



**vía**ciencia  
CRECIMIENTO E INNOVACIÓN



# LA PANDEMIA COVID 19 EN LA REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS IBEROAMERICANAS

Impacto, estrategia de respuesta y comunicación

Investigación realizada por Merco, parte de VíaCiencia



merco

víaciencia  
CRECIMIENTO E INNOVACIÓN

# METODOLOGÍA

# 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%

## 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 corporativa: ¿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

A person in a dark suit and blue tie is holding a magnifying glass over a document. The person's left hand is holding the document, and their right hand is holding the handle of the magnifying glass. The background is a light, neutral color.

merco

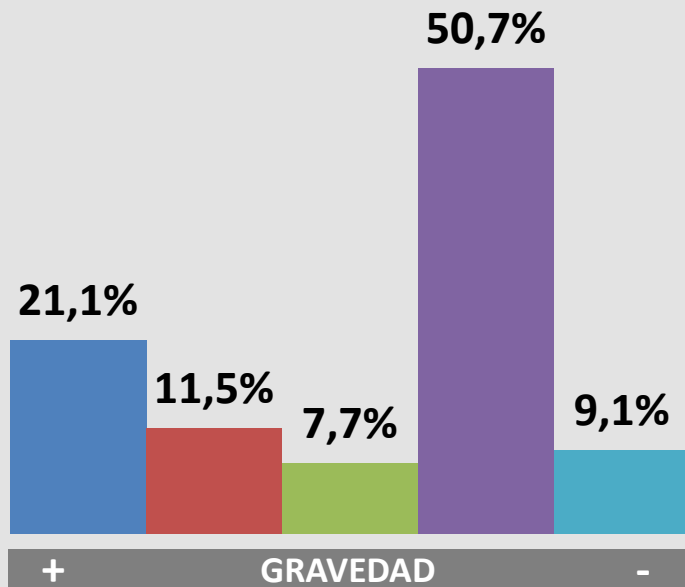
**víaciencia**  
CRECIMIENTO E INNOVACIÓN

# ANÁLISIS DE RESULTADOS *IMPACTO*

# 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?

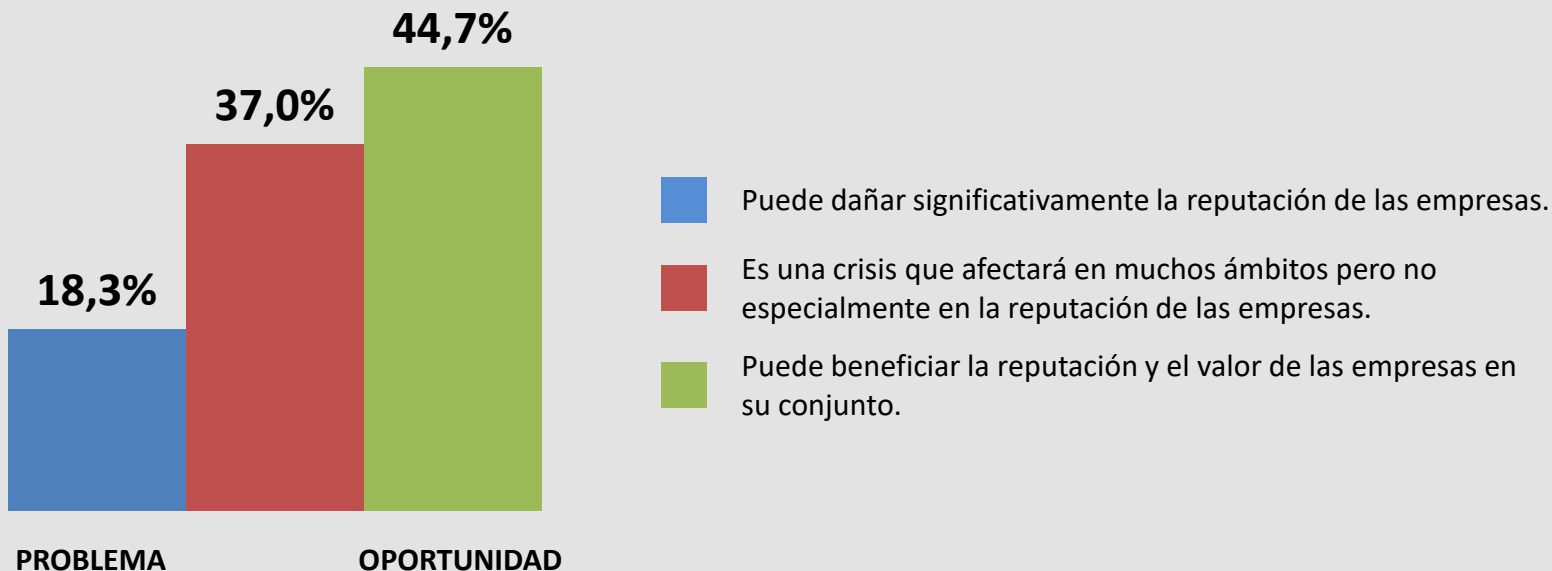


- La sostenibilidad de las empresas está en juego.
- Los resultados serán negativos y habrá un fuerte ajuste de plantilla.
- El Covid 19 lastrará los beneficios entre un 60-90% y, además del ajuste de empleo temporal, habrá rotación indefinida.
- Los resultados caerán entre un 30-60% y habrá que ajustar las plantillas temporalmente de manera proporcional.
- Apenas tendrá efecto ni en los resultados ni en el empleo.

