

RedINSIDE

Publicación Digital de Comunicación Interna

Red INSIDE N°19



LA SUERTE AYUDA AL QUE SE EQUIVOCA.

Por Manuel Tessi Parisi.
mtessi@inside.com.ar

Se dice que en una oportunidad el maestro Roberto De Vincenzo en una jugada decisiva se fue al rough (pasto alto de la cancha de golf) y quedó detrás de unos árboles, en una posición muy difícil para salir en dirección al hoyo.

Los comunicadores sabemos que en no pocas oportunidades una estrategia de comunicación interna también nos puede dejar fuera de la cancha. Trabajamos con mensajes humanos dirigidos a seres humanos. Personas que cambian, como la cancha, que es la naturaleza, que es el cambio permanente (que es lo único que no cambia).

Se dice también que en aquella oportunidad De Vincenzo meditó la jugada un buen rato para pod-

er pasar la pelotita entre los arbustos y volver al faraway, aunque ya todos daban por sentado que aquel torneo estaba perdido.

De tal manera, cuando parece que el target nos ha dado la espalda los comunicadores podemos, antes de dar por perdido el partido, meditar una jugada más. Los destinatarios son personas como nosotros y entenderlos es entendernos.

Pero incluso puede suceder que, tomando una decisión no muy acertada pero con la mejor intención, la gente (algunos dicen "la suerte") se pone de nuestro lado.

A veces mis alumnos de la maestría me preguntan cómo hacer para no equivocarse en los momentos claves de una estrategia. Yo les contesto que no lo sé, pero que creo que las equivocaciones que he tenido también me han llevado a dar la cátedra.

Acaso también los errores (tanto como los logros) hayan hecho que WACRA, la Asociación Mundial del Método de Casos eligiera a INSIDE para representar internacionalmente a nuestro país en materia de Comunicación Interna. No podemos saberlo con exactitud.

Lo cierto es que aquella tarde el maestro De Vincenzo, después de tanto meditar, no hizo el mejor golpe y el tiro salió muy desviado. Pero parece ser que un árbol lo ayudó. La pelota pegó en un tronco con tanta fuerza que se enderezó y voló de tal manera que quedó en el green, a pocos metros del hoyo.

Se dice que su caddie se acercó y le dijo: - Usted sí que tiene suerte maestro! A lo que él, con su conocida humildad le contestó: - Sabés que pasa pibe, mientras más entreno, más suerte tengo.

Manuel Tessi Parisi
Director

COMUNICACIÓN INTERNA FOR EXPORT

Por Laura Dalmasso*

ldalmasso@inside.com.ar



WACRA, la Asociación Mundial del Método de Casos, eligió a INSIDE para representar a nuestro país en materia de comunicación interna

En diciembre de 2003 visitó el país el Dr. Hans Klein, Presidente y Director Ejecutivo de WACRA - Asociación para la Investigación y Aplicación del Método de Casos - con motivo del XXI Congreso Internacional organizado por la asociación que se realizará en julio de 2004 en la ciudad de Buenos Aires.

La organización tiene como fin difundir el uso del Método de Casos en la enseñanza, la capacitación, el planeamiento y la investigación.

Entre las actividades de WACRA, cuya sede está en Boston, USA, se destacan la organización de foros, simposios, coloquios multidisciplinarios de redacción de casos, talleres, conferencias anuales y sesiones de entrenamiento. La organización publica permanentemente trabajos seleccionados, que

luego son expuestos en las conferencias, libros, un newsletter, casos de estudios internacionales e informes.

Países que han sido sede de congresos de WACRA:

Suiza
Inglaterra
Holanda
EEUU
Polonia
Escocia
Francia
España
Hungria
Suecia
Alemania
Irlanda
Eslovaquia
Austria

Son objetivos de WACRA la exposición a los aspectos culturales, históricos y sociales del país anfitrión, la construcción de una red internacional, el establecimiento de esfuerzos de colaboración en investigación y contar con delegados alrededor del mundo.

Con motivo del Congreso a realizarse este año en Buenos Aires, INSIDE Comunicación Interna Estratégica, ha sido invitada como la consultora de comunicación que presentará sus casos a nivel mundial. Manuel Tessi, Presidente de INSIDE, será uno de los disertantes invitados a la conferencia. Un nuevo salto de la comunicación interna que crece en el contexto internacional.



Laura Dalmaso es INSIDER con formación en Comunicación Social en la Universidad de Buenos Aires.

