

**Fortalecimiento de los canales existentes e implementación de nuevos espacios que generen dinamismo y fortalezcan la comunicación, cultura y clima organizacional para el grupo empresarial SIMEX, SOINCO Y PLASTINOVO.**

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

**Maria Fernanda Galvis Arango**

**Asesor  
Jorge Andrés Molina Benítez  
Magister en Educación y Desarrollo Humano**

**Unilasallista Corporación Universitaria  
Facultad de Ciencias Sociales y Educación  
Comunicación y Periodismo  
Caldas-Antioquia  
2024**

## Contenido

|  |    |
|--|----|
| Gráficas.....                          | 3  |
| Apéndices .....                        | 4  |
| Resumen.....                           | 5  |
| Introducción.....                      | 6  |
| Justificación.....                     | 7  |
| Impacto tecnológico:.....              | 7  |
| Impacto económico y social: .....      | 8  |
| Objetivos .....                        | 9  |
| Objetivo general.....                  | 9  |
| Objetivos específicos.....             | 9  |
| Marco teórico .....                    | 10 |
| Comunicación interna .....             | 10 |
| Canales de comunicación internos ..... | 14 |
| Cultura organizacional .....           | 15 |
| Clima Laboral .....                    | 16 |
| Metodología .....                      | 17 |
| Resultados y Hallazgos.....            | 19 |
| Conclusiones.....                      | 24 |
| Recomendaciones.....                   | 25 |
| Referencias .....                      | 26 |

## Gráficas

|   |    |
|---|----|
| Gráfica 1 Modelo de comunicación interna..... | 11 |
| Gráfica 2 Matriz DOFA .....                   | 21 |

## **Apéndices**

|  |    |
|--|----|
| Apéndice A. Boletín informativo anterior.....                              | 27 |
| Apéndice B. Boletín informativo alienado con la nueva estrategia.....      | 27 |
| Apéndice C. Pieza Gráfica tipo carrusel para canal interno Instagram ..... | 29 |

## Resumen

Este trabajo tiene como propósito consignar el plan de comunicación interna para el grupo empresarial SIMEX, SOINCO Y PLASTINOVO, el cual tiene como objetivo el fortalecimiento de los canales existentes y la creación de nuevos espacios que generen dinamismo y cercanía con el público interno. Los pilares que se tuvieron en cuenta en el diseño y ejecución de este plan fueron: la comunicación interna, la cultura organizacional y el clima laboral; teniendo como aspiración, que estos, junto al plan de comunicación interna, contribuyan significativamente al cumplimiento de los objetivos empresariales.

**Palabras Clave:** comunicación interna, canales de comunicación internos, Cultura Organizacional, Clima Laboral

## Introducción

Simex, Soinco y Plastinovo hacen parte de un grupo empresarial colombo-alemán que se dedica a la transformación de plástico para empaques del sector cosmético, fragancias y cuidado personal, logrando ser los mayores proveedores del país. Su actividad económica se basa en proveer soluciones integrales de diseño y desarrollo de proyectos con estándares de alta calidad, ingeniería y producción a grandes empresas como Belcorp, L'Oreal, Yambal, Natura, Avon, Prebel, entre otras.

El grupo empresarial cuenta con 900 colaboradores, de los cuales el 83% tienen cargos operativos; siendo este el público objetivo, y teniendo en cuenta que la empresa no utilizaba, de la mejor manera, los canales para brindar información a los colaboradores de planta, no se había logrado transmitir de manera efectiva la misión, visión, valores y plan estratégico. Por otra parte, el área administrativa presentaba saturación de información, haciendo que los mensajes que fortalecían la comunicación interna y la cultura organizacional no tuvieran el alcance esperado.

Como primera acción se realizó una Observación Participante para evaluar el estado de las comunicaciones internas, con el fin de reunir opiniones y percepciones de los colaboradores acerca del grupo empresarial y la forma en que se les entregaba información, además se realizó un diagnóstico basado en la matriz FODA para identificar las falencias y oportunidades entorno a la comunicación interna, lo anterior tuvo como finalidad la creación de un plan de comunicación organizacional que integró diferentes estrategias que permitieron que el grupo empresarial fortaleciera la comunicación interna, cultura organizacional y clima laboral.

## **Justificación**

La comunicación interna contribuye al cumplimiento de los objetivos empresariales, aumentando la productividad y competitividad de la organización, además de la adaptabilidad a los cambios; permite establecer normas y acciones que ayuden a que los mensajes sean entregados de una forma clara y efectiva, logrando sinergia entre todas las partes que conforman el grupo empresarial.

A pesar de que el grupo empresarial no cuenta con un área establecida de comunicaciones, poco a poco se han fijado parámetros para alinear toda la información en torno al crecimiento empresarial, definiendo manual de imagen, política de comunicaciones y estrategias que tienen como finalidad fortalecer la cultura organizacional, clima laboral y comunicación interna. Lo anterior se realiza desde el área de Gestión Humana, siendo esta el área encargada de apoyar la ejecución de los procesos y estrategias que realizan los practicantes de comunicación.