# 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

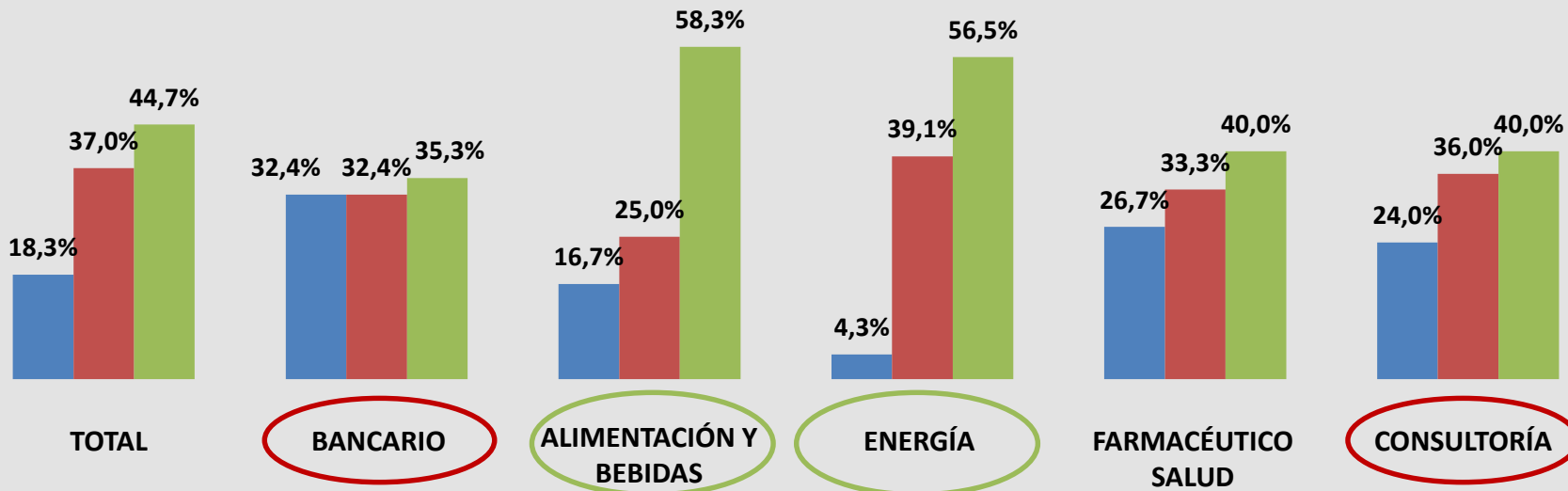


# IMPACTO DE LA CRISIS EN LA REPUTACIÓN GENERAL DE LAS EMPRESAS: ANÁLISIS POR SECTORES

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

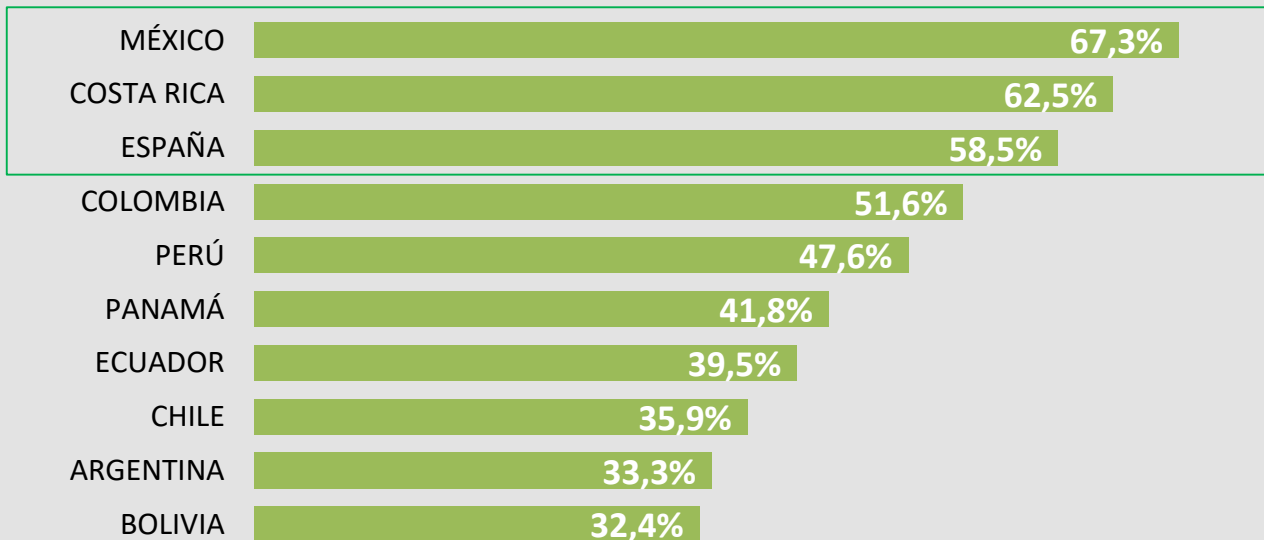
- Puede dañar significativamente la reputación de las empresas.
- Es una crisis que afectará en muchos ámbitos pero no especialmente en la reputación de las empresas.
- Puede beneficiar la reputación y el valor de las empresas en su conjunto.



