

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA SUBDIRECCIÓN
RELACIONES CORPORATIVAS - CAFAM**

MARIA TERESA OBREGÓN ZAMBRANO

Trabajo de grado modalidad Pasantía

Para optar el título de:

Comunicadora Social - Periodista

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA / SECCIONAL BUCARAMANGA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

BUCARAMANGA

2014

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA SUBDIRECCIÓN
RELACIONES CORPORATIVAS - CAFAM**

MARIA TERESA OBREGÓN ZAMBRANO

Trabajo de grado modalidad Pasantía

Para optar el título de:

Comunicadora Social – Periodista

Director

Mag. JAIME ENRIQUE PALLARES ESPINOSA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA / SECCIONAL BUCARAMANGA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

BUCARAMANGA

2014

AGRADECIMIENTOS

Gracias a tu guía mi Dios hoy me siento infinitamente feliz de haber culminado una etapa importante en mi vida, son los sueños que me propuse hace algún tiempo y que hoy ya dan fruto. Gracias a mis padres y hermanas por apoyarme en este hermoso aprendizaje, por acompañarme y por impulsarme a lograr mis metas, el universo tenía dispuesto que mi decisión de estudiar Comunicación social me permitiera encontrar en ella lo que me hace feliz.

Gracias a mis docentes de la Universidad Pontificia Bolivariana, cada uno de ellos aportó valiosos conocimientos que pude aplicar en el lugar donde realice mi Pasantía Profesional. Gracias a la Caja de Compensación Cafam por abrirme sus puertas, darme la oportunidad de aprender y confiar en mis habilidades. Gracias a mi Jefe Marcela Zárate Quintana y a mi equipo de trabajo, cada una ellas me apoyó y guió satisfactoriamente todo mi proceso de aprendizaje.

CONTENIDO

1. RESUMEN.....	5
2. ABSTRACT	6
3. INTRODUCCIÓN	7
4. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	8
4.1. RESEÑA HISTÓRICA	8
4.2. CAFAM EN LA ACTUALIDAD.....	10
4.2.1. MISIÓN	10
4.2.2. VISIÓN	10
4.2.3. PRINCIPIOS Y VALORES.....	10
5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	13
6. OBJETIVOS	15
6.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
7. ACTIVIDADES DESARROLLADAS.....	20
7.1. OBJETIVO N° 1	20
7.2. OBJETIVO N° 2.....	21
7.3. OBJETIVO N° 3.....	22
8. CONCLUSIONES.....	25
9. RECOMENDACIONES	27
10. BIBLIOGRAFÍA.....	28
11. ANEXOS.....	29

1. RESUMEN

Título: Propuesta de Comunicación Interna en la Subdirección Relaciones Corporativas

Autor: Maria Teresa Obregón Zambrano

Facultad: Comunicación Social – Periodismo

Director: Jaime Enrique Pallares Espinosa

Este trabajo presenta los resultados de la propuesta de comunicación interna en la Subdirección de Relaciones Corporativas de la Caja de Compensación Familiar Cafam en Bogotá. El objetivo principal de este trabajo es plantear una estrategia de comunicación desde un diagnóstico que mida las opiniones de los funcionarios a través de la encuesta, y un análisis a las jefaturas de cada Departamento que conforma la Subdirección. Posteriormente se espera formular acciones que se puedan desarrollar en los diferentes Departamentos (Mercadeo Corporativo, Afiliación Empresarial, Subsidio, Eventos y Convenciones), de tal forma que todos los funcionarios estén alineados con el flujo de la información y adicional puedan participar en los escenarios que se creen para aumentar el trabajo en equipo y el desarrollo de la Subdirección.

Palabras Claves: Comunicación interna, diagnóstico, análisis, estrategia, trabajo en equipo.

2. ABSTRACT

Title: Proposed internal communication within the Corporate Relations

Author: Maria Teresa Obregón Zambrano

Faculty: Social Communication and Journalism

Mentor: Jaime Enrique Pallares Espinosa

This report presents the results of the proposed internal communication within the Corporate Relations Branch of the Family Compensation Fund Cafam Bogota. The main objective of this report is to present a communication strategy from a diagnostic to measure the opinions of staff through the survey, and an analysis of each department headquarters forming the Branch. Later expected formulate actions that can be developed in different departments (Marketing Corporate, Business Affiliate, Grant, Events and Conventions), so that all staff are aligned with the additional flow of information and can participate in the scenarios are believed to increase teamwork and the development of the Subdivision.

Keywords: communication within, diagnostic, analysis, strategy, teamwork.

3. INTRODUCCIÓN

La presente propuesta de trabajo plantea la estrategia de comunicación en la Subdirección de Relaciones Corporativas de la Caja de Compensación Familiar Cafam, para fortalecer la comunicación interna y promover la participación de todos sus funcionarios.

Desde la necesidad de crear una estrategia sólida para las comunicaciones internas de la Subdirección Relaciones Corporativas, se realizó un diagnóstico de comunicaciones para identificar las falencias y aprovechar las oportunidades que permitan mejorar los canales de comunicación y la efectividad de los mismos. Partiendo de que “la dirección general responsable se ha de valer de la comunicación interna para implicar en ese compromiso a toda la organización; no sólo a los departamentos y directores, sino al conjunto de empleados”¹.

Esta acción incluye la necesidad de vincular al grupo de trabajo en unas condiciones aptas para comunicarse con sus compañeros y con sus jefaturas, ya que esto facilita la efectividad en el desarrollo del trabajo y en la transmisión de los diferentes mensajes.

En este estudio se presentan también los resultados y análisis de las entrevistas a las jefaturas y encuestas aplicadas a todos los funcionarios de la Subdirección. De allí se llega a conclusión de implementar acciones que ayuden a optimizar la comunicación interna, y donde esté involucrada la participación activa de los empleados.

¹ GARCÍA, Jesús. La Comunicación interna. Ediciones Díaz de Santos, S.A. España. 1998. Pág. 14

4. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Empresa: Caja de Compensación Familiar Cafam

Dirección: Av. Cra. 68 # 90-88 B La Floresta, Bogotá. Colombia

Teléfono: 6468000 Ext: 2705

Actividad actual: Pasante de Comunicaciones

Área de trabajo: Departamento Mercadeo Corporativo y Relacional

Tomado de: Intranetcafam

4.1. RESEÑA HISTÓRICA

Las cajas de compensación trabajan de la mano con las empresas colombianas. Por ley, toda empresa debe aportar el 4% del valor de su nómina a las cajas de compensación, quienes reinvierten ese dinero en los trabajadores, sus familias y el bienestar de toda la comunidad

El 3 de octubre de 1957, la Cámara de Comercio Colombo Americana creó, con sus empresas afiliadas la caja de compensación Familiar CAMCOLAM, que más tarde se denominaría Cafam.

Iniciamos nuestra labor con 57 empresas afiliadas, 5.706 trabajadores beneficiarios del subsidio en dinero y 18.813 hijos; un comienzo maravilloso que

nos daría la oportunidad de expandirnos en la historia de un país que veía en nosotros la oportunidad de enfrentar los retos de la segunda mitad del siglo XX.

Los más relevantes logros en esta década fueron:

Servicio de Salud Cafam:

- El primero de Abril de 1965, empezó a funcionar con la apertura de dos consultorios pediátricos. Con la reforma de la seguridad social, en 1993 se estableció la IPS Cafam que hoy tiene una moderna infraestructura, tanto en la clínica Cafam, como en los centros médicos.

Promoción y Desarrollo Social:

- Se creó con el propósito de enseñar a las esposas de los trabajadores afiliados algunas actividades como artes y oficios que permitieran mejorar los ingresos de las familias.

Este servicio se transformó, después de varios años de exitosa labor, en los actuales Centros de Educación para el Trabajo, como respuesta a la necesidad no sólo de enseñar carreras técnicas, sino de motivar la actitud emprendedora de generación de empresas.

Servicio de Mercadeo Cafam

Ante la necesidad de brindarle a la ciudadanía una alternativa moderna y más económica para acceder a los productos de la canasta familiar, se inauguró el Servicio de Mercadeo Cafam, a mediados de diciembre de 1965, con la apertura del primer supermercado, en el centro de la ciudad.

Actualmente se ha retomado este propósito, a través de alianzas estratégicas que le permiten ofrecer productos de calidad, a precios competitivos.

4.2. CAFAM EN LA ACTUALIDAD

Actualmente la Caja de Compensación Familiar Cafam, es una Corporación autónoma de derecho privado, sin ánimo de lucro, con patrimonio y personería jurídica propios, cuyo objeto es la promoción de la solidaridad social entre patronos y trabajadores, atendiendo a la defensa de la familia como estructura y núcleo social, desde el punto de vista del cumplimiento de los deberes de sus miembros, de su preparación para la vida y de protección económica , por medio del otorgamiento del subsidio en dinero o en especie, o la ejecución de obras y la prestación de servicios sociales, para lo cual, organiza, invierte y ejecuta los actos necesarios para el desarrollo del mismo.

Hoy la Caja, por mandato legal cobija a nuevas familias mediante programas dirigidos al cuidado y desarrollo de los niños en sus primeros años de vida, la atención a los niños en la jornada complementaria a la vida escolar, la asignación de recursos para cubrir la necesidad de vivienda y una gama de opciones para hacer frente al problema del desempleo y la reconversión laboral.

4.2.1. MISIÓN

Mejorar la calidad de vida de los trabajadores afiliados, sus familias y la comunidad.

4.2.2. VISIÓN

Ser líder en la prestación de servicios sociales.

