

**DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS
DE COLTEJER**

LINA MARÍA BEDOYA ORTIZ

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS-ANTIOQUIA
2012**

**DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS DE
COLTEJER**

LINA MARÍA BEDOYA ORTIZ

**Informe de práctica profesional para optar al título de Comunicadora y
Periodista**

**Asesor
Diego Sánchez
Esp. Mercadeo**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS – ANTIOQUIA
2012**

DEDICATORIA

A mi madre por la confianza incondicional que me ha brindado, a mi padre por su esmero y dedicación, finalmente a mi novio por hacer parte de este proyecto de vida brindándome su apoyo.

AGRADECIMIENTOS

Después de emprender la carrera profesional y poner práctica todos los conocimientos adquiridos, queda como resultado experiencias que se evidencian, algunas de ellas en este trabajo de práctica.

Agradezco a la Corporación Universitaria Lasallista por abrirme sus puertas y ofrecerme todas las herramientas para ejercer mi profesión, en especial por contar con docentes de excelente calidad que permitieron obtener un logro más en mi vida.

También agradezco a Coltejer por permitirme continuar con mi proceso académico, comprender de qué se trata el mundo laboral y con el seguir desarrollando mis conocimientos.

Finalmente a mis compañeros que me acompañaron, familiares y amigos por hacer parte de este proceso.

Contenido

1. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA.....	10
1.1. OBJETIVOS DELTRABAJO DE PRÁCTICA	10
1.1.1. OBJETIVO GENERAL	10
1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	12
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	17
4. INDICADORES DE GESTIÓN	18
5. RESULTADOS	19
6. OTROS RESULTADOS	21
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS	22
8. CONCLUSIONES.....	23
9. RECOMENDACIONES	24
ANEXOS.....	26

LISTADO DE ANEXOS

Ilustración A CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	26
Ilustración B CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	27
Ilustración C CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	28
Ilustración D CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	29

RESUMEN

La práctica realizada en Coltejer se centró en el manejo de las comunicaciones internas, en el que principalmente se realizó un diagnóstico con el fin de establecer estrategias que permitiera una administración adecuada de los canales de comunicación ya existentes.

Las comunicaciones se desarrollaron como una dependencia de la Dirección de Gestión Humana, en la que de la mano de selección y Desarrollo Humano se constituyeron líneas comunicacionales direccionadas al logro de los objetivos propuestos.

A continuación se dan a conocer el trabajo realizado durante los 6 meses de práctica, en el que a partir de una labor conjunta se determinaron diferentes análisis frente a la labor de comunicaciones.

ABSTRACT

The practice held in Coltejer focused on managing internal communications, in which a diagnosis was made mainly in order to develop strategies to enable proper management of existing communication channels.

Communications will be developed as a unit of the Department of Human Resources Management, in which the hand selection and Human Development were established communication lines routed to the achievement of objectives.

The following discloses the work done during the 6 months of practice, which from a joint work identified different analysis against communications work.

INTRODUCCIÓN

Coltejer es una Compañía con 104 años en la industria textil, reconocida en el país por ser pionera en tecnología y desarrollo en los procesos de producción. Cuenta con dos complejos industriales uno de ellos ubicado en el municipio de Itaguí y otro en Rionegro además de contar con sede en Bogotá y Bucaramanga.

La Compañía en la actualidad se encuentra en un proceso de transformación desde el mes de Julio del 2008, el Grupo Kaltex toma el control de la empresa y emprende el reto de posicionarla nuevamente, lo que me permite desarrollar durante el periodo de práctica nuevas estrategias dirigidas al mejoramiento de los procesos de comunicación internos, que permitan el logro de los objetivos propuestos con esta nueva administración. Además cabe resaltar que en periodos anteriores los medios de comunicación existentes no contaban con una gestión y administración por parte de una persona idónea en el tema.

1. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA

1.1. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE PRÁCTICA

1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico de los canales de comunicación que permita la optimización de los canales existentes, generando credibilidad dentro del público interno de la organización.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el nivel de satisfacción de los medios internos.
- Administrar los contenidos dirigidos al público interno.
- Fortalecer la comunicación organizacional dirigida al cumplimiento de los objetivos corporativos y a la construcción de la cultura organizacional.

1.2. JUSTIFICACIÓN

- **Impacto científico y tecnológico:** El nivel de exigencia de las organizaciones cada día es mayor, pertenecer a un mercado competitivo no es nada fácil y existen algunos procesos internos que permiten desarrollar un trabajo conjunto que facilite lograr los objetivos planteados. En este sentido la comunicación interna es indispensable, permitir que la organización conozca las diferentes transformaciones, los nuevos objetivos y sus metas es un trabajo que debe de ser dirigido por una comunicación eficaz y que finalmente fortalece el clima organizacional.

