

RedINSIDE

Publicación Digital de Comunicación Interna

Red INSIDE N°24



nos sudamericanos de países como Guadalupe, fue un aprendizaje superior... Todo esto mientras Gloria, una doctora que reside en California, nos contaba sobre sus enseñanzas a indios de Centroamérica en lugares a los que sólo se puede acceder después de siete días de viajar a tracción a sangre.

El equipo de RedINSIDE que cubrió el evento les propone esta edición especial, para que los miembros de la Comunidad de Comunicación Interna puedan compartirlo. Esta edición también será enviada a cada uno de los miembros extranjeros de WACRA que visitaron nuestro país. Es por eso que encontrarán algunos textos traducidos al inglés.

Dos para el tango, fue el título que se le dio a este encuentro, como certera metáfora de lo que se necesita para enseñar, aprender y lograr un efectivo vínculo de comunicación.

Manuel Tessi Parisi
Director

XXI CONFERENCIA DE WACRA, EN BUENOS AIRES

EDITORIAL:

DOS PARA EL TANGO

La prestigiosa WACRA estuvo en nuestro país. Institución mundial que reúne a catedráticos, académicos, profesores universitarios y demás profesionales de la enseñanza en todo el mundo. El factor de cohesión fue el Método de Casos.

Argentina tuvo la posibilidad de presentar sus avances en la capacitación en comunicación intrapersonal a dirigentes y líderes de organizaciones. Pero el congreso fue algo más que vanguardia en métodos de aprendizaje, excelentes exposiciones y sólidos papers. Fue la inmensa sorpresa de encontrar un grupo tan humano y homogéneo en medio de tanta heterogeneidad.

La lección superó las aulas de la UCES: sólo como ejemplo podríamos decir que compartir un asado de "achuras explicadas" con catedráticos de Suecia, China, India, Kuwait o Dinamarca y con veci-



nos sudamericanos de países como Guadalupe, fue un aprendizaje superior... Todo esto mientras Gloria, una doctora que reside en California, nos contaba sobre sus enseñanzas a indios de Centroamérica en lugares a los que sólo se puede acceder después de siete días de viajar a tracción a sangre.

El equipo de RedINSIDE que cubrió el evento les propone esta edición especial, para que los miembros de la Comunidad de Comunicación Interna puedan compartirlo. Esta edición también será enviada a cada uno de los miembros extranjeros de WACRA que visitaron nuestro país. Es por eso que encontrarán algunos textos traducidos al inglés.

Dos para el tango, fue el título que se le dio a este encuentro, como certera metáfora de lo que se necesita para enseñar, aprender y lograr un efectivo vínculo de comunicación.

Manuel Tessi Parisi
Director

XXI CONFERENCIA DE WACRA, EN BUENOS AIRES

WACRA, la Asociación Mundial para la Investigación y Aplicación del Método de casos arribó a Buenos Aires, sede de su XXI Congreso Internacional. Argentina fue el primer anfitrión latinoamericano en recibir a los conferencistas.

INSIDE Comunicación Interna Estratégica fue elegida para representar al país en materia de Comunicación Interna.

WACRA, the World Association for Case Method Research and Application, landed in Buenos Aires for the 21st International Conference. Argentina was the first Latin American host to receive WACRA members.

INSIDE Comunicación Interna Estratégica was chosen to represent the country in Internal Communication field.

Por Florencia Lavalle *

Desde el 3 al 7 de julio se llevó a cabo en Buenos Aires, el XXI Congreso de WACRA, la Asociación Mundial para la Investigación y Aplicación del Mé-

todo de Casos con sede en Boston, Estados Unidos. La Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) fue el anfitrión de este encuentro mundial que trató en esta oportunidad sobre la educación y el aprendizaje interactivo.

Con el nombre de "Dos para bailar el tango" ("Two to tango"), Buenos Aires y la UCES recibieron -por primera vez en Latinoamérica- a 75 académicos de 53 universidades de 16 países del mundo. Miembros de WACRA de todo el mundo compartieron 5 días de trabajo intenso intercambiando experiencias, investigaciones, enfoques relacionados con la metodología de casos.