# 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.**



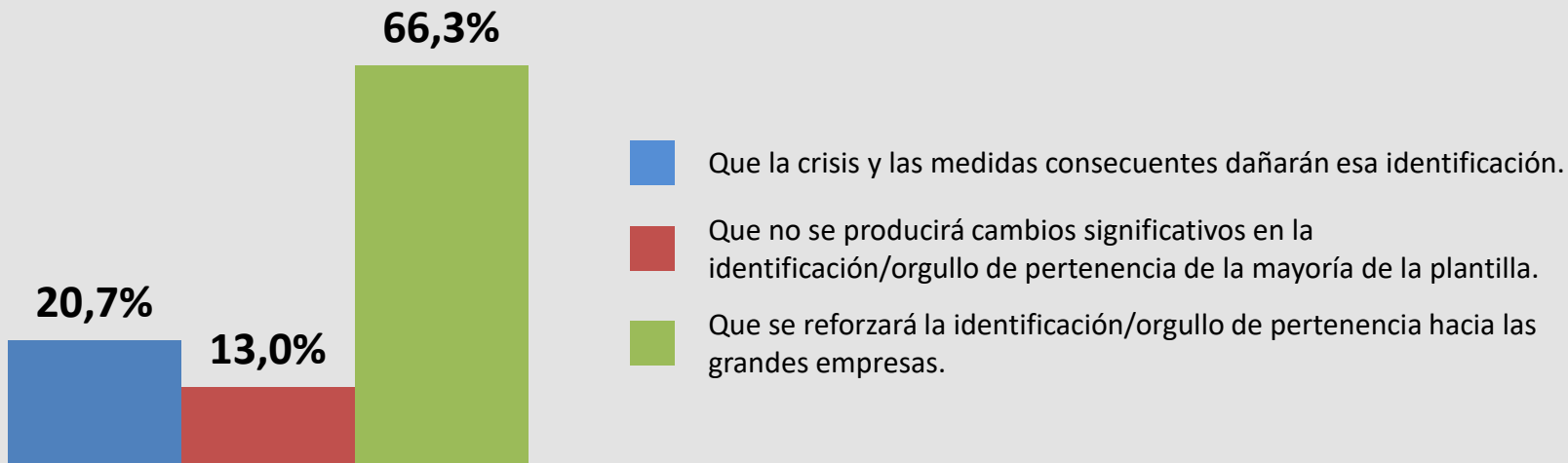
\*Brasil y Portugal pendiente de encuestación



# 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?

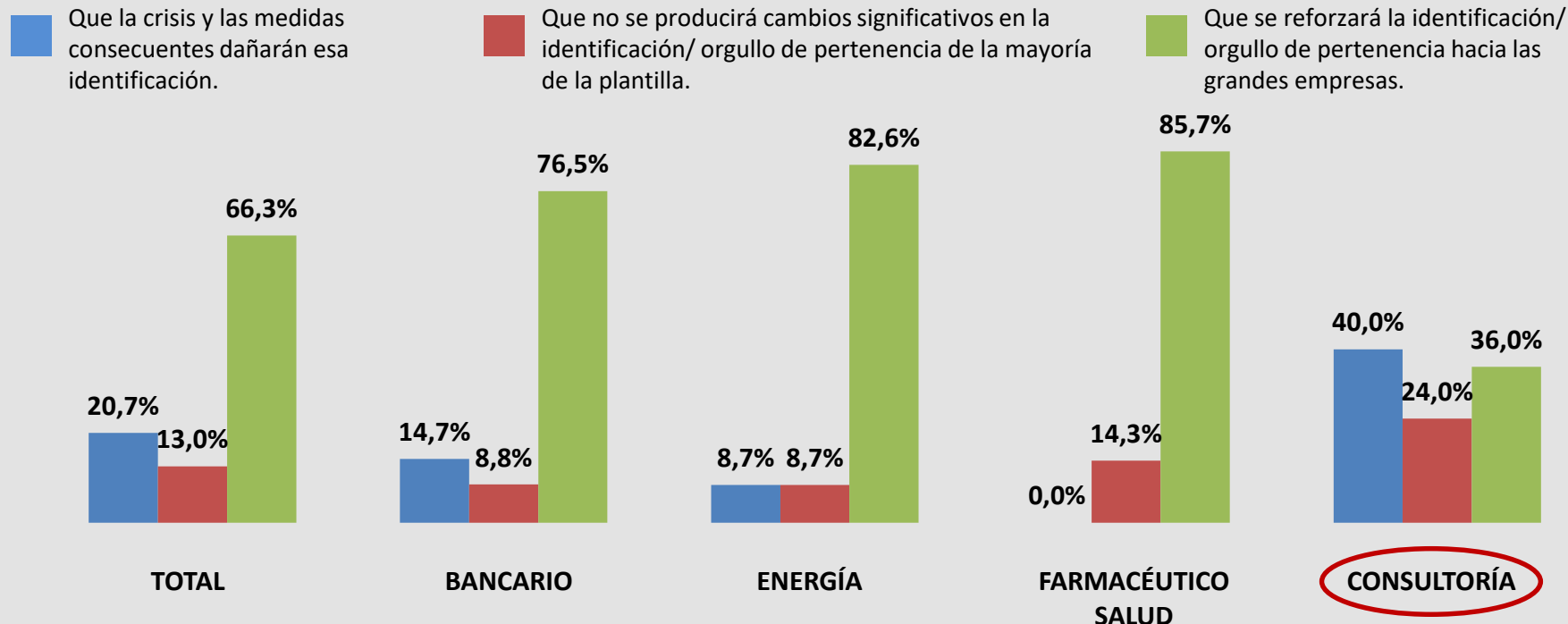
En relación a los trabajadores/colaboradores, y atendiendo a las posibles medidas que haya que tomar para hacer frente al impacto de esta crisis; usted diría (tomando como referencia la mayoría de la plantilla)



## IMPACTO DE LA CRISIS EN LA IDENTIFICACIÓN DE LOS TRABAJADORES/ COLABORADORES CON SUS 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.

