

RedINSIDE

Publicación Digital de Comunicación Interna

Red INSIDE N°07



EL GRAN SALTO

EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACION INTERNA COMO CONSULTOR INTERNO DE CASOS

Se incrementa la tendencia: Los Departamentos de C. I. generan estrategias particulares para Casos originados en otros Departamentos y Áreas de la Organización

. Las Áreas de Sistemas, Marketing y Calidad son las que más requieren los servicios del Depto. de C.I. También la Gerencia General.

. En nuestro país existen varios ejemplos de Casos Regionales (internacionales) en los que el Depto. de C.I. de Argentina genera la Estrategia de Comunicación.

. Los Casos permiten un crecimiento notable del Adepto. de C.I. ya que los presupuestos, en general, son del Área (o Región) que requiere los servicios.

. Es conveniente en C.I. el uso de Campañas para la resolución de Casos. Las estrategias creativas, de medios y audiencia son piedras fundamentales en este aspecto.

. Al momento de ser convocados para resolver un Caso, es importante que el Depto. de C.I. cuente con un Modelo de trabajo que le permita ejercer el rol de consultor interno de manera eficiente.

En próximos números acercaremos material sobre Modelos para Casos y Metodología para Campañas. Consultas redaccion@inside.com.ar

METODOLOGIA DEL CASO APLICADA A ALGUNOS CASOS DESARROLLADOS POR DEPARTAMENTOS DE C.I. EN ARGENTINA

STAFF

EL GRAN SALTO:

El Departamento de Comunicación Interna como Consultor Interno de Casos

Casos desarrollados por Departamentos de Comunicaciones Internas en Argentina

Crecer a través de Casos. "Métodos de Casos" por Eduardo Rosker

Correo electrónico

redaccion@inside.com.ar

Dirección

INSIDE

Soluciones en Comunicación Interna

Juncal 1255 piso 1

C1062ABM Capital Federal

Bs. As. / Argentina

Tel/Fax: ++ (54-11) 4812-9795

Reingenierías
Reestructuraciones
Fusiones / Adquisiciones
Lanzamientos Regionales / Globales
Estrategias de Negocio
Motivación a la Fuerza de Venta
Lanzamiento de nuevos Negocios / e-business
Participación Accionaria para empleados Expatriados
Nuevos Sistemas de Gestión en la Compañía
Próximas Aperturas / Mudanzas
Cierre de Plantas / U. Operativas / Despidos
Normas ISO / Campañas de Calidad
Seguridad industrial / Seguridad de la Información
Compañías libres de humo / Salud
Planes de Retiro / Beneficios al personal
Filosofía / Cultura / Visión, Misión y Valores
Programas de Inducción /Capacitación / Desarrollo Encuestas de Clima / Evaluaciones de Desempeño

CRECER A TRAVES DE CASOS

A medida que resuelve diferentes Casos, el Depto. de C. I. mejora su posicionamiento en la organización. Por otra parte, el crecimiento de la Comunicación Interna, al igual que el de otras disciplinas, es impulsado desde ámbitos educativos. En Universidades y Posgrados los Modelos de C.I cada vez adquieren mayor protagonismo y difusión.

Al encarar y resolver problemáticas comunicacionales con el esquema de "Casos", la comunicación interna genera su propia jurisprudencia, y los analistas de C. I. cotizan sus servicios dentro y fuera de la compañía.

Método de Casos, por Eduardo Rosker (*)

Un caso es una descripción de una situación real que puede incluir la toma de una decisión, un desafío, una oportunidad o un problema que debe ser enfrentado por una persona dentro de una organización.

El Método de Casos es una herramienta didáctica que puede ser definido, en un amplio sentido, como una contraposición con el tradicional mé-

todo de enseñanza basado en la clase magistral. La utilización de descripciones históricas de situaciones empresarias específicas les permite a los recursos humanos de una organización descubrir y desarrollar un marco para la resolución de problemas.

