

La pandemia COVID19 en la reputación de las empresas iberoamericanas

Impacto, estrategia de respuesta y comunicación



merco



merco

Metodología

UNIVERSO

Responsables de empresas iberoamericanas situadas entre las cien empresas con mejor reputación de cada país y agencias de comunicación

MUESTRA

403 casos

ERROR MUESTRAL

± 3,85% para un nivel de confianza del 95,5%

OBJETIVOS DE INFORMACIÓN

Impacto

- Escenarios económicos: empleo, resultados y viabilidad
- Incidencia reputacional: ¿problema u oportunidad?
- Colaboradores/trabajadores: ¿Más o menos identificación/orgullo de pertenencia?
- Impacto por stakeholder

Estrategia de respuesta

- Líneas de acción corporativas: ¿Estrategias de avance o defensivas?
- Diferencias por sectores
- Estrategia en el ámbito de RSC: medidas más eficaces

Comunicación

- Perfil de comunicación: ¿significarse?
- Papel del CEO



Análisis de resultados



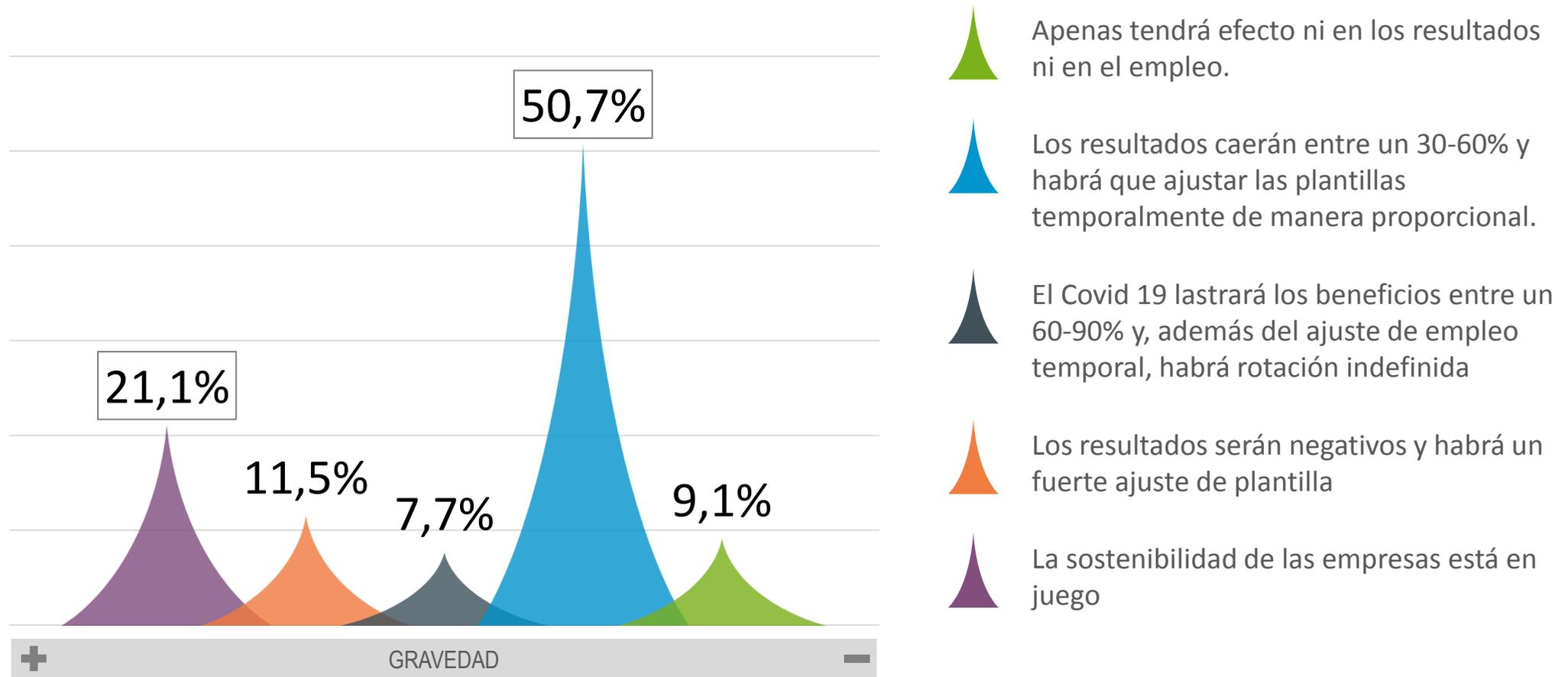
merco

Impacto

1. Impacto de la crisis en el apartado económico: posibles escenarios

Dos escenarios mayoritarios dibujan diferentes situaciones de las empresas por sectores: un 21,1% entienden que está en juego la sostenibilidad de las empresas, y un 50,7% prevén una crisis-ajuste temporal 'soportable'

