

**Gestión de la Comunicación Interna en C.I Banacol S.A-región Urabá**

**Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicadora y Periodista**

**Carolina Vásquez Gómez**

**Asesor**

**Diego León Salazar Vargas**  
**Comunicador y Relacionista Corporativo**

**Corporación Universitaria Lasallista**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**  
**Comunicación y Periodismo**  
**Caldas-Antioquia**  
**2013**

## Tabla de contenido

Objetivos .....	7
General .....	7
Específicos.....	7
Justificación.....	8
Impacto científico y tecnológico.....	8
Impacto social y económico .....	9
Marco teórico.....	10
Comunicación.....	10
Comunicación Organizacional.....	11
Comunicación Interna .....	12
Comunicación Corporativa o Institucional.....	13
Diagnóstico.....	13
Diagnóstico de Comunicación.....	14
Planeación.....	15
Planeación Estratégica de la Comunicación.....	15
Metodología.....	17
Resultados .....	21
Análisis de los resultados .....	43
Recomendaciones .....	45
Corto plazo: .....	45
Largo plazo:.....	46
Conclusiones.....	48
Referencias .....	49
Apéndices .....	51

## Lista de gráficos

Gráfico 1 Pregunta 1: Jefe .....	23
Gráfico 2 Pregunta 2: Jefe .....	23
Gráfico 3 Pregunta 3: Jefe .....	24
Gráfico 4 Pregunta 4: Jefe .....	24
Gráfico 5 Pregunta 5: Jefe .....	25
Gráfico 6 Pregunta 6: Jefe .....	25
Gráfico 7 Pregunta 7: Jefe .....	26
Gráfico 8 Pregunta 8: Jefe .....	26
Gráfico 9 Pregunta 9: Jefe .....	27
Gráfico 10 Pregunta 10: Jefe .....	27
Gráfico 11 Pregunta 1: Profesional.....	28
Gráfico 12 Pregunta 2: Profesional.....	28
Gráfico 13 Pregunta 3: Profesional.....	29
Gráfico 14 Pregunta 4: Profesional.....	29
Gráfico 15 Pregunta 5: Profesional.....	30
Gráfico 16 Pregunta 6: Profesional.....	30
Gráfico 17 Pregunta 7: Profesional.....	31
Gráfico 18 Pregunta 8: Profesional.....	31
Gráfico 19 Pregunta 9: Profesional.....	32
Gráfico 20 Pregunta 10: Profesional.....	32
Gráfico 21 Pregunta 1: Asistencial .....	33
Gráfico 22 Pregunta 2: Asistencial .....	33
Gráfico 23 Pregunta 3: Asistencial .....	34
Gráfico 24 Pregunta 4: Asistencial .....	34
Gráfico 25 Pregunta 5: Asistencial .....	35
Gráfico 26 Pregunta 6: Asistencial .....	35
Gráfico 27 Pregunta 7: Asistencial .....	36
Gráfico 28 Pregunta 8: Asistencial .....	36
Gráfico 29 Pregunta 9: Asistencial .....	37
Gráfico 30 Pregunta 10: Asistencial .....	37
Gráfico 31 Pregunta 1: Operativo .....	38
Gráfico 32 Pregunta 2: Operativo .....	38
Gráfico 33 Pregunta 3: Operativo .....	39
Gráfico 34 Pregunta 4: Operativo .....	39
Gráfico 35 Pregunta 5: Operativo .....	40
Gráfico 36 Pregunta 6: Operativo .....	40
Gráfico 37 Pregunta 7: Operativo .....	41
Gráfico 38 Pregunta 8: Operativo .....	41
Gráfico 39 Pregunta 9: Operativo .....	42

## Lista de Apéndices

Apéndice A Cuadro.....	49
Apéndice B Encuesta .....	52

## **Resumen**

La gestión de la Comunicación Interna en C.I Banacol S.A. durante el primer semestre de 2013, se basó en el fortalecimiento de las relaciones entre la Compañía y los colaboradores a partir de estrategias direccionadas al cumplimiento de los objetivos propuestos. El resultado de dicha gestión y del trabajo mancomunado de la practicante en la región de Urabá y la Dirección de Comunicaciones en Medellín se da a conocer a continuación.

El presente trabajo corresponde al informe de la práctica empresarial realizada en el área de Comunicaciones de C.I Banacol S.A, la cual tuvo como foco principal, el fortalecimiento de las relaciones entre la Compañía y los colaboradores, a partir de la gestión de la comunicación interna en la región de Urabá durante el primer semestre de 2013.

Banacol es una Compañía reconocida mundialmente por ser pionera en tecnología y desarrollo en los procesos de producción y comercialización en la industria agrícola. De todas las sedes con las que cuenta en Medellín, Urabá, Costa Rica, Miami, Filadelfia y Holanda; es en Urabá donde se lleva a cabo la mayor parte del negocio en producción de banano y donde se concentra un alto porcentaje de empleados. De allí la importancia que merece la comunicación dentro de la gestión organizacional, a partir del análisis diagnóstico de diferentes acciones estratégicas a seguir, que determinaron el plan de comunicaciones y los resultados preliminares de esta experiencia académico- profesional.

## Objetivos

### **General**

Gestionar la comunicación interna en la región de Urabá a fin de fortalecer la relación entre la Compañía y los colaboradores.

### **Específicos**

Desarrollar las acciones de comunicación interna que permitan contribuir al afianzamiento de la relación empresa-colaborador, a través de la plataforma de medios y espacios de comunicación de la Compañía.

Diagnosticar el estado de la comunicación interna en la región de Urabá y proponer acciones de mejoramiento.

Generar propuestas de mejoramiento de la comunicación para el corto, mediano y largo plazo.

## **Justificación**

### **Impacto científico y tecnológico**

La comunicación es vital para el funcionamiento cotidiano de las organizaciones y en la medida que ésta promueve la alineación de las personas con los objetivos organizacionales, se convierte en uno de los aportes más estratégicos que puede ofrecer a la empresa. Es pues la comunicación un eje transversal que justifica su carácter estratégico y su importancia para el desarrollo y gestión efectiva de toda la organización.

Es por eso que los procesos fluidos, el trabajo colectivo, la excelencia productiva y el buen clima laboral al interior de las organizaciones, se manifiesta como el resultado directo de una comunicación eficaz y asertiva.

Para hacer seguimiento a dicho proceso, es necesario hacer una lectura esencial de la realidad de la Compañía, a través de un diagnóstico que permita conocer con herramientas como entrevistas, visitas, encuestas, observación y grupos focales, el estado de la comunicación interna, para posteriormente hacer el análisis de la información y proponer acciones de mejoramiento que respondan con mayor pertinencia a la organización, en un sano equilibrio entre lo que la gente quiere y lo que la empresa necesita comunicar.

Para ello se tendrá que retomar las bases, los conceptos y las áreas vistas desde las distintas asignaturas que hicieron parte del proceso de formación, tales como: Comunicación Organizacional, Metodología de la Investigación, Métodos de Investigación cualitativa, Periodismo, Relaciones Públicas, entre otras.

## **Impacto social y económico**

Para C.I Banacol S.A, una compañía con 31 años de reconocimiento mundial en la producción y comercialización de banano y otros productos agroindustriales, los más de 5.000 empleados con los que cuenta en Colombia, son su activo más importante y los mayores aliados estratégicos del negocio.

Son los colaboradores el principal público al que se dirige la comunicación interna, y son ellos quienes permanentemente están en contacto con clientes y usuarios, a los que les transmiten sus motivaciones, convicciones y expectativas. Son la cara de la organización ante los públicos de interés externo; de allí que sea pertinente gestionar la comunicación interna de manera articulada como una sola empresa, pese a las distancias geográficas que se constituyen en uno de los principales retos de esa gestión.

De todos los grupos de interés que tiene Banacol: Accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, gremios, entre otros; quienes más esperan de la organización son los empleados. En este sentido, es de suma importancia conocer sus necesidades para darles respuesta y hacerles sentir el compromiso de la Compañía hacia ellos.

Involucrar a todos los miembros de la organización en el proceso comunicativo, fomentar la participación y propiciar espacios para el diálogo, será el aliciente para que además de estar informados y orientados en cuanto a los lineamientos, las directrices, los proyectos y el logro de objetivos; se fortalezca e incremente la productividad y competitividad de la Compañía, logrando así el desarrollo, progreso y bienestar que direccionan su razón de ser.

## Marco teórico

La comunicación como práctica empresarial, debe contribuir a la integración y al afianzamiento de los miembros de la organización con los retos estratégicos. Esta tarea no es fácil, pero es misional de la comunicación dentro de la organización; más aún, se requiere que ésta aporte a la consolidación de una cultura corporativa que apalanque el logro de esos retos empresariales.

A continuación se abordan algunos conceptos que se consideran claves a manera de fundamentación del hacer de la comunicación, y en este sentido parte del insumo inicial de la comunicación, para ir desplegando otros aspectos que ofrecen los soportes de ese que hacer.

### Comunicación

La comunicación es un proceso de interacción social, inherente a la naturaleza humana, que implica la puesta en común y el intercambio de ideas, mensajes e información, entre un emisor que transmite y un receptor que recibe y que a su vez tiene la facultad de emitir mensajes. De allí, que la palabra comunicación etimológicamente se derive del latín *Communicare* que significa compartir algo, y del latín *Communis* que significa común.

Aristóteles (334-332 a.c) definió científicamente la comunicación como “la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”; razón por la cual, la comunicación a través del lenguaje, más allá de transmitir y ser un proceso mecánico, es un hecho sociocultural que busca influir y generar efectos en el otro.

La Real Academia de la Lengua (s.f.) por su parte, define comunicación como “la transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor”, que se refiere al

conjunto de signos y símbolos que deben compartir los participantes (emisor- receptor), para que el proceso comunicativo pueda darse y éste sirva como estímulo a la conducta de otro ser humano.

### **Comunicación Organizacional**

A pesar de que los términos Comunicación Organizacional, Comunicación Institucional y Comunicación Corporativa han sido referidos y atribuidos a un mismo fenómeno, el primero, bajo la mirada de Carlos Fernández Collado (1997), se entiende como “El conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización , todo ello con el fin de que se cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

Desde esta perspectiva, la comunicación es para las organizaciones una poderosa herramienta administrativa que favorece las relaciones entre los empleados y la empresa, traducidas en un clima laboral adecuado, fundamental para el cumplimiento eficaz de los objetivos. Tal como lo dice María Antonia Rebeil Corella (1998) “la comunicación es un factor de poder de las organizaciones porque hace posible la cohesión e identidad de los miembros. Constituye a su vez, la identificación, selección y combinación de los medios eficaces para el logro de objetivos que se propone”.

Es una actividad propia de todas las organizaciones, mediante la cual la empresa habla con sus públicos internos y externos, en busca de una imagen positiva.

Para todas las empresas, pequeñas, medianas o grandes, la comunicación es igual de indispensable. Es tal la importancia que merece, que todas las, disciplinas y ramas del

conocimiento se nutren de ella. Asimismo, al interior de las organizaciones, todas las áreas necesitan comunicar, intercambiar mensajes, generar acuerdos, conocer y difundir su trabajo.

### **Comunicación Interna**

Tipo de comunicación que favorece o promueve relaciones eficientes entre las personas que configuran los públicos internos de una organización y que genera la confianza necesaria para coordinar adecuada y responsablemente todos los recursos disponibles en la consecución de la misión compartida. Su objetivo es mejorar la calidad del trabajo de la organización y llevar a cabo con mayor perfección la realización de su misión (La Porte, 2001).

El público al que va dirigida la comunicación interna, lo conforman las personas que están directamente vinculadas con la Compañía: Empleados, directivos, accionistas, contratistas, etc., los cuales están integrados por áreas o departamentos que se relacionan entre sí. El éxito de dichas relaciones, entre el individuo y la empresa, dependen en gran medida del manejo que se le da a la información, desde diferentes herramientas de comunicación como boletines informativos, carteleras, buzón de sugerencias, Intranet, reuniones, memorandos, entre otros.

En el libro “La Comunicación interna” de Jesús García Jiménez (1998), la comunicación es vista como una inversión en capital humano, que a largo plazo trae beneficios para la organización, como la integración de las personas a los fines y metas de la organización, así como la coherencia entre los valores, la misión, la visión y los objetivos.

Una buena gestión de la comunicación, permitirá que los empleados además de estar informados, conozcan ampliamente la organización y la sientan propia.

## **Comunicación Corporativa o Institucional**

Referida indistintamente como Comunicación Organizacional, Comunicación Empresarial, Comunicación Institucional o Comunicación Corporativa, en las distintas regiones del mundo, o distinguida por su influencia o diferentes alcances de desarrollo, es considerada como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (García,1998).

Sin embargo, para Abraham Nosnik Ostrowiak (1996), uno de los autores de “El poder de la comunicación en las organizaciones”, la Comunicación Institucional o Corporativa es una dimensión incluida en las funciones de la Comunicación Organizacional.

## **Diagnóstico**

Es un instrumento utilizado para medir y analizar un sistema, con el fin de comprender su funcionamiento y conocer la existencia de debilidades y fortalezas dentro del mismo. Se realiza recopilando información, interpretándola y sacando conclusiones, para posteriormente diseñar estrategias preventivas y correctivas, que permitan solucionar un problema o mitigar un posible daño.

Scarón de Quintero (1985) afirma que "el diagnóstico es un juicio comparativo de una situación dada con otra situación dada; ya que lo que se busca es llegar a la definición de una situación actual que se quiere transformar y que se compara valorativamente con otra situación que sirve de norma o pauta”.

Espinoza (1987), por su parte señala que el diagnóstico es una fase que inicia el proceso de la programación y es el punto de partida para formular el proyecto; así "el diagnóstico consiste en reconocer sobre el terreno donde se pretende realizar la acción, los

síntomas o signos reales y concretos de una situación problemática, lo que supone la elaboración de un inventario de necesidades y recursos".

Por tanto, para actuar hay que tener un conocimiento previo de la realidad que quiere modificar, para evitar confundir el diagnóstico y equivocar el tratamiento.

### **Diagnóstico de Comunicación**

Todos los aportes de la organización necesitan ser medidos para validar su cumplimiento. En el caso de las comunicaciones, la realización de un diagnóstico “permite evaluar los sistemas de comunicación interna de una empresa. Sirve también para analizar los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización” (Rivera, 2007).

Desde el curso de Comunicación Organizacional, se plantea que el diagnóstico es la lectura esencial de la realidad de la compañía, y que tiene dos componentes: el teórico y el práctico. El primero es todo lo que pasa en la organización y el segundo son los instrumentos de medición utilizados para analizar el fenómeno: observación, entrevista, encuesta, técnica grupal y revisión de documentos.