### **Impacto tecnológico:**

La tecnología permite que el acceso a la información sea más fácil, haciendo que la efectividad de los mensajes sea mayor, además, disminuye significativamente la desinformación.

La implementación de las diferentes herramientas tecnológicas posibilita la adaptación de la información a diferentes formatos que ayudan a que la comunicación interna y la interacción entre los diferentes públicos con el área de comunicaciones sea mejor.

Este proyecto va de la mano con la tecnología, ya que la facilidad de acceso permite generar con la audiencia, en este caso el público interno, un vínculo que fortalezca la relación empresa-colaborador para inculcar en ellos la misión, visión, valores, objetivos y plan

estratégico, generando así sentido de pertenencia con el fin de aumentar la efectividad en todas las áreas.

### **Impacto económico y social:**

Es importante unificar de una manera novedosa y dinámica la comunicación de la compañía con todas las áreas, incluyendo a los colaboradores de planta, que son nuestro mayor reto, logrando pasar de una comunicación unidireccional a bidireccional. Para este proyecto se tiene claro que la participación de los colaboradores es fundamental para generar estrategias que hagan que la comunicación sea efectiva, transformando información genérica a información de valor; lo anterior se logrará convirtiendo la comunicación en formatos cercanos y ligeros para fortalecer la percepción y empezar a crear una comunidad dentro de la compañía. Con esta estrategia buscamos el fortalecimiento de vínculos con los colaboradores, además de hacerlos sentir participes e importantes, lo anterior mejora el ambiente laboral y promueve la productividad y el alcance de logros y objetivos.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Elaborar un plan de comunicaciones que fortalezca la comunicación interna, creando estrategias que logren alinear los mensajes con la misión, visión, valores y objetivos, buscando integrar y fortalecer los diversos canales de la compañía.

### **Objetivos específicos**

Identificar los canales de comunicación con los que cuenta la compañía y qué tipo de contenidos se puede transmitir en ellos.

Fortalecer los canales que ya existen generando contenidos de valor para la empresa como: noticias, entrevistas, reconocimientos al personal, etc.

Crear espacios nuevos para transformar la comunicación a canales más dinámicos.

## **Marco teórico**

El grupo empresarial tiene como propósito fortalecer las relaciones internas, para que así, todas las personas que lo conforman estén alineadas con el plan estratégico. Por ende, luego de realizar la observación participante, se concluyó que, para que la ejecución del plan de comunicaciones internas se desarrolle efectivamente, hay que tener en cuenta diferentes conceptos que son importantes, estos serían los pilares fundamentales para llevar a cabo el desarrollo de las estrategias establecidas.

### **Comunicación interna**

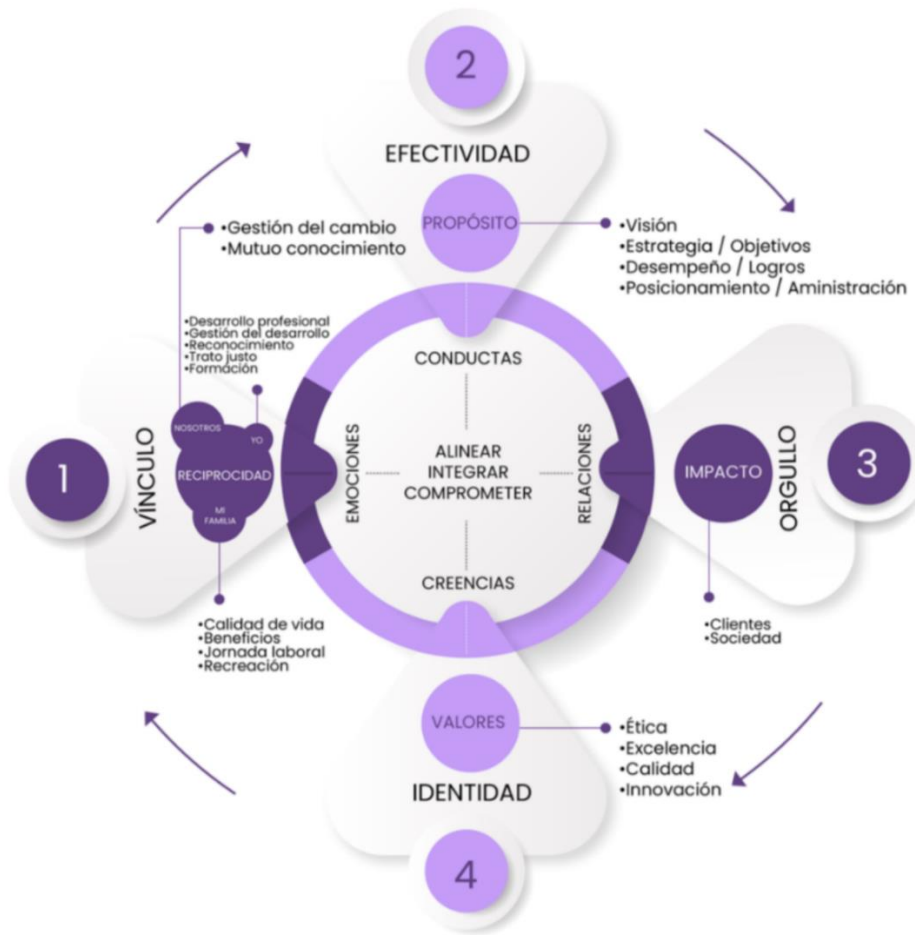
Nace de la necesidad de las organizaciones de mantener un intercambio de información entre los miembros, esta conexión facilita la coordinación, la toma de decisiones y la resolución de problemas, además de fortalecer la cultura organizacional, la motivación y el compromiso, ya que todos los esfuerzos están direccionados al cumplimiento de la visión empresarial.