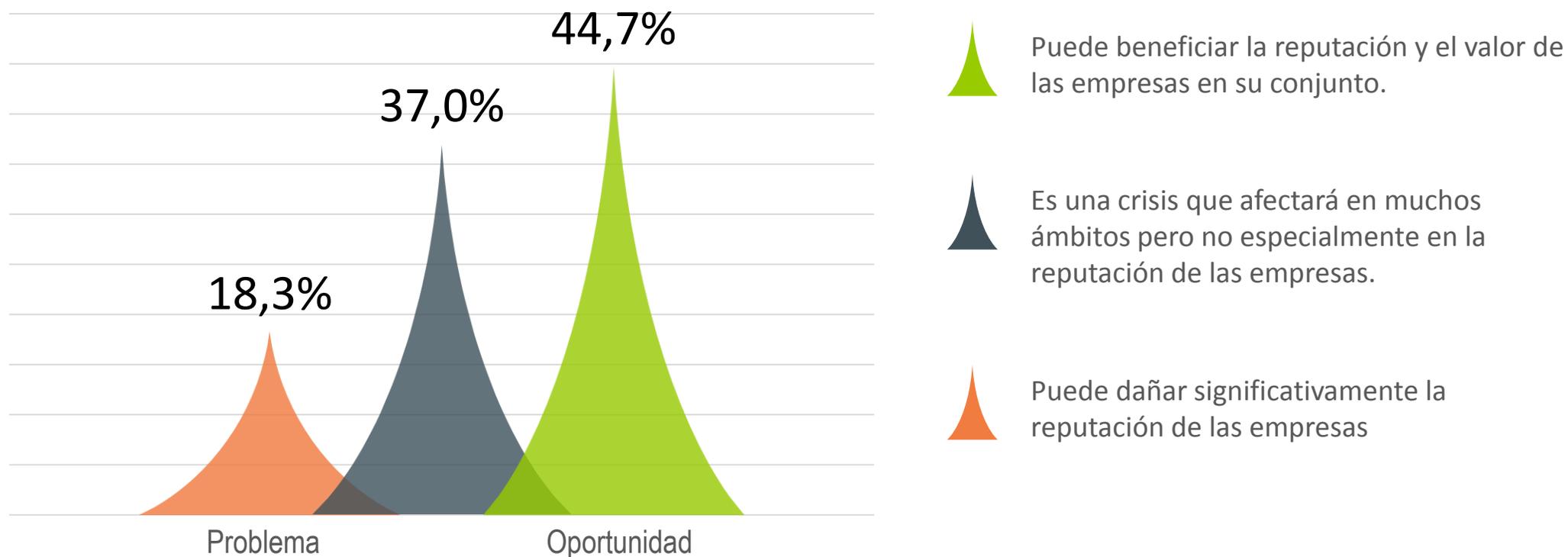
A su juicio dentro de su sector, ¿cuál cree usted que será el escenario más probable para las empresas respecto de la crisis?



2. Impacto de la crisis en la reputación general de las empresas: problema u oportunidad

Cerca de la mitad de los responsables de comunicación ven la crisis como una oportunidad para impulsar la reputación y el valor empresarial.

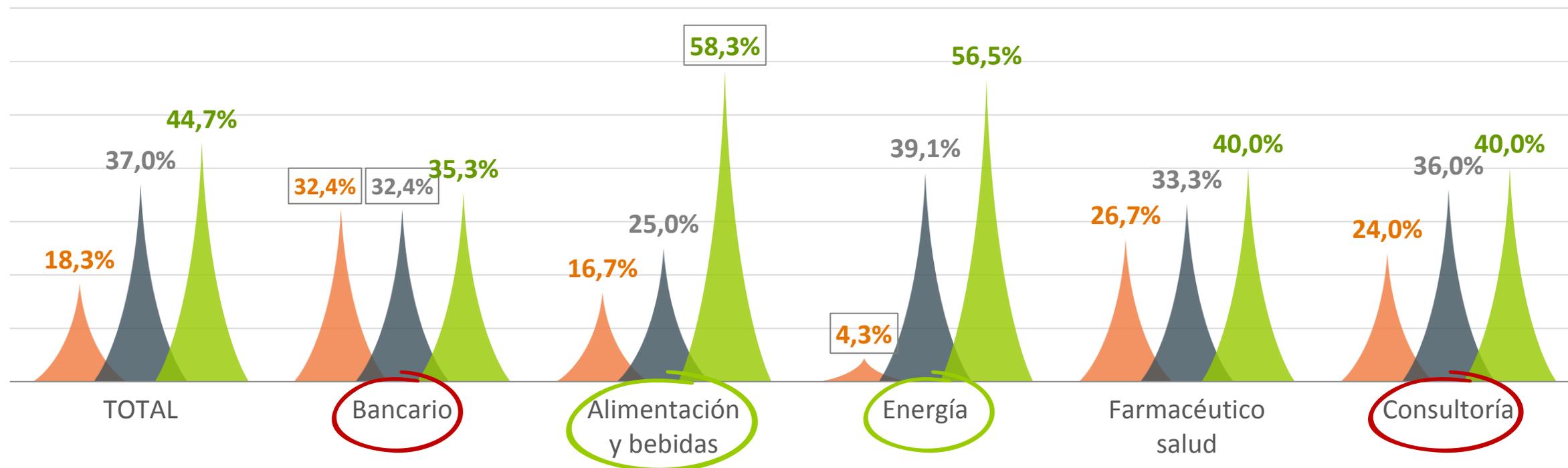
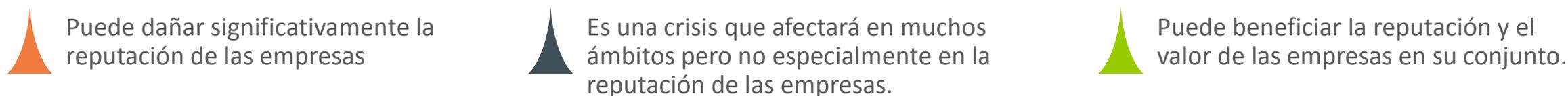
Pensado en la reputación general de las empresas de su país, usted diría que la crisis actual ...



