

RedINSIDE

Publicación Digital de Comunicación Interna

Red INSIDE N°30



Espíritu deportivo y Comunicación Interna

EDITORIAL

EL MUNDIAL DE LA COMUNICACIÓN

Acciones de comunicación interna para el mundial de fútbol.

Por Manuel Tessi*

El protagonismo que está tomando nuestra disciplina en los intereses organizacionales se ve reflejado en la amplitud y apertura de los mensajes eje que se están utilizando. El creciente interés social por el deporte, y en particular por el fútbol, comienza a ser una variable cada vez más ponderada para las estrategias de comunicación interna de cultura. Pocos eventos deportivos alcanzan tanta influencia en las empresas latinoamericanas como un mundial de fútbol. En las últimas déca-

das el fenómeno se ha extendido incluso a países que tradicionalmente no participan en el mega torneo. Se observa en casi toda Latinoamérica que el evento trasciende los hogares, los bares y se instala en el seno mismo de las empresas, disipándose cada vez más la duda de "si el jefe permitirá ver la final y las semifinales".

En días previos al mundial el área de Comunicaciones Internas está generando tácticas para potenciar la actitud positiva de los empleados y el clima general de la empresa. Alemania 2006, para nuestros colegas, ya no sólo significa salas, pantallas y televisores, sino juegos, sorteos y medios de comunicación creativamente alineados a este fenómeno deportivo.

Sin embargo, no está demás recordar que estas acciones pueden no alcanzar valor estratégico si se carece de un plan anual de comunicación interna. Las tácticas esporádicas, sólo alineadas –como en este caso- a un mundial de fútbol, no pueden generar mejoras profundas en la comunicación o el clima de la organización. Para ganar la Copa del Mundo, las selecciones se preparan durante cuatro años. Algo similar hacen los comunicadores que trabajan estratégicamente, planificando cada ataque y sin descuidar la defensa, para lograr un excelente desempeño durante el Mundial.

*Manuel Tessi es presidente de INSIDE; especialista en Comunicación Interna desde hace 15 años; investigador, conferencista y docente universitario en su especialidad.

TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN INTERNA

Cómo se preparan las empresas para el Mundial. Campañas y acciones de CI. Testimonios.

Por Mariano Rivero y Susana Külling*



Bien es sabido que el deporte genera pasiones y adhesiones como pocas actividades competitivas. En este contexto, cada vez son más las empresas que se vinculan desde su gestión de alguna manera al deporte, precisamente porque son conscientes del "halo" de alegría, espíritu de equipo, y esfuerzo que rodea a múltiples disciplinas tales como el básquet, el automovilismo, el voley, el hockey y... el fútbol.

La colaboración, la integración, los objetivos compartidos y el esfuerzo para alcanzar metas colectivas son, en cierto modo, valores de estas disciplinas también deseados o "imitables" para su replicación en las empresas.

Con la inminente llegada de la Copa Mundial de la FIFA, los ojos están puestos en Alemania. En los cinco continentes ya se están preparando para el

Mundial, que según las proyecciones, romperá récords de recaudación, audiencia y cobertura mediática. Las empresas, en este caso, tampoco son menos. Distintas compañías en diferentes mercados están atendiendo a la necesidad de involucrar "el Mundial" como asunto social, en la agenda de los planes corporativos. Las áreas de Marketing, Asuntos Sociales, Prensa, Comunicaciones y Recursos Humanos, son las principales protagonistas para llevar adelante acciones y campañas a fin de aprovechar la oportunidad de acercamiento de la organización a los intereses de sus diversos públicos.

Respecto de Hispanoamérica, además de España, participan del Mundial otras seis selecciones de fútbol de países de la región: Brasil, el actual defensor del título; Argentina, quien siempre llega como candidato y a quien la ha tocado un grupo inicial muy competitivo, y las selecciones de México, Paraguay, Costa Rica y Ecuador, que han tenido un alto desempeño en las instancias eliminatorias. Latinoamérica ya vive el Mundial en una cuenta regresiva que permite a las empresas el despliegue de los planes de comunicación interna al ritmo que aumenta la adrenalina.

LAS EMPRESAS ARGENTINAS ALIENTAN A SU SELECCIÓN

En un estudio realizado en empresas argentinas, encontramos que se han desarrollado diversas actividades de comunicación interna en distintos formatos, las cuales convergen para "darle cauce a la Pasión del Mundial".