HANS KLEIN, UN COMUNICADOR EXTRAORDINARIO

Por Mariana Martín*
mmartin@inside.com.ar



En ocasión de su visita al país a fines del año pasado entrevistamos al Dr. Hans Klein, director de WACRA, quien nos contó los objetivos de la Asociación y mucho más. El suizo sorprendió por sus dotes de comunicador nato.

La entrevista superó nuestras expectativas, ya que además de encontrar a una persona sumamente culta e inteligente, conocimos a un hombre amable y cordial, optimista, con convicciones profundas y amor por lo que hace.

Descubrimos en el Dr. Klein un comunicador nato, que disfruta compartiendo sus vivencias y enseñando a través de fábulas de La Fontaine, tal como hacía su padre.



De izquierda a derecha: Manuel Tessi Parisi, Presidente de INSIDE; Eduardo Rosker, representante de WACRA en Argentina y Hans Klein, Presidente de WACRA.

A continuación compartimos con ustedes el 5 X 5 (cinco preguntas en cinco minutos):

1. ¿Cómo presentaría a WACRA a los integrantes de la Comunidad Hispanoparlante de Comunicación Interna?

Fundada en 1984, WACRA evolucionó desde contactos entre profesores, investigadores, profesionales y ejecutivos hasta una organización mundial e interdisciplinaria de profesionales y académicos de sesenta países.

Los objetivos de la organización son: avanzar en el uso del Método de Casos en la enseñanza, el entrenamiento y la planificación; incentivar la investigación utilizando el Método de Casos; coordinar la escritura de casos y las actividades de aplicación de casos; e incentivar la cooperación entre el sector público, la comunidad de negocios, y otras profesiones orientadas a los casos.

Su foco inicial en el Método de Casos se ha ampliado para incluir juegos, simulaciones y otros métodos de aprendizaje y enseñanza interactivos como corolario de los casos.

WACRA organiza foros, simposios, talleres, entrenamientos y conferencias, incluyendo un Congreso Internacional Anual en el cual los participantes tienen la oportunidad de intercambiar ideas, presentar su investigación y compartir los resultados de la escritura de casos y las aplicaciones del Método de Casos.



De izquierda a derecha: Eduardo Rosker; Mariana Martín (Insider) y Hans Klein.

2. ¿Cuán importante es la propia comunicación interna para WACRA, teniendo en cuenta su presencia internacional?

La escritura y enseñanza de Casos, y la Enseñanza Interactiva son principalmente comunicación. ¡Comunicación eficaz!

En el centro de las actividades e iniciativas patrocinadas por WACRA se encuentra el ser capaces de construir redes para la investigación y el intercambio de experiencias y nuevos desarrollos a escala global, trascendiendo las fronteras nacionales, culturales y lingüísticas.

A este fin, la comunicación interna eficaz es condición previa para alcanzar esta meta.

3. ¿Por qué Bs. As. fue elegida sede del próximo XXI Congreso Internacional de WACRA a realizarse en julio de 2004?

Elegimos Buenos Aires para ser la ciudad anfitriona por varios motivos: ubicación, institución, apoyo, diversidad cultural.

Para alcanzar los objetivos antes enumerados, WACRA rota los sitios de sus Congresos. Cada año varias Universidades solicitan formalmente ser consideradas para ser anfitrionas del Congreso de WACRA.

Ceteris paribus, el factor decisivo para WACRA es encontrar un anfitrión entusiasta y competente, que haya asistido a los Congresos de WACRA y, por lo tanto, entienda los objetivos de la organización y suscriba a la misión de WACRA.

En Buenos Aires esta persona es el Profesor Eduardo Rosker, Director de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).

4. Tres cosas que lo hacen feliz.

La primer nevada de la temporada durante un día que no tenga que ir a trabajar o viajar.

Una discusión estimulante durante una comida compartida con buenos amigos.

El regocijo que se siente cuando se alcanza la cumbre de una montaña después de un ascenso agotador.

5. ¿Qué impresión se lleva de Argentina luego de

su visita?

Estoy esperando regresar a Argentina y a la elegante Buenos Aires en unos meses.

Desde mi punto de vista, Argentina está entrando en un período en el cual muchas oportunidades están asomando, similares a las oportunidades que se abrieron para Europa Central y del Este luego de la caída del Muro de Berlín.

* Mariana Martín es INSIDER y Licenciada en Relaciones del Trabajo en la Universidad de Buenos Aires.

COMUNICACIONES INTERNAS: APLICACIONES DEL MERCADO

Por Laura Dalmaso*

ldalmaso@inside.com.ar

INSIDE y la Universidad de Palermo brindaron una conferencia abierta a alumnos y miembros de la Red Hispanoparlante de Comunicación Interna

El día 10 de noviembre de 2003 se llevó a cabo en el auditorio de la Universidad de Palermo la conferencia organizada por INSIDE. La temática del encuentro fue "Comunicaciones Internas: Aplicaciones del Mercado".