2. Impacto de la crisis en la reputación general de las empresas: análisis por sectores

La oportunidad reputacional 'va de la mano' del impacto de la crisis en el negocio: una oportunidad más clara en alimentación y energía, menos clara en bancos y consultoría.

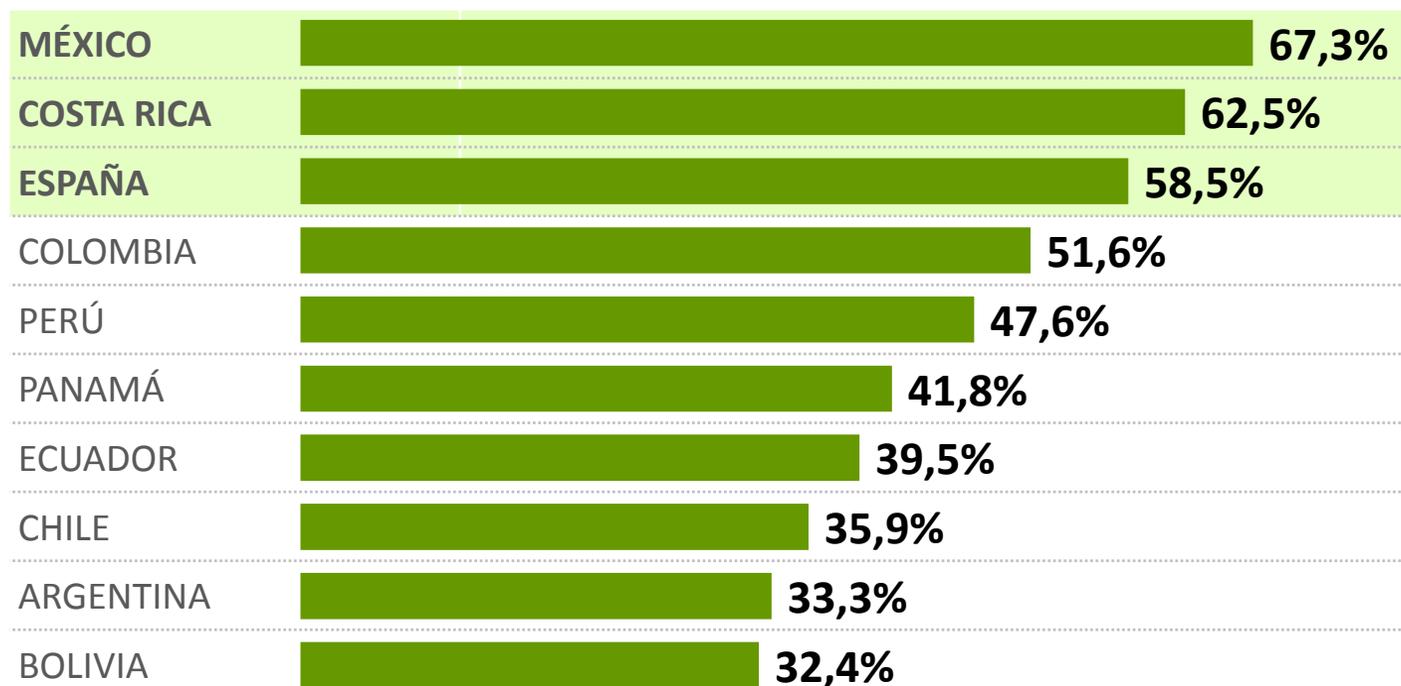
Pensado en la reputación general de las empresas de su país, usted diría que la crisis actual ...



2. Impacto de la crisis en la reputación general de las empresas: análisis por países

México, Costa Rica y España son los que más oportunidades ven para potenciar el valor y la reputación de las empresas. Y Chile, Argentina y Bolivia los que menos.

Pensado en la reputación general de las empresas de su país, usted diría que la crisis actual ... **Puede beneficiar la reputación y el valor de las empresas en su conjunto**

