

RedINSIDE

Publicación Digital de Comunicación Interna

Red INSIDE N°12



EDITORIAL

Ya tiene el feedback.
Le tomó casi un año, pero a pesar de la edad,
leyó todas las cartas.

Dicen que nunca fue a la facultad,
pero que tiene una estrategia feliz
para comunicarse con los demás: "escuchar"

Lo vimos: Se sentó en su viejo sillón
y descifró la letra -y el sueño- de cada pibe,
hasta quedarse dormido.

Pero antes de eso nos dijo:
"Los adultos siempre serán agradecidos
con aquél que reconozca sus esfuerzos"

"No es que me lo hayan dicho ellos"
-remató- "Lo que pasa es que los conozco
desde que eran muy chicos".

COMUNICACIONES DE FIN DE AÑO

El 2002 ha sido un año difícil en el cuál la coyuntura, en mayor o menor medida ha afectado a las empresas. A 60 días del 2003, las comunicaciones de fin de año representan un desafío en donde la creatividad y la técnica de los comunicadores se pone a prueba. Repasamos algunas claves y acercamos algunas ideas para generar estrategias a medida.

PRIMERO ADENTRO

Como los comunicadores saben, existen determinadas fechas en las cuáles se hace propicio o hasta inevitable generar mensajes conmemorativos, que estrechen lazos y marquen cercanía entre quienes conforman la organización. Fechas patrias, aniversarios corporativos y personales, días dedicados a padres, madres, niños. Basta con echar un vistazo al calendario y descubrir oportunidades de un acercamiento humano a través de la comunicación interna.

Sin embargo, los comunicadores en las organizaciones también saben que hay una época particular y esperada por la gente en la cuál la razón deja paso a las emociones como ninguna otra. Es un período en donde no importa la nacionalidad, el sexo o la composición familiar de la audiencia interna: Fin de año. Llega el momento de los balances personales, de proyectarse a futuro, de reencuentro familiar y planificación del descanso veraniego. Los empleados esperan que el vínculo en su trabajo se renueve. Aguardan por reconocimiento, saludos, desean ser valorados por el esfuerzo realizado durante el año y anticiparse a lo que vendrá.

Este es un momento muy propicio en el cual los comunicadores pueden "sembrar" para cosechar en el futuro.

ADAPTARSE AL CONTEXTO

En la particular coyuntura que le ha tocado vivir

a las empresas lo largo del 2002, ya sean PyMEs o grande corporaciones, la tarea del comunicador presenta un desafío en donde la creatividad y la técnica se ponen a prueba.

Y como la empresa no puede estar silenciosa e indiferente, los comunicadores hacen frente al reto y se ponen en acción para que "la organización" se haga presente dando respuesta a las expectativas de su gente de forma estratégica, alineados a los objetivos corporativos.

A continuación, repasamos algunas claves para las comunicaciones de fin de año y acercamos algunas ideas de medios y acciones posibles para concretar la misión de acercarse a los empleados.

ALGUNAS CLAVES

1. Analizar el contexto: evaluar y prever variables del entorno que puedan afectar la percepción del mensaje (clima general, situación social, promesas realizadas).
2. Escuchar a la audiencia: estar atento a las expectativas de los empleados para empatizar con sus necesidades.
3. Planificar estratégicamente: administrar el tiempo, presupuestos y personas de manera planificada prestando atención a los detalles.
4. Ser proactivo: proponer ideas y pulirlas con tiempo. Las comunicaciones reactivas suelen disminuir en impacto y recordación.
5. Ser creativo: en medios, conceptos centrales o de fondo de los mensajes, formas de llegada, tono del mensaje. Diferenciarse de los mensajes habituales o tradicionales.
6. Apelar a lo emocional: permite una llegada sin grandes resistencias en una época en la que las personas se encuentran más empáticas que de costumbre.
7. Mantener la presencia corporativa: colores, logos, slogans y demás elementos que permitan

identificar los mensajes con la Compañía.

OPCIONES PARA POTENCIAR LAS COMUNICACIONES DE FIN DE AÑO:

Campañas de promoción para la fiesta de Fin de Año

Para potenciar el éxito de la fiesta de fin de año en su compañía puede recurrir a una campaña con un fuerte eje creativo.

