

RedINSIDE

Publicación Digital de Comunicación Interna

Red INSIDE N°17



EDITORIAL: NUEVE AÑOS

Es septiembre de 1994, dos jóvenes de corbata y jean ingresan al edificio del que podría ser su primer cliente. Tienen poca experiencia, muchas ganas y “un boceto de película” en sus manos (la tapa del número cero de Equipo Molinos, el house organ que quiere lanzar el Grupo de Bunge & Born).

Entregan el sobre en RRHH y se quedan en la antesala, esperando (¿Una hora? ¿Un día? ¿Un año?). Necesitan un cliente sí o sí. Tienen sueños: quieren mejorar la comunicación humana en las empresas, quieren generar una red de comunicación interna con miles de participantes en todo el mundo, quieren tener un poco de plata para invitar a salir a las chicas del club.

Cuando finalmente se abre la puerta del despacho, aparece ese hombre que ya jamás olvidarán. Tienen suerte: es el Director de RRHH. Tienen más

suerte aún: se llama Salvador.

Hoy es el aniversario. Hace exactamente 9 años de aquel instante que duró siglos. (La suerte continúa, les siguen diciendo “los chicos de INSIDE” aunque ya pisan los 40). Fue el germen de un sueño que se materializa día a día, y del que Salvador Ventriglia, sin sospecharlo, es su “Padrino”.

Por su parte, la comunicación interna hoy crece increíblemente, como un feliz virus, en la mayoría de las empresas argentinas. Definitivamente, estos muchachos, tienen mucha suerte.

COMUNICACIÓN INTERNA VIRAL

Directores y Gerentes interesados en mejorar la comunicación dentro de sus áreas multiplican las oportunidades del comunicador interno en las organizaciones argentinas.

CONSULTOR INTERNO DE COMUNICACION

RRHH responde ofreciendo espacios de asesoramiento, capacitación y estrategias de Comunicación Interna para equipos de trabajo. Convirtiéndose así en:



suerte aún: se llama Salvador.

Hoy es el aniversario. Hace exactamente 9 años de aquel instante que duró siglos. (La suerte continúa, les siguen diciendo "los chicos de INSIDE" aunque ya pisan los 40). Fue el germen de un sueño que se materializa día a día, y del que Salvador Ventriglia, sin sospecharlo, es su "Padrino".

Por su parte, la comunicación interna hoy crece increíblemente, como un feliz virus, en la mayoría de las empresas argentinas. Definitivamente, estos muchachos, tienen mucha suerte.

COMUNICACIÓN INTERNA VIRAL

Directores y Gerentes interesados en mejorar la comunicación dentro de sus áreas multiplican las oportunidades del comunicador interno en las organizaciones argentinas.

CONSULTOR INTERNO DE COMUNICACION

RRHH responde ofreciendo espacios de asesoramiento, capacitación y estrategias de Comunicación Interna para equipos de trabajo. Convirtiéndose así en:

COMO UN VIRUS

Es sabido que la comunicación interna crece y se propaga dentro de las organizaciones a partir de la actitud de sus propios integrantes.

Pero cuando son los directivos quienes comienzan a tomar mayor conciencia de los atributos de esta disciplina, las oportunidades empiezan a multiplicarse de manera exponencial.

Esto último es lo que está sucediendo en no pocas empresas argentinas. Por un lado los directores y gerentes solicitan asesoramiento o capacitación en comunicación interna para sus equipos, y por el otro las áreas de RRHH ofrecen espacios para satisfacer esas y otras necesidades específicas de comunicación. Es difícil establecer qué fue primero, si el huevo o la gallina, pero a la realidad no parece interesarle responder el dilema, y sigue fría su curso de crecimiento.

Lo realmente importante es que las preguntas –y

las respuestas-, las demandas –y las ofertas- han empezado un camino de creciente ascenso que por el momento no muestra la cima.

La Comunicación Interna antes que una especialidad, es una habilidad.

Antes que una ciencia, es una competencia.

Puede entrenarse para mejorar de manera decisiva la relación con pares, subordinados y superiores.

