

Donaciones de empresas: Tres criterios para trascender más allá de los montos

Si bien hay información en los medios de comunicación sobre los aportes y responsabilidad social de las empresas, no generan tanta interacción entre la opinión pública.



(Carlos Gil Madrigal).

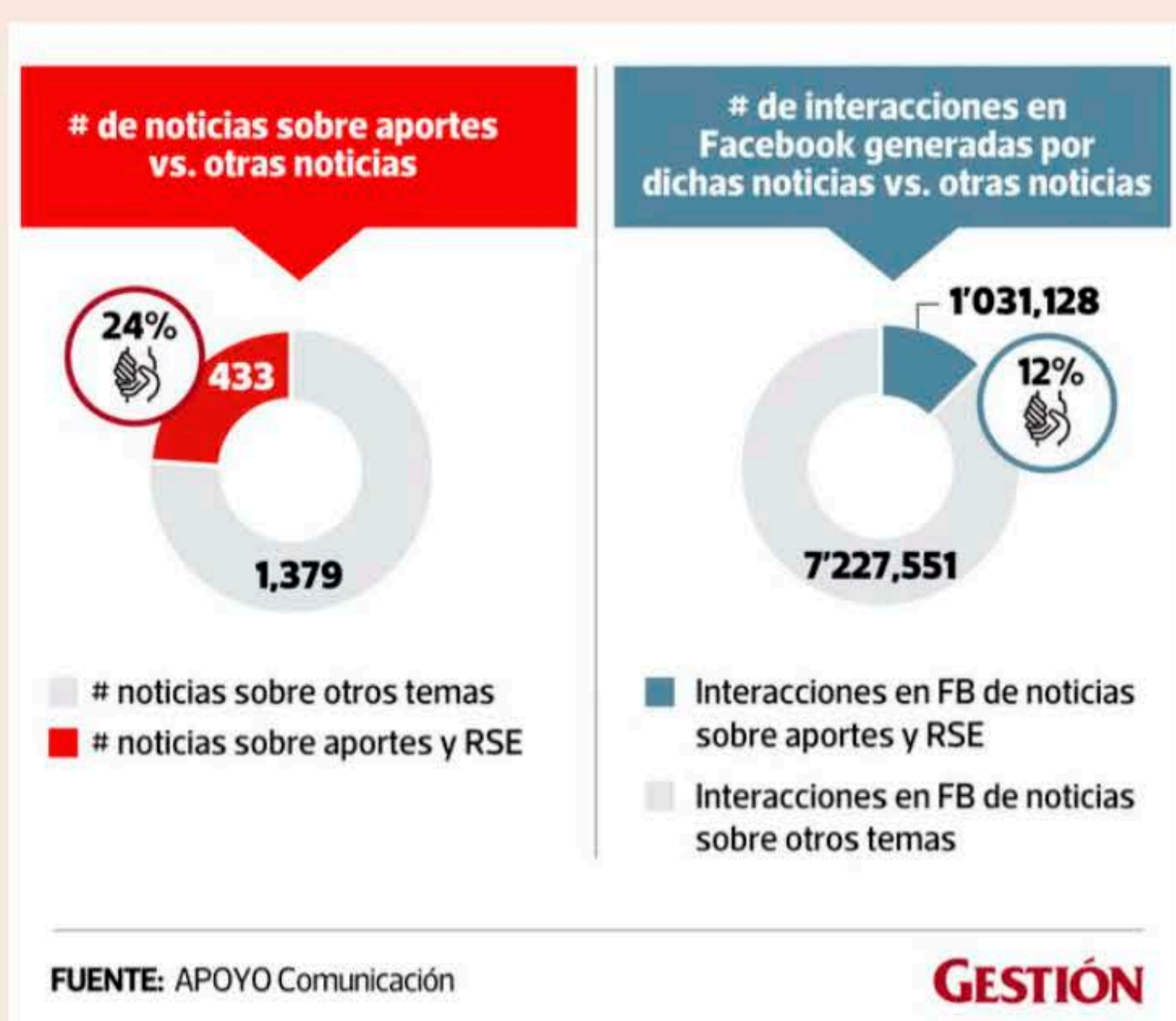
Whitney Miñán

whitney.minan@diariogestion.com.pe

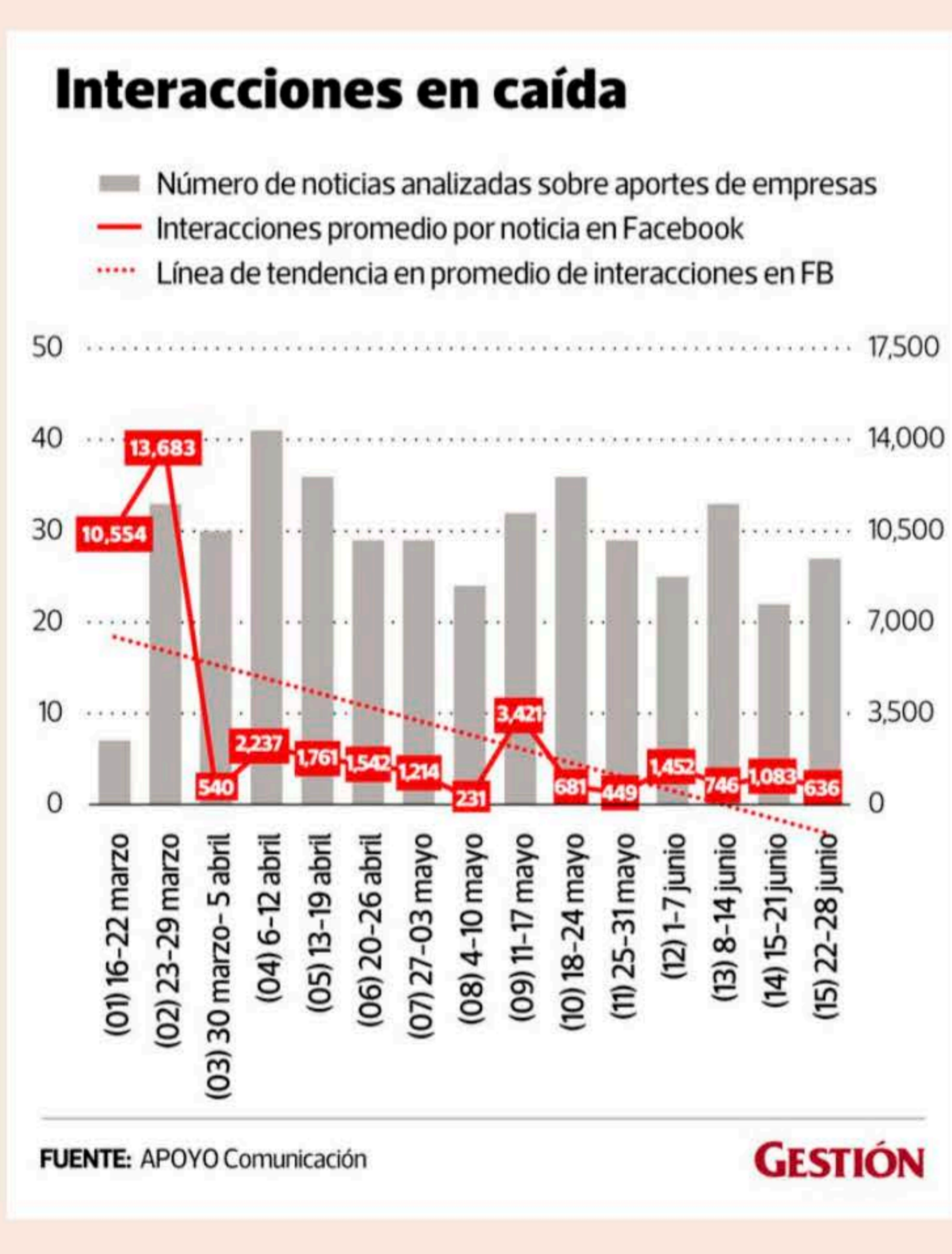
Actualizado el 07/07/2020 a las 05:59