Un plan de comunicaciones siempre será una herramienta importante de trabajo, teniendo claro el tipo de información que se da a conocer y al público al que va dirigido. Todos estos procesos deben tener un filtro de información que se encargue de la gestión y administración de estos contenidos que son finalmente la fuente de información del público interno.

El plan de estudios de diferentes asignaturas como Comunicación Organizacional, Edición y Diseño, Publicidad y Mercadeo, Taller de Medios

Impresos y Periodismo Informativo permite obtener conocimientos que desarrollan habilidades necesarias para poder realizar la práctica en Coltejer

- **Impacto social y económico:** Coltejer es una Compañía que cuenta con 1800 empleados, lo que convierte la comunicación interna en un proceso que cobra gran trascendencia para el adecuado desarrollo de todas las estrategias planteadas, mantener un correcto direccionamiento de los flujos de comunicación permite generar atracción ante el lector generando credibilidad.

La creación de una identidad corporativa admite a los colaboradores desarrollar nuevos conceptos frente a una empresa renovada y activa, que logra reflejarse dentro de otros conceptos como imagen y posicionamiento.

Contribuir al mejoramiento del clima y la cultura organizacional, es uno de los objetivos que se generan a partir del mejoramiento continuo de las comunicaciones internas, gestionar y administrar la información y que logre ser eficaz para el público al que va dirigido nos permite mantener un entorno de trabajo con características favorables que no sólo beneficia las relaciones interpersonales sino que también optimiza la producción y el desempeño laboral

2. MARCO TEÓRICO

La comunicación es un acto estratégico que se desarrolla en diferentes contextos sociales, y desde el punto de vista corporativo es una herramienta fundamental para el logro de los objetivos propuestos, desde ella se permite orientar las diferentes estrategias que centralizan el trabajo del público al que va dirigido el mensaje.

“Desde el punto de vista general, la comunicación corresponde a la transferencia de una información de un punto (A) a otro (B), de manera que el segundo (B) pase del estado de desinformado a informado, pero sin que por este hecho el primero deje su estado inicial de “informado”¹

Toda función comunicativa deberá tener una intencionalidad en el mensaje generado a partir de un contexto, en este caso las organizaciones son el eje central y desde sus diferentes direcciones se genera información significativa que debe obedecer a los objetivos de la Compañía.

En primer lugar es importante conocer el concepto de comunicación organizacional, para entender las organizaciones es necesario reconocerlas como un sistema en el que el trabajo en conjunto permite un desarrollo continuo dirigido al logro de los objetivos propuestos, mediante la actividad dinámica de las organizaciones se convierte la comunicación en un eje central que facilita el constante flujo de la información, un elemento indispensable para mantener una estructura continua, la cual no es estática sino cambiante.

La comunicación corporativa puede ser generada a nivel interno, en este caso es contarle a la organizaciones que se está haciendo, información importante para el personal y a nivel externo está dirigida a mantener una relación constante con los diferentes públicos de la organización, teniendo como prioridad el adecuado manejo de la imagen corporativa.

Un buen desempeño de la empresa depende en gran parte de un adecuado flujo comunicacional, por ser éste un sistema complejo permite generar diferentes tipos de comunicación según la estructura de la organización:

- **Comunicación descendente:** Comunicación desde niveles superiores hasta subordinados, en su gran mayoría obedece a esclarecer funciones y metas establecidas.
- **Comunicación ascendente:** Este tipo de comunicación permite la retroalimentación de la información, permite crear un canal de comunicación donde se conozca las inconformidades del personal subordinado.

¹ NIÑO ROJAS. Víctor Manuel. Los procesos de la comunicación y del lenguaje, Fundamentación y Práctica. Ecoe Edición primera reimpresión, 2000. P. 33

- **Comunicación horizontal:** Es desarrollada entre el personal del mismo nivel jerárquico de la empresa, este tipo de comunicación tiene como intención mantener la integración y coordinación del personal, además permite mantener el trabajo en equipo.

Mantener un buen manejo de la información desde los niveles superiores es la base del desarrollo comunicacional, en este punto se establece el mensaje y su nivel de divulgación.

- **Comunicación de dirección** “Es la comunicación entre la dirección y los públicos objetivos internos y externos. En este sentido “dirección” hace referencia a cualquier persona autorizada en ejercer influencia, tanto interna como externa”². Todas las organizaciones desde la planificación, organización y control de sus estrategias tienen como función comunicar porque es a partir de la comunicación eficaz que se logra un trabajo conjunto de todos los colaboradores.

