

• Profesora de tiempo completo en el Departamento de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad de las Américas Puebla.

• Doctorado en Estudios Globales por parte de la Universidad de Sophia en Tokio.

• Maestría en Negocios Internacionales y Estudios de Desarrollo por Sophia University, Tokio, Japón.

• Maestría en Desarrollo con especialidad en Finanzas Internacionales por Graduate Institute, Ginebra Suiza (IHEID).

• Maestría en Marketing y Negocios Internacionales UDLAP.

ABRIR O MORIR.

El rol del capital social bajo el contexto de la pandemia

En diciembre del año 2019, leíamos sobre un nuevo virus que emergía en Wuhan, un área lejana a nuestro país. En enero de 2020, los noticieros alertaban sobre la propagación del COVID-19 no solamente en Asia sino también Europa y prontamente en América. Fue en marzo de 2020, cuando México reportó sus primeros casos; varios empresarios señalaban con optimismo que las medidas de cuarentena servirían como vacaciones adelantadas, no mayores a un mes, para mayo ya estaríamos de regreso operando como siempre lo veníamos haciendo. Ha pasado más de un año desde aquellos comentarios, con más de 200,000 muertes y dos millones de infectados, varios estados del país han implementado restricciones a las actividades no esenciales y operación limitada a las actividades consideradas como esenciales.

Bajo el lema «abrir o morir», varios sectores levantan la voz y cuestionan el término «esencial». No solamente se encuentran los restaurantes y pequeños comercios, también las industrias del vestido, textil, calzado, juguetero, que se han visto seriamente afectadas y limitadas. Cuestionando la esencialidad de las actividades, empresarios de todos tamaños reclaman que en la sobrevivencia de las empresas se encuentra la esencialidad y, usando su capital social, buscaron la expansión del movimiento con amigos, conocidos, empleados y afiliados para poder ser así escuchados. Los creadores del movimiento han logrado que los negocios pongan mantas con el lema «abrir o morir», y que con silbatos su voz se vuelva una sola. Sin lugar a dudas nos encontramos en un contexto de decisiones difíciles; si abrimos, sobrevivimos, pero corremos el riesgo de contagiarnos y contagiar, subsecuentemente la pérdida de familiares cercanos se hace latente, comprometiendo la vida del negocio con la pérdida de vidas. En este sentido, la reputación del negocio como una empresa responsable con la sociedad y sus empleados, equilibran-



do la supervivencia con la operación del negocio, es, sin duda alguna, el reto más grande para todos.

Es en este contexto donde varios líderes comenzaron a implementar medidas restrictivas para tratar de afectar a los menos empleados posibles: adelantando vacaciones y jubilaciones, creando horarios escalonados, modificando líneas de producción y, en muchos de los casos, implementando modalidades de trabajo poco exploradas como el *home office*. La comunicación, confianza, reinversión e innovación se presentan como las herramientas básicas del líder empresarial para poder mantener la salud organizacional de su empresa. El empresario comienza a desarrollar nuevas habilidades de liderazgo para no sólo generar nuevos objetivos, sino mantener el ánimo y compromiso de clientes y empleados, enfocándose a que ambos se sientan seguros, productivos, con confianza y empoderamiento. En temas de innovación encontramos autocine- mas, comida de entrega dentro del

automóvil, alianzas con servicios de entregas, fortalecimiento de *e-commerce* y *marketing* digital; éstas son algunas de las medidas básicas de la reinversión. Todo lo anterior no sería posible sin el uso práctico y real del capital social que Pierre Bourdieu señalaba hace ya varios años. El capital social es sin duda el mecanismo de supervivencia de los negocios ante la pandemia; las redes sociales (no necesariamente sólo digitales) han permitido que varios negocios sigan en su lucha encontrando clientes y socios en amigos, conocidos y recomendados. El sentimiento de solidaridad, reciprocidad y «marketing boca en boca» ha mostrado su eficiencia en este contexto. El capital social no sólo genera clientes sino también apoya con la creación de redes y alianzas estratégicas para aminorar los costos, basados en intercambios. A nivel externo, estos intercambios y redes también significan conservar una buena reputación frente a socios, clientes y proveedores. **C**

A UN AÑO



MÁS DE 200,000 MUERTES



MÁS DE DOS MILLONES DE INFECTADOS

ESTADOS DEL PAÍS HAN IMPLEMENTADO RESTRICCIONES A LAS ACTIVIDADES NO ESENCIALES

2021

5