



COMUNICACIÓN INTERNA

El rol estratégico de la comunicación interna

La comunicación interna corporativa asume un rol más estratégico y se enfoca en acciones vinculadas al negocio de las empresas.

La comunicación interna en las grandes empresas adquiere un rol más estratégico en la segunda mitad del año, y se enfoca en la continuidad del negocio, con medidas que amplían la capacidad de escucha de los líderes y agilizan las interacciones al interior de cada organización.

La crisis generada por la pandemia ha fortalecido el rol de la comunicación interna en las empresas, lo cual se traduce en mejores sinergias con las decisiones de la plana gerencial y en una mayor prevención de conflictos internos. “Participamos desde el primer momento en las reuniones con el equipo directivo para afrontar la crisis. Esta agilidad es importante para adaptar la organización a las decisiones que se toman”, dice Marco Estacio, jefe del área de comunicaciones de Arca Continental Lindley, que cuenta

con 4.500 trabajadores a nivel nacional. “El rol de esta área ahora también está orientado a identificar las posibles crisis reputacionales por el lado de los colaboradores”, agrega Milagros Avendaño, gerenta general de Apoyo Comunicación. En un reciente estudio, Apoyo ha identificado que el activismo negativo —quejas sobre la empresa— en las redes sociales por parte de los colaboradores ha aumentado de 8% a 15% durante la pandemia.

**“El objetivo ya no es la adhesión, sino mantener la conexión”
- Rossina Castagnola**

Luego de un enfoque casi exclusivo en salud y bienestar, hoy se incluyen nuevas acciones alineadas a las estrategias del negocio. “Tenemos vigente una campaña [de capacitaciones internas] para motivar la venta de determinados activos. En un primer momento no era prioritario, porque las agencias estaban enfocadas en pagar los bonos”, señala Mirna Sánchez, gerenta de comunicaciones internas del BCP.

Algunas empresas también se apoyan en las diferentes comunidades construidas por sus colaboradores para amplificar la capacidad de escucha de los líderes. Por ejemplo, Sodimac trabaja con grupos de mujeres, madres, personas con discapacidad y jóvenes. “El objetivo ya no es la adhesión, sino mantener la conexión, que las personas se sientan participes”, asegura Rossina Castagnola, gerenta de personas & sostenibilidad de Sodimac Perú.

Las redes de comunicación corporativa, como Workplace, además de *podcasts* y *webinars*, han elevado el *engagement* entre líderes y trabajadores. “Gianfranco Ferrari, CEO del banco, antes tenía una exposición en vivo trimestral, y pasó a ser semanal, con un total de 11.000 vistas”, dice Sánchez, del BCP.

La comunicación interna también estará enfocada en agilizar las respuestas a las consultas al interior de la organización. “Tenemos un *bot* enfocado en responder dudas sobre el Covid-19, pero queremos que sea capaz de responder preguntas sobre beneficios laborales y trámites internos, que han sido muy demandados”, cuenta Castagnola, de Sodimac. (EP) ■