

# RedINSIDE

Publicación Digital de Comunicación Interna

## Red INSIDE N°10



### EDITORIAL

“Yo prefiero los cuentos a las novelas. En las novelas hay demasiados personajes, demasiadas puertas que se abren, que se cierran... si una idea es realmente buena, se puede expresar en pocas palabras.”

Nadie puede negar que Jorge Luis Borges era persuasivo con la palabra escrita. No se puede negar que su prosa era exquisita, sus ideas excelentes, y sus cuentos milagrosamente breves.

El maestro escribía con imágenes.

Siempre existieron y existirán escritores, periodistas y comunicadores, que manejarán muy bien el arte de la persuasión con la palabra escrita.

Una declamación de Romeo, rodilla en tierra y con la mano derecha en su corazón; Gregor Samsa convertido en cucaracha, patas para arriba en su cama; Raskolnikov, empapado en la transpiración de la fiebre, condenado a su propia cadena per-

petua; el cuadro y la “ventanita” de un personaje extraordinario de ordinario nombre: Juan Pablo Castel; el rostro satisfecho de Melito después de la sentencia del jurado ateniense y la sonrisa triste del sabio griego antes de beber la cicuta.

Son imágenes de “fotógrafos de la pluma”. Shakespeare, Kafka, Dostoievsky, Sábato, Platón, nos legaron su álbum a través de la palabra escrita. Imágenes que ya nunca se borrarán de nuestras cabezas... y que sin embargo nunca vimos.

La razón no es todo en comunicación. Cuando la ciencia le hace un lugarcito al arte, suceden milagros. Nada es absoluto, dijo el genio alemán. Que bien traducido continúa: Todo está relacionado.

Manuel Tessi  
Director

### PERSUASION EN COMUNICACION INTERNA ESCRITA

#### Herramientas de la Persuasión en la Comunicación Escrita

Existen innumerables palabras que son usadas a diario en la comunicación interna escrita que no transmiten imágenes. Tantas como las palabras visuales que son dejadas de lado.

En comunicación interna es común que se elijan palabras sólo por su carácter denotativo. Son palabras con menor riesgo de interpretación, y más “rápidas” de elegir, pero esto es inversamente proporcional al impacto y a la recordación que generan.

No es lo mismo un concepto que una idea. El concepto es más preciso, más antiguo, pero también es de otro, ajeno, y menos amigable. La idea genera mayor empatía, y aunque pueda ser más amplia, tiene algo propio, actual y transporta emociones, elemento vital para la persuasión.

La ventaja de la idea es que siempre contiene al concepto. En cambio al concepto, una vez escrito, ya no le cabe novedad.

En comunicación interna es fundamental tener

herramientas para hacer un mejor uso de la palabra escrita. Es clave incorporar distinciones que permitan conocer la diferencia entre el “qué decir” y el “cómo decir”. Estas herramientas permiten entrenarse y ponerse a prueba, si es que uno realmente quiere comunicar, persuadir y generar actitud con una nota, con un titular, con una carta, con un mail, e incluso con un post it.

La persuasión escrita es posible, en primera instancia, cuando se poseen herramientas y técnicas que permiten distinguir la denotación de la connotación, el concepto de la idea, el qué decir del cómo decirlo, lo racional de lo emocional, la enseñanza de la historia, la moraleja del proverbio, el mensaje de la rima. En segunda instancia, cuando se conjuga y genera una nueva visión con los mismos elementos. El comunicador toma su pluma y cual fotógrafo reproduce sus propias imágenes, sus propios cuadros, sus propios relatos, más allá de que los conceptos en los que se apoye sean como siempre han sido, ajenos.

## Qué Decir vs Cómo Decirlo

Estas dos preguntas son parte de la piedra fundamental de una comunicación interna efectiva. En el Modelo 3E representan dos de las tres preguntas claves del esquema (la primera es “qué hacer”). La diferencia entre ambas muchas veces es sutil, pero ignorarla suele ser el principal motivo de fracaso en la comunicación laboral cotidiana.

