

# Tres deseos para la Comunicación Interna. ¿El gerente general es un genio?

Manuel Tessi

La importancia de contar con una estrategia de comunicación integrada La capacitación de líderes y el rol de los indicadores dentro de las organizaciones.



Argentina

**Manuel Tessi**

Escritor, conferencista, académico y consultor especializado en Comunicación Interna. Autor del Sistema Comunicación 1A, metodología integrada de gestión, y del libro "Comunicación Interna en la Práctica". Fundador de INSIDE, consultora de Comunicación Interna. Presidente de SIC1A, consultoras de Comunicación 1A en México, Brasil, Chile y Perú. Director del Observatorio 1A y creador del Videoblog Tripaliare Project

Como si hubiera frotado la lámpara, ocurre el milagro. El gerente general toca la puerta del departamento de comunicaciones. Pide permiso, la saluda cálidamente, se sienta y le pide ayuda. Por su voz parece entre preocupado y feliz. Preocupado, porque necesita urgente una estrategia de comunicación de tres años, transversal a toda la compañía. Feliz, porque cuenta con ella, que -según le dice- es la mejor profesional de comunicación interna que podría tener la empresa. Cuando llega el café, el directivo acerca un poco más la silla y de manera confidente detalla los desafíos del caso. Antes de terminar le pregunta qué necesita para hacer una estrategia trienal de comunicación interna que acompañe ese proceso. Ella toma aire, se apoya en el respaldo de su sillón y, no sin displicencia, le dice que el caso no es fácil. Entonces el gerente la interrumpe y le dice que pida lo que quiera: presupuesto, equipo, tiempo... lo que quiera. En ese momento ella piensa: ¿el gerente general es un genio? Sonríe por la ocurrencia y comienza a pensar tres deseos. Lleva la vista hacia arriba, eleva el mentón y lo sostiene con su dedo índice. Pero

**Las áreas de comunicación interna que están a la vanguardia actúan de manera muy concreta. Cuentan con métricas sistemáticas, periódicas y comparativas, que otorgan indicadores específicos.**

pasan los minutos y no se le ocurre nada. Prueba mover de lado la silla giratoria como cuando está en brainstorming, pero no aparece ni una idea. Ni un deseo. Luego se da cuenta de que tampoco puede hablar. Abre la boca pero no le salen las palabras. Está entrando en pánico pero suena la alarma y todo termina. Son las 7:00 am y tiene que levantarse. Sí, el relato es un sueño, al menos la primera

parte (porque la última era una pesadilla). Menos mal que sonó el reloj. Ahora, en la ducha, piensa más tranquila: ¿Y si fuera verdad? ¿si algún día el gerente general viene a mi despacho y me pide algo así? ¿podría darle una respuesta integral y pedirle todos los recursos que necesito? Amaneció nublado y hace frío, así

**Ponen y elevan las estrategias integradas que tanto éxito logran hoy en el mercado. ¿Y qué es una estrategia de comunicación interna integrada? Aquella que concibe como emisores a todos los integrantes de la organización.**

que elije las botas altas, esas que le encantan. Mientras corrobora en el espejo lo bien que le quedan, descubre que son del mismo color de la lámpara. Un dorado apagado, discreto, muy sutil. Un cobre seductor, diría, de ese que dan ganas de sacarle lustre, acaso porque sugiere oro debajo. Otra vez sonrío por la ocurrencia pero ahora en voz alta, plenamente consciente de su comunicación intrapersonal, se dice : ¡El día que aparezca el genio tendré los tres deseos! Las áreas de comunicación interna que están a la vanguardia actúan de manera muy concreta. Cuentan con métricas sistemáticas, periódicas y comparativas, que otorgan indicadores específicos, más allá de los de clima. Miden todo lo que se escribe, se dice y se calla en la organización con índices metodológicos. Esa práctica genera un soporte profesional muy sólido ante la alta gerencia. No son las personas del área de comunicaciones sino los indicadores que esas personas recaban lo que convence a la dirección. Desde esa plataforma numérica proponen y elevan las estrategias integradas que tanto éxito logran hoy en el mercado. ¿Y qué es una estrategia de comunicación interna integrada? Aquella que concibe como emisores a todos los integrantes de la organización. Es

la metáfora del departamento de comunicación interna más grande del mundo: el que conforman todos los empleados, empezando por el gerente general. Por eso, otra práctica de vanguardia que nunca falta es la capacitación para líderes. La columna vertebral de su estrategia son los talleres de comunicación interna para roles de conducción. Directores, gerentes y jefes se entrenan para emitir de manera estratégica, pero antes de aprender a hablar bonito, aprenden a escuchar lo feíto. El diseño de estas capacitaciones se centra primero en la escucha, en particular de quejas, para luego lograr una emisión empática, natural y fluida.

El gerente general toca la puerta del departamento de comunicaciones. Ahora no es un sueño. Se repite la escena casi completa: está el café, la voz preocupada y feliz, el detalle

del caso y la necesidad de ayuda. Pero esta vez, cuando el directivo termina de hablar, ella no duda. Responde en voz alta lo que ha repetido varias veces en el espejo, mirando sus botas recién lustradas: haremos una estrategia integrada, monitoreada por métricas específicas y sostenida con capacitaciones a todos los roles de conducción. Es breve y precisa. Ahora es el gerente general el que se queda callado: lleva la vista hacia arriba, eleva el mentón, hace girar la silla y piensa: es una genia. **DIRCOM**

Diseño Lorena Yáñez Martini



Suscribase  
[www.revistadircom.com](http://www.revistadircom.com)  
[info@revistadircom.com.ar](mailto:info@revistadircom.com.ar)

**Toda la información  
sobre el mercado de la  
Comunicación Institucional  
en Revista DIRCOM**

