

**ENTREGA DEL ÁREA DE COMUNICACIONES A LAS DIRECCIONES DE
GESTIÓN HUMANA Y ADMINISTRATIVA DE LAS PLANTAS
COMUNICACIONES PARA NO COMUNICADORES**

ARGOS, PLANTA RIOCLARO

TATIANA ANDREA MONTOYA CASTRILLON

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS, ANTIOQUIA
2011**

COMUNICACIONES PARA NO COMUNICADORES

ARGOS, PLANTA RIOCLARO

TATIANA ANDREA MONTOYA CASTRILLON

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

**ASESORA
LINA MARTINEZ**

**COMUNICADORA Y RELACIONISTA CORPORATIVA
ESPECIALISTA EN MERCADEO GERENCIAL**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS, ANTIOQUIA
2011**

AGRADECIMIENTO

La vida está llena de experiencias que Dios nos manda por bien propio, para aprender, madurar y enfrentar una vida por si solos.

Así fue como gracias a mi madre, quien me ha apoyado y me ha dado la fortaleza para enfrentar los retos que se me presentan día a día he llegado hasta aquí; con este trabajo culmina una de las mejores etapas de mi vida, la cual me ha permitido vivenciar experiencias inolvidables y sentirme preparada para enfrentar no solo un mundo laboral, si no para comenzar a construir bases solidas de mi vida

Le agradezco a la Corporación Universitaria Lasallista, por apoyarme y ayudarme a conseguir los conocimientos que hoy poseo.

Argos Planta Rioclaro por permitirme realizar la práctica empresarial, por brindarme su apoyo constante para cumplir con el objetivo que tienen de formar excelentes profesionales. Todo el personal de la planta me respaldo incansablemente para lograr que mi estadía haya sido inolvidable, pues siempre me apoyaron en todo y me guiaron para hacer las cosas de la mejor manera.

A todos lo que han creído en mí, porque les he demostrado dedicación y amor por lo que hago, y ahora todo el esfuerzo al fin se ve recompensado.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. OBJETIVOS	11
1.1 OBJETIVO GENERAL	11
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
2. JUSTIFICACIÓN	12
2.1 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO	13
2.2 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO	13
3. MARCO TEÓRICO	14
3.1 LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS	15
3.2 DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	16
3.3 DIRIGIR LAS COMUNICACIONES	18
3.4 PLAN DE COMUNICACIONES COMO ESTRATEGIA	18
3.5 ANTECEDENTES ORGANIZACIONALES	20
3.5.1 Reseña de Argos	20
3.5.2 Objetivos Corporativos	21
3.5.3 Configuración del negocio	21
4. DISEÑO METODOLÓGICO	23
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
5. DESCRIPCIÓN DE MEDIOS	24
6. MATRIZ DOFA	27
7. ENTREGA DE “COMUNICACIONES PARA NO COMUNICADORES”	29
7.1 Objetivos “Comunicación para no comunicadores”	29
7.2 Importancia de las comunicaciones en las plantas	30
7.3 La comunicación como palanca de cambio	30
7.3.1 Objetivo	31
7.3.2 Enfoque Metodológico	31
7.3.3 Plan de medios	33
7.3.4 Seguimiento y sostenimiento	34
7.4 Actividades del encargado del Área de comunicaciones	35
7.5 Manuales Corporativos	35
7.6 Pautas al momento de elaborar un mensaje	37
7.7 Medios y actividades de comunicación interna en Argos	37

7.8 Taller para los Directores y Coordinadores de la Dirección de Gestión Humana y Administrativa de las plantas	39
8. CONCLUSIONES	41
9. RECOMENDACIONES	42
9.1 Argos	42
9.2 Corporación Universitaria Lasallista	42
BIBLIOGRAFÍA	43
ANEXOS	44

LISTA DE ANEXOS

Pág.
ANEXO A. Muestra del Boletín Al Día con la Planta Rioclaro	44
ANEXO B. Muestra del Periódico Luz Verde	45
ANEXO C. Muestra de Carteleras Enterate	46
ANEXO D. Muestra Del Portal Interno	47
ANEXO E. Muestra Del Kioco de Comunicaciones Kico	48
ANEXO F. Grupos Primarios	49
ANEXO G. Muestra Boletín En Línea Nacional	50
ANEXO H. Muestra Boletín Conexión	51
ANEXO I. Muestra Revista En Familia	52
ANEXO J. Muestra Presentación “Comunicaciones para no comunicadores	53
ANEXO K Muestra algunos Manuales Corporativos de Argos	53

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1: Comunicación herramienta estratégica	15
Figura 2: Inteligencia emocional	31
Figura 3: Involucrar al personal	32
Figura 4: Contenidos	32
Figura 5: Errores comunes	33
Figura 6: Plan de medios	34
Figura 7: Medios y actividades	37

RESUMEN

Este trabajo da a conocer la labor como practicante de comunicaciones de Argos Planta Rioclaro, por un periodo de seis meses. En este tiempo se apoyó la gestión del Área de Comunicaciones, el mantenimiento de los medios de comunicación ya establecidos y la entrega del área de comunicaciones a las plantas, para que fuera cada una de ellas quienes manejaran esta área y no el departamento de comunicaciones de Argos “Comunicaciones para no comunicadores”.

En la primera parte del presente trabajo se establecen los conceptos de la comunicación interna y estratégica los cuales son fundamentales dentro de la cultura y el clima organizacional de Argos, lo cual es un insumo importante para dar un contexto del estado actual de los proyectos de la Empresa.

La entrega del área de comunicaciones a las plantas por parte del Departamento de comunicaciones de Argos, surge con la necesidad de desarrollar una comunicación interna eficaz y pertinente en cada una de ellas, para que cada planta pueda poner en marcha planes y estrategias, que logren acercarse al personal de una manera más efectiva; sin salirse de los parámetros y objetivos corporativos planteados desde el departamento de comunicaciones.

Es un recorrido que lleva a aprender mucho de la comunicación estratégica y sus beneficios corporativos, cuando hay objetivos bien planeados y estructurados desde el inicio.

Al final del trabajo se encontrarán unas conclusiones y recomendaciones, que surgen como producto de la observación, aplicación de diferentes acciones y aprendizajes obtenidos. Esto es lo que enriquece un proceso de práctica y a la vez fortalece la formación como profesional.

ABSTRACT

This essay unveils the work as a communications intern for Argos Planta Rioclaro, for a period of six months. This time supported the management of the Area of Communications, maintenance of the established media and delivery in the area of communications to the plants, to be each one of them who handled this area and not the Department of communications of Argos.

The first part of the present essay sets out internal and strategic communication concepts which are fundamental in culture and the organizational climate of Argos, which is an important input to the context of the current status of the projects of the company.

The delivery of the area of communications to the plants from the Department of communications of Argos, comes with the need to develop an internal communication effective and relevant in each one of them, so that each plant to launch plans and strategies, to achieve closer to staff more effectively; without leaving the parameters and corporate objectives from the Department of communications.

A journey that leads to learn a great deal of strategic communication and corporate profits, when there is well planned and structured early goals.

Conclusions and recommendations, which arise as a result of the observation, implementation of various measures and achieved learning you will find at the end of the work. This is what enriches a process of practice and at the same time strengthens the training as a professional.

INTRODUCCIÓN

Argos comenzó con una reestructuración interna y el Departamento de comunicaciones a su vez presentó ajustes de cambios dentro de las plantas, siguiendo el direccionamiento estratégico pero aportando ideas innovadoras para realizar procesos que permitan una comunicación clara, veraz, fluida, constante y efectiva con el personal de cada planta

Es por esto que surge la necesidad de entregar a las Direcciones Administrativa y de Gestión Humana de cada planta el área de comunicaciones, argumentando que la comunicación interna es una herramienta de gestión que atiende cada uno de los procesos que se están llevando a cabo; siendo una forma de gestionar y apalancar los cambios que se presentan en el día a día de la Organización, por esta razón deberá ser asumida como un compromiso de la Dirección y Coordinación de Gestión Humana y Administrativa de cada planta; teniendo un grupo consolidado y comprometido, que sirva de apoyo en todos los proyectos, programas y estrategias, para no entorpecer el crecimiento de la Empresa.

OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar la entrega del área de Comunicaciones para las plantas: Rioclaro, Nare, Cairo, Sogamoso y Barranquilla, buscando que los integrantes de las áreas de Gestión Humana y Administrativa, manejen y construyan las comunicaciones de cada una de sus plantas; esta es una estrategia que permite fortalecer las comunicaciones en la compañía, conociendo más a su público interno, para recibir mejores respuestas por parte de ellos.

1.2 OBJETIVO ESPECIFICOS

Promover la cultura de comunicación dentro de la Organización, operada y dirigida adecuadamente por la Dirección de Gestión Humana y Administrativa de cada una las plantas.

Lograr que los Directores y Coordinadores sean más consientes de su rol como comunicadores, adquiriendo conocimientos básicos del tema que les ayuden a fortalecer el desempeño y la efectividad comunicacional.

Garantizar que la información sea organizada y dirigida a todo el personal, mediante indicadores de opinión pública interna de la compañía.

Fortalecer las buenas relaciones interpersonales, Mediante integraciones, y campañas de orden y limpieza, en busca de mejorar la operación de las áreas.

Motivar el área de Gestión Humana y Administrativa de Argos S.A, a implementar y dar un uso adecuado de las herramientas de comunicación interna.

2. JUSTIFICACIÓN

La entrega del Área de comunicaciones a cada planta es de vital importancia para que todo el personal esté encaminado hacia el cumplimiento de los objetivos, principios y logro de metas propuestas, en cada una de las plantas y por ende para toda la Organización.

Si las Direcciones Administrativas manejan una efectiva comunicación podrán conocer las ideas, pensamientos y necesidades del personal. Es importante que cada sede conozca a su público para saber cómo lo debe abordar, con qué clase de mensajes y cuáles son los medios que usará para llegar a ellos con estos mismos. Igualmente, es fundamental verificar que los públicos hayan comprendido y asimilado los mensajes, así como conocer qué piensa sobre estos. En términos generales, es importante que exista feed back en la comunicación.

Por eso, como primera medida, es primordial dar a conocer que para cada Director, el tema de las comunicaciones hace parte fundamental para: regular, controlar y entender el trabajo que desempeña el personal de cada planta y área. Aportando a la construcción de la cultura corporativa de Argos.

El objetivo final es lograr que cada planta permita una eficiente y compacta gestión de comunicación organizacional que sirva de manera efectiva en las diferentes áreas.

