

MINERÍA DEL FUTURO: ¿EL NUEVO ROL DEL COMUNICADOR?

La alta variedad de potencialidades que puede abarcar las comunicaciones, hace que las empresas tengan una oportunidad o talento humano valioso reflejado en el comunicador que muchas veces puede estar realizando otra función que limite sobresalir ese potencial. Es clave generar valor mediante la correcta e indispensable medición de todo lo que se realiza.

POR ALONSO ARIAS LOAYZA
aarias@stakeholders.com.pe

Cuando hablamos de una industria como la minería, es inevitable quizás pensar en todos los conflictos sociales más sonados a nivel nacional. El riesgo, la crisis y problemas sociales pueden presentarse a las diversas clases de organizaciones. Para que las corporaciones puedan salir airoso de estos sucesos, es importante la participación de actores capacitados cuyas potencialidades van a permitir tener una buena gestión de crisis o aún mejor, realizar medidas preventivas para evitar posibles futuros conflictos.

Dentro de los profesionales, están los comunicadores, cuya formación engloba una serie de competencias no solo en la gestión de crisis, sino la capacidad de tener una visión para prevenir futuros contextos críticos para la empresa.

El último actor: ¿el comunicador?

Manuel Santillán, catedrático de la Universidad de Lima, nos comentó que los conflictos sociales afectan definitivamente el entorno competitivo de las organizaciones, incluso directamente a su cadena de valor, ante ello, existe un hecho puntual, y es que las organizaciones definen una gestión estratégica de su responsabilidad social no considerando variables que pueden ocurrir a medio camino y tiene que ver también con la poca flexibilidad de la empresa para convertir sus acciones de RSE en una reactiva e inmediata acción que posibilite la mejora del entorno a



Sandra Carrillo
Gerente de Pacific Corporate
Sustainability

través de la inversión social, desde el cual todos terminan ganando fortaleciendo una relación sostenida a largo plazo y minimizando el posible impacto de estos conflictos.

Aquí sería interesante considerar a los comunicadores sociales y corporativos, cuyo conocimiento permitirá identificar esas variables que ayudará con la elaboración de un plan con valor compartido; sin embargo, no siempre es así.

Para Sandra Carrillo, gerente de Pacific Corporate Sustainability, catedrática e investigadora de la PUCP, sostiene que en el marco del conflicto social, la comunicación es lo último en lo que se piensa, porque existe una visión muy reactiva ante los conflictos, "en la que

el problema es igual a crisis y mientras no exista una paralización o violencia en el marco de mis actividades no voy a tomarle importancia", mencionó la especialista.

¿Con la comunicación es suficiente?

Dejar también todo en manos de las comunicaciones para la gestión o prevención de una crisis no es lo ideal, esta debe trabajar de manera compositiva con otros profesionales y actores claves para lograr acciones que promuevan la RSE y sostenibilidad de la empresa. Idea que concuerda Sandra Carrillo, quien además enfatiza en que es necesario abordar varios factores estructurales, que estarían impidiendo alcanzar el desarrollo local. "Al final, los conflictos en buena parte se dan por una insatisfacción de la gente al no ver mejoras en su calidad de vida, y esto no es necesariamente por un tema comunicacional sino por la ausencia de instituciones y falta de un plan de desarrollo local".

La especialista también agregó que por más que se realice una excelente estrategia de comunicación y seamos socialmente responsables, en la relación con cada grupo de interés, no va a ser suficiente para resolver los conflictos y tampoco para prevenirlos, es necesario ir mucho más allá.

Por su parte, Manuel Santillán, agrega que es importante sintonizar con todos los grupos de interés involucrados y hacer que el negocio marche acorde a

los intereses de la sociedad o comunidad donde interviene, pero visto también en un contexto donde el papel de los organismos públicos competentes se vea el compromiso con el bien común que es el desarrollo del país y la sostenibilidad. “La comunicación corporativa con enfoque en responsabilidad social debe mas bien saber prevenir los posibles conflictos sociales que se puedan dar”, concluye el catedrático de la Universidad de Lima.