Puede realizar una campaña previa de convocatoria que incluya elementos integrados tales como: invitaciones, banners y pop ups en intranet, afiches, mails animados y otras opciones.

Esto puede reforzarse durante la fiesta con videos institucionales, folletos, videoencuestas y discursos a medida.

Avisos

Realizados en formato gráfico para carteleras o bien desarrollos digitales con animaciones para ser enviados por mail o colgados en la intranet. Se utilizan para saludar con una idea creativa al personal.

Campaña Institucional de Fin de Año

Una opción para que la organización baje mensajes con alto impacto es el desarrollo de campañas con fuerte presencia corporativa utilizando soportes gráficos y digitales, piezas de marketing directo, producciones audiovisuales, acciones interpersonales y otros elementos de comunicación con un eje creativo. Informe de gestión anual del Área

Para potenciar la imagen de su área o departamento se generan presentaciones con información sobre el área, sus integrantes y servicios que brinda al resto de la compañía. También incluyen logros de gestión y metas alcanzadas durante el año. Generalmente desarrolladas en formato digital (Cds interactivos, animaciones digitales, etc.) las mismas son útiles como soporte para presentaciones posteriores internas y externas del área.

Ediciones Especiales de Publicaciones Internas

Anuarios de House Organs y Newsletters, publicaciones específicas de fin de año, versiones digitales de publicaciones gráficas y otros elementos editoriales a medida potencian los medios ya existentes.

Regalos de Fin de Año Presentes y otros desarrollos creativos para el personal, como piezas de marketing interno y merchandising con creatividad aplicada, constituyen mensajes de alto impacto y recordación.

SEMINARIO MODELO 3 E

INSIDE está desarrollando un seminario específico sobre el Modelo 3E, utilizado para desarrollar estrategias de comunicación en los proyectos más diversos de una organización.

EL MODELO 3 E EN CLARÍN

Domingo 1 de septiembre de 2002 - Suplemento Económico

Clarín DOMINGO **EMPLEOS & RRHH**

Comunicación en las empresas

Frente a la crisis, las compañías profesionalizan la comunicación interna. Los casos de McDonald's y Damovo.

Problemas

Los líderes no escuchan a sus equipos	18.5%
Falta de habilidades para comunicarse por parte de los líderes y sus equipos	19.5%
Al personal le cuesta escuchar a los líderes	2.0%

Las tres "E"

De los foros de Comunicación Interna 2002, organizados por Red Inside y la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, participaron unos 120 profesionales. Allí se presentaron diferentes casos de empresas multinacionales con presencia en el país. Los especialistas de Inside, trabajan con la premisa de que la comunicación interna requiere de tres etapas definidas como Entrega de la 3 E: primero escuchar, después empoderar (ponerle en el lugar del otro) y luego emitir. Y agregan que debe ser un proceso cíclico, también en cuenta los tiempos de crisis y los de expansión, pero que es más fácil generar confianza en tiempos de bonanza que volver a lograrla en épocas de vacas flacas.

BRASIL

Reportaje a Marcela Mihanovich, RRHH de Citibank en Sao Paulo.

“ Mi responsabilidad es el desarrollo de herramientas de auto-desarrollo y desenvolvimiento para los empleados. También acompaño y colaboro con mis compañeras en los distintos procesos y programas de RRHH en las áreas de Consumer”.



Radiografía

Marcela Mihanovich

HRMA trainee de RRHH en la 1° rotación Sao Paulo, Brasil Generalista RH para Consumer Bank Citibank

¿Cuál es la diferencia más importante que notaste en el estilo de Comunicación Interna en Brasil?

La principal diferencia es el cambio de cultura. Cultura del pueblo y cultura organizacional. Interiormente trabajé en McDonald's y ahora trabajando en Citibank, se nota mucho los estilos diferentes de comunicación interna. Por ejemplo, comenzando por la parte visual, los colores, los diseños, las formas y también los temas bien enfocados en el negocio. Citibank tiene un estilo corporativo y considero que lo mantiene uniforme en los diferentes países. Y sí son flexibles con algunas herramientas de comunicación, donde se agrega la diversión, alegría, compañerismo y motivación al mensaje.

