

# RedINSIDE

Publicación Digital de Comunicación Interna

## Red INSIDE N°27



### EDITORIAL

#### COMUNICADORES ALINEADOS AL NEGOCIO

La comunicación interna está presente en las organizaciones desde el comienzo de las mismas. Uno de los primeros escalones de evolución fueron las publicaciones editoriales internas. Los primeros house organs de Latinoamérica datan, en general, de la década de 1930. Imaginamos en aquel entonces un cambio importante en la gestión, que debió sumar recursos periodísticos al clásico comunicado institucional interno.

Desde entonces más eslabones se fueron sumando. La incorporación de nuevas técnicas de impresión, colores, fotografías, técnicas creativas y recursos publicitarios en las gráficas internas así como videos, circuitos cerrados de TV y otros medios audiovisuales, fueron parte de la evolución. La década de los '90 sumó comunicaciones digitales, primero con el auge del correo electrónico, luego

con la institucionalización de la intranet.

En la misma línea de crecimiento las comunicaciones internas no mediáticas fueron ganando en protagonismo. Acciones masivas, primero, y segmentadas después, fueron parte de esta sumatoria de evolución de la disciplina. Family Days, desayunos con el presidente o eventos de negocio con comunicación en cascada hoy son parte del plan anual de un departamento de comunicaciones internas.

Por su parte las áreas de negocio, que tienen su propia comunicación interna, también pueden gozar de los servicios de nuestra disciplina. Incluso en casos de grandes corporaciones, las distintas empresas de un mismo grupo están generando productos o servicios en común con una importante sinergia, gracias al aporte de los profesionales de la comunicación.

Sólo con esta rápida enumeración de hitos, diera la impresión que para nuestros profesionales ha pasado mucho más de un siglo desde los primeros comunicados "al personal". Competencias periodísticas, estadísticas, publicitarias o creativas, técnicas audiovisuales, gráficas y digitales, estudios de comportamiento, psicología, códigos culturales o rumor son sólo parte del recorrido. Hoy los comunicadores internos gestionan comunicaciones interpersonales que son claves para el negocio. Colaboran con equipos de trabajo, áreas e incluso con diferentes empresas que deben sinergizar para alcanzar objetivos comunes muy desafiantes; Comunican y alinean personas, áreas y empresas que, en muchos casos, no se conocen entre sí.

Es un espacio ganado y un hito para sumar. Las nuevas competencias incorporadas están permitiendo reflejar cada vez con mayor claridad, la influencia de nuestra disciplina en los resultados del negocio.

Manuel Tessi Parisi  
Director

## COMUNICACION INTERNA EN UN GRUPO



La comunicación interna en un Grupo de Empresas tiene diferentes desafíos. Uno de los más importantes es lograr sinergia entre empresas que se ven obligadas a trabajar juntas. Ricardo Czikk, gerente

de Desarrollo y Comunicación Interna del Grupo Clarín comenta como se está trabajando con una visión de lograr una "operación sin costuras" entre unidades de negocios con un impacto directo en los resultados.

Por Mariano Rivero y María Laura Bianchi\*

Ricardo Czikk, Gerente de Desarrollo y Comunicaciones Internas del Grupo Clarín.

### Una visión de la Comunicación Interna

Ricardo Czikk recibió a RedINSIDE con la simpatía y los gestos de anfitrión que caracterizan a un comunicador innato, aunque él lo niegue ante "las cámaras". Su sólida formación en psicología y el manejo de grupos humanos lo han consolidado en el puesto de Gerente de Desarrollo y Comunicaciones Internas de Grupo Clarín, dentro de la Dirección Corporativa de Recursos Humanos.

Desde el inicio, contagia al entrevistador con su entusiasmo: "Hacer comunicación interna, es juntar, interesarse por la unión, por la comunicación, ver si hay ruidos en los canales o no, es unir gente. Hacer de recordatorio que el negocio funciona porque hay gente y lograr que esa gente deposite confianza en sí misma, en que ellos pueden funcionar. Defender lo humano del proceso de negocios". Y continúa: "Un comunicador interno tiene que tener ganas, talento y experiencia en reuniones, no sólo mandar comunicados. Sino un enfoque desde lo dinámico individual, grupal e institucional."