Los datos y la información son presentados en forma narrativa haciendo que el participante se vea involucrado en el problema a resolver, identificando las fuentes de información necesarias, y comprometiéndose en el análisis crítico del problema y del trabajo individual o en grupo para su resolución.

En los casos, los problemas generalmente no están claramente identificados, situación ésta que lleva a que sea el participante quien debe, a partir de la lectura y análisis del caso, entender cual es el real problema con el que se enfrenta. Los casos no incluyen la información completa, de manera que la situación planteada en el mismo se asemeje a las condiciones de incertidumbre con las cuales se enfrentan diariamente los ejecutivos. Agregado a esta nota de realidad, los recursos humanos (en todos sus niveles), como los empresarios, no tienen todo el tiempo del mundo para resolver tales situaciones.

Las herramientas a utilizar para su resolución son las teorías aprendidas y la que están en proceso de aprendizaje mediante el caso específico, conjuntamente con la habilidad del participante para el análisis, comprensión y aplicación de modelos teóricos relevantes.

La iniciativa, creatividad y fundamentación de la decisión tomada en su resolución final son algunos de los elementos más importantes tenidos en cuenta para su corrección.

En la evaluación final de las propuestas de resolución se toman en cuenta el análisis realizado, la identificación del problema y la decisión tomada. La capacidad de análisis y habilidad de resolución, para la toma de decisiones son las que cuentan cada minuto en la vida de un hombre de negocios.

¿Por qué el uso de esta Metodología de Casos en la comunicación y capacitación empresaria?

Todos los individuos aprendemos y entendemos en forma más efectiva y eficiente cuando nos involucramos en la investigación y resolución de un problema. Learning by doing, es el concepto principal de esta didáctica.

Poder entender un problema y tratar de tomar la mejor decisión posible para resolverlo es utilizar todo el potencial que tiene un individuo en su capacidad de comprensión, análisis crítico y relación de conceptos que impliquen el esfuerzo personal que está involucrado en una toma de decisión.

En educación y capacitación el analizar, comprender y resolver es resignificar conceptos y no simplemente recibir información que pasará a un simple proceso memorístico sin por eso tener que haber entendido lo que se incorporó a la memoria.

El método de casos aplicado a la actividad empresarial como un método de comunicación y capacitación de los recursos humanos de la organización tiene como objetivo la búsqueda de la comprensión de las personas a los problemas y / o situaciones más críticas que la organización pueda afrontar comprometiendo a los participantes en la comprensión y resolución de esos problemas.

Todos los casos tienen que tener un objetivo comunicacional o didáctico que debe ser fijado por el responsable de la aplicación del caso en la empresa. A partir del mismo, el trainer debe tener la habilidad para utilizarlo eficientemente a fin de cumplir con ese objetivo. Al finalizar la reunión en la que se les propone a los recursos humanos la resolución del problema planteado, los mismos deben salir con la comprensión real de lo trabajado, deben irse con los porqués y los comos de lo que la empresa quería comunicar.

Entonces, por la misma razón por la cual se utiliza este método en las principales universidades y en las más importantes empresas del mundo, que

es proveer a las organizaciones de herramientas comunicacionales y de aprendizajes que permitan el mayor beneficio para sus recursos humanos.

*Eduardo Rosker, director de UCESdigital (UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES), miembro del Advisory Board of WACRA World Association for Case Method Research and Application (USA), representante de WACRA en la Argentina, docente universitario y profesional especializado en capacitación.

AUGE INTERNACIONAL

En una nota publicada en Clarín (suplemento económico, enero 13 de 2002), Ana Broitman explica el por qué del auge del método de Casos. En el 2003 Argentina será sede del XX Congreso Mundial de WACRA, Asociación Mundial para la búsqueda de Casos & Aplicación Metodológica de Casos. Una oportunidad interesante para la Comunicación Interna.



