



attitude makes the difference

the green book

El manual de Comunicación Interna de everis.



everis**comunica**



sumario

1. Introducción /04

2. Técnica /06

Comunicación escrita /06

Comunicación oral /08

3. Canales /10

Correo electrónico /10

Reuniones /10

Teléfono /11

Bigforest /11

Intranet /11

Marketing directo /11

Revista interna /11

Newsletters/11

4. Plantillas /12

Tipografías corporativas /12

Colores corporativos /12

5. Guías rápidas /14

Guía rápida para la comunicación escrita /15

Guía rápida para la redacción /16

Guía rápida para la redacción de emails /17

1

INTRODUCCIÓN

Informar
Unir
Vincular

Asegurar la calidad de nuestra comunicación interna. Lograr una comunicación eficaz que inculque los valores de **everis**.

Te presentamos The Green Book. El manual de Comunicación Interna de **everis**. Una guía que recoge nuestro estilo propio en comunicación interna. Un estilo que refleja nuestros valores en todas las comunicaciones internas que realicemos. Cuando hablamos de comunicación interna en **everis**, la transparencia es nuestra seña más destacada, pero la transparencia no lo es todo. Para conseguir una comunicación efectiva, una comunicación más eficaz, tenemos que hacer más cosas.

Cosas como alinear mensajes, emisores, receptores. Alinear canales. Un uso responsable de los canales, guías rápidas de ayuda en comunicación interna, así como consejos básicos para que desarrolles tus habilidades comunicativas, son algunas de las ideas que vas a encontrar en The Green Book.

¿Qué es el manual de comunicación?

Es una herramienta dinamizadora del conocimiento en comunicación interna de todas las personas que forman **everis**. El manual recoge pautas, formas y estilos que nos ayudarán a mejorar nuestras comunicaciones interpersonales dentro de una compañía cada vez más grande. Más global.

The Green Book es un protocolo práctico en sintonía con nuestra misión, visión y valores. Refuerza nuestra identidad corporativa, define el estilo de comunicación y desarrolla la cultura comunicativa de **everis**.

Es una fuente de información útil, necesaria, a la que puedes acceder fácilmente siempre que lo necesites.

Mejorar la comunicación interna en **everis** es una tarea de todos. Hay miles de ideas por desarrollar. El manual es sólo una de ellas. Es necesario que tú lo pongas en práctica. Que te identifiques con él. Convierte el manual en una herramienta básica de tu día a día.



2

LA TÉCNICA

La comunicación escrita

La comunicación escrita es una técnica habitual en cualquier compañía. La eficacia de la comunicación interna se ve afectada por la calidad de las comunicaciones escritas que se envían y realizan.

Con el objetivo de lograr que tu comunicación escrita sea más eficaz, hemos elaborado una guía práctica que resume los puntos esenciales en las comunicaciones escritas y que sin duda te ayudará a transmitir con más eficacia.

Guía práctica de la comunicación escrita

- **¿Cuál es tu objetivo?** Antes de empezar a redactar piensa qué pretendes conseguir con el mensaje. En función de qué y cómo lo escribas conseguirás tus objetivos o no, por ello debemos ser cuidadosos para transmitir exactamente lo que queremos.
- **¿Quién es tu receptor?** Asegúrate que envías la información al receptor o receptores adecuados. No identificarlos correctamente provoca que la comunicación efectiva deje de ser tal. Por ello ten claro y verifica quién es tu destinatario o destinatarios.
- **Selecciona el canal adecuado**
- **Organiza la información que quieres transmitir.** Cuando dispongas de toda la información decide cuáles son los contenidos que quieres transmitir de acuerdo a la intencionalidad del mensaje. Selecciona las ideas clave. Organízalas. Este punto es muy importante para que no te olvides de ningún detalle.