Listado de países participantes de la conferencia de WACRA

Argentina

Brasil

Canadá

China

España

Estados Unidos

Francia

Kenya

Kuwait

México

República Checa

Singapur

Suecia

En la sesión de apertura de plenario, que se llevó adelante en la sala de conferencias de la sede Paraguay de la UCES, el Dr. Hans Klein - presidente de WACRA- dio la bienvenida a los participantes y recordó el trayecto de intenso trabajo de la

Asociación desde que se formó en 1984. WACRA comenzó siendo el sueño y el proyecto de 23 personas, ahora, está presente en 60 países, y posee 2000 miembros comprometidos con la tarea de mejorar los métodos de enseñanza universitaria a través del trabajo de casos y simulaciones prácticas.



Participaron en WACRA 75 académicos de 16 países.

- Hans Klein presidente de WACRA, da la bienvenida a los miembros mundiales de la Asociación

El presidente de WACRA junto con el Doctor Enrique Costa Lieste, decano de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCES, y con el Prof. Eduardo Rosker, del departamento de Relaciones Internacionales de la misma universidad, compartieron su visión en relación a WACRA, e instaron a los miembros de la asociación a que sean activos y participativos a la hora de promover en las universidades esta modalidad de escritura, enseñanza vía casos, y la enseñanza interactiva que son modos eficaces de comunicación y aprendizaje.

Los objetivos y la visión primordial de WACRA es seguir avanzando en el uso del método de casos en la enseñanza, el entrenamiento y la planificación, alentar la investigación a través del método de casos, coordinar la escritura de casos y actividades de aplicación práctica, y alentar finalmente la cooperación entre el sector público, la comunidad empresarial y otras profesiones orientadas por los casos. Porque, como se evidenció a lo largo de todas las jornadas, la casuística permite ir más allá de la enseñanza tradicional donde la relación

alumno-profesor está basada en la asimetría. El método de casos, entonces, permite transformar el lugar del alumno y pasar a ser más activo en su relación con el conocimiento, tanto alumno como profesor generan una relación de mayor empatía y de construcción colectiva del conocimiento.

La dinámica de la conferencia se desarrolló mediante paneles donde 3 expositores y un moderador demostraron que el método de casos es un modo transdisciplinario de enseñanza. Desde proyectos universitarios de casos de marketing aplicado en una universidad de los Estados Unidos, a la puesta en marcha de foros de participación ciudadana en municipios, pasando por casos de países con economías periféricas como Guadalupe, todos los participantes pusieron el acento en el caso como un pilar aplicado de la teoría, y como una modalidad diferencial para comprender el mundo y transmitirlo a los estudiantes.



- Prof. Eduardo Rosker, Dr. Enrique Costa Lieste, y Hans Klein en la sesión de apertura de la XXI Conferencia de WACRA "Two To tango".

Para darles la bienvenida a los participantes, la conferencia de apertura concluyó con el historiador José Ignacio García Hamilton quien presentó un paper sobre la historia de la Argentina y sus líderes, y el prof. Eduardo Rosker hizo una presentación sobre el tango, el baile más representativo del Río de la Plata y metáfora orientadora del XXI Congreso de WACRA.



Eduardo Rosker da la bienvenida a Buenos Aires, y explica los orígenes históricos del Tango.

- El historiador José Ignacio García Hamilton presenta su paper sobre su visión de la historia Argentina



Miembros de WACRA asistiendo a las presentaciones.

- Colaboradores de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) en la Conferencia Internacional de WACRA.



Contactese con WACRA a:
E mail: wacra@rcn.com
C o n f e r e n c i a
Center: smithdmwacra@comcast.net

net
Web site: www.wacra.org

Para mayor información respecto de los objetivos de WACRA y sus actividades visite RedINSIDE N° 19 o contáctese con WACRA.