4.2.3. PRINCIPIOS Y VALORES

Las diferentes actividades que desarrolla Cafam, tienen como propósito fundamental ayudar a nuestros compatriotas a superar la pobreza y mejorar sus condiciones de vida. Por lo tanto, todo lo que hacemos debe estar enmarcado

dentro de una cultura del humanismo y la solidaridad y es por este motivo que se promulgan estos principios y valores que deben ser practicados en la vida cotidiana y por lo tanto deben ser divulgados, asumidos y respetados por todos los colaboradores de la Corporación.

Proyección con Responsabilidad Ética y Social: Por su naturaleza de entidad de la Seguridad Social, Cafam reconoce su responsabilidad ante la sociedad y el Estado, en pro del bienestar común, y del interés público y en cumplimiento de los principios de la seguridad social.

Importancia Máxima al Afiliado, Cliente y Usuario: En Cafam nos debemos a nuestros afiliados y atendemos a nuestros clientes y usuarios con amabilidad, respeto y honestidad, satisfaciendo sus necesidades y expectativas con la prestación oportuna de nuestros servicios e innovando en productos que mejoren su calidad de vida, para lograr su lealtad permanente y fortalecer nuestra imagen institucional.

Un propósito Común: En Cafam se valora y estimula el concepto de unidad para que actuemos en términos de empresa como un todo, haciendo realidad las Políticas Corporativas, de manera que con nuestro compromiso y esfuerzo combinado alcancemos la visión de Cafam.

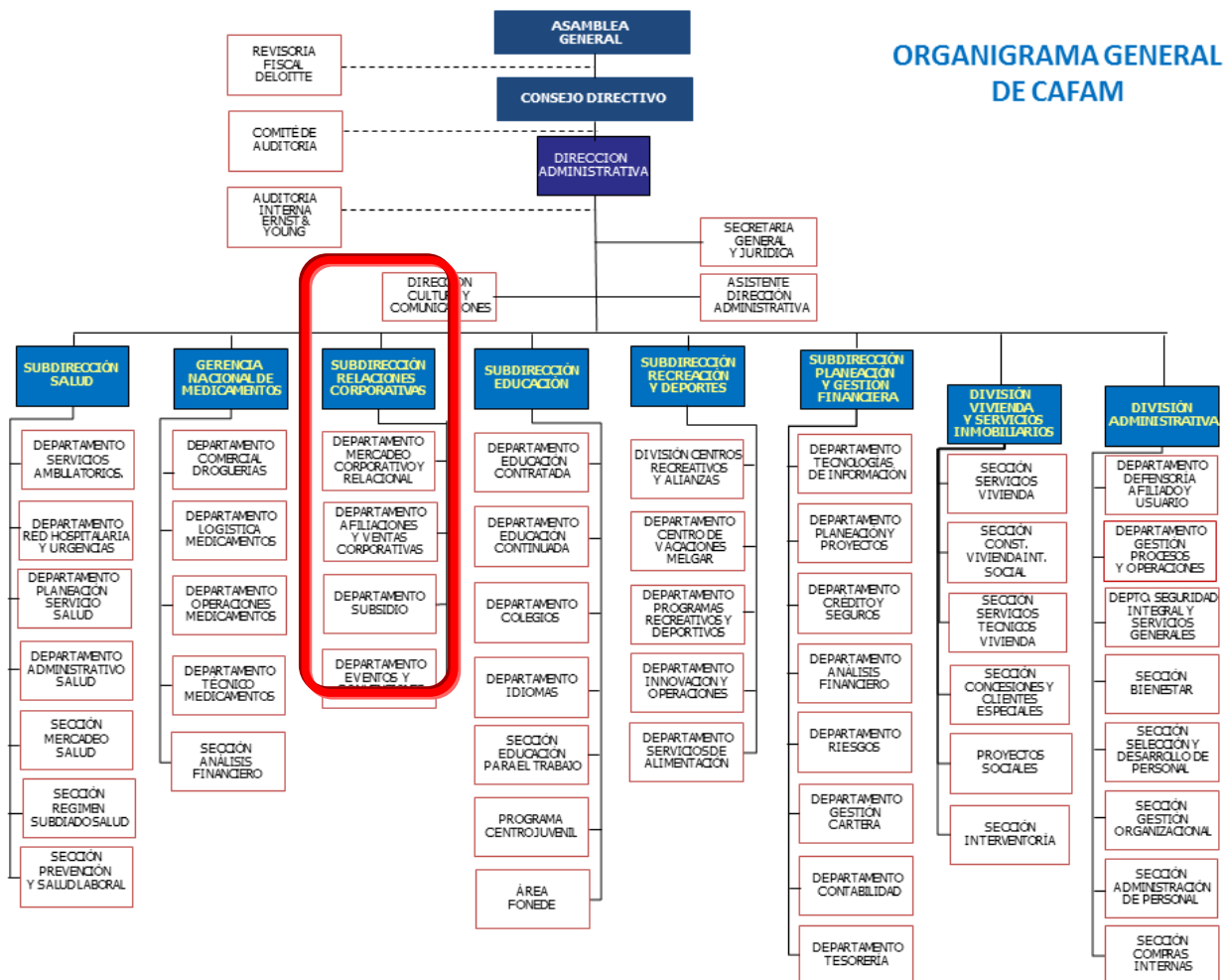
Administración Participativa: En Cafam, practicamos una administración que motiva a los colaboradores a participar en la toma de decisiones, con el liderazgo de jefes facilitadores que propician el clima de confianza necesario para lograr una comunicación eficaz.

Comunicación abierta e incluyente: En Cafam, la comunicación estratégica y operacional fluye oportunamente en todos los cargos, en la forma apropiada a cada nivel, para generar confianza, compromiso y retroalimentación.

Apoyo y Desarrollo de la Libertad Individual: En Cafam es importante el trabajador como persona, a quien se respeta su dignidad y libertad, se estimula su iniciativa y creatividad y se le reconocen los méritos y aportes que contribuyan a alcanzar los objetivos de la Corporación.

Trabajo en Equipo: En Cafam promovemos la participación activa y franca de los funcionarios en reuniones para generar sinergias, con objetivos comunes donde se libera su iniciativa, creatividad y conocimiento para el mejoramiento continuo de los procesos y el enriquecimiento mutuo.

5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Aprobado por: DIRECTOR ADMINISTRATIVO

V:18 de 01/12/2013

Página 1 de 1

Fuente: Imagen tomada de [http:// Intranetcafam.com](http://Intranetcafam.com)

Subdirección Relaciones Corporativas

Somos un equipo altamente comprometido con las políticas corporativas y comerciales de la organización, que realiza actividades encaminadas al

mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos, a través de la generación de recursos y la promoción del portafolio de productos y servicios, que le permitirán posicionarse como la primera Caja de Compensación Familiar en prestación de servicios sociales.

Nuestra misión es fidelizar y afiliar empresas entregando beneficios diferenciales para los afiliados y sus familias, basados en asesoría, alternativas de acceso y excelente servicio, para así, asegurar la satisfacción de sus expectativas y generar una red de confianza.

Pers.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	DESCRIPCIÓN
Aprendizaje Organizacional	14. Alinear el capital humano y sus competencias con la estrategia	Asegurar que todos los trabajadores reúnen las competencias necesarias, están comprometidos y encuentran alineados sus objetivos, desempeño y beneficios con la ejecución de la estrategia
	15. Promover y mantener un buen clima organizacional	Suministrar las condiciones para mantener un apropiado ambiente de trabajo en todas las dependencias de la Subdirección.
	16. Fortalecer el conocimiento del portafolio de Cafam y la actitud de servicio	Asegurar el conocimiento del portafolio Cafam y la actitud de servicio en todos los funcionarios de la Subdirección

Fuente: Imagen tomada de [http// Intranetcafam.com](http://Intranetcafam.com)

6. OBJETIVOS

6.1. OBJETIVO GENERAL

Crear una estrategia de comunicación en la subdirección de Relaciones Corporativas de la Caja de Compensación Familiar Cafam, para fortalecer las comunicaciones internas y así promover mayor efectividad en el trabajo de sus empleados.

6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de comunicaciones en la Subdirección de Relaciones Corporativas, para establecer el nivel de la comunicación interna en relación al direccionamiento institucional.
- Identificar las barreras de comunicación presentes dentro de la Subdirección de Relaciones Corporativas.
- Formular una estrategia de comunicación con el fin de mejorar el clima laboral y las comunicaciones internas

PLAN DE TRABAJO

OBJETIVO GENERAL: Fortalecer las comunicaciones internas en la subdirección de Relaciones Corporativas de la Caja de Compensación Familiar Cafam, y así promover mayor efectividad en el trabajo de sus empleados.