Cada vez que la palabra "humano" aparece en su

discurso, su rostro se enciende dándole una connotación especial: "No estoy en RRHH porque me gusta hablar con la gente, para eso mejor sería estar en ventas. A mí lo que me gusta de mi función son justamente estos temas humanos y grupales, probar con metodologías para lograr cambiar comportamientos, para alinearlos a los objetivos, o para que la gente 'viva más feliz en la empresa'. Esto no alcanza con los medios: intranet, gacetas, revistas. Contar con los medios es importante, pero no hay que olvidarse de la otra parte, que a mí entender es la principal".

Para Ricardo, Comunicación interna es una práctica dentro del conjunto de prácticas de la gestión de RRHH que utiliza "insumos inteligentes" de marketing, publicidad, diseño gráfico, redacción publicitaria para generar impacto. Pero como herramientas, nada más: "El desafío es modelar comportamientos, o sea correr procesos significativos y hacerlos efectivos. Como por ejemplo, trabajar con el público interno luego de realizar una encuesta de clima."

Con una trayectoria de seis años en comunicación interna, Ricardo comenta cómo asimiló su tarea y los desafíos que implica: "Acomodé la comunicación interna a mí, hago lo que yo se hacer. La acomodás adentro tuyo como cualquier trabajo profesional, lo ubicás en tu hacer, en tu forma de decir". Refiriéndose a su forma de abordar los diferentes proyectos de CI, recurre al concepto de disociación instrumental de José Blejer utilizado en psicología clínica: "Me asocio al objeto pero me disocio porque si me quedo pegado no sirve, y si me alejo del todo tampoco lo puedo ayudar. Comprometerse sin pegotearse, es mezclar dosis justas de fervor con prudente lejanía."

### El desafío de unir personas

La gestión de la Comunicación Interna en un hold-ing de empresas tan diversas como las del Grupo Clarín plantea desafíos constantes, especialmente al momento de afrontar proyectos conjuntos con impacto en el negocio. Al respecto, Ricardo sienta una premisa que rige a su gestión: "El planteo es ¿cómo hago para que un negocio funcione cuan-

do la gente no se siente cómoda o peor aún, se siente enojada con lo que está pasando?”

Para ejemplificar, toma un caso reciente que desarrolló íntegramente junto a un equipo de gente y que tuvo como protagonistas a dos empresas del Grupo: “A fin de 2004, los líderes de proyecto y los gerentes de RRHH de Multicanal y Prima (la Unidad de Internet del Grupo Clarín) se encontraron con el desafío de acelerar el ritmo con que la gente trabajaba ya en conjunto, con vistas a una nueva etapa más ambiciosa del proyecto. Ambas empresas ya “dormían obligadamente en un mismo lecho”, pero para la siguiente etapa de crecimiento había que trabajar para incrementar aún más la capacidad efectiva conjunta. “El desafío era mayúsculo”.



“Unir dos empresas independientes de un mismo Grupo para que funcionen bien juntas, es como un noviazgo obligado cuyos integrantes encima se deben casar”

Ricardo, se sumó al proyecto junto con los ya mencionados líderes y personas de RRHH. “Lo primero que se tuvo que tener en cuenta fue el carácter de cada una de las dos empresas, Multicanal y Prima Internet, ambas bajo el ala del Grupo Clarín. Multicanal cuenta con la red física para distribuir internet y Prima Internet aporta el know-how para manejar el servicio ISP. Las dos son empresas dinámicas, ya que operan en un mercado muy cambiante, con mucha independencia en sus estrategias y en el Grupo se sigue trabajando para madurar estos procesos de sinergia”, nos comenta.