La comunicación interna es, en efecto, herramienta para el cambio y contenido preferencial de la cultura. En esa circunstancia lo esencial para la empresa es transmitir a toda la organización una idea común, unas creencias, unas actitudes, una pauta de comportamiento y un conjunto de valores corporativos. El factor que erige a la cultura en legado generacional es la comunicación interna. (García Jiménez, 1998, pág. 163)

Por lo anterior, se puede decir que, la comunicación interna no solo tiene la capacidad de crear información netamente operativa, sino que también busca, por medio de estrategias, acciones y mensajes, implantar en el público interno la identidad corporativa y plan estratégico, contribuyendo a la cohesión de la cultura y clima organizacional.

Para entender la dinámica de este concepto, se tuvo en cuenta el artículo de Julio Reyes, Las cuatro dimensiones de la comunicación interna, que aborda unos focos clave que influyen en la gestión de la comunicación organizacional.

**Gráfica 1 Modelo de comunicación interna.**



Tomada de: (Escoto, 2010)

### Dimensión 1. El vínculo

Este foco se relaciona con la necesidad de establecer vínculos, relaciones y afectos tanto con la organización de la que uno es parte, como con las personas con las que debemos interactuar todos los días.

Hablamos de un espacio emocional pues el foco es fortalecer o profundizar el afecto que los colaboradores sienten hacia su empresa y, al mismo tiempo, que ellos sientan que la organización los valora y respeta simplemente por ser parte de esta comunidad. (Reyes, 2012, pág. 131)

#### Dimensión 2. La efectividad

Este foco se relaciona con la necesidad de sentido o propósito. Como señala Daniel Pink (Pink, 2009), "las personas autónomas que trabajan hacia la maestría se desempeñan a muy altos niveles. Pero aquellos que lo hacen en el servicio de un objetivo mayor pueden conseguir aún más. Las personas más profundamente motivadas –para no mencionar a aquellos que son más productivos y se sienten más satisfechos– enganchan sus deseos a una causa mayor que ellos mismos".

Decimos que esta dimensión corresponde a las conductas, pues la clave de la gestión es conseguir que los colaboradores tengan determinados comportamientos consistentes o que hacen factible alcanzar los objetivos estratégicos que definió la compañía. El principio comunicacional clave de esta dimensión es la construcción de sentido y de logro. (Reyes, 2012, págs. 132 - 133)

#### Dimensión 3. El orgullo

Este foco se relaciona con la necesidad de hacer algo valioso para los otros, de servir o entregar un beneficio a la sociedad o comunidad.

El principio comunicacional clave de esta dimensión es la validación social. No es lo mismo manifestar que somos parte de una organización que tiene una alta

reputación o que es reconocida por sus aportes a la sociedad o por el servicio que entrega, que trabajar en una empresa desconocida o, peor aún, que es reconocida por contaminar o dar un servicio de mala calidad. (Reyes, 2012, pág. 134)

#### Dimensión 4. La identidad

Este foco se relaciona con la necesidad de sentirse parte de un grupo humano con características únicas y particulares, con la necesidad de ser parte de una tribu, de un grupo único y especial, con la el ser reconocido como miembro de una élite.

Esta dimensión está vinculada con las creencias dado que al trabajar la identidad, lo que estamos haciendo es definir y fijar determinadas convicciones acerca de aquello que es aceptable o no, deseable o no, legítimo o no.

El principio comunicacional clave de este foco es la consistencia. "Así se hacen las cosas aquí", "esto no se debe hacer", "ésta es la forma correcta de hacerlo".

Las organizaciones esperan que todos sus colaboradores compartan algunos valores básicos.