CASE METHOD WACRA :

World Association for Case Method Research & Cases Method Application

Eduardo Rosker, Director de UCESdigital y representante de WACRA en Argentina, hace más de diez años que utiliza el Método de Casos como eje didáctico principal en su actividad profesional y docente. En este número de Red INSIDE nos explica las ventajas del uso del Método de Casos en la comunicación y capacitación empresarial.



EL CASO BANKBOSTON - DEUTSCHE BANK

Comunicación Interna en Adquisición de Empresas

BankBoston adquirió al Deutsche Bank hace más de dos años, sin embargo este Caso de Comunicación Interna sigue trascendiendo más allá de nuestro mercado. Su Modelo sirve como ejemplo de benchmarking en el país y en el exterior.



El Caso BankBoston - Deutsche Bank es solicitado por Universidades, Postgrados y Masters. Recientemente fue expuesto en el MBA II del I.A.E. y en la U.D.E. (La Universidad de la Empresa en Montevideo).



Hace dos años se llevó a cabo la operación en la que BankBoston adquirió la banca minorista del Deutsche Bank. El proceso de Integración desarrollado dio excelentes resultados. "Se logró sintetizar en forma visual -a través de las piezas de la campaña y al utilizar creativamente la red interna de medios- todo el esfuerzo e interés con que realizamos el proceso de Integración".

Una vez que se enteraron de la operación, ¿cómo se organizaron?

La operación se realizó bajo una reserva absoluta. Incluso una semana antes se había hecho una fiesta de relanzamiento del negocio minorista de Deutsche Bank con todos los empleados. Nadie esperaba este cambio. En definitiva fue un Director alemán quien le comunicó al Gerente General del Deutsche. Luego fue Manuel Sacerdote (Presidente del BankBoston) quien llamó a Ruben O. Rodríguez, (Director de Recursos Humanos) y, en

cuanto se me informó, comenzamos a planificar el trabajo.

¿Cuál fue la primera sensación?

Desde un primer momento fue encarado como un hecho muy positivo, pero con temores lógicos por la magnitud de la operación y el impacto que las diferencias culturales podían significar. Sin embargo hoy, a dos años de la compra, los problemas culturales acarreados por la adquisición han sido superados. Que ya no se hable del Deutsche dentro de BankBoston era algo impensado en aquel momento.

¿Había algún modelo o experiencia previa?

Adquirimos cierta experiencia en dos intentos de compra de bancos menores, antes de comprar al Deutsche, y ambas oportunidades no pudieron concretarse. Más allá de eso, cuando el Banco compra a la entidad alemana, nos dimos cuenta de lo mucho que nos habían servido las experiencias fallidas anteriores.

También teníamos un importante know-how de casa matriz, que se había expandido en base a la adquisición de entidades.

¿Cómo surge la idea de realizar una estrategia de comunicación, y su posterior campaña?

Me gusta la buena comunicación. Creo que es una herramienta imprescindible en la gestión de Recursos Humanos. El Deutsche no tenía un programa interno de comunicación con la integridad que el concepto tiene para nosotros. Esta era una excelente oportunidad para lograr un alto impacto orientado a la integración de ambas culturas.

¿La estrategia de comunicación cumplió con las expectativas?

Siento que sí. Se logró sintetizar en forma visual -a través de las piezas de la campaña y al utilizar creativamente la red interna de medios- todo el esfuerzo e interés con que hicimos el proceso de Integración. Este es el tipo de Comunicación Interna que me interesa. La que resume sintética pero representativamente en sus vehículos comunicacionales todo lo que se comunicó en las acciones. La red de medios de Comunicación Interna apoyó y reforzó a las diferentes acciones. Y no al revés.

¿Cómo se inició el trabajo general de integración? Se conformó un Comité General en el que participó la cúpula de la empresa. Pero además generamos otros sub-comités que reportaban al comité principal. Los sub-comités eran de Comunicación, Legales, Administración de Personal, Perfiles y Competencias, Beneficios, etc.

