

RedINSIDE

Publicación Digital de Comunicación Interna

Red INSIDE N°26



COMUNICACIÓN INTERNA RESPONSABLE

La comunicación interna tiene un aporte concreto para hacer en materia de RSE. Los valores endógenos de una empresa, la forma de trabajar que promueve, las palabras y conductas de cada gerente, de cada jefe, de cada miembro de la organización navegan en el basto río de la comunicación interna.

¿Qué estamos comunicando en un diálogo laboral, en un mensaje de intranet o cartelera?

La comunicación interna es un vehículo que transporta cultura organizacional. En ella viajan significados compartidos, valores, clima y sentido del trabajo. En estas comunicaciones encontramos el propio medio ambiente de la empresa (saneado o contaminado).

También para toda organización es imposible no comunicarse con el entorno. Su cultura drena por el caudaloso río de la comunicación interna y llega a la sociedad. Y aunque las paredes de la empresa

fueran impermeables o herméticas -Watzlawick nos perdona- y su clima interno fuera aislado o absoluto -obviemos a Einstein-, siempre tendremos una segunda pregunta para hacernos: ¿A quiénes nos estamos dirigiendo?

Decíamos números atrás: “no son empleados, son personas”.

Cada integrante de la organización es a la vez padre, madre, hijo.

Cada trabajador es, al mismo tiempo, de 9 a 18, ciudadano. De una u otra manera la comunicación interna resquebraja el dique y atraviesa las paredes de la oficina o la fábrica. Sus aguas pueden dar vida o quitarla, regar campos fértiles o inundarlos.

Las personas pasamos gran parte de nuestra vida trabajando. Adquiriendo conductas que luego llevaremos al subte, al tránsito, a la ciudad, a casa. Una comunicación interna responsable también debe contemplar que, siempre, está dirigiéndose a la sociedad.

Manuel Tessi Parisi
Director

CONFERENCIA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

El pasado 11 de abril, la Universidad Austral organizó una Conferencia sobre Responsabilidad Social Empresaria (R.S.E.). Disertaron el Dr. Juan José Almagro, Director de Comunicaciones y Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Mapfre Internacional, y Manuel Tessi Parisi, Presidente de INSIDE Comunicación Interna Estratégica.

Por Mariano Rivero y Juan Pablo Barrale*



Juan José Almagro de MAPFRE y Manuel Tessi Parisi de INSIDE

Un auditorio ocupado por más de doscientas personas escuchó a ambos expositores que abordaron el tema desde aristas diferentes pero con un mismo objetivo: fundamentar una cuestión de importancia estratégica para las empresas a nivel mundial, la Responsabilidad Social Empresarial.

Asistieron a la Conferencia más de 200 personas

El Dr. Juan José Almagro, expuso una visión de la R.S.E. desde la dimensión empresarial y su influencia en la sociedad. Para Almagro, "la empresa es una organización pensada para obtener beneficios, pero también es una parte de la estructura social".

Juan José Almagro aborda el enfoque actual de la R.S.E.

Comprometido fuertemente con la función social, Almagro enumeró los premisas que Mapfre lleva adelante en R.S.E.: cumplimiento de leyes; adhesión al Pacto Mundial; respeto e igualdad de oportunidades y equidad en las RRLL; promoción de la solidaridad y de la acción social; actuación responsable con el medio ambiente; comunicación veraz, transparente y comprometida con todos los grupos de interés; colaboración honesta con las Administraciones Públicas; y actuación respetuosa y leal con la competencia.

Desde esta perspectiva Almagro señaló que si bien la Responsabilidad Social es aún voluntaria, debe nacer siempre de los "valores y la cultura de la empresa, y de las demandas sociales que no recogen las leyes". A la vez, resaltó que las empresas no deben considerarla como un gasto sino como una ventaja competitiva que debe afianzarse cada vez más.

Por su parte, como especialista en comunicación organizacional, Manuel Tessi Parisi, demostró que la comunicación interna de la empresa puede entenderse en términos de R.S.E. y debe ser social-

mente responsable en tanto se compone de mensajes y relaciones que traspasan las fronteras de la empresa y forman parte de la vida de los "empleados" cuando salen de su lugar de trabajo. De esta manera, la cultura empresarial se proyecta en la sociedad y puede afectar el entorno: de ahí la importancia por ser socialmente responsable "desde adentro".