“Una de las primeras instancias fue organizar una actividad masiva con los 90 ‘operadores’ del proyecto en todo el país, gente de diferentes niveles jerárquicos, disciplinas y regiones de ambas empresas. Quisimos armar un evento que fuera el disparador de un año duro de trabajo y crecimiento y que quedara como un punto de partida memorable. Algo para que la gente volviera a su lugar de trabajo y dijera: che, no sabés que bien que la pasamos con la gente de (la otra empresa).

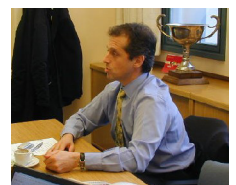
Trabajamos y también disfrutamos juntos”.

Así se definió organizar una jornada siguiendo los lineamientos de un Open Space, llamaron a David Rotemberg, humorista de radio, al que se le explicó que estábamos ante un noviazgo complicado y que había que casarlos”. Ricardo comenta él les sugirió armar entonces un simulacro de casamiento y la gente se rió mucho. “Esto fue en Punta Carrasco a principios de 2005. Y vuelve a contagiarnos su energía: “Fue una verdadera acción de comunicación con 90 personas”.

El concepto “seamless”

Como resultado de esa primera actividad, surgieron los grandes temas que tenían que abordarse para el proyecto. Ricardo nos introduce a la problemática: “El punto central era básicamente armar una estructura, como diría Tom Peters, ‘seamless’. La idea era ‘Crear una operación sin costuras ante el cliente’, esto tenía la gerencia en la cabeza. Que el cliente vea una sola cosa: un servicio de calidad. Creo que este es el gran desafío de todo proyecto que involucra a dos estructuras que no acostumbran trabajar juntas”. Algo similar ocurre cuando dos áreas de una organización trabajan en conjunto para atender las necesidades de un cliente interno. “En base a esto se creó el Comité Ejecutivo que se reuniría una vez por mes para impulsar las acciones de mejora, convocando a su vez a los grupos de mejora interempresariales, dedicados a abordar puntos específicos que había que resolver y que eran temas de operación. Estos grupos de mejora son autocoordinados, pero cuentan con la colaboración de una persona de RRHH y un ‘mentor’, que es una figura del Comité Ejecutivo responsable de que el grupo funcione y logre su cometido” aclara Ricardo.

Así, se puso energía en crear una estructura intermedia entre dos empresas, el Comité Ejecutivo y los grupos de mejora. Según Ricardo, la idea era: “que el Comité se juntase una vez por mes, comprometerse, pero no sobreprometer, ni ser invasivo. Poner criterio profesional”. Un criterio que se encuentra en Ricardo Czikk



“De este proceso de integración operativa de Multicanal y la Unidad Internet rescato que se armó una estructura donde actualmente hay menos fricción y más fluidez laboral.”

Como integrante del Comité Ejecutivo, reconoce que el logro se vio sustentado por una experiencia interpersonal, que no tiene nada que ver con acciones masivas, como podría ser un Family Day, sino por la vivencia de haber compartido, de haberse relacionado y de haber estado en contacto día a día, cara a cara y no a través de mail o teléfono. Así los grupos de mejora y el Comité Ejecutivo, son los dispositivos organizacionales, para que las cosas no se caigan entre las “sillas” y que luego haya que resolver los conflictos cuando ya es tarde. Eso es lo que verdaderamente sirve de referencia para la comunicación interna.

Flash cablemodem surgió para competir entre los grandes jugadores. “Así comienza el ‘noviazgo obligado’ entre las dos empresas”, nos comenta Ricardo como si relata el final de una película que, con un estreno exitoso, lógicamente tendrá una continuidad con el público en las siguientes etapas. Se generó el espacio, el proyecto se concretó, y ese es el orgullo de un desafío que está andando positivamente. “De este proceso de integración operativa de Multicanal y la Unidad Internet rescato que se armó una estructura donde actualmente hay menos fricción y más fluidez laboral.”

Este es un caso exitoso que muestra el enorme potencial de la comunicación interna: desarrollar una estrategia con impacto directo en el corazón del negocio. La clave: una estrategia enfocada en las personas, la conformación de un equipo interdisciplinario de trabajo y no perder de vista el objetivo final del proyecto al momento de llevar adelante las acciones de CI.