¿Cómo funcionó el comité?

Llevó adelante un trabajo planificado. Seguimos todos un mismo lineamiento. Usamos el Microsoft Project, y todo estuvo delineado en función a los tiempos y seguimientos, con el plan de acción. Por mi parte, y también por parte del comité de Recursos Humanos, hubo una dedicación casi exclusiva a este tema.

¿Cuáles fueron los principales aciertos?

Tuvimos reuniones claves con todos los empleados del Deutsche en un hotel del centro. Durante dos semanas, entre 800 y 900 empleados participaron de las mesas de consulta que creamos sobre temas legales, reconocimiento de antigüedad, sueldos, planes médicos, beneficios, capacitaciones, etc. El 60 % de la gente de Recursos Humanos participó contestando en estas mesas. Enviamos una señal muy fuerte de que queríamos contar con ellos. Fue clave la inmediata incorporación de la gente de Recursos Humanos del Deutsche a nuestra área, y que pasaran a formar parte del equipo de trabajo con responsabilidades para implementar la Integración

¿Qué cambiaría en el caso de realizar nuevamente la Integración?

Cambiaría pocas cosas. El esquema de trabajo y la agenda los mantendría. Quizá aceleraría el ajuste de algunos aspectos técnicos salariales. Prácticamente no hubo despidos. Y eso fue fundamental para mantener el respeto en cada paso del Project: de 1200 personas que había en el Deutsche, la Banca mayorista alemana se quedó con 150 personas (para Corporate). Con nosotros, se quedaron 900. Y quienes se fueron lo hicieron a través de negociaciones individuales muy convenientes, sin ningún tipo de conflicto personal o gremial.

La comunicación de este caso con la campaña in-

cógnita del "Espejo" tuvo un impacto muy favorable más allá del Banco, ¿usted lo esperaba?

Creo que se hizo un trabajo muy profundo y profesional, y nos apoyamos para ello en consultores que resultaron clave en cada una de las áreas.

Martín Fernández García

"LO IMPORTANTE ERA SUMAR" EL ROL DEL DEPARTAMENTO DE C.I.

5 preguntas sobre el rol del Depto. de C.I en el Caso BankBoston - Deutsche Bank.

Entrevistamos a Aurora Suárez, Jefa de Comunicaciones Internas de BankBoston: "Después de la Campaña nos fuimos posicionando, ganando terreno. A medida que vamos creciendo nos llaman para más Casos, aunque éstos no estén dirigidos al 100% de la población del Banco". (Pág. 14)



Una vez realizada la adquisición, el team de Comunicaciones Internas de BankBoston se focalizó en agregar valor: "Teníamos que transmitir los conceptos que los empleados con más antigüedad valorábamos de BankBoston: el respeto por el ser humano y el interés en el desarrollo laboral y personal de su gente", recuerda Aurora Suárez, responsable de las comunicaciones de BankBoston.

Una vez realizada la adquisición, el team de Comunicaciones Internas de BankBoston se focalizó en agregar valor: "Teníamos que transmitir los conceptos que los empleados con más antigüedad valorábamos de BankBoston: el respeto por el ser humano y el interés en el desarrollo laboral y personal de su gente", recuerda Aurora Suárez, responsable de las comunicaciones de BankBoston.

¿Qué recuerda de la Integración Deutsche Bank/BankBoston?

