

al que le guste vender. El día que pegas un buen trabajo para una agencia, es el despegue". Por último, cerró la jornada **Raúl de Chapeaurouge**: "Me considero un afortunado por el momento histórico de la fotografía que me tocó vivir: el paso del rollo a lo digital. Antes el lente era todo, hoy nuestro rollo es la cámara digital. El retoque digital es una herramienta que potencia nuestro trabajo. El éxito de una foto es la idea y otra gran parte es la elección de la modelo, te simplifica y te ayuda a trabajar".



Sol Abadi



Tomás Powell (Barzón)



Raúl de Chapeaurouge



Ezequiel Valdez

## diseño&comunicación

Dirección Editorial: Oscar Echevarría, Decano de la Facultad de Diseño y Comunicación (oechev@palermo.edu)  
Diseño: Constanza Togni  
Fotografía: Centro de Producción DC-UP  
Textos: Sol Echevarría - Valeria Limonoff  
Tirada: 10.000 ejemplares

Universidad de Palermo.  
Facultad de Diseño y Comunicación.  
Mario Bravo 1050, 6° piso,  
tel. 5199 4500  
mtogni@palermo.edu  
[www.palermo.edu/dyc](http://www.palermo.edu/dyc)



# “Cuando hay crisis hay cambios y cuando hay cambios trabajamos con personas en la imagen y la comunicación”

Expresó Natalia Gutenmajer de Petrobras, en la Facultad

Asociación Argentina de Comunicación Interna

**El 17 de septiembre se realizó el observatorio temático sobre “Comunicación Interna: estrategia y gestión en contexto de crisis”, organizado junto a la Asociación Argentina de Comunicación Interna (AAdeCI).**

La apertura estuvo a cargo de **Andrea Lojo**, Vicepresidente de AAdeCI: “La comunicación interna gana cada vez más importancia en las organizaciones. El rol de la comunicación interna en las empresas en Argentina durante la crisis financiera global 2009 fue de suma importancia”.

El primer panel fue sobre los “Resultados de investigación sobre comunicación interna en las organizaciones en época de crisis”, llevada a cabo por AAdeCI. Contó con la presencia de **Alejandro Formanchuk**, Presidente de AAdeCI y Director de Formanchuk & Asociados y **Virginia Marega Maggio**, Responsable de Comunicación Interna en GS1 Argentina. La moderación de la jornada estuvo a cargo de **Ricardo Raisman**, Director de Doble R Comunicación y miembro de AAdeCI, quien comenzó: “La comunicación interna va a lo esencial, opera sobre la identidad de la compañía. El rol de un comunicador requiere tener una sintonía muy fina con los mensajes del público interno” y agregó: “Pienso que cuando se recorta los presupuestos lo que no se debe recortar es la comunicación. Cómo manejar los presupuestos en tiempos de crisis y cómo comunica la empresa, puede empeorar la situación en el contexto de crisis”.

Luego, Virginia Marega Maggio expresó: “Todos los comunicadores tenemos que tener en claro el contexto de la crisis que se está atravesando. Es fundamental trabajar con ese tipo de comunicación, junto a líderes y con talleres. El rol estratégico de la comunicación interna sirve para mostrar potencial y valor”. Sobre la investigación realizada comentó: “Las conclusiones que sacamos son que el total de las empresas gestiona la comunicación interna de la organización. Algunas trabajan con consultores externos, con presupuestos propios, capacitación de otros sectores, y con el protagonismo del cara a cara. Se buscan indicadores del mal clima y objetivos mensurables”.

Por último, Alejandro Formanchuk: “El contexto hace a la comunicación, por eso quisimos trabajar el tema de la crisis. Se utilizó una investigación cuantitativa y explorativa. La mitad de las empresas encuestadas expresó que la comunicación interna no es fundamental en un contexto de crisis. La base de la comunicación interna es la persona, después viene acompañado por las herramientas”.

La temática del segundo panel fue “Comunicación interna y crisis” donde se presentaron dos casos organizacionales acerca de las estrategias sobre la gestión de comunicación interna en el contexto actual y cómo se comunicó la crisis hacia los públicos internos. Estuvieron presentes **Lorena Molfino**, Gerente de Comunicaciones Internas de TELMEX y **Natalia Gutenmajer**, Analista de Clima Organizacional, Petrobras. Comenzó la exposición Lorena Molfino: “La crisis es al mismo tiempo oportunidad para el planeamiento comunicacional. La empresa entiende a la comunicación interna como un elemento fundamental, su rol clave es ser un instrumento

más útil para los líderes de la organización con su gente. El objetivo de la comunicación logra mejorar la comunicación por parte de los líderes. Como estrategia utilizamos nuevas instancias y canales”. Luego habló sobre cuáles son los pilares de acción: “La palabra del número uno de la empresa es la cabeza organizacional, la optimización del negocio está en el capital humano. Las funciones de los líderes de la empresa son poseer una anticipación informativa, tener agilidad comunicacional y veracidad de la información”. Por último: “A través de la comunicación interna buscamos mantener a la gente informada y contenida para saber cómo debemos manejarnos en tiempos de crisis”.

Luego Natalia Gutenmajer dijo: “Ingresé a la empresa en el 2000, y siempre vivimos en crisis. Cuando hay crisis hay cambios y cuando hay cambios trabajamos con personas en la imagen y la comunicación. Las crisis internas a veces se pueden transformar en externas, generando una crisis de imagen. Debe haber un equipo capacitado, un comité de crisis, una técnica de comunicación. Se debe actuar con rapidez y evaluar el impacto desde la comunicación y la imagen”.

El tercer panel fue acerca de “Comunicación interna y nuevos medios”, se presentaron dos casos organizacionales que mostraron cuáles son los medios que mejor se sostienen y potencian en esta coyuntura: la web 2.0 y los medios audiovisuales. Participaron **Gonzalo Montemurro**, responsable de Comunicación Corporativa y Asuntos Públicos de Medanito S.A. y **Ariel Gurmandi**, Gerente de Comunicación de Soluciones S.A.

Gonzalo Montemurro expresó: “La comunicación es un actor clave dentro del posicionamiento interno y externo. La campaña desarrollada durante el 2009 es a través de los canales tradicionales, adicionales, no tradicionales y un noticiero interno/corporativo. El canal de comunicación sirvió para conocer la diversidad de operaciones dentro de la diversidad geográfica que posee la empresa. La idea es que pueda llegar un mensaje directo a cada colaborador”, y agregó: “Trato que cada acción que hago sea en 360°, que todo tenga que ver con todo. Este sistema brinda buenos resultados, logrando un vínculo más cercano a través de un canal innovador. En la comunicación interna determinadas acciones pasan a ser externas”.

Como cierre, Ariel Gurmandi: “En época de crisis es esencial la comunicación”.

Brindamos soluciones tecnológicas de la información. Nuestro objetivo es comunicar información relevante para contener la ansiedad de trabajar bajo presión en entornos de cambios de proyectos y clientes. El desafío es generar nuevos canales de comunicación, crear en la empresa una comunidad, sumando una plataforma de software social”. Y por último: “Si las empresas no toman en cuenta las redes sociales van a quedar atrás”.



Andrea Lojo (AAdeCI)



Alejandro Formanchuk (AAdeCI / Formanchuk & Asociados)  
Virginia Marega Maggio (GS1 Argentina)



Natalia Gutenmajer (Petrobras)



Lorena Molfino (TELMEX)



Gonzalo Montemurro (Medanito S.A.)



Ariel Gurmandi (Soluciones S.A.)