El diagnóstico invita a pensar y replantear la forma en que se está dando el proceso comunicativo. Permite proponer cambios, tomar decisiones y plantear estrategias que ayuden a transformar la realidad de la compañía, en sistemas de comunicación más efectivos y coherentes con su misión.

Pérez Betancourt dice (2007) “Los diagnósticos responden a la necesidad de poder determinar los aspectos funcionales y disfuncionales que influyen en el desarrollo de los procesos comunicativos, así como el estado y comportamiento de cada uno de sus componentes. (...) Son el punto de partida para la implementación de un sistema de

comunicación coherente con los objetivos empresariales, que incluya estrategias, políticas y planes de comunicación, dirigidos a eliminar las deficiencias detectadas”

## **Planeación**

Es claro que la comunicación puede gestionarse desde el día a día atendiendo las necesidades organizacionales puntualmente; pero su éxito y alineación estratégica corre peligro. En definitiva, no es posible entender un proceso de la comunicación sin planeación.

“La planeación es la determinación del conjunto de objetivos por obtenerse en el futuro y de los pasos necesarios para alcanzarlos, a través de técnicas y procedimientos definidos” (Scanlan, s.f.)

Para Fernando Ballesteros Díaz (2008) la planeación “es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción”. En ambas definiciones se hace alusión al logro de objetivos, lo cual es posible si la planeación es concreta y bien estructurada; es decir, cuanto más delimitados sean los objetivos, más viable será su ejecución.

Dependiendo de la prioridad y la proyección que tengan, los objetivos pueden trazarse a corto, mediano y largo plazo. La planeación debe ser una actitud permanente para la toma de decisiones en una situación de conflicto.

## **Planeación Estratégica de la Comunicación**

La Planeación Estratégica se puede definir como “un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización. Es un intento por organizar información cualitativa y cuantitativa que permita la toma de tales decisiones. Es un proceso y está basado

en la convicción de que una organización debe verificar en forma continua los hechos y las tendencias internas y externas que afectan el logro de sus propósitos” (Pérez, 2007).

En comunicación, la planeación estratégica es especialmente útil en la resolución de conflictos, en la identificación y evaluación de programas y proyectos, la implementación de una política, la conquista de un mercado, el posicionamiento de un producto o servicio, entre otros.

Jorge Parra (s.f.), Docente de la Universidad Nacional de Colombia, asegura que la planeación es “una herramienta administrativa que ayuda a incrementar las posibilidades de éxito cuando se quiere alcanzar algo en situaciones de incertidumbre y/o de conflicto”. Es por esto que la planeación, se convierte en un recurso imprescindible para alcanzar lo que se pretende, a través de los planes, las estrategias y los objetivos.

## Metodología

Las principales acciones de comunicación que se ejecutaron en pro del cumplimiento del primer objetivo específico, referido al afianzamiento de la relación entre empresa-colaborador a través de la plataforma de medios y los espacios de comunicación de la Compañía, se materializaron de la siguiente manera:

- **Cubrimiento informativo de los sucesos en Urabá para el Notibanacol y el Notibanafé (Boletines internos).** Para ello, se realiza una reunión denominada grupo primario, dos martes de cada mes. Allí la Directora de Comunicaciones y la practicante definen los temas de la agenda informativa y los hechos noticiosos a cubrir, basadas en la relevancia y pertinencia de los mismos. Una vez definidos los temas, se cubren los eventos y se redactan las notas acompañadas de su respectivo registro fotográfico para cada una de las secciones del boletín.
- **Mantenimiento de las 50 carteleras de Urabá** (1Banacol, 3 Logística, 2 Fábrica de Plásticos, 2 Sigatoka, 1Corbanacol, 1 Agrocentro, 1Banafé, 39 fincas). La actualización de la información en carteleras se da desde el contenido noticioso de los boletines, la cual es procesada y ajustada en afiches impresos que se envían periódicamente a cada sede para publicar en cartelera.
- **Desarrollo de campañas internas.** Para el desarrollo de las campañas se recibe inicialmente la necesidad, se analiza y se realiza una propuesta que es validada por la jefatura de Comunicaciones y posteriormente ejecutada.
- **Apoyo en la edición de publicaciones especiales.** Cuando un área necesita comunicar algo diferente a la información de boletines publicada en cartelera, se redacta el

comunicado, la Directora de Comunicaciones lo aprueba y luego pasa a Imagen Corporativa para hacer el montaje. Para algunas capacitaciones se diseña la programación y las memorias que se entregan a los asistentes, así como los formatos de evaluación de los eventos.

- **Eventos Institucionales:** Apoyo a las distintas áreas en la realización de eventos, reuniones, programas de capacitación, etc. Algunas de las funciones de la categoría son: Redacción del libreto del presentador del evento, diseño y distribución de invitaciones, Protocolo (Mesa principal, manejo de símbolos, arreglos florales, himnos, agua, orden del día), registro fotográfico, entre otras.

- **Participación en el programa radial Despertar Platanero.** Este es un espacio que tiene asignado el área de Plátano de Banacol, en Apartadó Stereo los lunes a las 5:00 a.m. Para la emisión del programa se visitan productores plataneros y se entrevistan para el personaje de la semana.

- **Apoyo comunicacional a la Fundación Social Banacol-Corbanacol en Urabá.** En el transcurso del año Corbanacol realiza encuentros deportivos y culturales, proyectos de salud, educación y vivienda. El apoyo brindado desde el área de comunicaciones a cada una de estas actividades es igual al de los eventos Institucionales de Banacol: Logística y protocolo.

- **Envío permanente de comunicados y mensajes al personal en situaciones especiales: Fallecimientos, nacimientos, cumpleaños, campañas de salud.** Los cumpleaños de cada mes se organizan por sedes y dependencias, filtrando las bases de datos. Todos los días se envían las felicitaciones en una tarjeta virtual vía correo electrónico y a quienes no tienen correo corporativo se les hace llegar física. Los demás

comunicados llegan por medio de los jefes de área y se envían de acuerdo a la necesidad de cada dependencia en unos formatos ya establecidos.

- **Coordinación y manejo de CDT (Comunicación Directa con Trabajadores)**. Los martes hasta medio día se recibe de cada área los temas que necesitan comunicar a los trabajadores en fincas. En un formato de Excel se consolida la información y se envía a los Gerentes de los grupos de fincas y a los administradores, quienes se comunican directamente con los trabajadores todos los jueves y les hacen llegar la información. Mensualmente se deja registro de la retroalimentación del proceso en un informe. Cuando no se genera información no hay CDT.

En cumplimiento del segundo objetivo específico y para obtener información veraz acerca del estado de la comunicación interna en Banacol, se hizo un diagnóstico partiendo de la observación participante y entrevistas informales, que permitieron indagar de forma espontánea a los empleados y conocer sus necesidades puntuales.

También se realizaron visitas periódicas a las fincas, para verificar que la información enviada para cada una de las carteleras sí haya sido publicada.

La información recolectada se sistematizó en un cuadro agrupado por categorías:

- Interacciones jefes-colaboradores
- Calidad de los medios
- Contribución de la comunicación.

A cada categoría se le relacionó la descripción de lo identificado a través de las diferentes fuentes de recolección de información.

En un segundo momento, se aplicaron encuestas a manera de sondeo a los empleados en todos los niveles: *jefes, profesionales, asistenciales y operativos*, para determinar el estado actual de la comunicación interna en C.I Banacol S.A. (**Apéndice 2: Formato de encuesta**).

Para el tercer objetivo específico, una vez consolidada la información, se procedió a analizarla y proponer unas líneas de gestión para el corto, mediano y largo plazo; las cuales después de identificadas se presentaron a la Dirección de Comunicaciones para su aprobación y posterior aplicación en los planes.

## Resultados

Para dar cuenta de los resultados obtenidos a la fecha, se reseña por cada uno de los objetivos los principales avances:

- **Cubrimiento informativo de los sucesos en Urabá para Boletines internos:**

Se elaboraron 3 Notibanacol, boletín mensual de Banacol y 2 Notibanafé, boletín bimensual del Fondo de Empleados de la Compañía.

- **Mantenimiento informativo de las 50 carteleras:** En promedio se hicieron 20

actualizaciones en la información de carteleras de las diferentes sedes. La información publicada incluye afiches de los boletines, convocatorias a auxilios educativos, informes de gestión del Fondo de Empleados, políticas de seguridad, instructivos de fumigación en fincas, cambios en la cuota del subsidio familiar, entre otras.

- **Desarrollo de campañas internas:** Se desarrollaron en total 5 campañas. Tres

de apoyo al área de Servicios Administrativos: **1.** Uso adecuado de los baños **2.** Ahorro de insumos de cafetería **3.** Salida de carros por las porterías. Una campaña de Responsabilidad Corporativa **4.** Recolección de pilas y baterías. Y una campaña de Corbanacol **5.** Donación de películas para los Centros de Integración Comunitaria CIC.

- **Apoyo en la edición de publicaciones especiales:** Formatos de evaluación de

eventos, entregables y memorias de capacitaciones de la Fundación Social Corbanacol, comunicados del subsidio familiar de Comfama

- **Apoyo logístico a las áreas en eventos:** Algunos de los eventos apoyados por

el área de Comunicaciones son: Asamblea Banafé, inauguración Salón Social Los Bongos,

graduación Técnicos en Extrusión, prueba piloto de la metodología TPM, presentación de los CIFD (Centros de Iniciación y Formación Deportiva) en Turbo, presentación de los

CIFD en Chigorodó y visita del Gobernador, celebración día de la mujer en el Centro de Integración Comunitaria en Papagayo, brigada de limpieza del Golfo, capacitación de formadores CIFD, visita de Europeos proyecto Eclipse Project, semana de la salud, entrega de subsidios de vivienda Comfama, reunión de líderes sindicales.

- **Participación en el programa radial “Despertar platanero”:** Visitas a productores plataneros y entrevistas para el personaje de la semana.

- **Apoyo comunicacional a la Fundación Social Banacol-Corbanacol:** Encuentros deportivos: Presentación de los Centros de Iniciación y Formación Deportiva en Turbo y Chigorodó, proyectos de vivienda: Entrega de subsidios de vivienda Comfama. Y la celebración día de la mujer en Papagayo.

- **Envío permanente de comunicados y mensajes al personal en situaciones especiales:** Fallecimientos, nacimientos, cumpleaños, grados, campañas de salud y donación de sangre.

- **Coordinación y manejo de CDT (Comunicación Directa con Trabajadores):** Hasta finales de febrero se lograron enviar 4 CDT. A partir de marzo se hizo una reestructuración en el proceso y desde entonces quedó suspendido sin volverse a generar información para CDT.

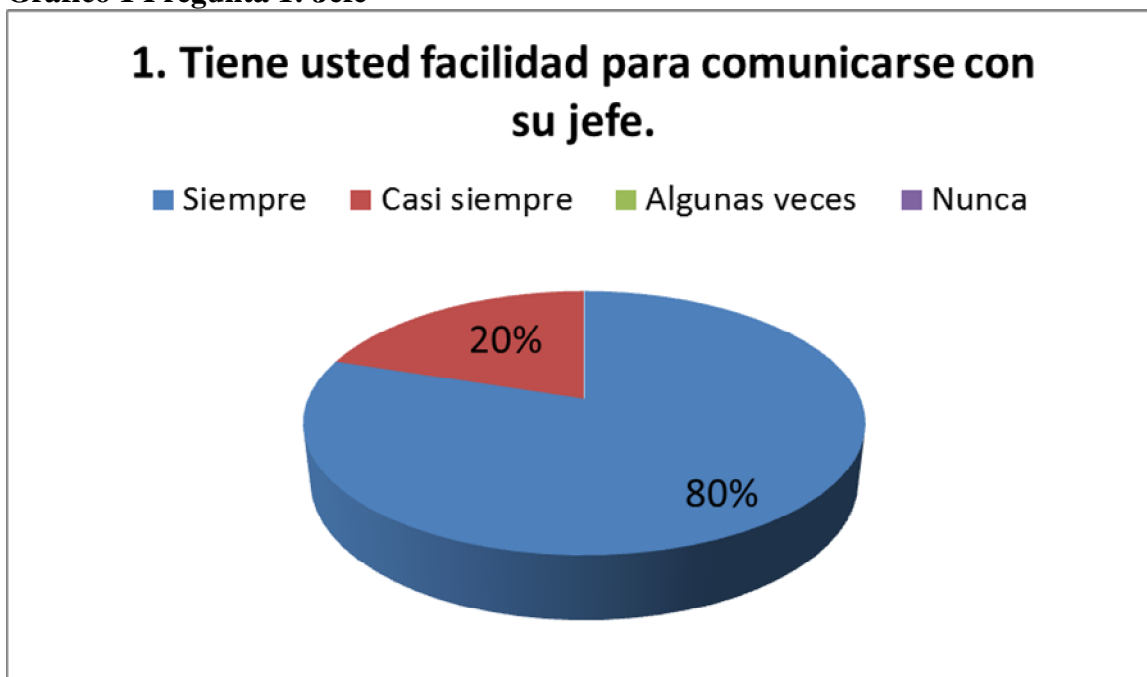
Los resultados del diagnóstico que presenta el estado actual de la comunicación en C.I Banacol S.A- región Urabá, fueron sistematizados en un cuadro relacional por categorías.