"Es importante generar la conciencia de que cada empleado es un departamento de comunicación interna" y, por esto, socialmente responsable de su comunicación cotidiana: "mejorar el nivel de sus comunicaciones laborales les permitiría a su vez mejorar sus relaciones personales, en sus roles de padres, esposos, esposas y ciudadanos en general". Para esto, el expositor propone trabajar la comunicación interpersonal, con herramientas de empatía, y la comunicación intrapersonal con herramientas de auto conocimiento, como una manera de comenzar a entender el rol comunicacional de la persona.

Sin embargo, esta filosofía de responsabilidad social en la comunicación con los propios empleados no es tan común en la mayoría de las empresas, que entienden esta dimensión como algo meramente técnico y táctico: mensajes distribuidos por medios internos.

Para superar esta postura, Tessi Parisi propone encarar la comunicación a partir de dos modelos: 1A (primero adentro, primero arriba) y 2S. Ambos modelos permiten analizar que dentro de toda organización la comunicación es responsabilidad de diferentes emisores: la organización en sí misma (o su cúpula directiva), que desde su rol conductor es la encargada de transmitir parte importante del "sentido del trabajo" apelando a la función estratégica que la comunicación interna tiene para enfrentar variables del entorno que pueden ser contaminantes en términos de R.S.E.; y por otra parte, los empleados, que individualmente construyen y resignifican el "sentido de su tarea", y se convierten en generadores de cultura, en emisores de comunicación interna y en entes socialmente responsables.

Manuel Tessi Parisi diserta sobre R.S.E. y Comunicación Interna

Sobre estas bases se asienta una de las premisas que ambos disertantes transmitieron como fundamental: la inversión de las empresas en capacitación a sus equipos de trabajo y de formación en valores; especialmente en los países latinos, donde el acceso a la educación formal se ha ido transformando de un derecho a un privilegio durante los últimos años, según marcan algunos indicadores y tendencias.

Al finalizar las disertaciones, se abrió una ronda de preguntas al auditorio en donde la principal conclusión fue que las organizaciones actuales, independientemente del tipo de negocio en el que actúen son generadoras de cultura y una parte fundamental del entramado de las comunidades donde operan, en consecuencia, se requiere de ellas cada vez más un accionar socialmente responsable.

* Mariano Rivero es insider con formación en publicidad de la Universidad del Salvador. mrivero@inside.com.ar

Juan Pablo Barrale es insider con formación en Comunicación Social de la Universidad Austral. jbarrale@inside.com.ar

ENCUESTA AL MERCADO

RedINSIDE realizó una consulta sobre R.S.E. en 30 empresas argentinas. El objetivo: sondear algunas tendencias actuales y prácticas del mercado.

La consulta surge a raíz de la vigencia y el interés que actualmente genera este tema en el ámbito de las empresas. Estuvo orientada a las áreas que lideren la gestión de Responsabilidad Social Empresaria (R.S.E.). Participaron voluntariamente 34 profesionales de 30 organizaciones.

Empresas participantes

Participaron voluntariamente de la encuesta 34 participantes que respondieron cuatro preguntas respecto de las actividades de Responsabili-

dad Social Empresaria que llevan adelante sus respectivas empresas. Las empresas representadas provienen de rubros diversos tales como: servicios de logística, servicios financieros, compañías de seguros, productos alimenticios, servicios postales, petróleo y derivados, radiocomunicaciones móviles, educación, distribución energética, telefonía, informática y tecnología, servicios y productos para la salud, entre otros.

Definición de Responsabilidad Social Empresaria (R.S.E.)

A modo de referencia para los participantes de la Encuesta se brindó la nueva definición de R.S.E. acuñada por el Instituto ETHOS (Brasil) y difundida por el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria:

“Es la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.”

