

A portrait of Inmaculada Trapero, a woman with short grey hair and glasses, wearing a red and black patterned jacket. She is sitting in a chair and smiling. The background is a blue and white wall with the text 'sea sencillo' and 'satecgroup.com' visible.

# INMACULADA TRAPERO,

Directora de RRHH y CI de SATEC:

*“El objetivo de nuestra CI es aumentar la motivación y comprometernos en las soluciones para que nos hagan crecer e innovar”*

Innova Comunicación selecciona una empresa multinacional y del sector de las telecomunicaciones como Satec para reflexionar y destacar los aspectos de comunicación interna. Dirigiendo los Recursos Humanos y la Comunicación Interna, Inmaculada Trapero refleja en la entrevista gran pasión por su trabajo. Nos aporta “ideas fuerza”, como ella llama, de presente a futuro que sitúan a esta compañía en posiciones muy valoradas desde los recursos humanos. Es una profesional de la gestión de personas que “sabe contar las cosas” y que no se hace invisible en la organización.

**Francisco García Cabello,**

Socio-Director de AZC Global, Director del Foro de los Recursos Humanos y miembro del Top Ten Comunicación.



La CI es una función realizada por la Dirección de Recursos Humanos y que se coordina con MARCOM para la gestión de contenidos y estrategias de comunicación. Pero, no obstante, debemos ser cada vez más marketinianos )

**⊕BS:** *¿Cuáles son los principios de la cultura de CI en Satec?*

**I.T.:** En Satec, somos conscientes de la importancia de la CI como elemento dinamizador de la estrategia de la compañía y de la buena marcha de la operativa cotidiana. Por ello, creemos que los principios sobre los que debemos sustentar este proceso de comunicación sistemática son la honestidad y Transparencia para conseguir una comunicación fiable que se ajusta a la realidad de la compañía... Y sin olvidar la ética, respetando las diferencias y la adaptación de los mensajes al grupo social de la compañía a la que vayan dirigidos.

Utilizamos mensajes multidireccionales que permite que se produzca la comunicación desde todas las direc-

ciones no siendo únicamente jerárquica. Nuestra comunicación es diversa y conseguimos amplitud de canales, formatos y herramientas de comunicación y, especialmente, comprometida buscando la implicación de todos los que formamos parte de Satec.

**⊕BS:** *¿Y en cuanto al objetivo de la estrategia que siguen, cómo construyen la comunicación?*

**I.T.:** El objetivo común pasa por convertir el Plan CI en un instrumento que ayude al desarrollo de la compañía y sus profesionales, asegurándonos que con este plan:

■ Informamos de todos aquellos datos que debemos conocer para el buen desempeño de nuestro trabajo.

■ Comunicamos, es decir, no sólo se informa sino que nos aseguramos de que los mensajes se han entendido y para ello utilizamos diferentes canales y formas de llegar a la plantilla. No hay que olvidar unificar el discurso y compartir ideas.

■ Desarrollamos la cultura corporativa, el sentimiento de pertenencia y los rituales comunes y motivar a los colaboradores.

**⊕BS:** *Hablemos de la segmentación de colectivos: ¿Cómo se trabaja con cada uno de ellos?*

**I.T.:** Debemos de diferenciar varios colectivos. El de Directores es el que requiere de un nivel de comunicación más estratégico, ya que serán ellos los que trasladen en muchos casos el qué debemos hacer y el por qué debemos hacerlo. Estos mensajes a Dirección son transmitidos en los diferentes comités: Kick Off anuales, Comité de Dirección, de Operaciones, de Cambios... Pero también a través de comunicados periódicos: Headlines, estudios sectoriales y de competencias, etc.

Por otra parte tenemos al colectivo de Especialidades, entendiendo por especialidad las diferentes áreas o departamentos de la compañía (finanzas, comercial, ingeniería, logística, servicios, etc.), pero también los grupos formados con un fin concreto (Rsc, comité de igualdad, etc.). A ellos llegamos a través de circulares, vídeos, foros y revistas más o menos específicos en función de qué se quiera comunicar.

Y luego a todos. En este sentido nuestro Portal del Empleado, la cartelería electrónica, las revistas internas, los vídeos y las campañas específicas de comunicación son las herramientas a través de las cuáles implicamos a todos en el Plan de CI.

**⊕BS:** *¿Con qué prioridades se piensa la estrategia de comunicación?*

**I.T.:** Algunas de las prioridades son comunicar, motivar, dinamizar, desarrollar el conocimiento y compartirlo, implicar y sentir orgullo de pertenencia a Satec.

La prioridad del plan de CI 2010 es aumentar la motivación de la plantilla y comprometerlos en las soluciones que nos empujan hacia el crecimiento, la innovación, la diferenciación y la internacionalización. Además debemos saber que, en la comunicación interna, el equipo y los managers se implican. Comentan aspectos cuando sacamos novedades y aportan ideas.

**OB:** *¿Cuál es la ubicación de la función en el organigrama?*

**I.T.:** En SATEC la comunicación externa, por su relación con el negocio y el mercado, es una función del área de MARCOM (Comunicaciones de Marketing), englobada dentro de la dirección de Marketing que pertenece a la Dirección General de Operaciones.