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	METAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
<p>Realizar un diagnóstico de comunicaciones en la Subdirección de Relaciones Corporativas, para establecer el nivel de la comunicación interna en relación al direccionamiento institucional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Acercamiento con el Departamento de Mercadeo. -Asesoría con el docente asignado y con el jefe inmediato para el diseño de las preguntas. -Diseño del modelo de la encuesta para aplicar a los funcionarios de la Subdirección. 	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar encuestas para medir el nivel de la comunicación. -A través de entrevistas recolectar información pertinente al tema. -Observación y apuntes de campos en encuentros con la Subdirección de Relaciones Corporativas -El proceso de encuestas y entrevistas continúa, 	<p>-(Cronograma)</p>

	<p>-Diseño de la Entrevista para aplicar a los Jefes de Departamento que conforman la Subdirección.</p> <p>-Ejecución de tareas asignadas por el jefe inmediato.</p> <p>-(Detalle de actividades en anexo)</p>	<p>recolectando la información necesaria.</p>	
<p>Identificar las barreras de comunicación presentes dentro de la Subdirección de Relaciones Corporativas.</p>	<p>-A partir de la recolección de la información se empieza a organizar el material en un informe.</p>	<p>-Realización de encuestas a los funcionarios de la Subdirección. Muestra: 200 personas.</p> <p>-Entrevista a los jefes de departamento que hacen parte de la</p>	<p>-(Cronograma)</p>

		<p>Subdirección.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tabulación y análisis de las encuestas ejecutadas. -Análisis de Entrevistas. -Desarrollo de actividades planteadas por el jefe inmediato. -Entrevistas a funcionarios intermedios de la Subdirección. -Socialización de resultados. 	
<p>Formular una estrategia de comunicación con el fin de mejorar el clima laboral</p>	<p>-El análisis del informe es el mecanismo que lleva a la formulación de</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Encuentro: Charlas Con el Subdirector. -Tarjetas de cumpleaños para felicitar a los 	<p>-(Cronograma)</p>

	<p>las tácticas que se van a emprender.</p> <p>- Alinear la información de toda la Subdirección, para estar informados en conjunto de las novedades que ocurran.</p> <p>-Fortalecer la comunicación interna con los grupos de interés, escuchando la voz de los empleados</p>	<p>funcionarios a través de un mailing.</p> <p>-La acción para el desarrollo de esta estrategia es el boletín "primera voz", que busca estandarizar en un formato la información.</p> <p>-Disponer el grupo primario para manifestar las necesidades de los funcionarios.</p> <p>-Utilizar el boletín para que los funcionarios puedan expresar sus opiniones, en el espacio llamado "Comunícate".</p>	
--	---	--	--

7. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

7.1. OBJETIVO N° 1

Realizar un diagnóstico de comunicaciones en la Subdirección de Relaciones Corporativas, para establecer el nivel de la comunicación interna en relación al direccionamiento institucional.

De acuerdo al trabajo realizado en la Subdirección de Relaciones Corporativas en la Caja de Compensación Familiar Cafam, se identificó la necesidad de hacer una propuesta para mejorar las comunicaciones internas. El primer paso fue formular una encuesta para los funcionarios y una entrevista para los jefes de Departamento de la Subdirección. (Anexo 1)

Las preguntas para la encuesta y la entrevista se construyeron a partir de la guía del jefe inmediato del Departamento de Mercadeo Corporativo y Relacional, y la asesoría permanente del director de pasantía, con el fin de poder identificar las falencias en el proceso de comunicación interna de la Subdirección.

Se programó aplicar las encuestas a 200 funcionarios de la subdirección, para ello se avisó a todas las jefaturas del trabajo que se pretendía hacer y así todos colaboraran satisfactoriamente. Durante tres días se recorrieron las instalaciones de los cuatro departamentos para obtener el punto de vista de la mayoría de los funcionarios. (Anexo 2)

Después se dio paso a entrevistar a los jefes de los departamentos Mercadeo Corporativo y Relacional, Eventos y convenciones y Subsidio, para que desde sus diferentes puntos de vista expresaran la situación actual del proceso de comunicación interna y las posibles estrategias para mejorar internamente toda la Subdirección. (Anexo 3)

Cuando se obtuvieron los resultados se vio la necesidad de entrevistar a algunos funcionarios, para escuchar su voz y plasmarlos en el informe, proponiendo así una estrategia conforme a los comentarios de directivos y subalternos. (Anexo 4).

7.2. OBJETIVO N° 2

Identificar las barreras de comunicación presentes dentro de la Subdirección de Relaciones Corporativas.

Al obtener el material, se empezó a cuantificar las encuestas a través de tablas, los porcentajes que arrojó el trabajo realizado.

Para cada pregunta se graficó una tabla con el fin de hacer un análisis a los resultados obtenidos. Se resaltó los porcentajes y a partir de allí se establece un análisis referente a las dificultades y propuestas que planteaba cada uno de los funcionarios. (Anexo 5)

En relación a las entrevistas de los jefes de departamento se realizó un microanálisis, el cual permitió identificar las acciones más importantes que se deben emprender en este proceso de mejora para todos los funcionarios. (Anexo 6)

En el caso de las entrevistas a los funcionarios se aplicó la misma técnica para analizar cada una de las respuestas y poder identificar las dificultades existentes en la actualidad y sus posibles planteamientos para mejorar el trabajo de toda la subdirección. (Anexo 7)

Haciendo el análisis de estas dos técnicas de recolección de información, se llega a la conclusión que es fundamental alinear el flujo de información a través de un medio y a su vez escuchar la voz de los funcionarios.

Se socializan los temas con la jefatura para emprender un plan de acción de acuerdo a los resultados del diagnóstico de comunicaciones, y al análisis que este implicó.

7.3. OBJETIVO N° 3

Formular una estrategia de comunicación con el fin de mejorar el clima laboral y las comunicaciones internas

ESTRATEGIA: Alinear la información de toda la Subdirección Relaciones Corporativas

Después de trabajar en el departamento de Mercadeo Corporativo y poder interactuar con otras áreas de la Subdirección, se expresó la necesidad de fortalecer la comunicación interna en la Subdirección de Relaciones Corporativas, y contar con un medio donde se pueda alinear la información y así todos los funcionarios estén informados y unificados con las demás áreas de trabajo.

Desde la jefatura de Mercadeo Corporativo y Relacional, se tenía la propuesta de trabajar en un boletín que reuniera las noticias más importantes de la Subdirección y que llegara a través del correo electrónico a cada funcionario.

Al aplicar las encuestas y entrevistas a los funcionarios de la Subdirección, se hizo más visible esta necesidad que debía ser trabajada con gran prioridad, por eso se retomó la propuesta del boletín, como una acción de la estrategia de alinear la información de toda la Subdirección, para estar informados en conjunto de las novedades que ocurran y así mejorar la comunicación interna.

Con la guía de la jefatura se construyó el boletín informativo llamado “Primera voz”, un medio interno y propio de la Subdirección que reúne una información en conjunto de todos los departamentos. La instrucción fue trabajar en la recolección y construcción de las notas más relevantes y que influía en los diferentes ámbitos de la Subdirección.

Mediante una convocatoria a través del correo corporativo se hace la invitación a los jefes de área y funcionarios, para que envíen sus propuestas de importancia para ser plasmadas en el boletín. (Anexo 8)

Después que se tienen los temas de interés, se organizan por orden de prioridad, y se empieza a hacer toda la reportería para recolectar y construir las notas que saldrán en la edición del boletín.

En el formato de la central de noticias se van colgando las notas para que la jefatura las revise, de su aprobación y posteriormente se diagrama

Se entrega un parcial, para hacer correcciones y ultimar detalles del boletín, y finalmente se envía a través del correo electrónico a todos los funcionarios de la Subdirección, para que conozcan desde una fuente oficial todo lo que ocurre.

Los comentarios hasta el momento han sido buenos, y se obtiene cada vez la participación de todo el personal. (Anexo 9)

ESTRATEGIA 2: Fortalecer la comunicación interna con los grupos de interés, escuchando su voz y sus necesidades.

Las acciones que se llevan a cabo para cumplir esta estrategia es utilizar un espacio en el boletín Primera Voz, para que los funcionarios puedan expresar sus

opiniones o sugerencias, un espacio llamado “comunícate” para que ellos se motiven a participar, y noten que su voz también es tomada en cuenta.

Se planeó el nombre “Comunícate”, porque hace referencia a la esencia de este espacio y para que los funcionarios sintieran cercano el objetivo principal.

Esta fue la nota inicial con la que se abrió la idea de comunícate en el boletín de Primera Voz en el mes de Diciembre para toda la Subdirección. (Anexo 10)

8. CONCLUSIONES

- “La comunicación organizacional, es quien gestiona de manera integral los procesos internos y externos de la misma. Toda empresa se entiende como un sistema global, es decir que todos sus departamentos funcionan de forma interconectada para mejorar la productividad, y es precisamente desde la comunicación que logran planificar y crear estrategias eficaces, obteniendo así un valor significativo en el mercado”².
- “Como un conjunto de técnicas y actividades, los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar el flujo de mensajes que se dan entre miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tienen en su entorno. En esta aceptación, se pueden distinguir dos categorías de los públicos a los que se dirige el esfuerzo comunicativo: Comunicación interna: conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través de uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos organizacionales”³.
- Cito estos dos conceptos teóricos porque me permitieron identificar en la Comunicación interna un proceso indispensable que debe existir en cualquier organización, ya que va a permitir un mejor trabajo en equipo y mayor productividad en los servicios que ofrezca.

² ANDRADE, Horacio. Comunicación Organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Netbiblo, S.L. España. 2005. 15 p

³ IBID.