2.1 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO

Las empresas buscan estar actualizadas y agilizar procesos para ser cada vez más competitivas en un mundo tan globalizado. Ahí es donde entran procesos tecnológicos y científicos, que permiten mejorar sus prácticas, basados en fundamentos de calidad y sostenibilidad.

Argos, ha competido en el mercado concreto, de la mejor forma, usando máquinas y equipos de alta tecnología, que agilizan los procesos y certifican a la empresa con altos estándares de calidad, buscando incansablemente minimizar los daños ambientales causados.

La ciencia y la tecnología deben estar basadas en una comunicación efectiva, donde el mensaje sea construido con claridad, para que los procesos al interior de la Organización sean entendidos claramente y conlleven a un resultado exitoso.

La tecnología es en parte un canal de la información, la cual logra que la comunicación sea rápida y efectiva.

La eficacia de una comunicación nace desde la planeación misma, cuando se conocen los objetivos y se tiene las herramientas para trabajar. Para esto se prepara el profesional de las comunicaciones: para construir un mensaje que sea entendido en todos los sectores, implementando los conocimientos adquiridos para ser estrategia y satisfacer así las necesidades de todos los públicos.

La entrega del área de comunicaciones del equipo de comunicaciones en todo el proceso; pretende guiar a cada planta hacia una misma gestión, para dinamizar y lograr que cada área sea sostenible por sí sola.

2.2 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO

Esta Empresa, tiene gran parte de su personal contribuyendo al crecimiento y sostenibilidad de la empresa. Es por esta razón que cada integrante debe enterarse de lo que sucede a su alrededor, para lograr que el personal se sienta parte indispensable de Argos

Es allí donde necesitamos de la comunicación efectiva, buscando alinear a todos hacia el cumplimiento de los objetivos y procesos constantes de renovación; trayendo como resultado productividad y rentabilidad para la Compañía. Es por esta razón, que importante consolidar en cada planta un equipo sólido, con conocimientos en el área para que esté a cargo de las comunicaciones.

Una gestión efectiva de la comunicación ayuda al desarrollo sostenible de la Compañía. Una organización bien comunicada es más productiva, evitando procesos y demoras innecesarias.

3.MARCO TEÓRICO

En los últimos tiempos las organizaciones se han percatado de la importancia de llevar a cabo cambios en diversos procesos de comunicación que logren alcanzar las metas corporativas propuestas.

Argos considera que la comunicación en cada una de las plantas o sedes deben estar consientes que la comunicación organizacional es un apoyo para todos los procesos que se llevan a cabo. Logrando que se pongan en marcha planes de acción que permitan alinear todo el personal con los objetivos corporativos.

Es por esta razón que se pretendió dar a conocer a los Directivos Administrativos de las diferentes plantas y sedes la importancia de las comunicaciones dentro de cada una de ellas buscando que todos los integrantes se comuniquen efectivamente a la par de enseñarles a gestionar los contenidos que circulan entre los flujos de información requeridos para cada público.

Es así como se debe relevar la importancia de las comunicaciones y el aporte que brindan en el contexto empresarial generando estrategias comunicacionales.

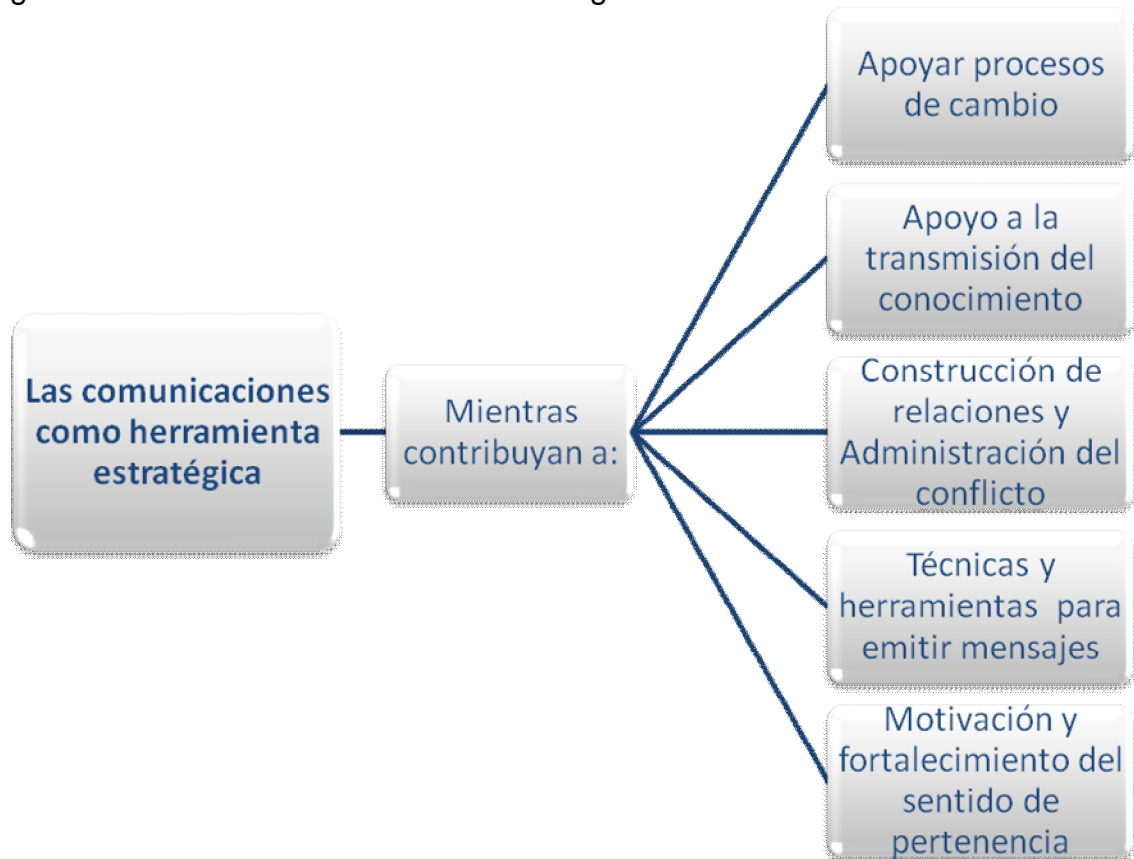
Así, tal y como lo define RITTER (2008) la comunicación organizacional: *“Apoya el logro de los objetivos, las políticas, los planes y programas corporativos, afianza, fomenta o cambia la cultura corporativa existente, satisface las necesidades de información y comunicación de las audiencias internas, construye una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación, contribuye a la creación de espacios de información, participación y opinión”*¹.

El anterior texto, reitera que la comunicación contribuye notablemente en la conquista de los objetivos corporativos y orienta efectivamente la filosofía hacia un direccionamiento estratégico efectivo, contundente y asertivo.

¹ RITTER, Michael. Cultura organizacional. Argentina: Dircon .2008, p 85.

3.1 LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS

Figura1:Comunicacion herramienta estratégica



Las comunicaciones en Argos apoyan la construcción de una cultura corporativa caracterizada por el respeto, el compromiso, la lealtad, la confianza y la participación. La idea es promover la utilización de canales efectivos y oportunos, orientados al mejoramiento continuo y la transformación organizacional.

“La comunicación es un asunto de todos, de cada uno de los miembros de la organización. No basta con la formulación de un plan de Desarrollo o un plan estratégico de comunicación. Es necesario elevar la comunicación a un nivel de macro estructura, no vista solamente como medio de interrelación de las personas,

*Si no como la atmosfera que impregna a toda la organización, es el lubricante de una cadena de tracción cerrada”.*²

Así se decidió mostrar la importancia de las comunicaciones en cada planta, utilizando la metáfora de la cadena y el lubricante, para demostrar que la comunicación (lubricante) es vital para disminuir al mínimo los roces que se puedan presentar en Argos (eslabones de la cadena). En este orden de ideas se establece que la comunicación es la encargada de disminuir las tensiones y mantener a todo el personal direccionado hacia el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas.

“Dentro de las organizaciones, el papel de la comunicación desempeña un elemento fundamental para que éstas logren alcanzar sus objetivos de negocio. *El tema de la comunicación nunca debe ser pasado por alto, ya que impacta de manera relevante en el clima laboral y en la consecución de las metas y objetivos, mismos que a una empresa le proporcionan estabilidad y equilibrio*”³

3.2 DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

El continuar con el adecuado manejo que se le presta a los medios de comunicación y mantener el interés, de que el personal conozca los acontecimientos que ocurren en las plantas, son claves para desarrollar una comunicación interna efectiva así como lo plantea Carlos J Baez; *“Proporcionar a los empleados de la institución un conocimiento de la organización: historia, normas, política del personal, política remunerativa, horarios, normas disciplinarias entre otros. Es por esta razón que es indispensable la elaboración de boletines internos, fijación de papeles corporativos, en los cuales se den a conocer las decisiones adoptadas, y todo tipo de información que se estimule útil para el personal.*

La comunicación interna pretende que los miembros de la organización conozcan sus objetivos y principios, fomentar la idea de participación, fomentar la idea de la trasmisión de informaciones y fortalecer la estructura jerárquica. Esta busca que los miembros de la organización participen en la misma y colaboren más activamente en la consecución de los objetivos”.

⁴

² UNIVERSIDAD DE LA SABANA, Miembros. Comunicación Empresarial, Plan Estratégico como Herramienta Gerencial. Bogotá, Ecoe. 2006,p 36.

³Delotte. Comunicación Efectiva: Base en la recepción de información de cualquier empresa. 2010 [En línea] [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx\(es-mx\)GOBCORP_comEFECTIVA.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx(es-mx)GOBCORP_comEFECTIVA.pdf) [Citado el 4 de junio de 2011]

⁴ BAEZ, Carlos. La Comunicación efectiva. Santo Domingo: Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Intec, 2000, p 2.

La opinión del personal, permite al área de comunicaciones diseñar y desarrollar los contenidos de los cambios a implementar, puesto que son ellos el enriquecimiento y alimentación de los flujos comunicativos.

