

RedINSIDE

Publicación Digital de Comunicación Interna

Red INSIDE N°14



PAC ! Plan Anual de Comunicaciones

Aunque parece que lo peor ya pasó, comienza un nuevo año y los responsables de Comunicación Interna planifican su gestión 2003 en un contexto todavía dudoso.

Les acercamos "5 Claves" para generar un Plan efectivo, y "5 Errores frecuentes" para evitar tropiezos y demoras.

MAS INFO

El PAC !

Las claves del PAC !

Los errores del PAC !

Dejamos atrás un 2002 al que le podrían corresponder muchos adjetivos. Al momento de elegir nos quedamos con uno: diferente.

Sin duda ha sido un año único a nivel contexto y, por supuesto, a nivel gestión de las áreas de comunicaciones internas. Hemos visto cómo en muchos

casos los responsables de gestionar la comunicación interna han sabido adaptarse rápidamente a las demandas de organizaciones con requerimiento muy distintos a los históricos. Reingenierías, reestructuraciones, reducción de gastos han sido proyectos que requieren de estrategias de comunicación muy precisas.

Las áreas de Comunicación Interna que tuvieron éxito en el 2002 supieron interpretar la nueva realidad haciendo foco en los temas centrales de su organización.

El análisis estratégico del nuevo contexto ha sido una de las llaves para ver oportunidades de crecimiento donde otros sólo han encontrado parálisis.

Entonces, de cara al 2003, les acercamos algunas claves para encarar la gestión del área y el Plan Anual de Comunicación de manera efectiva, además de los errores más frecuentes que surgen de las experiencias del mercado.

Capacitación especializada

Agenda del Mes

Jueves 27 febrero de 2003



Modelo Inside:

Comunicación interna en Organismos Públicos

“Un organismo público es un país”

La realidad de nuestro país nos muestra que la administración pública, entes autárquicos y organismos públicos en general, en la mayoría de los casos carecen de estrategias y tácticas de comunicación interna que ayuden a hacer más eficiente su gestión.

Toda organización comunica externamente lo que es internamente, quiera o no quiera. Y este principio no exceptúa a los organismos públicos.

No es necesario trabajar en un organismo de estas características para inferir que la comunicación informal es mayoritaria y predominante. Como usuario, contribuyente o simplemente al generar cualquier trámite en una dependencia pública, estas y otras deficiencias se hacen notables.

Algunos dirán que con tantas necesidades que vive la administración pública en la actualidad, reparar en la deficiente comunicación interna es algo nimio cuando no secundario. Nada más arbitrario. Alguien que ha comprobado la efectividad y el real alcance de una estrategia de comunicación dentro de su organización jamás se le ocurriría llevar adelante un proyecto sin una comunicación interna planificada y acorde a los objetivos que persigue. Incluso cuando escasean proyectos o la situación de la organización es crítica, se debe pensar aún más en una estrategia de comunicación interna. El lugar que no ocupa la comunicación formal lo ocupa la informal. Es por eso que el rumor y el radio pasillo tienen tanto protagonismo en este tipo de organismos y, fundamentalmente en este tipo de coyunturas.

Desequilibrio

Es común que la Comunicación Interna de un Organismo Público sea mayormente informal que formal. Sobre todo en situaciones de crisis.



Para comenzar la búsqueda del equilibrio es conveniente distinguir tres tipos diferentes de comunicación interna en un organismo público: la Comunicación Interna de Cultura, Comunicación Interna de Objeto y Comunicación Interna de Casos.

La C.I. de cultura y de casos no difiere en mayor medida de la que es posible encontrar en las empresas. En cambio la C.I. de Objeto, es aquella que reemplaza a la C.I. de Negocio en una organización con fines de lucro. El objeto de un organismo público es precisamente aquel para el cuál ha sido conformado. Como es de suponer, no tendrá C.I. de Negocio puesto que no persigue objetivos pecuniarios (para más detalles ver Red INSIDE # 7 “Casos, el gran salto de la Comunicación Interna”).