En algunas se habla del mérito o la excelencia, en otras de la pasión por obtener resultados, en las de más allá de la impecabilidad con que hacemos las cosas y en las más vanguardistas en la búsqueda permanente de la innovación.

Cualquiera sea él o los atributos (en general, más "los" que "él"), las organizaciones esperan tener y desarrollar alguna característica cultural que los diferencie de los demás competidores de su industria. (Reyes, 2012, págs. 135 - 136)

## **Canales de comunicación internos**

Los canales de comunicación internos son los medios con los que cuenta la organización para transmitir información al público objetivo. Estos canales facilitan la entrega de mensajes y la interacción entre los miembros. La elección de estos, depende de la naturaleza de la información y los recursos disponibles.

Implementados como canales de comunicación podemos encontrar todas las herramientas y situaciones que ayudan al empleado a construirse un mapa mental de la organización y sus movimientos, en que grado los afecta y cuáles son las consignas que deben cumplir. (Cuenca & Verazzi, 2018)

Asimismo, los canales de comunicación como el boletín informativo, las carteleras o la intranet, cumplen un papel fundamental para la construcción de la cultura organizacional y el cumplimiento del plan estratégico, pues son el medio de transmisión de los mensajes que se construyen para tener alineada a toda la organización, convirtiendo a la comunicación interna en el puente para las relaciones interpersonales.

Es evidente que los materiales impresos están lejos de su momento de apogeo, sin embargo, como la falta de acceso a ordenadores, por su utilidad, por su maleabilidad o por su impacto, siguen siendo de gran importancia. La revista interna, si bien en la mayoría de los casos goza de un correlato digital, continúa completamente vigente y los colaboradores la valoran positivamente (sobre todo en plantas y sites operativos). (Cuenca & Verazzi, 2018)

Por consiguiente, las organizaciones que cuentan con el mayor porcentaje de colaboradores en las áreas de producción, utilizan los canales internos impresos, ya que son fundamentales para la divulgación de mensajes que están ligados al crecimiento de la cultura

organizacional. La unión de la tecnología con lo tradicional de lo impreso, es ideal para llegar a cada persona que hace parte de la organización.

Finalmente, en la elección de estos, y en función de buscar la mejor opción para la organización y sus necesidades, se debe tener en cuenta la diversidad y dinamismo de los canales, la interactividad y la participación, además de la adaptabilidad a la cultura organizacional, buscando que la comunicación sea bidireccional, para así garantizar que la transmisión de mensajes sea efectiva.

### **Cultura organizacional**

La cultura organizacional es el conjunto de valores, creencias, normas y comportamientos que caracterizan a una organización, es un conjunto de acciones que influye en la forma en la que los colaboradores interactúan entre sí, toman decisiones o abordan desafíos.

La cultura organizacional constituye el espacio psicosocial en el que se llevan a cabo todas las actividades en la gestión de las organizaciones. Se ha evidenciado su impacto en los individuos y se considera dicha variable un importante predictor del desempeño organizacional. (Vesga Rodríguez , 2020, pág. 51)

Por lo tanto, la cultura no solo es la identidad de la organización, también es un sistema que fomenta el desempeño, la productividad y compromiso en los colaboradores; la gestión consciente de la cultura organizacional es esencial para la retención del talento humano.

Permite entender que los trabajadores que forman parte de una organización, son personas que construyen historias que están argumentadas desde los significados que elaboran con el otro, que se constituyen en sistemas simbólicos

y relatos compartidos que afectan no solo sus actos mecánicos sino sus representaciones y conductas. (Belalcázar Belalcázar, 2012, pág. 49)

La cultura genera sentimiento de identidad, afectando de manera positiva la percepción de los colaboradores, además de su forma de interactuar y desempeñarse en su entorno laboral y personal, es esencial para crear un ambiente que fomente el bienestar de los empleados, además contribuye al éxito a largo plazo de la organización.

### **Clima Laboral**

Este concepto se refiere al ambiente emocional de la organización, es la percepción que tienen los colaboradores sobre el entorno laboral, la cultura organizacional, las relaciones interpersonales y la satisfacción frente al rol que cumple.

El clima laboral tiene un lugar propio y un papel especialmente relevante en los modelos de medición y gestión del capital intelectual de las empresas y por tanto un papel de especial importancia en la gestión estratégica de la empresa.  
(Bordas Martínez, 2016)

Por lo anterior, se puede decir que el clima laboral no solo apoya la construcción de la cultura organizacional, sino que también, es un elemento clave en la gestión estratégica de la organización, por eso es importante mantener un entorno saludable y productivo, logrando así vincular la satisfacción y motivación al desarrollo y crecimiento de la empresa.

## Metodología

El primer instrumento que se utilizó para el desarrollo de este trabajo fue el diagnóstico, en el cual se evaluó el estado de la comunicación interna y los canales existentes en la compañía, con el fin de crear un plan de comunicaciones que abarcara las necesidades de la organización.