La CI es una función realizada por la Dirección de Recursos Humanos y que se coordina con MARCOM para la gestión de contenidos y estrategias de comunicación. Pero, no obstante, debemos ser cada vez más marketinianos.

**OB:** *¿Cuáles son los canales utilizados habitualmente?*

**I.T.:** Tratamos de utilizar todos los canales a nuestro alcance, ya que a cada uno le llega la información de una manera concreta. Utilizamos medios tradicionales, herramientas colaborativas de comunicación y hemos innovado incorporando: Grupos Satec en redes sociales, cartelera electrónica, video-blogs, promos virales, etc. Y en estos momentos la última hora es que estamos trabajando en Satec TV.

**OB:** *¿En qué medida se están utilizando nuevos canales –blogs, wikis, plataformas e-learning- para hacer más fluida la comunicación y para animar la participación?*

**I.T.:** En una empresa tecnológica como es Satec resulta imprescindible comunicarse con un lenguaje innovador y actual. Para ello utilizamos todas las herramientas que tenemos a nuestro alcance y que hemos citado anteriormente, como: Videoblog



De izda. a dcha.: Inmaculada Trapero, Directora de RRHH y CI de SATEC; Francisco García Cabello, Director de AZC Global y M<sup>a</sup> Teresa Sáenz, Directora de ORH.

para la transmisión de comunicados y opiniones, Chat para una comunicación más informal, Videoconferencias con los diferentes grupos de interés y países, Webex como herramienta para eventos formativos. También recurrimos a foros de discusión sobre tecnologías, noticias, mercado, etc.; a redes sociales para debates más espontáneos, y al e-learning para transmitir información a nuevos empleados y reforzar mensajes.

**OB:** *¿Podemos medir la proactividad del empleado ante la comunicación interna?*

**I.T.:** Donde más actividad en comunicación detectamos por parte de la plantilla de Satec es en los foros

que abren en el portal para tratar temas concretos, pero además tratamos de implicarles ofreciéndoles vías alternativas para que nos hagan llegar sus ideas: Buzón “no te quedes con la duda”, concursos de innovación, club del empleado, desayunos con el presidente, welcome breakfast, reuniones de comunicación abiertas, etc.

**OB:** *¿Cuál es la estrategia ante nuevo entorno de crisis/incertidumbre actual?*

**I.T.:** El año 2009 ha sido un año marcado por la crisis global y, por ello, hemos articulado algunas campañas de comunicación específicas: el Plan In-Pulso para reducir los gastos generales de la compañía y el Plan de Contingencia para me-

La prioridad del plan de CI 2010 es aumentar la motivación de la plantilla y comprometerlos en las soluciones que nos empujan hacia el crecimiento, la innovación, la diferenciación y la internacionalización )

Este año queremos que la columna vertebral en torno a la que se estructuran todos los mensajes sea: “Sabemos, Podemos y Queremos” )

jorar los resultados de la compañía (con vídeo blogs del presidente comentando la situación actual, las medidas, la evolución, etc.). Este año 2010 queremos que la columna vertebral en torno a la que se estructuran todos los mensajes sea: “Sabemos, Podemos y Queremos”. Tenemos el conocimiento y la experiencia. Podemos ofrecer una propuesta de valor ajustada a las necesidades de nuestros clientes. Queremos seguir destacándonos como una excelente empresa en la que trabajar, para formarse y crecer.

**◉BS:** *Decías antes que cada vez la CI ha de ser más marketiniana. ¿Cómo procedéis en ese sentido?*

**I.T.:** La CI no se entiende sin marketing. El marketing nos ayuda a entender que la comunicación es un proceso que ha de comprarte un cliente, en este caso los/as profesionales de SATEC. Por eso, tratamos de hacer campañas concretas de comunicación con mensajes claves, imágenes, claims y cartelería que permitan reforzar esa información, incluso este año se ha confeccionado un viral con el fin de promocionar la nueva imagen de la compañía.

**◉BS:** *¿Cómo se percibe, a futuro, la posición de la comunicación?*

**I.T.:** En Satec sabemos que es tan importante hacer bien nuestro trabajo como saber contarlo y que hemos de fidelizar tanto a nuestros clientes externos como a nuestros clientes internos y, por ello, la CI es un área estratégica, cuidada y desarrollada según las directrices del máximo órgano de decisión de la compañía.

No obstante, en la comunicación es muy bueno poner lo que yo llamo “oído empático”.)

## ◉BSERVATORIO de recursos humanos y relaciones laborales



**15%**  
de descuento  
2 años  
de suscripción

**10%**  
de descuento  
1 año  
de suscripción

Suscríbase ahora  
llamando al **902 88 31 56**  
y acceda en internet  
a la **COLECCIÓN COMPLETA**  
de artículos publicados



Consultar condiciones especiales a colectivos

**PROMOCIÓN PARA NUEVOS  
SUSCRIPTORES A NUESTRA REVISTA**  
11 Números al año - Publicación Mensual

La revista más completa de información  
laboral y de gestión en Recursos Humanos