\*Mariano Rivero es INSIDER con Formación en Publicidad de la Universidad del Salvador. María Laura Bianchi es INSIDER con formación en publicidad de la Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales.

mrivero@inside.com.ar  
lbianchi@inside.com.ar

## CONFERENCIA

### COMUNICACION EN EQUIPOS DE TRABAJO

En el marco del 23º Encuentro Nacional de Estudiantes y Jóvenes Profesionales de Relaciones Públicas, realizado el 24 de junio último en la Rural bajo el nombre de “Experiencias Potenciadas”, Manuel Tessi Parisi fue convocado a disertar sobre el aporte de la comunicación interna al concepto de liderazgo y a la dinámica de trabajo en grupo dentro de las empresas.

Por Juan Pablo Barrale\*

“De acuerdo con los modelos de Comunicación interna, es importante considerar tres prioridades que las empresas no pueden dejar de atender: la comunicación interna institucional, la comunicación interpersonal de los equipos de trabajo y la comunicación intrapersonal de los líderes”. Con esa hipótesis, Manuel Tessi Parisi -Presidente de INSIDE- abrió una conferencia



El público, casi trescientos jóvenes relacionistas públicos (entre recién iniciados en el ámbito laboral y estudiantes de la rama), escuchó hasta el final la exposición de conceptos y casos que, a priori, no parecían guardar relación con su área de desempeño, pero que resultaron sumamente atractivos y aplicables a un ámbito amplio de la comunicación como el de las relaciones públicas.

23º Encuentro Nacional de estudiantes y Jóvenes Profesionales de Relaciones Públicas

Partiendo del Sistema 1A de Comunicación Interna Estratégica (que abarca tres modelos de comunicación interna integral: Modelo 3E - Modelo 2S - Modelo 1A), Manuel Tessi sostuvo que si las empresas quieren mejores rendimientos y trabajadores más efectivos, deben ponerse profundizar

en la comunicación de sus líderes y en las relaciones de sus grupos de trabajo.

‘Escuchar’, ‘Empatizar’ y ‘Emitir’ son las tres dimensiones institucionales claves para entender, según la posición teórica del presidente de INSIDE, a la comunicación interna como un medio que permite que todos los integrantes de la organización reciban mensajes acordes a los objetivos de la misma, y a su vez (y más importante aún) emitan mensajes acordes a los objetivos de su empresa, reforzando la integración y el sentido de pertenencia.

En un paradigma de trabajo en donde todos los empleados intentan hacer el trabajo que más les gusta, el diferencial podría encontrarse en hacer que su trabajo actual les guste más (principio fundamental del Modelo 2S). Para profundizar en esto, el conferencista destacó los conceptos del profesor Csikszentmihalyi de la Universidad de Chicago que hacen referencia al trabajador autotélico (aquel que encuentra en su trabajo un fin en sí mismo; recompensa inmediata; sentido) y al trabajador exotélico (aquel que hace su trabajo a cambio de una recompensa mediata o posterior; salario). Tessi hizo hincapié en la importancia de entender el trabajo desde todas sus dimensiones intangibles para lograr una mejor comunicación. En este sentido, por un lado, además del salario que se le otorga al trabajador por su tarea, existe (o debería existir) una recompensa inmaterial de la empresa hacia la persona, en donde entra en juego el reconocimiento, las oportunidades de desarrollo, la valorización de la persona, etc. (pertenencia, referencia, trascendencia). Pero, tan importante como esto es la postura inversa, lo que Tessi llama “aporte intangible del individuo a la organización”: esto es, el sentido, el aporte no económico que el individuo hace a la organización al tomar la tarea como un fin en sí mismo. Este principio autotélico de la tarea es la esencia de hacer del trabajo un ámbito de realización personal.

Para sostener esta manera de vivir y pensar en el ámbito laboral es necesario primero empezar desde una comunicación de cada individuo consigo mismo, y equilibrar las tendencias de lo que

Tessi llama “los tres gerentes de la organización-persona: razón, emoción e instinto”. Esta filosofía se desprende de la base teórica del modelo 1A: en cualquier organización la comunicación debe seguir el siguiente orden de prioridades: “primero adentro, primero arriba”.