Al respecto Blauw³ describe la Comunicación corporativa como el enfoque integrado de toda comunicación que es producida por una organización y es dirigida a todos los públicos objetivo, teniendo en cuenta que cada proceso comunicativo que se lleva a cabo de estar contextualizado dentro de la identidad corporativa.

La identidad y la imagen son dos conceptos aplicados en las estrategias organizacionales, el primero de ellos está estrechamente relacionado con simbolismos, comunicación y comportamientos.

- **Identidad corporativa:** “Es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes, proveedores de capital, y al público. Según las unidades organizativas, la IC es la suma de todos los métodos típicos y armonizados del diseño, cultura y comunicación. (Antonoff, 1986)”⁴

La identidad corporativa permite crear un conjunto de características diferenciadoras, generadas a partir de filosofías internas que son proyectadas como personalidad corporativa.

- **Imagen corporativa** “Es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e

² CEES B.M, Van Riel. Comunicación Corporativa. España. Prentice Hall, 1997. P 2

³Ibid., p.26

⁴Ibid., p.31

impresiones que sobre el objeto tiene una persona. (Dowling. 1986)⁵, a partir de este concepto se concibe el significado de la reputación.

El termino reputación es un valor importante para las organizaciones, es la percepción que se genera a través del tiempo en los diferentes públicos, dicha percepción puede ser generada por un conjunto de circunstancias que permite a las organizaciones obtener una buena o mala percepción.

La imagen y la reputación corporativa son dos términos muy ligados pero se desarrollan en diferentes situaciones, podríamos decir que la imagen construye la percepción con el tiempo y es finalmente la percepción la que perdura en el recuerdo de las personas, jugando así un papel importante porque en situaciones de crisis permite lograr fidelizar el capital humano.

- **Cultura corporativa:** “Es el estilo de conducta que da personalidad a la empresa y que constituye una forma relacional entre sus empleados mismos y de ellos con los clientes, sobre todo en el sector servicios

La cultura organizacional imprime un modelo de conducta, un concepto ético, la orientación de una trayectoria, una manera de relacionarse (el cómo), de generar calidad y valor que da nacimiento y forma sensible a la personalidad corporativa en la mente del público.”⁶

Todas las organizaciones transmiten una personalidad corporativa creada por las personas que la conforman y es transmitida en todo lo que hace: servicios, productos, marcas e identidad. Lo que da gran importancia al capital emocional de los empleados que son finalmente los que contribuyen a una cultura fortalecida.

- **Herramientas de la comunicación:** Los canales de comunicación se constituyen en herramienta indispensable para lograr una mayor cercanía con el público al que se pretende dirigir, definir el tipo de mensaje es un factor clave a la hora de establecer el medio adecuado para lograr una comunicación eficaz.

El tipo de información que se pretende dar a conocer permite definir el canal de comunicación, cabe resaltar que no toda información generada debe ser información comunicada de manera masiva, existen diferentes grupos de interés para cierto tipo de mensajes, no todos los canales son para todo los públicos.

⁵ Ibid., p.77

⁶ Ibid., p.216

- **Mensaje⁷**: Constituye la unidad que resulta de codificar una determinada información. Es decir, en el momento mismo que el emisor usa el código para organizar y transmitir una determinada información, resulta el mensaje, el cual llega al destinatario en forma de señal y a través de un canal, para ser decodificado e interpretado con la ayuda del código correspondiente.

Las gestión de las comunicaciones en una organización deben tener como punto de referencia una visión sobre el nivel de eficiencia, el impacto que generan y el manejo que se le da a la información por parte del personal receptor, por esto es importante entender que el nivel de satisfacción es la base fundamental a la hora de desarrollar planes estratégicos de comunicación.

- **Diagnóstico⁸**: De acuerdo con la Real Academia Española un diagnóstico es el “Arte o acto de conocer la naturaleza de una enfermedad mediante la observación de sus síntomas y signos.”

Puede decirse que una empresa es saludable cuando funciona eficientemente y logra alcanzar sus metas, y se pueden tomar como enfermedades a todo aquello que lo dificulte o impida.

El diagnóstico de los canales de comunicación interno permite desarrollar canales de comunicación que sean eficaces con el público interno, para esto es necesario desarrollarlos de acuerdo a las necesidades planteadas a partir del conocimiento y evaluación, por esto se considera importante abordar los diferentes canales de comunicación interna y de esta manera establecer claridad sobre la función de cada uno.