Manuel Santillán

Docente y coordinador del área de Comunicación Corporativa de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Lima

¿Cuál es la fórmula?

Si bien decir que hay un solo camino para elaborar un plan de comunicación eficiente con las comunidades o grupos de interés, es algo poco acertado, ya que esta herramienta y su formulación son flexible y varía de acuerdo a cada contexto. Sin embargo, la gerente de Pacific Corporate Sustainability, catedrática e investigadora de la PUCP, nos da algunos alcances de cómo se podría comenzar a elaborar una estrategia comunicativa.

“Primero, es importante hacer un mapeo de los actores, y sobre todo no solamente la identificación básica de quienes son las autoridades, sino detectar quienes son los potenciales líderes formales, pueden ser personas con la posibilidad de ayudar en el consenso, pero también aquellos que podrían ser un riesgo en la medida que intenten polarizar, generar mitos e incertidumbres con los actores clave”, destacó Carrillo.

En ese sentido, la especialista indicó que, posterior a ello, crear algunos mensajes y sobre todo estrategias de relacionamiento con cada *stakeholder*, para poder mejorar el clima social que existe en el marco del sector minero, por ejemplo, y a partir de esta estrategia que básicamente permite crear objetivos e indicadores con cada uno de estos actores o grupos de interés.

Generando valor con indicadores

Todo proyecto de RSE y la búsqueda

de la sostenibilidad empresarial deben traer consigo el generar valor tanto para la empresa como para los *stakeholders*. Para Santillán, cada grupo de interés tiene una expectativa o necesita saber algo específico de la organización, “ahí recae la importancia de los tiempos, estilos y formatos de contenidos que vamos a dirigir a ellos. Pero también tiene que ver con saber escuchar”.

Una vez afirmado ello, el especialista hace hincapié en una herramienta importante y de impacto como el *storytelling* corporativo, que permite nutrir a un público de una fuerte cultura e identidad cuya misión es cumplir la promesa de Marca, hacerla transparente y cercana hacia el grupo de interés. “Marcas con propósito serán las que marquen la diferencia”, afirmó.

Mientras realizamos todo proyecto que genere valor, es importante identificar los indicadores. Continuando con el catedrático de la Universidad de Lima, sostiene que al tener claramente identificado a donde queremos llegar nos será posible ordenar la comunicación de tal manera que podamos tener indicadores, de impacto, de gestión, que nos muestren el progreso que vamos teniendo hacia esos objetivos.

“Lo importante es también ligar los objetivos de comunicación al modelo de negocio, aspecto que no siempre se suele considerar y que permite tangibilizar los resultados de comunicación”.

Comunicado

Como conclusiones finales, la gerente de Pacific Corporate Sustainability y especialista de la PUCP, Sandra Carrillo, nos afirma que hay mucho por hacer para que el comunicador se posicione en una labor estratégica, existe esa idea que el profesional en comunicaciones se encarga exclusivamente de la nota de prensa, registro de fotos u otra acción más ligado a lo técnico; sin embargo, esta carrera conlleva profesionales con la capacidad de crear vínculos en diferentes grupos “Esto puede ayudar a crear confianza a través de la información oportuna y estrategias de relacionamiento para mejorar el clima social”.

Por su parte, el catedrático de la Universidad de Lima, Manuel Santillán, afirmó que Las empresas van a necesitar más a la comunicación, no solo para comunicar sino para interpretar todo lo que fluye hacia a ella o sucede en su entorno. “No importa la denominación que pueda tener el encargado de las comunicaciones sino mas bien el rol que este ejerce y la importancia que su gestión pueda llegar a alcanzar. Para entornos como el de la minería, por ejemplo, se requiere de equipos multidisciplinares que puedan encontrar en la persona del comunicador aquel gestor y asesor que sepa articular la información a todo nivel, en todas las direcciones, con un enfoque estratégico y orientado a los resultados”, finalizó.

En síntesis, las comunicaciones dentro del plan de acción es una gran oportunidad con miras a una sostenibilidad empresarial cuyo impacto social será no solo perdurable, sino recordado en el tiempo.