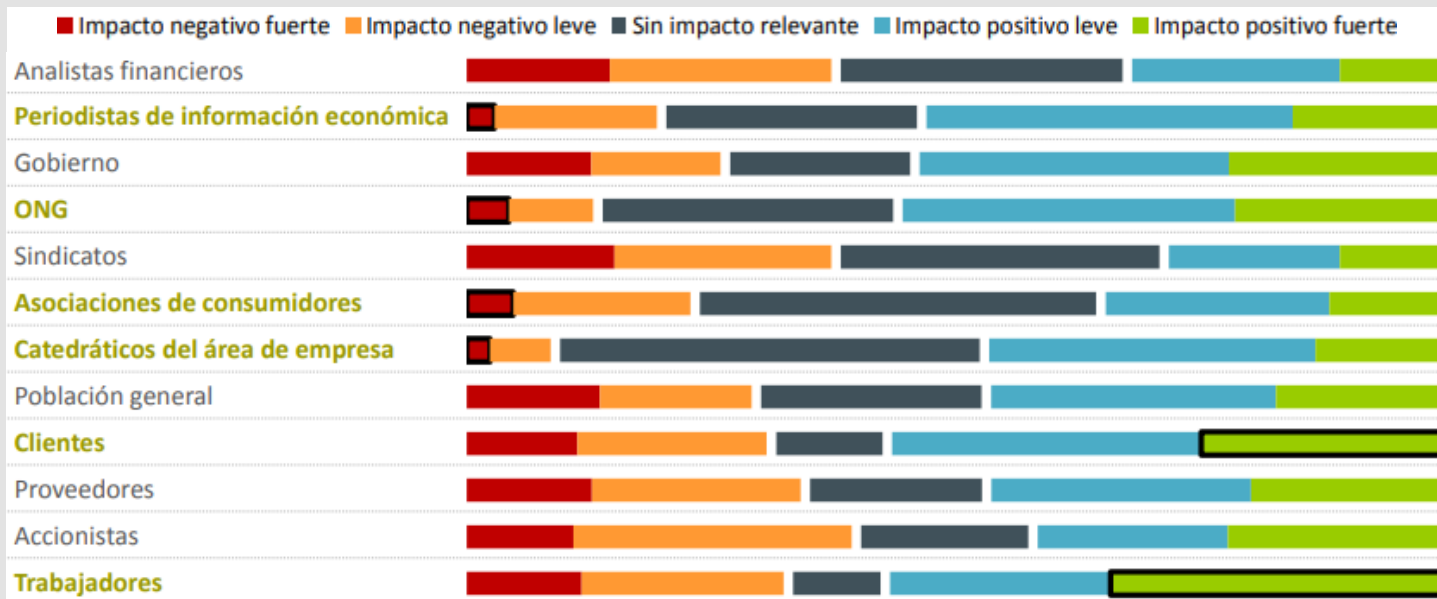
Pensado en la reputación general de las empresas de su país, usted diría que la crisis actual



# 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.

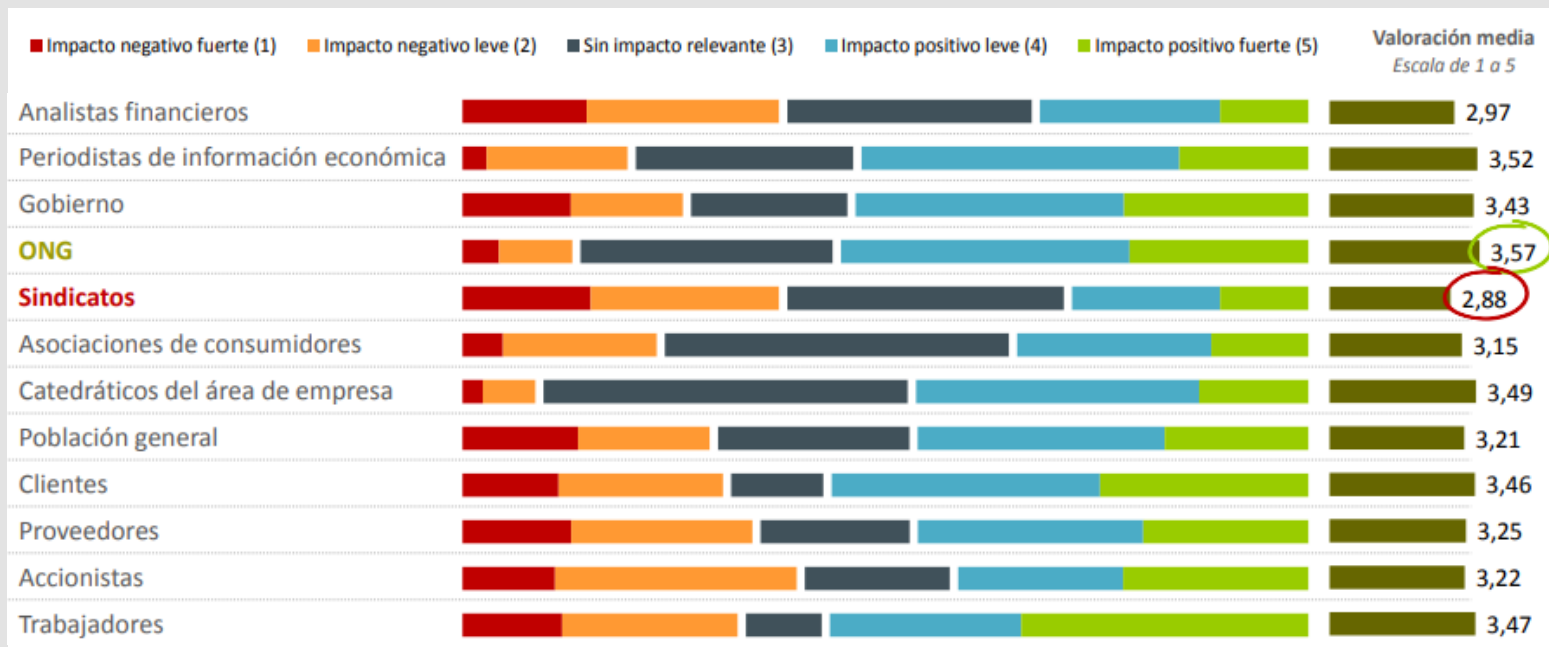
En el conjunto de stakeholders que aparecen a continuación, indique qué impacto cree usted que tendrá la actual crisis en la reputación global de su empresa