Como si esto no fuera suficiente, por su parte, cada vez son más los empleados –cualquiera sea su especialidad o jerarquía- que están genuinamente interesados en mejorar la comunicación con sus compañeros de trabajo, con los equipos que tienen a cargo o con sus jefes.

Ya no sólo los directivos, sino varios miembros de la organización tienen claro que la Comunicación Interna, antes que una especialidad, es una competencia, y que pueden capacitarse y entrenar para alcanzar mejores resultados, a partir de metodologías y prácticas de esta disciplina.

CUANDO RRHH ES EL CONSULTOR INTERNO DE COMUNICACIÓN

MÁS ALLÁ DEL HOUSE ORGAN Y LAS CARTELERAS

En particular, un gran número de directores y gerentes están tomando mayor conciencia de que la comunicación de sus equipos puede mejorar decisivamente, como cualquier otra competencia.

Es por eso que este tipo de demandas no pueden superarse sólo con las soluciones mediáticas tradicionales de la C.I. Los medios como la revista interna o la intranet tienen pocas y nulas posibilidades antes estas situaciones (acaso el mail es uno de los factores de mayor ayuda, si es que se necesita un medio general de comunicación).

En este tipo de situaciones queda manifestada una de las clasificaciones que la comunicación interna está asumiendo en los últimos años (Masiva y Seg-

mentada). La C.I. Masiva es la tradicional, que se apoya fundamentalmente en los medios internos de comunicación. Y en la mayoría de estos casos –segmentados a un reducido número de personas- estas problemáticas no pueden ser resueltas sólo con medios de comunicación interna.

El mercado ya no sólo responde con Medios de C.I.

En este tipo de situaciones también lo hace con Espacios de Comunicación Interna.

SEMINARIO DE CONSULTOR INTERNO DE COMUNICACION

El 2 de octubre se realizará en la Universidad Austral un Seminario orientado a potenciar la gestión de los Comunicadores Internos. Una práctica de vanguardia en el mercado actual.

ENTREVISTA A ANDREA NEGRI

Coordinadora de Empleos, Capacitación y Comunicaciones Internas de Roche Argentina.



“Las empresas son organizaciones complejas como el cuerpo humano y la comunicación interna mantiene el equilibrio de los órganos. Si alguno se enferma y pierde el contacto con el resto... el sistema entero deja de funcionar bien.”

Radiografía:

NOMBRE Y APELLIDO:

Andrea Negri

ESPECIALIDAD / FORMACIÓN:

Recursos Humanos- Lic. en Relaciones Industriales.

ANTIGÜEDAD EN LA PROFESIÓN:

8 años.

CARGO EN ROCHE:

Coordinadora de Empleos, Capacitación y Comunicaciones Internas

5x5

Por Mariano Rivero.

1. Imagínate por un minuto que no estás en estas maravillosas oficinas de Roche en Pacheco, y que -por arte de magia- te transportamos a un lugar mejor aún: tu casa. ¿Cómo le explicarías a tu hijo de 5 años qué es Comunicación Interna?

Quiero contarles que me tomé un día para responder esta pregunta ya que necesité verificarlo primero con mi hijo. Me senté con él y le pregunté si sabía lo que era la “comunicación”. Conversamos acerca de lo que el entendía por comunicación. Llegamos a una conclusión acerca de lo que es “comunicación interna” y se lo expliqué tal cual se me vino a la mente en cuanto leí la pregunta.

Se lo graficaría con el ejemplo del funcionamiento del cuerpo humano. Cómo se comunican los órganos entre sí para que todo el cuerpo pueda funcionar armónicamente y, por ende, hacer todo lo que hace: respirar, comer, correr, cantar, saltar, bailar, etc. Cuando alguno de esos órganos se enferma, por ejemplo, si nos rompemos un huesito, ya no podemos correr. Y es allí cuando debemos acudir al doctor para que nos cure y poder volver a correr. Para mí éste es un perfecto paralelo con lo que sucede en las empresas o en las familias cuando se quiebra la comunicación interna.

2. Se sabe que los llamados C.I.C no siempre pertenecen a un Depto. de Comunicaciones y que pueden surgir en áreas Operativas, Comerciales, de Capacitación y hasta en la Dirección de la Compañía. ¿Cómo es que tienen éxito en ese rol, a pesar de no tener formación específica en comunicación social?