Nosotros nos alineamos rápidamente con el sentir de la dirección. Ruben O. Rodríguez y José Luis Pu-

iggari (Director y Gerente de Recursos Humanos) dejaron en claro que nuestra posición debía estar focalizada en el respeto y que lo importante era sumar y trabajar para agregar valor. A nadie le desagradaba pertenecer a una institución que crece, sentirse en la "vereda del éxito". Pero al mismo tiempo, sabíamos que del otro lado de la vereda se vivía exactamente lo contrario. Por eso, en nuestra primera comunicación -una carta firmada por el Director de Recursos Humanos que fue distribuida a todo el personal del DB- decidimos que no sólo debíamos hacer la presentación oficial del Banco ante los nuevos empleados refiriéndonos a su historia y sus proyectos estratégicos, sino que fundamentalmente teníamos que hablarles y hacer hincapié en aquellos conceptos que los empleados con más antigüedad valoramos de BankBoston: el respeto por el ser humano y el interés en el desarrollo laboral y personal de sus empleados.

¿Cuál fue el rol de Comunicaciones Internas?

Fue muy activo. Además de convocar a reuniones donde se aclaraban aspectos legales de la nueva relación laboral, abrimos canales de comunicación menos formales. Recuerdo que junto con Liliana Iglesias, en Recursos Humanos atendíamos una línea telefónica habilitada especialmente para los empleados que necesitaban aclarar dudas o hacer consultas de carácter más personal. La idea era que todos tuvieran acceso a la información que necesitaban para facilitar la integración a su nuevo ambiente de trabajo. Además esto nos permitía detectar las inquietudes más comunes para luego elaborar las comunicaciones de carácter masivo. Nosotros contábamos con una ventaja y era que en el Deutsche no existía un departamento de Comunicación Interna. Por eso es que se encontraron con las puertas abiertas, a través de los distintos canales que disponíamos y de otros nuevos que se habilitaron. Nuestra mayor gratificación fue comprobar que hicieron uso de todos los canales y de esa manera logramos ir conteniendo sus necesidades de información y lógica adaptación al nuevo ambiente.

¿Cómo fue evolucionando el equipo de Comunicaciones?

Haber participado de distintos proyectos es-

tratégicos del Banco nos fue posicionando y hemos ganado mucho terreno. En el momento de la Integración el equipo lo conformábamos María José Jantus y yo, atendiendo la demanda diaria habitual más los proyectos especiales. El trabajo creció, la gente nos demandó más presencia. Más tarde, comenzamos a ampliar nuestra red de medios e incluso nació nuestra revista institucional: BKBNews. Hoy, nuestro equipo está conformado por Martina Chiappe y Eduardo Cerdeira. Al haber crecido en número de integrantes hemos podido repartir mejor la tarea no sólo para afrontar la demanda diaria de trabajo sino para analizar nuevas formas de llegar, de mantener vigencia y de ofrecer un mejor servicio. Estamos administrando una red de medios ya consolidada, por eso queremos avanzar hacia una comunicación más targetizada.

¿Cuáles son los principales desafíos?

A medida que nos vamos posicionando, las áreas reclaman nuestra participación en más y más proyectos. Hoy, Comunicaciones Internas se ha ganado un lugar no sólo en la estructura general del Banco sino en el organigrama propio de cada proyecto que se inicia. Nuestro desafío es seguir creciendo sin prisa pero sin pausa y prepararnos para subir este nuevo peldaño.

¿A que apuntan?

Apuntamos a desarrollar el rol de consultores internos en comunicaciones y de profundizar nuestros servicios a nivel regional. Nos entusiasman las audiencias dispares y la dispersión geográfica. Ahora nuestro desafío es encarar esta problemática apelando a la creatividad...y al esfuerzo. Pero sabemos que contamos con mucho a favor: la pasión por lo que hacemos.

Martín Fernández García

CASO BANKBOSTON - DEUTSCHE BANK: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA

El Caso BankBoston - Deutsche Bank también tuvo resolución gráfica. A continuación presentamos dos de las piezas (incógnita - develación) que llegaron a la audiencia en el "pico" del proceso de integración, cuando un reconocimiento formal era

particularmente oportuno.