En este orden de ideas es importante que los empleados transmitan sus motivaciones, percepciones y expectativas para orientar las estrategias constantes que se implementan en las empresas. Según Nuria Sal, describe que hay cuatro objetivos estratégicos, que los empleados tienen que vivenciar para poder recibir una respuesta de ellos y son:

- “Conocer su empresa
- Conocer las perspectivas de futuro
- Reconocer y valorizar
- Estas cuatro necesidades requieren de cuatro acciones de comunicación:
- Intercambiar para favorecer la escucha y el dialogo
- Explicar para construir referencias
- Valorar para motivar
- Informar para desarrollar el conocimiento
- Hay que proporcionar a cada persona la información operacional necesaria para realizar su tarea y además información institucional para poder participar en la política de toda la empresa en el marco de los objetivos comunes:
- Asegurar la información interna conjuntamente con la dirección de comunicación y con la dirección de recursos humanos.
- Desarrollar la imagen interna creadora de identidad para todas las personas.
- Impulsar acciones de encuentro y de participación entre las personas para lograr un contexto cultural cada vez más homogéneo.
- Debido a esto hay que proporcionar información:
- Sobre la situación financiera para valorar el posicionamiento de la empresa
- Las políticas de gestión, dirección, objetivos, y las prioridades del negocio
- El contenido y las fundaciones del puesto de trabajo
- Retribución
- Posibilidades de desarrollo profesional, promoción y formación”.⁵
- El éxito viene de saber persuadir y no manipular al personal. La credibilidad la coherencia y la honestidad son fundamentos del liderazgo y el liderazgo es la herramienta más importante que tiene un directivo para ofrecer un ejemplo.

⁵ SALO, Nuria. Aprender a comunicarse en las Organizaciones. Barcelona, Paidós, 2005, capítulo 1

3.3 DIRIGIR LAS COMUNICACIONES

“El dirigir las comunicaciones es un componente fundamental del proceso directivo y para ello debe ser integrada en el proceso de toma de decisiones, de gestión de proyectos y de fuentes de gestión de carácter estratégico. Estar al pendiente de los ejes básicos de las estrategias de comunicación en el marco de la estrategia general de la empresa”⁶

Las Direcciones Administrativas de cada planta adquieren especial relevancia al ser responsables de potenciar la cultura comunicativa, influyendo la evolución de la misma trayendo consigo un pleno resultado o éxito de la comunicación, el cual es la credibilidad, de un Área fortalecida al servicio del bien del personal en búsqueda de un bien común.

3.4 PLAN DE COMUNICACIONES COMO ESTRATEGIA

*“Cuando se necesitan años para el desarrollo de un nuevo producto y cuando una red de distribución puede costar millones de dólares, el objetivo tiene que estar pensado necesariamente con detalle mucho antes de invertir”*⁷ Es allí donde se debe tener en cuenta un plan de comunicaciones, para que en este espacio se planeen las estrategias a realizar y se establezcan los objetivos; si esta planeación se lleva adecuadamente el éxito será rotundo.

Es así como un plan de comunicaciones, se fundamenta en la comunicación como eje central de todas las actividades de la organización, convirtiéndose así mismo como un hilo conductor el cual integra cada una de las áreas, puesto que permite mejorar procesos, estableciendo estrategias que logren cubrir las necesidades que se presenten y requieran de una pronta solución para mejorar y conseguir un beneficio final para todos los empleados y la organización.

“Etapas de esta estrategia de comunicación”⁸

- El primer paso, la condición inexcusable, es conseguir un firme **compromiso de la alta dirección**. Sin el apoyo o con un apoyo insuficiente desde la cúpula directiva es imposible la introducción de cualquier tipo de cambio en la organización
- Realización de un diagnóstico de la situación de comunicación en la organización. Los planes de comunicación deben basarse en una auditoría de comunicación y no en la intuición o en los gustos del equipo directivo. La

⁶ SALO, Nuria. Aprender a comunicarse en las Organizaciones. Barcelona, Paidós, 2005, Capítulo 1

⁷ ANDREWS, Kenneth R. El concepto de estrategia de la empresa. Pamplona, España, Eunsa, 1977, capítulo 2

⁸ ALMERANA, Jaume. La Comunicación Interna y Externa en las Empresas. UOC, 2005, capítulo 7.

auditoría debe detectar los flujos de comunicación, cuáles son sus puntos débiles y dónde se producen los problemas, conocer las necesidades y expectativas de las personas implicadas con el nuevo plan de comunicación y proyectar una visión del estado de futuro deseable para la empresa.

- Diseño del Plan: definición de objetivos, selección de medios, planificación de acciones, temporalización, establecimiento de mecanismos y procedimientos para el seguimiento durante y al final de la implementación. Para una elección adecuada de los medios conviene tener en cuenta la finalidad que se trata de conseguir con el mensaje comunicado (motivar o integrar, transmitir cuestiones relativas al trabajo, informar, etc.) y el tipo de información que se desea comunicar (hechos objetivos, sentimientos, temas controvertidos o delicados). Ahora bien, la puesta en marcha de estos soportes no asegura la eficacia de los flujos comunicativos si no se aporta simultáneamente el cambio de valores y cultura organizativa. Por ello, el siguiente punto es esencial en el plan de comunicación.
- Estrategia de comunicación, sensibilización y negociación (Serieyx, 1994). Es necesario sensibilizar, mentalizar y formar en comunicación a los empleados de todos los niveles para que tomen conciencia de su importancia. Hemos podido observar que muchos de los problemas de comunicación interna son de carácter actitudinal, es decir, de predisposición para interrelacionarse. La difusión del proyecto a toda la organización, buscando y alcanzando el cambio actitudinal y el compromiso de los distintos actores implicados es una condición imprescindible para el éxito del mismo.
- Implantación y seguimiento. La implantación debe ir acompañada de un sistema de seguimiento y retroalimentación constante (mediante cuestionarios de clima laboral y entrevistas con los responsables) para identificar las desviaciones a los objetivos y sus causas y poder diseñar acciones correctoras.

Es por esta razón que estos ítems son compartidos a las Direcciones de Gestión Humana y Administrativa de las plantas, para que comprendan que su respaldo es vital para que cada una de las estrategias que se pretendan implementar en cada planta sean exitosas.

Se les da a conocer que inicialmente se debe llevar a cabo un diagnóstico de la situación, el cual permite pasar a la segunda etapa donde se establecen los objetivos y actividades a realizar del plan; teniendo en cuenta el trato al personal. Para tocar el tema de sensibilización y penetración del mensaje para recibir como respuesta un cambio efectivo.

3.5 ANTECEDENTES ORGANIZACIONALES

3.5.1 Reseña Argos

Argos⁹ nace en Medellín (Colombia) el 27 de febrero de 1934 con la fundación de la Compañía por parte de Claudino Arango Jaramillo, Rafael y Jorge Arango Carrasquilla, Carlos Sevillano Gómez, Leopoldo Arango Ceballos y Carlos Ochoa Vélez.

En octubre de 1936 la fábrica inició producción. Desde ese año obtuvo utilidades, lo cual le permitió decretar su primer dividendo en 1938. Con posteridad a esa fecha el dividendo nunca ha sido suspendido.

Después de su asociación con Cementos del Nare, Argos inició una fructífera labor de creación de empresas en diversas regiones del occidente de Colombia. Surgieron así: Cementos del Valle en 1938, Cementos del Caribe en 1944, Cementos El Cairo en 1946, Cementos de Caldas en 1955, Tolcemento en 1972, Colclinker en 1974 y Cementos Rioclaro en 1982; finalmente en la década de los 90 adquiere participación accionaria en Cementos Paz del Río.

En 1998 adquiere la Corporación de Cemento Andino en Venezuela y posteriormente estableció alianzas para hacer inversiones en Cementos Colón en República Dominicana, Cimenterie Nationale d'Haiti en Haití y Corporación Incem en Panamá.

En 2005, fusiona todas sus compañías productoras de cementos en Colombia, adquiere las compañías concreteras Southern Star Concrete y Concrete Express en Estados Unidos. En 2006 adquiere la concretera Ready Mixed Concrete Company en Estados Unidos, fusiona sus compañías productoras de concreto en Colombia (Agregón, Concretos de Occidente y Metroconcreto) y adquiere los activos cementeros y concreteros de Cementos Andino y Concrecem en Colombia. En 2009 adquiere la totalidad de las inversiones en el Caribe en Cementos Colón, Cimenterie Nationale d'Haiti y Corporación Incem.

Argos es líder en la industria cementera colombiana con 51% de participación en el mercado, es el cuarto productor de cemento en América Latina con inversiones en Panamá, Haití y República Dominicana, es el sexto productor de concreto en

⁹ CEMENTOS ARGOS Portal. Historia de Argos [En Línea]
http://www.argos.com.co/wps/portal/inicio/quienesomos/historia!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3jfUG9nZzcPlwN_E0djA08Tc1fjQGd_AwMLQ30v_aj0nPwkoEo_j_zcVP2C7EBFAL_Wz7!!/dl3/d3/L2dJOSE_vJUUt3QS9ZQnZ3LzZfTVVLQONGSDIwMDFJQjBJNE5OS1VGSTJNODII/ (Citado el 4 de junio de 2011)

los Estados Unidos y además realiza exportaciones de cemento y clínker a 27 países.

En Colombia, Argos es el mayor transportador de carga terrestre. El bienestar de la comunidad y el respeto por el medio ambiente son de suma importancia para la Compañía.

Argos es una Compañía multinacional, que requiere de importantes estrategias para alinear al personal de todas sus plantas y sedes con los objetivos corporativos. Es importante conocer cuáles son esos objetivos, para poder analizar más adelante si el programa de Facilitadores si ha seguido ese lineamiento, y para que las recomendaciones y sugerencias que se hagan, no se salga de esa directriz empresarial.

3.5.2 Objetivos Corporativos

A continuación se presentan los objetivos corporativos tomados del portal interno de Argos (Intranet), acceso que solo tiene el personal de Argos:

- Incrementar el valor y la rentabilidad de la Compañía.
- Incrementar la participación en EEUU en el negocio de ready mix (premezclado), la venta de cemento en plaza y ampliar la cobertura en países de Latinoamérica.
- Incorporar prácticas de desarrollo sostenible en los ámbitos social y ambiental.
- Asegurar la reputación y seguridad jurídica de la organización.
- Optimizar los procesos con énfasis en la cadena de abastecimiento.
- Alinear el desarrollo y compromiso del capital humano con la cultura.

Estos objetivos son la base para llevar a cabo estrategias que ayudan Los objetivos corporativos, son la base para pensar las estrategias, proyectos y planes, que aportarán a la consolidación de diferentes aspectos de la Compañía como su reputación, la rentabilidad y el desarrollo sostenible.

3.5.3 Configuración del negocio

Argos cuenta con 14 plantas productoras de cemento en el continente americano. Once de ellas están en Colombia y las restantes están ubicadas en Panamá, República Dominicana y Haití. La distribución geográfica de las plantas en Colombia es ideal en términos logísticos. En la zona norte, con vocación exportadora, están situadas 4 plantas. Para la satisfacción de la demanda interna se cuenta con 7 plantas situadas en los departamentos de Antioquia,

Cundinamarca, Valle, Boyacá y Santander; áreas en donde se concentra la demanda doméstica. La capacidad de todas las plantas de la Compañía es de 11,6 millones de toneladas anuales. En 2009, esta capacidad se ampliará a 13,3 millones de toneladas con la puesta en marcha de una nueva planta en Cartagena. Argos es también el único productor de cemento blanco en Colombia.