En sinergia con planes y programas de Marketing, las áreas responsables de la comunicación interna han puesto en marcha campañas para trasladar la pasión de los empleados al ámbito de la empresa. Se genera así material institucional con mensajes de apoyo a la selección que es distribuido entre el personal de áreas staff, sucursales y plantas: gorros, camisetas, pelotas, folletos, afiches, fixtures con el cronograma de transmisión de partidos e incluso material audiovisual.



Folletos y afiches de comunicación interna emplean una estética asociada al Mundial. Un recurso: convocatorias a eventos internos simulando entradas a estadios alemanes.

Este tipo de campañas internas generalmente busca un concepto eje que es trasladado a los elementos de branding: asociación con los valores corporativos, campaña de relanzamiento y posicionamiento de medios internos, apertura de espacios de integración y nuevos canales de CI, entre otros objetivos posibles.

Jesica Cano, Responsable de Desarrollo y Comunicaciones Internas de TyC Sports, nos comenta que tanto la integración del personal como su participación en los eventos que hacen al negocio de la empresa, son los principales objetivos de dichas actividades. Y añade: "Para TyC Sports el Mundial de Alemania tiene una importancia muy particular que alcanza a todos los sectores ya que, en mayor o menor medida, todos nos vemos afectados. Para CI es una oportunidad para fortalecer las distintas herramientas de comunicación y queremos hacer sentir al empleado parte integrante de este evento."

MEDIOS INTERNOS: EL MUNDIAL EN VIVO

Con el objetivo de generar espacios de trabajo más amenos, las empresas procuraron la instalación de pantallas en las oficinas y radios en las plantas de producción que no permiten televisación, para transmitir los partidos en los que juegue la Selección Argentina. Esta acción, una de las más difundidas en ese país, es complementada en algunos casos con campañas de convocatoria al

encuentro que incluyen mensajes de integración firmados por referentes de la organización y, en los casos más creativos, desarrollando piezas que simulan entradas a los estadios alemanes. La actividad en general es planificada como un evento interno: ingreso con la bienvenida de promotoras que entregan material de marca para la ocasión (cornetas, gorros, banderas), sorteos de pelotas y camisetas originales, ambientación del espacio con la imagen corporativa de la empresa y catering "de cancha" a disposición del público.

Transmisión de los partidos en vivo. Una de las acciones más difundidas entre las empresas argentinas. Imagen: Estadio Mundialista de Hamburgo, Alemania.

En algunas organizaciones también se cuenta con ciclos de charlas y debates con ex jugadores de fútbol en fechas previas al mundial o durante el desarrollo de los mismos, que permiten rescatar las vivencias de los invitados y trasladarlas al ámbito de la organización.

Sobre este mismo concepto, se desarrollan torneos de fútbol internos o partidos especiales donde se les permite a los empleados "vivenciar" personalmente las sensaciones que se generan dentro de un estadio. En una versión más simpática, en algunos espacios de trabajo se organizan torneos de "metegol humano".



Algunos concursos internos incluyen un Pronóstico Deportivo (En Argentina "Prode") sobre la proyección de los partidos, e incluso sobre el desempeño de las figuras y goleadores del mundial. Imagen: Lionel Messi, delantero de la Selección Argentina, en un partido amistoso frente a Croacia. (Fuente: EFE).

Para completar la oferta interna, también se replican concursos desarrollados por las áreas de Marketing: pronósticos deportivos anticipando los

resultados, trivia con preguntas, proyecciones respecto de las figuras del Mundial y de los equipos que llegarán a las instancias finales.

El deporte en general, y especialmente el Mundial a pocos días de su comienzo, constituye así, una increíble oportunidad para desarrollar las comunicaciones internas de las Compañías, permitiendo afianzar cada vez más el vínculo Organización – Empleados.

* Mariano Rivero es insider con formación en publicidad de la Universidad del Salvador. Susana Külling es insider con formación en publicidad de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

mrivero@inside.com.ar
skulling@inside.com.ar

PRENSA

LAS EMPRESAS Y EL MUNDIAL

Los principales medios de comunicación de Argentina reflejan como el Mundial de Fútbol 2006 se siente y se vive en las empresas.