Que la comunicación comience por los líderes y que el ejemplo de estas prácticas se extienda a los equipos de trabajo en particular y a la organización en general, fue uno de los conceptos que Manuel Tessi Parisi rescató sobre el final de una conferencia que abrió nuevas aristas a los futuros profesionales de las relaciones públicas.

\*Juan Pablo Barrale es INSIDER con formación en Comunicación Social de la Universidad Austral.

## OPINION

### COMUNICACION INTERNA Y CONOCIMIENTO = ORGANIZACIÓN INTELIGENTE

Cuando las empresas plantean su crecimiento, asumen desafíos estratégicos. Comprometen sus recursos en un plan de largo plazo, y por supuesto, intentan lograr los mejores beneficios. Parte de estos beneficios, se juegan en el aprendizaje: ¿qué rol puede jugar la comunicación interna?



Por Mariana Cukier\*

## Comunicación interna integral

Plantear la comunicación interna de modo integral genera beneficios evidentes, ya que permite la mejor fluidez de los canales, primero dentro y luego fuera de la organización. En el día a día, la buena comunicación logra la mejor gestión de los recursos humanos, favoreciendo la identidad, la motivación y la pertenencia a la institución. Como decíamos, estamos en el campo de la comunicación interna trabajada de modo integral: con objetivos transversales que atraviesen los planteos individuales de cada acción, y de cada lanzamiento interno. Se trata de objetivos que excedan la coyuntura y que pueden plantearse desde los aspectos culturales, de valores, o de gestión en vías a un posicionamiento internacional.

Sin embargo, la comunicación interna tiene un beneficio muy superior: no sólo logra generar energía para que el sistema funcione. Además, trabaja y aporta al aprendizaje institucional.

## Gestión del conocimiento

Cuando trabajamos en sistemas de comunicación que facilitan el intercambio horizontal y ascendente, nos situamos en el camino de una empresa inteligente (una empresa que logra aprender). Porque estamos en el espacio de una organización que no sólo trabaja en el presente, sino que apunta a repensar estrategias para el futuro.

Por el contrario, una organización que desestima la información ascendente (por ejemplo, la que puede aportar el área de atención al cliente) y no trabaja la comunicación horizontal (por ejemplo la que se produce en el intercambio de mandos medios) plantea estrategias de crecimiento empobrecidas. Para buscar una metáfora corporal, es como pensar en dar un paso sólo utilizando los pies. Seguramente se logrará darlo, pero con el compromiso de todo el cuerpo, el paso será más ágil, amplio y suave.

La comunicación interna apunta a comprometer a todo el sistema, y a construir un conocimiento institucional de este aprendizaje. En este senti-

do, trabaja para comunicar los conocimientos, y asentarlos en espacios de mejor utilización para el público interno. Ubica en el circuito de comunicación ámbitos de referencia de los aprendizajes logrados –sea a partir de errores o aciertos-. Estos quedan a disposición –y reutilización– por parte de los integrantes de la organización.

Con una estrategia integral de comunicación interna logramos evitar la repetición de errores y la acumulación de ruidos en el sistema. Es decir: logramos el crecimiento gracias a la energía en común dispuesta para aprender, compartir, innovar, y relacionarse con el entorno de forma saludable.

## SEGUNDA JORNADA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN LA INDUSTRIA FINANCIERA



2ª JORNADA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN LA INDUSTRIA FINANCIERA

La Jornada, realizada el 4 de agosto pasado en el Auditorio del Banco Ciudad de Buenos Aires, estuvo orientada al reconocimiento de los pasos necesarios para realizar Alianzas, movilizar al Voluntariado y Comunicar los programas de RSE a la sociedad.