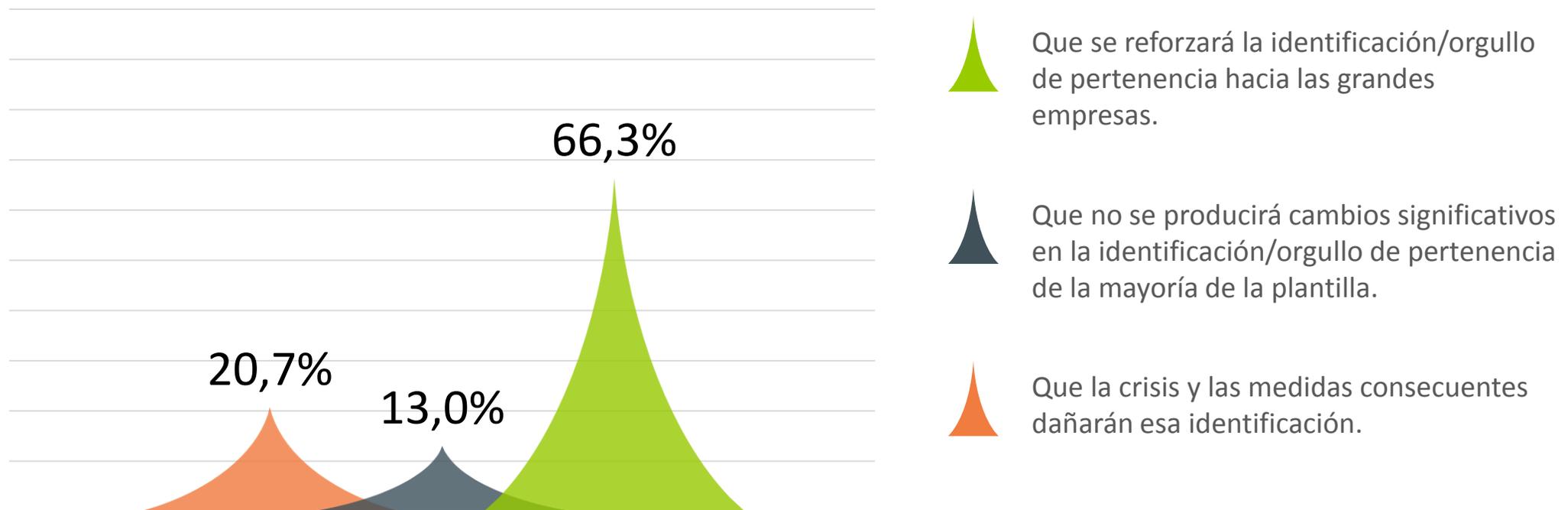


**Brasil y Portugal pendiente de encuestación*

3. Impacto de la crisis en la identificación de los trabajadores/ colaboradores con sus empresas

La crisis se percibe como una oportunidad de reforzar la identificación/ orgullo de pertenencia ¿Sabremos poner en valor nuestros esfuerzos? ¿Sabremos aprovechar nuestra oportunidad?

En relación a los trabajadores/colaboradores, y atendiendo a las posibles medidas que haya que tomar para hacer frente al impacto de esta crisis; usted diría (tomando como referencia la mayoría de la plantilla)...

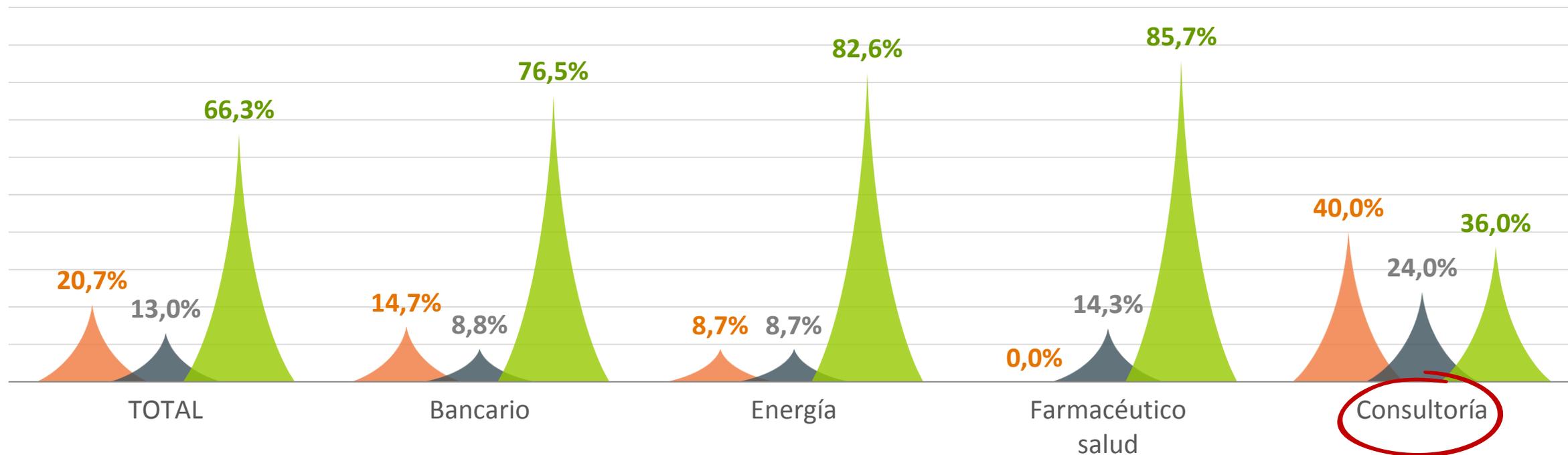


3. Impacto de la crisis en la identificación de los trabajadores/ colaboradores con sus empresas: análisis por sectores

Las grandes consultoras anticipan posibles problemas de ajuste de plantilla.

En relación a los trabajadores/colaboradores, y atendiendo a las posibles medidas que haya que tomar para hacer frente al impacto de esta crisis; usted diría (tomando como referencia la mayoría de la plantilla)...

- Que la crisis y las medidas consecuentes dañarán esa identificación.
- Que no se producirá cambios significativos en la identificación/ orgullo de pertenencia de la mayoría de la plantilla.
- Que se reforzará la identificación/ orgullo de pertenencia hacia las grandes empresas.

