

RedINSIDE

Publicación Digital de Comunicación Interna

Red INSIDE N°15



CONSULTA A ÁREAS DE CAPACITACIÓN SOBRE SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Por Carina Carballido

Red Inside realizó una encuesta acerca de las estrategias de comunicación utilizadas por los departamentos de Capacitación para potenciar la percepción de valor de sus productos y servicios. Representantes de 21 empresas líderes de la Argentina se sumaron a la iniciativa.

“El 2003 requiere de campañas de Comunicación Interna y Endomarketing mucho más agresivas que años anteriores.”

...Contestó el 81% de los consultados.

Preguntas

1. ¿La organización tiene una clara imagen del valor que aportan los productos y servicios del área de capacitación?
2. ¿El plan de marketing interno del área aumenta la percepción de valor en el resto de la organización?
3. ¿El año 2003 requerirá de una campaña de imagen interna mucho más agresiva?

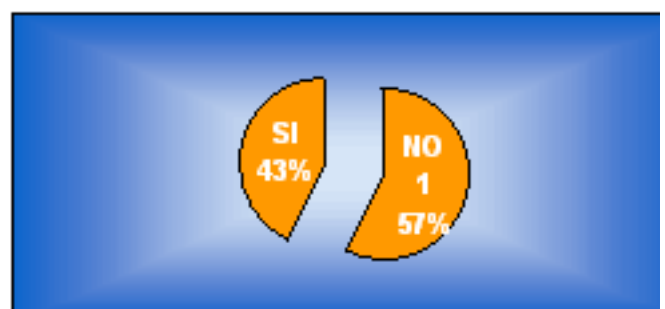
Principales conclusiones

Un amplio porcentaje de los consultados respondió que en sus respectivas empresas la Capacitación es percibida más como un gasto que como una inversión.

Otro aspecto relevante es la idea generalizada acerca de que la organización no le da valor a la capacitación en su importancia a largo plazo, sino que la evalúa por su aporte en el corto plazo. Los mismos encuestados también consideran que la capacitación genera un mayor compromiso por parte de los empleados hacia la organización.

La mayor coincidencia se dio en la necesidad de generar un plan de marketing interno más agresivo para el año 2003.

1. ¿La organización tiene una clara imagen del valor que aportan los productos y servicios del área de capacitación?



El 57 % de la muestra no considera que su organización tenga una visión clara del valor que aportan los productos y servicios del área.

Enunciaron que en sus organizaciones se continúa viendo a la capacitación como un gasto y no como una inversión a mediano o largo plazo, subestimando los aportes generados a las áreas de negocios por parte de este sector.

Otro punto que destacaron fue, que al restringirse el presupuesto de la organización, el sector de capacitación fue el principal damnificado.

Señalaron que muchas veces se comete el error de interrumpir una campaña de comunicación y marketing interno, trayendo como consecuencia la falta de coherencia entre las palabras y los hechos.

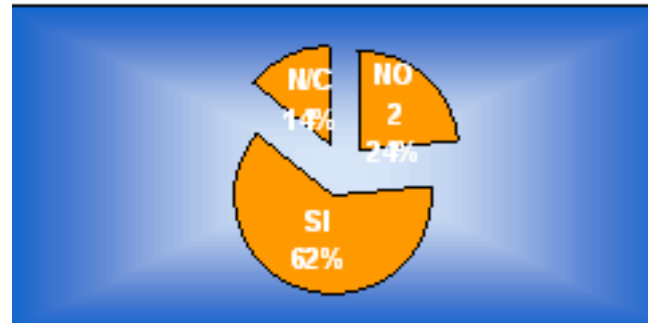
En algunos casos, se hizo mención a los aportes y ventajas que trae la idea de capacitar, pero a la vez, lo dificultoso que les resulta a las organizaciones realizar mediciones y ver los resultados de la estrategia aplicada.

El 43 % respondió afirmativamente. Destacaron en todos los casos que la ventaja en la implementación y seguimiento de un plan anual de comunicación, es traducible en un mayor compromiso del empleado.