* Florencia Lavallo es Insider. Con Formación en Ciencias de la Comunicación Social orientada en gestión de las comunicación organizacional, en la

UBA.Podés escribirle a flavalle@inside.com.ar

INSIDE REPRESENTÓ A ARGENTINA EN COMUNICACIÓN INTERNA

Manuel Tessi presentó en el Congreso la metodología de entrenamiento para líderes que buscan mejorar la comunicación interna de sus organizaciones.

El método es empleado en las empresas de Argentina.

Un enfoque innovador en materia de Comunicación Interna.

INSIDE REPRESENTED ARGENTINA IN I.C.

Manuel Tessi presented at the Conference, the training method

specially designed for leaders who are looking to improve the internal communication in their organizations.

The method is applied in several Argentina 's corporations.

An innovative approach in Internal Communication field



Manuel Tessi Parisi, presidente de INSIDE, presenta su modelo de entrenamiento en comunicación para líderes de las organizaciones.

Manuel Tessi Parisi, presidente de Inside Comunicación Interna Estratégica, presentó en la conferencia de WACRA su metodología de entrenamiento en comunicación para líderes. Este sistema de entrenamiento fue desarrollado a partir de un intenso trabajo de más de 10 años de experiencia

en comunicación y teoría del comportamiento. Actualmente, forman parte de los programas de la Maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, en la Universidad Austral y se transmiten y entrenan a través de conferencias, seminarios, talleres, tutorías. Compañías multinacionales como BankBoston, MAPFRE, Roche, y Repsol YPF entre otras, confían en estos modelos (1A, 2S, 3E) para entrenar a sus líderes y mandos medios a través de un sistema completo de asesoramiento que consta de talleres grupales, tutorías individuales, ejercicios y foros de acompañamiento.

El tutor en comunicación guía el entrenamiento de los líderes que pasan de la resistencia habitual inicial porque consideran que ya saben comunicarse de forma natural, a entrenar y comprender que comunicarse con uno mismo, con sus reportes y equipos es un desafío que a veces requiere acompañamiento y ejercitación. Porque le comunicación no significa transmitir información y datos duros sino que implica un paso más adelante: hacer hacer, lograr que la palabra genere acción, empatía y alineación con objetivos comunes.

PROPUESTA METODOLÓGICA

La propuesta metodológica es mejorar la comunicación de las organizaciones de adentro hacia afuera, poniendo en juego una comunicación estratégica partiendo de la Comunicación Intrapersonal del líder. Por eso, el modelo 1A) significa: Primero Adentro, Primero Arriba.

“Primero Adentro” porque las personas que ocupan posiciones de liderazgo y de toma de decisiones deben ejercitar primero la comunicación intrapersonal, es decir la comunicación consigo mismos, y así poder diagnosticar, “escuchar” sus fortalezas y debilidades. Con la ayuda del tutor en comunicación se potencian estas fortalezas y se trabajan los obstáculos en comunicación.

“Primero Arriba” porque el entrenamiento en comunicación desde los cargos directivos, en forma de cascada, permite llegar a toda la organización de forma descendente con mensajes coherentes y alineados permitiendo mejorar naturalmente la imagen de la organización ante el mercado y la comunidad.

El enfoque tradicional entiende a la comunicación interna como un área de la organización que administra mensajes formales, pero los modelos de INSIDE y su aplicación metodológica proponen un cambio de paradigma: poner el foco primero en los líderes y su aspecto humano, para luego llegar al resto de las personas de la organización y lograr que la comunicación interna no sea simplemente un área sino que dependa de cada una de las personas de la organización. El modelo 1A) recuerda que hay que comenzar por los líderes y que la comunicación intrapersonal es la primera forma de comunicación interna.

La comunicación interna es generada por cada integrante de la organización y no sólo por el departamento que administra los medios. El comunicador interno del futuro deberá -además de administrar los mensajes corporativos- asesorar a los integrantes de la organización para que ellos mismos mejoren la comunicación interna en su trabajo.

Porque los líderes que se comunican mejor consigo mismos, pueden comunicarse mejor con la organización, la comunicación intrapersonal del líder es el primer paso para el gran desafío de una comunicación más eficaz.

