedarse sin empleo”, precisó.

Por otro lado, mencionó que, a pesar de la difícil coyuntura y la lucha por sobrevivir, es clave que la transparencia y la ética lideren las decisiones difíciles que puedan tomar las empresas, como desvinculaciones laborales, y se utilicen formas y canales adecuados.

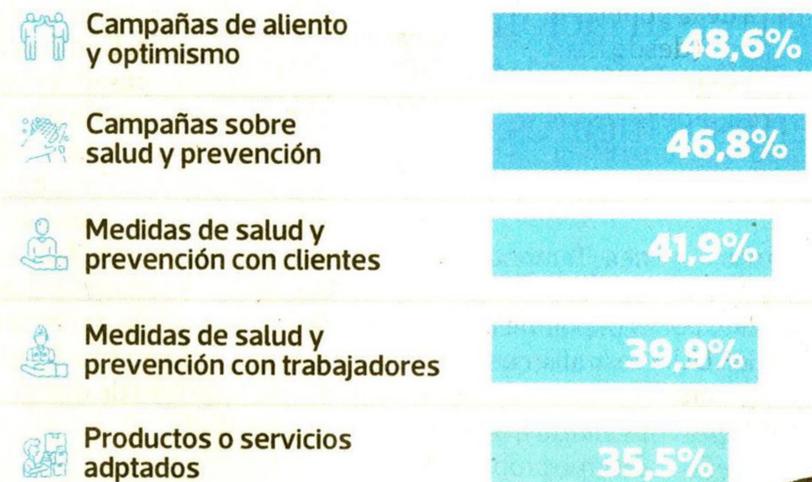
—Otros hallazgos—

Entre los principales factores, Avendaño agregó que es clave que las empresas tengan ahora un propósito trascendente y que sean consecuentes en el tiempo. Además, consideró que es necesario, hoy más que nunca, que el sector privado y público trabajen de la mano.

“Es vital aplicar el capitalismo consciente. Estamos en un momento muy difícil, las empresas tienen que sobrevivir, pero tenemos que tener un comportamiento justo y ético con todos los stakeholders”, remarcó.

Reputación empresarial en tiempos de COVID-19

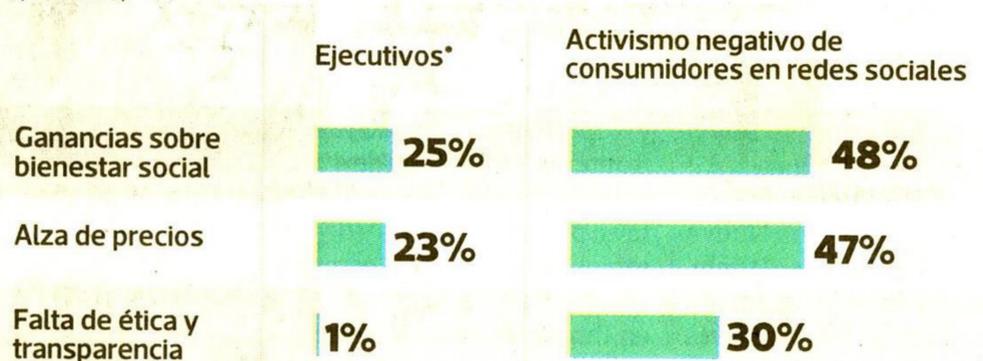
Top cinco de las acciones de las empresas frente a la emergencia calificadas como favorables
(como muy buenas o buenas)



Top cinco de las acciones de las empresas frente a la emergencia calificadas como desfavorables
(como muy malas o malas)



Diferencias entre la percepción de ejecutivos versus consumidores sobre riesgos reputacionales
(brechas)



*Percepción de 153 ejecutivos del Servicio de Apoyo Empresarial (SAE) de Apoyo Consultoría

Ficha técnica: base de 514 encuestas a hombres y mujeres conectados a Internet, de 18 años a más, de todos los niveles socioeconómicos del país, realizadas entre el 6 y 14 de mayo del 2020.

Fuente: Apoyo Comunicación