INCOGNITA:

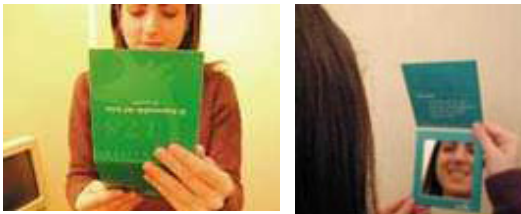


Afiche incógnita con la leyenda:

“Integración. El responsable del éxito da la cara.” Al momento de publicar este afiche la audiencia estaba muy atareada con todo el proceso de integración de sistemas, de sucursales, legales, etc.

Este afiche estuvo cinco días hábiles en el aire. El objetivo era generar intriga en el target.

DEVELACION:



Pieza de Marketing Directo con dos mensajes.

En la tapa se repetía la incógnita: “El responsable del éxito da la cara”.

En el interior la audiencia se encontraba con un Espejo y la leyenda: “GRACIAS”. “Sonreí, el responsable del éxito está a la vista...”

La audiencia reaccionó favorablemente. Se renovaron los aires, y lo que restaba del proceso de Integración llegó a su fin exitosamente.

Agradecemos a José Luis Puiggari, Gerente Regional de RRHH de BankBoston, y a Aurora Suárez, Eduardo Cerdeira y Martina Chiappe, el actual equipo de Comunicaciones Internas de BankBoston, por permitirnos exponer el Caso y por toda la información adicional que nos dieron.



En Santa Fe, la comunicación interna cobra importancia.

Nos llega desde Sta. Fe - provincia con uno

de los mayores índices de desocupación- un artículo titulado Empresas públicas o privadas: La importancia de la comunicación interna. El mismo hace referencia a las necesidades de comunicación al momento de afrontar una crisis.

www.elcronistaregional.com.ar/notas/2001/10/10/000633.htm

Brasil

La ubicación de las Comunicaciones Internas en la organización.

Desde BankBoston Brasil sugieren una nueva concepción acerca de la ubicación del área de Comunicaciones Internas en la organización. El planteo propone que el área sea itinerante y esté presente temporalmente en sectores estratégicos del negocio. Abrimos el debate!!!

El tema en común:

¿En qué área de la empresa debería ubicarse comunicaciones internas?

La respuesta: Olharmos a Comunicação Interna como uma área itinerante pela empresa (Imaginemos a la Comunicación Interna como un área itinerante en la empresa) “...un camino alternativo que también incluya a otras áreas menos convencionales como Finanzas, el Área Comercial o Tecnología. Imaginemos a la Comunicación Interna como un área itinerante en la empresa. Tener un equipo de comunicación asentado en su área produce un vínculo tal, al convivir diariamente con los valores básicos de la comunicación y sus aspectos técnicos, que es imposible que las personas no absorban ese mundo o al menos se sensibilicen acerca de esta necesidad...”

Sonia Favaretto - Comunicaciones Internas BankBoston Brasil

¿En qué área de la empresa debería ubicarse

comunicaciones internas?

Quienes deseen enviar su opinión a Red INSIDE pueden hacerlo a:

Opción 1: En recursos humanos, Public Affairs o Marketing (opcion_1@inside.com.ar)

Opción 2: Debería ser un área itinerante en la organización (opcion_2@inside.com.ar)



Metodología del Caso.

Desde Colombia nos llegan positivos comentarios sobre el auge global de la Metodología del Caso. Entre otras cosas, anuncian un libro de C.I. que presenta cinco Casos de empresas tratados desde la comunicación. En próximas ediciones daremos más detalles al respecto.



Ester Moya Pacheco, Técnica de Comunicación Interna en España.

Entrevistamos personalmente a Ester Moya Pacheco -C.I. de Repsol YPF- y obtuvimos una perspectiva global de cómo trabaja el Depto. de Comunicaciones Internas en España. (ver reportaje completo)



Red INSIDE llega a Londres.