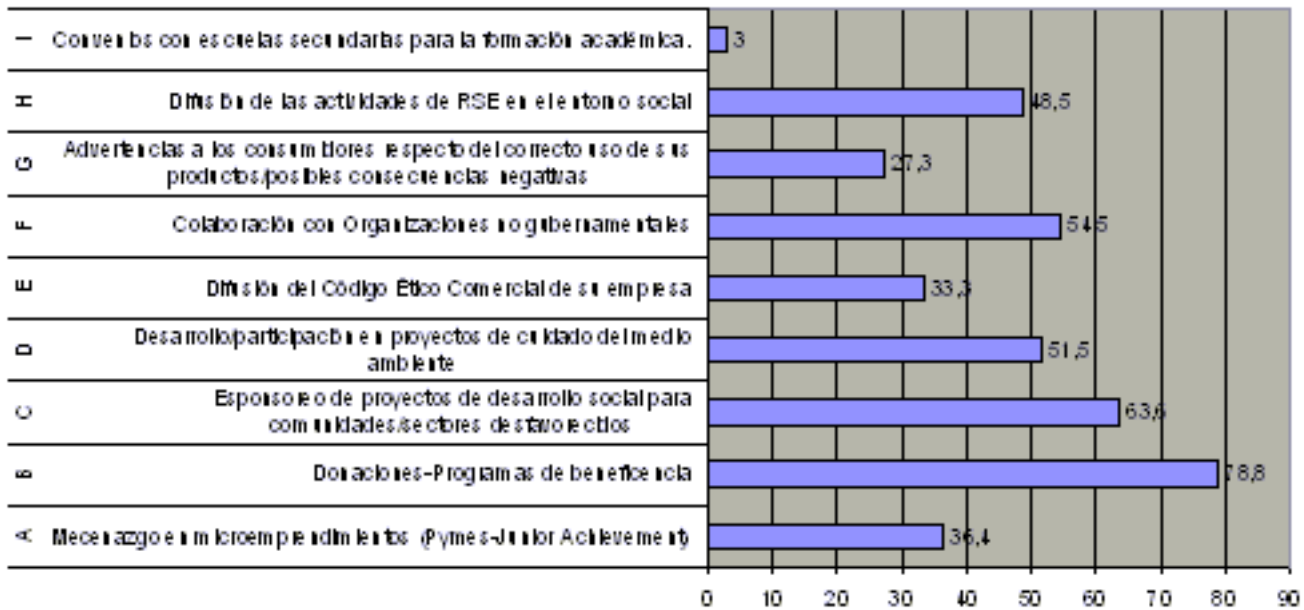
1. ¿Su empresa genera algún tipo de acción en materia de R.S.E.?



Quienes contestaron afirmativamente (33 encuestados, 97%) respondieron las 3 preguntas restantes.

2. Acciones hacia la sociedad

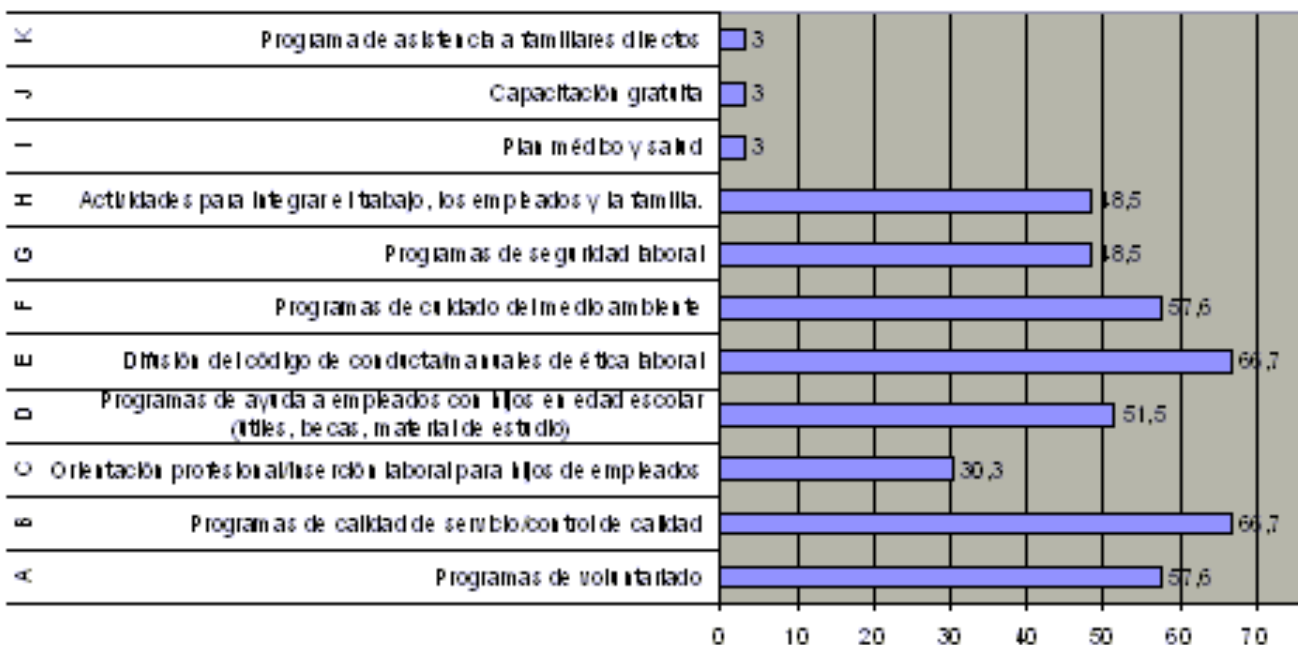
¿Qué acciones realiza de cara a la sociedad?