Comentario textual:

“En general, se entiende que capacitar a los empleados es un ‘gasto’ que se puede recortar... en tiempos de crisis; EXCEPTO QUE los tomadores de decisión ‘sean conscientes’ respecto a la importancia de la capacitación y su continuidad... (para no quedar rezagados) y entiendan que todo lo que es capacitación es una inversión a largo plazo... en el recurso más importante que tiene la empresa: sus empleados.”

2. ¿El plan de marketing interno del área aumenta la percepción de valor en el resto de la organización?



Respondiendo a la pregunta de si un plan de marketing interno del área aumentaría la percepción de valor en el resto de la organización, el 62% respondió que sí, viendo que esta metodología puede ser utilizada para hacer creíble lo que la organización dice y de esta manera genera compromiso dentro de ella.

Un plan de marketing interno favorecerá, según los encuestados, el conocimiento de la organización, de sus productos y servicios. Debe tenerse en cuenta que cada plan será específico para cada situación.

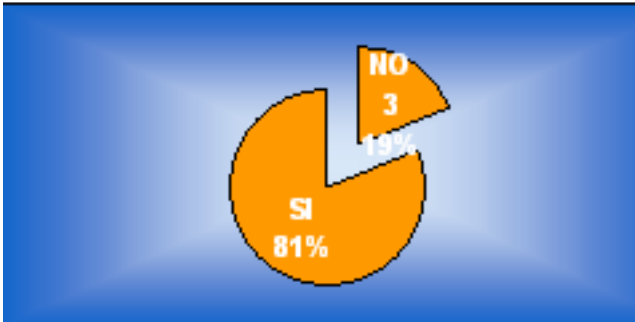
En cambio, muchos de los encuestados (el 24%) aclararon que sus empresas no cuentan con un plan de marketing interno, y se enfrentan a la debilidad de no funcionar como un conjunto organizado, sino como diferentes sectores sin un eje común.

El 14% respondió que no sabe, no contesta, aclarando que deberá tenerse en cuenta cada estructura y cultura organizacional.

Comentario textual:

“Hoy ante la turbulencia que vivimos en el país, y teniendo en cuenta el tamaño de la empresa, la dirección prefiere dirigirla como un velero en emergencia que como un transatlántico con un protocolo de navegación. Les resulta tan complejo bajar por escrito rápidamente un plan de marketing y comunicarlo a la organización que prefieren pilotear y que la tripulación quede ciega recibiendo órdenes. Con el consabido desgaste y deterioro que esto provoca.”

3. ¿El año 2003 requerirá de una campaña de imagen interna mucho más agresiva?



El 81% contestó, que en este 2003, la política de comunicación que tendría que aplicarse en la organización debería ser mucho más agresiva, para contrarrestar la desmotivación que se vive a nivel país, y por supuesto dentro de las organizaciones. Los encuestados remarcaron como uno de los objetivos del plan de comunicación, la necesidad de reconvertir la sensación de desanimo generalizado y de crisis permanente en el personal, ya que este cambio no se va a poder generar desde lo económico.

Quienes señalaron que se mantendrá el mismo estilo de trabajo en el área de comunicación(19%) lo relacionaron con el restringido presupuesto que asignará la organización a este sector.

Comentarios textuales

“Si va a ser muy necesario reconvertir una sensación de desanimo generalizado y de crisis permanente en el personal. Sin por el momento poder generar un cambio en el poder adquisitivo”.

“Hemos realizado un reordenamiento de sectores y una movilización interna de personal que implica nuevos roles y responsabilidades en casi todos los puestos de trabajo. Creo que debemos trabajar mucho sobre la imagen interna.”

CLAVES DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EN-DOMARKETING PARA ÁREAS DE CAPACITACIÓN
Por Roberto Casasnovas

Las áreas de Capacitación de empresas líderes han adoptado herramientas de marketing interno y potencian cada vez más su gestión a través de Es-

trategias de Comunicación Interna más agresivas. En este informe les acercamos objetivos, claves y errores frecuentes detectados en las prácticas de mercado que realiza INSIDE.

Los objetivos

Para el área

Lograr un posicionamiento claro, estratégico y consistente del área, en el resto de la organización.