Con el impacto del Covid-19 y el aislamiento social obligatorio en el país, el sector empresarial ha realizado algunos aportes o acciones de responsabilidad social (RSE). Sin embargo, en un reciente estudio realizado en mayo se reveló que **solo el 25% de las personas tenía una opinión favorable sobre la actuación que ha tenido el sector empresarial durante la pandemia.**

¿A qué responde ello? Según un análisis de Apoyo Comunicación: “¿Qué tanta atención despertaron las noticias sobre aportes empresariales durante las 15 semanas de cuarentena en Perú?”, si bien hay información en los medios de comunicación sobre este tema, no generan tanta interacción entre la opinión pública.



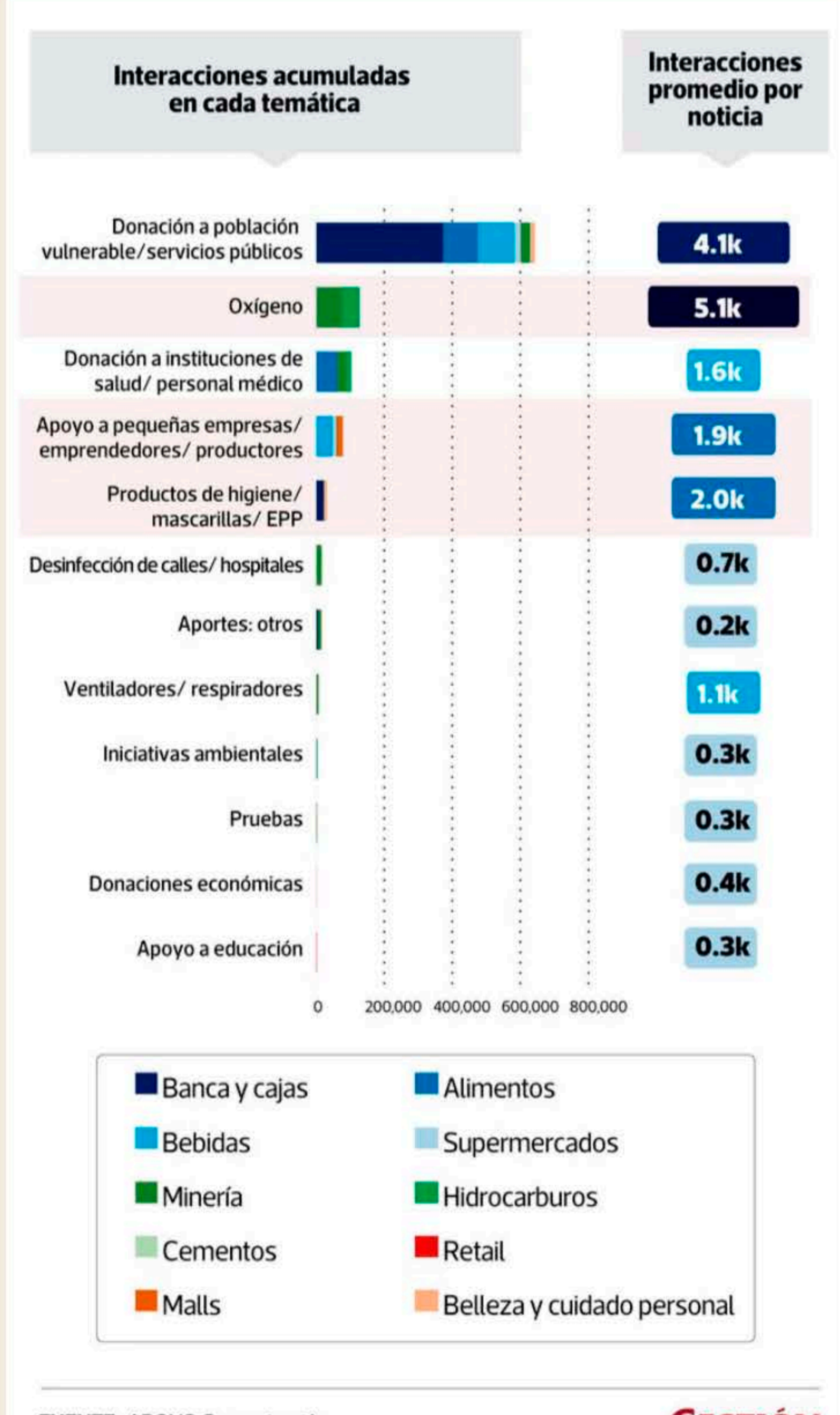
Aunque el número de noticias sobre aportes se mantiene en el tiempo, estas cada vez generan menor interés entre las personas (lo que se refleja en el menor promedio de interacción de cada noticia en Facebook).