Ante la pregunta ¿Qué acciones realiza de cara a la sociedad?, la encuesta arroja que la principal acción de R.S.E. que las empresas llevan adelante con las comunidades donde operan son las Donaciones – Programas de Beneficencia (78,8 %), seguida por el esponsorio de Proyectos de Desarrollo Social para comunidades o sectores desfavorecidos (63,6 %), la colaboración con organizaciones no gubernamentales (54,5%) y el desarrollo o participación en programas de cuidado del medio ambiente (51,5%). En estos cuatro aspectos, respondieron afirmativamente más de la mitad de los encuestados.

3. A

¿Qué acciones realiza de cara a los empleados?



Ante la pregunta ¿Qué acciones realiza de cara a los empleados?, encontramos que las acciones / programas que llevan adelante más de la mitad de la muestra son las siguientes: difusión del código de conducta – manuales de ética laboral y Programas de calidad de servicio – Control de calidad (ambos con un 66,7 %); Programas de Voluntariado y Programas del cuidado del Medio Ambiente (ambas con un 57,6%); y Programas de ayuda a empleados con hijos en edad escolar: útiles, becas, material de estudio (51,5 %).

4. ¿Se comunican las acciones de R.S.E. al público interno?



respecto de la última pregunta de la encuesta, apenas un 10% de los encuestados afirma que en su empresa no se comunican los Programas de R.S.E. al público interno, en tanto que una gran mayoría (90%) afirma que este tipo de programas se comunican a los empleados a través de distintos medios y acciones.

En algunos comentarios espontáneos, algunos encuestados afirman que las acciones de R.S.E. de su empresa se llevan adelante a través de la Fundación, y también se puede extraer la siguiente cita "De acuerdo con la definición, agrego que la Responsabilidad Social Empresaria no debe ser sólo una gestión sino también una actitud de la empresa en general y de cada uno de sus individuos".

RedINSIDE agradece a todos los participantes que nos acercaron sus

ENTREVISTA

RedINSIDE entrevistó a Juan José Almagro, Director General de Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa del Grupo MAPFRE.

Por Mariano Rivero*

Perfil de Juan José Almagro:



- Nacido en Úbeda, ciudad Patrimonio de la Humanidad, está casado y tiene dos hijos.

- Es Licenciado en Derecho (especialista en Derecho Público) y Abogado. Cursó estudios de economía y fue profesor del Instituto de Empresa, en Madrid. Es profesor honorífico de la Universidad Complutense de Madrid y profesor invitado del Instituto for Executive Development (IEDE).

- Sólo ha trabajado en MAPFRE, donde ha ocupado diferentes puestos de Alta Dirección. Ha sido Presidente de la Unidad de Recursos Humanos y actualmente es el Director General de Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa del Grupo.

- Patrono de la Fundación ANTONIO GALA desde su creación.

- Ha escrito artículos y pronunciado numerosas conferencias en universidades e instituciones, tanto en España como en Iberoamérica, sobre temas relacionados con el mundo del seguro y de la empresa, la comunicación y la gestión de RR.HH. y la Responsabilidad Social.

- Autor de un ensayo sobre las personas y las empresas titulado "El Reloj de Arena. La Mística de los Recursos Humanos" (Pearson Educación - 2003).

- Coautor del libro "Expertos en Personas" (Pearson Educación - 2004).

- Acaba de publicar un ensayo sobre los jefes, "Erase una vez ... Jefes, jefazos y jefecillos" (Pearson Educación - 2004).

son Educación - 2005).

Entrevista:

1. ¿Quiénes son los principales destinatarios de los programas de R.S.E. de MAPFRE?

Sin excepción, todos los grupos de interés: asegurados y clientes, accionistas, proveedores, colaboradores, mediadores, empleados y directivos; sin olvidar, claro está, a la opinión pública, a los medios de comunicación y, en definitiva, al conjunto de la Sociedad donde estamos asentados y presentes con nuestro trabajo y con nuestros productos.

2. ¿Encuentra similitudes o diferencias entre España y Argentina en términos de comunicación organizacional?

No hay diferencias notables. Argentina y España forman parte del mundo civilizado que quiere progresar y ayudar a construir un futuro mejor, en el que las empresas van a tener que jugar un rol trascendente de extraordinaria importancia.