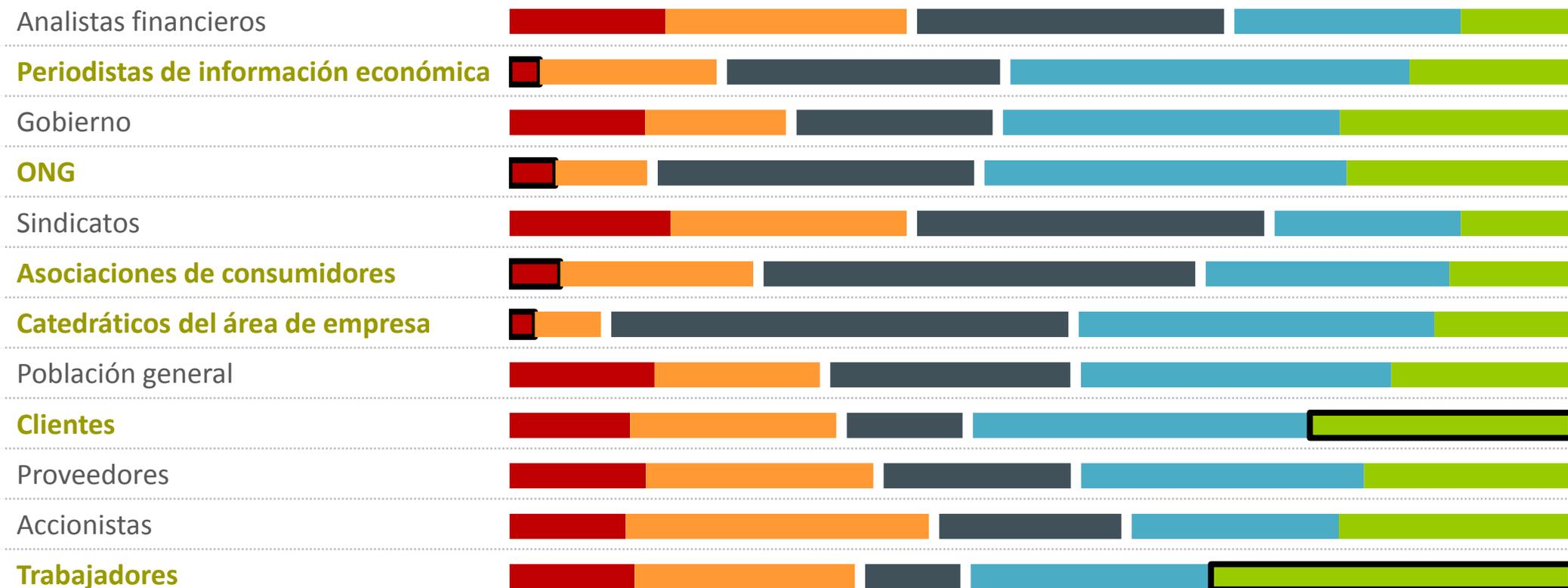


4. Impacto de la crisis en la reputación de las empresas para los diferentes stakeholders

Cuatro stakeholders que no parecen plantear grandes problemas: periodistas, ONG, asociaciones de consumidores y catedráticos. Y dos que pueden ofrecer buenas oportunidades de incrementar nuestro reconocimiento: clientes y trabajadores.

En el conjunto de stakeholders que aparecen a continuación, indique qué impacto cree usted que tendrá la actual crisis en la reputación global de su empresa

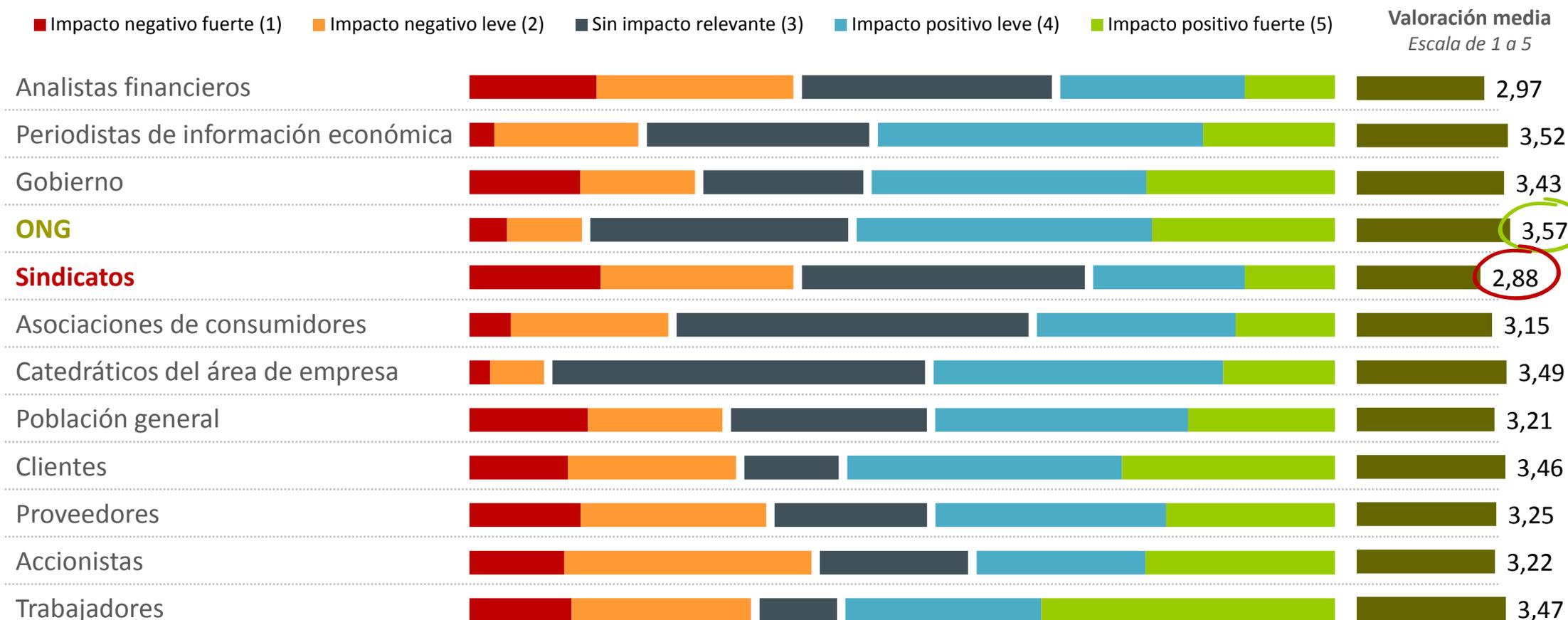
■ Impacto negativo fuerte ■ Impacto negativo leve ■ Sin impacto relevante ■ Impacto positivo leve ■ Impacto positivo fuerte