¿Cuál fue la principal similitud?

El objetivo de llegar lo más cerca posible del cliente interno.

¿Cuál es el tema de mayor cobertura en las Comunicaciones Internas?

Como comenté anteriormente, el tema de mayor cobertura es el negocio y también los avances/crecimiento/innovaciones que tiene el banco aquí en Brasil.

En líneas generales, ¿cómo se comunica la crisis de Argentina en Brasil?

En Brasil la crisis Argentina se comunicó mucho durante el comienzo del año, después paró un poco a mitad de año y ahora por miedo que suceda lo mismo, es información mas comparativa. Y desde el punto de vista de una compañera brasilera, la comunicación fue muy fuerte durante los primeros 3 meses, no sabe si fue muy realista y luego paró. Ahora se comparan por miedo a que suceda lo mismo.

¿Y la crisis brasilera?

Citibank comunica y analiza la crisis desde la mirada del negocio. Evaluando el impacto que tiene hoy y que podría tener dependiendo del escenario futuro. La crisis Brasilera es continuamente comunicada por diarios, radios y tv. El pueblo es diferente al argentino y no habla todo el tiempo del dólar, de como esta subiendo, de lo difícil y caro que esta todo, etc, etc.. En eso tienen una postura de vivir el hoy. Sí analizan, sí existen personas que saben mucho del tema y tienen sus previsiones, pero no es el único tema que se escucha hablar. Un ejemplo, acá hasta ahora nadie salió corriendo y desesperado a comprar dólares y el dólar esta a R\$3,85.



Marcela en sus tiempos de McDonald's, junto a Fabián García Nicora, quién era director de RRHH.

ROSARIO

En el marco de la Convención Nacional Anual, la Cámara Junior de Argentina realizó distintos con-

venios con la Universidad Austral, la Universidad Abierta Interamericana y la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales de Buenos Aires, cuyos profesores brindaron Seminarios de Capacitación los días 4 y 5 de octubre.



Una muy buena opción de capacitación con la participación de disertantes de distintas organizaciones y entidades. Entre los disertantes estuvo Manuel Tessi, director de Red INSIDE. Una excelente oportunidad para mejorar los CV y, sobre todo, enriquecerse personal y profesionalmente.



venios con la Universidad Austral, la Universidad Abierta Interamericana y la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales de Buenos Aires, cuyos profesores brindaron Seminarios de Capacitación los días 4 y 5 de octubre.

Una muy buena opción de capacitación con la participación de disertantes de distintas organizaciones y entidades. Entre los disertantes estuvo Manuel Tessi, director de Red INSIDE. Una excelente oportunidad para mejorar los CV y, sobre todo, enriquecerse personal y profesionalmente.

PERSUASIÓN: REPSOL YPF, ROCHE, EFFEM, WILLINER Y TRADER.COM

Durante el mes de septiembre se llevó a cabo en INSIDE el Seminario de Persuasión en Comunicación Escrita, al que asistieron 5 profesionales de destacadas empresas de nuestro país. El trabajo consistió en tomar la última fase del Modelo 3E (Emitir: cómo decir) y profundizarla. Se usaron técnicas de redacción creativa con ejemplos adaptados de la publicidad gráfica y audiovisual. El expositor fue Manuel Tessi.



PARTICIPANTES PCE

Nombre: Dagmar Doring
Empresa: Effem Argentina / Mars Incorporated
Puesto: Gerente de Capacitación y Comunicación global para la implementación de SAP
Área: RRHH

Comentarios: Dagmar nació en Alemania, estudió en la Universidad de Berlín y ha trabajado en distintos lugares del mundo para Effem.

Nombre: Gabriela Campos
Empresa: Trader Clasified Media

Puesto: Editora de Contenidos y Comunicación
Comentarios: Gabriela es periodista redactora y cronista recibida en la Universidad de Morón. Colaboró con diferentes medios escritos y trabajó tres años en una agencia de comunicación.

Nombre: Graciela Álvarez
Empresa: Repsol YPF
Puesto: Analista de Formación
Área: Servicios de RRHH
Comentarios: Graciela se formó profesionalmente en Psicología y Ciencias de la Educación. Lleva 24 años en Repsol YPF, siempre ligada a los procesos de formación y desarrollo del personal.