Porque saben escuchar y se toman el tiempo para indagar acerca de las necesidades del otro.

3. Además de los medios tradicionales (intranet, carteleras, house organ, etc.) ¿Generás espacios específicos de Comunicación Interna para la gente de Roche?

Sí. Ofrecemos capacitaciones y talleres para optimizar la comunicación interna de los equipos que componen la organización. Además hay mesas y sillas en cada pasillo, al lado de las máquinas de café. Es un lugar de encuentro donde se puede compartir un cafecito. Estos espacios permiten que la gente se distienda, se conozca un poco más y renueve su energía. Tenemos un gimnasio interno con clases de GYM, una pista aeróbica al aire libre donde se puede trotar por las mañanas y por las tardes. También realizamos clases de Yoga.

4. ¿Tu crecimiento profesional es favorecido con las acciones de comunicación interna que ofrecés a las diferentes áreas –aunque esa tarea no esté en tu performance–?

¡Te diría que más bien favorecen mi crecimiento personal! Ya que en mi opinión no se puede separar lo profesional de lo personal cuando estás trabajando.

5. ¿Nos contás algún caso en el que hayas participado como Consultora Interna de Comunicación?

Cuando Roche realiza el lanzamiento de algún producto, la Gerencia que tiene a cargo dicho proyecto nos contacta sistemáticamente a nosotros, al departamento de RRHH y Comunicaciones Internas, para que nos pongamos a trabajar juntos en la forma de comunicarlo a todos los empleados de Roche Argentina.

Por ejemplo, cuando lanzamos un producto para adelgazar (del cual no podemos mencionar el nombre), lo primero que hicimos fue reunirnos desde C.I. con un representante de dicho producto. Primero escuchamos a nuestro cliente con el objetivo de recopilar información. Le solicitamos material gráfico y seleccionamos juntos los medios donde lo vamos a publicar. En este caso, lo publicamos en la intranet y en las carteleras de la Planta que tenemos en Pilar y acá en Pacheco,

para que la información llegue también a todas aquellas personas que no tienen mail.

La publicación en intranet fue a través del armado en formato web, con el programa Front Page, que contenía fotos y toda la información recopilada.

Andrea es de esos profesionales con los que uno se quedaría horas intercambiando conocimientos y experiencias. Pero además –tal como ella misma lo define– está la “persona”: es entonces cuando uno termina de entender su éxito... Simpatía y Empatía todavía no son materias que se dictan en la universidad.

¡Gracias Andrea!

SEMINARIO EN LA UNIVERSIDAD AUSTRAL:
CREATIVIDAD APLICADA A LA COMUNICACIÓN INTERNA



En el mes de Julio se realizó el Seminario en la Universidad Austral

La creatividad aplicada en un sentido amplio a las 7 preguntas de la Comunicación Interna (qué hacer, qué comunicar, cómo comunicar, dónde comunicar, cuándo comunicar, a quiénes comunicar y quién comunica) genera resultados muy superiores al enfoque tradicional.

El profesor de Comunicación Interna de la Maes-

tría de la Universidad Austral, Manuel Tessi Parisi y el CEO de INSIDE, Roberto Casasnovas, ofrecieron el pasado 1º de julio el Seminario sobre "Creatividad aplicada a la Comunicación Interna".

Este encuentro estuvo orientado a que los asistentes accedieran a herramientas útiles para el desarrollo de estrategias de comunicación interna contemplando no sólo las Teorías de la Comunicación, sino también las variables propias del Comportamiento Humano en las organizaciones. Durante la jornada, se presentaron, además, casos reales de estrategias de comunicación interna en los que fueron aplicadas técnicas creativas específicas.



Dos instancias del Seminario: Teoría y Práctica.

Al Seminario asistieron representantes de reconocidas empresas y organismos: Cámara de Comercio de Estados Unidos, Coca-Cola FEMSA, MOVICOM BellSouth, MAPFRE, Repsol YPF, Conarco, BankBoston, Aguas Danone, EDS (Electronic Data System de Argentina), Edelman, Sudamericana de Aguas, PersonALLY, Curtiembre Arlei, Supermercados Quijote y Municipalidad de Neuquén.