4. Impacto de la crisis en la reputación de las empresas para los diferentes stakeholders

Ponderando numéricamente los diferentes impactos en la reputación de las empresas las puntuaciones se mueven entre el 2,88 de los sindicatos (valor más bajo) y los 3,57 de las ONG (valor más alto).

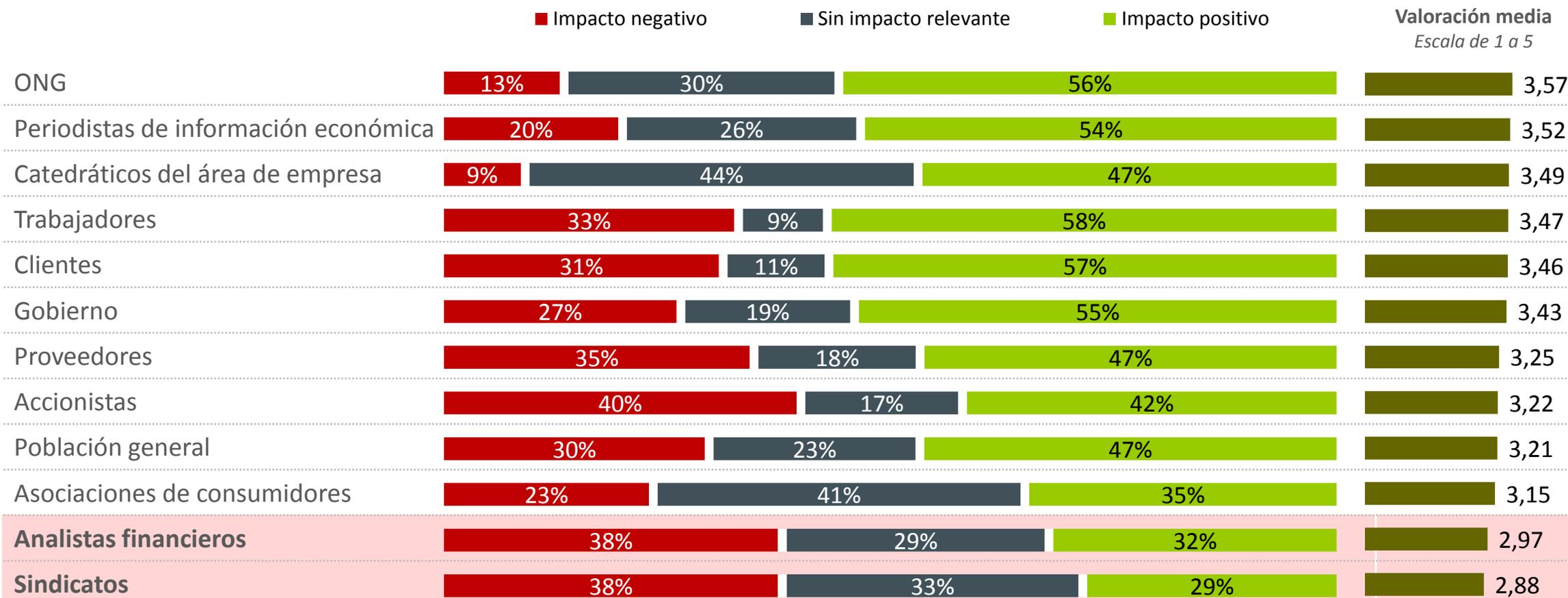
En el conjunto de stakeholders que aparecen a continuación, indique qué impacto cree usted que tendrá la actual crisis en la reputación global de su empresa



4. Impacto de la crisis en la reputación de las empresas para los diferentes stakeholders

Dominan claramente los impactos positivos en la reputación (oportunidades) frente a los impactos negativos (problemas), excepto en analistas financieros y sindicatos

En el conjunto de stakeholders que aparecen a continuación, indique qué impacto cree usted que tendrá la actual crisis en la reputación global de su empresa





Estrategia de respuesta

5. Respuesta corporativa frente a la crisis del COVID19

Las estrategias de avance (excepto compras/adquisiciones) desplazan a las estrategias defensivas: es hora de abordar transformaciones y poner en valor a las empresas, es hora de construir el futuro.

