

# El movimiento de Amazon post-pandemia que tu marca debería replicar

Por [Fernanda Gonzalez](#)

Retener a los empleados de valor se ha convertido en todo un reto titánico para las marcas en medio de la pandemia. Ya sea por la necesidad de recortar a las plantillas laborales o bien por la incapacidad de entregar garantías, el empleo ha estado en riesgo y Amazon lo sabe.

Mirar las cifras que giran alrededor de la pérdida de empleo a nivel mundial permite dar contexto a este fenómeno.

## Empleos perdidos que no volverán

Un reciente reporte firmado por [Fitch Ratings](#), indica que como consecuencia de las restricciones implementadas para detener el avance de la pandemia, la actividad económica mundial sufrirá una contracción de **1.9 por ciento** durante este año, a lo que se sumara la caída del PIB a razón de **20 por ciento** cada semana en las naciones que se han visto obligadas a hacer cuarentena.

De esta manera, se estima que “un choque de esta magnitud tendrá un impacto enorme en el desempleo y muchos modelos económicos sugieren un declive de casi **0,3 por ciento** de los empleos por cada **1 por ciento** de producción que pierde una economía”, destaca el informe.

Con esto en mente, el escenario pinta para que el mundo alcance niveles de desocupación máximos e históricos, con perdió que se calculan hasta en 15 por ciento de la fuerza laboral en comparación con lo registrado durante el cuarto trimestre de 2019.

En que [caso particular del mercado mexicano](#), estimaciones entregadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) calculan que **12 millones de mexicanos** se habrían quedado sin empleo tan sólo durante abril pasado.

De manera puntual se estima que la Tasa de Participación Económica en abril de fue del 47.5 por ciento respecto a la población de 15 años y más, cifra menor en 12.3 por ciento a la reportada en marzo pasado, con lo que se pasó de 57 millones de personas activas económicamente a 45 millones, una diferencia se 12 millones.

Con esto, la Población No Económicamente Activa (PNEA), se incrementó de 38 millones a 50 millones de personas, mientras que la subocupación se levó el 16.3 por ciento para llegar a 5.9 millones de personas, en comparación con mayo pasado.

## Los efectos

Si bien para el primer y más duro impacto que dejaran estos números se vivirá desde la óptica del consumidor final, lo cierto es que para las empresas las cosas también serán complejas.

Por un lado, este es el primer indicador de lo complicado que será reactivar la cadena de valor. Con consumidores sin empleo, no habría ingresos para reactivar el consumo interno.

Por otro lado, muchos de estos despidos y pérdidas de puestos laborales han sido obligados, con lo que para mantenerse a flote diversas empresas han visto reducidas sus plantillas labores tanto en cantidad con en términos de talento, pero con la necesidad de alcanzar los mismos, y en algunos casos, objetivos más altos.

Con esto en mente, para las empresas la primera gran preocupación quizás no estará en simplemente reabrir las plazas de trabajo que se perdieron, sino en fidelizar a aquellas que se mantuvieron operando en medio de la crisis y que se quedarán en esta etapa de recuperación. La razón no es otra más que la de mejorar los niveles de productividad.

## Más fieles, más productivos

En ese sentido, son muchos los estudios que hablan sobre los beneficios que tenía convertir a la plantilla de colaboradores en brand advocates, para garantizar la entrega de un servicio y atención al cliente ideal que construya marca alrededor de cierta oferta comercial, con la fortaleza necesaria para crecer tanto en alcance como en relevancia entre los públicos de interés.

Según los resultados de un reciente estudio elaborado por [The Hinge Research Institute](#), el 79 por ciento de las empresas que apuestan por esta práctica aseguran que la visibilidad de sus marcas aumenta de manera considerable, situación que se repite en el **65 por ciento** de los casos cuando se toman en cuenta el incremento del tráfico web, el recuerdo de marca y el engagement hacia la misma.

Estas conclusiones son similares a los hallazgos de una medición realizada por Gallup, las cuales indican que la generación de compromiso laboral contribuye significativamente a disminuir hasta en un **41 por ciento** los errores de calidad, en 48 por ciento los incidentes laborales, en un **65 por ciento** la rotación en empresas de baja rotación, 25 por ciento en aquellas de alta rotación y además logra reducir el ausentismo en hasta un 37 por ciento.

### **La apuesta de Amazon**

Amazon sabe que para capitalizar las oportunidades que traerá la era post-coronavirus, el trabajo de los empleados será crucial, con lo que ha decidido destinar cerca de **500 millones 691 mil 750 dólares** para reconocer a aquellos colaboradores que trabajaron en medio de la emergencia sanitaria para mantener la correcta operación de la empresa.

De manera puntual, Amazon ha decidido compensar a sus empleados con un pago extra por el esfuerzo que han dado a lo largo de la emergencia sanitaria, esto adicional a los **2.25 dólares extras** por hora que cobraron durante tres meses.

Amazon comunicó esta medida el día de ayer a todos sus empleados que trabajaron para la firma del 1 al 30 de junio y que estuvieran en puestos de “primera línea”.

De esta manera, aquellos empleados con jornada completa que operaran en los supermercados Whole Foods así como a los conductores de los distintos socios de servicio de entrega con los que trabaja la compañía recibirán un pago extra de 500 dólares, mientras que para los colaboradores con tiempo parcial la cifra se reducirá a la mitad.

De la misma manera, Amazon confirmó que los responsables de primera línea y Whole Foods recibirán una compensación de mil dólares, los socios de servicio de entrega se beneficiarán con 3 mil dólares, mientras que los conductores de Amazon Flex que haya trabajado más de 10 horas en junio recibirán 150 dólares.

Este movimiento, permite a la empresa avanzar un paso más en la fidelización de sus empleados, asunto que como se mencionó en líneas pasadas es fundamental para ejecutar la operación con excelencia, aspecto que determinará a los ganadores de los perdedores en la era post-coronavirus