Para los servicios

Generar comunicaciones específicas, con impacto y recordación, para los productos y servicios de capacitación que se dirigen a los clientes internos potenciales.

Benchmarking

En muchos casos no existe una percepción clara en el resto de la organización de las funciones del área, sobre todo en lo que respecta a la vinculación que tienen esas funciones con las necesidades más urgentes del negocio.

Con respecto a los productos y servicios, en general el área tiene una oferta amplia y variada para todos los niveles de la compañía. Cada uno de ellos requiere de una estrategia puntual de comunicación, aunque pocas veces se da el caso.

Al mismo tiempo es necesario que exista una sinergia en la comunicación general del Área con la de todos los productos y servicios.

Las claves

Una imagen global y estrategias por producto

Es importante que todas las comunicaciones provenientes del área sean coherentes y contribuyan a generar una única imagen del área de capacitación. De todas formas cada producto requiere de una estrategia puntual que contemple los intereses y perfil del cliente interno específico.

Incluya todos los targets

Al momento de definir mensajes y medios de los distintos productos y servicios recuerde incluir targets que, si bien no van a “comprar” los productos, es importante que estén al tanto por motivos

políticos o de proceso (Por ejemplo: niveles de dirección, coordinadores de recursos humanos, etc).

Logre el compromiso de su equipo

Es necesario que conozca y participe de la estrategia de comunicación global y de cada producto – servicio.

Es importante que entienda e impulse los procesos de comunicación asociados a la gestión del área (Qué es una estrategia de comunicación y cómo funciona, cómo se determinan los mensajes y cómo se pueden generar ideas creativas, por ejemplo).

Escuche todo lo posible

Recuerde la importancia que tiene conocer los intereses del cliente interno y sobre todo sus circunstancias al momento de comunicar. Defina acciones de escucha durante el año. De esta forma puede medir los productos, percepción del área y efectividad de la comunicación realizada.

Los errores

Falta de seguimiento

En ocasiones se realizan comunicaciones de impacto para el lanzamiento de actividades de capacitación y se falla en la continuidad. En general la audiencia tiene mayores distracciones de las que imaginamos. Es poco probable que se sature con recordatorios sobre actividades disponibles y calendarios. En estos casos la creatividad siempre es un buen aliado.

Actitud reactiva

Para obtener los mejores resultados es necesario planificar.

Vea cada producto en su desarrollo anual, determine los momentos en los que se requiere de una mayor comunicación y a quienes. No es una buena idea ir pensando la comunicación al ritmo del avance del año y los requerimientos de la agenda.

Por supuesto que siempre existen ajustes que hacer, pero no planificar significa siempre desperdiciar oportunidades.

No medir

No saber que percepción tienen los usuarios y que beneficios encuentran en los diferentes productos. No tener una idea clara de cuáles son los medios de comunicación que prefieren. No medir el impacto de la comunicación realizada.

Es muy difícil mejorar la comunicación cuando no sabemos que está funcionando y que no.

No comunicar

Lo importante no es lo que las distintas audiencias “deberían ya saber” o “es su responsabilidad”, sino su percepción.

Si lo que queremos es obtener resultados debemos buscar desde la comunicación facilitar lo más posible todo el proceso asociado a los distintos productos.

ENTREVISTA A JORGELINA BARATTA

Por Mariano Rivero.

“La comunicación y el marketing interno le permite a nuestros clientes conocer en qué los podemos ayudar.”

Jorgelina Baratta, Responsable de Servicios de Formación Argentina de Repsol YPF.

“Estar cerca de las personas para las cuáles diseñamos los programas y servicios, empatizar y tener su feedback para actuar en consecuencia es lo que permite agregar valor y que seamos vistos como verdaderos socios en sus proyectos.”

Radiografía:

NOMBRE Y APELLIDO: Jorgelina Baratta

EDAD: 30

ESTADO CIVIL: casada (“con una beba hermosa”, según sus propias palabras).

ESPECIALIDAD: es Contadora Pública. Su primera orientación fue comercial (Marketing / Proyectos Comerciales / Formación Comercial) para finalmente especializarse con posgrados en materia de RRHH.

ANTIGÜEDAD EN LA PROFESIÓN: 6 años.