- Agradecemos especialmente a Ana Gil García de la Universidad Northeastern Illinois, Chicago, EE.UU. por la traducción simultánea al inglés de la ponencia de Manuel Tessi.

JOSÉ IGNACIO GARCÍA HAMILTON

A poco de haber lanzado su último libro “Simón” sobre la biografía del libertador Simón Bolívar y en el marco del Congreso de WACRA, nos habló del ser argentino y el rol de los líderes latinoamericanos.

José Ignacio García Hamilton. With the recent release of his last book “Simón”, a biography of the liberator Simón Bolívar and in the context of the WACRA Conference, he spoke with us about the argentinian being and the characteristics and role of the Latin-American leaders.

Luego de la ponencia que el historiador José Ignacio García Hamilton llevó adelante en la sesión de apertura de la XXI Conferencia de WACRA, Manuel Tessi conversó con él sobre la comunicación y los atributos de persuasión de líderes como San Martín y Simón Bolívar y del peso de la comunicación intrapersonal a la hora de relacionarse con el entorno.



Manuel Tessi: ¿Cuál cree que pueden ser los atributos de comunicador que tuvieron líderes como Simón Bolívar o San Martín?

José Ignacio García Hamilton: En primer lugar, estamos hablando de una etapa totalmente distinta a la actual: no había medios de difusión masiva, sino que sólo se contaba con el periodismo escrito que era además absolutamente rudimentario y hasta de carácter faccioso: proclamas, imprentas en los ejércitos. Prácticamente aquellos líderes independentistas se basaban más en la estrategia militar: en las bondades militares, estratégicas, pero también políticas.

Considero que, lo que siempre tiene que tener el líder, es claridad en sus ideas y estar absolutamente convencido de ellas. Lo mismo que ocurre ahora con un comunicador y un líder empresarial. A veces, los grandes comunicadores son los que tienen pocas ideas, pero muy claras y muy fuertes, y entonces las pueden comunicar muy bien e influir sobre su entorno. Aunque muchas veces sean erróneas.

MT: Hay dos clases de líderes y comunicadores. El

líder autoritario y el líder democrático. ¿Cuáles son las diferencias entre estos dos tipos de líderes a la hora de persuadir?

JIGH: La democracia apela a la persuasión, al raciocinio, al razonamiento, a convencer con argumentos lógicos. En las democracias es la razón la que impera, tanto para ganar una elección como para sacar una ley en el congreso. En cambio, los movimientos autoritarios del siglo XX -me refiero al fascismo y al nazismo- nacen apelando a los sentimientos, apelando a la emotividad y no a la razón. Ambos, son movimientos de masa, es decir se interesan en canalizar sus mensajes a "las mayorías", porque son movimientos posteriores a la Revolución Francesa, no hay una minoría ilustrada como en las tradicionales autocracias del Ancien Régime donde el espacio de lo público no le interesaba a la mayoría porque había una sociedad de privilegio donde había un grupo minoritario que imponía.

El nazismo y el fascismo apelan a la mayoría, pero apelan a través de la emotividad, por eso hacen los actos masivos. Hitler mismo lo dice en "Mi Lucha": Había que penetrar en la mente de los alemanes con sus ideas de la forma más visceral y emocional. Y había que hacerlo de noche, cuando estaban cansados y en el medio de las antorchas.

MT: De noche, por el cansancio y ¿también por el ritual?

JIGH: Claro, porque Hitler entendía que él tenía que doblegar, penetrar en la mente de los alemanes e insuflarles estas ideas. Entonces decía que de noche estaban todos más cansados. Freud, en "La Psicología de las Masas" dice que cuando la gente está reunida baja el nivel de racionalidad. Es decir, la gente, en una cancha de fútbol, los comunicadores, los abogados, los médicos, cuando están en una cancha de fútbol, bajan el nivel de racionalidad y sacan toda la parte animal, toda la parte emotiva, toda la parte instintiva.

Entonces, ¿por qué apelan los gobiernos autoritarios a esos actos masivos?, porque ahí pueden imponer sus ideas. Así lo decía Hitler específicamente: había una penetración de las ideas del líder en la masa, porque es una relación sadomasoquis-

ta y este tipo de relaciones son ambivalentes.