El propósito fue demostrar, con acciones exitosas, que el manejo profesional de la RSE contribuye a la mejor gestión institucional y al reconocimiento social de las entidades financieras. Advertir, en definitiva, que la planificación de acciones de RSE tiene una incidencia relevante en el cambio hacia el logro de un bienestar

Noemí Menteguiaga, de Zurich y Ricardo Tagger, del Banco Ciudad de Buenos Aires, contaron como sus organizaciones encauzan los esfuerzos de empleados y clientes, ayudando a instalar el concepto de compromiso, con la moderación de Manuel Tessi, de INSIDE.

Tras la apertura de Horacio Dillon, presidente de la jornada, se sucedieron las disertaciones, exposiciones y paneles a lo largo del día, que abordaron un amplio abanico de enfoques. La actividad estuvo dirigida a niveles directivos, responsables de las áreas de Relaciones y Comunicaciones Institucionales, Recursos Humanos, Marketing y Fundaciones de las Instituciones Financieras.

#### Contenidos abordados

- Enfoque académico de la RSE en la industria financiera.
- Cómo formular planes en este segmento.
- Cómo es posible instalar una cultura y movilizar acciones a favor del propio personal de la Entidad.
- Reconocer casos exitosos en la formulación de Alianzas

Presentación del Panel "Como involucrar a los empleados y clientes en acciones de RSE".

#### Oradores y moderadores del encuentro

Beatríz Balian de Tagtachian - Universidad Católica Argentina

Ricardo Sarinelli - Orígenes AFJP

Carolina Biquard - Fundación Compromiso

Noemí Menteguiaga - Zurich

María Paola Delbosco - IAE - Universidad Austral

Diego Videla - Banco Galicia

Ricardo Tagger - Banco Ciudad de Buenos Aires

Manuel Tessi - INSIDE Comunicación Interna Estratégica

Juan Carlos Dicandia - Banco de la Nación Argentina

Angelica Ocampo - HSBC Argentina

Alejandro Langlois - ComunicarRSE - UP - USAL

Fernando Esnaola - Consultor y conferencista en RSE

Guillermo Bonahora - Banco RIO

Patricio Sutton - Fundación Cruzada Patagónica

La actividad contribuyó al mejoramiento social y al reconocimiento de la imagen institucional de las entidades financieras.

Más información y acceso a las presentaciones en [www.ambanet.org](http://www.ambanet.org)

Organizó: Asociación de Marketing Bancario Argentino

#### SEMINARIO DE ORATORIA:

#### COMO LOGRAR PRESENTACIONES ORALES EFECTIVAS

La Dirección de Posgrados de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral organiza el SEMINARIO DE ORATORIA, con el fin de capacitar a todos aquellos que realizan presentaciones orales en las empresas o que se desempeñan en cargos en los que la comunicación oral, interpersonal, es fundamental.

El seminario ofrece herramientas para detectar dificultades y errores comunes en la comunicación oral. Brinda recomendaciones prácticas para lidiar con imprevistos y con interlocutores difíciles, en contextos de entrevistas, ruedas de prensa, presentaciones corporativas u oficiales, entre otras.

Está dirigido a profesionales de comunicación, ciencias políticas, abogacía, relaciones públicas, entre otras especialidades, que se desempeñan en empresas en las áreas de Relaciones Institucionales, Asuntos Corporativos, Legales, Comunicación, Marketing, etc. El Seminario de Oratoria también está recomendado para profesionales que desempeñan cargos directivos o de coordinación en empresas de servicios públicos, ONG, entidades educativas, entre otras organizaciones.

#### Ejes de contenido

Oralidad y escritura. Diferencias. Características de la lengua oral. La comunicación no verbal. El miedo oratorio.



Los tipos de textos orales: narración, entrevistas, debate, reuniones, ruedas de prensa.

La exposición oral. Estructura del texto oratorio. Las ayudas audiovisuales. Manejo de imprevistos. Los textos dialógicos. Estructura. Características. Estilos comunicativos.

Los interlocutores difíciles. Cómo defenderse de las agresiones verbales.