- **Boletín⁹**: Los boletines informativos pueden clasificarse como un híbrido combinatorio de los documentos oficiales y las hojas informativas. Su propósito es diseminar información inmediata. Es sencillo, corto, contiene sólo hechos y se publica en forma de boletín por tratarse de información importante que debe llegar a los empleados lo más pronto posible
- **Carteleras**: “Es el espacio destinado a dar a conocer la comunicación formal escrita, existiendo diferenciación de espacios, en función de los objetivos que se persigan y al colectivo que se dirija. Debe colocarse en lugar visible, de fácil

⁷ NIÑO ROJAS. Op.cit. p. 38

⁸VÁZQUEZ AYALA, Dolores Eugenia. Diagnóstico de la comunicación interna en pequeñas y medianas empresas de Bahías de Huatulco, OAX.Bahías de Huatulco, 2007, 11 P.Universidad del Mar Campus Huatulco. Disponible en línea
<http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/com_org_yRP/ponencias/GT2_3ayala.pdf>

⁹ BLAND, Michael. JACKSON, Peter. Comunicación Interna Eficiente. Colombia: Ed.Legis, 1992. P40

acceso al personal, su objetivo es exponer durante un tiempo información de interés al público elegido”¹⁰.

“Elemento permanente y visible para todos, que en el mejor de los casos recibe atención unos minutos por semana. Las ventajas de las carteleras consiste en que pueden combinar en ellas información social y de trabajo”.¹¹

- **Periódicos Empresariales**¹²: El periódico empresarial genera grandes beneficios para a comunicación con el personal, ya que proporciona un medio regular de información sobre la marcha de la compañía, los planes de la competencia, nuevos procesos y desarrollos, las actividades del personal, puntos de interés general y de la empresa, avisos clasificados, deporte, humor y una amplia diversidad de material que de otra manera se desperdiciaría.
- **Carta**¹³: Es un mensaje escrito enviado a una persona distante con el fin de establecer comunicación, supliendo la conversación o la entrevista personal. Por tal razón, suele cumplir un ciclo (ida y vuelta).
- **Correo Electrónico**¹⁴: Los medios electrónicos nos permiten mantener relaciones en las que se fomenta el diálogo en dos direcciones y con cada uno de los clientes.
- **Intranet**: Es un sistema de nueva tecnología adaptado a las necesidades de la empresa tiene como objetivo aprovechar las nuevas tecnologías como canal de comunicación, puede llegar a sustituir otras herramientas de información como las cartas, la revista y las carteleras ofrece una disminución importante de las comunicaciones escritas dentro de la organización, lo que llevaría a: una reducción de costos, agilidad de difusión, la certeza que llega a todo el público objetivo y en ella se pueden utilizar diferentes lenguajes: escrito, video, movimiento, interactivo.¹⁵

¹⁰ UNIVERSIDAD, DE LA SABANA. CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA ORGANIZACIONAL CICCO. Comunicación Empresarial. Plan Estratégico como Herramienta Gerencial. Bogotá D.C. ECOE Ed 2º, 2007. P. 117

¹¹ BLAND, Michael. JACKSON, Peter. Comunicación Interna Eficiente. Colombia: Ed. Legis, 1992. P83

¹²Ibid., p.49

¹³ NIÑO ROJAS. Op. cit. p. 327

¹⁴ THOMSON, Kevin. TARODO RODRIGUEZ, Almudena. El capital emocional. Esic. 2000. P 80

¹⁵ UNIVERSIDAD, DE LA SABANA. CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA ORGANIZACIONAL CICCO. Comunicación Empresarial. Plan Estratégico como Herramienta Gerencial. Bogotá, D.C., ECOE Ediciones 2º, Enero de 2007. P. 117

3. DISEÑO METODOLÓGICO

Reconocer los canales de comunicación internos que tiene la Compañía, inicialmente se hará una observación de cada uno de los medios y a partir de esto conocer el nivel de satisfacción que sienten los usuarios por medio de encuestas realizadas al personal administrativo y de igual forma a los operarios, teniendo en cuenta que son dos Complejos industriales a los que llega la misma información se debe realizar el mismo número de encuestas en el Complejo Industrial de Rionegro.

Para el objetivo en el que se busca la gestión y administración de los canales de comunicación interno, se realizará un seguimiento continuo, en primer lugar identificar los lugares estratégicos para las carteleras corporativas y una actualización a la información divulgada por estos medios.

4. INDICADORES DE GESTIÓN

-Para conocer el nivel de satisfacción de los empleados frente a los canales de comunicación se realizaron encuestas y reuniones grupales con el personal de planta y administrativo.

A partir del diagnóstico participativo obtenido se diseñaron estrategias que permitieron mejorar las falencias frente algunos canales de comunicación, además se logró mantener constantemente una comunicación con los trabajadores de la Compañía.

Los resultados encontrados en el diagnóstico fueron los siguientes:

Las carteleras corporativas no generaban interés dentro del personal, era un medio poco actualizado y que sólo era importante en casos netamente laborales como información requerida para sus labores en la planta.