- Este estudio contribuye a optimizar el campo de la Comunicación social, ya que da la oportunidad de enfocarse en la comunicación interna como una estrategia importante para el desarrollo de una organización, descubrir nuevas tácticas desde el diagnóstico y el contexto de los empleados.
- El diagnóstico de comunicaciones realizado en la Subdirección Relaciones Corporativas evidenció las fallas en la comunicación interna y la necesidad de crear una estrategia que permitiera involucrar la participación de todos los funcionarios.
- El análisis de las entrevistas a las diferentes jefaturas y a funcionarios de la Subdirección permitió identificar la idea de crear espacios que involucren a todos los departamentos y se tome en cuenta sus opiniones, aprovechando momentos como los son las plenarios y los grupos primarios.
- En las encuestas se manifestó que la información debe estar alineada a través de un medio para que todos estén enterados de lo que ocurre al interior de la subdirección, por eso la propuesta del boletín Primera Voz.
- Desde la necesidad de escuchar la voz de los funcionarios se abre espacio en el boletín Primera voz a “comúnícate”, para que aquellos que deseen puedan plasmar sus opiniones, sugerencias, estrategias, observaciones y así se cree una retroalimentación en el proceso de información.
- El trabajo realizado permitió que las jefaturas identificaran las fallas en el proceso de comunicación interna y la necesidad de seguir formulando estrategias que fortalezcan a la Subdirección, ya que es trabajo que requiere supervisión y evaluación.

9. RECOMENDACIONES

- Realizar seguimiento a las acciones desarrolladas
- Formular una evaluación de las acciones para identificar la efectividad y analizar las dificultades que se presenten.
- Aprovechar los espacios como “Charlas con el Subdirector” para que todos los departamentos de la Subdirección se encuentren y socialicen mejoras para el crecimiento de todos.
- Tomar como referencia la Plenaria de la Subdirección para que todos los departamentos hagan lo mismo al interior y socialicen con todos sus funcionarios estrategias a ejecutar.

10. BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE, Horacio. Comunicación Organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Netbiblo, S.L. España. 2005. 15 p.
- ¹GARCÍA, Jesús. La Comunicación interna. Ediciones Díaz de Santos, S.A. España. 1998. Pág. 14
- <http://www.unalmed.edu.co/~cps/Intraunisalud/documentos/Primarios.pdf>
- Citado el Noviembre 2013
- www.intranetcafam.com Citado el 3 de enero 2014
- ALVAREZ, Alejandro. Medición y evaluación en la Comunicación. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España. 2011

11. ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista: Jefes de Departamento

I

ENTREVISTA JEFES DE DEPARTAMENTO: SUBDIRECCION RELACIONES CORPORATIVAS

Nombre Jefe: _____

Departamento: _____

1. ¿Cómo es la comunicación con sus funcionarios?
2. ¿De qué forma gestiona la comunicación interna con su equipo de trabajo?
3. ¿Qué estrategias considera pertinentes para fortalecer la comunicación interna dentro de la Subdirección?
4. ¿Cuáles mecanismos de evaluación existen en su departamento para detectar las fallas en el proceso de comunicación?

ENCUESTA: COMUNICACIÓN INTERNA

Subdirección Relaciones Corporativas

Departamento: _____

Con el fin de mejorar la Comunicación interna en la Subdirección de Relaciones Corporativas, queremos contar con tu opinión a través de la siguiente encuesta.

Marque Si o No, según corresponda:

PREGUNTAS	SI	NO
1. ¿Considera óptimo implementar en la subdirección de Relaciones Corporativas estrategias que mejoren la comunicación interna?		
2. ¿Conoce algún canal de comunicación al interior de la Subdirección? Si su respuesta es Si mencione cuál: _____		
3. ¿Conoce algún plan para mejorar la comunicación interna al interior de su Departamento? Si su respuesta es Si mencione cuál: _____		

En la escala de 1 a 5, por favor seleccione el grado que represente su respuesta

5) Siempre	4) Casi siempre	3) Algunas veces	2) Casi nunca	1) Nunca
------------	-----------------	------------------	---------------	----------

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
4. ¿La información que recibe por parte de sus jefes es clara y oportuna?					
5. ¿Es fácil la transmisión de mensajes a sus superiores?					

ANEXO 2



ENCUESTA: COMUNICACIÓN INTERNA

Subdirección Relaciones Corporativas

Departamento: de subsidio

Con el fin de mejorar la Comunicación interna en la Subdirección de Relaciones Corporativas, queremos contar con tu opinión a través de la siguiente encuesta

Marque Si o No, según corresponda:

PREGUNTAS		SI	NO
1.	¿Considera óptimo implementar en la subdirección de Relaciones Corporativas estrategias que mejoren la comunicación interna?	X	
2.	¿Conoce algún canal de comunicación al interior de la Subdirección? Si su respuesta es Si mencione cuál: <u>correo electrónico</u>	X	
3.	¿Conoce algún plan para mejorar la comunicación interna al interior de su Departamento? Si su respuesta es Si mencione cuál: _____		X

En la escala de 1 a 5, por favor seleccione el grado que represente su respuesta

5) Siempre	4) Casi siempre	3) Algunas veces	2) Casi nunca	1) Nunca
------------	-----------------	------------------	---------------	----------

PREGUNTAS					
	1	2	3	4	5
4.				X	
5.				X	

6. ¿Cuál es el medio que su jefatura utiliza para transmitirle la información?

- a) Personalmente
- b) Correo electrónico
- c) Notificación escrita
- d) Medios internos
- e) Grupos primarios

7. ¿De qué forma ~~le~~ gustaría enterarse de lo que ocurre al interior de la Subdirección?

ANEXO 3

CAFAM

Entrevista

Subsodio - Luis Alberto

ENTREVISTA JEFES DE DEPARTAMENTO: SUBDIRECCIÓN RELACIONES CORPORATIVAS

Nombre Jefe:

Departamento: Subsodio

1. ¿Cómo es la comunicación con sus funcionarios?
2. ¿De qué forma gestiona la comunicación interna con su equipo de trabajo?
3. ¿Qué estrategias considera pertinentes para fortalecer la comunicación interna dentro de la Subdirección?
4. ¿Cuáles mecanismos de evaluación existen en su departamento para detectar las fallas en el proceso de comunicación?

①. Espontanea, No es muy buena, El jefe informa pero no hay retroalimentación.

- Hay timidez y bajo grado de confianza.
- Hay comunicación a través de reuniones, se actúan las cosas en actas.

②. Comunicación verbal.
Mal uso de la comunicación: Dejar constancia pero no de comunicación.

- Hay más diálogo.
- Reuniones formales con actas.
- Reuniones de grupo.
- Reuniones con cada persona.
- Plenario Mensual para información.
- Más informes que comunicación.
- Informe de Gestión Mensual.

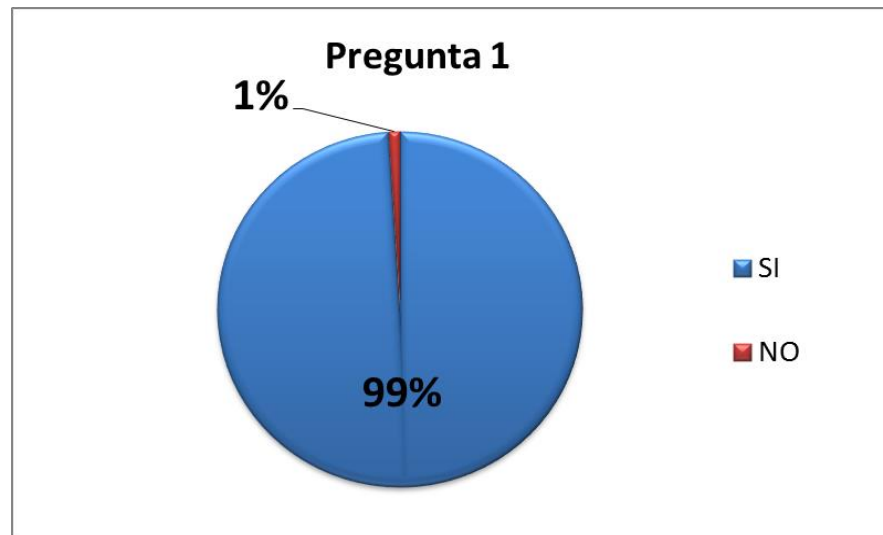
ANEXO 5

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

RESULTADOS ENCUESTA

MUESTRA: 200 funcionarios de la Subdirección

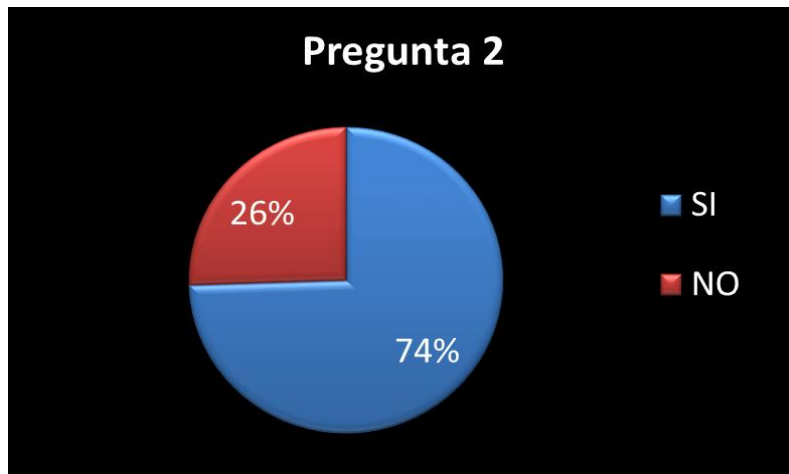
1. ¿Considera óptimo implementar en la subdirección de Relaciones Corporativas estrategias que mejoren la comunicación interna?



Para el 99% de los funcionarios de la Subdirección Relaciones Corporativas, es fundamental que se implementen estrategias que mejoren la comunicación interna.