Más allá de las particulares prácticas de comunicación de cada empresa o de cada país (no hay prácticas universales de comunicación), lo que se trata de conseguir es que seamos capaces de involucrar a nuestros grupos de interés, comenzando por nuestros empleados, en un proyecto común llamado empresa. Y hemos de hacerlo desde la transparencia, la veracidad y el compromiso.

3. ¿En qué aspectos considera que la Comunicación Interna está relacionada con las iniciativas de R.S.E.?

En todos los aspectos. La primera y más importante responsabilidad de la empresa es su vocación de permanencia, creando empleo y dando resultados positivos. Eso sólo se consigue si somos capaces de hacer creer en los proyectos a los empleados, que deben sentir como propios los principios y objetivos de la empresa. Sin comunicación fluida (repito: transparente, veraz y comprometida) no

podemos hablar de responsabilidad empresarial.

4. Teniendo en cuenta que Ud. es Director de un Grupo que se encuentra presente en 39 países ¿Qué particularidades podría mencionar de los empleados de nuestro país?

Que están muy bien capacitados y, gracias a un excelente programa de comunicación y de formación, viven con ilusión el éxito de MAPFRE que es, en definitiva, su propio éxito, el que ellos han hecho posible. El país ha pasado por momentos difíciles, de los que ustedes, los argentinos han sabido salir, con la cabeza bien alta y la lección aprendida, probablemente porque han sabido mantener, como escribió Borges, la obligación de la esperanza.

5. Después de "El reloj de arena", acaba de publicar un nuevo libro ¿Qué nos puede anticipar sobre él?

Con el título de "Erase una vez ... jefes, jefazos y jefecillos", he escrito un ensayo sobre los mandos intermedios, a mi juicio, los grandes olvidados de las organizaciones, pero también los grandes protagonistas.

El libro que, creo yo, se lee muy fácilmente, es una reflexión práctica sobre el rol de los mandos intermedios en la empresa, su presente y su eventual futuro. En definitiva, es mi modesta contribución a la inaplazable y permanente tarea de mejorar el funcionamiento de nuestras empresas, que pasa, inevitablemente, por el desarrollo personal y profesional de las personas que trabajamos en ellas.

¡Muchas gracias Juan José!

* Mariano Rivero es insider con formación en publicidad de la Universidad del Salvador. mrivero@inside.com.ar

REPORTAJE



Valeria Vivani, Coordinadora de Relaciones con la Comunidad de HSBC Argentina brinda un panorama actual respecto de las actividades de R.S.E. del Grupo y el espacio que el tema ocupa en la agenda de los bancos.

Por Mariano Rivero*

Valeria Vivani

- Valeria Vivani comenzó a trabajar en HSBC en el año 1995.
- La mayor parte de su trayectoria se desarrolló en el área de Comunicaciones Internas, hasta que en el año 2003 comenzó a desempeñarse en el área de Relaciones con la Comunidad, que reporta junto con la primera a la Dirección de Relaciones Institucionales.
- Cursó la Carrera de Ciencias de la Comunicación con Orientación en Opinión Pública y Publicidad de la Universidad de Buenos Aires.

¿Cuáles son las principales acciones o programas de Responsabilidad Social que lleva adelante HSBC Argentina?

Nuestro programa insignia es el llamado Proyectos Solidarios de Empleados, que consiste en el apoyo económico al trabajo voluntario que llevan adelante los empleados en escuelas, entidades de bien público y/o organizaciones de la sociedad civil que ellos mismos eligen.

Otro programa que tiene gran aceptación entre los empleados y las entidades con las que ellos colaboran es el Programa de Orientadores para la Comunidad de Red Solidaria. Se trata de un seminario que brinda herramientas para orientar a la comunidad en problemáticas relacionadas con donación de sangre y órganos, chicos perdidos, personas sin techo, discapacidad, etc.

También en alianza con ONGs, llevamos adelante el programa Laboratorios Informáticos en Escuelas conjuntamente con Fundación Equidad, consistente en la instalación de laboratorios informáticos en escuelas primarias de comunidades de menores recursos y con escaso o nulo acceso a la tecnología digital, y el programa Apoyo a Jóvenes Emprendedores conjuntamente con Fundación Impulsar, que apoya económicamente a jóvenes emprendedores que no cuentan con los medios necesarios para establecer y manejar efectivamente sus propios negocios.