Clasificación



Síntomas: índice de crecimiento de la C.I.E. en un organismo público.

Cuando la Comunicación Interna Estratégica (C.I.E.) del organismo público se realiza en forma esporádica o entrecortada, es común que los mensajes se planifiquen como unidades y que se emitan sólo desde la Dirección.

Cuando el organismo público comienza a generar comunicaciones internas estratégicas de manera más continua comienzan a intervenir las áreas de Recursos Humanos.

Recién cuando el organismo público se propone emitir comunicaciones internas estratégicas de manera constante y planificada, se evalúa la posibilidad de conformar dentro del área de RRHH, un departamento de C.I. con especialistas de comunicación.

Estos tres estadios manifiestan el grado de avance estratégico que tiene una organización en materia de Comunicación Interna, los cuales, a manera mnemotécnica, pueden expresarse gráficamente con los tres colores de un semáforo: rojo, amarillo y verde. Es para destacar que en los organismos públicos predomina el primer síntoma (rojo).

Semáforo: progresión gráfica de la C.I.E. en un organismo público.



Equilibrio

Cuando la Comunicación Interna Estratégica cuenta con un Emisor Técnico (Depto de C.I.) se hace mas fácil alcanzar el equilibrio

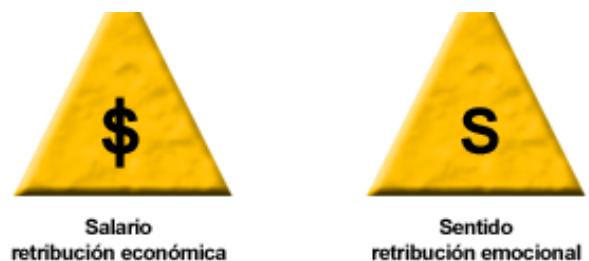


La crisis argentina en los organismos públicos
Se sabe que la Argentina vive una crisis profunda. Pero, ¿qué clase de crisis?

Números atrás de Red INSIDE insistíamos en que Argentina no ha perdido recursos naturales –propio de catástrofes climáticas- ni generaciones humanas –propio de guerras- y afirmábamos que en cambio a perdido confianza (algo provocado fundamentalmente por la ausencia de Sentido). La pérdida de confianza, en grado extremo, ataca las creencias más profundas de una sociedad, cuestionando valores básicos de convivencia y produce lo que se conoce como crisis moral o crisis de valores. Los valores se trastocan y generan profundos cambios en la actitud de la población que la sufre. La falta de actitud genera pasividad (ver Curva del Sentido de la C.I.E.)

Salario y Sentido:
las Dos "S" como mitades de un todo

Las Dos "S" de la C.I.E.



La Comunicación Interna Estratégica tiene en cuenta que en toda organización, los integrantes persiguen, además de una recompensa económica, un reconocimiento o retribución emocional. La retribución económica se manifiesta en el Salario (y/o demás contraprestaciones de tipo material). La retribución emocional es la que le genera Sentido (sentido en su trabajo, motivación, referencia, pertenencia, trascendencia).

El Sentido es clave en el éxito de una organización, tal como arrojan los resultados de las investigaciones realizadas por Tom Peters ("En busca de la excelencia", paidós 1984): las organizaciones más exitosas son aquellas que hacen sentir "parte" importante a sus empleados. También tomando en cuenta la pirámide de Maslow puede hacerse otra diferenciación. Se podría decir que la retribución económica es la que permite al empleado satisfacer la segunda escala de necesidades: Seguridad. Mientras que la retribución emocional en cambio apunta a la tercera escala de la pirámide: Estima y/o amor.

La "S" de Salario oficia de "Medio para", mientras que la "S" de Sentido es "un fin en sí mismo". Ambas se complementan, como las dos mitades de un todo, cumpliendo una función capital en la vida de la persona que trabaja.