- **Estructura la información:** Todo mensaje tiene un objetivo y la estructura va a condicionar notablemente su impacto. Podemos estructurar la información de varias formas. No existe la estructura por excelencia, ni es una ciencia exacta. Te proponemos algunas opciones:
 - Por importancia
 - Secuencial
 - Causa/efecto (viceversa)
 - Comparación
 - Cronológico
- **Redacta y revisa el contenido.** No es necesario que dispongas de unos conocimientos lingüísticos amplios y que domines todos los recursos estilísticos. Emplea un lenguaje coloquial. Hablamos de un lenguaje que se nutre de un vocabulario conocido y empleado por todos.
 - **Sé breve pero exhaustivo.** La brevedad no implica que omitas aspectos que deberías comunicar. Se trata de seleccionar la información más importante.
 - **La construcción de las frases debe ser sencilla.**
 - **Utiliza un vocabulario conocido por todos.** Un lenguaje sencillo permite una mayor cercanía y una mejor comprensión. Y esos son los objetivos.
 - **Evita los tecnicismos.** Si no estamos seguros de que la otra persona conoce su significado es mejor evitarlos. Así nos aseguramos de que el receptor comprende el mensaje.
 - **Emplea un tono amigable.**
 - Si quieres resaltar una idea del resto dentro del texto, te recomendamos el uso de la negrita en lugar del subrayado o las mayúsculas.
 - **Cuida la presentación. Cuida los detalles más visuales. Si un mensaje es visualmente atractivo animarás a su lectura y facilitarás la comprensión del texto.**
 - **Cuando finalices la redacción, revisa el mensaje para asegurarte que todo está correcto.**

Si necesitas ampliar esta información puedes acceder a la *guía rápida para la redacción* adjunta en este manual.

La comunicación oral

Reuniones internas, conversaciones telefónicas, entrevistas, etc., son algunas de las múltiples situaciones en las que se manifiesta la comunicación oral. En ésta es muy importante saber transmitir la información con propiedad. Para ello, debemos tener muy claro qué datos queremos transmitir y cómo queremos hacerlo.

Con el objetivo de lograr que tu comunicación oral sea más efectiva, hemos elaborado una guía práctica que resume algunas ideas que te ayudarán a transmitir con más eficacia.

Guía práctica de la comunicación oral

- El tono de voz es fundamental. Te recomendamos un tono natural pero cordial.
- Sé breve y céntrate en la información concreta e importante.
- Fíjate en la comunicación no verbal, como las expresiones faciales, para intuir qué piensa nuestro receptor sobre nuestro discurso.
- Muestra interés en lo que dice tu interlocutor. Trata de no interrumpir su alocución. Espera a que finalice y luego contéstale.

La comunicación oral es espontánea y te permitirá tener un tratamiento cálido, cercano y un *feedback* inmediato.



3

CANALES

Tenemos a nuestra disposición una gran variedad de canales internos que podemos usar para nuestras comunicaciones.

Correo electrónico

El correo electrónico es un canal bidireccional que permite la retroalimentación ya que la información fluye en ambas direcciones. Es, además, la herramienta de comunicación más utilizada dentro de nuestra compañía. La rapidez y la efectividad que lo caracterizan lo convierten en nuestro canal favorito de comunicación. Pese a ello, no siempre es el canal más adecuado y debemos hacer un uso responsable del correo para evitar que pierda su impacto. Esto significa no sólo no escribir un e-mail cada vez que queremos transmitir una información, sino tener en cuenta una serie de recomendaciones de uso para lograr comunicaciones eficaces así como evitar saturar el canal e-mail.

Si quieres conocer más detalles sobre cómo escribir adecuadamente un correo electrónico o las claves para conseguir una mayor efectividad en tu mensaje tienes a tu disposición la *guía rápida para la redacción de emails*.