Por Lucila Giordano*

El objetivo de muchas organizaciones es generar, mediante la temática del Mundial, el espacio óptimo para desarrollar actividades de Comunicación Interna que permitan la integración, mejoras en el clima interno y una mayor motivación. Para ello, varias empresas, designaron un equipo encargado de diseñar un plan que irradie, en el ambiente laboral, la energía que se vive, percibe y contagia durante el Mundial.

Según una nota publicada en el diario La Nación, algunas empresas ya han dado testimonio de cómo se vivenciará el Mundial internamente. "Queremos aprovechar el espíritu del Mundial para integrarnos más y mejorar el clima interno", contó Diego Meiriño, gerente de Marketing Corporativo de 3M, empresa que empleará en cuatro de sus sedes, pantallas y proyectores para que los

empleados vean los partidos. "También haremos sorteos y eventos sorpresa. La idea es armar juegos y una especie de Prode entre los empleados para que la gente participe. Además, acompañaremos los partidos de la tarde con pochoclo para todos", amplió Meiriño.

La misma política de integración empleará DuPont. "Es una oportunidad de estar todos juntos", explicó Silvia Bulla, gerente de Recursos Humanos. "Trataremos de aprovechar este acontecimiento con cosas que están pasando en la empresa. Por ejemplo, tenemos un programa, DuPont en Movimiento, que consiste en concientizar sobre la importancia de la actividad física".

En IBM Argentina aseguran, que se generarán los espacios necesarios para que los empleados puedan ver los partidos en los que participa el equipo nacional. "Además, estaremos realizando diferentes acciones de integración, como juegos o concursos, de las que podrán participar nuestros 4.000 profesionales", cuenta Silvina Seiguer, gerente de Comunicaciones de IBM para la región sur de América Latina.

Mattel, la empresa conocida mundialmente por las muñecas Barbie, dispondrá de una sala-reunión que servirá como micro-estadio para alentar a la Argentina.

Otra perspectiva, que abordan algunas empresas, es considerar al Mundial como ocasión ideal para el desarrollo de programas de incentivos dirigidos a la fuerza de ventas. Teniendo en cuenta una nota publicada en el diario Clarín, dos casos a destacar son los de las empresas patrocinadoras del evento. Una de ellas es CCU, firma que comercializa las cervezas Schneider, Heineken y Budweiser. Según Diego Baimeluj, gerente de Marketing de Budweiser, adicionalmente a las acciones de marketing y comunicación que están desarrollando para dar a conocer a Budweiser como la cerveza oficial de Alemania 2006, se está llevando adelante un programa interno de incentivo para aumentar la presencia de la marca en el mercado local. El mismo fue diseñado con un formato semejante al de una competencia de fútbol, y se llama "Campeonato Budgol para Distribuidores Budweiser y la

Fuerza de Ventas de CCU". Está dividido en nueve zonas: ocho corresponden a distribuidores y una a la fuerza de ventas.

Se inauguró en enero en el Hipódromo de San Isidro, donde se llevó a cabo el sorteo de la primera fecha —emulando el sorteo de la FIFA— y se confeccionó el fixture de los equipos que están compitiendo entre sí. Pensado para incrementar las ventas de la red de los distribuidores y la fuerza de ventas, el premio mayor consiste en pasajes y estadías para viajar a Alemania y presenciar alguno de los partidos que jugará Argentina contra Costa de Marfil, Serbia y Montenegro u Holanda.

El programa, según datos de la empresa, elevó la productividad un 30%.

Otro ejemplo, es el programa de incentivos que está implementando MasterCard para los equipos de ventas que comercializan las tarjetas a través de los bancos. La iniciativa se llama "Haciendo Goles 2005 - 2006" y tiene como objetivo premiar a las entidades que aumenten el número de tarjetas vendidas. Entre los premios ya hubo entradas para las eliminatorias, y siguen vigentes recompensas tales como camisetas, pasajes y entradas para los partidos en los que juegue la Selección Nacional.

De acuerdo a Jorge Colombatti, flamante vicepresidente regional de Marketing de la tarjeta para el Cono Sur, "al estar alineados con los objetivos comerciales estratégicos de la compañía, los empleados se benefician directamente de este programa de incentivos".