Aunque entendemos que la estrategia de respuesta corporativa ante la crisis se desarrollará en muchos frentes, señale las dos líneas de acción que, a su juicio, pueden ser más importantes



5. Respuesta corporativa frente a la crisis del COVID19: análisis por sectores

No hay grandes diferencias por sectores, salvo en la consultoría (con un peso importante de la fidelización de clientes) y en alimentación y bebidas, en el que sube la necesidad de reducir los gastos y mantener el equipo; probablemente en este último sector conviven diversas realidades de impacto.

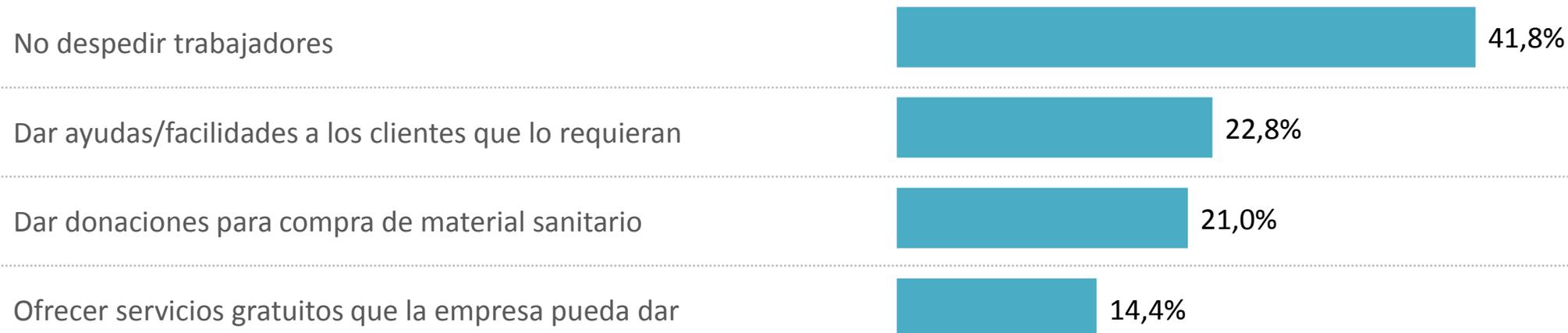
Aunque entendemos que la estrategia de respuesta corporativa ante la crisis se desarrollará en muchos frentes, señale las dos líneas de acción que, a su juicio, pueden ser más importantes

	TOTAL	Bancario	Alimentación y bebidas	Energía	Consultoría
Demostrar el valor de las compañías como agentes sociales en momentos de crisis/necesidad	32,1%	36,8%	40,0%	31,3%	30,0%
Innovar para transformar/adecuar la organización y la operativa de la compañía a posibles nuevos escenarios del futuro	30,7%	33,8%	22,2%	35,4%	34,0%
Gestión y reducción de gastos para minimizar el impacto económico	15,8%	5,9%	17,8%	14,6%	6,0%
Mantener en lo posible el equipo para reforzar su vinculación/ identificación	10,5%	11,8%	17,8%	4,2%	10,0%
Estrategias para reforzar la fidelización de los clientes	9,7%	11,8%	2,2%	12,5%	20,0%
Aprovechar la situación para abordar procesos corporativos (compras/ adquisiciones) que hagan a las compañías más fuertes	1,2%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%

6. Respuesta en el ámbito de la responsabilidad empresarial

El mantenimiento del empleo es la estrategia de Responsabilidad más eficaz para nuestros entrevistados.

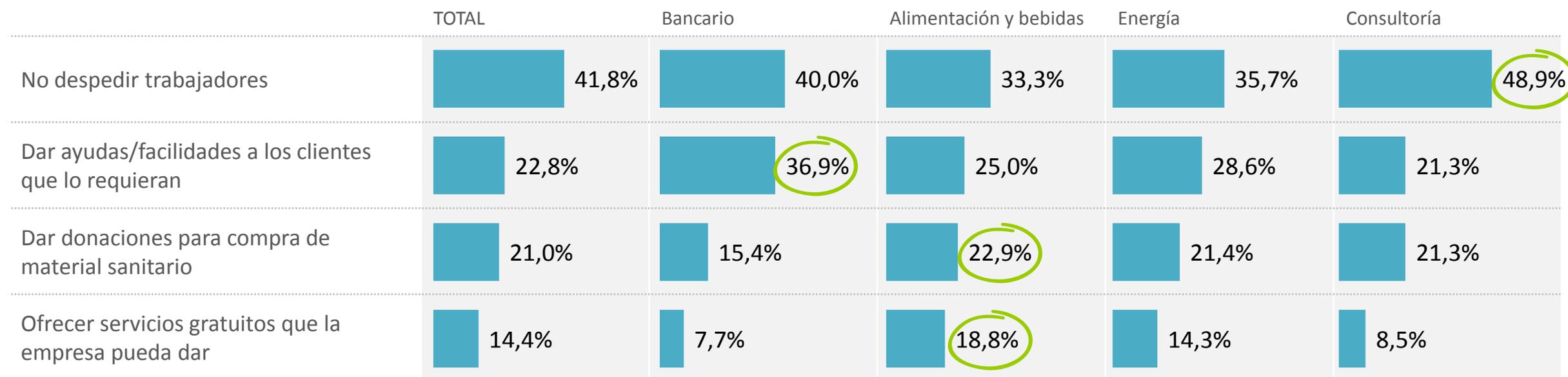
¿Cuáles de las siguientes acciones le parecen más eficaces desde una óptica de responsabilidad empresarial?