El qué decir es la Propuesta Única a Comunicar (P.U.C.), la frase conceptual que contiene la esencia de los mensajes. Es simplemente una parte de la arquitectura de la comunicación. Pero la totalidad es mucho más compleja.

El cómo decirlo contiene al qué decir, pero contempla las otras variables que sostienen a la arquitectura. Tiene en cuenta las formas, los medios, los tiempos, las jergas, los formatos (soportes), los contextos, los climas y todo lo que de una manera u otra afectará a los receptores.

El qué decir está más del lado del emisor. El cómo decirlo está más orientado al receptor.

## CURSO DE PERSUASION EN COMUNICACION ESCRITA

INSIDE está desarrollando un curso específico sobre las distintas formas de persuasión y creatividad que se utilizan en la comunicación interna escrita. El mismo contempla aplicaciones en los distintos vehículos de comunicación dentro de la organización.

### Persuasión aplicada en diferentes Vehículos

Carteleras  
Gestiones visuales y afiches  
Campañas integrales  
House Organs y Manuales  
Notas en Newsletters  
Titulares de tapas y contratapas  
Cartas y mensajes masivos  
Correos electrónicos  
y demás soportes



La comunicación escrita que se nutre con herramientas creativas y persuasivas es especialmente solicitada en estos momentos por compañías que se encuentran en contextos agravados por la crisis. El taller está dirigido a profesionales de la comunicación y la inscripción está sujeta a espacio. Informes en [redaccion@inside.com.ar](mailto:redaccion@inside.com.ar)

### REPORTAJE A CARLOS BACETTI

“La Comunicación Interna es el 80% del éxito de nuestra agencia”

Red INSIDE estuvo con Carlos Baccetti en la Fundación Agulla & Baccetti y mantuvo una interesante conversación sobre creatividad, publicidad y comunicación interna. Una charla imperdible para los amantes de la comunicación social. He aquí un extracto de lo conversado:

Carlos, ¿Cuáles son tus “Mecanismos para Crear”?  
Me nutro mucho del cine y de los libros.  
Aunque resulte gracioso veo cartoons, porque creo que la creatividad que hay en los dibujos animados es una creatividad sin límites. Se presentan cosas que ninguno de nosotros nos podríamos

imaginar.

Como mecanismos creativos no hay nada. Esto es lo angustiante de nuestro trabajo. Cada vez que se pone delante nuestro una hoja en blanco decís: ¡no se me va a ocurrir nada!

¿Qué es entonces la CREATIVIDAD para vos?

La creatividad tiene que ver con las SENSACIONES. Cuando las empresas creen que sus productos son más importantes que la gente, están destinados a fracasar en sus campañas de publicidad. Una agencia de publicidad no tiene que ser una agencia creativa únicamente. Tiene que ser una agencia sensorial y sobre todo poder y saber transmitir esas sensaciones en los productos publicitarios. Ahí se logra el éxito. Lo que le importa a la gente es la sensación de utilizar un producto "X". Lo que le importa es el beneficio. No funcionan las campañas que tienen como objetivos mostrar características y cualidades de los productos... hay que transmitir las sensaciones que dichos productos pueden causar en la gente.

¿Cómo ves a la creatividad de este lado del mundo?

Creo que los latinos somos hoy en día el pulmón de aire, el pulmón de oxígeno, para el resto del mundo. Creo que se está gestando una 'Creatividad Latina'. Pero hay un solo problema: tenemos el complejo de ser latinos. Hoy España, Italia, los ingleses, tienen la publicidad muy mal. Sólo EEUU y Brasil se rescatan.

¿Cómo es la comunicación interna dentro de tu agencia? ¿Qué nos podés decir sobre la "guerra" entre los departamentos de CUENTAS y CREATIVIDAD? ¿Qué hay de cierto en todo esto?