Organismos públicos que se comen las "eses"

En las organizaciones donde hay bajos coeficientes de Sentido, los empleados tienden a buscar en el Salario su retribución emocional (no sólo la material). La falta de motivación, pertenencia o trascendencia del trabajo en sí, provoca que los empleados sólo se sientan valorados si se les aumenta el sueldo. Situación simbiótica que se vuelve más delicada aún en situaciones de crisis, ya que, por su parte, la organización reacciona reduciendo la otra "S": el Salario.

Este panorama -muy común hoy en las organizaciones de nuestro país- es esencialmente patológico puesto que describe una parábola en progresivo descenso, cuyo horizonte final pareciera ser la extinción misma del organismo.

Sociedad sin Sentido

Desde el punto de vista social también empiezan a escasear las "eses". La repercusión en la sociedad de este fenómeno (que genera cada vez mayores índices de desocupación) es más peligrosa aún.

Las organizaciones, al desvincular a sus integrantes, le ceden a la sociedad esa pérdida de Sentido que las caracteriza.

Es así como la persona desocupada no sólo siente que ha perdido el ingreso económico, siente que ha perdido Dignidad (uno de los principales errores que arroja el paradigma imperante).

Dignidad y Dinero

Es sabido que la dignidad de una persona se cimienta en valores morales y no en pertenencias materiales (aunque una no excluye a la otra). Sin embargo, en crisis morales como la que vivimos, la sociedad en su conjunto comienza a confundir Dinero con Dignidad (como lo hacen las organizaciones con las variables Salario y Sentido) y es así como, lentamente, un desatino llega a convertirse en "realidad".

D ≠ D

El comunicador de organismos públicos deberá tener en cuenta para sus estrategias que la recuperación del Sentido es la prioridad, y que en la P.U.C. (Propuesta Única a Comunicar) y en los Mensajes Eje, la "dignidad" (del target al que se dirige) nunca debe asociarse al "dinero".

El sentimiento de "falta de dignidad por falta de dinero" se profundiza con índices y estadísticas contundentes.

La fuga de cerebros al exterior o el aumento de la delincuencia y la inseguridad, genera en la población actitudes exactamente contrarias a las que

se necesitan para paliar la crisis (ej.: tramitar desesperadamente una ciudadanía europea e irse del país, o quedarse y sentir bronca o vergüenza por ser argentino).

También existen ejemplos no estadísticos pero igualmente contundentes en las expresiones culturales de las clases sociales más impactadas, con mensajes en su música de apología a la delincuencia e incluso en los nombres de los grupos musicales (ej.: Pibes Chorros) o en medios masivos de comunicación, como la televisión, que ponen al aire programas donde personas realmente necesitadas concursan y ganan –acaso a fuerza de dar lástima- el premio mayor: “un trabajo” (ej.: Recursos Humanos, Canal 13).

La “S” de Solución

Una organización que confunde las “eses” de Salario y Sentido, una sociedad que no diferencia la Dignidad del Dinero, difícilmente podrá encontrar la solución a crisis como la que vive la Argentina. Un organismo público, un país, no sale de una crisis moral con dinero. La sorprendente cantidad de empréstitos que ha pedido y recibido la Argentina para pagar “los-empréstitos-que-ha-pedido-y-recibido”, lo demuestra.

Las crisis morales y falta de Sentido en una sociedad comienza con la falta de confianza. Y los índices de desconfianza se elevan cuando sus miembros comprueban que, aquello en lo que había depositado su esperanza, es sólo un “parche” que retrasa y acrecienta el verdadero problema (el primer préstamo que pidió la Argentina –Baring Brothers, Inglaterra, gobierno de B. Rivadavia, 1826- se terminó de pagar en 1902).

En una crisis moral, la recuperación del Sentido permite elevar la moral y la actitud de la gente. La actitud genera acción y producción.