**(Apéndice A).**

➤ **Categoría:** Jefe

**Relación Jefe- Colaborador:**

**Gráfico 1 Pregunta 1: Jefe**



**Gráfico 2 Pregunta 2: Jefe**

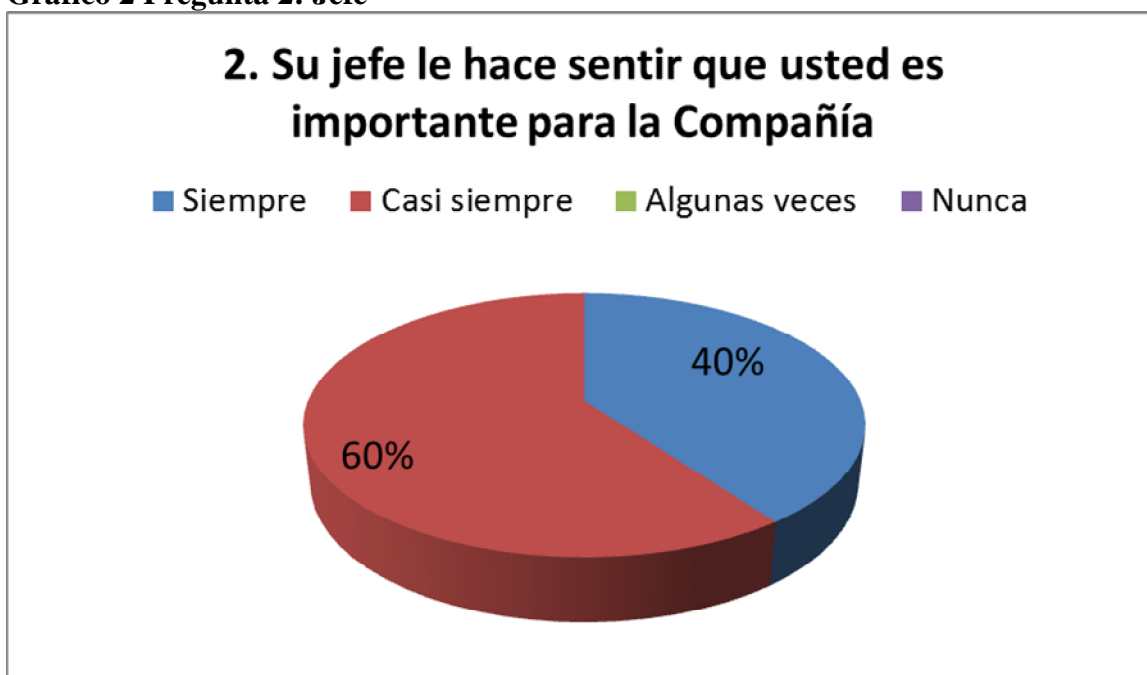
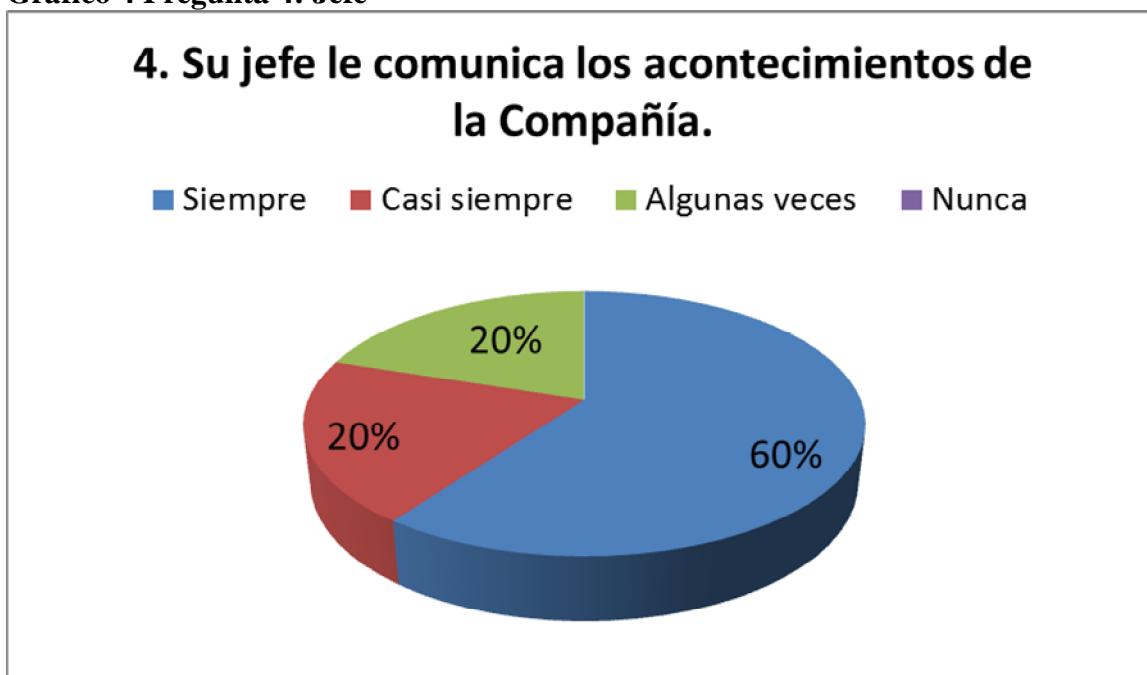


Gráfico 3 Pregunta 3: Jefe



Gráfico 4 Pregunta 4: Jefe



## Contribución de la Comunicación:

Gráfico 5 Pregunta 5: Jefe

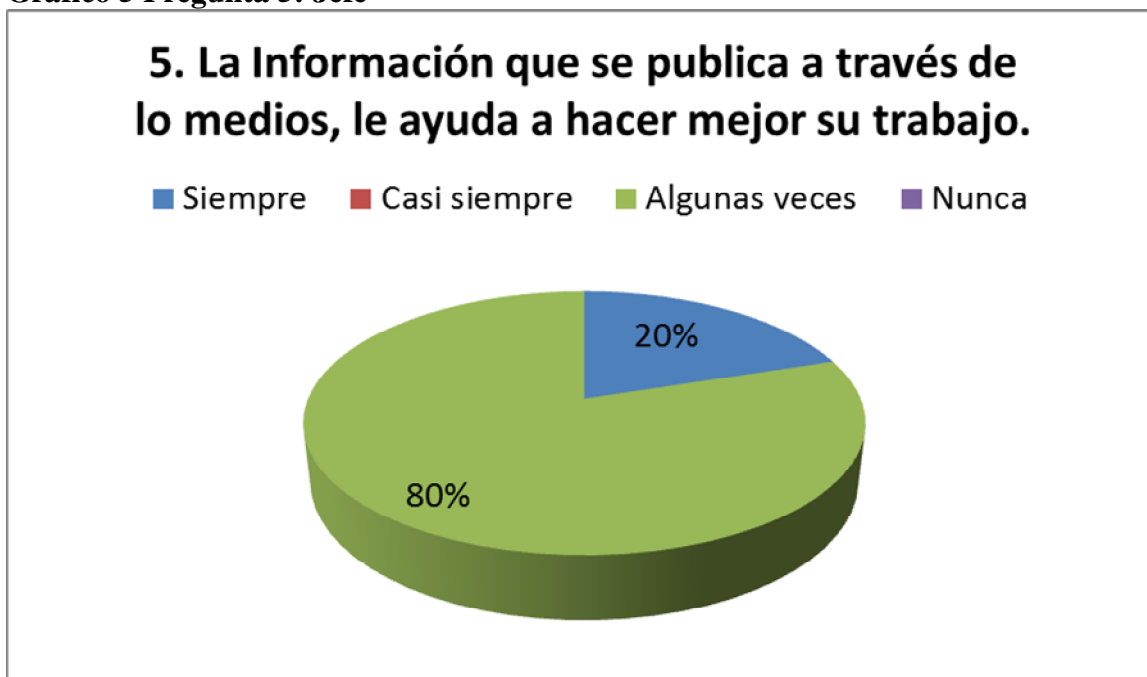


Gráfico 6 Pregunta 6: Jefe

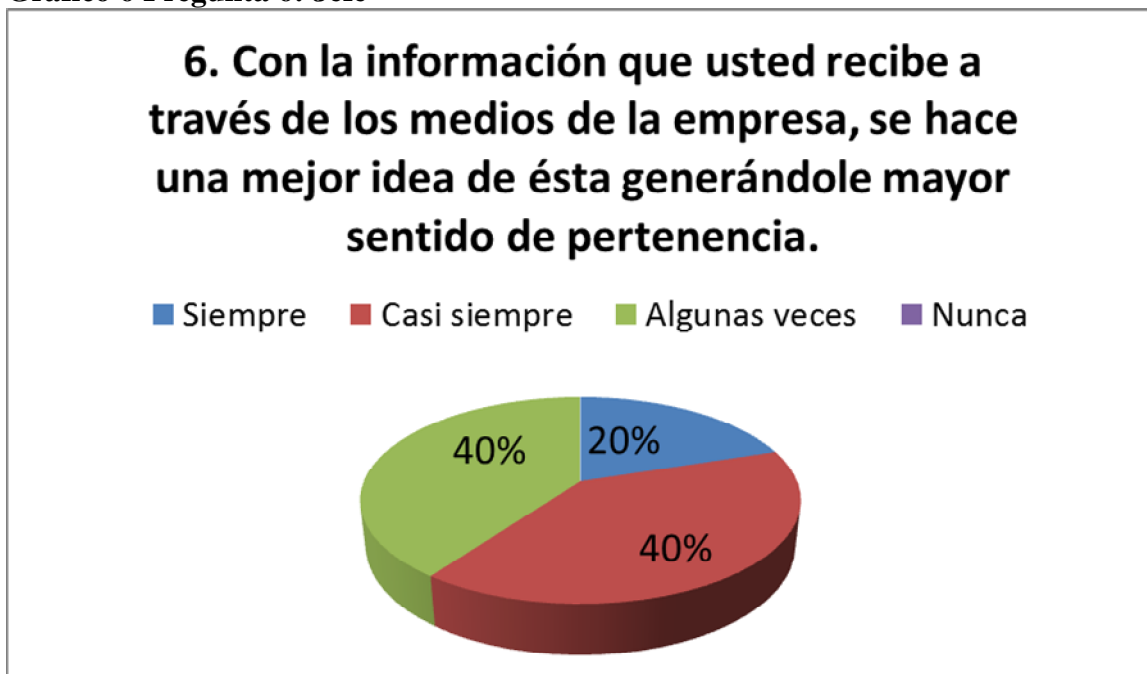
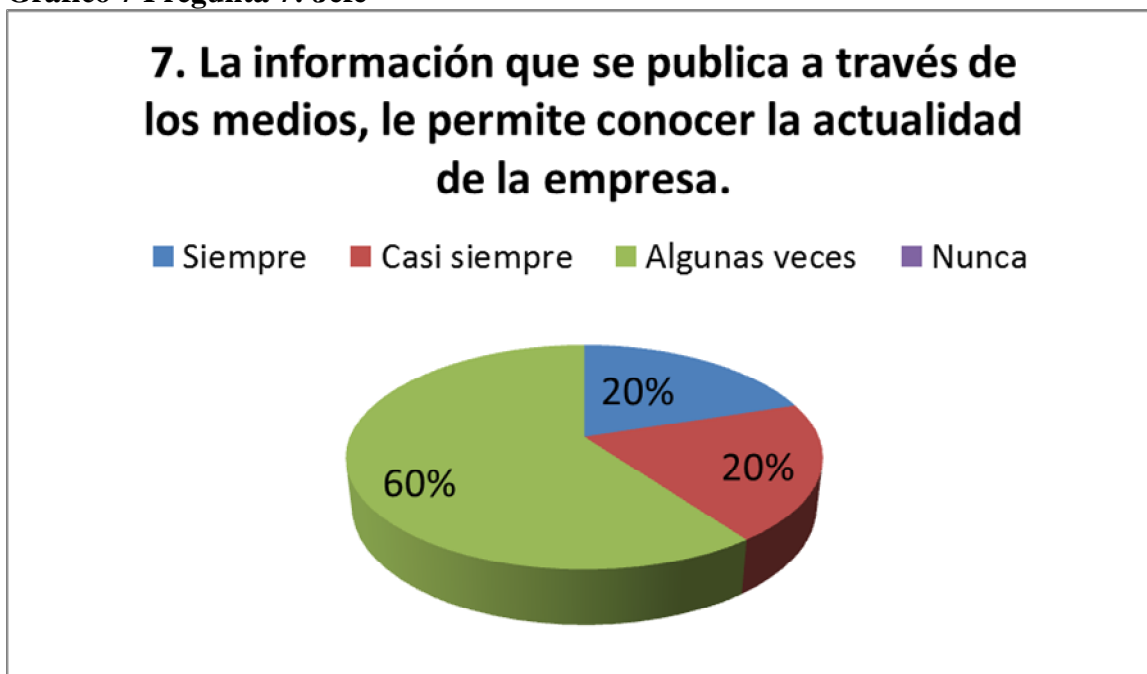


Gráfico 7 Pregunta 7: Jefe



Calidad de los medios:

Gráfico 8 Pregunta 8: Jefe

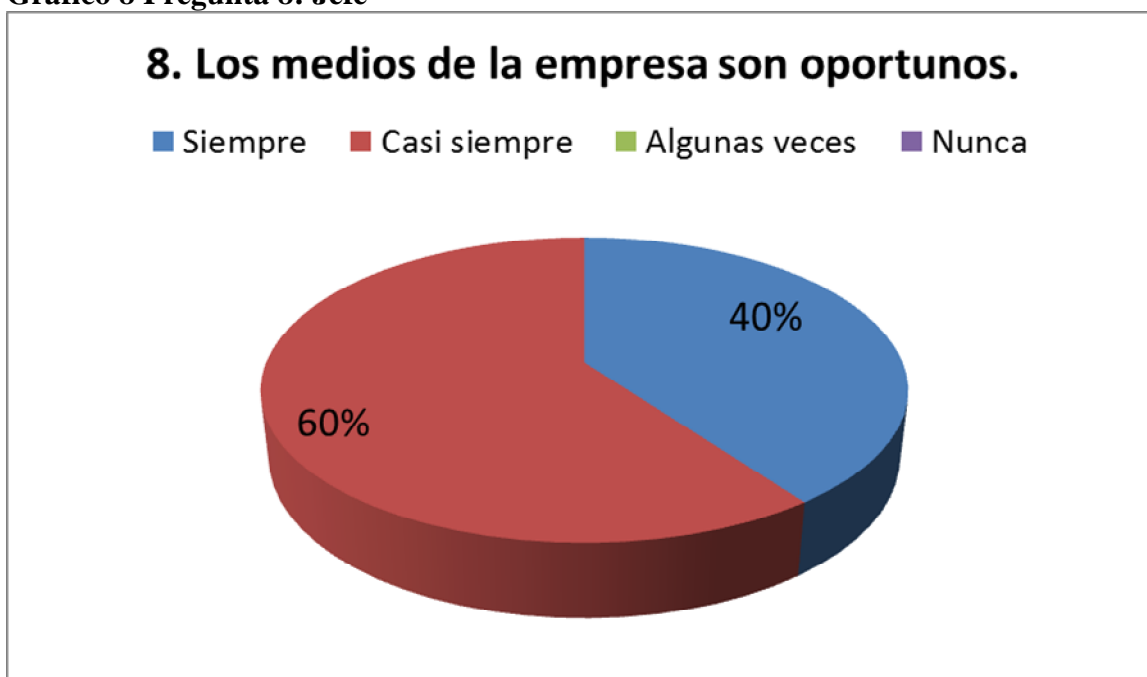


Gráfico 9 Pregunta 9: Jefe

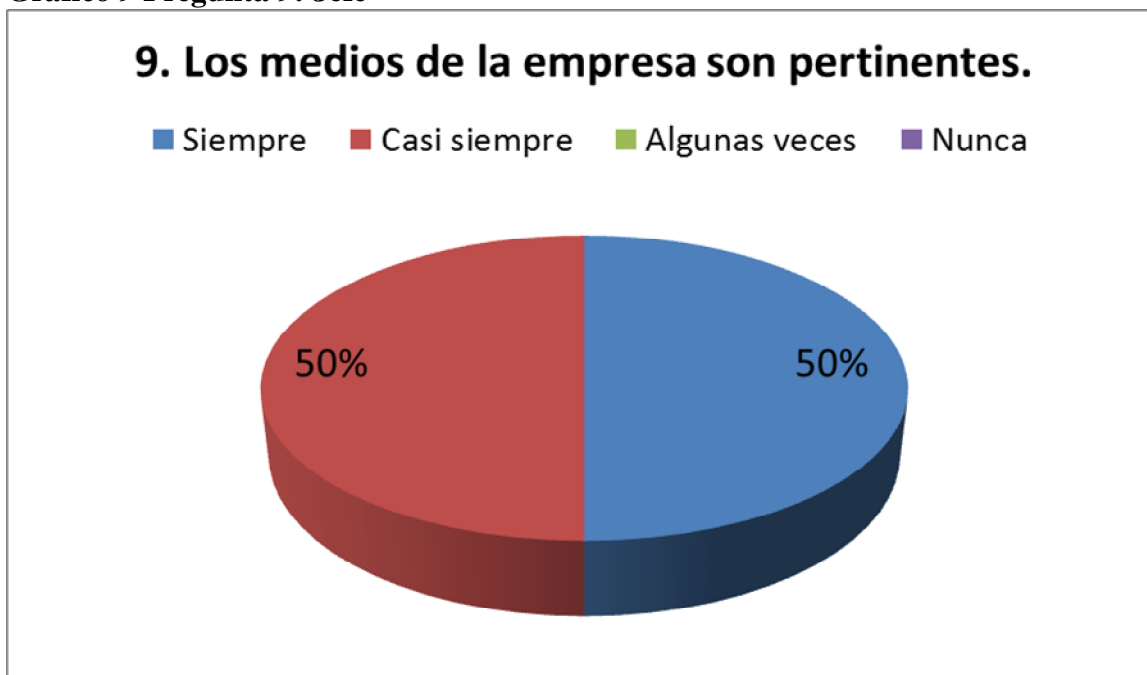
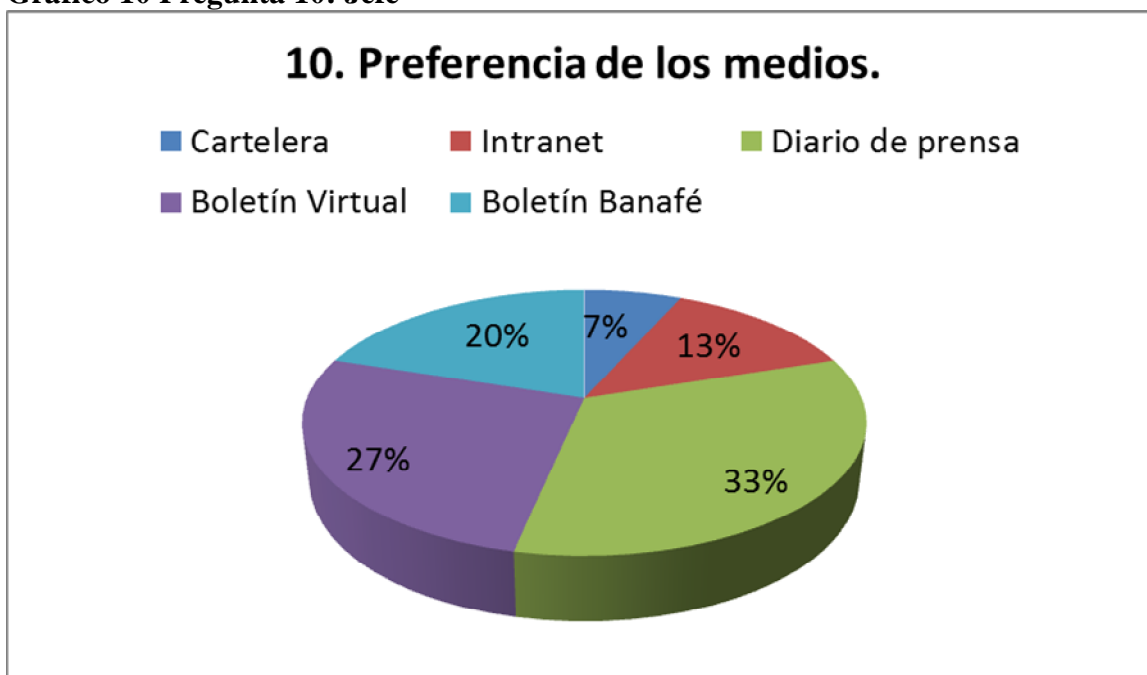


Gráfico 10 Pregunta 10: Jefe



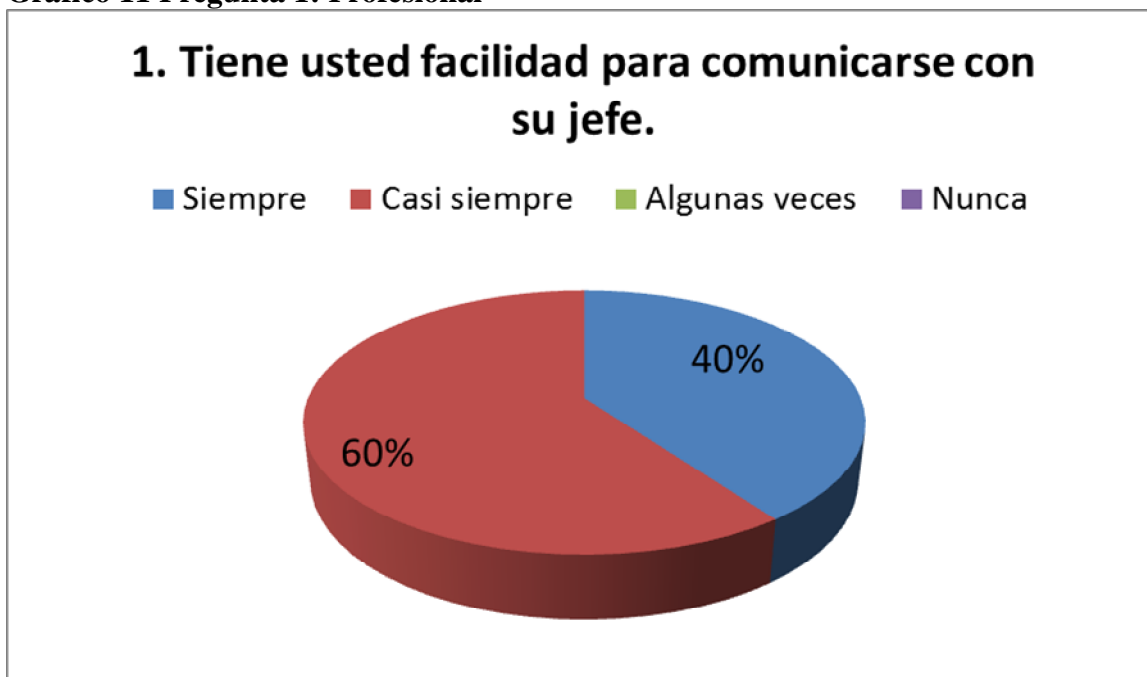
**Recomendaciones entregadas por el personal encuestado:**

- Un boletín con temas más operativos y con mayor participación del empleado. El que hay es muy corporativo.
- Mayor periodicidad
- Mitigar los rumores que se generan alrededor de los acontecimientos de la Compañía.

➤ **Categoría:** Profesional.

**Relación Jefe- Colaborador:**

**Gráfico 11 Pregunta 1: Profesional**



**Gráfico 12 Pregunta 2: Profesional**

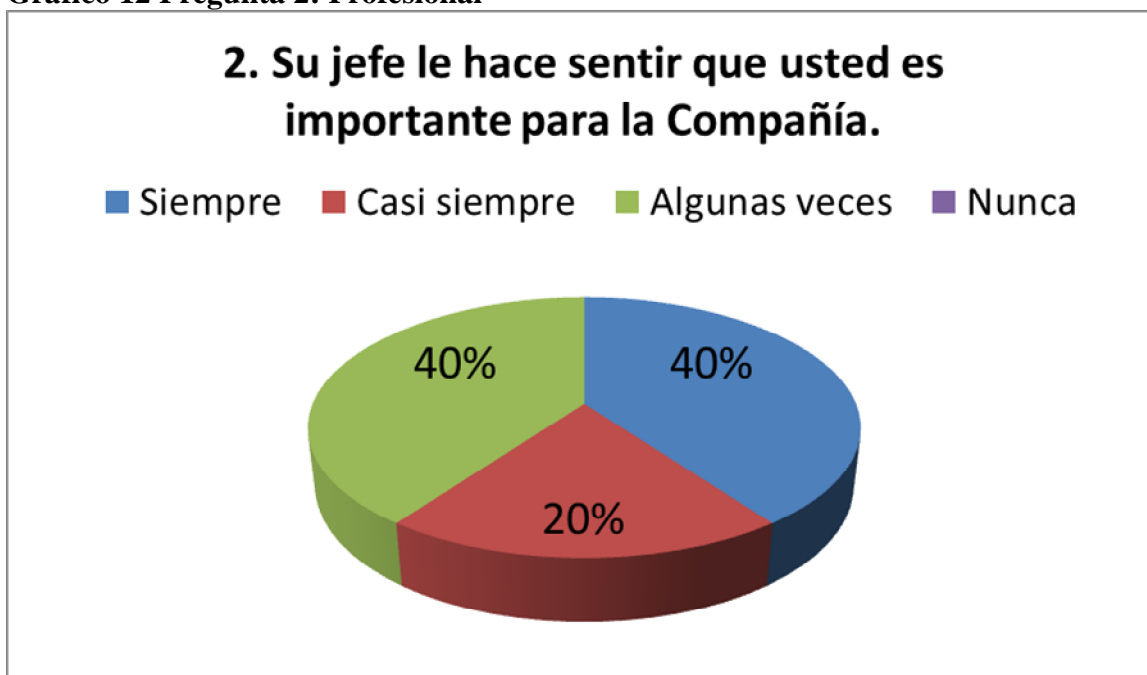


Gráfico 13 Pregunta 3: Profesional

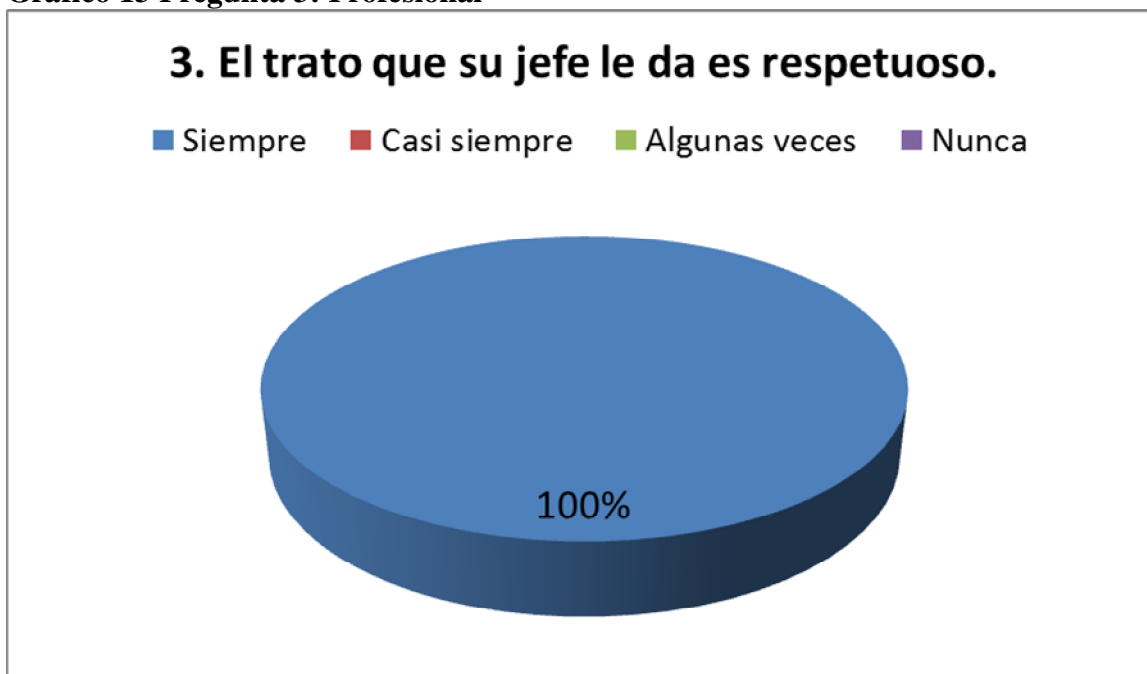
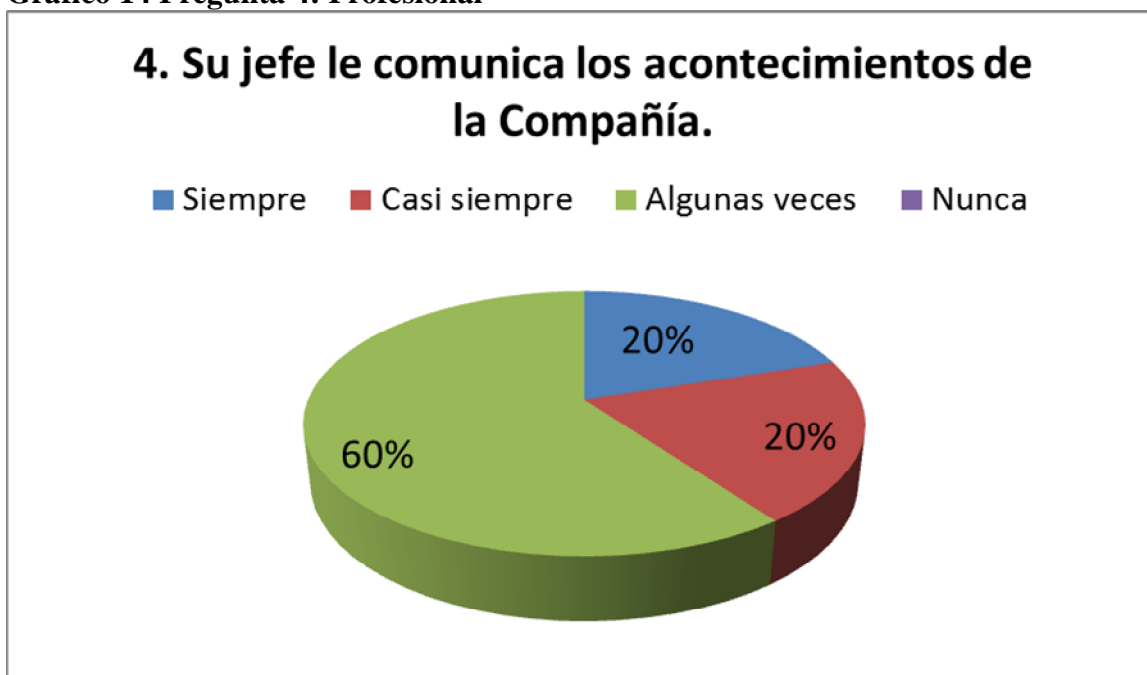