La Alineación del Mundial a las actividades de motivación, integración y mejora de clima interno demuestra el importante valor que las empresas otorgan a sus empleados. Actualmente, las organizaciones definen diferentes estrategias para concebir un equipo de trabajo con personas motivadas y dedicadas al alcance de las metas propuestas.

REFERENCIAS:

La Nación – Información General: "La fiebre por el Mundial ya alcanza a todos", Laura Reina y Pablo Tomino, 2 de Abril de 2006.

Clarín – Economía, Empleos y RRHH: "Los equipos de ventas dejan todo en la cancha", Mariela Govea, 2 de Abril de 2006.

*Lucila Giordano es INSIDER con Formación en Relaciones Públicas de la Universidad Argentina de la Empresa y Recursos Humanos de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

lgiordano@inside.com.ar

ENTREVISTA

SATURNINO HERRERO MITJANS

El Director de Asuntos Corporativos de Grupo Clarín, dialogó con RedINSIDE y comentó los puntos centrales de su reciente libro "La comunicación incomunicada"

Por Mariano Rivero*

Saturnino Herrero Mitjans

Ambito empresarial: Trabajó en el Diario Clarín desde 1983. En 1990 tuvo la oportunidad de integrarse al pequeño staff del recién nacido Grupo Clarín. Estuvo a cargo del armado y formación de cuadros profesionales, y gestionó el área de Relaciones Institucionales de la empresa. Desde hace cinco años, al tomar forma jurídica el Grupo, tiene a cargo el Área de Asuntos Corporativos, que entiende en todos los temas vinculados con la gestión societaria del conjunto de empresas. Forma parte del Directorio del Grupo Clarín, como también de sus principales empresas.

Representó al Grupo en distintas entidades y organismos nacionales e internacionales vinculados con los medios de comunicación.

Con anterioridad a su entrada en Clarín adquirió experiencia en distintos sectores industriales, tales como el textil, químico, metalúrgico, petrolero, siderúrgico y de transporte aerocomercial.

Ambito académico: En 1974 se incorporó al cuerpo docente de la Escuela de Administración de IDEA como profesor a tiempo completo de Recursos Humanos y Comportamiento Organizacional. Posteriormente fue Director de esa institución hasta

1982. En 2002 volvió a la actividad docente como profesor invitado en la carrera de Comunicación Institucional de la Universidad de San Andrés, teniendo a su cargo la materia "Comunicación Institucional", con la colaboración de Mario Fiocchi, Adriana Bacciadone y Paula Velásquez.

En 2004, a instancias del Ing. Eugenio Corradini, tuvo a su cargo un seminario de "Comunicación en acción" para los alumnos de la Maestría en Gestión de la Empresa Alimentaria, de la Facultad de Ciencias Agrarias de la UCA, con la colaboración de Daniela Mora Simoes, Verónica Médico y Marcela Noble Herrera.

En 2005, coordina junto con Daniela Mora Simoes y Marcela Noble Herrera, un seminario sobre "Gestión de la comunicación intercultural" en la Carrera de Gestión Económica Intercultural que se dicta en la Facultad de Ciencias Económicas de la USAL, en cooperación con la universidad de Passau – Alemania.

Formación: Cursó la carrera de Perito Mercantil en la Escuela Superior de Comercio Carlos Pellegrini de la UBA, realizó el curso de filosofía de la Academia del Plata del Colegio del Salvador e inició estudios de Sociología en la UBA. Posteriormente reorientó sus estudios hacia la Licenciatura de Relaciones Industriales en la recién formada UADE, en la cual fue miembro de la primera promoción, alcanzando como graduado el mayor promedio. Al formar parte del cuerpo docente de la Escuela de Administración de IDEA, tuvo en 1978 la posibilidad de participar en un programa internacional de perfeccionamiento a tiempo completo para docentes de escuelas de administración, el ITP (International Teachers Program), realizado en esa edición en el CESA (Centre d'Enseignement Supérieure des Affaires), en Jouy-en-Josas, en las afueras de París.

Entrevista:

¿Qué líneas de contenidos encontramos en su reciente libro "La Comunicación incomunicada"?

En primer lugar se trata de una aproximación a la comunicación desde una perspectiva crítica y pragmática (en el sentido que le da Watzlawick a

esta última expresión), por lo tanto la propuesta es hacer una teoría de la práctica y no una práctica de la teoría.

