

COMUNICACIÓN INTERNA

Las reglas corporativas llegan a WhatsApp

El uso de esta app por parte de los trabajadores ha llevado a que las empresas impongan parámetros para controlar el flujo de información y su viabilidad como canal oficial.

El uso de WhatsApp es hoy tan popular en el ámbito corporativo que las empresas peruanas se han visto obligadas a establecer lineamientos para su uso. En sectores tan diversos como la tecnología, los servicios profesionales y el consumo masivo ya existen recomendaciones e incluso directrices específicas al respecto. El objetivo es el mismo: proteger tanto activos corporativos como datos personales de los trabajadores. Pero las estrategias son tan diversas como sus giros de negocio.

En las compañías transnacionales o tecnológicas, por ejemplo, existen estándares de ciberseguridad que impiden convertir a WhatsApp en un canal oficial de comunicación. Por eso, sólo reconocen una comunicación como oficial cuando se realiza a través de canales institucionales. Ese es el caso de Securitas, que sólo admite comunicaciones a través de las apps de Microsoft. “Buscamos tener canales de comunicación sólidos, serios y seguros. Pero somos conscientes de que la mayoría suele usar WhatsApp para una comunicación más rápida con sus equipos”, explica su gerente de Marketing y Comunicaciones, Jaime Alfaro. A pesar de no ser un canal oficial, WhatsApp se uti-

liza como una herramienta de coordinación ágil; por ejemplo, para dar avisos o alertar respecto a una emergencia. En estos casos, además, se envían recordatorios a través de la app, que invitan al colaborador a ver las últimas actualizaciones en los canales oficiales.

En el otro extremo, hay empresas que han institucionalizado WhatsApp como canal oficial interno, a través de grupos o listas de difusión. Estas permiten el envío de mensajes masivos a los empleados, quienes reciben la información en un chat privado al que pueden responder con dudas o comentarios.

Hay empresas que han institucionalizado WhatsApp como canal oficial interno

Confipetrol, proveedor de servicios de operación y mantenimiento para empresas de diversos rubros, es uno de esos casos. La compañía implementó un canal de difusión para acercarse a sus más de 3,000 colaboradores, quienes no se sentían informados. “Son [operarios] con problemas de conectividad y celulares con poca memoria, que utilizan WhatsApp a diario”, cuenta su jefa de Comunicación Interna, Clima y Cultura, Karla Padilla. Hoy, el canal tiene 91% de adhesión y la sensación de estar informado es de 87%.

Para la especialista en comunicación interna, María Cristina Ferradas, actualmente el uso de Whatsapp “genera vínculos cercanos con los trabajadores, dándoles un espacio de comunicación directa y rápida”. Sin embargo, en las empresas que lo adoptan resulta cada vez más relevante el establecer normas para regular la información compartida, el tono de la comunicación, el lenguaje y hasta los horarios permitidos para utilizar dicho canal.

Ello implica navegar los matices entre la comunicación personal y profesional. “La clave está en la educación y en la creación de una cultura organizacional que respete los tiempos y espacios personales de los colaboradores”, remarca la gerente corporativa de Gestión Humana de Industrias San Miguel (ISM), Midori Akamine. ISM utiliza grupos donde los colaboradores participan e interactúan. Y toda publicación oficial es validada por el equipo de Comunicación Interna, antes de difundirse. (MAB) ■