¡La guerra está tapada porque saben que no me gusta! (risas) Pero sí, trabajan muy unidos. De hecho le exigimos a Cuentas que participen más de los Brief, que hablen más con Marketing, que hablen más con los Creativos, que juzguen las estrategias... se busca también sinergia entre los departamentos.

¿Cómo hacés para que no haya "celos" entre los

departamentos o entre los empleados cuando se manejan Cuentas tan importantes?

Este es un tema que trabajo mucho. En toda la agencia hay una actitud de ayuda, mucha ayuda y colaboración. Si un equipo terminó de trabajar y sale a las 6 de la tarde, pero hay otro equipo que todavía le falta terminar, suelen preguntarse si necesitan ayuda. Todo esto a partir de la bajada de línea nuestra (desde la dirección): a partir de hablarles, de decirles que se tranquilicen, de darle importancia a los premios, de los viajes juntos, de las fiestas... ahora no se están haciendo muchas fiestas, pero antes no había motivos e igual se organizaba una fiesta de disfraces, o lo que fuera. A partir de ahí se fue formando un grupo. Mucho de la magia de la agencia parte de la comunicación interna que bajamos día a día. Lo más importante para mí es que las cabezas de los creativos estén ON LINE entre ellas (unos con otros). Yo les digo que no tienen que demostrar que son buenos, porque eso ya lo sé. Sólo tienen que trabajar tranquilos. Les insisto en que se saquen esa presión de tener que demostrar que son los mejores en todo. Sólo tienen que sacar cosas buenas de sus cabezas y lo logran estando tranquilos, sobre todo tranquilos con el grupo.

Yo trabajo así también al presentarme ante los clientes. Es muy gratificante lograr esta química porque tiene que ver con que la relación va más allá del respeto... la relación se construye bajo el SENTIDO COMÚN.

¿Por qué pasa esto? Por ejemplo, cuando estás

en una mesa junto a otras personas tratando de buscar una solución a un problema, y el que tenés enfrente es una persona con la que te llevás muy mal, alguien que no te cae bien... entonces todo lo que diga esa persona o todo en lo que trate de colaborar para aportar una solución al problema va a ser mal visto. Nada va a ser tomado en cuenta, porque nada va a ser creíble.

Ahora la misma situación, pero con un tipo al que querés mucho, en quien confiás, con el que tenés una excelente relación. Sus aportes van a ser tomados en cuenta porque van a resultar excelentes. Esto es la razón por la cual buscamos una buena

química en los grupos de trabajo, en el ambiente laboral en general. Un clima de ayuda mutua, de colaboración. La Comunicación Interna es el 80% del éxito de nuestra agencia.

Hablemos un poco de tu especialidad ¿Cómo ves la publicidad en nuevos medios masivos como Internet?

Internet tiene características únicas e increíbles que otros medios no tienen. En lo que a la Agencia respecta, utilizamos muchísimo Internet, tanto como a los medios convencionales. Pero sostengo que nadie está entendiendo lo que es Internet: esa ida y vuelta... hay que pensar Internet como un Nuevo Medio, superior, infinitamente superior... el problema que tiene es que no posee la masividad con la que tal vez invade la publicidad o la televisión. Pero a partir de una comunicación con esta ida y vuelta, la publicidad va a ser mucho más atractiva, mucho más divertida, mucho más rara.

¿Qué opinás sobre la publicidad no tradicional que se está usando "dentro" de los programas de televisión?

Opino que utilizar hoy las tandas publicitarias en televisión es una gran inversión que no es necesaria. Hoy se puede, utilizando los programas, reinventar toda la publicidad. Eso es precisamente lo que estamos empleando ahora: nos conectamos con la mayoría de las productoras (Tinelli, Suar, etc) y le pedimos información sobre todos los programas que están por salir para ver con cuáles de nuestros clientes los podríamos linkear.