Gráfico 14 Pregunta 4: Profesional



## Contribución de la Comunicación:

Gráfico 15 Pregunta 5: Profesional

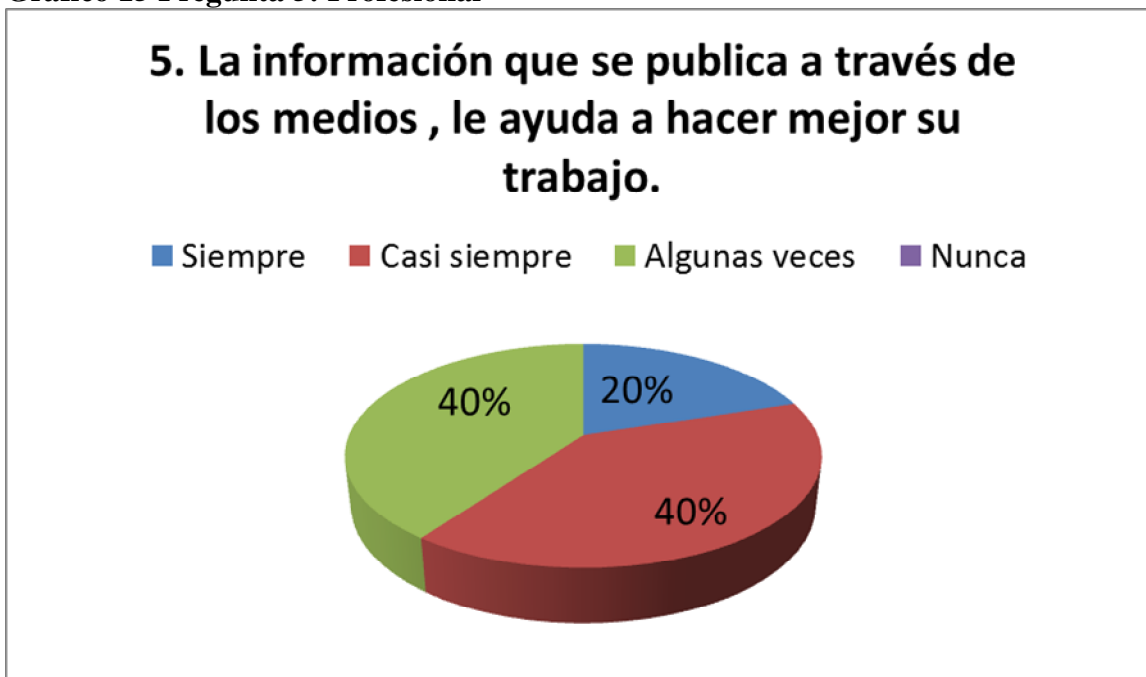


Gráfico 16 Pregunta 6: Profesional

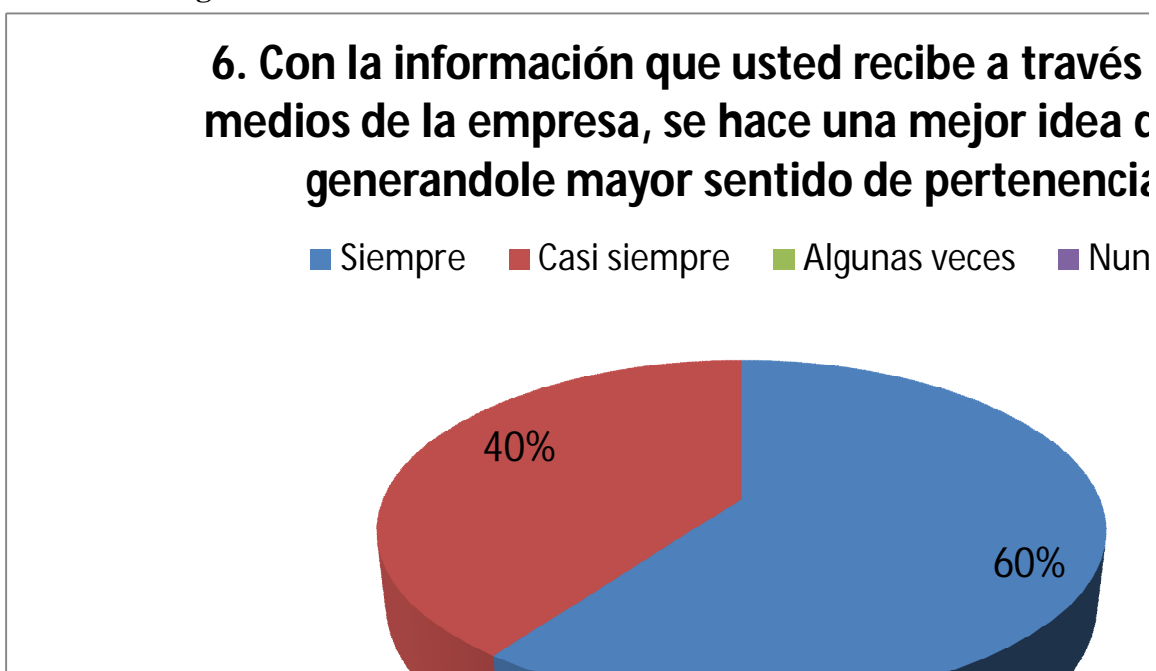
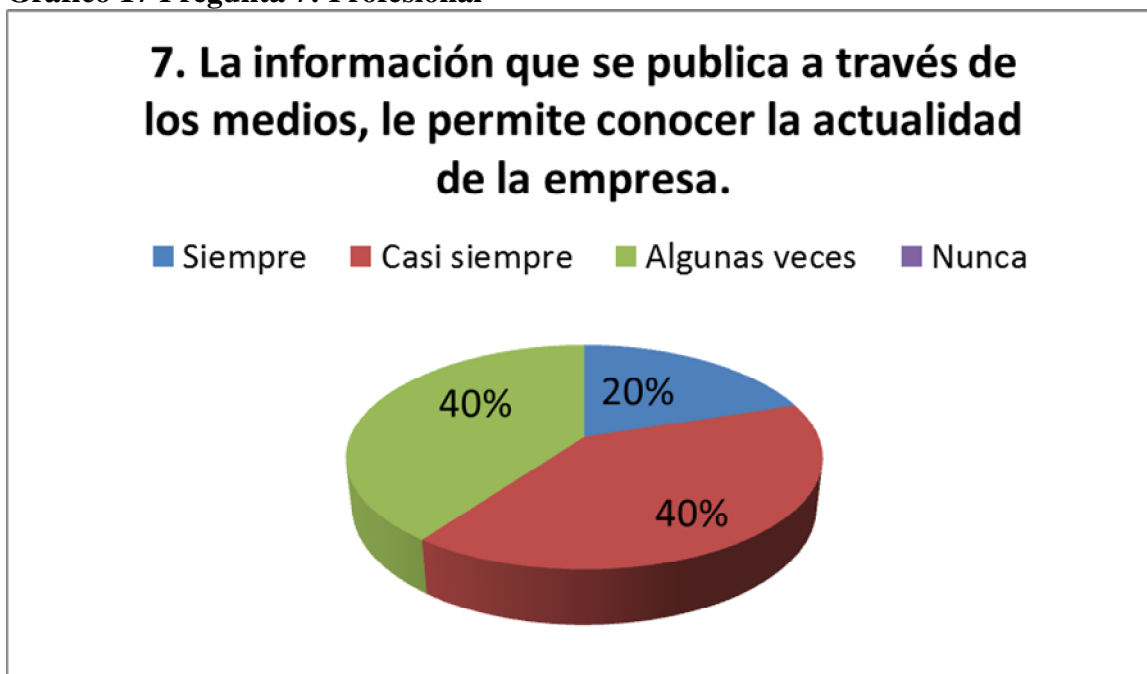


Gráfico 17 Pregunta 7: Profesional



Calidad de los medios:

Gráfico 18 Pregunta 8: Profesional

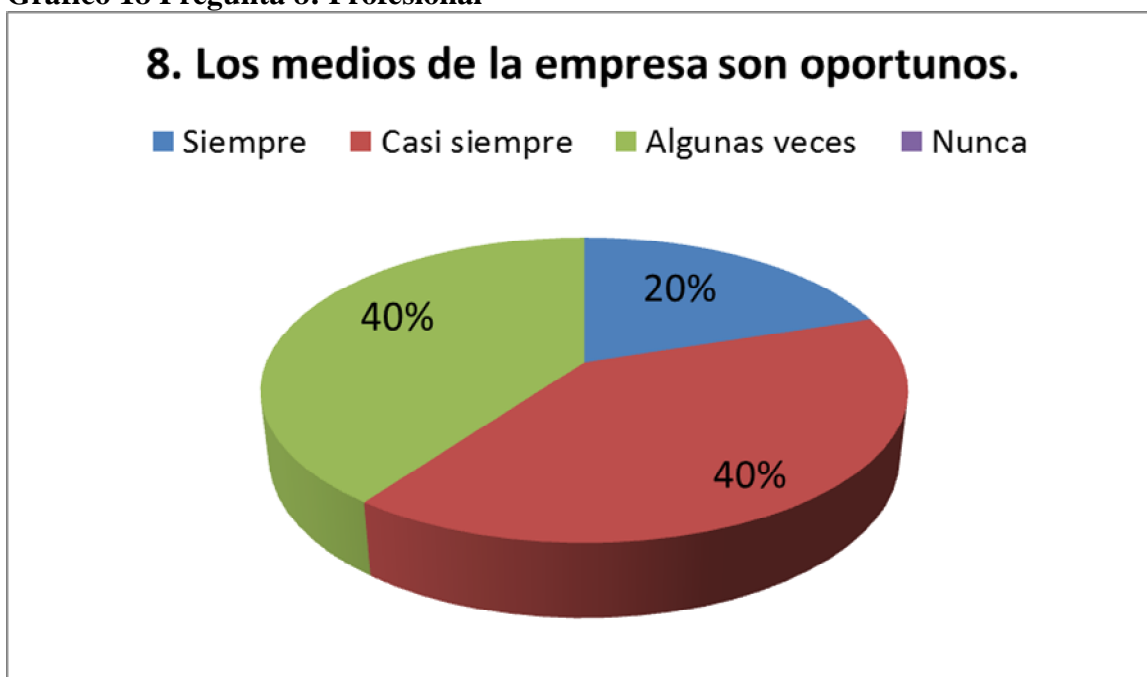


Gráfico 19 Pregunta 9: Profesional

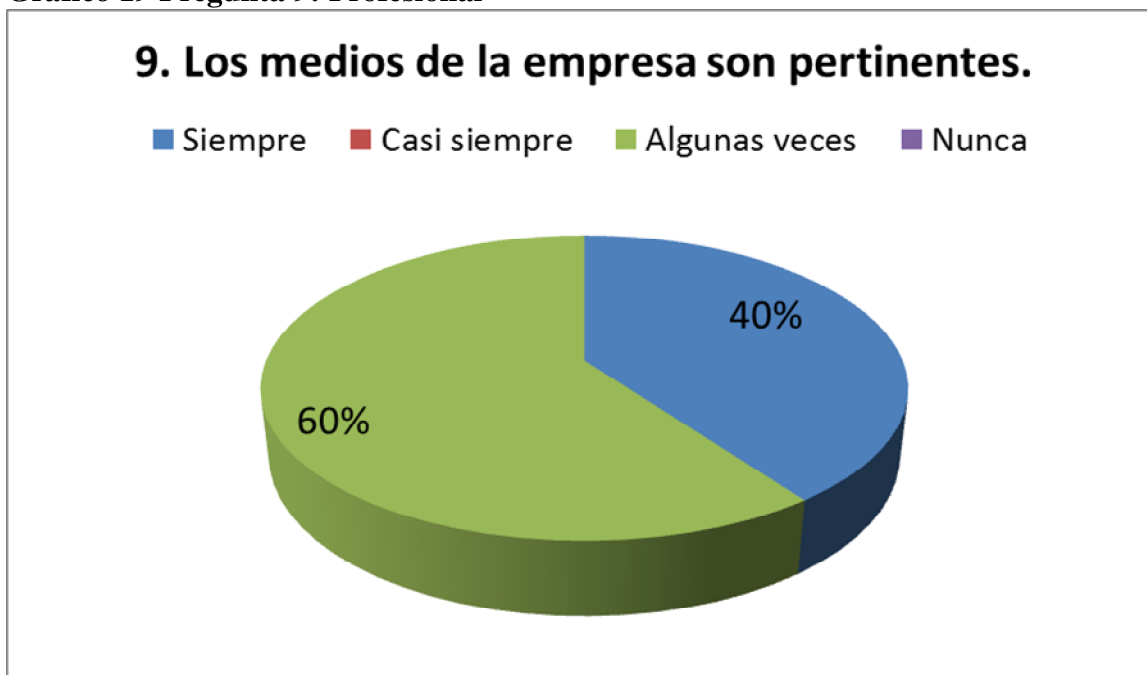
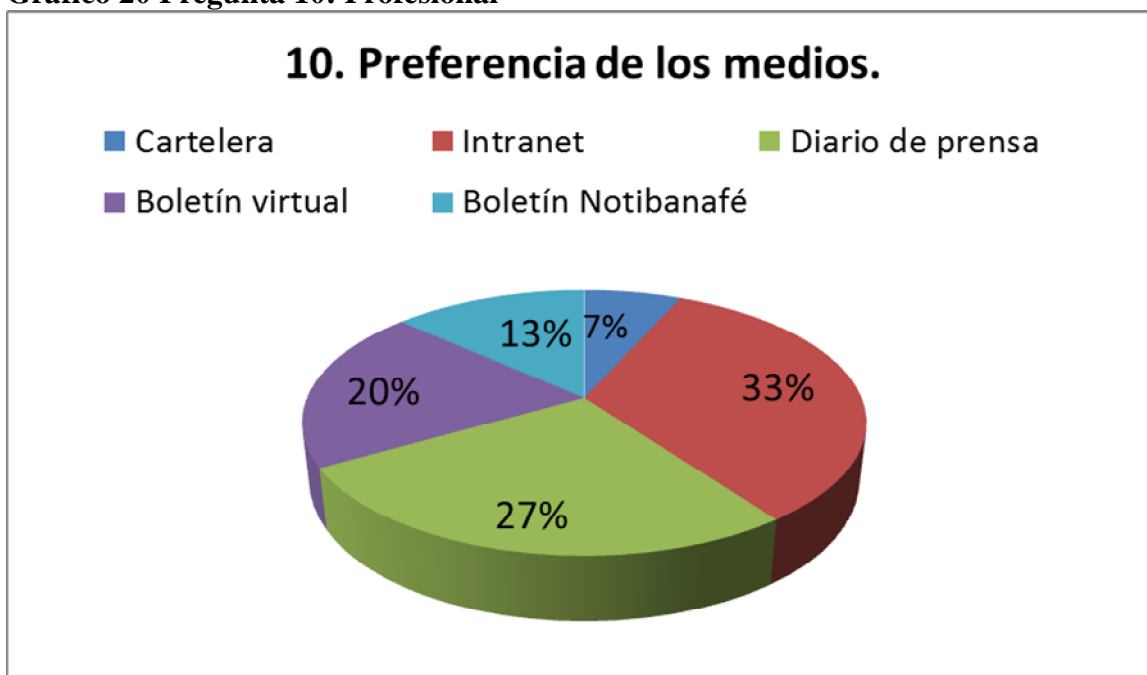