Reuniones

Las reuniones son un canal personal, cercano y directo. Gracias a su espontaneidad y cercanía son una vía de comunicación que permite obtener de forma inmediata y de primera mano el *feedback* de las personas. Reuniones de mentoring, reviews, anuales y reuniones de proyecto son algunas de las formas más habituales de comunicación interpersonal que tenemos en *everis*. Consigue mayor efectividad y para ello:

- Estructura la reunión. Prepárala y asegúrate que dispones de la información que necesitas. Para ello documéntate si lo consideras necesario.
- Crea ambiente. Un buen clima facilitará la interactividad. Permite que los miembros del grupo se sientan integrados y a gusto. De esta forma conseguirás que el flujo de comunicación sea natural y espontáneo.

Teléfono

El teléfono es un medio de comunicación rápido y eficaz que permite un contacto directo y un *feedback* inmediato. Puedes hacer uso de él para consultas rápidas.

Bigforest

Esta herramienta es un canal de comunicación que puede ser bidireccional o unidireccional.

Es bidireccional en la medida que permite entablar conversaciones on- line con compañeros. Utiliza de forma responsable esta posibilidad. Es unidireccional porque funciona como repositorio de contenidos. Las áreas de la compañía cuelgan en Bigforest la información que creen que debe conocerse. Esta información debe ser actualizada continuamente de cara a ser práctica y útil para los empleados.

Intranet

La intranet es una herramienta que te puede ser de mucha utilidad.

¿Qué puedes encontrar en ella?

- Área personal
- Información corporativa
- Información para empleados
- Gestión del conocimiento
- Mis aplicaciones

Marketing directo

En muchas oficinas de **everis**, disponemos de soportes decorativos en las paredes donde se cuelgan diferentes campañas de comunicación interna. El objetivo no es sólo informarte sino que te sientas participe de todas las acciones que se llevan a cabo en la compañía.

Revista interna

La revista interna de **everis** te acerca a la realidad de la compañía y de sus empleados. Sus páginas están llenas de noticias, de entrevistas. Es una revista para nosotros. Una revista para ti.

Newsletters

Estas publicaciones, entre las que se encuentran **ineveris** y las newsletters de Desarrollo de Negocio, InStructure y Producción, dan una visión global y actualizada de los aspectos más importantes en cada área o UDN.

PLANTILLAS

4

Para asegurarnos que las comunicaciones internas siguen la misma línea, estilo y gráfica tienes a tu disposición plantillas como las cabeceras de e-mail y formatos de comunicación que podrás encontrar en:

[intranet/información para empleados/everiscomunica/plantillas](http://intranet/información%20para%20empleados/everiscomunica/plantillas)

Tipografías corporativas

Hemos seleccionado tres familias tipográficas modernas y sencillas (*avenir*, *helvetica neue* y *arial*).

calibri

abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890

Utilizaremos esta tipografía para el correo electrónico, documentos de uso interno, documentos que se visualicen en pantalla, para la intranet y la web. En los casos en los que sea posible, se recomienda sustituir por la tipografía arial.

helvetica




abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890

avenir

abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890

La *avenir* y la *helvetica neue* son las tipografías corporativas que utilizamos para confeccionar comunicaciones comerciales, campañas publicitarias, bibliografía corporativa, etc. Su utilización será realizada por los profesionales (agencias de publicidad, imprentas) que elaboran este tipo de material.

Colores corporativos

			
pantone	pantone 397	pantone 423	pantone white
RGB	R 154 G 174 B 4	R 150 G 150 B 150	R 255 G 255 B 255

Directrices de uso

Preferentemente los dos colores a combinar son el verde y el blanco, el gris se utilizará como tercer recurso cromático sólo si es necesario para crear otro nivel de lectura.

A continuación mostramos ejemplos de cómo utilizar nuestros colores corporativos a la hora de combinarlos con textos. En titulares, subtítulos, textos introductorios o bullets points podemos utilizar tanto el verde **everis** (Pantone 397), como el gris **everis** (Pantone 423) o ambos a la vez. Si estos van sobre fondo de color (verde **everis**) deberemos utilizar el color blanco para los textos. Para el cuerpo de texto, datos para gráficos, etc... utilizaremos el color negro.