Nos escribe Carolina Gutiérrez desde el Departamento de Recursos Humanos de Cadbury. Carolina nos envía unas líneas con comentarios acerca de esta publicación. Este tipo de respuestas nos alienta a seguir. ¡Gracias Caro! (ver Correo de Lectores)



Comunicación Interna a través de acciones.

Interesante esta nota publicada en Uruguay en noviembre pasado. Expone con claridad el fin de la comunicación interna. Asimismo, destaca la importancia de una relación bidireccional en la comunicación, donde muchas veces es más importante para los líderes escuchar, antes que informar.

www.mercadodetrabajo.com.uy/enews/ampliada.asp?IDNews=32

RECOMENDADOS

Comunicación Interna en Casos de Fusiones o Adquisiciones

LIBROS. Estrategias de Crecimiento - Harvard Business Review



El Capítulo "Para hacer realidad la Fusión" está basado en el Caso de General Electric Capital, que compró más de 100 empresas en menos de cinco años.

El Detalle: a la mitad del capítulo aparece una sección cuyo título recomienda: "Comunicar, comunicar, y comunicar un poco más",

con una página que aporta sugerencias útiles al momento de generar una estrategia de Comunicación Interna en un Caso de Fusión.

VIDEOS. Riqueza Ajena. Danny De Vito, Gregory Peck



Esta película muestra una visión particular para tener en cuenta en un Caso de comunicación en adquisición de empresa: la visión de los accionistas.

El Detalle: Casi al final, se lleva a cabo la Asamblea de Accionistas (a la que asisten los empleados) y en la que se decidirá si la Empresa es comprada o no. Hay dos discursos imperdibles: el del Dueño

actual de la Compañía, que no quiere vender para mantener las fuentes de trabajo (Gregory Peck) y el del Comprador de Wall Street, que representa a los Accionistas (Danny De Vito).

ABBOTT Y UNA MENCIÓN ESPECIAL



Desde Red INSIDE nos complacemos en felicitar y reconocer a Abbott Laboratories Argentina por la Mención Especial obtenida el premio IDELAS 2001

al Desarrollo de los Recursos Humanos, a raíz de sus iniciativas en Comunicaciones Internas, Beneficios al Personal, Planes de Reconocimientos y por las Estrategias de Desarrollo al Personal. De esta manera, la Abbott alcanzó el segundo lugar en la categoría empresas de más de 300 trabajadores detrás de Grupo Clarín.

CORREO DE LECTORES

Me encanta recibir Red INSIDE, los artículos son interesantes. A mí lo que más me gusta es que me conecta con el país de alguna manera, y a la distancia una conexión es muy apreciada. Lo bueno además es que habla de RRHH desde un punto de vista moderno, orientado al negocio, y ves que estás en la misma línea que otros colegas. También te permite sacar algunas ideas "copadas".

Carolina Gutiérrez - Recursos Humanos Cadbury, Inglaterra.

Creo que Red INSIDE es un medio que estaba haciendo falta para reforzar el lugar estratégico de la Comunicación Interna y generar un espacio de intercambio que impulse la búsqueda de soluciones creativas. ¡Adelante y Felices Fiestas!

Edda Li Puma

Los felicito, ya que Red INSIDE esta cada día mejor, una vez más refleja que detrás hay un equipo de profesionales integrados. ¡Sigamos Así!

María Vázquez - Jefe de Publicidad y Promoción AMSA S.A.

Agradecemos las felicitaciones, críticas y sugerencias. Pueden enviar sus comentarios, opiniones o pedidos a: redaccion@inside.com.ar

Envíenos sus datos a redaccion@inside.com.ar consignando: Nombre y Apellido, Empresa, Área/Dpto. y Dirección electrónica.

SUSCRIPCIÓN

Envíenos sus datos a redaccion@inside.com.ar consignando: Nombre y Apellido, Empresa, Área/Dpto. y Dirección electrónica.

RedINSIDE

Publicación Digital de Comunicación Interna

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