Además de continuar desarrollando estos programas y otros menores más localizados en Buenos Aires y en el Gran Buenos Aires, en este momento estamos delineando nuevos programas que serán lanzados durante el año. Si a alguno de los lectores de RedINSIDE le interesa obtener más información, lo invitamos a visitar el micrositio de HSBC en la Comunidad en www.hsbc.com.ar.

En estos momentos, donde parece que lo peor de la crisis del sistema financiero ya pasó, ¿considera que las empresas del rubro han renovado su compromiso en temas de R.S.E.?

Considero que la gran mayoría de las empresas, tanto las argentinas como las compañías extranjeras radicadas en el país, han renovado su compromiso en temas de R.S.E. a partir de la crisis socio-económica que tuvo lugar en Argentina, y que afectó tanto el sistema financiero como a otras industrias.

En mi opinión, a partir de finales de 2001, las empresas que ya venían trabajando en estos temas reforzaron su compromiso, aumentando en muchos casos o la cantidad de programas o el presupuesto destinado a los mismos. Las empresas que no venían trabajando en esta materia, al menos en forma consecuente y ordenada, comenzaron a delinear acciones de apoyo a la comunidad, impulsadas muchas veces por los propios empleados de la organización que ya eran trabajadores voluntarios por cuenta propia en diversas entidades de bien público y/o organizaciones de la sociedad civil.

¿Existen espacios de diálogo por este tema con otros bancos?

Dentro de AMBA, la Asociación de Marketing Bancario de la Argentina, existe una Comisión de R.S.E. En el marco de esa comisión, a la que pertenezco, nos encontramos los representantes de varios bancos o entidades financieras que estamos trabajando en el tema. Además de HSBC, participan activamente Orígenes, Banco Galicia, y Banco Río, entre otros.

En el año 2004 tuvo lugar la Primera Jornada de Responsabilidad Social de la Industria Financiera, que contó con la exposición de varios casos de R.S.E. de entidades financieras argentinas, así como también con la participación de bancos de Chile y Brasil.

Este año ya hemos comenzado a trabajar en la Segunda Jornada, que tendrá lugar en el mes de agosto, y a través de la cual seguiremos profundizando en el tema.

¿Cuáles considera que son los mayores desafíos para los próximos años en términos de Responsabilidad Social Empresaria?

Considero que los mayores desafíos estarán relacionados con una mayor especialización de los profesionales que trabajan en el área, para lo cual sería muy bueno que hubiese un aumento en la cantidad de ofertas académicas en el campo de la R.S.E., y también con una mayor alineación de los programas de las empresas de cada rubro con su propio core business.

¡Muchas gracias Valeria!

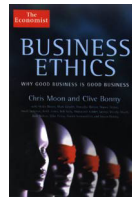
LA R.S.E. EN LOS MEDIOS

El concepto de Responsabilidad Social Empresaria se ha instalado como tema ineludible para las empresas producto de una creciente conciencia ciudadana. Síntesis de notas publicadas en los medios.

Por Juan Pablo Barrale*

En los últimos tiempos, los medios han reflejado un incremento del interés sobre cuál es el rol de las empresas en la sociedad y de qué manera deben contribuir a su mejoramiento. Con visiones diferentes (unas a favor, otras más escépticas), tantos diarios nacionales de Argentina como revistas de alcance mundial abordan el tema de la RSE dándole un lugar preponderante en la agenda pública.

The Economist



La revista británica The Economist incluyó en su número del 22 de enero de este año 2005 a la R.S.E., dedicándole la portada y gran parte de sus páginas interiores. Desde una visión muy escéptica, The Economist señala que es un "error que las empresas dediquen esfuerzos y recursos a la Responsabilidad Social Corporativa".

Dentro de esta línea que recuerda las primeras concepciones sobre R.S.E. que expresara Milton Friedman ("la única responsabilidad social de la empresa es ganar tanto dinero como sea posible"), The Economist señala que "el movimiento a favor de la Responsabilidad Social Corporativa ha ganado la batalla de las ideas. Es una lástima (that is a pity)". "El capitalismo no necesita la reforma fundamental que muchos defensores de la Responsabilidad Social Corporativa plantean..."; señala la revista, para luego afirmar que "Si la R.S.E. estuviese realmente alterando los huesos detrás del rostro del capitalismo-serruchando sus mandíbulas, removiéndole sus dientes y reduciéndole su mordida- eso sería malo, no tanto para los propietarios del capital, sino para la sociedad en su conjunto".