El segundo supuesto, como consecuencia de lo anterior, y planteo central del libro, es que la comunicación se desenvuelve entre los términos del malentendido y la coerción, bien lejos de la "situación comunicativa ideal" de la cual habla Habermas.

En tercera instancia, en vez de un planteo "políticamente correcto" proponemos revisar malentendido y coerción como estructura de una dinámica que hace al juego del poder, como expresión del grupo dominante en cada organización.

Por último planteamos una metodología de trabajo para el observador-actor del hecho comunicacional que le permita una "lectura educada", no rígida ni predeterminada, que le sea propia, para entender y atender a los principales procesos de comunicación en una organización a través de los "conductos" de recursos humanos, marketing, relaciones externas y relaciones con inversores.

¿Cómo surgió la idea de abordar esta temática?

En verdad fue una intención primaria del grupo de cátedra que formamos en 2002; esto por distintas circunstancias y momentos no se dio.

Recién en 2004 nos pusimos a la tarea. Estábamos convencidos que faltaba un texto de ensayo que planteara la dinámica práctica propia de la comunicación en las organizaciones no desde el campo de las fórmulas hechas o recetarios, sino desde una perspectiva interdisciplinaria.

Para concretar la idea jugaron mucho los factores de estímulo/presión y el entusiasmo puesto en juego por Daniela, Marcela y nuestro incansable editor Jorge Scarfi, hombre orquesta de la Editorial Temas que en todo momento bregó por la concreción de la obra.

Ya en la etapa de ejecución jugaron un papel primordial Natalio Botana y Ricardo Czikk a quienes sometí los originales, los cuales fueron revisados

meticulosamente por ambos, de modo separado, recogiendo a posteriori todos sus valiosos comentarios y observaciones, expresados prolijamente en el texto final.

Daniela y Marcela tuvieron también participación concreta en la elaboración de varios de los segmentos del libro, tal como se consigna en el índice al comienzo de cada sección, aportando así su experiencia, su conocimiento y su perspectiva, todo lo cual para mí fue muy útil.

¿Cuál es el principal aporte de estos contenidos para los profesionales en Comunicación interna?

En primer lugar, como dijimos, contribuir a enriquecer la mirada y la lectura de los fenómenos comunicacionales. Para ello proponemos una metodología de trabajo que entendemos brinda una "lectura" poco conocida en nuestro medio, además plantea una posibilidad de trabajo integrador entre las distintas áreas o conductos comunicacionales de una organización.

Por otra parte hemos hecho un trabajo amplio de investigación bibliográfica con más de 250 referencias, lo cual brinda la posibilidad de exploración a posteriori a todo aquel observador-actor interesado en profundizar el tema. Además varias de esas referencias bibliográficas son novedosas, pues se presentan por primera vez en nuestro medio.

El título nos sugiere una paradoja y casi suena al planteo de una problemática. ¿Considera que la comunicación en las empresas ha evolucionado en el último tiempo o ha sufrido un retroceso? ¿Por qué? ¿Qué factores inciden en esto?

Sin duda. El título plantea precisamente esa paradoja, como decimos en la conclusión del libro, la comunicación en las organizaciones se manifiesta con una verdadera antinomia distorsiva, que provoca a su vez el "ruido" que suele pulular en los pasillos de cualquier organización pública, privada o de cualquier tipo.

En cuanto a la segunda parte de la pregunta, en-

tiendo que ha habido una creciente profesionalización en las áreas de comunicación de las organizaciones, pero el fenómeno de la distorsión que provoca el confundir mera información "bajada desde arriba" con comunicación y la consiguiente manipulación de los mensajes, hace que naufraguen buena parte de las mejores intenciones de los profesionales que actúan en el medio.

Esto no quiere decir que neguemos la existencia de buenos ejemplos, pero en verdad estos últimos escasean. Hay mucho esfuerzo puesto –como decimos en el libro- en "maquillar" acciones de comunicación externa que se desdican con la realidad de la comunicación interna. Por eso en el libro hay un llamado al ejercicio responsable del liderazgo desde el deber ser y no desde la "teoría declamada".

En cuanto a las causas de esta situación, creo que hay tanto causas locales como globales.