La mayor capacidad de producción de concreto de Argos está en Estados Unidos donde puede producir 8,9 millones de metros cúbicos anuales. Esta capacidad está respaldada con 134 plantas de producción y 1.350 mezcladoras.

En Colombia tiene una capacidad de producción de 1,7 millones de metros cúbicos anuales, con 40 plantas de producción y 230 mezcladoras para el transporte. Por su parte, Latinoamérica tiene una capacidad de 0,5 millones de metros cúbicos, 10 plantas y 70 mezcladoras. Así las cosas, Argos puede producir anualmente 11,1 millones de metros cúbicos de concreto en 184 plantas, los cuales distribuye por medio de 1.650 mezcladoras.

Adicionalmente, Argos cuenta con ocho planta de agregados (grava y arena), insumos estratégicos para la producción de concreto, las cuales se encuentran distribuidas en todo el territorio colombiano y suman una capacidad de 810 toneladas por hora.¹⁰

¹⁰ CEMENTOS ARGOS Portal. Historia de Argos [En Línea]
[http://www.argos.com.co/wps/portal/inicio/quienesomos/operaciones!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3jfUG9nZzcPlwN_E0djA08Tc1fjQGd_AwN_Y30v_ajOnPwkoEo_j_zcVP2C7EBFAHUUe-w!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZftVVLQONGSDIwTzRBMzBJNDdFM1FDTzAwNDY!/?](http://www.argos.com.co/wps/portal/inicio/quienesomos/operaciones!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3jfUG9nZzcPlwN_E0djA08Tc1fjQGd_AwN_Y30v_ajOnPwkoEo_j_zcVP2C7EBFAHUUe-w!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZftVVLQONGSDIwTzRBMzBJNDdFM1FDTzAwNDY!/) (citado el 4 de junio de 2011)

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN: descriptiva

El propósito central de este trabajo investigo fue describir la importancia de las comunicaciones dentro de una organización y la necesidad de que esta sea manejada por cada planta o sede.

En este sentido, se trata de detallar bajo qué condiciones se encuentra el área, los cambios que se van a realizar, que herramientas se van a implementar y como se manejarían y tácticas para llevar a cabo estrategias que permitan cumplir con objetivos organizacionales.

De allí la importancia de establecer en el contexto empresarial la prevalencia del área de Comunicaciones que le permita a la organización una correcta adaptación al direccionamiento estratégico, en el que no sólo se difundan contenidos y mensajes, sino que sea facilitador en cada uno de los procesos que surgen al interior de la misma y su relación con el entorno.

El primer paso entonces era determina, clasificar y categorizar los factores claves que se debían puntualizar , lo que determinaría el grado de aceptación por parte de los Directivos Administrativos de cada planta, al brindarles la información recolectada que establecen los índices que generaran un cambio permanente.

5. DESCRIPCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Dado que el área de comunicaciones pertenece a cada planta, se efectuaron algunos cambios en los medios de comunicación interna, con el fin de garantizar el tratamiento adecuado de la información según sea su objetivo.

MEDIOS INTERNOS

Boletín Al Día con La Planta Rioclaro

Este boletín, tiene como objetivo brindar información de interés al personal de la Planta Rioclaro, se publica con periodicidad quincenal. Las notas son cortas, de aproximadamente dos párrafos. El practicante de Comunicaciones es el encargado de diseñar y realizar la totalidad del boletín; se envía como correo outlook, con las respectivas fotos de cada nota y pie de foto. El boletín se imprime y se fija en las carteleras.

Boletín En Línea

2.800 personas aproximadamente acceden por correo electrónico, con índice de lectura promedio del 96%, según reporte del buzón de envío. El boletín se imprime y se fija en 150 carteleras ubicada en las diferentes sedes. Las notas enviadas por los usuarios deben tener previamente el visto bueno de la Gerencia respectiva o su delegado y suministrar los datos completos y de ser posible fotografías en buena resolución. Los tiempos de publicación son informados previamente teniendo presente la periodicidad del medio.

Correos: circulares e invitaciones (requerimientos por áreas)

Es información requerida en la Organización de forma inmediata, en tiempo real y que no da espera para los medios periódicos.

Es un medio para entregar información sobre algún tema importante (cortes de agua, invitaciones especiales, eventos, alertas de ingreso y salidas de la planta novedades). El montaje de dicho correo ser debe realizar en las plantillas ya establecidas

Características

- Correo o comunicado virtual

- Medio masivo y/o segmentado
- Se envía en el momento en que se realice el requerimiento de envío

Público impactado

Personal de Argos

Grupos primarios

Es una alternativa para dar la información formal que se genera en la planta de forma ágil, clara y contundente. El objetivo es brindar información oficial, ágil y concreta por áreas. El personal a través de reuniones recibe la información a través de sus jefes, Directores o coordinadores.

Periódico Luz Verde

Se publican notas con profundidad y despliegue de las diferentes áreas y asuntos de la Organización. Los insumos son recopilados por los profesionales y practicantes de comunicación de las diferentes zonas. Los tiempos de publicación son informados previamente teniendo presente la periodicidad del medio.

Características

- Medio físico
- Impreso en papel reciclable
- Se entrega trimestral a los profesionales o practicantes de cada planta o sede
- Incluye el contenido del Boletín conexión y la Revista En Familia

Portal Interno

Por lectura directa, nuestro personal accede al medio electrónico en sus computadores y a través de los Kioscos de Comunicación, KICO. Con la actualización semanal en el portal se ubican, además de los aplicativos de la Organización, noticias de interés general.

Las direcciones administrativas subirán la información que consideren pertinente compartir con toda la organización y que no sea pertinente para EN LINEA

Características

- Mensaje virtual
- Medio masivo para empleados (se puede segmentar de acuerdo a la necesidad)
- No tiene frecuencia

Público impactado

Empleados; según la necesidad de información se segmenta el público.

Kiosco de comunicaciones Kico

Herramienta de comunicación para el personal operativo de las plantas.

Características

- Consola con computador ubicado en lugares estratégicos para el personal que no tiene la posibilidad de navegar por la web

Boletín Conexión

El boletín Conexión era de una hoja por lado y lado y las notas suministradas son máximo de dos párrafos. El enfoque básico es de relaciones laborales para el personal operativo del negocio cemento y el negocio industrial. Este ya será incluido en el Periódico Luz Verde

Revista En Familia

La revista En Familia contiene temas corporativos, educativos, de actualidad, entretenimiento e interés general para involucrar al grupo familiar como clave en la estrategia de comunicación de la Compañía.

Este ya será incluido en el Periódico Luz Verde

6. MATRIZ DOFA

En general, el proceso de práctica empresarial fue satisfactorio en tanto se dio cumplimiento a las expectativas planteadas por ambas partes: estudiante – organización. No obstante, se hace manifiesta la anotación de aspectos claves a la hora de determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de este proyecto:

Debilidades:

El estar a cargo de varios jefes tanto del Departamento de Comunicaciones de Argos como la Dirección de Gestión Humana y Administrativa de Argos Planta Rioclaro.

No se contó con la total disposición de herramientas de trabajo o permisos para obtenerlas, tales como: Corel Draw, Illustrated y Adobe Premier Pro

Las condiciones del clima y la lejanía del sitio donde me hospedaba, afectaban los horarios que se laboraban.

Oportunidades:

Dar un toque de distinción a cada planta resaltando las iniciativas de los practicantes quienes están colmados de ideas para mejorar los procesos comunicacionales.

El no estar sujetos al Departamento de Comunicaciones, permite un poco mas de flexibilidad a la aceptación de recomendaciones, sugerencias, ajustes e implementaciones.

Vincular al personal al manejo de las comunicaciones en cada planta.

Fortalezas:

La pertinencia en la formulación del proyecto dada la reestructuración del Área.

El acompañamiento y apoyo constante de los Directivos y Jefes de Gestión Humana y Administrativa de la Planta Rioclaro.

El respaldo de expertos en Comunicaciones durante este periodo de práctica analista de Comunicaciones durante todo el proceso de práctica, contando con personal dispuestas a solucionar dudas e inquietudes.

La posibilidad de acceder a la información requerida.

La asertividad evidenciada durante todo el proceso de formación de cada una de las partes.

El periodo de esta práctica, se convirtió en un tiempo para llevar a cabo el proceso académico que la Universidad me inculcó.

Amenazas:

El poco compromiso que puede prestarle los Directivos y Jefes de Gestión Humana y Administrativa al Área de Comunicaciones de la planta.

La vinculación de un practicante de comunicaciones que no sea proactivo, pues este será el experto en tema de las comunicaciones y debe guiar a todos a que se lleve a cabo adecuadamente todos los procesos comunicacionales que se manejan.

7. ENTREGA DE “COMUNICACIÓN PARA NO COMUNICADORES”

7.1 OBJETIVOS “COMUNICACIONES PARA NO COMUNICADORES”

OBJETIVO GENERAL

Brindar a las direcciones y coordinaciones de gestión humana y administrativa de cada planta, nociones generales y herramientas básicas de comunicación interna, de manera práctica y efectiva.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Promover la cultura de comunicación dentro de la Organización, operada y dirigida adecuadamente por la Dirección de Gestión Humana y Administrativa de cada una las plantas.

Tácticas para lograrlo

- Adecuar los medios y estrategias en cada regional y/o en cada Planta, de acuerdo con sus características.
- Identificar necesidades de comunicación de cada planta para cubrir a través de los medios institucionales y otras estrategias.
- Conocer más de cerca las percepciones de la gente sobre las acciones y proyectos corporativos.
- Obtener feedback de parte de todo el personal.
- Fortalecer las relaciones con el personal, tener una comunicación más cercana y directa al ser manejada desde cada planta.

- Lograr que los Directores y Coordinadores sean más conscientes de su rol como comunicadores, adquiriendo conocimientos básicos del tema que les ayuden a fortalecer el desempeño y la efectividad comunicacional.

- Concientizarlos en la importancia de las comunicaciones para el buen desarrollo de la organización.