# IMPACTO 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).

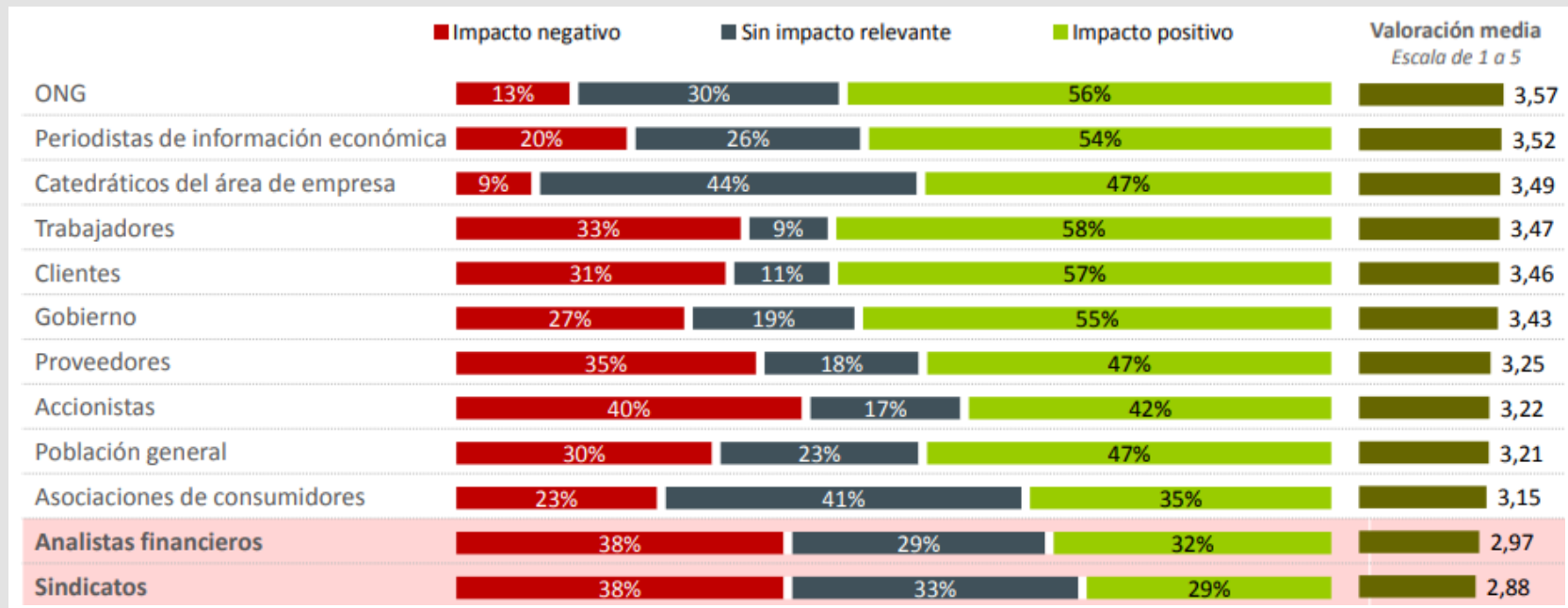
En el conjunto de stakeholders que aparecen a continuación, indique qué impacto cree usted que tendrá la actual crisis en la reputación global de su empresa