Lorem ipsum
dolor sit amet

Lorem ipsum
dolor sit amet

5

GUÍAS RÁPIDAS

Desde el área de Comunicación Interna queremos facilitarte todas las herramientas necesarias para que tu comunicación interna sea más eficaz. Por ello, ponemos a tu disposición unas guías rápidas que resumen los puntos más importantes recogidos en este manual.

- Guía rápida para la comunicación escrita
- Guía rápida para la redacción
- Guía rápida para la redacción de e-mails



gr.

guía rápida para la comunicación escrita

1. Antes de escribir plantéate qué pretendes conseguir con el mensaje, qué respuesta esperas del receptor y qué imagen quieres transmitirle.
2. Selecciona y verifica quién es tu receptor o receptores. Envía la información sólo a los destinatarios que corresponda.
3. Selecciona el canal. Reflexiona sobre cuál es el mejor método para hacer llegar la información.
4. Organiza la información y documéntate cuando lo necesites. Para esto último dispones de herramientas como el Research & Information, Intranet y Bigforest.
5. Estructura la información. El lector procesa mejor los datos si éstos están ordenados. Además tiene que ser capaz de responder a estas preguntas tras la lectura de tu mensaje: ¿Sobre qué trata el mensaje? ¿Por qué me lo envía a mí? ¿Qué quiere que haga?
6. Redacta el documento. Si necesitas ayuda para escribir tu mensaje puedes recurrir a la *guía rápida de redacción*.
7. Cuida el estilo del texto. Para ello, emplea *Arial* 9/12 y escoge el verde y el gris, que son los colores corporativos. Si quieres destacar una idea del resto del texto es preferible que utilices negrita a cursiva o subrayado.
8. Incluye recursos visuales (tablas o gráficos) para facilitar la lectura y la comprensión.
9. Revisa el contenido. Vuelve a leer el texto por si te has olvidado alguna información o por si hay alguna falta de ortografía.



gr.

guía rápida para la redacción de emails

1. ¿Es necesario este correo electrónico o puedes transmitir la información a través de otro canal?
2. Antes de escribir piensa cuál es el objetivo del e-mail. Qué quieres decir, cómo lo vas a decir. Para ello, recopila la información que sea necesaria.
3. Selecciona al receptor o grupo de destinatarios adecuado. Pon en copia sólo a aquellas personas a las que esta información les sea útil. Haz un uso adecuado de la opción *Responder a todos*.
4. Indica siempre el asunto del correo. Con una frase el receptor debe captar el motivo de tu e-mail.
5. Estructura el e-mail.
 - a. Inicio: identifícate y saluda al receptor.
 - b. Desarrollo: expón tus ideas de forma organizada. Te recomendamos que cada párrafo se corresponda con un concepto. Para facilitar la lectura, procura que las frases sean cortas. Haz uso de los puntos.
 - c. Cierre: despídete de tu destinatario y firma tu correo.
6. Sé breve, claro y conciso. Ve al grano y evita la repetición de contenidos. Te sugerimos que uses numeración o bullets para organizar ideas. Cuida el lenguaje. Sé formal, pero cercano.
7. Cuando acabes de redactar el e-mail, léelo otra vez para detectar las erratas. Muchas veces confiamos en los correctores, pero es preferible que tú mismo te asegures de que el texto está limpio de faltas.