Y la producción es la manera genuina de recuperar, entre otras cosas, el Salario.

Muchos países del mundo que hoy son potencia, tuvieron claro que la falta de dinero no significaba falta de capacidad, de oportunidades, y mucho menos de dignidad. Alemania se irguió con velocidad asombrosa después de ser derrotada en dos guerras mundiales consecutivas. Japón hizo lo propio después de la aplastante derrota que sufrió con la bomba atómica.

Estos países, como tantos otros, supieron “escuchar” a su pueblo. Y escucharon no lo que decía, sino lo que “sentía” (1er y 2do paso del modelo “3E” de Comunicación Interna Estratégica: Escuchar y Empatizar).

Sentido,
del verbo sentir.

El sentir de los integrantes de una organización debe ser el primer objetivo de un comunicador interno que quiera superar la crisis (ver Red INSIDE # 10, “Escuchar... Qué siente la empresa”), ya que la estrategia de comunicación debe orientarse directamente a la creación/recuperación del Sentido.

“Si nos cruzamos de brazos, el juez no puede hacer nada”
(Agustín, empleado de Tribunales, 10 años de antigüedad)

Organizaciones sin alma

El Sentido no es una variable macroeconómica, es una necesidad humana.

Su ausencia afecta al alma de la organización (recordemos que una organización, por definición, puede ser un país, un municipio, una empresa, una familia e incluso una persona).

Es por eso que los comunicadores debemos prestar especial atención, puesto que los paliativos de una crisis humana no pueden reducirse sólo a fórmulas financieras.

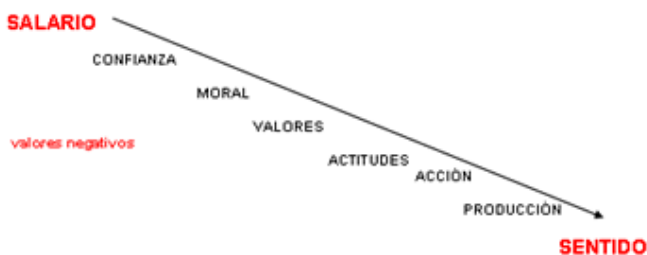
La comunicación humana debe estar presente más que nunca, con expertos que no sólo tengan experiencia y agudos conocimientos en su especialidad, sino que puedan comprender la generalidad/complejidad del problema.

Es aquí, en definitiva, donde la C.I.E. tiene su principal desafío y su mayor oportunidad.

Curva del sentido
MODELO INSIDE C.I.E.
(Comunicación Interna Estratégica)

La Curva en valores positivos
La C.I.E. (Comunicación Interna Estratégica) permite generar –y regenerar– el SENTIDO.
El SENTIDO genera CONFIANZA en los integrantes del organismo.
La CONFIANZA es el primer componente de la curva.
Con CONFIANZA se eleva la MORAL y se constituye –o restituye– la escala de VALORES.
Toda escala de VALORES genera ACTITUDES.
Las ACTITUDES son, por definición, predisposiciones para la ACCIÓN.
La ACCIÓN genera crecimiento, producción, trabajo, resultados y SALARIO.

La Curva en valores negativos



EFFECTO ESPEJO:
Si el Salario es la única forma de valoración emocional que encuentra el empleado público, el organismo ingresa en una pendiente negativa hacia la pérdida del Sentido de la que le será cada vez más difícil recuperarse.

No sólo es imposible que en una organización lo material reemplace lo emocional, sino que persistir en esta postura genera una caída progresiva de valores y, como se ve en el gráfico, la Curva comienza a trazar un derrotero de caos cada vez

más pronunciado.

Es imposible que una organización supere una crisis sin la colaboración de sus empleados. Sería un arbitrio que una organización aumente los sueldos para lograr el compromiso de su nómina.

Qué puede hacer entonces?