En nuestro caso la crisis de 2001/2003 acentuó la precarización laboral y el "endurecimiento" de las relaciones de trabajo. Ante un desempleo cuasi estructural la respuesta es fácilmente deducible. Esto ha deteriorado la lealtad y el espíritu de afiliación organizativa. Basta ver la cifra escalofriante de empleos que han desaparecido en los últimos años. El Cronista Comercial del 1° de noviembre (págs. 1 y 5) consigna una pérdida de 134.462 puestos de trabajo entre 1993 y 2003, entre las 1000 empresas de mayor envergadura del país. Sin comentarios.

En el orden global la situación no es mejor, la destrucción del empleo y su consiguiente precarización es un dato que hace pensar si no estamos perdiendo las conquistas sociales que se lograron en los siglos XIX y XX en cuanto a la estabilidad del trabajo, formación profesional y ascenso social.

A la caída de Enron, WorldCom y otras, con la consiguiente pérdida de empleos, se suma la permanente ola de reestructuraciones que conllevan la pérdida de puestos de trabajo a la hora de los informes trimestrales a las Bolsas de Comercio.

Así cabe hoy sumar –entre otros- como ejemplo paradigmático, la propuesta del nuevo CEO de Sony de despedir diez mil trabajadores de su fuerza laboral rompiendo así la tradición japonesa del trabajo por vida de la cual se ufana el capitalismo nipón.

Por último ¿Qué mensaje le daría a quienes desarrollan estrategias de comunicación en las organizaciones?

Uno sólo: no autoengañarse, aceptar los límites, pero intentar trabajar sin limitaciones, proponiéndose construir, en lo posible, un espacio de salud institucional a través de la comunicación.

¡Muchas gracias Saturnino!

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

Permite profundizar en el aporte de la comunicación interna a los objetivos de la organización, a través del debate y análisis sobre problemáticas habituales del mercado. Presenta casos reales que ilustran cada una de las dimensiones.

Docente:

Manuel Tessi Parisi. Es doctorando en comunicación de la Universidad Austral. Lic. en Relaciones Humanas, Relaciones Públicas, Publicitario y especialista en Comunicaciones Internas desde hace 14 años. Es presidente de INSIDE, primera consultora de Comunicación Interna de la Argentina, vicedirector 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.

Fechas: Jueves 18 y viernes 19 de mayo

Horario: de 9.30 a 18.30 h.

Lugar: Av. Juan de Garay 125. C1063ABB Ciudad de Buenos Aires. Dirección de Posgrados. Facultad de Comunicación

Informes e inscripción:

Lic. Ana Ramirez Bosco

Tel.: (011) 5921 8052 / 5921 8000 int. 8347 o por e-mail:

ana.ramirez@fci.austral.edu.ar

POSGRADO DE PSICOLOGIA - LA GESTIÓN DEL DESEMPEÑO HUMANO EN LA EMPRESA (2006)

UNIVERSIDAD AUSTRAL



DIRECCIÓN DE POSGRADOS DE COMUNICACIÓN

2006

SEMINARIO INTENSIVO DE COMUNICACIÓN INTERNA - TRES DIMENSIONES DE GESTIÓN PARA UNA ESTRATEGIA INTEGRAL

Organizado por la Dirección de Posgrados de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, los días 18 y 19 de mayo se realizará un Seminario Intensivo de Comunicación Interna.

El Seminario está destinado a profesionales de la comunicación, líderes de proyectos de cambio organizacional y personas con roles de conducción.

Objetivos:

El Seminario presenta un enfoque teórico-práctico sobre las tres dimensiones de la Comunicación Interna: masiva, interpersonal e intrapersonal.



Objetivos:

Conocer y comprender los principios organizadores de los sistemas de gestión del desempeño así como el papel que cumple esta práctica en la gestión estratégica y táctica de recursos humanos. Juzgar el papel que tiene esta práctica en el negocio.

Docente:

Ricardo Czikk. Master en Educación hebrea de Jerusalén, 1992. Lic. en Psicología, UBA. Gerente Corporativo de Desarrollo y Comunicación Interna, Grupo Clarín.