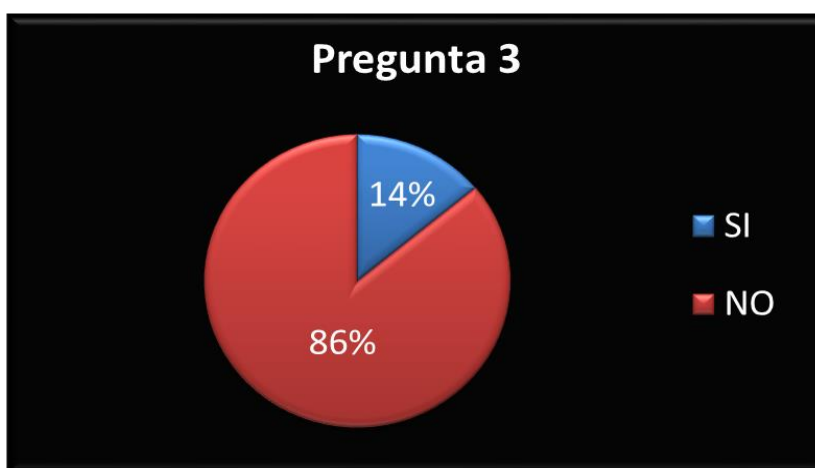
2. ¿Conoce algún canal de comunicación al interior de la Subdirección?

Si su respuesta es Si mencione cuál: **CORREO ELECTRÓNICO**



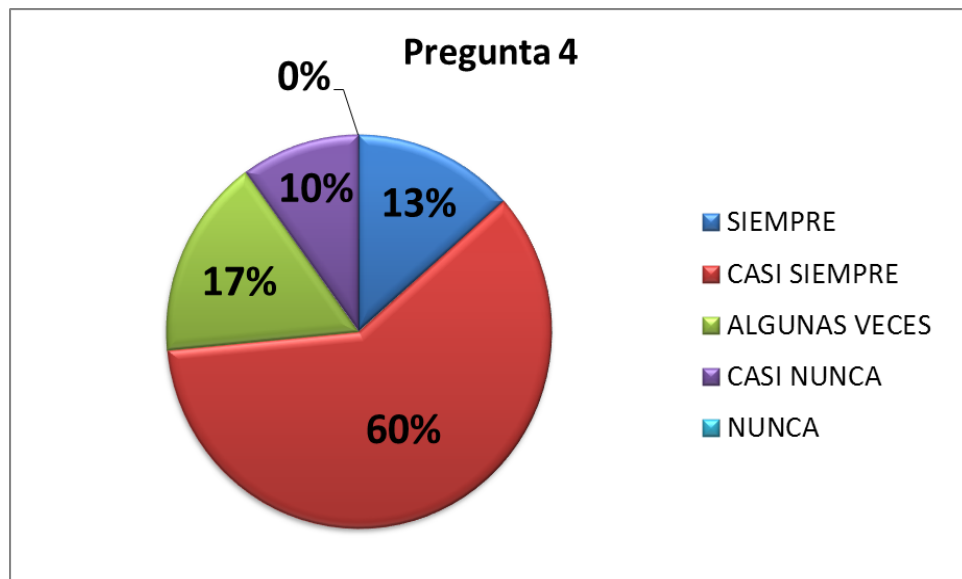
El 74% de los entrevistados expresan que si conocen algunos canales de comunicación que emplean en la Subdirección, apuntando el correo electrónico como el de mayor frecuencia para obtener información con relación a ella.

3. ¿Conoce algún plan para mejorar la comunicación interna al interior de su Departamento? Si su respuesta es Si mencione cuál:



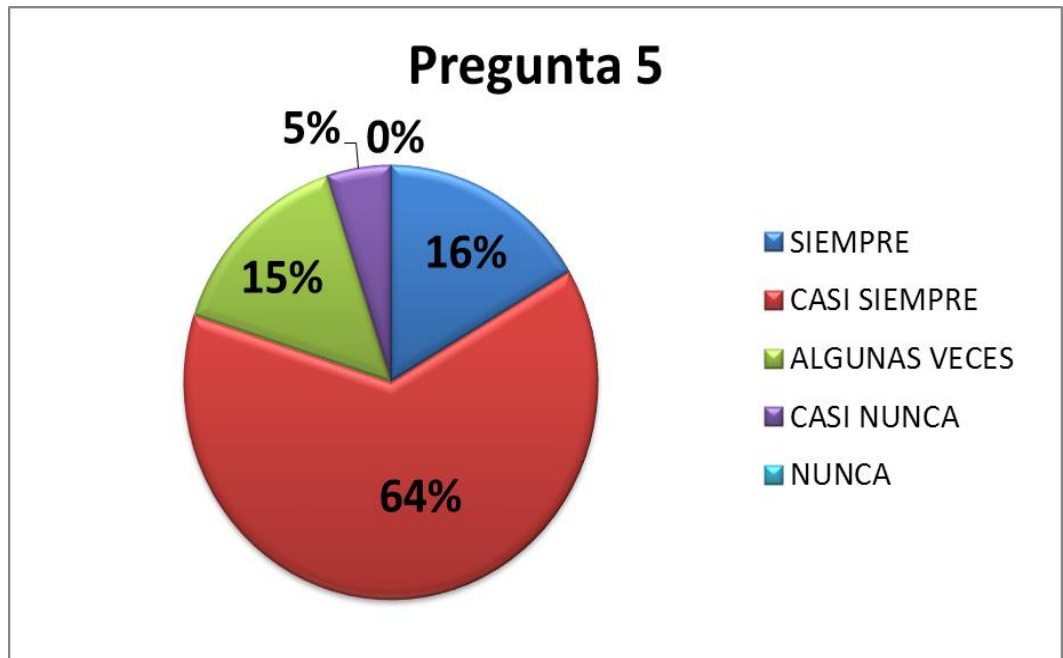
El 86% de funcionarios manifiestan que no conocen ningún plan para mejorar o fortalecer la comunicación interna al interior de la subdirección. El 14% restante dice que si conocen estrategias como la intranet para estar informado de lo que allí ocurre, o las reuniones con el Subdirector como un espacio para retroalimentar la gestión del trabajo.

4. ¿La información que recibe por parte de sus jefes es clara y oportuna?



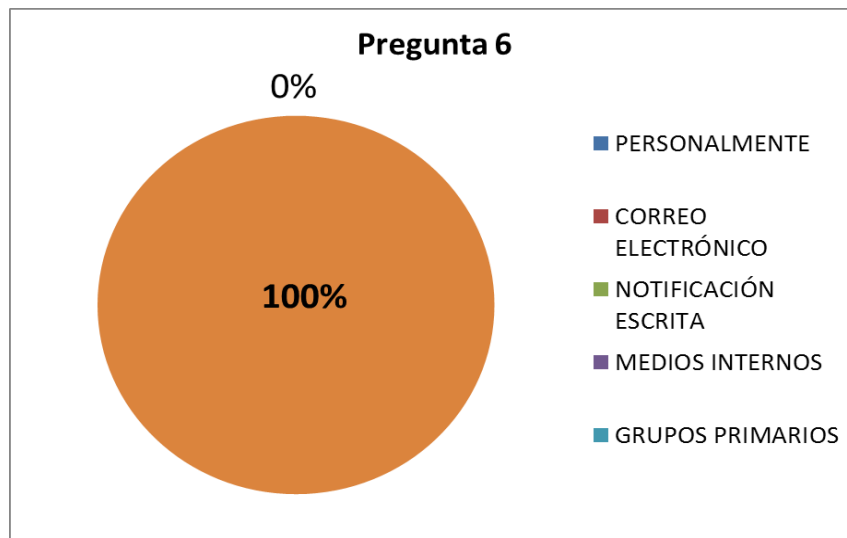
El 60% de los encuestados considera que casi siempre la información que recibe por partes de su jefe es clara, 17% considera que algunas veces es oportuna, el 13% dice que es siempre, y un 10% dice que casi nunca es clara.

5. ¿Es fácil la transmisión de mensajes a sus superiores?



La transmisión de mensajes a los superiores casi siempre es fácil en un 64%, el 16% expresa que siempre, el 15% dice que algunas veces y el 5% casi nunca se les facilita.

6. ¿Cuál es el medio que su jefatura utiliza para transmitirle la información?



Todos estos canales: personalmente, correo electrónico, notificación escrita, medios internos y los grupos primarios, son canales efectivos y oportunos para que los funcionarios puedan comunicarse con su equipo de trabajo.

7. ¿De qué forma le gustaría enterarse de lo que ocurre al interior de la Subdirección?

En esta pregunta abierta, 111 funcionarios manifestaron el interés de recibir la información a través de un dispositivo de información: correo electrónico, ya que este es el medio que más frecuentan, y por ende podría ser efectivo, con la anotación que esta información debe ser muy corta y veraz.

89 funcionarios expresaron que se deben implementar dispositivos de comunicación, plasmados en encuentros, donde todos los trabajadores de los diferentes departamentos participen y puedan dar sus puntos de vista de las actividades laborales, y así permita mayor interacción.

ANEXO 6

RESULTADOS ENTREVISTAS JEFES DE DEPARTAMENTO

Nombre Jefe: Beatriz Helena López

Departamento: Mercadeo Corporativo

1. ¿Cómo es la comunicación con sus funcionarios?

Es una comunicación abierta y directa.

2. ¿De qué forma gestiona la comunicación interna con su equipo de trabajo?

-De forma verbal cuando se requiere.

-Escrita

-Correo

-Grupos primarios

-Comunicaciones generales, escrito vía mailing.

3. ¿Qué estrategias considera pertinentes para fortalecer la comunicación interna dentro de la Subdirección?