CARGO EN REPSOL YPF: Responsable de Servicios de Formación Argentina.

1. ¿Cuál es el principal desafío del año para el Área respecto de su comunicación interna ?

Formación es concebida para la empresa como una Unidad de Servicios, es decir, damos servicios a las demás áreas de la Compañía. Con lo cual nuestro principal desafío es lograr que el valor percibido del área por nuestros clientes internos sea como mínimo igual al entregado en cada uno de nuestros productos y servicios.

2. ¿Cuál considerás que es la principal ventaja de la comunicación y el marketing interno aplicado a la gestión del área?

Creo que las ventajas son innumerables. Puedo citarte las que a mi entender son las más críticas: conocer qué necesita el cliente, conocer su entorno, empatizar con él a fin de que nuestros productos y servicios no sean un mero diseño de escritorio sino que realmente responda a necesidades específicas identificadas. A su vez, es una forma de que nuestros clientes conozcan qué hacemos, en qué los podemos ayudar. Hay otro tema que se deriva de los anteriores y es que muchas veces nos preguntamos cómo es que nuestro cliente no valora nuestros productos / servicios, y quizás lo que descubrimos es que a través de la comunicación tenemos que transmitirles cuáles son los beneficios, el "valor agregado". Es como cuando vamos a comprar un par de zapatos... es raro que a un cliente le importe en el momento de compra el origen del pegamento utilizado, el cliente lo que va a valorar es que sea cómodo.

Muchas veces comunicamos haciendo foco en especificaciones técnicas cuando deberíamos sustentarnos en los beneficios de cada producto / servicio y que incluso pueden ser distintos según la población a la cual estemos llegando.

3. ¿Qué es lo que sucede según tu criterio cuando las áreas de Capacitación no generan campañas de comunicación estratégicas?

Hay insatisfacción por parte de los clientes internos dado que no saben qué hacemos y hay insatisfacción por parte de Capacitación porque no hay "adhesión" en nuestras propuestas. Se incremen-

tan los costos dado que al no haber una respuesta interna de Formación, los Negocios tienen sus tiempos y tienen que salir a buscar afuera lo que no le podemos dar desde adentro.

4. ¿Cuál es el caso que más recordás en materia de comunicación del área en este tiempo de gestión?

Mensualmente se publica un calendario de actividades de Formación. Estas actividades impactan en competencias genéricas. La cantidad de participantes en cada una de ellas era prácticamente uniforme y en realidad no surgen muchas presentaciones espontáneas sino que las vacantes se cubrían en su mayoría con las detecciones de necesidades realizadas por los superiores.

En Repsol YPF se promueve el autodesarrollo. Con lo cual un mes tomamos 3 formaciones de las que se publicaban en el extenso calendario y las comunicamos de una forma distinta y mostrándole al cliente su relación directa con el nuevo modelo que estaba implantando la Compañía. Fue increíble la adhesión que tuvimos. Tanto es así que superó nuestras expectativas y tuvimos que agregar muchas ediciones más a fin de dar respuesta.

5. ¿Qué aporte le harías a quienes se inician en áreas de Formación / Capacitación dentro de las empresas?

Les diría que no pierdan el contacto con las personas para las cuales diseñan programas / acciones de Formación. Estar cerca de ellos, empatizar y tener el feedback para actuar en consecuencia es lo que permite agregar valor y que seamos vistos como verdaderos socios en sus proyectos.

¡Gracias Jorgelina!

Plan Anual de Comunicaciones
EL SEMINARIO PAC! FUE UN EXITO

El 27 de marzo se realizó en la Universidad Austral el seminario PAC! (Plan Anual de Comunicaciones). Asistieron representantes de importantes empresas argentinas.



Asistieron al Seminario profesionales de comunicaciones de Correo Argentino, EDS, Eki Discount, Merck Sharp & Dohme Argentina, ICI Argentina, Banco Patagonia, Estudio Barresi, América Latina Logística Mesopotámica, Consolidar, Ford Argentina, Supermercado Quijote, Bristol-Myers Squibb Argentina, Cervecería y Maltería Quilmes, Fundación Temaikén y Aguas Argentinas.