7.2 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS PLANTAS

- La comunicación es vital para que todo el personal esté encaminado hacia el cumplimiento de los objetivos, principios y logro de metas propuestas, en la planta y por ende para toda la Organización.
- Por medio de una comunicación efectiva podremos conocer las ideas, pensamientos y necesidades de cada uno. Es importante conocer a nuestros públicos para saber cómo debemos abordarlos, con qué clase de mensajes y los medios que usaremos para llegar a ellos con estos mensajes. Igualmente, es fundamental verificar que los públicos hayan comprendido y asimilado los mensajes, así como conocer qué piensan sobre estos, en términos generales, es importante que exista feed back en la comunicación.
- Para cada Director, el tema de las comunicaciones hace parte fundamental para: regular, controlar y entender el trabajo que desempeña el personal de cada planta y área. Aportando a la construcción de la cultura corporativa de Argos.
- La comunicación estimula el buen desempeño de las actividades laborales y logra que el personal adquiera compromiso con la Empresa; generando calidad, rendimiento, productividad, partiendo de un buen clima organizacional.
- Existen necesidades de transmitir y compartir información, como: el cumplimiento de tareas específicas, información relacionada con los procesos, rendimiento productivo, construcción de cultura organizacional, formar a cada empleado sobre los riesgos laborales o el simple hecho de crear una completa conexión entre todo el personal.

7.3 LA COMUNICACIÓN COMO PALANCA DE CAMBIO

Aprendamos a elaborar un sencillo plan de comunicaciones, para acompañar procesos de cambio (ya sea lograr un comportamiento esperado en las personas de la planta o por la implementación de alguna adecuación o mejora importante en la planta, entre otras situaciones)

Se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Objetivo**
- **Enfoque metodológico**
- **Plan de medios**
- **Seguimiento y sostenimiento**

7.3.1 OBJETIVO

En este punto debemos plasmar lo que esperamos lograr en nuestros públicos: si un cambio de actitud, comportamiento o simplemente que conozcan información importante.

7.3.2 ENFOQUE METODOLOGICO

Figura 2: Inteligencia emocional

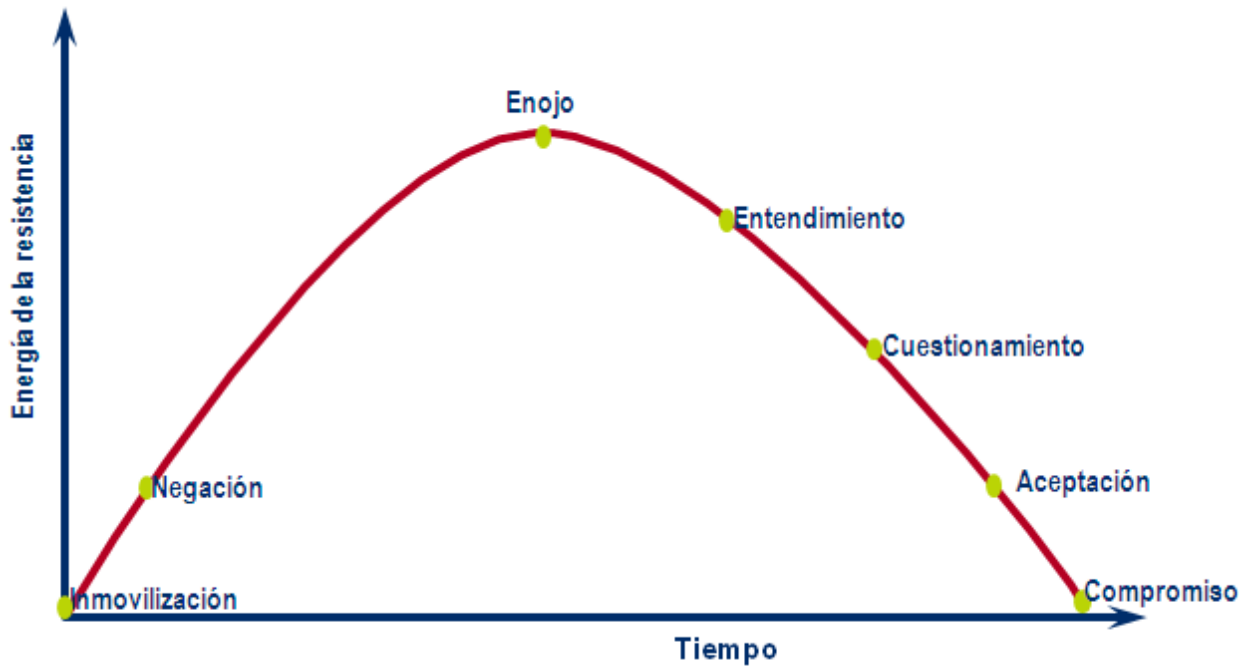


Figura 3: Involucrar al personal

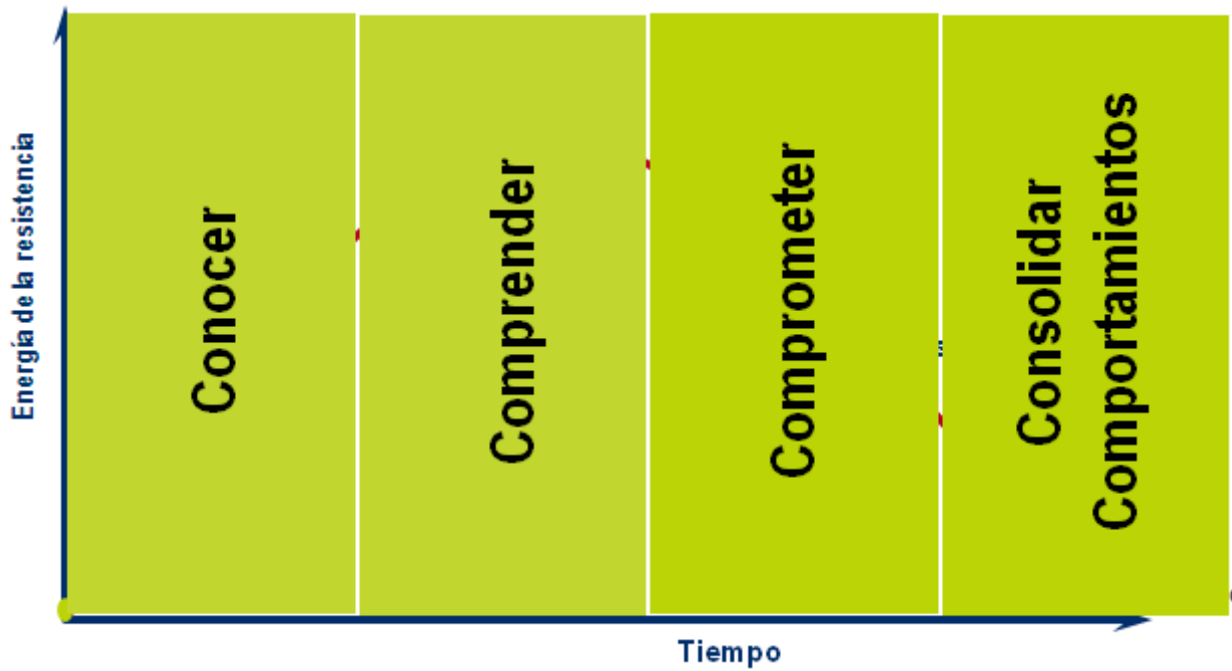
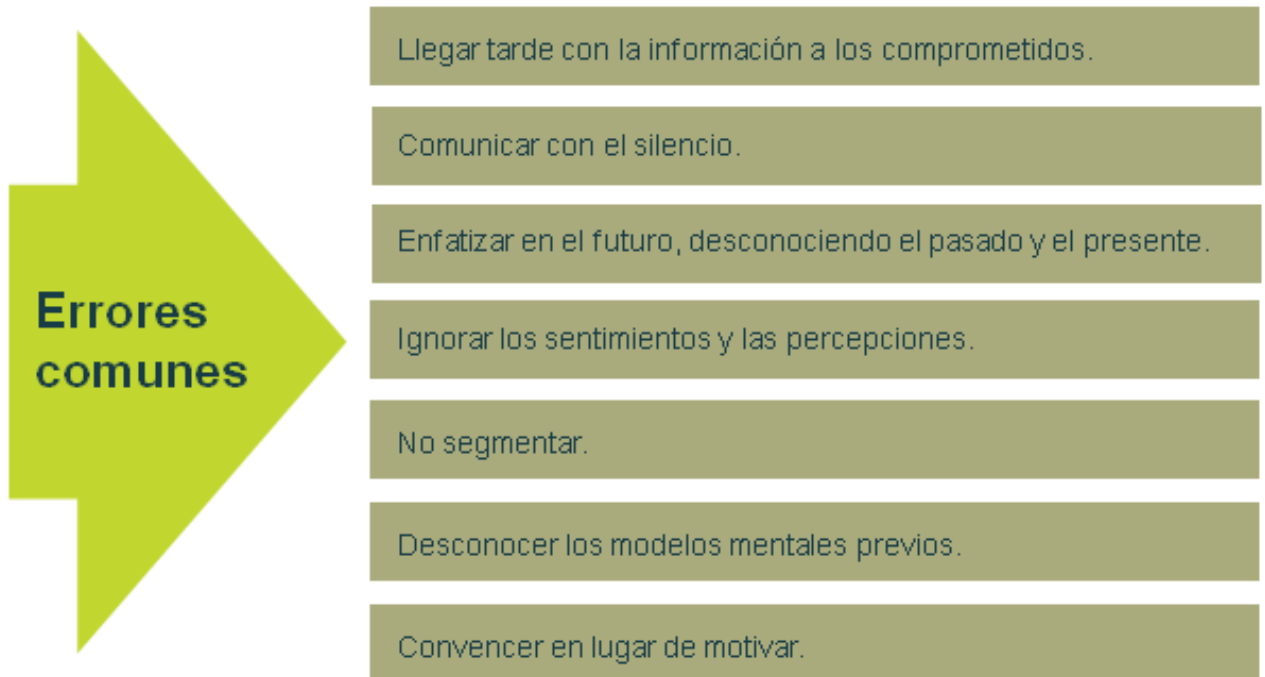


Figura 4: Contenido



Figura 5: errores comunes



7.3.3 PLAN DE MEDIOS

- Primero, debemos identificar los públicos a los cuales vamos a dirigir esos mensajes y definir qué esperamos de cada público
- En las plantas, tenemos a nuestra disposición tres medios: las carteleras Entérate, el boletín Al Día y los Kioscos de Comunicación. También contamos con medios de comunicación alternativos como por ejemplo: espacios de reunión, obras de teatro, mimos, actividades en espacios como el casino, entre otros.
- De acuerdo con las etapas del Enfoque Metodológico, debemos elaborar un cronograma con los mensajes que emitiremos y los medios en que serán publicados.