-Abrir espacios para que la gente de a conocer sus puntos de vista y participe.

-Estar pendiente de las cosas que se presenten en el departamento.

-Hacer seguimiento a las actividades que se asignan.

4. ¿Cuáles mecanismos de evaluación existen en su departamento para detectar las fallas en el proceso de comunicación?

No existe un mecanismo formal de evaluación. Dentro de la evaluación de desempeño para cada funcionario hay un ítem de comunicación, es lo más cercano que hay en el proceso.

ANÁLISIS:

Pregunta 1: Comunicación abierta

Pregunta 2: Correo electrónico

Pregunta 3: Abrir espacios de participación para los funcionarios.

Pregunta 4: No existe mecanismo de evaluación.

La comunicación por medio electrónico es más efectiva para ejecutar las actividades diarias del departamento. Aunque se abre la posibilidad de mantener espacios que permitan que los trabajadores participen de manera abierta.

Para la gestión de la comunicación interna se plantea la intranet como un mecanismo efectivo para llegar a cada funcionario, y hacer seguimiento a los compromisos delegados por departamento, para fortalecerlos como subdirección.

Nombre Jefe: Luis Alberto Salguero

Departamento: Subsidio

1. ¿Cómo es la comunicación con sus funcionarios?

Creo que la comunicación es espontánea, en realidad no es muy buena, el jefe informa pero no hay retroalimentación, de abajo hacia arriba no hay nada. Hay timidez y bajo grado de confianza. La comunicación que hay es a través de reuniones y se dejan actas de las cosas que se hablan.

2. ¿De qué forma gestiona la comunicación interna con su equipo de trabajo?

La comunicación verbal para mí es muy importante, es más cercana; lo contrario del correo electrónico, hay un mal uso del correo, las personas lo utilizan para dejar constancia del trabajo más no, para comunicar.

Lo rutinario está en reuniones formales con actas, reuniones de grupo, reuniones con todos los trabajadores del departamento en grupo de a 6 u 8 personas, la plenaria mensual para rendir información, que la verdad sirve más para informar que para comunicar.

3. ¿Qué estrategias considera pertinentes para fortalecer la comunicación interna dentro de la Subdirección?

-Crear un diálogo.

-Mantener escenarios de participación e innovación

-Reuniones para pensar cosas nuevas, no para contar lo que hacemos.

-Invitar a grupos primarios a las plenarios de otros departamentos, ya que hay mayor conocimiento e integración.

-Fortalecer actividades extra laborales para tener un diálogo más cercano con cada funcionario.

4. ¿Cuáles mecanismos de evaluación existen en su departamento para detectar las fallas en el proceso de comunicación?

No existe ningún mecanismo, si se evidencia alguna situación simplemente se llama a los implicados para resolver los problemas y ya.

ANÁLISIS:

Pregunta 1: No hay un proceso de comunicación.

Pregunta 2: Se informa pero no se comunica.

Mal uso de los canales de comunicación inmediata.

Pregunta 3: El diálogo importante para la interacción.

Pregunta 4: No existe mecanismo de evaluación.

El jefe del departamento de Subsidio expresa claramente las fallas de comunicación interna en esta sección que conforma la Subdirección de Relaciones Corporativa. Se entiende por comunicación todas las reuniones que se plantean con su equipo de trabajo, donde se debe dejar constancia de todo lo que se informa, pero no existe retroalimentación del proceso.

Manifiesta su interés de guiar este proceso de comunicación hacia el diálogo, donde todos los funcionarios participan; una comunicación transversal para activar los canales de participación. Su propuesta es clara cuando dice que más allá de informar sobre el trabajo que se realiza desde diferentes áreas, se trata de comunicar.

Como tal no hay un direccionamiento de comunicación interna ni un mecanismo como tal de evaluación, al interior de este departamento.

Nombre Jefe: Giovanni Pulido

Departamento: Eventos

1. ¿Cómo es la comunicación con sus funcionarios?

La comunicación en este Departamento ocurre de manera inmediata por el ambiente y temporada en que estamos.

2. ¿De qué forma gestiona la comunicación interna con su equipo de trabajo?

Hay cuatro formas en la que gestionamos esta información, la primera ocurre con los grupos primarios, hacemos reuniones semanales donde se habla del informe que hace mención el subdirector, seguimiento de actividades de cada sección, el informe que hace cada área de trabajo.

La segunda es una reunión individual con cada área, allí nos dicen en que van, que acciones siguen, que inconvenientes han tenido en sus actividades laborales, todos expresan sus puntos de vista y manifiestan lo que necesitan.

La tercera son las reuniones con cada sección que conforma el departamento, se despliega toda la información que viene desde la jefatura, realizan retroalimentación y se hacen plenarias para divulgar toda la información.

La cuarta son reuniones periódicas de capacitación, se hacen con el fin de hacer un recorrido con todos los funcionarios por los diferentes productos que tenemos en el departamento, y así afianzar nueva información.

Y también está la informal, información ágil que corre por los pasillos o por el correo, ya que a veces todo tiene que ser inmediato.

3. ¿Qué estrategias considera pertinentes para fortalecer la comunicación interna dentro de la Subdirección?

Me parecería bueno implementar boletines, información flash, cosas muy rápidas pero muy llamativas, que uno se detenga en el computador a leer. Muchas veces no tenemos tiempo para leer más de 5 renglones, de allí la importancia de crear fichas muy bien diagramadas con imágenes, que una imagen comunique mucho, y ya luego presentar rutas o caminos donde podamos profundizar más el tema de interés.

Los protectores de pantalla también funcionan muy bien, pero es necesario que los jefes tengan guiones con la información que se va a divulgar, por si la gente nos pregunta, poder brindar información exacta.

4. ¿Cuáles mecanismos de evaluación existen en su departamento para detectar las fallas en el proceso de comunicación?

En realidad no existen mecanismos para evaluar la comunicación, no hay un seguimiento formal ni sistemático. Los mecanismos que existen evalúan es el proceso de trabajo de los funcionarios del departamento.

ANÁLISIS:

Pregunta 1: Comunicación inmediata.

Pregunta 2: Reuniones con todo el equipo de trabajo.

Pregunta 3: Fichas cortas con imágenes.

Pregunta 4: No existe ningún mecanismo.

El jefe del departamento de Eventos, manifiesta que se encuentra en una sección donde el trabajo se mueve de manera inmediata, de allí que la comunicación en muchos casos sea de manera informal. Aunque manejan sus protocolos establecidos con anterioridad, que son las reuniones con todo el equipo de trabajo para informar lo que se dice desde la Subdirección, hasta que llegue a todos los funcionarios.

Por el trabajo que desde allí se ejecuta, y las ocupaciones de los diferentes funcionarios, el interés que manifiestan es de transmitir una información veraz y oportuna, con variedad de imágenes para llamar la atención del funcionario. Todo por correo electrónico ya que es canal que más frecuentan y tienen más posibilidad de observar.

También hay el deseo de mejorar la comunicación al interior de la subdirección, fortalecida desde cada departamento, ya que no hay un proceso definido el cual hace más difícil entender la comunicación como una estrategia fundamental de todos los funcionarios.

ANEXO 7

ENTREVISTAS FUNCIONARIOS DE LA SUBDIRECCIÓN

FUNCIONARIO Nº 1:

1. ¿Cómo es la comunicación en su Departamento?

Considero que la jefe intenta transmitir información en los grupos primarios que hacemos semanalmente, pero también se presenta el tema del pasillo que hace distorsionar la información.

2. ¿Qué estrategias considera pertinentes para fortalecer la comunicación interna dentro de la Subdirección?

Se debería alinear la información entre los jefes para que asimismo la puedan transmitir a sus funcionarios, se debe encajar la información desde arriba y saberla transmitir a los funcionarios.

El lenguaje debe ser claro y concreto, además que los funcionarios expresen lo que está sucediendo, porque muchas veces hay la oportunidad de encontrarse pero las personas se cohiben de dar sus opiniones.

3. ¿Cuáles mecanismos de evaluación existen en su departamento para detectar las fallas en el proceso de comunicación?

En teoría están los encuentran con el subdirector pero puntualmente no existe nada oficial.

ANÁLISIS:

Pregunta 1: Grupos primarios

Pregunta 2: Alinear la información entre jefes

Pregunta 3: No existe nada oficial.

Esta funcionaria expresa que alinear la información desde los jefes de Departamento es muy importante, para que se pueda transmitir a los subalternos y así no se formen los llamados “chismes de pasillo”.

Desde que haya un lenguaje claro y concreto se podrá enviar un mensaje que comunique lo que verdaderamente está ocurriendo al interior de la Subdirección. Además es muy importante que se creen espacios para que los funcionarios expresen de mejor forma lo que se puede mejorar en cuanto a la información.

FUNCIONARIO N° 2:

1. ¿Cómo es la comunicación en su Departamento?

Actualmente considero que es muy regular, hay un problema muy marcado con el poder y los cargos, entonces no hay una buena comunicación con los compañeros, además de un problema de distribución ya que todos estamos muy dispersos.

2. ¿Qué estrategias considera pertinentes para fortalecer la comunicación interna dentro de la Subdirección?

Los grupos primarios son una buena estrategia. Creo que se deben buscar espacios de trabajo donde las personas puedan conocer el trabajo del otro, alineando todos los departamentos de la Subdirección.

3. ¿Cuáles mecanismos de evaluación existen en su departamento para detectar las fallas en el proceso de comunicación?

La verdad no existe ninguno.

ANÁLISIS:

Pregunta 1: Comunicación regular

Pregunta 2: Grupos primarios

Pregunta 3: No existe.