Los 20 participantes del seminario se dieron cita el jueves 27 de marzo a las 9:00 hs. en el aula 401 del cuarto piso de la Facultad de Cs. de la Información de la Universidad Austral.

La jornada estuvo a cargo de Roberto Casasnovas, CEO de INSIDE y de Manuel Tessi, Director de la Red Hispanoparlante de Comunicación Interna y Profesor de CCII en la Maestría de Comunicación Institucional de la U. Austral.

Se presentaron Modelos teóricos inéditos, casos prácticos recientes y la "Caja de Herramientas" con todo lo necesario para poder hacer un seguimiento táctico más efectivo del PAC ! durante el resto del año.

Este año el Seminario permitió incorporar conceptos innovadores y esquemas de trabajo para optimizar la gestión de los comunicadores internos en momentos de incertidumbre como el que vivimos. En su versión 2003, el seminario PAC sumó contenidos de niveles de maestría para generar un Plan Anual de Comunicaciones Internas Integral.

Al finalizar el encuentro, los participantes obtuvieron certificados de asistencia firmados por los

expositores y por el Dr. Luciano Elizalde, Secretario Académico de la Facultad de Cs. de la Información de la Universidad Austral.

AGENDA DE ACTIVIDADES 2003.

Actividades de INSIDE previstas para los próximos meses.

Seminario PAC:

Plan Anual de Comunicación Interna.
27 de marzo de 2003.

Universidad Austral. Facultad de Ciencias de la Información, Garay 125 Capital Federal.

Conferencia Gratuita:

Estrategias de Comunicación y Endomarketing para áreas de Capacitación.
Viernes 11 de abril de 2003.

Universidad Austral. Facultad de Ciencias de la Información, Garay 125 Capital Federal.
Inscríbase

Conferencia para Dirigentes de Empresa:

Las nuevas Estrategias de Comunicación Organizacional.

Presentación del Modelo "1 A": Comunicación Intrapersonal - Comunicación Interna - Comunicación Externa.

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES). Fecha a confirmar.

Seminario CMI:

Comunicación y Marketing Interno.
Dirigido a Áreas de Capacitación.
Lugar y fecha a confirmar.

II Encuentro Nacional de Comunicaciones Internas y RRHH

Segunda edición de las jornadas realizadas en la UCES (mayo - junio de 2002).

Comportamiento Humano en las Organizaciones y Teoría de la Comunicación Humana. Modelos que combinan ambos enfoques para lograr una gestión más efectiva de las Comunicaciones Internas en el 2003.

Universidad Austral.

Fecha a confirmar.

CORREO DE LECTORES

Hemos recibido muchas cartas, saludos y llamados telefónicos después de anunciar “Milveintiocho gracias” a los 1.028 miembros de la Red Hispano-parlante de Comunicación Interna, ante la noticia de que la Universidad Austral abría sus puertas a la Red para dar conferencias y seminarios sobre la especialidad.

Les adjuntamos algunos de los mails que nos llegaron en los últimos días.

Gracias por sus opiniones, nos dan mucha fuerza para continuar!

FELICITACIOOOOONEEEES!

Y mil ventiocho veces y voces más para multiplicar RedINSIDE. Cuenten conmigo para lo que necesiten (si es que necesitan algo, pues creo no sólo están capacitados para esto y mucho más, sino que son capaces de generar esto y mucho más).

Un abrazo cordial,
Lic. Graciela Fodrini
Programa ARCAL
CNEA-OIEA

FELICITACIONES!!!!!!!!!!

Esto es un logro que Uds. obtuvieron, ya que demostraron ser muy buenos en lo que realizan, es un reconocimiento que tenían merecido.

Espero pronto noticias de actividades que realicen.

Aguardo novedades de su parte, saludo atte.
Lic. Daniel Carlos Loza

FELICITACIONES!!

saludos,
Joaquín Sorondo
Director de Vínculos

Amigos de Red INSIDE, sólo quiero decirles FELICITACIONES, el nivel de la Universidad los acompaña y jerarquiza un servicio que seguramente hará que en vez de 1028 seamos 1028.000.00.... gracias

Oswaldo Zamora
Gerente de RR.HH.
Quebecor World Pilar

Mis felicitaciones a todo el equipo.