6. Respuesta en el ámbito de la responsabilidad empresarial: análisis por sectores

Destaca el énfasis de las consultoras en no despedir y las ayudas de los bancos a sus clientes. En alimentación y bebidas las opciones se abren.

¿Cuáles de las siguientes acciones le parecen más eficaces desde una óptica de responsabilidad empresarial?





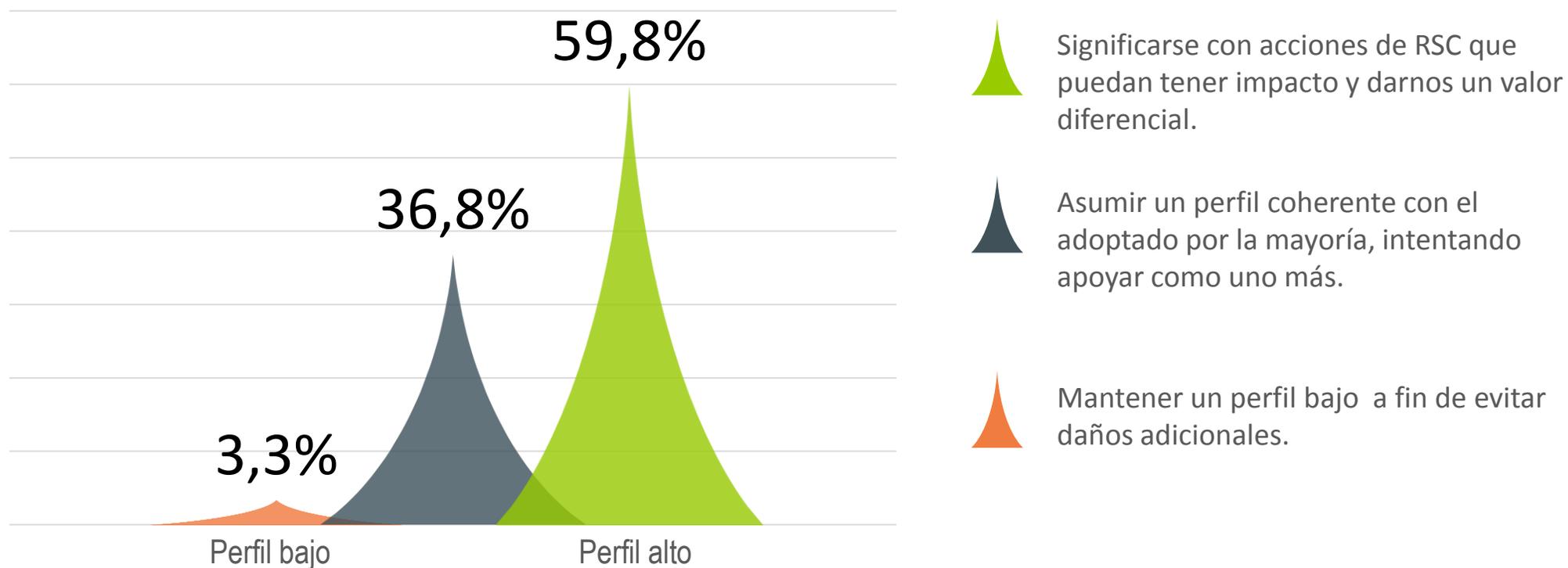
merco

Comunicación

7. Perfil de comunicación para las grandes empresas

Es momento de estar presente y de incrementar nuestro reconocimiento social. Es momento de buscar oportunidades y de generar reputación.

A nivel de comunicación, ¿cuál considera usted la estrategia más adecuada para las grandes empresas?

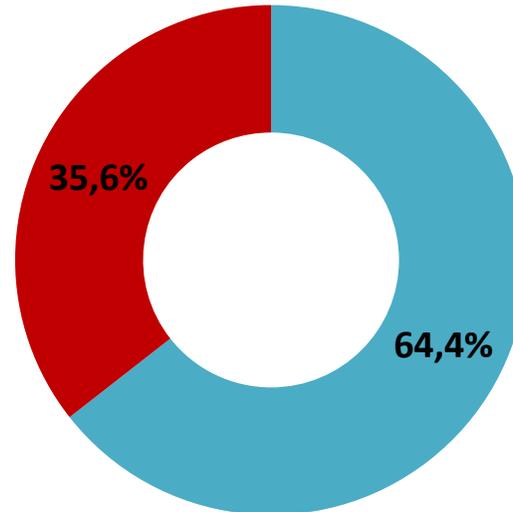


8. El papel del CEO en la comunicación

La comunicación debe ser 'corporativa' más que de CEO.

A su juicio, en este momento la comunicación debería...

Personificar la respuesta de la empresa en el líder para lograr un mayor impacto y aceptación



Centrarse mayoritariamente en la comunicación corporativa sin dar un protagonismo al actual CEO.



merco

MONITOR EMPRESARIAL DE
REPUTACIÓN CORPORATIVA

Síguenos en    @mercoranking