

GERENCIA

Los nuevos *drivers* de la comunicación interna

La necesidad de impregnar entre sus trabajadores conceptos clave de sostenibilidad e innovación empuja a las empresas a reforzar su comunicación interna.

La transformación desencadenada por la pandemia del Covid-19 en los esquemas de comunicación interna de las empresas encuentra, hoy, en la sostenibilidad y la innovación nuevos catalizadores del cambio.

Si antes estuvieron obligadas a abrir canales que aseguren una escucha activa para mantener cercanía con sus trabajadores en una situación crítica, ahora la necesidad pasa por impregnar conceptos clave sobre las iniciativas de sostenibilidad e innovación en la cultura de la organización. “Hoy, esa necesidad se sostiene y no creo que vaya a bajar. Las empresas han ganado conciencia sobre mantener vinculados a los colaboradores”, resalta Silvia Carrillo, CEO de Eco Consultores.

Las fórmulas para lograrlo son, por ahora, disímiles. “El gran problema de la comunicación es que existe la ilusión de que se ha dado, pero no necesariamente llega a los colaboradores”, advierte Orlando Borjas, *chair* de Vistage Perú. Y el principal desafío radica en lograr que la comunicación conecte y genere respuesta en la fuerza laboral.

El refuerzo de los espacios de comunicación y el involucramiento de los líderes resulta fundamental

para cubrir estas necesidades. Por ejemplo, a través de presentaciones de resultados entre líderes y colaboradores.

En las empresas de Ferreycorp, tras la pandemia decidieron mantener sus reuniones bimensuales y, además, los desayunos del CEO con representantes de algunas áreas. “Las empresas están transitando hacia entender el rol de la comunicación interna, que pasa a convertirse en un facilitador de diálogo”, señala su gerente de Bienestar, Cultura y Comunicación Interna, Rocío Arbulú.

En Aje, los organismos del más alto nivel también adoptaron un rol más activo en la comunicación interna, que se mantiene

hasta hoy. Uno de sus pilares es la innovación. “Hay un trabajo constante en comunicación interna con las vicepresidencias y el directorio, dada la imagen que se ha ganado para aportar a los proyectos de cambio”, afirma su gerente global de

“Las empresas están transitando hacia entender el rol de la comunicación interna como facilitador del diálogo”

Talento Humano, José Carlos Ascarza.

En otros casos, la solución se relaciona con el rol que desempeñan las áreas de comunicación interna dentro de la propia estructura de la empresa para lograr sus objetivos de innovación o sostenibilidad. Por ejemplo, que tenga una gerencia propia o vincularla a las áreas de cultura y bienestar. En Promart, el área está dentro de la Gerencia de Gestión, Desarrollo Humano y Sostenibilidad, según cuenta su líder, Cecilia Carpio. Mientras que, en casos como el del BCP, el área puede funcionar como una consultora interna que capacita a las demás y a los líderes. Dicha entidad tiene su área de comunicación interna vinculada a la Gerencia General Adjunta de Transformación e Innovación.

En este esfuerzo de comunicación, las plataformas digitales constituyen hoy un importante vehículo. Estas tienen bastante peso, por ejemplo, en Claro Perú, que tiene su propia red social corporativa. Ricardo Gonzalez, gerente de comunicación Interna de la compañía, precisa que los usuarios activos llegan al 80%. (HY)