# 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





merco

**víaciencia**  
CRECIMIENTO E INNOVACIÓN

# ESTRATEGIA DE RESPUESTA

# 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.

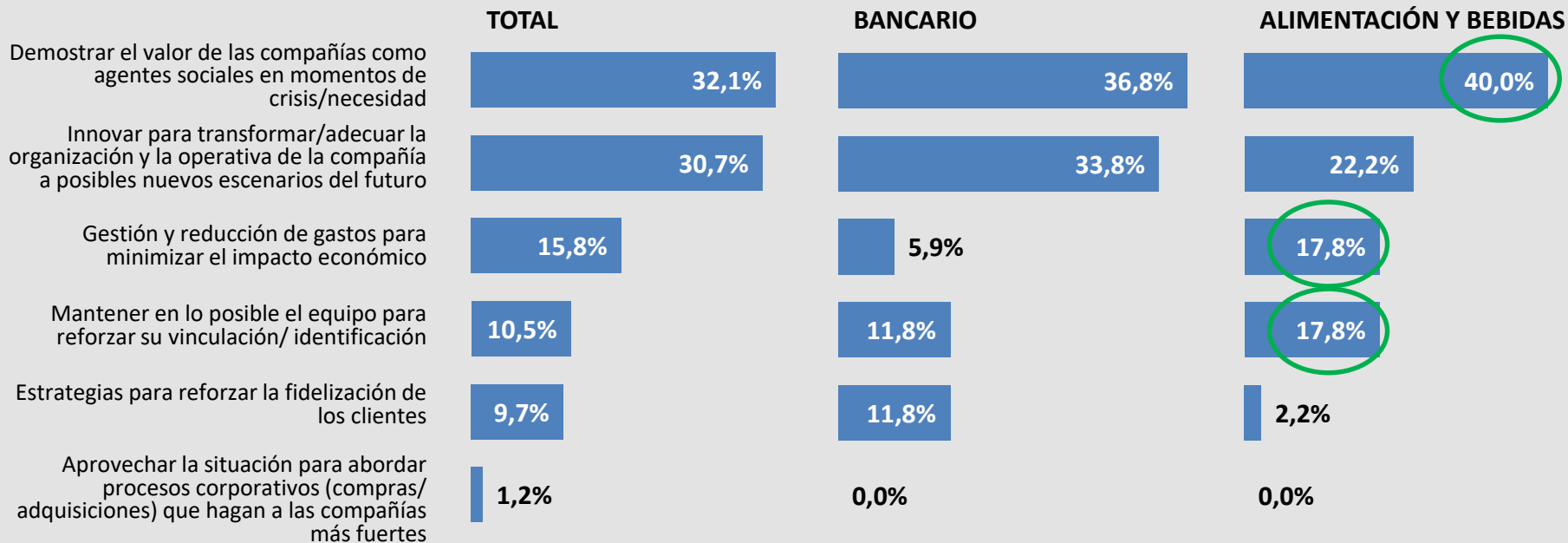
Aunque entendemos que la estrategia de respuesta corporativa ante la crisis se desarrollará en muchos frentes, señale las dos líneas de acción que, a su juicio, pueden ser más importantes



# 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

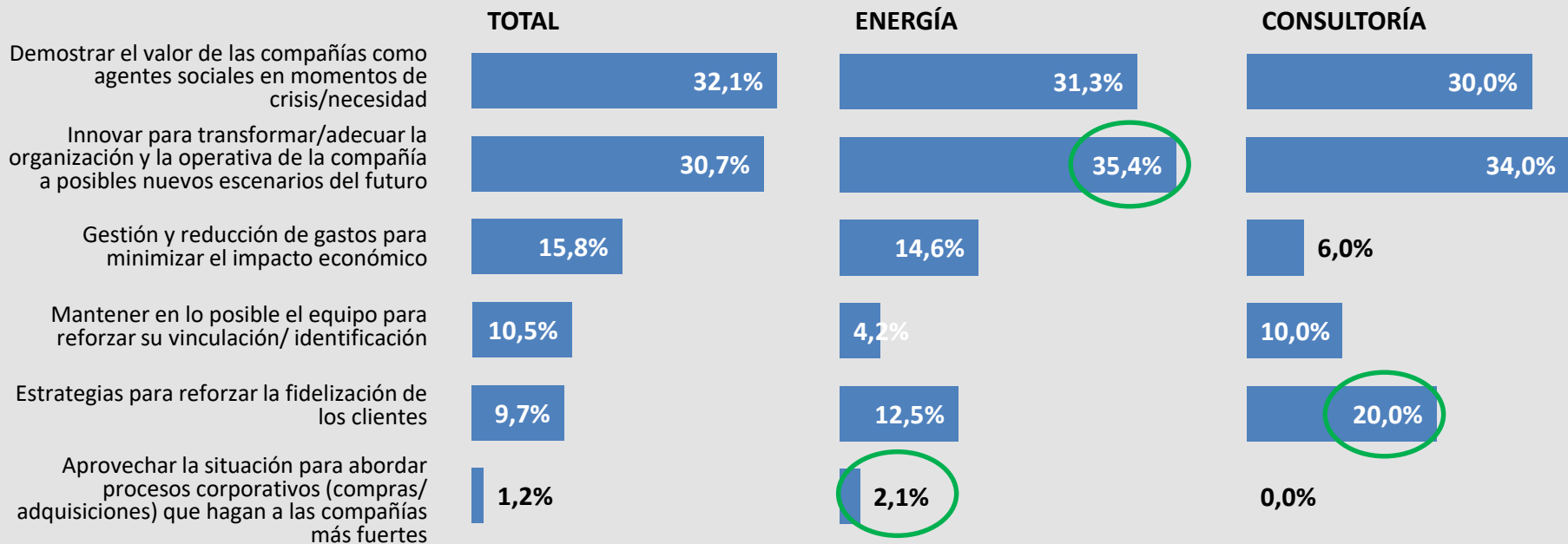




# RESPUESTA CORPORATIVA FRENTE A LA CRISIS DEL COVID19: ANÁLISIS POR SECTORES

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.