Nombre: Andrea Negri
Empresa: Laboratorios Roche
Puesto: Coordinadora de Capacitación, empleos y comunicaciones.
Área: RRHH
Comentarios: Andrea es Licenciada en Relaciones Industriales, egresada de la UADE. Trabaja en Laboratorios Roche desde hace tres años, pero desde el 95 que se desempeña en el área de RRHH. Anteriormente trabajó en el área de capacitación de los bancos Galicia y Francés.

Nombre: Mercedes Mondino
Empresa: Supermercado Quijote SRL / Grupo Wiliner Rafaela, Provincia de Santa Fé.
Puesto: Responsable de RRHH
Área: RRHH
Comentarios: Mercedes egresó de la UCES con el título de Técnica en RRHH. Actualmente está terminando de cursar la Licenciatura en la misma Universidad, en la sede de Rafaela. Su antigüedad en la empresa es de 4 años, pero se desempeña en el área de RRHH desde hace aproximadamente 16 años.

CONSULTORES EN COMUNICACIÓN INTERNA: SHELL, ACINDAR Y ROCHE

El 17 de octubre de 2002 se llevó a cabo el Seminario Consultor Interno de Comunicación. Entre los asistentes estuvieron Martha Babi (Shell), Andrés Romagnoli (Acindar), Andrea Negri (laboratorios Roche), Edgardo Matuk (laboratorios Ro-

che) y Laura Basile, Licenciada en Comunicación Social que se desempeña actualmente en INSIDE. El seminario consistió en mostrar las distintas alternativas con que cuentan hoy las áreas de RRHH y los departamentos de Comunicación Interna para dar respuesta a todas las necesidades latentes y manifiestas de la organización en esta materia.



PARTICIPANTES CIC

Nombre: Martha Babi
Empresa: Shell. Compañía Argentina de Petróleo S.A.
Puesto: Jefe de Relaciones con el personal y Comunicaciones Internas
Área: RRHH
Comentarios: Martha estudió derecho y realizó infinidad de cursos de capacitación. Trabaja desde hace 18 años en Shell, de los cuales 16 los desempeñó en el área de RRHH.

Nombre: Andrés Romagnoli
Empresa: Acindar. Industria Argentina de Aceros S.A.
Puesto: Analista de Comunicaciones.
Área: Gerencia de RRHH & Organización. Planeamiento y Desarrollo.
Comentarios: Andrés es licenciado en Comunicación Social egresado de la Universidad Nacional de Rosario. Se desempeña en Acindar desde hace 1 año y medio, desde que surgió la necesidad de Comunicación de RRHH.

Nombre: Edgardo Daniel Matuk
Empresa: Laboratorios Roche
Puesto: Gerente de Capacitación, Desarrollo y Relaciones Laborales
Área: RRHH
Comentarios: Edgardo estudió en la Universidad

Argentina de la Empresa (UADE) la carrera de Relaciones Laborales. Siempre se desempeñó en el área de RRHH, y desde hace 17 años lo hace en Laboratorios Roche.

Nombre: Andrea Negri
Empresa: Laboratorios Roche
Puesto: Coordinadora de Capacitación, Empleos y Comunicaciones.
Área: RRHH
Comentarios: Andrea es Licenciada en Relaciones Industriales, egresada de la UADE. Trabaja en Laboratorios Roche desde hace tres años, pero desde el '95 que se desempeña en el área de RRHH. Anteriormente trabajó en el área de capacitación de los bancos Galicia y Francés.

REEDICIÓN DEL SEMINARIO CONSULTOR INTERNO DE COMUNICACIÓN: noviembre

Debido a la cantidad de gente que solicitó inscribirse al primer Seminario de Consultor Interno de Comunicación (y que por falta de vacantes se vieron imposibilitados de participar) se decidió realizar una reedición del mismo en el mes de noviembre.

A todos aquellos que deseen mayor información sobre la jornada o simplemente inscribirse, pueden contactarse a nuestra dirección de correo redaccion@inside.com.ar con el asunto "Reedición CIC".

RedINSIDE

Publicación Digital de Comunicación Interna

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