The Economist se opone a que la nueva concepción de R.S.E. busque reemplazar políticas públicas que debe asumir el estado y sostiene que "es

mejor que la R.S.E. sea tomada como un ejercicio estético y no como un cambio estructural para arreglar algo que no necesita arreglo". "Existe la ética en los negocios...", continúa el semanario, "pero esto significa que los ejecutivos de las empresas asuman las implicancias de sus actos...", y que respondan a la gente, "pero a la gente adecuada, de la manera adecuada...", y esto, para The Economist, no se corresponde con la visión de compromiso social que promueve una importante corriente de opinión pública sobre R.S.E..

Diario La Nación de Argentina

Por otra parte, el diario La Nación, publicó el 27 marzo de 2005 una entrevista con Peter Newell, académico e investigador de la Universidad de Warnick, Inglaterra, que sostiene una postura opuesta: la responsabilidad social como herramienta estratégica.

Extracto de la entrevista



Peter Newell, académico y especialista en Responsabilidad Social Empresaria. Foto: Fernanda Corbani para La Nación.

- La sociedad, ¿también actúa como un factor de presión hacia las empresas?

- Sí, sin duda. Hay muchas razones por las que una empresa decide empezar con acciones de responsabilidad social. Una es para crear una buena imagen en la sociedad. Y esto tiene repercusiones en

otras cuestiones, por ejemplo, atraer a los mejores empleados. Ellos quieren trabajar en compañías con buena reputación, con una buena imagen en la sociedad.

- ¿Las empresas tienen un presupuesto asignado previamente para acciones de responsabilidad social?

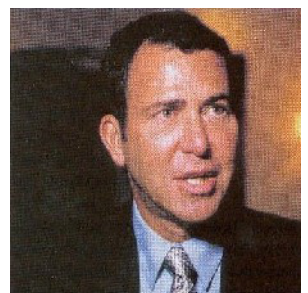
- Algunas sí y otras no porque la responsabilidad social está ligada a la coyuntura de la compañía y al país donde esté. Hay años en los que se gana menos dinero y, por lo tanto, se reduce la inversión en proyectos sociales. O al revés, se aumenta porque una empresa necesita lavar su imagen e invierte millones de dólares en programas comunitarios. En la Argentina, por ejemplo, las empresas empezaron a realizar acciones luego de la crisis de 2001.

- ¿Qué pasa cuando una empresa tiene una política de responsabilidad social hacia afuera y adentro, en cambio, maltrata a sus empleados?

- Es muy negativo porque hay una contradicción. La responsabilidad social debe empezar adentro; si no, no sirve. Por ejemplo, en la India, una empresa firmó el Pacto Global de no contaminación y frente a la comunidad internacional alcanzó una muy buena imagen. Sin embargo, se trata de una compañía que tiene muy mala relación con la comunidad local, que contamina y tiene conflictos con los sindicatos. Varias organizaciones de la sociedad civil establecieron redes para denunciarla frente a los organismos externos. Acá se ve claramente el poder que tienen las personas sobre una compañía.

Revista Mercado

La revista Mercado, en su número de abril de 2005, abordó la R.S.E. desde la visión de quienes se encargan de asistir a las empresas en



Jeff Sharlach de Jeffrey Group. Su misión: desarrollar programas para las grandes multinacionales en América Latina.

En una entrevista a Jeff Sharlach, fundador de Jeffrey Group, una firma especializada en asesoramiento en relaciones públicas, marketing y comunicaciones con los medios, el consultor otorga un lugar primordial a las acciones de R.S.E. dentro de las estrategias de la empresa, no sólo desde un punto de vista "comunicativo" o de imagen, sino como movimientos que las compañías están obligadas a realizar para mantener su negocio y evitar crisis. Según Jeff Sharlach, "las multinacionales saben que necesariamente deben encontrar un punto de equilibrio -y de hecho es lo que hacen- entre la necesidad de buscar ganancias y la de cuidar otros aspectos que hoy se han vuelto tan decisivos".

La R.S.E. no puede ser una mera estrategia de relaciones públicas: las empresas deben entenderla como un verdadero compromiso con la sociedad y no como una acción de marketing ilusorio para aparentar una realidad que no existe, más en un contexto en el que hay muchas tribunas de crítica activas. "Hay muchos ojos puestos en las empresas -ONG's, grupos de caridad, grupos de consumidores- así que no creo que las estrategias de R.S.E. sean una pantalla de corrección política", afirma el especialista en Relaciones Públicas.

Sharlach sostiene: "las empresas son muy conscientes de que su reputación puede dañarse al menor error o accidente...la marca es valiosa y puede ser muy frágil"; y destaca que las acciones de R.S.E. no deben descuidarse, sobre todo cuando se trata de compañías de reconocimiento mundial, porque "un error en un extremo del mundo se conoce en minutos en el otro extremo, y un error se paga muy caro".