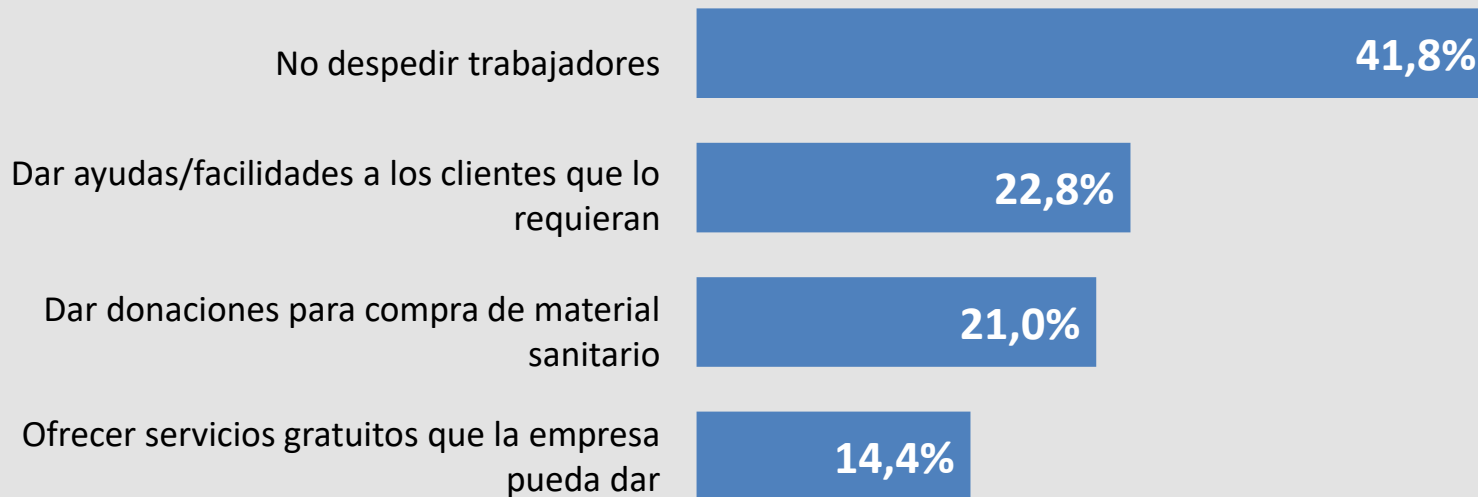
Aunque entendemos que la estrategia de respuesta corporativa ante la crisis se desarrollará en muchos frentes, señale las dos líneas de acción que, a su juicio, pueden ser más importantes



## RESPUESTA EN EL ÁMBITO DE LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

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

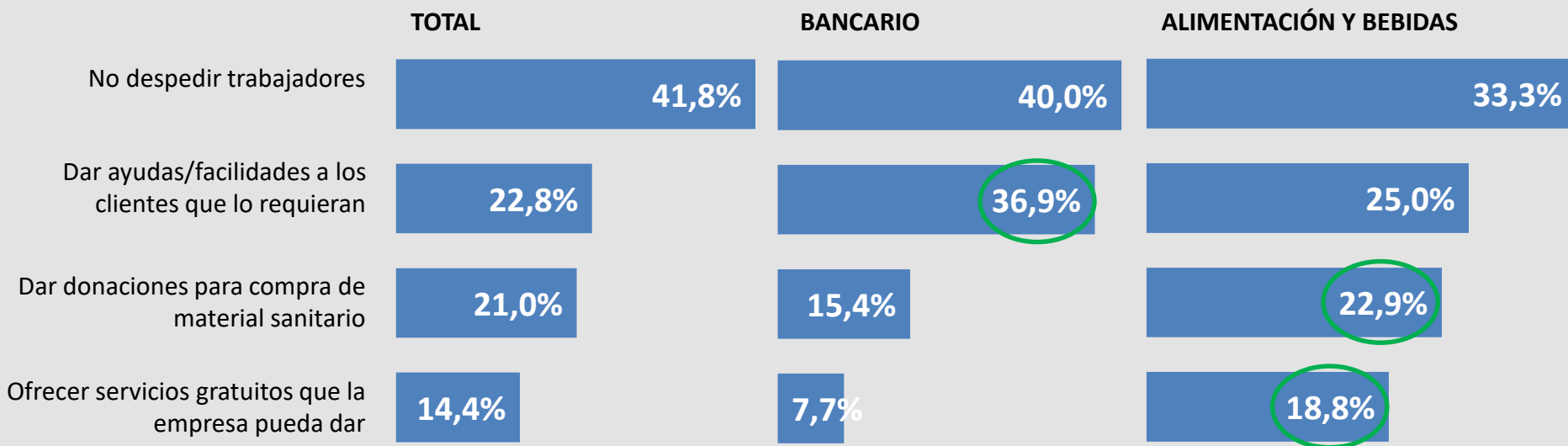
¿Cuáles de las siguientes acciones le parecen más eficaces desde una óptica de responsabilidad empresarial?



# RESPUESTA EN EL ÁMBITO DE LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL: 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.

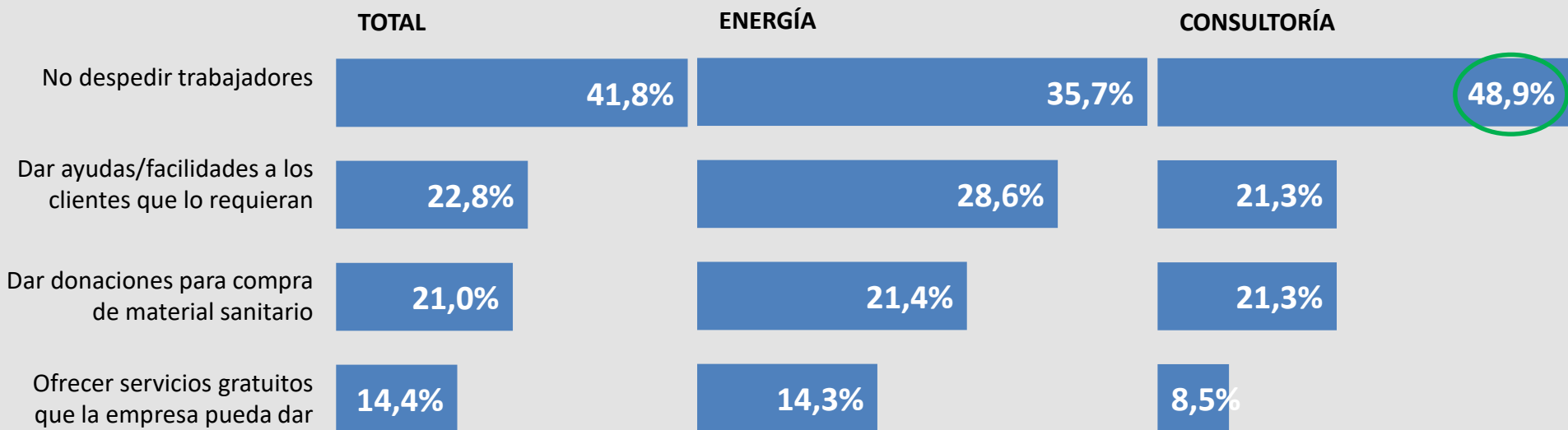
Aunque entendemos que la estrategia de respuesta corporativa ante la crisis se desarrollará en muchos frentes, señale las dos líneas de acción que, a su juicio, pueden ser más importantes