COBERTURA EN LOS MEDIOS LOCALES COVERAGE IN LOCAL PRESS MEDIA

Ricardo Hernández, from the Faculty of Managerial Studies and Tourism of the University of Extremadura, Spain, and Ronald Patten, dean and emeritus teacher of Paul University of Chicago, United States, were interviewed by Clarín and La Nación, respectively. Both newspapers are those of major diffusion in Argentina.

RICARDO HERNÁNDEZ, ENTREVISTADO POR CLARÍN

Ricardo Hernández, de la Facultad de Estudios Empresariales y Turismo de la Universidad de Extremadura, España, fue entrevistado por Clarín, el diario de mayor tirada en América Latina, a su paso por Buenos Aires.



El domingo 18 de julio, el suplemento Económico de Clarín tituló la entrevista a Ricardo Hernández “El valor de una buena gestión del conocimiento”, en la cuál el especialista aborda un nuevo modelo de gestión del conocimiento, temática tratada en su exposición dentro del marco del Congreso de WACRA.

Extracto:

Este modelo de gestión, presentado por el profesor Ricardo Hernández, se está desarrollando en la agroindustrial española Agrotexsa, una empresa familiar liderada por una mujer y sometida a competencia internacional.

“Actualmente, la compañía opera con un sistema de gestión basado en la calidad, pero está evolucionando hacia un modelo de gestión del conocimiento”, señala Hernández.

Este modelo sustituye el concepto tradicional de recursos económicos (tierra, capital y trabajo) por conocimiento. Además de Agrotexsa, en España también avanzaron en este sentido el Banco Santander y El Corte Inglés.

“Las empresas que más están creciendo basan su estrategia en este factor—, afirma Hernández—. Ante la competencia internacional, la solución consiste en gestionar el conocimiento para construir ventajas competitivas”.

RONALD PATTEN, ENTREVISTADO POR LA NACIÓN

Ronald Patten, decano y profesor emérito de la Paul University, de Chicago, Estados Unidos, fue entrevistado por La Nación, el segundo matutino de mayor difusión en Argentina.



El domingo 18 de julio, el suplemento Empleos de La Nación tituló la entrevista a Ronald Patten “El método de casos se aplica a los ejecutivos”. Según el especialista, el sistema involucra activamente a

los estudiantes en la enseñanza.

Extracto:

Aprender de la experiencia ajena sin correr el riesgo de cometer errores se erige como una opción de aprendizaje útil para quienes todos los días toman decisiones de negocios. El método de casos aplicado a la capacitación ejecutiva permite a los estudiantes conocer al detalle diversos sucesos de la vida empresarial. Los casos son descripciones escritas de situaciones vividas en las empresas, que permiten descubrir problemas y resolverlos. Usualmente terminan en una decisión que debe ser tomada. Pero ésta no siempre es clara, y lo que se pretende es que los estudiantes intercambien opiniones.

Usada desde principios del siglo pasado en las escuelas de negocios -y aun antes en las facultades de Medicina y Derecho-, esta metodología interesa a los ejecutivos porque los involucra en el aprendizaje.

“No enseñamos a adolescentes, sino a gente con una vida ocupada, que toma decisiones todos los días y que no quiere sentarse a escucharnos hablar durante una hora y media”, asegura Ronald Patten. Junto con rectores, decanos y profesores de escuelas de negocios de distintas partes del mundo, Patten participó Congreso Internacional que se realizó días atrás en Buenos Aires.

- ¿Cómo describiría el método de casos aplicado a la capacitación ejecutiva?

- La mejor manera de hacerlo es oponerlo a la metodología tradicional de enseñanza, que es la exposición. En el caso del ejecutivo, éste se sienta en el aula para escuchar a un profesor y tiene limitadas oportunidades de interactuar con el docente y otros estudiantes. El método de casos permite que cada uno exprese su opinión. En una clase de ejecutivos típica muchos vienen de diferentes compañías y esto enriquece el intercambio.