Actualmente la comunicación dentro de la Subdirección de Relaciones Corporativas es muy regular, ya que las personas no conocen el trabajo del otro y están aislados el uno del otro.

Es importante generar espacios donde se integren las opiniones de los demás, para promover un trabajo en equipo acertado.

FUNCIONARIO N° 3:

4. ¿Cómo es la comunicación en su Departamento?

Tenemos una comunicación muy básica donde nos enteramos de las labores y metas que tenemos que cumplir, pero no hay mucha profundidad a la hora de comunicarnos con nuestros compañeros.

5. ¿Qué estrategias considera pertinentes para fortalecer la comunicación interna dentro de la Subdirección?

Generar un recurso o medio donde toda la información esté alineada, y todos nos enteremos de lo mismo, para así ser más productivos y competitivos en el trabajo.

6. ¿Cuáles mecanismos de evaluación existen en su departamento para detectar las fallas en el proceso de comunicación?

No conozco ninguno.

ANÁLISIS:

Pregunta 1: Comunicación básica

Pregunta 2: medio uniforme

Pregunta 3: No existe.

La comunicación entre los funcionarios es muy importante para rendir de una forma satisfactoria el trabajo de toda la subdirección, por eso se hace necesario mejorar con algún mecanismo de comunicación.

Existe el deseo de alinear la información entre funcionarios para así estar informado en conjunto de lo que pasa, y a su vez detectar los problemas que impiden que este proceso se dé normalmente.

FUNCIONARIO N° 4:

1. ¿Cómo es la comunicación en su Departamento?

La comunicación en el departamento en general es buena, pero hace falta integrarnos con los demás departamentos de la Subdirección, para poder conocer el trabajo, fallas o dificultades que se presenten en el proceso.

2. ¿Qué estrategias considera pertinentes para fortalecer la comunicación interna dentro de la Subdirección?

Hacer actividades de integración por departamentos donde todos puedan interactuar y así haya un mejor apoyo de trabajo.

Transmitir información corta y precisa de lo que esté ocurriendo.

3. ¿Cuáles mecanismos de evaluación existen en su departamento para detectar las fallas en el proceso de comunicación? No conozco alguno.

ANÁLISIS:

Pregunta 1: Comunicación incompleta

Pregunta 2: Actividades de integración

Pregunta 3: No conoce.

Para esta funcionaria es importante acercarse con los demás departamentos, porque aunque al que ella pertenece es buena, hace falta comunicarse y compartir información con los demás compañeros.

Por eso sería ideal fomentar espacios que den lugar precisamente a procesos de comunicación más efectivos entre toda la subdirección.

FUNCIONARIO Nº 5:

1. ¿Cómo es la comunicación en su Departamento?

En muchas ocasiones se genera mucha incertidumbre con la información porque no la saben transmitir de manera concreta, por creo que se debe mejorar.

2. ¿Qué estrategias considera pertinentes para fortalecer la comunicación interna dentro de la Subdirección?

Un medio de comunicación propio para que todos estemos enterados de lo que pasa en nuestra subdirección.

3. ¿Cuáles mecanismos de evaluación existen en su departamento para detectar las fallas en el proceso de comunicación?

No existe nada oficial que todos podamos reconocer.

ANÁLISIS:

Pregunta 1: Información que genera dudas

Pregunta 2: medio de comunicación

Pregunta 3: Nada oficial

Es preciso que se cree un espacio de comunicación para que todos los funcionarios conozcan de primera mano lo que ocurre en todos los departamentos, es la mejor manera de conocer el trabajo del otro. Este es el paso para mejorar una comunicación interna que tiene la necesidad de compartir con el otro lo que está ocurriendo.

ANEXO 8

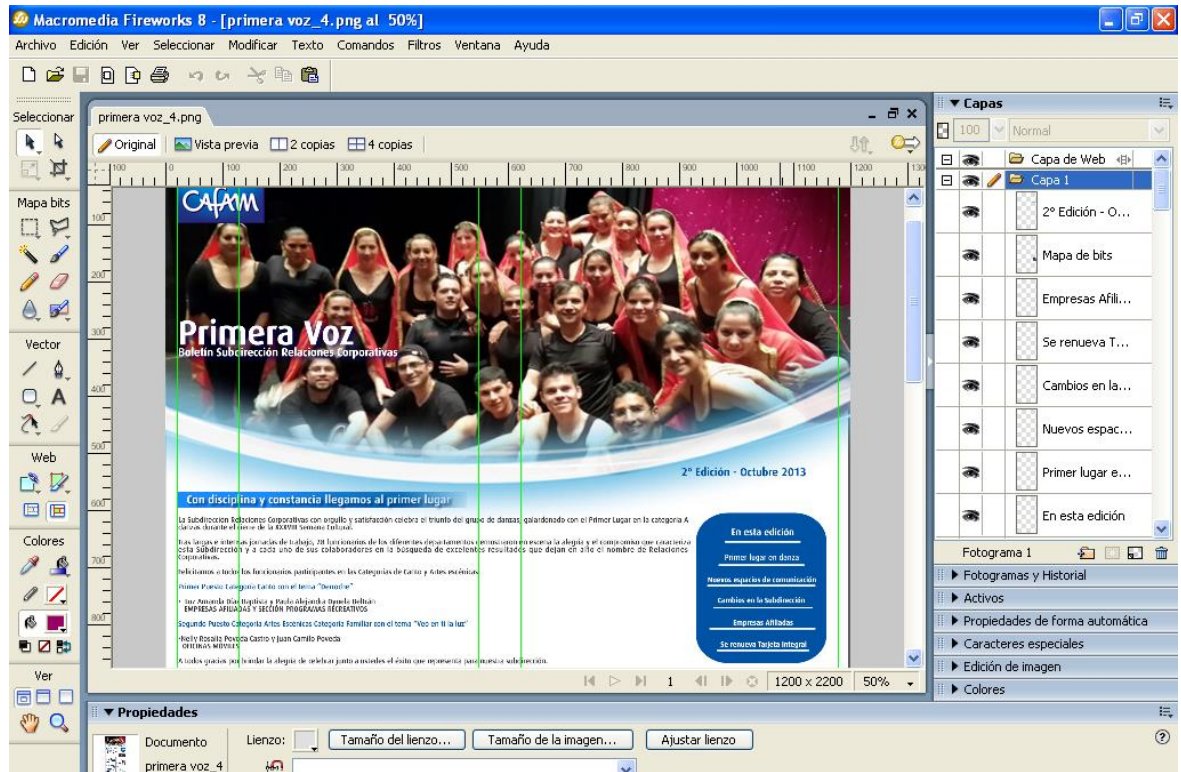


Convocatoria Primera Voz Boletín Interno Subdirección Relaciones Corporativas

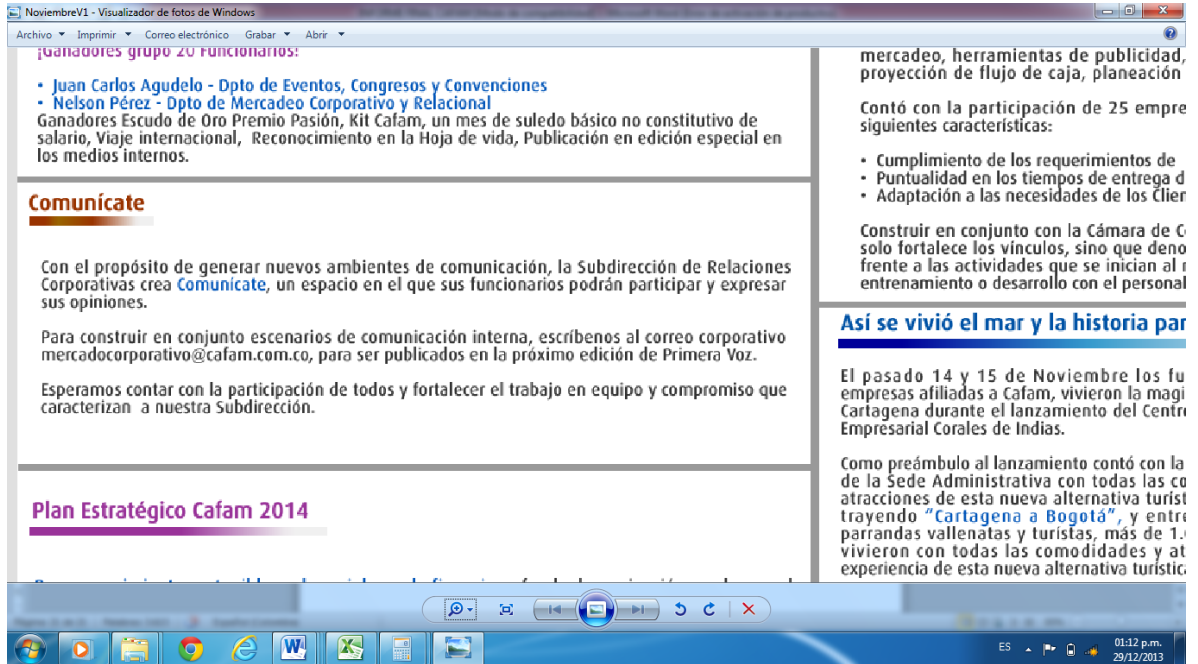
Estamos preparando la segunda edición de nuestro Boletín Interno **Primera Voz**, si quieres publicar o contarnos alguna actividad que sea de interés e importancia para los colaboradores de la Subdirección, envíanos la propuesta del tema a más tardar el día **Lunes 7 de Octubre** al correo mercadeocorporativo@cafam.com.co

¡Tu participación es fundamental!

