



# Tenemos algo para decirte

**No deja de ser llamativa una paradoja presente en el mundo corporativo: mientras las campañas y publicaciones internas cosechan premios y reconocimientos, el *input* de los colaboradores señala que la comunicación no está dando respuestas ni a los objetivos del negocio ni a las necesidades de los colaboradores.**

## ¿El fin del marketing interno?

La naturaleza de la relación laboral es esencialmente diferente a la que se da con el consumidor. Entonces ¿podemos seguir tratando a los colaboradores como clientes internos, a los puestos de trabajos como productos, y a la organización como el mercado? A decir verdad nociones como “vender una iniciativa”, “movilizar o decirle a la tropa”, “bajar o cascadear información” fueron importadas del marketing y de la milicia y sugieren un tono jerárquico, directivo así como un estilo de liderazgo de “comando y control”. En esta era del 2.0 parece poco razonable tratar a la comunicación como una herramienta de control del diálogo, darles a todos el mismo libreto y sucumbir a la idea simplista de comunicación como mera transmisión y distribución de información.

## Los lugares para trabajar ya no son lo que eran

La economía global y la creciente interconexión derivada de los desarrollos tecnológicos han transformado el mundo laboral. El trabajo “de la cuna a la tumba” ha dado paso a otras formas de hacer carrera ya sea en varias empresas o ejerciendo varios trabajos en simultáneo. La relación empleado-empleador se va transformando día a día. En este contexto los líderes en todos los niveles juegan un papel clave en motivar, inspirar y ampliar los niveles de participación.

## El gran desafío sigue siendo explicar las realidades del negocio a un público crecientemente escéptico

- **El mundo de las redes sociales enriquece la cultura del diálogo y la escucha, pero conecta y desconecta a la vez, y pone en riesgo la reputación—** La empresa pierde el control de lo que se dice y lo que se publica.
- **Lo importante es mejorar el desempeño de las personas y movilizarlas en torno a objetivos comunes.** Es decir construir una comunidad con un sentido común sin perder de vista que las organizaciones no son democracias participativas. El nombre del juego es conectar los puntos entre la estrategia del negocio y cómo hacerla realidad.
- **Mientras, algunos líderes rehuyen a la idea de dedicar tiempo a clarificar sus decisiones y acciones en el frente interno, se escuchan voces más fuertes a favor de declarar al CEO, el *Chief Engagement Officer*. Es tiempo de reconocerlo, ya no hay lugar para medias tintas: Es necesario comprometer a los líderes en esa dirección.**

## CEO = Chief Engagement Officer

No sólo el CEO es el *Chief Engagement Officer*, sino cualquier persona que ejerza un rol de liderazgo en el trabajo.

[Usamos “engagement” en su idioma original porque aún no se ha encontrado un término que abarque la totalidad del concepto. Dos ideas que lo caracterizan son: (1) estado positivo relacionado con el trabajo que refleja energía, pasión, vigor y entusiasmo, y (2) disposición genuina a invertir esfuerzos orientados a lograr las metas organizacionales- Albrecht]

**BA ESTUDIO BARRESI & ASOCIADOS** Desde 1994 brindamos comunicación estratégica asesoramiento en planeamiento, ejecución y control de estrategias de comunicación orientadas al desarrollo de los negocios.

Nuestros tres ejes de trabajo son **Research & Auditorías** para medir la efectividad de la comunicación; **Liderazgo & Comunicación** para que quienes ocupan roles de conducción puedan liderar a partir de la comunicación; y **Producción de Contenidos Editoriales** dirigidos a segmentos diversos y en multiformatos.

En nuestro enfoque converge el pensamiento estratégico, la búsqueda de inteligencia y la creatividad. Buscamos mover la aguja a través de la comunicación consistente, persistente y diferenciadora. Todo esto para **generar una experiencia positiva en el trabajo donde las personas se sienten valoradas y pueden agregar valor.**

**Mariana Barresi**, es M.A. de Boston University y doctoranda de la Universidad Austral. Se dedica a la consultoría, la docencia y la investigación. Publica artículos y dicta conferencias en ámbitos empresariales y académicos.

Encontranos en:

+54 11 48 13-60 06 | Cel. 15 49 27-65 78 ✉ estudio@barresi.com.ar | contacto@barresi.com.ar