Contenidos:

Conceptos de desempeño, tecnologías del desempeño y sistemas de gestión del desempeño (SGD). SGD en el conjunto de las prácticas de RR.HH. en la empresa. Desempeño: definiciones. Centralidad de la idea de brecha (gap). Modelos de análisis del desempeño: Addison, International Society For Performance Improvement (ISPI) y Robinson & Robinson. Del control a la confianza: en el diseño de los SGD. Marketing de SGD. Refuerzo y Feedback. Modelos reales de SGD en empresas: A favor y en contra de la gestión del desempeño.

Evaluación escrita y anónima realizada por los alumnos UBA:

El 100% manifestó que el desarrollo del curso se ajustó al programa. El 85% sostuvo que los contenidos del curso fueron relevantes para su formación y aplicables al ejercicio profesional.

Todos manifestaron que no suprimirían contenidos de los dictados, el 90% que no considera necesario incorporar nuevos contenidos y el 63% expresó su interés en profundizar algunos de los temas.

Para más de los dos tercios, el curso equilibra exposición teórica y capacitación práctica.

Todos los aspectos de la bibliografía han sido evaluados positivamente por los alumnos, destacándose su pertinencia, su actualización y su relevancia.

Respecto del docente, todos los alumnos asignaron una calificación superior en todos los rubros de evaluación: Puntualidad, preparación y desarrollo de las clases, comunicación con los alumnos, claridad conceptual, nivel pedagógico y dominio de contenidos

Todos los alumnos manifiestan su conformidad con el curso. La mayor cantidad de menciones se concentra en la categoría muy Satisfactorio con el 79% y satisfactorio 21%.

Datos del Programa:

Inicio: miércoles 5 de abril de 2006, de 18.30 a 21.30

Finalización: 12 de julio de 2006

Lugar: aula 401, sede Avda. Independencia 3051, PB, Capital Federal

Inscripción: \$12.

Aranceles: 4 cuotas de \$70.- o pago único de \$240.

Más información en:

Secretaría de Posgrado de la Facultad de Psicología

Avda. Independencia 3051, 2º piso, Capital Federal

(1225) Buenos Aires, Argentina

Tels.: 4957-5879 / 4932-2225

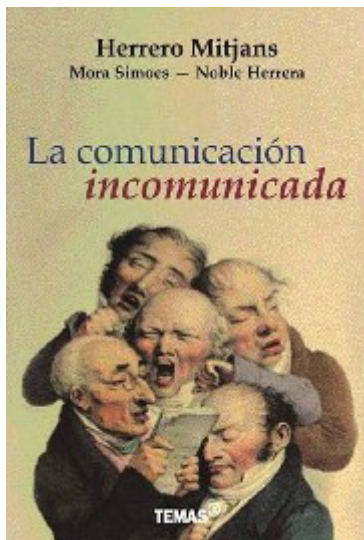
E-mail: posgrado@psi.uba.ar

LIBROS RECOMENDADOS

“La comunicación incomunicada” de Saturnino Herrero Mitjans (Argentina) y “Patrocinio y marketing deportivo” de Carlos Campos (España).

Por Camila Premet y Susana Külling*

LA COMUNICACIÓN INCOMUNICADA



Sinopsis:

Este libro nos invita a internarnos en una atmósfera repleta de conocimientos. Sólo con leer su título, podemos reconocer que dentro de esta obra se encuentran datos útiles para quienes participan en la vida empresarial, y para aquellos interesados en las ciencias humanas en el más amplio sentido. Podrán también encontrar un conjunto de perspectivas teóricas y empíricas que los ayudará a entender, con la debida conciencia crítica, un aspecto crucial de nuestro tiempo.

El objetivo de este libro es lograr el conocimiento mediante la recuperación del saber acumulado.

Una de las herramientas que les dará este libro será la posibilidad de encontrar el marco de una teoría original, formulada de acuerdo al contexto de nuestro país, acompañado de una situación actual donde la realidad choca con diversas transformaciones tecnológicas y económicas.

Así como en años anteriores los autores se dedi-

caban a explicar los fenómenos de las distintas revoluciones, ahora el foco se encuentra en identificar los perfiles de las organizaciones sujetas en la actualidad a inéditas transformaciones.