El personal de planta no sentía que era un público informado y solamente encontraban algún información por medio del voz a voz, es decir su comunicación era netamente informal.

El personal administrativo frente a la importancia de los canales de comunicación internos mostro que el correo electrónico era un medio que constantemente le ofrece información pero no toda es de interés general, lo que implica que pierda credibilidad y atención.

La Intranet es un medio utilizado por el personal que lleva muchos años en la empresa, pero el personal que lleva poco tiempo aún no reconoce este medio como un portal de información.

Como resultado general se encontró que no identifican ningún medio con identidad corporativa.

-Frente a la administración de contenidos con el objetivo de generar credibilidad en su información se realizaron 7 ediciones del boletín interno "Tela para Cortar", contó con una periodicidad mensual, 165 correo enviados a través de "comunicaciones internas" y 28 recorridos por las carteleras y 33 comunicados oficiales.

El tercer objetivo se continua realizando, se creo una estrategia frente al programa de inducción y re inducción del personal de la Compañía donde desde el inicio se les informa todos los temas de importancia para sus funciones además se fortalece en los temas de cultura organizacional, las estrategias relacionadas con el tema de inducción se realizan en conjunto con el área de Selección.

5. RESULTADOS

En primera medida era importante reconocer que medios eran los más importantes para el público interno, encontrando que la mayoría de ellos han tenido una transformación constante debido al cambio de administración.

Para lo anterior se realizaron 75 encuestas, digitales vía correo electrónico y personales dirigidas a los empleados de planta, permitiendo conocer una la satisfacción de los canales de comunicación y de esta manera desarrollarestrategias que permitieron optimizar los canales más importante y mejorar la imagen de otros con poco reconocimiento.

De acuerdo al segundo objetivos planteado frente a la administración de los contenidos se implementaron y optimizaron los siguientes canales de comunicación de la siguiente manera:

Boletín digital e impreso “Tela para Cortar”: Éste canal de comunicación inició con el trabajo de comunicaciones realizado en la práctica, tiene una periodicidad mensual y abarca temas de interés general, su objetivo es informar los diferentes temas que se generar en todas las áreas, es unos de los principales medios de comunicación de la Compañía que también cuenta con participación de los empleados de Kaltex empresa mexicana que en la actualidad implementa sus estrategias en Coltejer.

Comunicado Oficial: Las diferentes áreas de la compañía constantemente generan información de interés general que deben ser dadas a conocer por este medio, porque generalmente son mensajes cortos y eficaces, entre ellos se encuentran normal de seguridad a seguir dentro de la empresa que es llamado “por su seguridad” o convocatorias laborales a nivel interno de igual manera el comunicado oficial es utilizado constantemente para informar sobre el personal nuevo que ingresa a la empresa, donde se habla de la información laboral, el cargo que ejercerá y una fotografía que permita la identificación del mismo.

Carteleras: inicialmente se hizo una evaluación de la ubicación y el estado de éstas, lo que permitió establecer diferentes lugares estratégicos como comedores y vestieres que se encuentran alejados de la contaminación visual generada por la maquinaria y el ruido de las plantas, además debido al estado en que se encontraba se realizó cambios por medio del grupo de la brigada lo que permitió tener carteleras pintadas y limpias, generando así un mayor control a través de un recorrido semanal actualizando y reestructurando contenidos.

Correo de comunicaciones internas: La administración de este canal de comunicación permitía mantener un filtro de toda la información que las diferentes dependencias necesitaban dar a conocer, también se utilizaba para programar los

cursos de desarrollo humano manteniendo actualizado a todo el personal administrativo mediante este canal.

Intranet: en la Compañía comunicaciones pertenecer al área de Gestión Humana y la intranet era el medio en el que se publicaban los DPC, información importante por el proceso de reestructuración en el que se encuentra la Compañía.

Reuniones informativas: Se realizaron reuniones con los operarios para conocer el nivel de satisfacción que se tenía con el medio (cartelera) por el que la gran mayoría es informado, además esto permitió tener una comunicación en doble vía y permitir la retroalimentación de los contenidos publicados.

Y por ultimo los resultados obtenidos frente al cumplimiento de los objetivos corporativos y la construcción de la cultura organizacional se brindo apoyo desde las comunicaciones a todas las estrategias dirigidas al programa de inducción y re inducción, donde se encuentran desarrollando planes estratégicos que permitan al personal de la compañía reconocer su entorno familiar dentro de una cultura corporativa y de igual forma capacitar al personal ya existente en esta transformación.