- ¿Se puede llegar a un resultado común?

-Con el método tradicional de enseñanza la may-

oría del tiempo tenemos la sensación de que hay una única respuesta correcta, que es la del profesor. En los casos, como en la vida real, hay múltiples soluciones acertadas. Quien enseña sólo guía la conversación.

MEMBRESÍA DE LA COMUNIDAD HISPANOAMERICANA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Servicios a los que acceden los Miembros de la Comunidad.

- Conferencias y actividades gratuitas sobre la especialidad.
- Actividades aranceladas con descuento.
- Contenidos gratuitos: avances teóricos y prácticas del mercado.
- Suscripción gratuita a Red INSIDE, Newsletter de la Comunidad Hispanoamericana de Comunicación Interna.

TRAINEE PARA ESTUDIANTES AVANZADOS

INSIDE convoca a estudiantes avanzados de las carreras de RRHH, Comunicación, Relaciones Públicas o afines, para participar del “Trainee 2004”.

El Programa consiste en un entrenamiento especializado de 3 meses, durante los cuales el trainee participa en el desarrollo de estrategias de comunicación interna presencial, en las etapas de relevamiento, implementación y medición de las mismas.

Colabora en el diseño de talleres y eventos de comunicación interna, participa de brainstormings, generación de contenidos y logística de las actividades.

Accede también al material bibliográfico desarrollado por INSIDE y recibe formación en nuestros modelos estratégicos de trabajo.

Participa en la redacción de artículos sobre temas específicos de comunicación interna que luego son publicados en Red INSIDE.

ACTIVIDADES SOBRE COMUNICACIÓN



Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación

II Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación 16, 17 y 18 de Septiembre de 2004 Sevilla, España. www.forofaro.com

- Prestigiosas Empresas e Instituciones Españolas respaldan al II Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación
- La Convocatoria de Comunicaciones ya está abierta hasta el 9 de Agosto.

La Nueva Teoría Estratégica será el tema principal de dicho Encuentro que tendrá lugar los días 16, 17 y 18 de Septiembre de 2004 en el Paraninfo de la Universidad de Sevilla, España.

Coordinado por los Profesores Rafael Alberto Pérez (Universidad Complutense de Madrid) y Juan Luis Manfredi (Universidad de Sevilla) – este II Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación sin duda promete emociones al denunciar las graves carencias de la teoría convencional, sugerir la necesidad de un nueva teoría estratégica para la acción cotidiana reformulada desde la comunicación (que no tenga miedo de la complejidad del ser humano y de sus procesos electivos) son algunos de los ejes centrales que reunirán en este Encuentro a Académicos, Expertos y Profesionales iberoamericanos para que desde un enfoque más intercultural, participativo y dialógico propongan algunas de las coordenadas de esa hipotética nueva teoría capaz de dar debida respuesta a los retos del siglo XXI.

Prestigiosas empresas españolas como UNION FENOSA, IBERIA, Consultores Quantum Leap, el Instituto Español de Estudios Estratégicos (Ministerio de Defensa), la Junta de Andalucía, la Universidad de Sevilla y la Facultad de Ciencias de

la Información de la Universidad Complutense de Madrid serán los patrocinadores de este II Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación. Destaca también la colaboración de la Asociación Española de Directores de Comunicación (DIRCOM).

Está dirigido a estudiantes y docentes de la comunicación estratégica en cualquiera de sus manifestaciones (teoría, política, corporativa, defensa, educación,...) así como profesionales de diversas disciplinas interesados en la estrategia y/ o la comunicación. Se podrá participar en el Encuentro con una Comunicación cuyo plazo es hasta el 9 de agosto. Para saber más acceda a nuestra página (www.forofaro.com).



Instituto Español de Estudios Estratégicos



Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid



El Seminario de Asuntos Públicos y Comunicación, organizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, presenta un enfoque para el análisis de los asuntos públicos y ofrece una serie de herramientas de gestión para que las organizaciones obtengan la aceptación y el consenso que necesitan.