Gráfico 20 Pregunta 10: Profesional



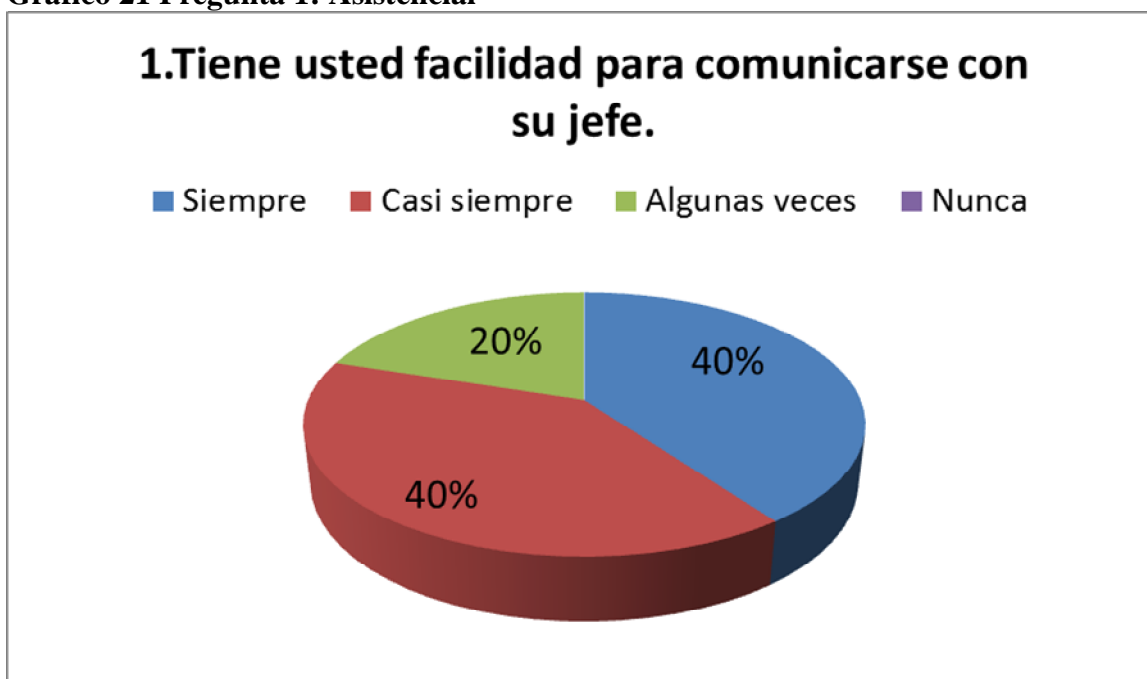
**Recomendaciones entregadas por el personal encuestado:**

- Actividades de integración entre las áreas, para intercambiar experiencias y roles.
- Medios e información más oportuna y temas más actuales.
- Sensibilizar en el uso de los medios y canales de comunicación.

➤ **Categoría:** Asistencial.

**Relación Jefe- Colaborador:**

**Gráfico 21 Pregunta 1: Asistencial**



**Gráfico 22 Pregunta 2: Asistencial**

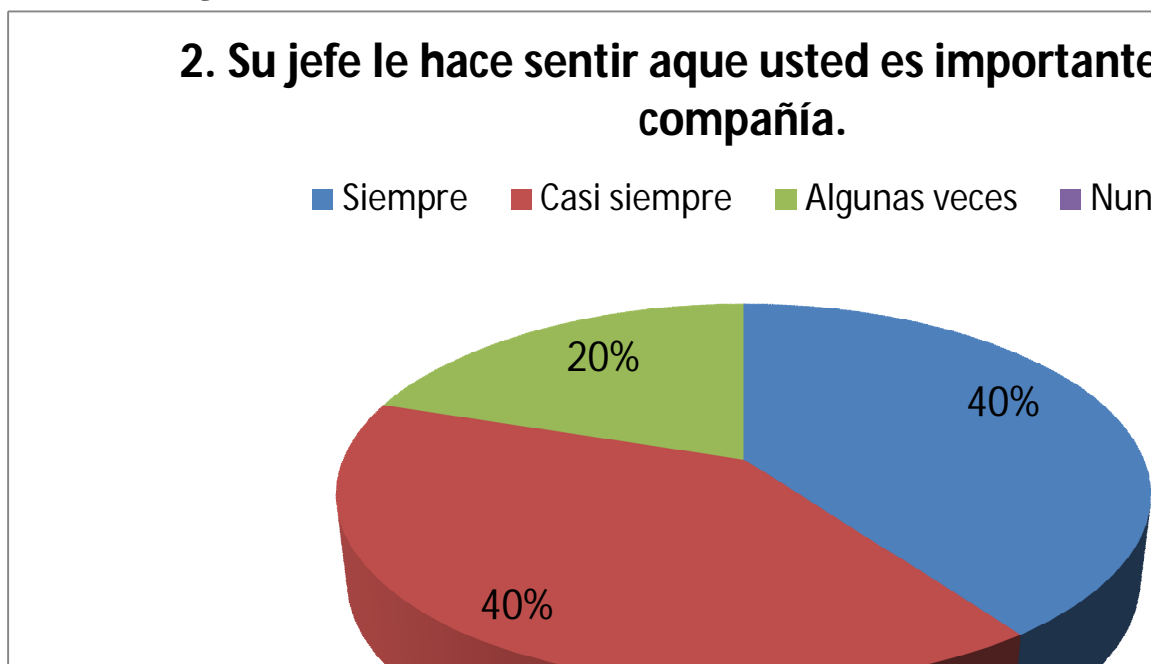
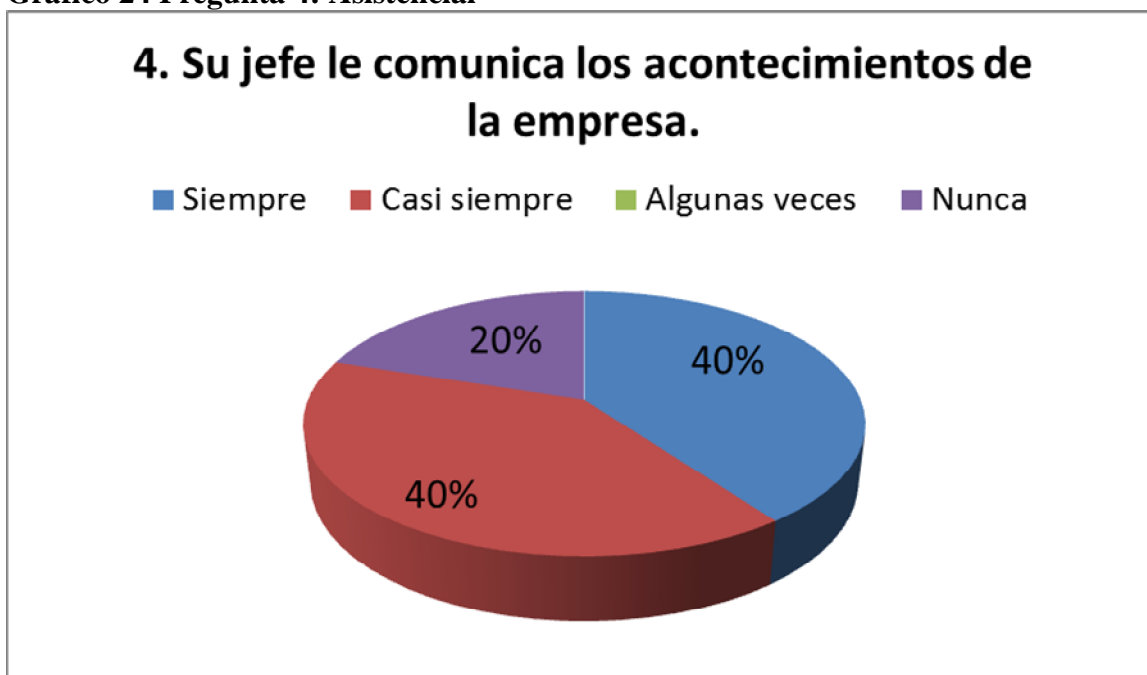


Gráfico 23 Pregunta 3: Asistencial



Gráfico 24 Pregunta 4: Asistencial



## Contribución de la comunicación:

Gráfico 25 Pregunta 5: Asistencial

**5. La información que se publica a través de los medios, le ayuda a hacer mejor su trabajo.**

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Nunca

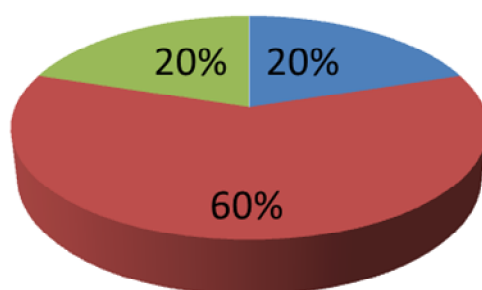


Gráfico 26 Pregunta 6: Asistencial

**6. Con la información que usted recibe de los medios de la empresa, se hace a una mejor idea de ésta generándole mayor sentido de pertenencia.**

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Nunca

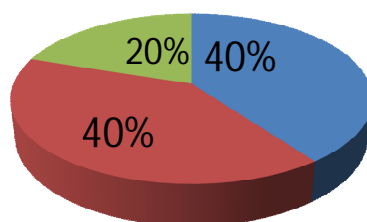
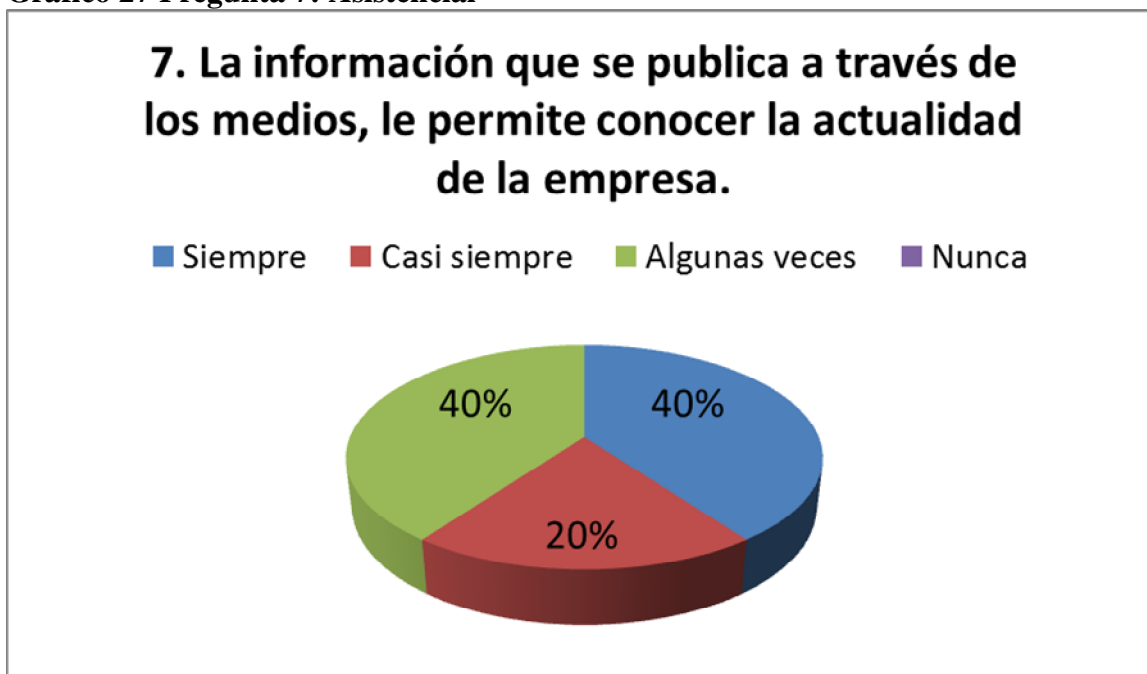


Gráfico 27 Pregunta 7: Asistencial



Calidad de los medios:

Gráfico 28 Pregunta 8: Asistencial

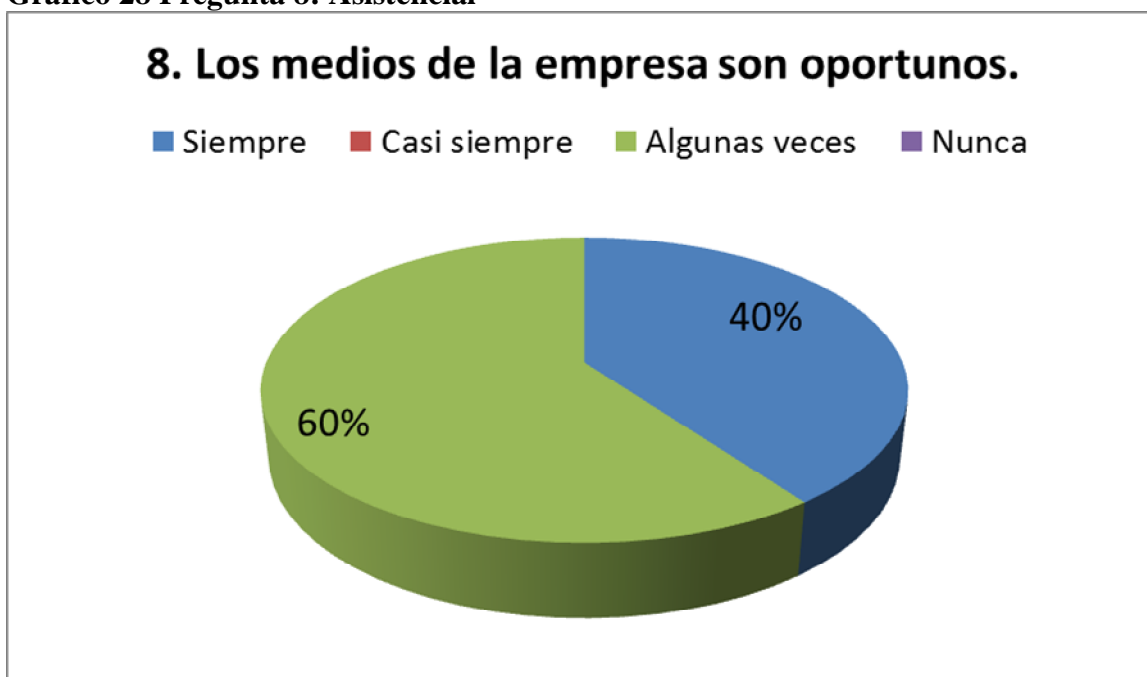


Gráfico 29 Pregunta 9: Asistencial

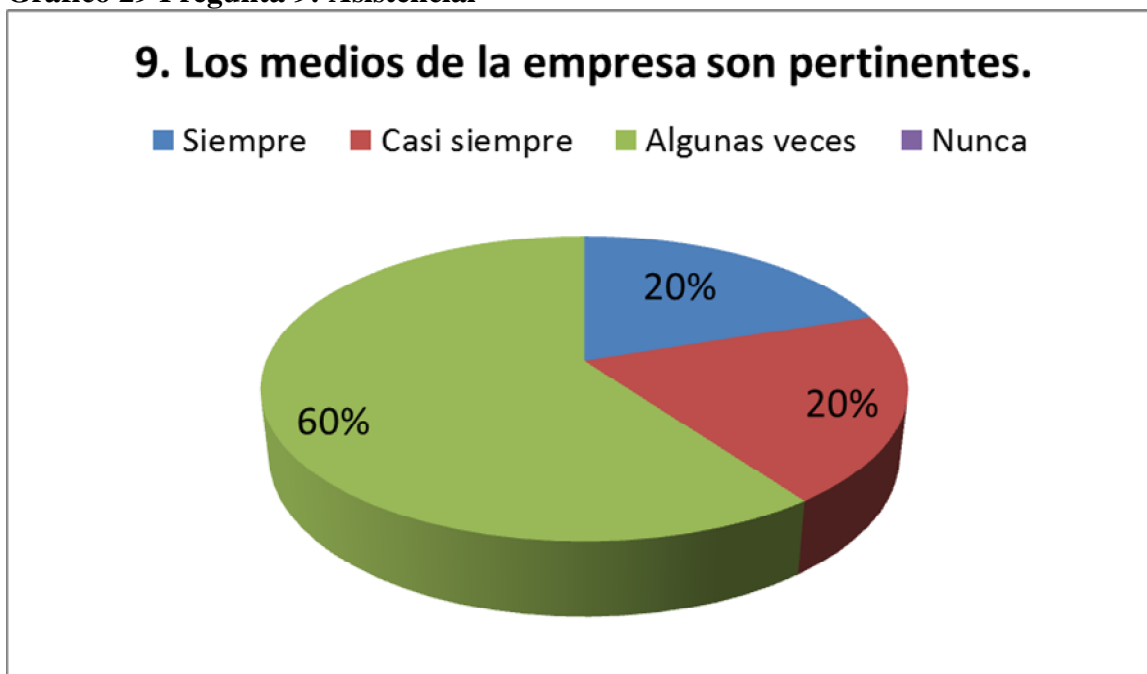
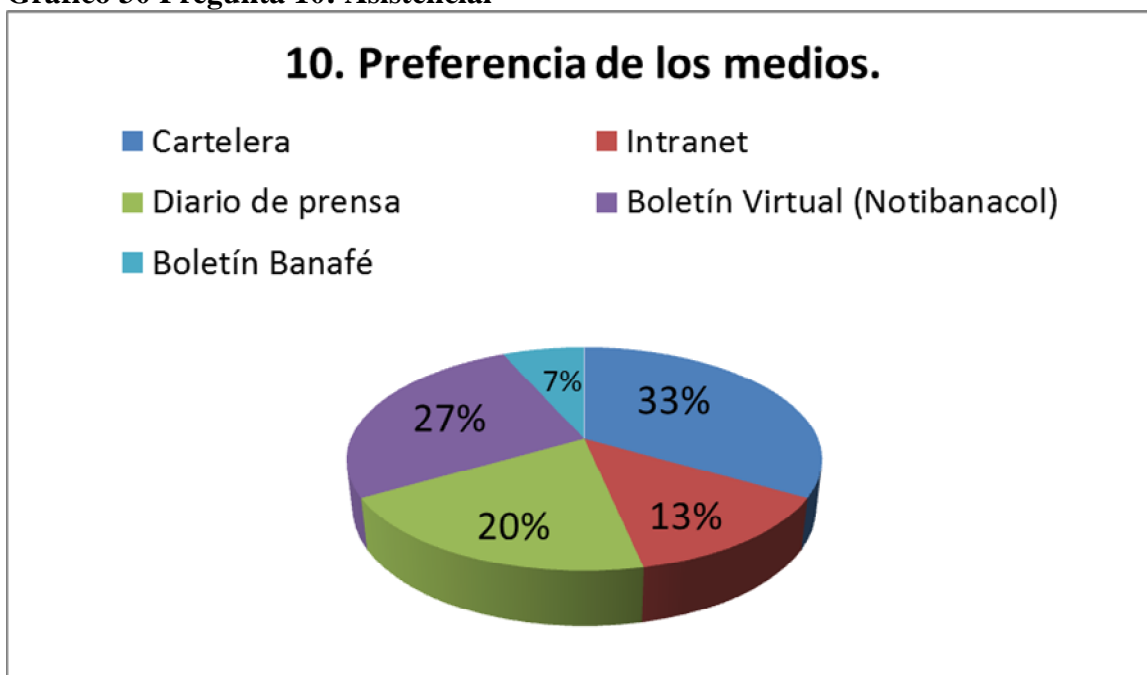


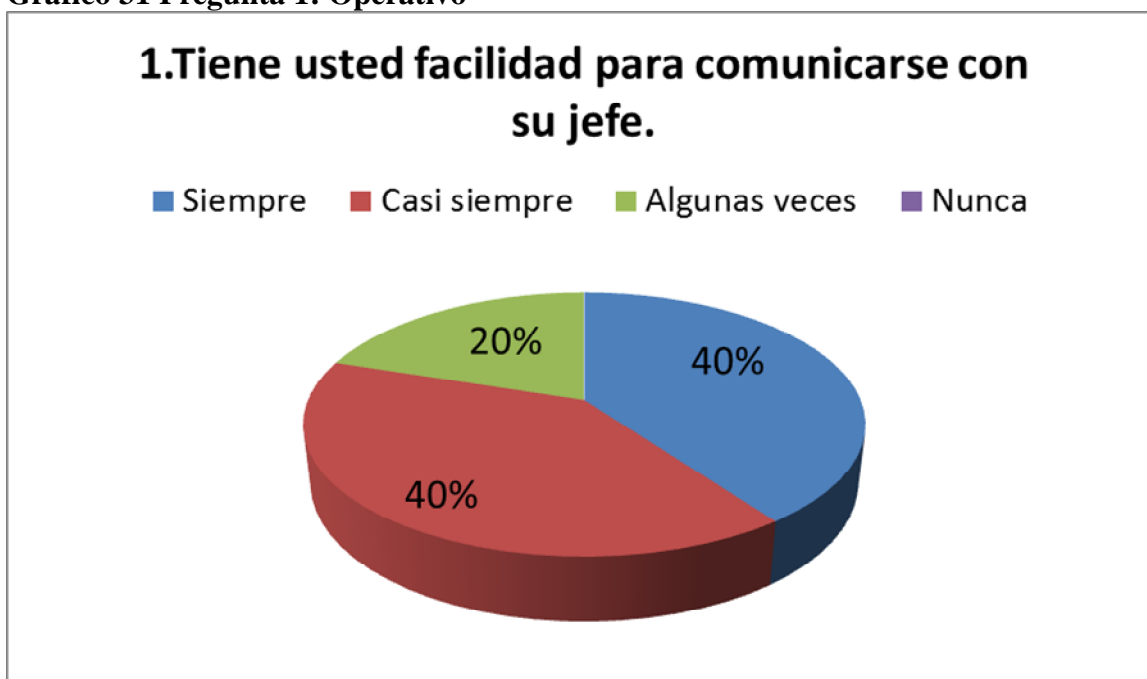
Gráfico 30 Pregunta 10: Asistencial



➤ **Categoría:** Operativo.

**Relación Jefe- Colaborador:**

**Gráfico 31 Pregunta 1: Operativo**



**Gráfico 32 Pregunta 2: Operativo**

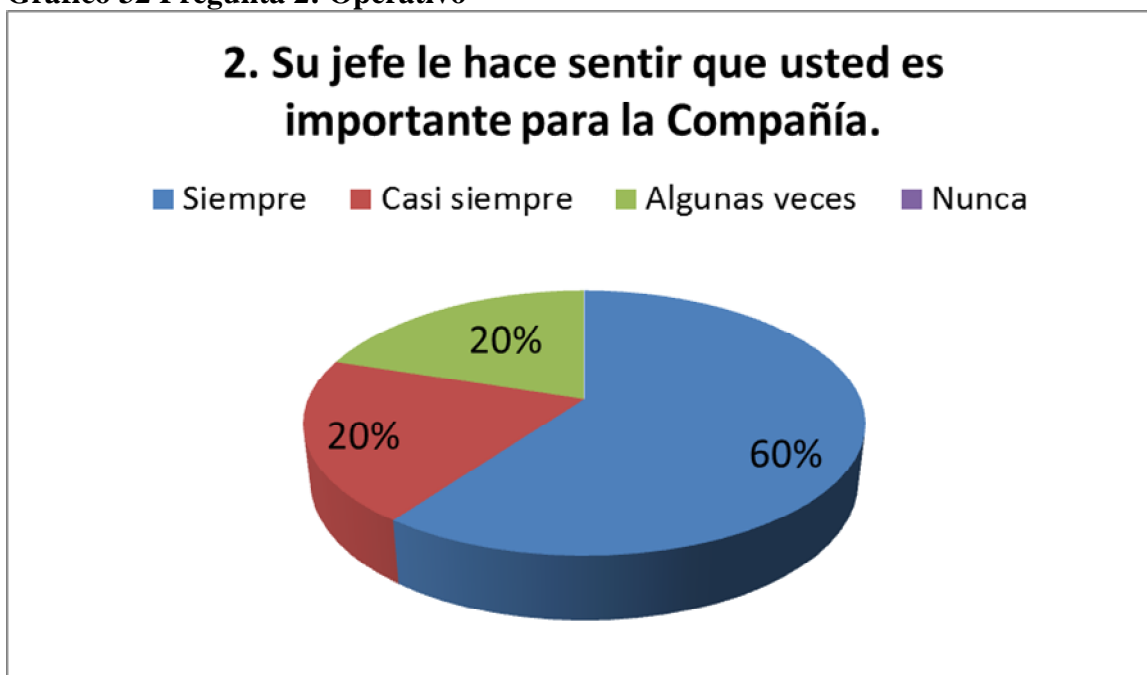


Gráfico 33 Pregunta 3: Operativo

### 3. El trato que su jefe le da es respetuoso

■ Siempre   ■ Casi siempre   ■ Algunas veces

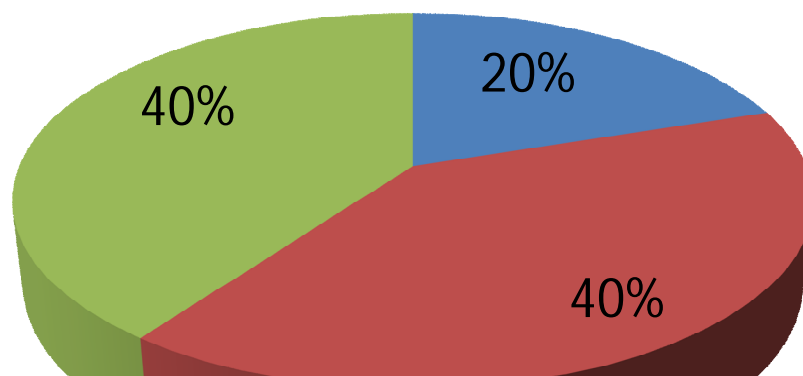
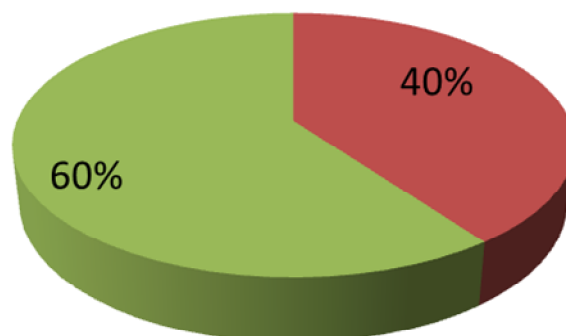


Gráfico 34 Pregunta 4: Operativo

### 4. Su jefe le comunica los acontecimientos de la empresa.

■ Siempre   ■ Casi siempre   ■ Algunas veces   ■ Nunca



## Contribución de la Comunicación:

Gráfico 35 Pregunta 5: Operativo

**5. La información que se publica a través de los medios, le ayuda a hacer mejor su trabajo.**

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Nunca

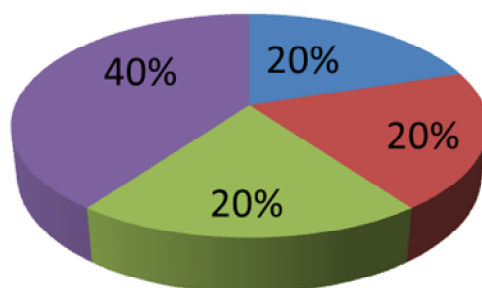


Gráfico 36 Pregunta 6: Operativo

**6. Con la información que usted recibe a través de los medios de la empresa, se hace una mejor idea de ésta generándole mayor sentido de pertenencia.**