¿Cuál es el concepto que tenés de una Agencia de publicidad?

Yo a la Agencia la siento como una "fábrica muy cara" porque cuando a uno se le presenta un problema confecciona 5 ó 6 soluciones, a las cuales va descartando hasta que se queda con una sola. Así una agencia produce sólo el 5% de lo que genera. Por lo tanto el otro 95 % de las ideas se descartan. Te cuento una anécdota: hace unos días pedí que me alcanzaran todos los avisos presentados a los clientes que no hayan sido aprobados y me encontré con 700 millones de pesos invertidos en el último año. Me propuse tratar de recuperar algo

de ésta pérdida. Me di cuenta que algunos de esos productos se podían convertir en otra cosa, y así reaprovecharlos. Como una especie de reciclaje. Éste es el camino que empezamos a transitar ahora. Estoy proponiendo que algunas de las ideas puedan llevarse al cine como corto o largometraje, a la TV como programa piloto, etc.

¿Cuáles son las obligaciones de un publicitario como comunicador?

- Como publicitarios tenemos dos obligaciones, que sí o sí se tienen que cumplir:  
Primero: el objetivo de los clientes. Porque ellos confían el dinero para que uno le transforme la marca en algo.
- Segundo: honrar el buen gusto. Porque uno se mete en la casa de la gente a través de la televisión.

## CAPACITACIÓN: REDES HUMANAS DE COMUNICACIÓN INTERNA



No son pocos los facilitadores, comités y grupos de comunicación interna que siguen prosperando en las empresas de Argentina.

Las Redes Humanas de C.I. se conforman con miembros de la organización que se encuentran en distintas áreas o puntos geográficos del país, y que a pesar de trabajar en otras especialidades, colaboran para que la comunicación en su empre-



sa mejore y crezca cada día.

## Taller en Chascomús: CONARCO capacita a su Grupo de Comunicación Interna

La empresa CONARCO es una empresa líder en el mercado argentino de soldaduras y una fuerte presencia en Latinoamérica. Posee un Comité de Comunicaciones que fue creado en 1997 y que depende directamente de la Dirección de la empresa. Sufrió varios cambios a lo largo del tiempo hasta llegar hoy a formar parte de su sistema de Calidad. Además de una Visión y una Misión que guían su trabajo, el Comité cuenta con dos objetivos fundamentales: optimizar los canales de CI e interrelacionar a las personas.

Está conformado por 13 integrantes de sus sedes de Villa Lynch, Tucumán, San Luis y Chascomús.

En el mes de junio destinó dos jornadas a la capacitación especializada de todos los miembros del Grupo de comunicación interna. El encuentro se realizó en la planta de Chascomús y contó con la presencia del Gerente General de la Empresa, Danilo Ros y la Coordinadora del Grupo, Maricel Giacomini. La capacitación estuvo a cargo de Manuel Tessi, titular de INSIDE.

“La capacitación es, ante todo, una necesidad.

El Grupo de Comunicación Interna tiene que saber con claridad para qué existe, qué importancia tiene la CI en una empresa y cómo desarrollarla en nuestra Compañía.

Todo esto es un proceso que necesita tiempo, mucho diálogo y experiencias de especialistas en el tema.”

Maricel Giacomini  
Coordinadora de la Red Humana  
de C.I. de Conarco

## JORNADA EN RAFAELA

### UCES- Red INSIDE: Metodología de Casos aplicada a la Comunicación Interna

El diario La Opinión de Rafaela publicó el sábado 22 de junio una nota sobre la jornada que realizó la Universidad de Ciencias Empresariales y So-

ciales (UCES) junto a INSIDE llevada a cabo en el Parra Hotel & Suites de dicha ciudad. La misma fue desarrollada académicamente por los licenciados Manuel Tessi (INSIDE) y Eduardo Rosker (UCES). La disertación estuvo destinada a dar precisiones acerca del Rol del Consultor Interno dentro de la organización. La Finalidad: presentar a los profesionales una de las herramientas más avanzadas de Comunicación Interna en la actualidad: “el Método de Casos”.