6. OTROS RESULTADOS

Durante la practica se obtuvieron resultados frente a diferentes actividades que sin estar ligadas al logros de os objetivos permitieron generar reconocimiento al área de comunicaciones en la organización

- Brindar apoyo en la organización de eventos entre ellos los relacionados con la Fundación Coltejer, Colombiamoda y la fiesta de fin de año.
- Apoyar los programas de Desarrollo Humano en el que se realizaron cursos y evaluaciones frente a las competencias laborales del personal.
- Monitoreo Free Press.
- Realización de Guiones para producciones audiovisuales internas.

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la actualidad para las empresas se ha convertido fundamental un adecuado manejo de las comunicaciones para poder canalizar y difundir la información relevante para el adecuado direccionamiento de la organización, si bien Coltejer no es ajeno a esto y hoy en día la comunicación juega un papel importante para la época de transformación en la que se encuentra, donde el adecuado manejo de la información debe ser una estrategia indispensable para la Compañía.

Es importante trabajar en el posicionamientos y en a credibilidad de los medios internos con los que cuenta la empresa, la expectativa generada ha permitido al personal familiarizarse con ellos, reconociendo en ellos fuentes de información que les brinda conocimientos importante no sólo para ellos sino para sus familiares.

Los canales de comunicación deber ser evaluados constantemente, por que esto permite consolidar la cultura y la identidad corporativa que se encuentra ligado con la reputación de la empresa.

La comunicación en doble vía juega un papel indispensable en el momento de evaluar la satisfacción de los canales, conociendo el interés del público en donde realmente se evidencia diferentes falencias frente a su conformidad, lo que permite construir líneas de información con un lenguaje propio donde además lo visual lo acompañe generando una familiaridad con el lector

8. CONCLUSIONES

Los canales de comunicación internos deben ser evaluados constantemente, no siempre se cumple con el objetivo deseado, en Coltejer se contaba con diferentes canales que en su mayoría no lograban la intención deseada desde la Dirección General, lo que indica que mantener la administración de éstos permitirá conservar una línea de información constante.

En una organización que cuenta con un gran número de empleados es necesario que ellos reconozcan las comunicaciones internas como un medio canalizador frente a sus necesidades ante el conocimiento de la información, crear ese puente con los empleados de planta es de vital importancia, su necesidad es mayor debido a su manifestación de sentirse desinformados constantemente.

Generar una identidad corporativa a través de los canales de comunicación cobra gran importancia dentro de las funciones que deben mantener los canales internos de Coltejer, el lenguaje visual debe ser importante a la hora de comunicar generando mensajes con ilustraciones llamativas que atraigan al lector, debido a que la mayoría de ellos se encuentran en lugares donde la comprensión rápida es necesaria.

Aunque la comunicación informal a veces sea rápida y eficaz no siempre se debe utilizar; la comunicación formal permite generar credibilidad y evita el rumor, beneficios que sólo se obtienen a partir de una adecuada administración bajo los parámetros internos.

La construcción de una cultura corporativa se encuentra relacionado con diferentes dependencias a las que comunicaciones apoya para construir desde las diferentes disciplinas una cultura con el personal nuevo y consolidar la ya existente con el personal antiguo.

9. RECOMENDACIONES

Frente al primero objetivo es necesario que la compañía establezca una periodicidad constante frente a la evaluación de satisfacción por lo menos cada dos años, en el que se pueda conocer de manera constante los diferentes cambios que se van generando gracias al desarrollo organizacional.

De acuerdo al segundo objetivo se debe mantener la administración de los contenidos, donde no sólo una persona debe encargarse de esta labor sino que a través de una oficina de comunicaciones se pueda mantener un control interno y externo para lo que se convierte necesario un Gerente en comunicaciones que permita mayor proyección en esta labor. El área de mercadeo deberá estar más ligada a las comunicaciones logrando un trabajo en conjunto.

Con respecto al tercer objetivo se deben implementar más estrategias que apoyen a los procesos de inducción con el fin de crear una cultura organizacional, reconociendo que este trabajo es realizado de manera continua en pro de su mejoramiento.

BIBLIOGRAFÍA

BLAND, Michael. JACKSON, Peter. Comunicación Interna Eficiente. Colombia: Ed. Legis, 1992. 480p.

CEES B.M, Van Riel. Comunicación Corporativa. España. Prentice Hall, 1997. 267p.

NIÑO ROJAS. Víctor Manuel. Los procesos de la comunicación y del lenguaje, Fundamentación y Práctica. Bogotá. Ecoe ed. primera reimpression, 2000. 500p.

UNIVERSIDAD, DE LA SABANA. CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA ORGANIZACIONAL CICCO. Comunicación Empresarial. Plan Estratégico como Herramienta Gerencial. Bogotá, D.C., ECOE Ed 2°. 2007. 50p.