Capacitadora:

Lic. Patricia Nigro

Licenciada en Organización y Gestión Educativa, Universidad Austral. Profesora de Castellano y Literatura, Instituto Superior del Profesorado "Sagrado Corazón". Posgrado en Ciencias del Lenguaje, Instituto Superior del Profesorado "Joaquín V. González".

Actualmente, cursa el Doctorado en Comunicación Social, Facultad de Comunicación (Universidad Austral).

Profesora de la Cátedra Taller de Expresión Oral y Escrita y del Taller de Trabajo Final de la Maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. Profesora Adjunta a cargo de las Cátedras Teoría y Práctica de la Lengua I y Producción Discursiva, Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. Profesora del Curso Oratoria y Argumentación del MBA full-time, IAE – Universidad Austral. Profesora del Taller de Tesis del Doctorado en Comunicación Social, Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. Es colaboradora de las Revistas La Obra Inicial, La Obra Primaria, Revista Aula Abierta, Novedades Educativas, Educación y Educadores de la Universidad de La Sabana.

#### Datos del programa

Metodología de trabajo: exposiciones a cargo de la profesora, dramatizaciones, proyección de videos y exposiciones orales filmadas.

Duración: se realizará los días martes 9, jueves 11, martes 16 y jueves 18 de agosto.

Horario: de 9:30 a 13:30.

Lugar: Avenida Juan de Garay 125. Ciudad de Bue-

nos Aires.

#### SEMINARIO DE REDACCIÓN PUBLICITARIA PARA AVISOS GRÁFICOS Y FOLLETOS

Organizado por la Dirección de Posgrados de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, este seminario tiene como fin acercarle al asistente las diversas herramientas para la redacción de avisos y folletos. Con una intensiva práctica en el aula, presenta técnicas simples y efectivas, que respetan al máximo los principios del idioma y que permiten crear piezas poco comunes e impactantes, dentro de los objetivos de comunicación planteados por cada organización.

Dirigido a profesionales publicitarios de agencias y de estudios, consultores independientes, diseñadores gráficos y digitales; integrantes de departamentos de Comunicación, Publicidad y Relaciones Institucionales, de empresas anunciantes y de organizaciones no gubernamentales.

#### Objetivos

Poner en primer plano las diferencias existentes entre los textos informativos del estilo periodístico, los persuasivos del estilo publicitario, los descriptivos del mundo digital y los autorreferentes del estilo literario.

Facilitar la búsqueda de la información, y de los atributos diferenciales de los productos y servicios.

Definir las pautas para el planteo del problema comunicacional, como plataforma para la posterior tarea creativa.

Brindar herramientas básicas para desarrollar textos publicitarios convincentes y poco habituales.

Ofrecer mecanismos para la generación de ideas y para el desbloqueo.

Capacitador:

Prof. Ricardo Palmieri

Redactor publicitario, y de marketing directo e interactivo.

Licenciado en Publicidad por la Universidad del Salvador.

Se inicia como redactor publicitario actuando en De Luca y Solanas/Ayer, entre otras agencias. En 1989, se traslada a España para atender la cuenta de Alianza Editorial a través de Clak! Publicidad, de Madrid.

En 1994 regresa al país y funda el estudio Redacción: Palmieri.

Ejerce la docencia en la carrera de grado y en la Maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral; en el Programa Ejecutivo en Marketing Directo e Interactivo de la Universidad de San Andrés; en la carrera de grado de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, y en el Instituto Superior de Publicidad de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.

Es autor de "En pocas palabras", manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos, de Ediciones La Crujía.

## Datos del programa

Metodología de trabajo: Exposición teórica a cargo del profesor, análisis de avisos y de folletos, trabajos prácticos: desarrollo del planteamiento de un problema comunicacional, desarrollo de un aviso gráfico a partir de ese planteamiento, desarrollo de un folleto.

Duración: se realizará los días miércoles 24, viernes 26 y miércoles 31 de agosto.

Horario: de 9:30 a 13:30.

Lugar: Avenida Juan de Garay 125, 3er. piso. Ciudad de Buenos Aires.

## 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

María Laura Bianchi

Valeria Belcuore

### 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.