La actividad tuvo como destinatarios a directores y gerentes de empresas y otras organizaciones productivas. También asistieron profesionales de Recursos Humanos y Comunicación Interna, estudiantes de las carreras de Comunicación Social, Recursos Humanos, Publicidad y Marketing. El salón “Dr. Luis Ambrosio Parra” se vio colmado de asistentes.

## JORNADA DE BENCHMARKING

Crece el interés por optimizar la comunicación en Intranet



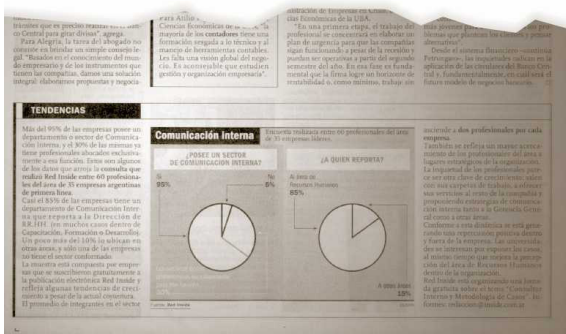
Meses atrás la sede de INSIDE fue el centro de una jornada de Benchmarking sobre el papel que juega la Intranet en las comunicaciones internas. Asistieron al encuentro representantes de los equipos de comunicaciones de dos grupos empresarios: Andrea Lojo (Grupo HSBC) y Juan Chamber (Pérez Companc).

En la jornada se abordaron temas como la administración del medio; su promoción; generación,

renovación y medición de audiencia; principales dificultades que plantea el canal y casos exitosos respecto de su uso. La jornada fue coordinada por Roberto Casasnovas de INSIDE.



**INVESTIGACION DE RED INSIDE PUBLICADA EN CLARÍN**



Red INSIDE en Clarín

Tendencias en Comunicación Interna

El suplemento económico del diario Clarín publicó meses atrás, la Consulta que realizó Red INSIDE a 35 empresas líderes en Argentina. El resultado: más de 95% posee un sector o departamento de Comunicación Interna, y el 30% ya tiene profesio-

sionales abocados exclusivamente a esta función.

**AGENDA DE ACTIVIDADES PARA EL 2do SEMESTRE**

Agosto - Seminarios in company  
"Comunicación Interna de crisis"  
Lanzamiento anual gratuito. Dirigido a personal con roles de conducción (inscripción abierta - sujeta a espacio)

Septiembre  
- Curso: "Persuasión en comunicación interna escrita"  
Cómo predisponer a la acción a través de la palabra escrita (inscripción abierta - sujeta a espacio)

Octubre

- "Comunicación Interna y el Modelo 3E aplicado"  
Seminario para profesionales - en la Universidad Austral (cerrado)

- Curso: "El consultor interno de comunicación"  
Cómo ser un facilitador de comunicación dentro de la empresa. (inscripción abierta - sujeta a espacio) - Conferencia "Crecer a través de Casos"  
Viernes 4 y sábado 5. Cámara Junior de Rosario. Plaza Real Suites Hotel. (cupos limitados)

Noviembre - Workshop: "El Modelo 3E"  
Escuchar, Empatizar y Emitir: De la teoría a la práctica (inscripción abierta - sujeta a espacio)

Diciembre - "Presentación de Casos"  
Metodología aplicada - en el MBA II del IAE (cerrado)

Envíenos sus datos a [redaccion@inside.com.ar](mailto:redaccion@inside.com.ar) consignando: Nombre y Apellido, Empresa, Área/ Dpto. y Dirección electrónica

---

# RedINSIDE

Publicación Digital de Comunicación Interna

Distribución gratuita a más de  
4.000 profesionales en 26 países.  
Mayo 2008.