Al hacer una primera aproximación, se realiza una breve descripción teórica sobre el clima organizacional que permite identificar los elementos constitutivos de su concepto y su relación con el estudio del mismo en las organizaciones y luego se analizan los factores claves para la elaboración de un diagnóstico exitoso que aporte al cambio organizacional, lo que permite identificar factores de mejoramiento en la organización. (García Solarte, 2009)

Además, se aplicó el método de la investigación cualitativa, con el fin de recopilar información y tener una base sólida a la hora de la construcción del plan de mejora.

Se centra en comprender y profundizar los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean. Normalmente es escogido cuando se busca comprender la perspectiva de individuos o grupos de personas a los que se investigará, acerca de los sucesos que los rodean, ahondar en sus experiencias, opiniones, conociendo de esta forma cómo subjetivamente perciben su realidad. (Guerrero Bejarano, 2016, págs. 2- 3)

Para esto se empleó la técnica de observación participante la cual “es considerada como un artículo principal en estudios antropológicos, especialmente en estudios etnográficos, y ha sido usada como un método de recolección de datos”. (Kawulich, 2005)

Lo anterior, tuvo como finalidad entender la dinámica de la empresa, las relaciones interpersonales, el comportamiento de las personas, el clima laboral y la cultura organizacional. Además de esto, se utilizó la matriz DOFA, para tener claro las oportunidades y así poderlas incluir en el diseño y desarrollo de los objetivos del plan de comunicación interna, también la entrevista semiestructurada.

Se pretende mediante la recolección de un conjunto de saberes privados, la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia del sujeto entrevistado; y de esta manera, permitir la entrada en un lugar comunicativo de la realidad, donde la palabra es el vector vehiculizante principal de una experiencia personalizada, biográfica e intransferible. (Tonon de toscano , y otros, 2009, pág. 48)

## **Resultados y Hallazgos**

### **Diagnóstico**

El grupo empresarial colombo-alemán SIMEX, SOINCO Y PLASTINOVO lleva 54 años en el mercado de la transformación de plástico; su tecnología, innovación, personal calificado y equipos de trabajo han llevado a la empresa a tener un gran crecimiento y reconocimiento en el sector. A pesar de sus éxitos y años de experiencia, no cuenta con área de comunicaciones, ni procesos que estén ligados a la comunicación interna.

Hace dos años implementaron la contratación de Practicantes de Comunicación para el área de Gestión Humana, pero el trabajo de estas personas no se veía reflejado en la compañía, pues no habían aplicado estrategias que abarcaran las necesidades que tenía la comunicación interna, los únicos recursos que eran entregados a la persona que ocupaba este cargo eran la Política de Comunicaciones Interna y los canales de comunicaciones internas: carteleras, boletín informativo, pantallas, intranet, correo y teams. Estos últimos no eran utilizados de la manera adecuada, por eso se realizó el diagnóstico de cada canal, estableciendo la función que cumple dentro de la organización, con el fin de diseñar estrategias que los potencialicen.

### **Plan de mejora**

El objetivo principal de estos canales es conectar e integrar la cultura e identidad organizacional por medio de mensajes que logren alinear todas las gestiones del grupo empresarial con el cumplimiento del plan estratégico.

Carteleras informativas: Este espacio es muy valorado por colaboradores de planta, pues al no contar con recursos tecnológicos o correo institucional es el único medio que está al alcance de ellos por facilidad de acceso y tiempo, pues está ubicado en puntos estratégicos

dentro de la planta de producción, anteriormente no se le había dado la importancia que merecía, sin embargo, con el plan de comunicaciones, se empezaron a implementar estrategias como la publicación de cumpleaños, celebraciones especiales, vacantes internas, e información que fomentaban la cultura organizacional, como frases de motivación laboral, trabajo en equipo, etc.

Boletín informativo: No se aprovechaba el potencial que representa este canal, tenía un diseño sobresaturado en cuanto a colores y distribución, además no se comunicaban contenidos de valor.

Por lo anterior, este canal se re estructuró por completo en su forma y diseño, nutriéndolo de información de interés, comunicando noticias que resaltan la innovación, proyectos y novedades, que a su vez se destacan la labor que realizan los colaboradores. Es un canal ideal para fomentar la cultura organizacional y bienestar laboral por medio de campañas de crecimiento personal, salud mental, educación financiera, etc.