La jornada estuvo a cargo de Manuel Tessi Parisi, en su rol de Director de la Comunidad Hispanoparlante de Comunicación Interna.



Entre los asistentes se encontraban autoridades de la universidad y estudiantes. También dijeron presente numerosos suscriptores de la Comuni-

dad Hispanoparlante de Comunicación Interna, muchos de ellos miembros de reconocidas firmas de nuestro país (BankBoston, Roche, Supermercados Eki, Aguas Argentinas y Grupo SPM entre otros).

Los contenidos abordados durante la conferencia versaron sobre qué es la comunicación interna en la práctica, cuáles son las funciones estratégicas y operativas del comunicador, basándose en los modelos de comunicación interna (3 E, de comunicación interna, 2 S, de comportamiento humano y 1 A, de comunicación intrapersonal).



Al cierre de la charla, el Director de la Comunidad de C.I. transmitió a la audiencia cuál debe ser el fin último de la Comunicación Interna Estratégica: "Que cada Miembro de la organización llegue a ser un Comunicador Conciente. Es decir, convertirse en una persona que en situaciones ordinarias, se comunica de manera extra-ordinaria".

* Laura Dalmasso es INSIDER con formación en Comunicación Social en la Universidad de Buenos Aires.

EMPRESAS LÍDERES REALIZAN TALLERES DE COMUNICACIÓN CON SUS EQUIPOS

Por Mariana Martín*
mmartin@inside.com.ar

Los talleres de Comunicación Interna son acciones efectivas que permiten integrar temáticas del plano teórico con vivencias prácticas: Escucha

empática, Persuasión activa, trabajo creativo en equipo, comunicación interpersonal e intrapersonal.



MAPFRE Seguros. Formadores Internos en actividades vivenciales de los Talleres de Comunicación y Creatividad.

En la empresa aseguradora MAPFRE, el equipo de Formadores Internos recibió entrenamiento en comunicación y creatividad durante tres jornadas de capacitación outdoor, en las cuales el foco estuvo centrado en la comunicación desde el rol como formadores, entrenando tanto la comunicación intra - personal como herramienta para superar miedos y ansiedades propias del emisor técnico, como la comunicación inter - personal para interactuar eficientemente entre ellos como equipo y con sus audiencias en forma presencial.



MAPFRE Seguros. Formadores Internos en actividades vivenciales de los Talleres de Comunicación y Creatividad.

Estas temáticas fueron abordadas desde el plano teórico y vivencial a través de dinámicas y ejercicios para entrenar entre taller y taller.

Además, las jornadas se enriquecieron con el aporte de los formadores más antiguos de la compañía, que compartieron experiencias y anécdotas con aquellos recién ingresados al equipo.



REPSOL YPF. Integrantes de la Dirección de Lubricantes y Especialidades Latinoamérica en los Talleres de Comunicación.

La petrolera Repsol también participó en talleres de comunicación interna a medida. Varios equipos de la Dirección de Lubricantes y Especialidades LAM participaron en la primera jornada de los Talleres de Comunicación, que se completarán con más jornadas a realizarse en 2004.



REPSOL YPF. Integrantes de la Dirección de Lubricantes y Especialidades Latinoamérica en los Talleres de Comunicación.

* Mariana Martín es INSIDER y Licenciada en Relaciones del Trabajo en la Universidad de Buenos Aires.

COMUNICACIÓN INTERNA EN OTROS IDIOMAS:
ESTADOS UNIDOS
ENSAYO DE LA UNIVERSITY OF SOUTHERN MAINE.

COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL Y COMUNICACIÓN DE SEXOS**

Por Ana Conde Fernández*

aconde@inside.com.ar

Un ensayo de la University of Southern Maine (Estados Unidos) revela que la comunicación intrapersonal de hombres y mujeres es diferente: ellas y ellos no extraen iguales significados de las mismas experiencias.

La comunicación intrapersonal de hombres y mujeres es diferente: ellas y ellos no extraen iguales significados de las mismas experiencias, procesan la información de manera distinta y tienen estilos conversacionales disímiles. Estas son algunas de las conclusiones que plantea la autora del artículo, quién también se hace preguntas:

“¿Cómo impacta la diferente comunicación intrapersonal de hombres y mujeres en la comunicación interpersonal?”