Ejemplo:

Cambio a implementar: nuevo sistema de control de acceso a la planta

Figura 6: Plan de medios

PÚBLICO	OBJETIVO COMUNICACIÓN	CONTENIDO MENSAJE	MEDIO	FECHA
Personal operativo y administrativo	Informar sobre el cambio	Cuál es el cambio a implementar, objetivo y ventajas	Cartelera Boletín Al Día	1° de mayo
Contratistas	Socializar el cambio	Cuál es el cambio a implementar, cómo será el ingreso y salida de las instalaciones en adelante	Correo electrónico a los jefes de las empresas contratistas Reunión de socialización al personal contratista que labora en la planta	5 de mayo

7.3.4 SEGUIMIENTO Y SOSTENIMIENTO

- En todo proceso de cambio es importante contar con un espacio o canal o medio para recibir retroalimentación de parte de los públicos
- Se debe hacer seguimiento, monitorear las acciones implementadas y proponer mejoras
- Adicionalmente, se deben planear actividades de sostenimiento (que las actitudes, comportamientos o hábitos perduren en el tiempo)

La comunicación como palanca de cambio contribuye a:

- Sostener y elevar el **compromiso** de los entusiastas.
- **Influir** sobre las **percepciones** de los resistentes, identificando y comunicando los beneficios.
- **Involucrar** en el proyecto a todos aquellos que se vean afectados por el mismo.
- Contribuir al proceso de aprendizaje.

7.4 ACTIVIDADES DEL ENCARGADO DE LAS COMUNICACIONES

- El encargado de las comunicaciones debe diagnosticar cuáles son las necesidades comunicacionales de los públicos de su planta o sede. (Practicantes o Profesionales de comunicaciones)
- Recibirá los manuales guía en los que se establecen los parámetros a seguir para el correcto accionar, así mismo debe determinar los canales de comunicación más adecuados para desarrollar las estrategias.
- El encargado de comunicación debe promover un buen ambiente laboral; generando buenas relaciones, enfocado siempre en el fortalecimiento de la cultura organizacional de la Compañía, una sola que es Argos (lograr que los empleados se identifiquen con ella, actúen en consecuencia, con compromiso y una actitud positiva).
- Debe promover que la comunicación genere respeto, aceptación, confiabilidad y seguridad para el personal y los públicos externos de la compañía.

7.5. MANUALES CORPORATIVOS

Los siguientes manuales fueron entregados a las Direcciones de cada planta con el fin de que todos estén alineados con la imagen corporativa y los lineamientos establecidos; quienes deben conocer y manejar a fondo estos manuales deben ser los practicantes y profesionales de cada planta, puesto que son ellos quienes serán los responsables de que no se cometan faltas que atenten contra la marca e imagen corporativa.

- **Guía para el buen manejo de las carteleras corporativas “Entérate”**
Se reúnen los parámetros a seguir para el correcto uso de las carteleras, con el fin de potenciar el uso de este medio, a partir de la estandarización de sus contenidos, su actualización, el mantenimiento y una presentación alineada con la imagen corporativa de Argos.
- **Manual de estilo corporativo**
Permite que la forma y los contenidos de la correspondencia corporativa transmitan a sus destinatarios la imagen de una empresa seria, sólida y unificada.
 - Principios generales de ortografía y redacción
 - Normas generales de redacción de correspondencia

- Elaboración de las comunicaciones corporativas que se emplean, desde su forma y su contenido
 - Pautas para elaborar correspondencia comercial en inglés
 - Recomendaciones generales para escribir mejor
- **Manual de Marca**
- Describe el marco conceptual y los estándares de uso y aplicación de la marca de Argos. La finalidad es
 - establecer una definición de marca que actúe como eje central, punto de partida y filtro para el desarrollo de todas las comunicaciones internas.
 - Uso del logotipo
 - Tipografía
 - Uso del color
 - Uso de imágenes
 - Aplicaciones digitales
 - Dirección web y línea de atención al cliente
 - Distribución de elementos
 - Uso sobre fondos
 - Impresos
 - Creación de folletos
 - Anuncios
 - Boletín
 - Vallas
 - Material POP
- **Manual de papelería**
- Estándares de hojas membreadas, tarjetas de presentación, esquelos, sobres, tapas y etiquetas para CD/DVD, carpetas, comunicados, fax, memorándum y sellos con logotipo – gráfico y fecha.
- **Manual de fotografía digital**
- Guía básica para capturas buenas fotos digitales, tipo de tamaño, píxeles y estándares que se necesitan para adjuntarlas a los medios de comunicación internas

7.6 PAUTAS AL MOMENTO DE ELABORAR UN MENSAJES

Recomendaciones generales del manual de estilo

- **Alineación:** sin excepción todos los textos que integran cualquier tipo de comunicación en Argos, deben ir alineados a la izquierda.
- **Fuente:** Arial – tamaño:12 puntos.
- **Negrilla:** se usará únicamente si es indispensable.
- **Itálica o cursiva:** sólo se usa para las palabras en otro idioma.
- **Números:** Se pueden escribir en letras las decenas o cuando son una sola palabra.
- **Texto sombreado o subrayado:** no se debe usar en ninguna de las comunicaciones de Argos.
- **Mayúscula sostenida:** sólo se usa para los títulos, en el cuerpo del mensaje no deben existir palabras en mayúsculas sostenidas.
- **Uso de pronombres:** para referirse al destinatario del mensaje, debe ser en segunda persona - tú, no usted.
- **Cargos:** siempre serán en masculino. Se escriben en minúsculas y el área tiene la inicial en mayúscula. Cuando el cargo está solo, la inicial va en mayúscula. Ej: Sara Rodríguez, gerente de Producción.
- La Gerente de Producción hizo un llamado de atención a los trabajadores.

7.7 MEDIOS Y ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN INTERNA EN ARGOS

Figura 7 : Medios y actividades

PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCIÓN	QUÉ SIGUE IGUAL	QUÉ CAMBIA
Atención de requerimientos	Asesoría en comunicación para las actividades organizacionales.	Comunicaciones atiende los requerimientos foco de la Organización acordados con cada vicepresidencia	Los requerimientos como fotos, eventos y actividades locales serán manejadas en las sedes, por la dirección o coordinación de G y Adva
Grupo primario de sedes o regiones	La participación en los grupos primarios administrativo de cementos y filiales en los que participaban los profesionales de comunicación.	No aplica	Las profesionales de comunicaciones ya no participarán en los grupos primarios
Carteleras	Programa de carteleras, facilitadores	Las carteleras Entérate continúan como medio de comunicación oficial	La actualización es responsabilidad de la Dirección o Coordinación de G y Adva con apoyo en facilitadores y en el Manual de Carteleras.
Kioscos de Comunicación –Kico-	Programa de líderes Kico, administración y funcionamiento	Las Kioscos continúan como medio de comunicación oficial	Ya no circulará el boletín En Contacto. Los kioscos serán responsabilidad y manejados localmente por las Direcciones Administrativas
“Al Día con la Planta” Circulares Invitaciones	Actividades locales contempladas en los Al día con las plantas, circulares, comunicados, invitaciones, entre otros.	Las informaciones generadas en planta y que son de competencia corporativa serán entregadas por la direcciones y coordinaciones de G y Adva, para ser incluidas en el En Línea	Las profesionales no elaborarán los “A Día con la Planta”, ni las circulares, invitaciones, y demás

PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCIÓN	QUÉ SIGUE IGUAL	QUÉ CAMBIA
En Línea	Medio de comunicación electrónica de alta frecuencia	Cubre los temas foco de la Organización acordados con cada vicepresidencia	Será en formato news letter y circulará diario
Luz Verde	Medio de comunicación de baja frecuencia	Cubre los temas foco de la Organización acordados con cada vicepresidencia, con versión impresa y electrónica	Incluye en su presentación los temas abordados por Conexión y En Familia. Sale impreso solamente para personal operativo. Personal administrativo lo recibe electrónico
Conexión	Se integra con el Luz Verde	No aplica	No aplica
En Familia	Se integra con el Luz Verde	No aplica	No aplica
Cubrimiento de eventos	Eventos varios de las sedes y plantas	Serán cubiertos los que sean de carácter corporativo. Los de interés particular los cubrirá quien designe la Dirección Administrativa	Los profesionales de comunicación no cubrirán eventos puntuales de las Plantas/Zonas y Sedes

PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCIÓN	QUÉ SIGUE IGUAL	QUÉ CAMBIA
Atención de requerimientos de medios masivos de comunicación	Atender las solicitudes de periodistas para dar información de la compañía o de áreas comerciales para pautas publicitarias	Los funcionarios no pueden actuar como voceros de Argos ante los medios de comunicación sin previa autorización de la Gerencia de Comunicaciones	No se soportan actividades locales
Intranet	Principal medio de comunicación del personal	Centraliza la información y el acceso a los aplicativos	Las direcciones administrativas subirán la información que consideren pertinente compartir con toda la organización y que no sea pertinente para ENLINEA
Practicantes de comunicación	Estudiantes en práctica profesional	Cada planta define si requiere y lo patrocina con su Unidad de Negocios	No serán direccionados por la Gerencia de Comunicaciones ni por el profesional de cada zona. Serán administrados por la dirección de G y Adva.
Facilitadores de Comunicación	Programa de colaboradores en pro de un mejor clima organizacional	Continúa siendo participación voluntaria y existen grupos en cada planta y sede. Sigue siendo responsabilidad de la Dirección o Coordinación de G y Adva	Será direccionado por la Coordinación de Comunicaciones y pasaran de ser un canal de comunicación ascendente de recepción a ser legitimadores de comunicación para dar apoyo a proyectos corporativos

7.8 TALLER PARA LOS DIRECTORES Y JEFES DE GESTION HUMANA Y ADMINISTRATIVA DE LAS PLANTAS

1. Planteemos una situación real de nuestra Planta o Sede, la cual requiera de un plan de comunicación y el público a la cual estará dirigida.