Pantallas: Simex cuenta con dos pantallas situadas estratégicamente, una en la recepción y otra en el comedor de la planta de producción, el contenido que se publica es diferente para cada una. Anteriormente su contenido era básico y genérico, no lograba impactar a las personas, ya que no se evidenciaba la identidad del grupo empresarial. La pantalla de recepción está enfocada en las personas del área administrativa y visitantes, por eso se implementaron publicaciones de temas que fueran de interés para ambos públicos, como reconocimientos adquiridos por la empresa, fechas importantes del mes y demás elementos que exponen la cultura e identidad de la compañía. La pantalla del comedor está enfocada en el público de la planta de producción, esta se puso a disposición para la publicación de temas de seguridad y salud en el trabajo, uso correcto de las máquinas y demás elementos que se

pueden encontrar en la planta, además de contenido que fortalece la cultura organizacional, como cumpleaños, reconocimientos a los colaboradores, fechas especiales del mes, etc.

Intranet: es la plataforma que cuenta con más alcance, por esta razón, se implementó la publicación de contenido informativo que es de importancia para todo el público interno, como comunicados, charlas y actividades que van encaminados al cumplimiento del plan estratégico; además de diferentes campañas que ayudan al fortalecimiento de la cultura organizacional.

Correo y teams: estos canales son utilizados para transmitir información que está enfocada en la actividad económica de la compañía, además de información que va encaminada al funcionamiento y sinergia de todas las áreas.

### Matriz DOFA

Esta técnica se utilizó para identificar los aspectos positivos y negativos que hay dentro de la organización para así lograr tener una visión general a la hora de plantear e implementar estrategias, así como la toma de decisiones en cuanto al entorno de la comunicación interna.

**Gráfica 2 Matriz DOFA**

| Debilidades   | Fortalezas   |
|---|--|
| No existen parámetros ni personal capacitado para llevar a cabo estrategias que fomenten la cultura y clima organizacional, por ende, los Gestión Humana, como retención de personal, no se cumplen.                              | La excelente gestión de producción es un pilar fundamental en las buenas relaciones interpersonales, además de la disposición de todas las personas para el mejoramiento continuo. |
| Oportunidades   | Amenazas   |
| Estrategias de comunicación interna encaminadas al fortalecimiento de la cultura y clima organizacional, además los canales internos son ideales para la transmisión de mensajes que ayuden al cumplimiento del plan estratégico. | La principal amenaza es no tener disponible en la organización un cargo de Analista de Comunicaciones que lleve a cabo estrategias que fortalezcan la comunicación interna.        |

Fuente: Elaboración propia.

### **Estrategia de implementación de nuevo canal interno**

Objetivo: Crear un espacio para que la comunicación interna sea más dinámica, adaptándose a las necesidades de la compañía.

Teniendo en cuenta el análisis de comunicación interna, se creó una estrategia para fomentar la cultura organizacional, reforzar los canales de comunicación internos y ayudar al bienestar laboral. Mediante la red social Instagram, se busca transformar la información que se genera dentro de la organización a formatos que sean ligeros y cercanos, que capten la atención de los colaboradores y generen una interacción; logrando pasar de una comunicación unidireccional a bidireccional.

Los pilares fundamentales para estrategia serían los micro- momentos y micro- relatos, por medio de estos se aprovecharía la navegación de los colaboradores en la red social, para así entregar información rápida y útil, con el plus de que esta, siempre va a estar a disposición en el feed.

Esta red social se puede aprovechar al máximo ya que se puede comunicar en diferentes formatos como: fotos, imágenes, reels, historias, adaptándose a las necesidades de la organización y creando contenidos que refuercen los valores y la percepción que tiene las personas acerca del grupo empresarial.

#### Acciones

1. Posicionar el perfil dentro de la compañía.
2. Adaptar la comunicación a micro- relatos utilizando el storytelling.
3. Generar interacciones y CTA en las publicaciones.

Esta estrategia tiene como finalidad mejorar la relación organización – colaborador, conectando a las personas que hacen parte de la compañía con las diferentes estrategias de contenidos que se pueden desarrollar en esta red, para así motivar al personal, crear vínculos efectivos y generando sentido de pertenencia, para así lograr el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

## Conclusiones

- La falta de gestión de la comunicación interna estaba afectando la cultura organizacional, haciendo que los colaboradores no se identificaran con los objetivos y propósitos empresariales, disminuyendo el bienestar laboral y la productividad.
- El uso no adecuado de los canales de comunicación estaba haciendo que la poca información que se transmitía no tuviera el alcance esperado.
- Debido a que el grupo empresarial no contaba con el área de comunicaciones, los colaboradores eran reacios a la participación del desarrollo de las estrategias.
- Utilizar diversos canales de comunicación facilita el alcance del público objetivo.
- La comunicación interna permite agilizar los procesos empresariales.
- La comunicación fortalece la cultura y clima organizacional y el bienestar laboral.

## Recomendaciones

En la actualidad, la necesidad de las organizaciones en mantener una comunicación interna efectiva es mayor, por eso cada vez buscan implementar estrategias que fortalezcan las relaciones internas, contribuyendo, considerablemente, a la cultura y clima organizacional, siendo estos, el medio para el cumplimiento del plan estratégico y los objetivos empresariales. Este proyecto deja consignado el diagnóstico inicial, asimismo, la ejecución del plan de fortalecimiento de los canales existentes y la implementación de nuevos espacios para la comunicación.

