

¿CUÁLES SON LAS ACCIONES EFECTIVAS DE LAS EMPRESAS EN LA PANDEMIA?

2 de julio de 2020

En mi último artículo “COVID-19: El momento de construir una reputación positiva” describí varias de las acciones que las empresas han llevado a cabo para combatir la pandemia, y concluí que mediante estas acciones las compañías muestran su lado humano, por lo que la comunicación de éstas se vuelve fundamental.

Además, mencioné que dista todavía para que la pandemia y sus efectos terminen, por lo que las personas seguirán esperando acciones por parte de las organizaciones sin importar su tamaño, ni sector, pero ¿cómo hacerlo de manera efectiva?

En este mismo tenor del análisis de las acciones de empresas se pueden encontrar varios factores para poder sobresalir, que explicaré a continuación.

Las acciones ligadas al propósito

Las empresas por su naturaleza surgen para cubrir una necesidad de la sociedad, por lo que tienen un valor para la misma, que a veces se tiene muy claro y en otras ocasiones es necesario definirlo con precisión para conectar de mejor manera con la comunidad.

Con un propósito claro, es recomendable que cualquier acción de responsabilidad social esté ligada a este objetivo de la empresa, empezando de manera interna con sus procesos y personas, y de manera externa impulsando a la sociedad. Esto ayudará en varios sentidos, primero esa congruencia generará credibilidad, la gente no lo considerará como una acción oportunista, sino como parte de lo que es la marca, y segundo se generará recordación de la organización.

Para ilustrarlo de mejor manera, si tomamos como ejemplo una empresa que provee alimentos a la sociedad, lo que se esperará es que esta compañía aporte a la comunidad algún insumo o servicio relacionado con su sector, por ejemplo, ayudando en bancos de alimentos.

Muchas marcas escogen causas, que aunque sin duda aportan, no están conectadas con su quehacer diario, y entonces se vuelvan una más entre tantas, por no tener una conexión.

La relevancia para la comunidad

Así como en el propósito de la empresa está el cubrir una necesidad de la sociedad, para la elección de las causas de responsabilidad social, se debe tomar en cuenta precisamente qué es lo más relevante para la comunidad.

La organización debe analizar y escuchar activamente cuál es el impacto tanto positivo como negativo que ha tenido en las comunidades donde tiene presencia, qué es lo que hoy está

haciendo en favor de ésta que esté ligado a su negocio y qué sería necesario cambiar para tener mayor impacto, para así finalmente determinar la mejor acción.

La comunidad esperará acciones que le impacten y beneficien directamente, y sin duda estará mucho más agradecida cuando esto suceda.

Congruencia adentro y afuera

Hoy muchas encuestas están midiendo qué marcas son las más solidarias de acuerdo con la percepción de las personas, además de las acciones que éstas hacen hacia afuera, miden la percepción de los propios empleados. En este sentido, en cuanto a acciones de responsabilidad social, no se debe mirar sólo externamente, sino también hacia adentro.

En primer lugar, se deberá tomar en cuenta a los colaboradores, desde proveerlos de un trabajo seguro, que hoy con la pandemia adquiere mayor importancia –porque las compañías que no cumplan, sin duda han sido y seguirán siendo expuestas–, hasta realizar programas para su bienestar económico y social. Si los colaboradores están satisfechos en la empresa, serán los primeros que hablen bien de la organización, caso contrario, serán aquellos que filtren los temas sensibles de la compañía.

En segundo lugar, las empresas deberán observar sus procesos para aprovechar de mejor manera los recursos ambientales, desde sus insumos, hasta la transformación y distribución. Pero no sólo eso, sino también el cómo pueden apoyar a los actores dentro de su cadena de valor, por ejemplo, sus proveedores, para que también cumplan con medidas ambientales, pero además los apoyen para poder crecer en conjunto.

Un mensaje central para construir una reputación positiva

Sin duda, las acciones de responsabilidad social funcionan de mejor manera cuando logran trascender a esta “etiqueta” y se entienden como una acción más por parte de una empresa que, con su quehacer diario, aporta valor a la sociedad en todos los frentes.

Al cumplir con estas características, se podrá desarrollar y difundir un mensaje central de comunicación mucho más fuerte puesto que proviene del ADN de la empresa: su propósito, y se podrá armar una estrategia de comunicación sólida que se convierta en una aliada para construir una reputación positiva con todas las audiencias, que a su vez permita seguir satisfaciendo las necesidades de las personas y construyendo en conjunto una sociedad mejor.

CLAUDIA PAZ

CONSULTORA SENIOR



Claudia Paz es Licenciada en Comunicación y Maestra en Administración por la Universidad Iberoamericana. Es experta en comunicación corporativa, planeación estratégica, relación con medios, manejo y habilitación de crisis mediáticas así como análisis de percepción pública de proyectos. También da clases en la Licenciatura de Comunicación de la Universidad Panamericana.