Ejemplo:

- Informar sobre nuevas metas o implementación de un proceso, cambio, mejora o adecuación que requiera un cambio en los hábitos, formas de actuar, de hacer las cosas o simplemente para informar a un grupo de personas o a todo el personal de la planta (ejemplo: instalación de sistemas de control de acceso, paradas de horno, adecuaciones en los vestieres, adecuaciones en espacios deportivos, entre otros)

2. Armemos dos grupos:

- El primer grupo será el equipo de trabajo que implemente los cambios, adecuaciones, mejoras o que requiera dar a conocer información relevante
- El segundo grupo será el público que se impactará con la información, con el cambio o el proceso: todo el personal de la planta, personal operativo solamente, personal administrativo, personal contratista

3. Cada grupo se reúne:

- **Equipo de trabajo que implementa el cambio o proceso:**

Debe plantear los siguientes puntos y escribirlos en el papel papelógrafo:

- A. Plantear el objetivo: qué esperamos lograr en los públicos
- B. Teniendo en cuenta el enfoque metodológico, elaborar un plan de medios que contenga los públicos, contenido de la comunicación y los medios. Importante utilizar la creatividad para la planeación de los medios a utilizar para difundir los mensajes y plantear medios alternativos (otras actividades fuera de los medios convencionales con los que contamos – carteleras, boletín)
- C. Planear actividades de seguimiento y sostenimiento

- **Público objetivo:** Responder en el papel papelógrafo:

- A. ¿Cómo es mi reacción frente al cambio o frente a la información que me presentan? ¿Cómo me siento, qué pienso?
- B. ¿Qué información o acciones necesito para comprender y adaptarme a los cambios?
- C. ¿Qué espero de la Empresa en este proceso?
- D. ¿Qué espera la Empresa de mí y cómo puedo contribuir para que este proceso de cambio sea exitoso?

4. Armamos una mesa redonda. Ambos grupos exponen sus propuestas y aportes.
5. Luego de escuchar al segundo grupo, pensamos y escribimos en el tablero, qué acciones podemos implementar desde la comunicación para que el proceso de cambio sea efectivo (teniendo en cuenta la reacción del público objetivo, su sentir y lo que piensa en relación al cambio)
6. Conclusiones y opiniones finales

8. CONCLUSIONES

Al elaborar esta entrega, se pudo lograr que cada Director y Jefe de Gestión Humana y Administrativa de las plantas, se apropiaran del área y entendieran la importancia de que esta sea dirigida y guiada por ellos mismos.

Es indiscutible la importancia de las comunicaciones en una organización para ser más eficientes en su operación, además de contribuir al fortalecimiento de un buen clima organizacional.

Las comunicaciones en Argos apoyan la construcción de una cultura corporativa caracterizada por el respeto, el compromiso, la lealtad, la confianza y la participación.

El promover una comunicación efectiva y la utilización de canales oportunos, traen consigo un mejoramiento continuo y una transformación organizacional.

Planear, diseñar, dirigir, controlar y ejecutar procesos de comunicaciones internas ayudan a convertir la comunicación en una herramienta estratégica, comprensible, efectiva, oportuna y confiable de la Organización.

“La comunicación interna es la única herramienta que puede sostener la identidad de la empresa e impregnar la cultura”. Luis Karpf (Sicólogo)

9. RECOMENDACIONES

9.1 Argos

1. Construir la planeación estratégica de la compañía, enmarcada en la misión, visión, valores y políticas organizacionales que permitan la consecución de una cultura organizacional donde las comunicaciones logran cumplir un fin determinante.
2. Determinar el perfil profesional que deberá tener el practicante de comunicaciones en cada una de las plantas de Argos, dado que las competencias básicas y específicas de este, deberán tener relación con la capacidad de rendimiento y los resultados que al final del semestre muestren indicadores de crecimiento para la compañía.

9.2 Corporación Universitaria Lasallista

1. Determinar cuáles serán los canales y los mensajes que estarán direccionados a los estudiantes de práctica, para que estos desde el inicio de su experiencia conozcan como cumplir con el trabajo de grado que exige la Corporación universitaria lasallista.
2. La facultad de comunicaciones debe comprometerse a hacer relaciones públicas con empresas de diferentes sectores para crear oportunidades de práctica para los estudiantes, así mismo, es necesario que la universidad realice un seguimiento de estas prácticas para no perder la vinculación a ellas.
3. Generar espacios de actualización para los egresados, con la meta de que los estudiantes con el título de comunicadores y periodistas de la corporación Lasallista, puedan estar enterados de los cambios y tendencias de las comunicaciones en el entorno.

BIBLIOGRAFÍA

RITTER, Michael. Cultura organizacional. Argentina: Dircon .2008, p 85.

UNIVERSIDAD DE LA SABANA, Miembros. Comunicación Empresarial, Plan Estratégico como Herramienta Gerencial. Bogotá, Ecoe. 2006,p 36.

Delotte. Comunicación Efectiva: Base en la recepción de información de cualquier empresa. 2010 [En línea] [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx\(es-mx\)GOBCORP_comEFECTIVA.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx(es-mx)GOBCORP_comEFECTIVA.pdf) [Citado el 4 de junio de 2011]

BAEZ, Carlos. La Comunicación efectiva. Santo Domingo: Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Intec, 2000, p 2.

SALO, Nuria. Aprender a comunicarse en las Organizaciones. Barcelona, Paidós, 2005, capítulo 1 y 2

ALMERANA, Jaume. La Comunicación Interna y Externa en las Empresas. UOC, 2005, capítulo 7.

GARCÍA, Josefa; et al. La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica. Revista Latina de Comunicación Social. 1999 Recuperado el 20 de agosto de 2010 a través de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/81haba3.htm> (Citado el 6 de julio de 2011)

ANDREWS, Keneth R. El concepto de estrategia de la empresa, Pamplona, España, Eunsa, 1977, capítulo 2

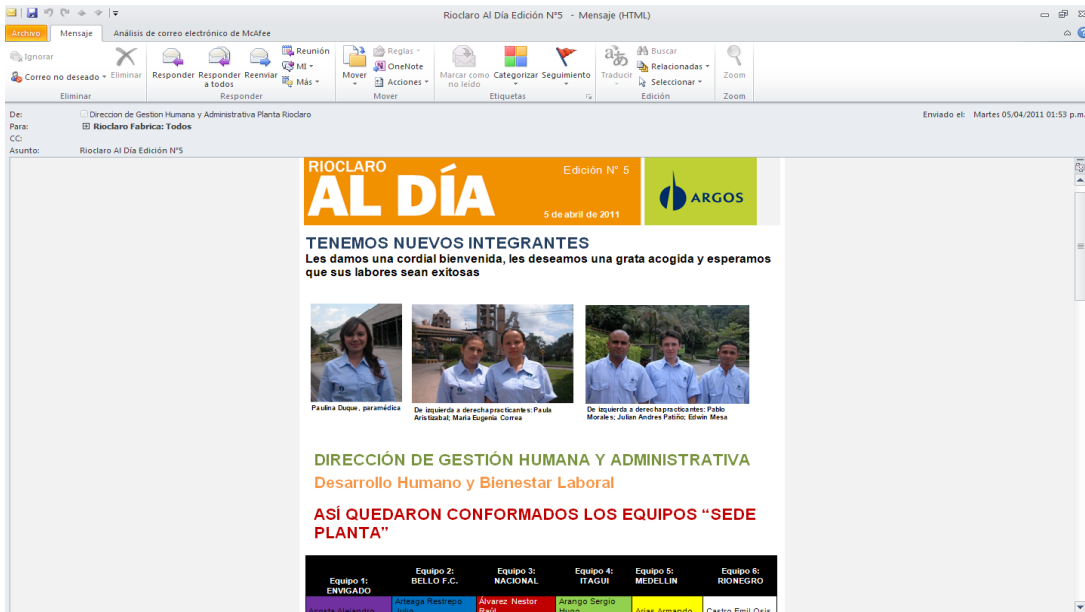
PUYAL, E. La Comunicación Interna y Externa en las Empresas, 2001, capítulo 7.

CEMENTOS ARGOS Portal. Historia de Argos [En Línea] http://www.argos.com.co/wps/portal/inicio/quienesomos/historia!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3jfUG9nZzcPlwN_E0djA08Tc1fjQGd_AwMLQ30v_aj0nPwkoEo_j_zcVP2C7EBFAL_Wz7I!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfTVVLQ0NGSDIwMDFJQjBJNE5OS1VGSTJNODI!/ [Consultado el 4 de junio de 2011]

ANEXOS

ANEXO A.

Al Día con la Planta Rioclaro



ANEXO B.

Muestra Periódico Luz Verde

LUZ VERDE

PERIÓDICO NÚMERO 21 • MAYO - JUNIO DE 2008

Hacia la autogeneración de energía en nuestras plantas

► Arley Angulo, jefe de planta autogeneración Planta Valle y encargado del montaje eléctrico; Tuliana Mejía, profesional de intervención civil y encargada de la obra civil; Andrés Barona, jefe de mantenimiento autogeneración Planta Valle y encargado del montaje mecánico - **Página 3**

EDITORIAL

Para estar en sintonía con el medio ambiente

En Argos estamos conscientes que la Tierra nos abastece de los minerales que aprovechamos como parte de nuestra razón de ser y es el fin último de las obras que con nuestros productos se desarrollan. A la vez, sabemos que sus reservas no son infinitas y la comunidad científica nos ha advertido de los riesgos de su agotamiento y de los impactos que su explotación ocasiona.

La Vicepresidencia de Gestión Ambiental, en todos los negocios del Grupo Empresarial Argos, conformado por sus 53 empresas, responde por la evaluación de los impactos ambientales y determina las medidas de manejo ambiental que

previenen, mitigan, corrigen y compensan los impactos que sobre la tierra, pueden tener nuestras actividades; todo esto con la finalidad de garantizar la sostenibilidad de nuestra Empresa y del entorno. Velamos por el cumplimiento de los compromisos adquiridos por Argos frente al Pacto Global y en un futuro, la gestión de nuevos indicadores ambientales relacionados con reforestación, calidad del aire, energía, materias primas alternas, biodiversidad y nuevas tecnologías ambientales, lo que nos permitirá aportar, aún más, a esta obligación mundial de cuidar nuestro único hábitat.

▼ Hoy, ratificamos el compromiso de Argos con el planeta tierra, pues no se trata de celebrar un día, es una actitud de vida de nuestra Organización".

ANDRÉS ZULLAGA O.
Vicepresidente de Gestión Ambiental

En Argos somos Facilitadores, Solucionadores, Optimistas Incansables y Constructores de Futuro.

LA FRASE

"Los trabajadores de Argos se comprometen a comunicar oportunamente a los superiores inmediatos todo hecho o irregularidad por parte de otro funcionario, o de un tercero, que afecte o lesione los intereses de Argos".

Tomado del Código de Buen Gobierno de Argos

► CON LUZ VERDE, reciba el Coleccionable No. 8 de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional. ¿En qué consisten las labores de soldadura? ¿Leído, consultelo y consérvelo en la respectiva carpeta.

NOTICIAS 4

LIBROS, LECTURA Y CULTURA

Nuestra Empresa se sumó a la Jornada mundial del Día del Libro celebrada el 23 de abril, en la cual entregó 17.000 libros.