"La Creatividad en Comunicaciones Internas históricamente ha sido vinculada a la confección de mensajes. Es decir, ha sido aplicada por el comunicador interno para encontrar la mejor manera de decir lo que hay que comunicar", señaló Roberto Casasnovas. "Este aspecto creativo se refiere fundamentalmente a la forma que tomará el mensaje al momento de ser emitido. Actualmente, en su rol de emisores técnicos, los comunicadores internos de vanguardia están empezando a tomar otros aspectos claves del proceso de comunicación para aplicar las técnicas creativas. Esto sin perjuicio de aplicarlas a la tradicional confección de los men-

sajes", remató Mariano Rivero, Consultor de INSIDE que participó en el diseño del Seminario.

Desarrollando la creatividad

La temática de la disertación incluyó una parte teórica, en donde se incursionó en definiciones y conceptos relacionados a la creatividad (tales como los bloqueos, factores que facilitan la creatividad y funciones de los hemisferios cerebrales, entre otros); y en una parte práctica en la cuál los participantes pudieron ejercitar en grupo diferentes técnicas para la confección de mensajes y dar respuesta a los disparadores propuestos por los instructores.

El seminario rescató la importancia de los aportes grupales y la posibilidad de desarrollar la capacidad creativa incorporando técnicas que pueden emplearse tanto en el plano personal como profesional.

EVENTOS:

"VI Encuentro Nacional de Estudiantes de Relaciones Públicas"

- Ø Organizado por el Consejo Profesional de RRPP
- Ø Fecha: 3 de Octubre de 2003
- Ø Lugar: "Palais Rouge"
- Ø Horario: 9 a 21hs
- Ø Dirección: Salguero 1441
- Ø Más información: contactarse con Judith Jamui a jjamui@INSIDE.com.ar

INTERNACIONALES:

CRECE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN ESPAÑA.

* Research: Ana Conde Fernández.



- Tres de cada cuatro empresas españolas ya cuentan con un departamento de comunicación interna.
- Uno de cada diez departamentos se ha creado durante el año 2000.
- Seis de cada diez departamentos tienen menos de 8 años.

- Los departamentos que deben hacer frente a las necesidades de comunicación interna de las mayores empresas en España, son mayoritariamente unipersonales.
- Por el momento cuentan con pocos recursos externos.

En España, especialmente a partir de la segunda mitad de la década del '90, las empresas comenzaron a focalizar sus esfuerzos en las estrategias de Comunicación Interna*, asignándole mayores recursos económicos, tecnológicos y humanos a esta función.

PROMUEVEN EL USO DEL "ORDENADOR"

En este marco, la conexión en red a través de las computadoras ("ordenadores" para los españoles), cambió la dinámica de las comunicaciones dentro de las organizaciones permitiendo desarrollar la interactividad, y facilitando la accesibilidad y actualización de los datos e información de la empresa.

Si bien en la actualidad las empresas españolas realizan pocas mediciones de la comunicación y sus intranets son esencialmente informativas y unidireccionales, el desarrollo potencial de este canal es significativo y generará muchas oportunidades a futuro. La intranet tanto en Europa como en América Latina se perfila como el medio de comunicación interna por excelencia detrás, por supuesto, de la relación personal, que sigue imponiéndose como la opción preferida.

* Nota "Intranet": La comunicación interna, clave de la nueva cultura empresarial" publicada en Expansión y Empleo (España) el 12 de noviembre de 2000.

<http://expansionyempleovd.recoletos.es/edicion/noticia/0,2458,32416,00.html>

La oportunidad es para Jóvenes Profesionales recibidos en Carreras afines a Comunicación Social o RRHH de hasta 30 años de edad.

Duración 3 meses. Entrenamiento full time.

Enviar CV a redaccion@INSIDE.com.ar

Asunto: Trainee en Comunicación Interna.

TRAINEE EN COMUNICACION INTERNA
ENTRENAMIENTO EN INSIDE PARA JÓVENES PROFESIONALES

RedINSIDE

Publicación Digital de Comunicación Interna

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