VÁZQUEZ AYALA, Dolores Eugenia. Diagnóstico de la comunicación interna en pequeñas y medianas empresas de Bahías de Huatulco [en línea].
<http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/com_org_yRP/ponencias/GT2_3ay_ala.pdf>[Citado el 10 de Octubre de 2011]

ANEXOS

ANEXO A. CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA

Gestión Humana

COMUNICADO OFICIAL
26 DE JULIO DE 2011

COLTEJER TIENE PRESENCIA EN EL MARCO DE COLOMBIAMODA



Piel de Indigo se toma las calles

Nuestra imagen se toma las calles y los parques mostrando uno de nuestros principales productos.

Coltejer junto con la Alcaldía de Medellín intervinieron 150 postes de la Ciudad con Piel de Indigo.

Este es el inicio de una campaña que pretende continuar, buscando demostrar como nuestros productos hacen parte de la ciudad.

Apoyamos los nuevos empresarios

Participaremos en Colombiamoda apoyando el proyecto Cultura E, por medio de un trabajo conjunto que se generó con 27 nuevos emprendedores de la ciudad.

Pasarela E será la vitrina de los nuevos emprendedores, desfile que se realizará el próximo 27 de julio en Plaza Mayor, donde los empresarios mostrarán diseños que se realizaron con nuestras telas.

Coltejer:

ANEXO B. CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA

Gestión Humana

COMUNICADO OFICIAL
19 DE AGOSTO DE 2011

INGRESO PERSONAL

Damos la bienvenida a los nuevos integrantes de nuestra Organización. Les deseamos éxitos en su gestión.



Juan Carlo Beltrán Pinzon

Está con nosotros desde el 8 de agosto, en el cargo de Gerente Ventas Bogotá.

Juan Carlo tiene una experiencia de 13 años en el campo comercial, es Administrador de Empresas de la Universidad Antonio Nariño y Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Externado de Colombia.

Trabajó como Director Comercial en Lafayette.



Hernán Jaime Jaramillo Lopera

Ingresó el pasado viernes 16 de agosto en el cargo de Director de Mercadeo.

Hernán cuenta con una experiencia de 13 años, Negociador Internacional, Especialista en Alta Gerencia, Mercadeo y MBA, además de ser Odontólogo.

Trabajó en el grupo Nutresa como Director de Mercadeo.

Bienvenidos

Coltejer:

ANEXO C. CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA

COLTEJER PARTICIPÓ EN LA PREMIACIÓN DEL OCTAVO CONCURSO CAPITAL SEMILLA

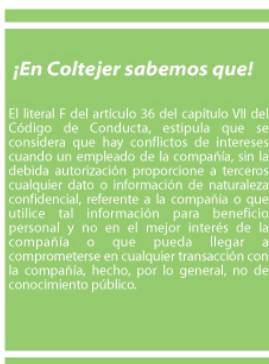
"Cada semilla que sembramos en nuestros empresarios es una nueva puerta para construir la ciudad que soñamos... Una Medellín Imparable"



▲ Premiación de los ganadores en Plaza Mayor

do por el Banco de las Oportunidades, programa de la Alcaldía de Medellín.

Coltejer participó como jurado calificador en la selección de algunos proyectos que fueron premiados por parte del municipio con 5 millones de pesos en efectivo y un año de acompañamiento empresarial; además se le otorgó a los 5 mejores proyectos calificados del rubro textil el Seminario "Inicio y desarrollo de marca de moda", el cual iniciará en el año 2012.



LOS NUEVOS DESARROLLOS COMO ESTRATEGIA DE PROGRESO

El desarrollo de nuevos productos textiles es permanente y requiere confirmar el desafío y compromiso entre quienes los promueven, realizan y consumen.



POR MERCADERO
Damir Dominis.

El concepto de "desarrollo" es una suma articulada de acciones que dan como resultado un mejor nivel; una situación o productos distintos y novedosos.

El sector textil en general y el producto textil en particular no escapan a estas definiciones y esto es lo que lo hace interesante, desafiante y muy necesario.