Contenido:

Fundamentos

- Trama y urdimbre: el hecho de la comunicación.
- Pensar y pensarnos: la “comunicación” intrapersonal.
- Asomándonos a la ventana: la dinámica y los campos de la comunicación interpersonal.
- Ilusión y dilución: la organización como red comunicacional y cultural.
- El arte de la gerencia: la naturaleza de la función directiva.

Procesos

- Reenfocando la organización: la matriz de análisis.
- La construcción de sentido: el liderazgo en acción.
- El juego del espejo: la comunicación de la estrategia y la estrategia de la comunicación.
- El papel de los “apostadores” (stakeholders).
- Un sombrero de tres picos: la articulación comunicacional (recursos humanos-relaciones externas-marketing).
- En el reino del revés: la tecnología informática aplicada a las organizaciones.

Ficha técnica:

Título: La comunicación incomunicada

Autor: Herrero Mitjans – Mora Simoes – Noble Herrera

Temática: Comunicación - Organizaciones

Editorial: Temas Grupo Editorial

Año de publicación: 2005

Páginas: 313

MARKETING Y PATROCINIO DEPORTIVO

Sinopsis:

El libro analiza el patrocinio y el marketing deportivo de una forma completa, clara y sistemática, con

abundantes ejemplos que ilustran los conceptos y las estrategias actuales de mayor éxito. Estudia el uso y la gestión del patrocinio en España desde la óptica del patrocinador y del patrocinado. Completa los conceptos generales con un sistemático paso a paso del marketing de "nuestro producto". Los comentarios y sugerencias de expertos en patrocinio deportivo, deportistas y empresarios, enriquecen la presente obra y le confieren un cariz eminentemente práctico.

Innumerables manifestaciones deportivas comparten hoy día un denominador común: una enorme preocupación por su situación económica y la visión del patrocinio como ese remedio milagroso que va a solucionar todos sus problemas. Ahora bien, cabría preguntarse cuál es la concepción que del patrocinio tienen dichas manifestaciones deportivas. ¿Es una concepción acertada o errónea? ¿Es una concepción sesgada, deformada, desvirtuada, limitada en exceso? ¿O se trata, por el contrario, de una visión completa y exhaustiva? ¿Han asumido las organizaciones deportivas que el patrocinio es un producto que les pertenece y que, por tanto, han de saber comercializarlo? ¿Conoce el mundo del deporte cuáles han sido las causas que han venido impulsando la aparición y el desarrollo del patrocinio como instrumento de comunicación comercial? ¿Adoptan las organizaciones deportivas una visión estratégica en sus intentos de aproximación al mundo empresarial en demanda de patrocinio? ¿Tratan de diferenciar sus propuestas de patrocinio a las empresas?

Son todos estos, y algunos más, los interrogantes a los que se pretende dar respuesta en el transcurso del presente libro.

Contenido:

- Capítulo I: El patrocinio como nuevo producto de las entidades deportivas.
- Capítulo II: El patrocinio como instrumento de comunicación comercial.
- Capítulo III: Uso y Gestión del Patrocinio en España.
- Capítulo VI: El sector del patrocinio deportivo desde la óptica del patrocinado.

- Capítulo V: Convergencia de los Procesos de Compra y Venta del Producto Patrocinio Deportivo.

Ficha técnica:

Título: Marketing y patrocinio deportivo

Autor: Carlos Campos

Temática: Marketing – Organizaciones - Patrocinio

Editorial: GPE Colección Gestión Deportiva

Año de publicación: 1997

Páginas: 239

Nota: Este libro se encuentra disponible en el mercado español. Si desea más información acerca de esta publicación, solicite el resumen en PDF a nuestra dirección de e-mail: redinside@inside.com.ar

Para más información sobre la obra completa, también puede contactarse con el autor: Carlos Campos. Dirección: Facultad de Ciencias del Deporte. Universidad de Extremadura Campus Universitario, s/n. 10071 Cáceres (ESPAÑA). E-Mail: ccampos@unex.es* Camila Premet es insider con formación en Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Argentina de la Empresa. Susana Küllling es insider con formación en Publicidad de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

STAFF

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

Director

Manuel Tessi Parisi

Equipo Editorial

Roberto Casanovas

Mariano Rivero

Mariana Martín

Martín Fernández

Florencia Lavallo

Susana Külling

Carolina Doldán

Camila Premet

Luciana Díaz

Lucila Giordano

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.