Además, se plantean unas recomendaciones para prolongar los resultados de las estrategias puestas en marcha, para que así se siga fortaleciendo la comunicación organizacional, teniendo siempre como objetivo, promover la cultura organizacional, el clima laboral y el bienestar de los colaboradores.

- No dejar de lado la comunicación e implementación de estrategias para seguir fortaleciendo la cultura organizacional, ya que mejora significativamente el clima laboral y el bienestar de los empleados.
  - Actualizarse sobre las tendencias de comunicación organizacional.
  - Implementar el área de comunicaciones con personal idóneo y capacitado, además promover su transversalidad para así impulsar los proyectos de la organización.
  - Adquirir recursos que apoyen el desarrollo de las estrategias, como suite de Adobe, Canva pro, entre otros.

## Referencias

- Belalcázar Belalcázar, S. d. (2012). *Dialnet*. Obtenido de Informes Psicológicos:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5229778>
- Bordas Martínez, M. J. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral* . UNED.
- Brez. (s.f.). *Brez*. Obtenido de Brez: <https://www.soybrez.com/blog/dimensionesci>
- Cuenca , J., & Verazzi, L. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna* . Editorial UOC.
- Escoto, B. (2010). *Brez*. Obtenido de Brez: <https://www.soybrez.com/blog/dimensionesci>
- García Jiménez, J. (1998). *La comunicación interna*. Díaz de Santos.
- García Solarte, M. (2009). *Scielo*. Obtenido de Clima organizacional y su diagnóstico: una aproximación conceptual: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-46452009000200004&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452009000200004&lng=en&tlng=es).
- Guerrero Bejarano, M. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*.
- Kawulich, B. (2005). *UDG virtual*. Obtenido de La observación participante como método de recolección de datos : <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2715>
- Reyes, J. (Julio de 2012). *Scielo*. Obtenido de Las Cuatro Dimensiones de la Comunicación Interna. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232012000200012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000200012&lng=es&tlng=es).
- Tonon de toscano , G., Alvarado Salgado, S., Ospina Serna, H., Iris Lucero, P., Botero Gómez, P., Luna Carmona, M., & Fabris , F. (2009). *Reflexiones latinoamericanas sobre investigación cualitativa* . Prometeo Libros.
- Vesga Rodríguez , J. J. (2020). *Suma psicológica*. Konrad Lorenz Editores.

## Apéndices

### Apéndice A. Boletín informativo anterior

No va alineado con el manual de marca de la organización, este boletín no cuenta con información de calidad para los colaboradores de la compañía.



### Apéndice B. Boletín informativo alineado con la nueva estrategia

Este boletín fue diseñado con los lineamientos de la organización, aplicando el uso correcto del manual de marca y técnicas de investigación como la entrevista semiestructurada.

# TE CONTAMOS

Marzo 2023 Un espacio creado para ti...

## CONTEMOS HISTORIAS JUNTOS

Si quieres ser parte del boletín y construir historias que nos motiven a todos a seguir creciendo, puedes contactarnos al siguiente correo: [comunicaciones@simex.com.co](mailto:comunicaciones@simex.com.co)



**simex**

Celebramos 54 años de innovación y crecimiento. Son muchos los avances que hemos logrado, pero los desafíos que tenemos por delante traen consigo infinidad de posibilidades para ser mejores. Reconocemos los logros adquiridos hasta hoy para reafirmar que cada una de las personas que hacen parte de la compañía cumplen un papel importante para seguir creciendo como compañía.

# 54

aniversario

05-03-69 — 05-03-23

01 02



**SIMEX Construcción Moldes revolucionará la forma de diseñar componentes plásticos y moldes.**

Un sueño de años atrás se fue materializando poco a poco gracias al trabajo en equipo de **SIMEX Construcción Moldes**, donde hace más de 4 meses, se pusieron la meta de mejorar, significativamente, la forma de diseñar componentes plásticos y moldes.

Tenían un objetivo claro, reducir el tiempo y aumentar la efectividad del desarrollo de nuevos productos y moldes, aprovechando al máximo el recurso humano y tecnológico ya existente en la compañía.

Este proyecto "ganador" es impulsado por Juan Gonzalo Cadavid, Gerente de Proyectos Moldes y Calidad, quien desde su ingreso a SIMEX tenía trazado el objetivo de mejoramiento para la organización. Con apoyo de José Abril, Coordinador Administrativo, quien se encargaba de asignar tareas y horarios de trabajo, Omar Asmar, Coordinador Técnico, se ocupaba de

incorporar conocimientos y validar la calidad del diseño automático y todos los Ingenieros que ayudaban a soportar la operación mientras se hacía el desarrollo.