“¿Por qué se les enseña a las chicas y chicos, desde temprana edad, a comunicarse diferente, sabiendo que luego traerá problemas de comunicación entre ellos?”

A los chicos/as se les enseña el lenguaje de manera diferente, o sea que aprenden a pensar distinto. El lenguaje es una parte importante del proceso de socialización: aprender a ser hombre y mujer en la sociedad significa, entre otras cosas, aprender a usar el “lenguaje apropiado” del género / sexo. Inclusive, algunos investigadores sostienen que hombres y mujeres pertenecen a (sub)culturas so-

ciolingüísticas distintas. Las reglas de interacción amigable se aprenden entre los 5 y 15 años, cuando los grupos de pertenencia de chicos y chicas aún no son "mixtos".

A través del lenguaje, a las chicas se les enseña a ser "ladies" (damas), a usar una gramática hiper correcta y formas muy corteses. En definitiva, ellas emplean el lenguaje para "crear y mantener relaciones de proximidad e igualdad" además de "interpretar de manera precisa el lenguaje de las otras chicas." A su vez, los chicos usan el lenguaje para "afirmar su posición de dominio".

Hay una creencia compartida entre maestros de que las chicas participan más en clase, pero un estudio de tres años demostró lo contrario: los chicos claramente dominan el aula. Para ello, se exhibió un video donde se veía que los chicos llamaban la atención del profesor y las chicas se comportaban como "ladies" y se quedaban calladas. Los estilos comunicacionales se desarrollan desde temprana edad, en parte, como resultado de la "insistencia" de los maestros a "comportarse correctamente".

Así, hombres y mujeres aprenden desde la infancia a filtrar los mensajes, a través de sus creencias inconscientes acerca de los "roles que son correctos" para ellas y ellos. Enseñar a comunicarse distinto de manera interpersonal también impacta en la comunicación intrapersonal de cada uno. El estilo conversacional femenino se caracteriza por algunos rasgos lingüísticos como: vacilación, entonación ascendente, calificativos, cuya función es la de mitigar la fuerza de una emisión.

Podría definirse como un "estilo no fuerte" que tiene relación con las normas sociales de feminidad.

Un investigador, citado en el artículo, sostiene (en un estudio) que "mientras las mujeres eran verbalmente más dominantes que los hombres, en su comunicación no verbal eran más sumisas." La postura de ellas se convertía en menos dominante en presencia de los hombres; por tanto, su "extroversión" era atenuada por su comportamiento no verbal.

Otro investigador afirma que las mujeres tienden a valorar la intimidad y los hombres, la independencia. También, señala que en la decodificación del mensaje influye más dónde el oyente pone el foco (si en "el diferente status" o en "la conexión simétrica") que en las palabras emitidas. Hombres y mujeres aprenden a usar el lenguaje en los "mundos distintos de las chicas y los chicos", así cada grupo interpreta las formas de hablar del otro, a la manera de su grupo.

Hay una idea compartida por las feministas, principalmente, de que los hombres compiten en la conversación mientras que las mujeres usan "estrategias de cooperación". Otra hipótesis plantea que las "mujeres tienen más dificultad en expresarse con fluidez dentro de maneras dominantes de expresión, mientras que los hombres tienen más dificultad en entender lo que las mujeres quieren decir."

En principio, a las mujeres se les enseña a ser tranquilas y a los hombres a ser agresivos, aspecto que influye tanto en la comunicación interpersonal como intrapersonal. Las mujeres valoran la "charla de relación" (rapport talk) mientras que los hombres, la "charla de informe" (report talk). Las mujeres tienden a comunicarse para dar información y desarrollar / mantener relación con los demás, por eso se considera que tienen mayor fluidez verbal. Por su parte, los hombres se comunican principalmente para dar información.

Los procesos de inter e intra comunicación están muy vinculados. Cómo interactuemos con otros afectará cómo nos veamos, y viceversa. Al promover un sistema educativo que enseña a chicos y chicas a comunicarse diferente –señala la autora del artículo-, se enseña una diferenciación artificial que produce los malentendidos entre los sexos.

Por último, las conclusiones expuestas pueden ser objetables, pero parece que en materia de comunicación no hay "unisex"... ¿O sí?...

FUENTE: University of Southern Maine <http://www.usm.maine.edu/~com/intrabook/intrac~3.htm>

* Ana Conde Fernández, ex-INSIDER, colaboradora de Red INSIDE y Licenciada en Comunicación Periodística de la Universidad Católica Argentina

** En inglés: intrapersonal communication, gender communication e intrapersonal gender communication.

RedINSIDE

Publicación Digital de Comunicación Interna

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