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Nunca

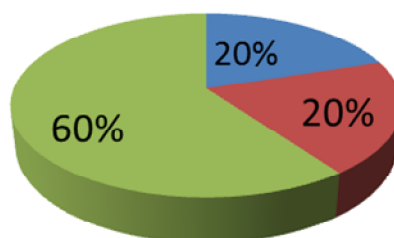
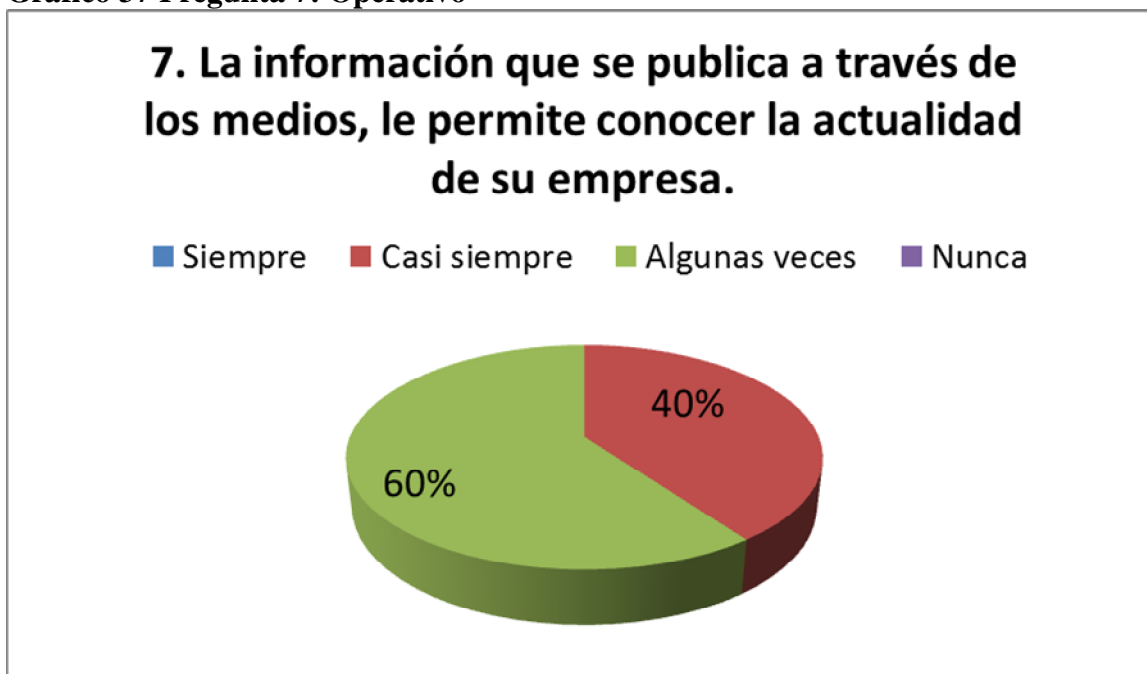
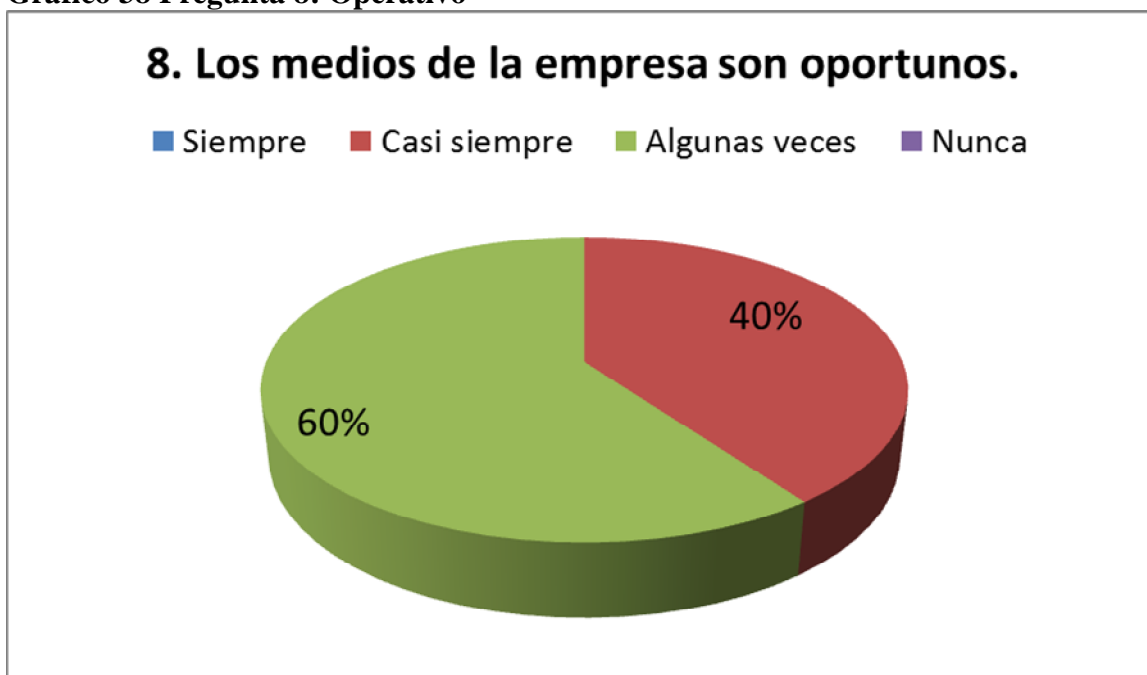


Gráfico 37 Pregunta 7: Operativo



Calidad de los medios:

Gráfico 38 Pregunta 8: Operativo



**Gráfico 39 Pregunta 9: Operativo**

**Nota:** Para los trabajadores de nivel operativo, la pregunta N° 10 de la encuesta que indaga acerca de la preferencia de los medios no aplica; ya que sólo tienen acceso a la cartelera y a uno de los boletines que allí se publican.

## **Análisis de los resultados**

La gestión de la comunicación en C.I Banacol S.A. analizada a partir del diagnóstico realizado, permite la identificación de fortalezas, debilidades y oportunidades evidenciadas en los siguientes hallazgos:

A pesar de que la plataforma de medios de la Compañía es diversa y busca llegar a los diferentes segmentos de sus públicos internos, quienes tienen menos posibilidades de acceso son los trabajadores de nivel operativo.

La falta de hábitos de lectura y los niveles de analfabetismo de algunos funcionarios de la compañía, dificultan la comunicación escrita con ellos. Esto representa una oportunidad en potencia para explorar nuevas estrategias de comunicación, a través de medios audiovisuales que les permitan estar informados y conocer el quehacer de la empresa.

La cultura organizacional se ha fortalecido con el desarrollo de campañas internas, que contribuyen con los buenos hábitos y las prácticas individuales de los colaboradores.

En términos generales las relaciones entre jefes y colaboradores se dan bajo un ambiente armónico y un trato respetuoso. Sin embargo, existe una necesidad evidente de los empleados de mantenerse informados y recibir por parte de los jefes información oficial de la Compañía, que los oriente en cuanto a sus funciones en el puesto de trabajo, la remuneración, las políticas estructuradas de cada área y los cambios en el sistema interno.

El criterio de actualidad y pertinencia de la información no se está cumpliendo a cabalidad. Los diferentes públicos internos manifiestan que la información publicada a través de los medios no siempre llega de manera oportuna generándoles incertidumbre y desmotivación.

El diario de prensa y el boletín virtual son los medios de mayor preferencia para los empleados que tienen acceso a la web: *Jefes y profesionales*. Por su parte, los empleados de perfil asistencial prefieren la cartelera y el boletín.

## Recomendaciones

### Corto plazo:

- Incorporar en los medios contenidos de interés para los públicos, a fin de que sean más participativos y dinámicos.
- Cumplir con los plazos de publicación de los boletines internos e incrementar la periodicidad de estos.
- Retomar acciones cara a cara como el CDT (Comunicación Directa con Trabajadores), que permitan una comunicación más eficaz y oportuna con los trabajadores operativos, y que a su vez les refuercen temas importantes para el correcto desempeño de sus funciones.
- Retomar aspectos derivados del diagnóstico tanto cualitativo como cuantitativo, que permitan ir reorganizando la gestión de la comunicación interna en la Compañía, para que en la medida de las posibilidades se implementen o ajusten los espacios y medios existentes. Específicamente debe priorizarse sobre el nivel operativo que es quien está más aislado de la información de la compañía.

### Mediano plazo:

- Vincular personal de planta en Urabá para el área de Comunicaciones, con el fin de que se dé más consistencia en la gestión de la comunicación de la región.

- Dar continuidad a la realización de diagnósticos de comunicación, por lo menos cada dos años para conocer el impacto y poder dar respuesta acertada a las necesidades organizacionales.

- Crear un manual de carteleras que establezca los parámetros de manejo de este medio para cada una de las sedes; con especial atención en las fincas que es donde mayor dificultad se presenta para controlar la publicación de la información enviada por el área de Comunicaciones. Adicionalmente capacitar a las personas encargadas en cada sede frente a la adecuada aplicación del manual.

**Largo plazo:**

- Hacer revisión del cumplimiento del plan de comunicaciones aquí propuesto, con el fin de analizar su evolución en un cuadro comparativo de lo que es hoy y de lo que será en el tiempo. Dicha revisión puede darse en el momento de realizar la siguiente evaluación de impacto de la gestión comunicativa.



## Conclusiones

- Pese a la situación interna de la Compañía se puede concluir que los empleados en términos generales tienen una alta valoración por la comunicación, reconocen la importancia de la relación empresa- colaboradores y encuentran en la plataforma de medios una fortaleza; exceptuando el nivel asistencial y operativo con quienes no se tienen suficientes medios y espacios de comunicación que les permita incorporarse más a la dinámica organizacional.
- En Banacol toda acción de comunicación va encaminada al afianzamiento de las relaciones entre los públicos y la Compañía. Su éxito depende única y exclusivamente de una gestión planeada, eficaz y oportuna.
- Los diagnósticos de comunicación y el uso de indicadores de gestión son indispensables para entender con mayor certeza el cumplimiento de los planes y en esencia, lo que se logra en términos de impacto en los públicos internos a través de la comunicación.

## Referencias

Arteaga Basurto, Carlos. (2001). Diagnóstico. pp. 83-87. Recuperado de <http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/123456789/1612/1/Diagnostico.pdf>.

GARCÍA, (1998). La Comunicación Interna. Recuperado de <http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/123456789/1612/1/Diagnostico.pdf>.

Herranz de la Casa, José María. (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos, N° 12, pp. 262-274. Recuperado de <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=8&sid=498cfe2b-77b3-4003-8a0a-7a9755735207%40sessionmgr4&hid=103&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=48881381>

Queris Rojas, Mónica. (2012). Diagnóstico del proceso de comunicación organizacional. Caso de estudio QUIMEFA, N°33, pp. 161-174. Recuperado de <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=10&sid=498cfe2b-77b3-4003-8a0a-7a9755735207%40sessionmgr4&hid=24&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=78023417>

Parra, Jorge. (s.f.). Planeación Estratégica Territorial. Recuperado de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/index.html>

Real Academia de la Lengua Española (s.f.). Recuperado de [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=Comunicacion](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Comunicacion).

REBEIL, (1998). El poder de la comunicación en las organizaciones. Recuperado de [http://books.google.com.co/books?id=AilJ7SszcYC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.co/books?id=AilJ7SszcYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).

Sánchez Caicedo, Yomar Javier. (2008). Pensamiento Administrativo II. Guía didáctica y módulo, pp. 28-35. Recuperado de <http://www.funlam.edu.co/administracion.modulo/NIVEL-05/PlaneacionEstrategica.pdf>

Universidad de Málaga (s.f.) Diagnóstico de Comunicación. Recuperado de <http://www.eumed.net/librosgratis/2011a/895/Diagnostico%20de%20Comunicacion.htm>

Velásquez Valadez, Guillermo. (2012). Impacto de la comunicación organizacional, en la competitividad y la vinculación de las empresas mexicanas con la universidad, N° 9, pp. 89-119. Recuperado de <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=12&sid=498cfe2b-77b3-4003-8a0a-7a9755735207%40sessionmgr4&hid=103&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=86150418>

## Apéndices

### Apéndice A Cuadro

Categoría	Descripción
Relación jefe- colaborador	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buen trato</li> <li>- Disponibilidad</li> <li>- Paciencia</li> <li>- La comunicación trasciende asuntos laborales.</li> <li>- El lenguaje y la forma de hacer los llamados de atención, en ocasiones no es el adecuado.</li> </ul>
Calidad de los medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equilibrio entre la extensión de los textos y la cantidad de imágenes.</li> <li>- Visualmente agradables. Invitan a leer.</li> <li>- Textos muy bien redactados</li> <li>- Circulación permanente</li> </ul>
Contribución de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La plataforma de medios de comunicación permite mantener informados a los empleados de las novedades del sector bananero y los acontecimientos de la empresa.</li> <li>- Ayudan a entender el momento actual del negocio en Banacol.</li> <li>- Contribuyen a generar buenos hábitos y prácticas individuales en los trabajadores</li> </ul>

## Apéndice B Encuesta



### ENCUESTA COMUNICACIÓN INTERNA BANACOL S.A.

Para nuestra organización es fundamental conocer su opinión con respecto a algunos temas de comunicación interna que consideramos claves para el mejoramiento continuo. Agradecemos su sinceridad para responder estas preguntas.

Jefe \_\_\_\_ Profesional \_\_\_\_ Asistencial \_\_\_\_ Operativo \_\_\_\_

#### Relación Jefe-Colaborador

Inquietudes		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca
1	Tiene usted facilidad para comunicarse con su jefe				
2	Su jefe le hace sentir que usted es importante para la Compañía				
3	El trato que su jefe le da es respetuoso				
4	Su jefe le comunica los acontecimientos de la Compañía				
<b>Contribución de la comunicación</b>					
5	La información que se publica a través de los medios, le ayuda a hacer mejor su trabajo				
6	Con la información que usted recibe a través de los medios de la empresa, se hace una mejor idea de ésta generándole mayor sentido de pertenencia.				
7	La información que se publica a través de los medios, le permite conocer la actualidad de su empresa				
<b>Calidad de los medios</b>					
8	Los medios de la empresa son oportunos				
9	Los medios de la empresa son pertinentes				

Organice del 1 al 5 en orden de preferencia, el medio que más le gusta. Siendo el 1 el de mayor agrado y el 5 el de menos

- 10
- \_\_\_\_\_ Cartelera
  - \_\_\_\_\_ Intranet
  - \_\_\_\_\_ Diario de prensa
  - \_\_\_\_\_ Boletín virtual (Notibanacol)
  - \_\_\_\_\_ Boletín Banafé (Notibanafé)

11 ¿Qué recomendaría para mejorar la comunicación interna y los medios de la Compañía? (En una frase)

---



---



---

*¡ Gracias por tu colaboración!*