El desarrollo de nuevos productos textiles es permanente y requiere confirmar el desafío y compromiso entre quienes los promueven, realizan y consumen. Por lo general responden a un requerimiento de innovación como una fórmula que articula imaginación, profesionalismo, recursos, inversión, demanda y oferta; de éste modo el requerimiento de un nuevo desarrollo puede surgir por diferentes razones:

- A partir de una demanda real a la que es necesario dar una rápida respuesta.
- Una oferta de mercado por parte de la competencia a la que hay que igualar y/o mejorar.
- Por la imaginación del creativo cuyo producto-idea aún no tiene mercado, por lo que habrá que identificar y crearlo.
- Porque la empresa decide ampliar la oferta de sus productos y aumentar simultáneamente el mercado que habitualmente atiende.
- Por necesidad de una mayor y/o mejor venta-facturación.
- Porque la empresa posee recursos-capital, tecnología e instalaciones a los que requiere darles una mayor utilidad o llevar al máximo su productividad

En todo nuevo desarrollo identificado también como disparador de valor, hay un indicio que hay que entender y atender: "se deben adecuar los recursos a los objetivos y no los objetivos a los recursos"; es por esto que los nuevos desarrollos cumplen una función de actualización y reestructuración de los recursos disponibles en las empresas o de una mejor utilización y aprovechamiento. Ésta es la base de la innovación, evolución y desarrollo general de las empresas pero en particular de sus productos de progreso.

- Generar valor "diferencial" en Coltejer, fortalece el área de Nuevos Desarrollos, permitiendo:
- Buscar creatividad y dar respuestas comerciales.
 - Atender el mercado y llenar nuevos nichos.
 - Atender clientes, mercados conocidos y acceder a los desconocidos.
 - Pasar de monólogo a diálogo, con la creación de relaciones con los clientes.
 - Modificar el perfil, el valor cualitativo y cuantitativo de las empresas.
 - Liderar mercados.

¡Gran reto!

PRESENCIA DE COLTEJER EN EL REALITY PROJECT RUNWAY

Coltejer y otras empresas hicieron parte de este capítulo



▲ Diseño ganador

POR MERCADERO

Project Runway Latinoamérica es un reality en el que 14 jóvenes diseñadores latinoamericanos muestran su talento y creatividad. El programa es emitido en Latinoamérica y Miami incluyendo Brasil.

El pasado lunes 31 de octubre en el capítulo número 10, 6 finalistas tuvieron como desafío crear un atuendo inspirado en los iconos de la cultura colombiana utilizando para ello textiles, calzado, marroquinería y joyería colombiana.

Coltejer y otras empresas hicieron parte de este capítulo, enviando algunas muestras de sus telas enfocadas al mercado de la moda. José Luis Gonzalez un mexicano de 22 años se llevó la mención del mejor proyecto al presentar al jurado un atuendo inspirado en los campesinos colombianos desarrollado en tejido plano (Tonos claros en superior e indigo en inferior). El ganador del concurso contará con una pasarela en el Mercedes Benz D'Fashion, México.

JORNADA DE NUTRICIÓN

Con la jornada se busca brindar mayor información a los padres frente a la salud y el cuidado de sus hijos.



▲ Jornada de nutrición en el Complejo Industrial de Rionegro.

POR GESTIÓN HUMANA

El programa de nutrición se viene desarrollando desde el año 2009 a través de la Fundación Coltejer. Este año la jornada se llevó a cabo día 24 de septiembre en el Complejo Industrial de Rionegro y el 3 de octubre en Itagüí, contando con la participación de 69 niños menores de 6 años.

Con la jornada se busca brindar mayor información a los padres frente a la salud y el cuidado de sus hijos, permitiendo mantener un mejor control durante la etapa de crecimiento.

Cada año el programa abre sus puertas para ofrecer una mejor calidad de vida a sus hijos.

GANADOR DE SUBSIDIO DE VIVIENDA FAMILIAR



POR GESTIÓN HUMANA

Obtener vivienda propia debe ser uno de los objetivos principales en la vida; genera seguridad y tranquilidad para usted y su familia.

Desde nuestra área y la Caja de Compensación Familiar los acompañamos en el proceso de postulación al subsidio de vivienda que otorga el gobierno.

En los subsidios favorecidos del mes de octubre, salió beneficiado uno de nuestros trabajadores: Juan Carlos Taborda, trabajador del área CI y quien actualmente cursa tercer semestre de Mecánica Automotriz en la Universidad Pascual Bravo.

Juan Carlos dice que: "Es una excelente oportunidad porque llevaba dos años postulando, además vivo con mi señora Paola Morales y mi hijo de 4 años Tomas Taborda; pienso que el otro año podré aprovechar esta oportunidad"

Como él, los beneficiarios en las próximas asignaciones pueden ser más, lo invitamos a postularse y si ya lo está, a continuar cumpliendo los requisitos para mejorar el puntaje y así aprovechar estas oportunidades que nos ofrece el Gobierno por medio de las Cajas de Compensación Familiar, para hacer realidad el sueño de tener vivienda propia.

Área de Gestión Humana gestionhumana@coltejer.com

El diseño y contenido de esta publicación son propiedad intelectual de Coltejer S.A.

ANEXO D. CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA

ESTRATEGIA DE REUBICACIÓN Y MEJORAMIENTO