BUENAS PRÁCTICAS 8

ASÍ GESTIONAMOS LA INFORMACIÓN

No más montones de papel, donde nunca encontramos lo que buscamos, no más ojear cúmulos de libros y reportes en busca de información.

GESTIÓN 11

DOS ALIADOS CLAVES EN BENEFICIO DE LOS TRABAJADORES

FONDEARGOS se ha especializado en servicios a los asociados y sus familias. FOMENTE, en promover el ahorro a mediano y largo plazo.

ANEXO C

Muestra Cartelera “Entérate”



ANEXO D.

Muestra de Portal Interno



ANEXO E.

Muestra de Kiosco de Comunicaciones Kico



ANEXO F.

Muestra Grupos Primarios



ANEXO G.

Boletín En Línea Nacional

COLOMBIA EN LÍNEA - 7 de julio de 2011 - Mensaje (HTML)

Respondió a este mensaje el 07/07/2011 08:39 a.m.
De: Enlinea Argos
Para:
CC:
Asunto: COLOMBIA EN LÍNEA - 7 de julio de 2011

Enviado el: Jueves 07/07/2011 11:37 a.m.

COLOMBIA EN LÍNEA

CORPORATIVO
¿CONOCES EL GUÍON DE GRUPOS PRIMARIOS?
Infórmate sobre los temas estratégicos de la Organización con esta herramienta. Recuerda compartirla con los integrantes de tu equipo.
[Ver más...](#)

SOSTENIBILIDAD
SEMBRANDO PULMONES EN EL CARIBE COLOMBIANO
Con el programa de reforestación en Sucre y el sur de Bolívar (Montes de María), beneficiamos a las comunidades de la zona y contribuimos con la preservación de la flora y fauna del lugar.
[Ver más...](#)

DESDE LOS MEDIOS
ARGOS SIEMBRA DESARROLLO SOCIAL EN EL NORTE DEL PAÍS

PARA TENER EN CUENTA
¿QUE NO TE DEJE EL AVIÓN!

Múltiples razones pueden atrasar tu llegada al aeropuerto. Ten en cuenta esta información.
[Ver más...](#)

SI VAS A VIAJAR EN JULIO O AGOSTO A MEDELLÍN...
Durante estos meses se realizan dos eventos importantes que pueden afectar tu viaje de trabajo, por ello, si tienes programadas reuniones en Medellín en estas fechas te interesa la siguiente información

COLOMBIA EN LÍNEA

CORPORATIVO
¿SABES CUÁLES SON LOS COMPONENTES DE LOS MODELOS DE GOBERNABILIDAD?
Los modelos que definen las responsabilidades y las decisiones tienen tres componentes. Conócelos
[Ver más...](#)

CUIDÉMONOS
NUESTROS BRIGADISTAS SE PREPARAN PARA SER HÉROES
Con diversas capacitaciones y actividades, 45 brigadistas se preparan para reaccionar ante cualquier inconveniente.
[Ver más...](#)

DESDE LOS MEDIOS
CELEBRAN NUESTRA LABOR

PARA TENER EN CUENTA
CONVOCATORIAS VIGENTES
Hasta el viernes 8 de julio de 2011 hay plazo para participar en las convocatorias **Profesional de Preparación de Materias Primas – Planta Cartagena** y **Analista de Control y Reporte de Tesorería – Medellín, Dirección General.**
Las personas que estén interesadas pueden consultar esta y otras convocatorias en la Intranet o haciendo clic [aquí](#).

EL SEQUESTRO SE PUEDE PREVENIR
Aquí tenemos algunas recomendaciones de seguridad que te podrán ayudar a prevenir uno de los delitos más crueles.
[Ver más...](#)

ANEXO H.

Muestra Boletín conexión

CONEXIÓN

No. 104



MARZO 2008

L M M J V S D
10 11 12 13 14 15 16

LOS AGENTES SOCIALES DEL PACTO GLOBAL

"Como su nombre lo indica, el pacto se trata de un acto de voluntad, por ende, no impone condiciones a las empresas ni ejerce una vigilancia policial a las mismas para verificar su cumplimiento.



Sin embargo, por ser un pacto involucra el honor de las empresas, la seriedad en la palabra dada, la sostenibilidad de sus procesos y sus relaciones comerciales. Pone como garantía de cumplimiento lo más valioso de una compañía: su reputación.

El pacto es una verdadera red mundial, con un núcleo central en la Oficina del Pacto Global en las Naciones Unidas y cuatro agencias de esta: la Organización Internacional del Trabajo, OIT; La Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos; y los dos Programas de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo.

Si bien es cierto que no hay una vigilancia policial, sí hace parte del pacto un nutrido grupo de agentes sociales relevantes, como organizaciones sindicales y de la sociedad civil, asociaciones empresariales, e incluso gobiernos. Más vale no quedar mal delante de tanta gente".

Fuente: José Gabriel Mesa, abogado de la firma Prieto & Carrizosa. Artículo publicado en Portafolio, febrero 12 de 2008, pág. 29.

EN LA ZONA SUROCCIDENTE: MÁS KITS ESCOLARES PARA LOS NIÑOS



Con los 5.000 dólares que el personal de Argos en Estados Unidos donó como parte de la actividad de Voluntariado Comunitario en diciembre de 2007, se adquirieron 1.000 kits escolares para obsequiar a los estudiantes de los centros educativos de las zonas de influencia de nuestra Empresa, en Colombia. Cien de ellos fueron suministrados a los niños del Centro Educativo San Carlos, en el Municipio de Puerto Tejada (Cauca). "Muchas gracias a la Fundación Argos por su gran labor en la búsqueda de la calidad educativa", resaltaron los estudiantes en una de sus carteleras.

CONSTRUCTORES DE FUTURO

Es cuando sembramos para mañana. Cuando brota la vida de país, de progreso, de futuro.



Un constructor de futuro proyecta realidades. Un constructor de futuros Luz Verde.

Argos. Luz Verde para Colombia.

www.argos.com.co
01 8000 5 ARGOS

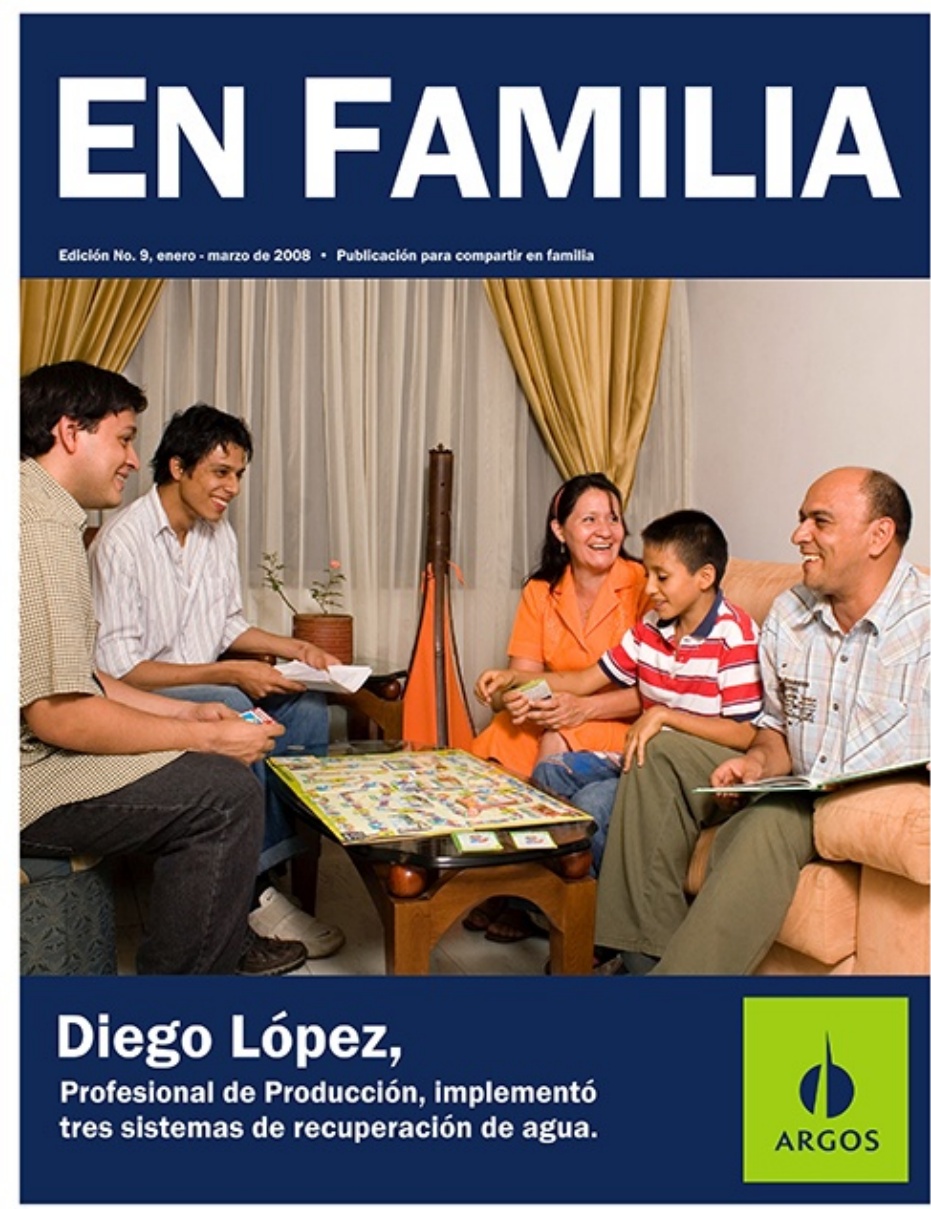


PARA DESTACAR:

- 49.659 niños y niñas de estratos 1 y 2 se beneficiaron durante 2007 de la gestión de Argos en infraestructura educativa en 51 instituciones de Colombia.
- En el último año, Argos generó procesos de calidad educativa en 230 colegios públicos que favorecieron a 92.238 niños, niñas, maestros y rectores.
- Se destaca también en el 2007, el impulso de Argos en la capacitación a los maestros generando nuevas metodologías de aprendizaje, la gestión administrativa, el suministro de computadores a los colegios y materiales de apoyo como libros de la colección de "Secretos para contar a las familias".

ANEXO I.


Muestra Revista En Familia



EN FAMILIA

Edición No. 9, enero - marzo de 2008 • Publicación para compartir en familia

Diego López,
Profesional de Producción, implementó
tres sistemas de recuperación de agua.



ANEXO J

Muestra de presentación “Comunicación para no comunicadores”



ANEXO K.

Muestra de las los Manuales Argos