En este contexto, María Katia Filomeno, vicepresidente de Innovación y Estrategia en Apoyo Comunicación, señaló que las empresas deben enfocar la información que buscan comunicar en qué se logra con los aportes, tales como donaciones y otras, y no tanto en los montos.

“En general, es natural que el interés en una temática caiga con el tiempo, pero creo que las empresas deben concentrarse en identificar las historias detrás de las donaciones, de los aportes, ir más allá del tamaño de la donación. Que se logre visibilizar el impacto real en la población beneficiada y las historias detrás, qué se está logrando, más allá de cuánto se está donando”, remarcó.

Filomeno señaló que del análisis se desprende que hay dos factores que hay influido en la interacción de las noticias de los aportes empresariales. Uno está vinculado a la visibilidad de la empresa porque, en algunos casos, tiene más contacto con la opinión pública; pero además se evalúa si la noticia está relacionada a una necesidad “de coyuntura”.



Entonces, ¿qué criterios pueden seguir las empresas para dar a conocer su mensaje?

1. Está relacionado a la gestión integral de toda la reputación. “Evidentemente una empresa que no recibe cuestionamientos va a tener una mayor apertura de la población cuando hace un aporte. Es decir, una noticia de aporte no debe leerse de manera independiente, sino que es una de todas las noticias de la empresa”, indicó.

2. Se debe identificar la real necesidad: “Generar un aporte que responda a una necesidad concreta, visible”, remarcó. Sumado a que la empresa debe entablar una comunicación a través de varios puntos de contacto.

3. Y, debe ser y se debe percibir como un aporte genuino, un interés de ayudar y no un aprovechamiento de la coyuntura.

“Hay cosas que hacer que son más visibles y otras que son más de gestión. Un tema importante es que la colocación de las noticias, la transmisión de la información a los periodistas; que se exprese lo que quería con esa donación, no que sea una empresa más que se pone en las noticias. Que se vea como parte de una estrategia integral. En la medida que esto no se vea como aislado, va a ser más potente. Las empresas podrían tener mensajes más permanentes y construyan sobre los otros”, puntualizó.

-Noticias de aportes VS las noticias negativas-

Filomeno explicó que hay una buena recepción de las noticias sobre aportes de las empresas. Sin embargo, si se comparan con las noticias “negativas”, las primeras tienen menos interacción.

“Hay un reto por parte de las empresas para generar mayor cercanía y contacto para que estas noticias sean más importantes para la población. Si vemos que hay más noticias por aportes, sobre todo por la coyuntura, sin embargo la receptividad empieza a caer. Si hay un reto para comunicar”, finalizó.