



Artículo publicado en *Diario Clarín* – 6 de abril de 2003.

Buenos Aires. Argentina.

Opinión

Marketing hacia adentro

“Ser y parecer, esa es la cuestión”, afirmaba la abuela Juana mientras cosía los recurrentes agujeros de mi guardapolvo. La frase volvió del pasado días atrás, después de analizar la consulta que realizamos en INSIDE a más de 50 profesionales de capacitación de 21 empresas líderes.

Las primeras respuestas eran poco alentadoras: “En general las organizaciones creen que capacitar a los empleados es un gasto que se puede recortar en tiempos de crisis”, repetían.

Pero lejos de desmotivarse, los profesionales también respondieron que las campañas de marketing interno son su principal arma para que la organización tenga, cada año, una mejor percepción de su gestión y de sus productos.

El 81% de los consultados afirmó que “el 2003 requerirá de campañas de comunicación interna mucho más agresivas que en años anteriores”.

Lo cierto es que en la actualidad las áreas de capacitación contratan empresa de comunicación interna, no sólo para mejorar la oferta de sus cursos de comunicación interpersonal, sino también para comunicar estratégicamente los servicios que brindan.

Esto es literal. Compiten permanentemente con proveedores externos en calidad y precio, y para esto se valen de estrategias internas que poco tienen que envidiarles a las mejores campañas publicitarias.

Por su parte, los resultados de la consulta fueron tan contundentes que, al publicarlos a la Red Latinoamericana de Comunicación Interna, decidimos programar para el próximo 11 de abril una Conferencia gratuita en la Universidad Austral, para ampliar detalles sobre las prácticas de mercado que estamos realizando en esta sentido.

Sin embargo, más allá de los modelos de comunicación de vanguardia, más allá de estrategias, especialistas y universidades, aparece como un tesoro la antigua frase de la abuela: “Además de serlo hay que parecerlo, Manuelito”.

Dicen los gurúes del management que, dependiendo de la situación, el mejor consultor puede encontrarse muy cerca de uno: en un compañero del club, en un amigo del barrio, en un hermano de sangre e inclusive en un hijo.

“La abuelita de Kundera y también la mía sabía”, afirma Joan Manuel Serrat en la canción.

Manuel Ignacio Tessi Parisi

Director del Centro de Comunicación Interna (1a) para América Latina (Xial)

Presidente de INSIDE, Consultora de Comunicación Interna Estratégica

Autor del Sistema 1A ® Trilogía metodológica de Comunicación Interna

Conferencista internacional y docente universitario en su especialidad