El aporte de la Comunicación Interna Estratégica

La estrategia de Comunicación Interna se asegura de captar el interés y generar compromiso del target en primera instancia para recién después favorecer la recuperación del Sentido en cada integrante de la organización.

Modelos de trabajo



Con una C.I.E. que aplique modelos de trabajo como el "1 A" (Primero Adentro) y "3 E" (Escuchar-Empatizar-Emitir) se puede lograr de manera segura y efectiva que cada integrante de la organización comprenda claramente la situación y se convierta en un activo agente de cambio para salir de la crisis.

El Modelo "1 A" favorece el convencimiento de las cúpulas directivas, comisiones, y demás integrantes con roles de conducción, mientras que el Modelo "3 E" se aplica para alcanzar la conformidad de los empleados.

Con la Estrategia de Comunicación y la aplicación de los modelos de trabajo se hace posible recuperar la confianza, los valores y la actitud para que toda la organización en conjunto pueda accionar positivamente.



El comunicador en busca de sentido

Como corolario se podría decir que, acaso como Víctor Frankl, el auténtico comunicador interno debe buscar, hasta en las situaciones más adversas, una salida para su organización. Este es su deber, su performance, lo que siempre las organizaciones esperarán de él.

Esa salida es el Sentido. No sólo para los integrantes del organismo en el que se desempeña, sino para él mismo. Un comunicador que no busca el sentido trascendental que tiene su profesión, no podrá ayudar a quienes quieran recuperar el sentido de su trabajo.

Comisión Nacional de Energía Atómica (CNEA)
CONFERENCIA GRATUITA PARA MIEMBROS DE LA RED:

El miércoles 18 de diciembre de 2002 INSIDE realizó la última conferencia del año. El tema fue comunicación interna en los organismos públicos y el organismo anfitrión fue la Comisión Nacional de Energía Atómica (CNEA).

Comunicación Interna en los organismos públicos.

A manera de despedida de año INSIDE realizó la última conferencia del 2002. A pesar de que era una fecha poco propicia para convocatorias masivas, el encuentro contó con una numerosa asistencia de los más variados sectores. Se hicieron presentes, empresarios, integrantes de organismos públicos, representantes gremiales, personal militar de las tres fuerzas, integrantes de partidos políticos como así también artistas y estudiantes.



Manuel Tessi,
Director de Red INSIDE



José Pablo Abriata
presidente de la CNEA

La exposición estuvo a cargo de Manuel Tessi, Director de Red INSIDE (Red Hispanoamericana de Comunicación Interna) y abrió la jornada el Presidente de la CNEA, Dr. José Pablo Abriata.

La conferencia tuvo una duración aproximada de tres horas y se presentaron distintos modelos de trabajo para generar estrategias efectivas de comunicación interna en la administración pública, entes autárquicos y organismos públicos en general.

La organización y coordinación estuvo a cargo de la Lic. Graciela Fodrini, Responsable de la Difusión del Programa ARCAL (CNEA-OIEA).

Entrevista a Joaquín Sorondo
"Tengamos fe en nosotros y saldremos adelante"
Joaquín Sorondo, Director de VÍNCULOS (publicación de ADRHA)

Los profesionales relacionados con la Gestión de las Personas –incluyendo a los Comunicadores Internos- pueden cumplir con un rol muy importante, si se lo proponen; para ello hay que estudiar, trabajar, equivocarse, crear redes y, principalmente, querer llevar a la práctica lo que se dice.

Radiografía



NOMBRE Y APELLIDO: Joaquín Sorondo
EDAD: 50 años
ESTADO CIVIL: Casado, 4 hijos
ESPECIALIDAD: Recursos Humanos
ANTIGÜEDAD EN LA PROFESIÓN: 25 años
CARGO EN ADRHA: Di-

rector de VÍNCULOS

Vínculos es una publicación de suscripción gratuita. Para suscribirse conéctese a la página de ADRHA

Las preguntas.