El seminario está orientado a capacitar a personas que deban resolver cuestiones y problemas vinculados con los medios de comunicación, la prensa y el escenario público. Se presentarán metodologías para pensar y actuar eficazmente en el contexto donde se desenvuelve la organización. Permitirá conocer cuáles son los errores más comunes en las situaciones de exposición pública y prepararse para no caer en ellos; también mejorar el modo de planificar, actuar y liderar cuestiones que afectan el desarrollo de la corporación.

Dirigido a profesionales de comunicación, ciencias políticas, abogacía, relaciones públicas, entre otras especialidades, que se desempeñen en empresas

en áreas de Relaciones Institucionales, Asuntos Corporativos, Legales, Comunicación, Marketing, etc. También recomendado para profesionales de empresas de servicios públicos, ONG's, entidades financieras y funcionarios del Poder Judicial y Legislativo.

El Seminario de Asuntos Públicos y Comunicación está estructurado en cuatro grandes módulos:

- Asuntos Públicos, escenario público y crisis, a cargo del Prof. Luciano Elizalde;
- Negociaciones en los asuntos públicos, Prof. Oscar Rodríguez Robledo;
- Entendiéndose con la prensa, Prof. Gerardo López Alonso;
- Media Training, por el Prof. Ramón Perticarari.

El Seminario se llevará a cabo el jueves 26 y viernes 27 de agosto de 9:00 a 19:00 h. en la Universidad Austral, Av. Juan de Garay 125, 4to. piso, Ciudad de Buenos Aires.

Informes e inscripción:

Lic. Alejandra Figueroa / Lic. Verónica Del Valle

tel.: 5921-8052 o 5921-8000 int.: 8344

o por e-mail: alejandra.figueroa@fci.austral.edu.ar
veronica.delvalle@fci.austral.edu.ar

El Programa de Comunicación Institucional organizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, presenta en su edición de este año un enfoque para el análisis de la gestión de las comunicaciones integradas. El programa brindará a los participantes criterios de acción y herramientas precisas para consolidar la imagen corporativa en un entorno global y cambiante. Asimismo, permitirá conocer modelos para la elaboración de planes de comunicaciones integradas para las organizaciones, desarrollando conceptos y tendencias.

El Programa está dirigido a profesionales de la comunicación empresaria que se desempeñan en áreas de Comunicaciones externas e internas, Relaciones Institucionales, Relaciones Públicas, Asuntos Públicos, Marketing, Publicidad, Promociones, Recursos Humanos. También destinado a quienes trabajan en Consultoras de comunicación, Agencias de publicidad y prensa, y ONG's.

El Programa de Comunicación Institucional está estructurado en siete sesiones, cuyos principales contenidos son:

- Planeamiento de las comunicaciones integradas (conceptos, modelos, tendencias)
- Responsabilidad social empresaria en la construcción de la imagen
- Relaciones con los medios de comunicación (la confrontación creativa para la consolidación de la imagen)
- Integración de los asuntos públicos en el plan de comunicaciones integradas
- Casos exitosos de estrategias de comunicaciones integradas en las empresas
- Medición de la eficacia de un plan de comunicaciones integradas
- Workshop con el desarrollo de un caso concreto.

Informes e inscripción:

Lic. Alejandra Figueroa / Lic. Verónica Del Valle

tel.: 5921-8052 o 5921-8000 int.: 8344

o por e-mail: alejandra.figueroa@fci.austral.edu.ar
veronica.delvalle@fci.austral.edu.ar

STAFF

RedINSIDE es una publicación digital gratuita para la Comunidad Hispanoamericana de Comunicación Interna.

Director

Manuel Tessi Parisi

Equipo Editorial

Roberto Casasnovas

Mariano Rivero

Mariana Martín

Martín Fernández

Florencia Lavalle

Natalia González

Equipo de Arte Digital:

Pablo Gentile

Moira Saldaño

Colaboraron en este número:

Eduardo Rosker – Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

José Ignacio García Hamilton.

Próximo número:

La comunicación intrapersonal de un líder.

RedINSIDE

Publicación Digital de Comunicación Interna

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