Cordialmente,
José Luis Puiggari
Gerente de RRHH
BankBoston

¡Mil veintiocho felicitaciones, y que sigan los éxitos!

Espero que me continúen informado y participando de todas y cada una de las actividades que organicen.

... y que sean muchas...!!!

Lic. Judith Jamui

Mil felicitaciones sinceramente. La constancia y seriedad producen estos logros. Un fuerte abrazo,
MARIO RIORDA Comunicación Política,
Sociología Electoral, Marketing Político

FELICITACIONES!
EXCELENTE PROYECTO!
Edda Li Puma

Felicitaciones!!!! y adelante!
María Paula

Estimados Red Inside,
Como estudiante de la UCES de comunicación institucional y habiendo concurrido a los cursos que han dictado en la universidad, sigo orgulloso de formar parte de la Red. Especialmente por la importancia que creo tiene la

comunicación interna en el mundo actual, y por la pasión y la convicción con la que Manuel (Tessi) nos enseñó acerca de este nuevo mundo.

Mayor orgullo siento ahora, a pesar de contar con 20 años y una incipiente carrera en Comunicación Institucional, que una institución como la Universidad Austral es participe de la Red y comparte “redes” con nosotros todos los que estamos y en definitiva somos Red Inside.

Saludo Afectuosamente,
Manuel Butty

Muy buenos días !! gratificante la noticia!!!

Felicitaciones realmente!!!

favor necesitaría si pueden enviarme el programa

y costo del posgrado en RR.HH. de la universidad mencionada!!

saludos, Cordiales
Federico.-

Los felicito!! Realmente!!

Pero puedo agregar... con la calidad del material y los talleres que presentan... no me extraña para nada!!

Buena suerte y seguimos, como siempre, en contacto.

Es un buen augurio para este 2003

Silvia Brandariz
Comunicado de Prensa

Congratulations!!!

Se merecen lo que han logrado.

Un beso grande para Manuel, Roberto y Equipo.

Maricel Giacomini
RRHH
Conarco

Felicitaciones!!

Liliana Rodríguez Ibáñez
Servicios de Formación Repsol YPF

Me adhiero, por favor ténganme al tanto de las actividades.

Saludos
Marina Sommer
RRHH
Heladerías Pérsico

Mucho me alegra este gran paso que han dado entre Red y la Universidad

Austral.

Esto no solo demuestra la calidad de la enseñanza (seminarios, jornadas y conferencias) que emite Red, sino que además suma el reconocimiento del claustro universitario. Muchas Felicidades y Gracias...

Aldo D. Campos
Enc. Comunicación Interna
Superintendencia de AFJP

Mi comentario es que esto es una genialidad. El interés de una Universidad prestigiosa como lo es la Universidad Austral, es indicio de un recono-

cimiento al Trabajo de excelencia que hace la gente de Red Inside.

Y para nosotros una oportunidad más para capacitarnos, participar y opinar.

Realmente los felicito!!!

Atentamente,
Marcia

Felicitaciones!!!!!!

Me alegro un montón!!

A pesar de no conocerlos mucho personalmente, en el encuentro del año pasado y a través de las publicaciones los siento cercanos...como dirían vulgarmente "del mismo palo".

Ahora que hablan de la defensa de la paz, del compromiso y de mejorar la comunicación... "humana en el mundo", entiendo...no se trata solo de trabajar en la comunicaciones internas... la secreta ambición de que esto suceda para el planeta...nos hermana.

Cordialmente,
María Luján Aloe
RRHH
BankBoston

Hola amigos, la verdad me parece muy bueno lo que estan haciendo, pero yo vivo en Rosario, Santa Fe, y se me hace imposible viajar por diversos motivos, me gustaría que hagan algo acá también.

Desde ya muchas gracias.
Mauricio

Se les nota en el ánimo el orgullo de haber alcanzado tan importante logro.

Felicitaciones a todo el equipo de Red Inside!

Saludos cordiales.
Diego G. Martínez.

RedINSIDE

Publicación Digital de Comunicación Interna

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