¿Cuáles son las expectativas de la Asociación de Recursos Humanos de la Argentina (ADRHA) para el año 2003?

Para hablar de expectativas es imprescindible tener en claro desde dónde se viene. La Asociación de Recursos Humanos de la Argentina (ADRHA) es el resultado de la unificación de dos organizaciones: la Comisión de Recursos Humanos de la Asociación de Dirigentes de Empresa (ADE) y la Asociación de Dirigentes de Personal de Argentina (ADPA). La razón de la unificación fue potenciar las fortalezas de cada organización y, de esta manera, poder ofrecer un mejor servicio a la comunidad de Recursos Humanos. Ya hace más de un año que esta unión ha ocurrido y los resultados son positivos en términos de actividades dictadas, trabajos producidos por las comisiones, la realización de un congreso de RRHH, el relanzamiento de la página web, etc. Todo esto, que fue posible gracias a la voluntad y la inteligencia de muchas personas dispuestas a hacer su aporte de una manera profesional y desinteresada, deberá continuar y mejorar durante este año. Como dice el poeta, "caminante no hay camino, se hace camino al andar"; este año se seguirá haciendo camino y esperamos poder seguir brindando un buen servicio a la comunidad de RRHH.

¿Cuál es el aporte de la publicación que dirige, VÍNCULOS? ¿A qué atribuye su éxito?

VÍNCULOS ha logrado, después de tres años y medio de permanente evolución, ayudar a conformar una amplia comunidad de profesionales interesados por la problemática de las personas en el mundo del trabajo. Este "atar, enlazar, unir" profesionales, docentes y estudiantes, es el principal aporte del medio. VÍNCULOS invita a participar creando un "espacio virtual" para que todos podamos expresarnos. Este es, sin duda, el principal motivo del éxito: no es necesario ser alguien importante; sí, el tener algo que decir y querer compartirlo con la comunidad. Alguien que aporta generosamente sus conocimientos y alguien que se enriquece, se capitaliza, y agradece por ello; personas que se sienten parte de algo, que tienen la posibilidad de solicitar ayuda y de recibirla; estudiantes que se relacionan con los profesionales, ex colegas que se encuentran a través del "vínculo". Y nuestro principal rol es cuidar este lugar para que siga desarrollándose positivamente.

¿Cuáles han sido sus mayores satisfacciones en este tiempo de gestión?

Mi mayor satisfacción es la respuesta de los miembros de la comunidad. Es ver, mes a mes, como podemos ayudar a juntar las partes separadas de esta sociedad. Como se vinculan personas que quieren contribuir con otros y como los otros agradecen lo que reciben. Al medio natural de competencia y egoísmo en muchas organizaciones, nuestra comunidad profesional le da un ejemplo de que es posible organizarse con los paradigmas de la cooperación, la solidaridad, el respeto por la diversidad, un alto nivel de profesionalismo y responsabilidad cívica. Esto es posible, esto es parte de la Argentina que se viene.

¿Qué valor cree que se le asigna en la actualidad a la comunicación con los recursos humanos dentro de las organizaciones? ¿Es tomada como un factor estratégico por los altos mandos?

Hay dos términos en la pregunta en que me gustaría detenerme un instante: "recursos humanos"

y “altos mandos”. Creo profundamente que debemos cambiar la manera de dirigirnos a las personas que trabajan; las personas no son “recursos” de nadie, las personas son personas que sienten, que piensan, que tienen algunos éxitos y también fracasos. Hay que humanizar a las organizaciones y esto es difícil cuando seguimos pensando en términos de recursos; cuando el otro es un recurso para mi éxito y yo soy, y también me siento, un recurso para otro.