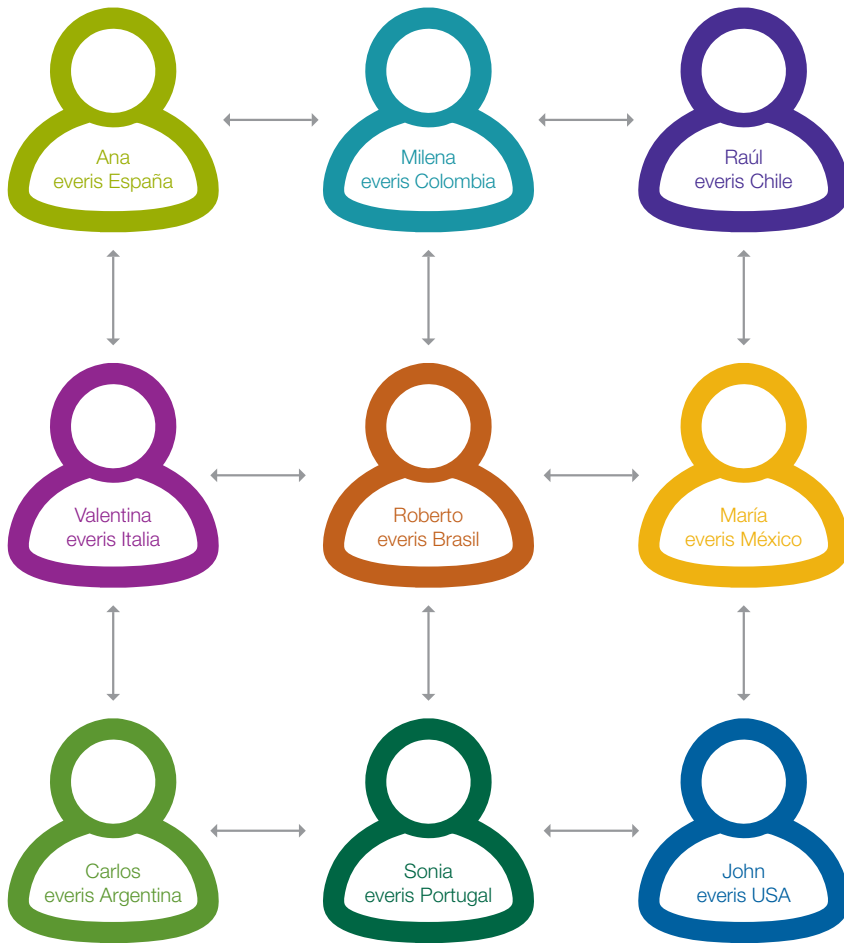
Cuida el estilo del correo. *Calibri* 11/13 es el tipo de letra apropiado. Emplea **negrita** si quieres destacar una idea del resto del texto. Si prefieres usar color escoge los corporativos: verde y gris. La cursiva y el subrayado no son recomendables. También puedes hacer uso de las cabeceras corporativas en los casos que sea necesario.



gr.

guía rápida para la redacción

1. En la redacción no cuentes lo que sabes, si no lo que necesita saber el receptor.
2. Expón las ideas de forma clara y razónalas.
3. **Sé breve**, pero exhaustivo.
Elimina lo superfluo y sólo aporta la información necesaria.
4. Para sintetizar la información, **utiliza frases cortas**.
5. Emplea un **vocabulario coloquial**, que no vulgar.
6. Emplea un **estilo directo**, pero no brusco.
7. **No emplees tecnicismos** a no ser que sea inevitable.
Es probable que para ti el uso de palabras técnicas sea habitual, pero puede que tu destinatario desconozca el significado del tecnicismo.
8. **No abuses de los paréntesis** porque alargan la frase.
Si tienes que explicar algún concepto es preferible que cierres la frase con un punto y seguido, y a continuación expongas las ideas.
9. Emplea un **tono amigable** y respetuoso.
10. **No escribas en mayúsculas**.
El receptor puede interpretarlo como que “alzas la voz o gritas”.
11. Cuando acabes de redactar, **vuelve a leer el texto** y comprueba si hay alguna errata.



everiscomunica

El Área de Comunicación Interna de everis.

Argentina Buenos Aires Brasil São Paulo Bélgica Bruselas Chile Santiago de Chile Colombia Bogotá España A Coruña, Alicante, Barcelona, Bilbao, Ciudad Real, Madrid, Murcia, Sevilla, Tenerife, Valencia, Valladolid, Zaragoza Italia Milán, Roma México México D.F. Perú Lima Portugal Lisboa Reino Unido Londres USA Boston, Washington D.C.