La iniciativa de dar el primer paso fue difícil ya que se tenían que tomar diferentes decisiones para empezar un proceso no solo de innovación, sino también, de compromiso, sacrificio y aprendizaje para todos. Pero como se dice por ahí, todo el equipo "se puso la 10" para emprender un proyecto que hará historia en la compañía.

Para llegar al producto final se realizan diferentes procesos, uno fundamental es el diseño de componentes plásticos y moldes, estos deben cumplir con algunos requerimientos de los clientes, entre ellos el tiempo de entrega. Aquí está la clave de todo.

Cuando un proyecto es aprobado empieza el proceso de diseñar el molde, siempre teniendo claro que el tiempo es fundamental y que siempre se trata de optimizar, pero diferentes factores han impedido que las entregas sean más rápidas, por ejemplo, adaptar manualmente moldes anteriores no estandarizados o que estaban desactualizados, causando reprocesos y un margen de error más alto.

El equipo tenía claro qué quería, pero no bastaba solo con ser expertos en diseño. A pesar de que se buscaron diferentes aliados para sacar el proyecto adelante ninguno podía cubrir integralmente las necesidades para lograr el objetivo, así que, por medios propios, haciendo mucha investigación, aprendiendo de programación en diferentes softwares y lenguajes, lograron lo que hasta hoy, va a ser el avance más importante del área.

Jaime Coronado, constructor de moldes e Ingeniero Mecánico de profesión, fue el encargado de la mayor parte de la investigación y desarrollo, quien para lograr sacar el proyecto adelante, tuvo que estudiar y aprender de programación en CREO Pro-program, CREO Weblink, Java y HTML.

El proyecto tiene como nombre "Diseño paramétrico por diligenciamiento de variables en modelos 3D maestros", en



palabras más simples, lograrán reducir el tiempo de creación de moldes de cuatro (4) semanas a cinco (5) minutos, además de esto, con mayor aseguramiento de la calidad del diseño.

Para el desarrollo y pruebas que se iban realizando en el camino, se escogió Envases y Moldes de Inyección Soplado; el piloto va al 90% de desarrollo y funcionalidad; eso quiere decir que, están a pocos pasos de llegar al objetivo que se habían propuesto.

Como en todo proceso de innovación y desarrollo, se ha requerido de estudio, aplicación de conocimientos y pruebas de ensayo y error, pero la satisfacción de los resultados exitosos que han tenido las pruebas piloto han hecho que Construcción de Moldes crezca como equipo, se sientan orgullosos de lo que hacen día a día, dejando los miedos atrás y acabando con paradigmas para continuar siendo los pioneros en transformación de plástico.

El desafío ahora, es extenderlo al mayor tipo de componentes plásticos y tipos de moldes, además llevar el conocimiento del desarrollo y programación a todo el equipo de Construcción Moldes.

Por le momento, cada nuevo Modelo 3D Maestro entregado será aprovechado al máximo con el fin de reducir internamente tiempos para desarrollo de nuevos productos y moldes; cuando el proyecto este al 100% y la metodología este aún más clara,

se transmitirá a los clientes como una mejora significativa de nuestra oferta, añadiéndole diferentes valores agregados, como el tiempo y la calidad del diseño.

Cada logro en innovación y desarrollo pone en la mesa nuevos retos, el paso siguiente es Uso automático de Especificaciones, por sus siglas en ingles ASU, un proyecto que se planea con el área de Tic, para convertirse en un plan transversal.

Por: Maria Fernanda Galvis



05



Gracias a las diferentes estrategias que se han implementado desde Gestión Ambiental, en conjunto con las demás áreas de la compañía, hemos llevado a cabo los objetivos trazados para lograr una producción más limpia y consciente. El Municipio de Envigado ha hecho un reconocimiento que respalda nuestra labor y ratifica nuestro compromiso ambiental para seguir contribuyendo al desarrollo y fortalecimiento de la industria.

07

## Apéndice C. Pieza Gráfica tipo carrusel para canal interno Instagram



**TIPS**

para ser más  
*productivo*





**GESTIÓN DE TIEMPO**

La gestión del tiempo te ayuda a pensar en lo próximo que tienes por hacer para que puedas ubicarte en tiempo y espacio, además aumenta la productividad en el trabajo, incluso planificar con anticipación ¿cómo abordarás el trabajo? puede ser muy útil para concentrarte.







## UNA COSA A LA VEZ

Para evitar realizar varias actividades juntas y aumentar la productividad, céntrate en una tarea a la vez, así serás más productivo y realizarás las tareas en un menor tiempo, además aumentarás la creatividad y el compromiso con el trabajo.



## PREPÁRATE PARA EL ÉXITO

Cuando eres productivo y cumples con los objetivos, **eres reconocido** por tus jefes y compañeros. Sigue estos tips y **prepárate para ser el mejor en lo que haces.**