"Si la filantropía no se acompaña con un accionar coherente con los empleados, con los clientes, con el medio ambiente, una donación no alcanza para ganarse el favor de la comunidad", afirma el director de Jeffrey Group convencido de que las acciones de responsabilidad social deben ser un

eje de todo el comportamiento empresarial.

Juan Pablo Barrale es insider con formación en Comunicación Social de la Universidad Austral. jbarrale@inside.com.ar

PROGRAMA INTENSIVO DE COMUNICACIÓN INTERNA

Organizado por la Dirección de Posgrados de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, este Programa presenta un enfoque integral de la comunicación dentro de las organizaciones. Ofrece herramientas de gestión para quienes lideran grupos de trabajo o necesitan comunicarse estratégicamente con públicos internos, de manera masiva, segmentada o personalizada.

Está dirigido a profesionales que se desempeñan en departamentos de comunicación, relaciones institucionales, recursos humanos, capacitación, relaciones públicas; consultoras de comunicación, organizaciones no gubernamentales y profesionales independientes. Es un Programa igualmente recomendado para líderes de proyectos y personas con roles de conducción.

El Programa Intensivo de Comunicación Interna se desarrollará en cuatro jornadas completas, cada una de las cuales puede ser cursada como seminario independiente. Los principales contenidos del programa son:

Primera jornada: 10 de mayo
Medios de Comunicación Interna

Definiciones. Orígenes. Enfoque tradicional y no tradicional. Medios gráficos, audiovisuales y digitales. Medios alternativos. El plan anual de comunicación. Casos reales, medios y campañas. Creatividad en Comunicación Interna. Mejores prácticas. Modelos de Comunicación Interna Estratégica.

Segunda jornada: 17 de mayo
Acciones de Comunicación Interna

Gestión del área de Comunicación Interna. La Comunicación Interna interpersonal. Acciones de

cultura, de negocio y de casos. Eventos masivos y eventos para roles de conducción. Comportamiento y comunicación humana en ámbitos laborales. Relación con el ocio. Comunicación interna fragmentaria. Disfunciones. Las 4 formas de intercambio entre el trabajador y la empresa. Casos reales.

Tercera jornada: 24 de mayo
Mediciones de Comunicación Interna

Proceso de investigación en Comunicación Interna. Sistema de planificación y de información. Recolección de datos. Análisis de datos. Triangulación. Resultados y confección de informes. Prácticas del mercado. Las mediciones específicas de Comunicación Interna. Eficacia de medios y mensajes internos. Análisis de casos reales. Esquema 360 de medición: comunicación interpersonal con superiores, pares y subordinados.

Cuarta jornada: 31 de mayo
Capacitaciones en Comunicación Interna

Formación en España. Capacitación en Latinoamérica. Enfoque en Argentina. Planes corporativos de formación. Entrenamiento de comunicación para públicos internos diversos. Tutorías para líderes. Comunicación Intrapersonal. Mejoramiento de la Comunicación Interna a partir de los líderes. Metodología de entrenamiento. Determinación de necesidades de capacitación. Cronograma de aplicación. Casos reales.

Profesor: Manuel Tessi Parisi (y especialistas invitados)

Manuel Tessi Parisi, es doctorando en comunicación y profesor de la Maestría de Comunicaciones de la Universidad Austral. Lic. en Relaciones Humanas, Relaciones Públicas, Publicitario y especialista en Comunicaciones Internas desde hace 11 años. Es presidente de INSIDE, primera consultora de Comunicación Interna de la Argentina, vicecoordinador de la Comisión de Comunicación de la Asociación Argentina de Marketing y director

de RedINSIDE, revista digital de difusión científica y práctica de la Comunidad Latinoamericana de Comunicación Interna.

Datos del programa

Modalidad: Arancelado.

Horario: Martes 10, 17, 24 y 31 de mayo, de 9.30 a 17.30 hs.

Lugar: Avenida Juan de Garay 125. Ciudad de Buenos

STAFF

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

Director
Manuel Tessi Parisi

Equipo Editorial
Roberto Casasnovas
Mariano Rivero
Mariana Martín
Martín Fernández
Florencia Lavalle
Juan Pablo Barrale
Paula Czaban

Equipo de Arte Digital
Pablo Gentile
Romina Karszenbaum
Juan Ignacio Cernich

RedINSIDE

Publicación Digital de Comunicación Interna

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