# RESPUESTA EN EL ÁMBITO DE LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL: 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



merco

víaciencia  
CRECIMIENTO E INNOVACIÓN



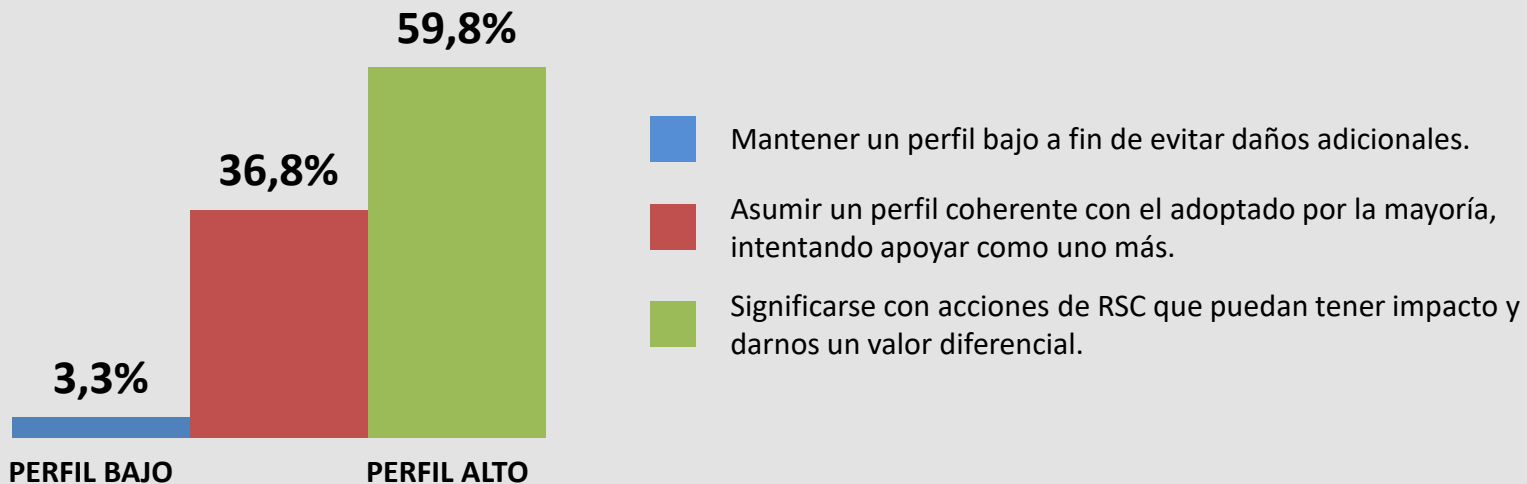
# COMUNICACIÓN



# 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?

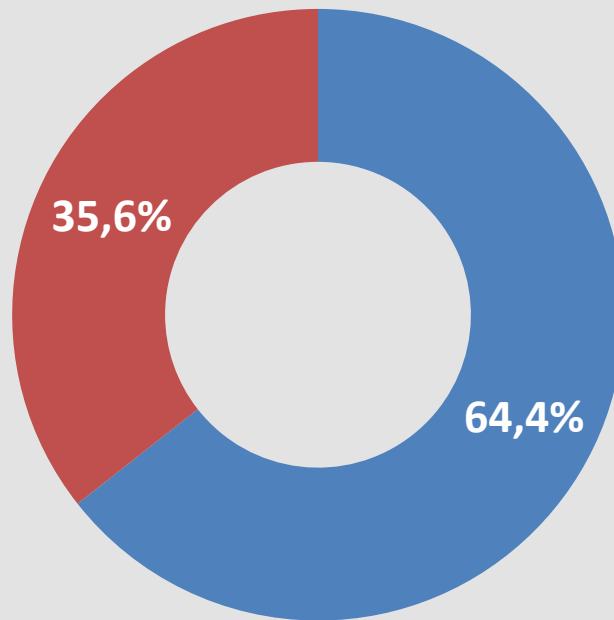


## EL PAPEL DEL CEO EN LA COMUNICACIÓN

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

víaciencia  
CRECIMIENTO E INNOVACIÓN



¡CONVERSEMOS!



[www.viaciencia.com](http://www.viaciencia.com)



Av. Kennedy 4700,  
Of. 801, Vitacura



[contactochile@viaciencia.com](mailto:contactochile@viaciencia.com)



+562 2702 5464