Con respecto a los “altos mandos”, tendremos que cambiar el paradigma de la organización verticalista, autoritaria, orientada al poder y no al conocimiento, por otra que construya nuevas relaciones humanas a partir de conceptos más efectivos; la mejor manera de visualizar lo que estoy diciendo es imaginarse la pirámide organizacional pero invertida. En ella, los directivos se ubican abajo y su misión es crear todas las condiciones para que los demás (que ahora están arriba) puedan cumplir con sus responsabilidades.

Con respecto a la pregunta en sí, creo que falta todavía un largo camino, más allá del discurso, más allá de lo que se dice. Y esto tiene que ver con las creencias de los que dirigen las organizaciones. Creo que hay personas que entienden perfectamente el valor de las personas (esto se constata en el nivel de “inversión” humano) y otras que no entienden nada (reducciones de personal indiscriminadas, eliminación de recursos para capacitación y desarrollo, para comunicaciones, etc.) y justifican sus acciones en base a supuestas limitaciones de contexto pero que pondrán en peligro a la empresa (y a ellos también) en el mediano plazo.

¿Qué consejo le daría a las nuevas generaciones de profesionales de Recursos Humanos en general y a los Comunicadores Internos en particular?

No me gusta dar consejos. Sólo invito a las nuevas generaciones a hacer un gran esfuerzo por entender la complejidad del mundo y de las personas. Es indispensable tomar conciencia, salir del piloto automático, terminar con cierto reduccionismo y modas intelectuales; es necesario tomar posiciones – a veces difíciles- si queremos realmente cambiar el estado de decadencia en que hoy nos encontramos. Los profesionales relacio-

nados con la Gestión de las Personas –incluyendo a los Comunicadores Internos- pueden cumplir con un rol muy importante, si se lo proponen; para ello hay que estudiar, trabajar, equivocarse, crear redes y, principalmente, querer llevar a la práctica lo que se dice. El país está cambiando profundamente; algunos se dan cuenta, otros, siguen creyendo que todo sigue igual. Esta crisis nos da la oportunidad de construir algo diferente y mejor; yo creo en esto, apuesto a esto. Tengamos fe en nosotros y saldremos adelante.

¡ Gracias Joaquín !

Búsquedas laborales

Marina Sommer, miembro de la Red, nos acerca nuevamente una búsqueda laboral.

Los interesados deberán comunicarse con ella a la brevedad, enviando el CV al siguiente mail: marinasommer@persicco.com

Rubro: Gastronómico

Puesto: ENCARGADO DE LOCAL

Perfil

Sexo: Masculino

Edad: 25-33 años.

Experiencia: como encargado de local en empresas gastronómicas.

Con habilidades de gestión, control de gastos, manejo del local, manejo de personal.

Con disponibilidad horaria.

Enviar CV a la brevedad,

únicamente a: marinasommer@persicco.com

Próximo número:

Comunicación y Marketing Interno para Áreas de Capacitación.

Las áreas de capacitación lanzan su estrategia para el año y Red INSIDE prepara un informe para optimizar sus esfuerzos.

Red INSIDE está elaborando para el próximo

número, un informe especial sobre Comunicación y Marketing Interno para Áreas de Capacitación.

El estudio está orientado a colaborar con los profesionales de capacitación que están lanzando sus productos y servicios para el año. La idea es acercarlos consignas que los ayuden a aumentar –dentro de la organización- el valor percibido de cada una de sus ofertas en particular y la imagen interna del área en general.

A tal efecto Red INSIDE ha lanzado recientemente una consulta al mercado y ya está recibiendo los primeros feedbacks.

Consulta al mercado
3 preguntas en 15"
a Áreas de Capacitación

Envíe estas preguntas a otros profesionales de Áreas de Capacitación para que también reciban el informe del próximo número.

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

SI - NO
¿Comentario?

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

SI - NO
¿Comentario?

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

SI - NO
¿Comentario?

Envíe las respuestas a redaccion@inside.com.ar para recibir el informe completo.

RedINSIDE

Publicación Digital de Comunicación Interna

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