ANEXO 9



ANEXO 10



NoviembreV1 - Visualizador de fotos de Windows

Archivo Imprimir Correo electrónico Grabar Abrir

¡Ganadores grupo 20 Funcionarios!

- Juan Carlos Agudelo - Dpto de Eventos, Congresos y Convenciones
- Nelson Pérez - Dpto de Mercadeo Corporativo y Relacional

Ganadores Escudo de Oro Premio Pasión, Kit Cafam, un mes de sueldo básico no constitutivo de salario, Viaje internacional, Reconocimiento en la Hoja de vida, Publicación en edición especial en los medios internos.

Comunícate

Con el propósito de generar nuevos ambientes de comunicación, la Subdirección de Relaciones Corporativas crea **Comunícate**, un espacio en el que sus funcionarios podrán participar y expresar sus opiniones.

Para construir en conjunto escenarios de comunicación interna, escríbenos al correo corporativo mercadocorporativo@cafam.com.co, para ser publicados en la próxima edición de Primera Voz.

Esperamos contar con la participación de todos y fortalecer el trabajo en equipo y compromiso que caracterizan a nuestra Subdirección.

Plan Estratégico Cafam 2014

mercadeo, herramientas de publicidad, proyección de flujo de caja, planeación

Contó con la participación de 25 empresas siguientes características:

- Cumplimiento de los requerimientos de
- Puntualidad en los tiempos de entrega d
- Adaptación a las necesidades de los Clientes

Construir en conjunto con la Cámara de Comercio solo fortalece los vínculos, sino que denota frente a las actividades que se inician al entrenamiento o desarrollo con el personal

Así se vivió el mar y la historia par

El pasado 14 y 15 de Noviembre los funcionarios de las empresas afiliadas a Cafam, vivieron la magia de Cartagena durante el lanzamiento del Centro Empresarial Corales de Indias.

Como preámbulo al lanzamiento contó con la participación de la Sede Administrativa con todas las comodidades de esta nueva alternativa turística trayendo "Cartagena a Bogotá", y entre otras actividades como parrandas vallenatas y turísticas, más de 1.000 funcionarios vivieron con todas las comodidades y la experiencia de esta nueva alternativa turística.

ES 01:12 p.m. 29/12/2013



Primera Voz

Boletín Subdirección Relaciones Corporativas

3° Edición - Noviembre 2013

IV Reunión General Subdirección

Plan Estratégico presupuesto 2014

¡Nuevo! Comunícate

Corales de India El Mar y la historia a tu alcance

Combo Escolar 2014

IV Reunión General Subdirección Relaciones Corporativas

El pasado 27 de noviembre en las instalaciones del Teatro Cafam de Bellas Artes se realizó la cuarta reunión general de la Subdirección Relaciones Corporativas Plan Estratégico 2014. Como parte de la alineación con la estrategia para cada uno de los funcionarios, el Subdirector Miguel Eduardo González, realizó la presentación de cada uno de los objetivos, metas, presupuesto y proyectos que regirán a la Subdirección Relaciones Corporativas en conjunto con otras Subdirecciones durante 2014.

La plenaria contó con la participación del Dr. Carlos Estevez, Subdirector Planeación y Gestión Financiera, quien presentó el análisis financiero de la Caja, haciendo énfasis en las proyecciones y presupuesto a cumplir, y Diego Rodríguez, jefe del Departamento Planeación y Proyectos, quien presentó los adelantos del proyecto de Responsabilidad Social que se comenzará a desarrollar con algunas de las empresas afiliadas, desde el planteamiento del plan de Mercadeo de Caja de Compensación.

Finalmente, se hizo un reconocimiento a los 25 pre-seleccionados, quienes por su compromiso y dedicación fueron postulados para votación del grupo primario de la Subdirección, y de esta forma obtener la postulación final de 3 candidatos al Premio Pasión Cafam. Felicitamos a todos los postulados de la Subdirección Relaciones Corporativas, por ser ejemplo de principios y valores, destacarse por su servicio, contribuir al logro de la estrategia y proponer día a día nuevas acciones de mejora.



Ganadores Premio Pasión Cafam



El premio Pasión Cafam, se entregó por primera vez en la Caja el pasado 19 de noviembre como resultado de una evaluación colectiva en la cual se destacó a aquellos colaboradores que con pasión contribuyeron de manera notable a los resultados de este año.

Fueron un total de 59 funcionarios los postulados y autopostulados de toda la Caja y 20 los seleccionados por el Comité Corporativo para ser Pasión Cafam. En esta edición, queremos hacer un reconocimiento y publicar con felicidad que 2 de sus 3 postulados fueron galardonados entre los 20 finalistas.

¡Reconocimiento especial grupo 59 Funcionarios!

• Mary Luz Cruz - Departamento de Subsidio
Ganadora Escudo de Plata Premio Pasión Cafam, Kit Cafam y Reconocimiento en la Hoja de vida

¡Ganadores grupo 20 Funcionarios!

• Juan Carlos Agudelo - Dpto de Eventos, Congresos y Convenciones
• Nelson Pérez - Dpto de Mercadeo Corporativo y Relacional
Ganadores Escudo de Oro Premio Pasión, Kit Cafam, un mes de subsidio básico no constitutivo de salario, Viaje Internacional, Reconocimiento en la Hoja de vida, Publicación en edición especial en los medios internos.

Comunicate

Con el propósito de generar nuevos ambientes de comunicación, la Subdirección de Relaciones Corporativas crea **Comunicate**, un espacio en el que sus funcionarios podrán participar y expresar sus opiniones.

Para construir en conjunto escenarios de comunicación interna, escribenos al correo corporativo mercadecorporativo@cafam.com.co, para ser publicados en la próxima edición de Primera Voz.

Esperamos contar con la participación de todos y fortalecer el trabajo en equipo y compromiso que caracterizan a nuestra Subdirección.

Plan Estratégico Cafam 2014

Por un crecimiento sostenible en lo social y en lo financiero, fue la denominación con la que el Director Administrativo de la Caja definió el Plan Estratégico para 2014, durante su presentación el pasado 7 y 8 de noviembre. Este evento diseñado por la Dirección Administrativa, buscó acercar a los líderes de cada una de las Subdirecciones a las diversas estrategias con las cuales se cumplirá la meta en el año que viene.

Durante la ponencia, el Director Administrativo mencionó que desde hace 4 años la firma española MERCOR, ha medido en el país la reputación empresarial, publicando un ranking de las 100 empresas más reputadas del país, entre ellas aparece Cafam como la empresa número 34, lo cual es motivo de orgullo y fija una nueva meta para aparecer entre las 10 primeras para la próxima medición.

La actividad se realizó en las instalaciones del Club Campestre Cafam Autopista Norte donde cada uno de los Subdirectores presentó su presupuesto y cada una de las acciones para obtener resultados de impacto.

Les extendemos una cordial invitación para alinear los esfuerzos hacia el cumplimiento de las metas como Subdirección y como Caja de Compensación.

Escribenos tus comentarios, sugerencias e inquietudes de
Primera Voz al correo electrónico

Mercadecorporativo@cafam.com.co

"Entrenándonos para el Éxito"



El pasado 16 de Octubre en las instalaciones del Salón Dorado, se llevó a cabo el evento de graduación "Entrenándonos para el Éxito", creado en alianza con la Cámara de Comercio de Bogotá y liderado por el Departamento de Eventos, Congresos y Convenciones Cafam.

La participación de Cafam en este, fue de vital importancia no solo para la subdirección sino para la Caja, ya que permitió mejorar la cadena de valor para la prestación de servicios con las empresas afiliadas y se enfocó en prácticas empresariales que aumentarán la competitividad del negocio, mejorando las condiciones sociales, ambientales y económicas de las comunidades en las que opera.

Tuvo una duración de 60 horas dentro de las cuales se desarrollaron temas como Plan de mercadeo, herramientas de publicidad, tributos de la empresa, estados financieros, proyección de flujo de caja, planeación estratégica, servicio al cliente e innovación.

Contó con la participación de 25 empresas, las cuales fueron seleccionadas bajo las siguientes características:

- Cumplimiento de los requerimientos de calidad
- Puntualidad en los tiempos de entrega de productos o servicios
- Adaptación a las necesidades de los Clientes

Construir en conjunto con la Cámara de Comercio de Bogotá este tipo de actividades, no solo fortalece los vínculos, sino que denota, el compromiso que ofrecen los proveedores frente a las actividades que se inician al momento de ejecutar una acción de formación, entrenamiento o desarrollo con el personal.

Así se vivió el mar y la historia para nuestros afiliados

El pasado 14 y 15 de Noviembre los funcionarios y empresas afiliadas a Cafam, vivieron la magia y el color de Cartagena durante el lanzamiento del Centro Recreativo y Empresarial Corales de Indias.



Como preámbulo al lanzamiento contó con la ambientación de la Sede Administrativa con todas las comodidades y atracciones de esta nueva alternativa turística en el país trayendo "Cartagena a Bogotá", y entre papayeras, patandas vallenatas y turistas, más de 1.000 personas vivieron con todas las comodidades y atracciones, la experiencia de esta nueva alternativa turística de Cafam.

Durante la jornada, los invitados recorrieron las diferentes estaciones, conocieron todos los beneficios a los que pueden acceder con esta alianza entre Cafam y Comenalcó Cartagena, disfrutaron de un show a cargo del grupo de danzas Cafam y un cierre con el grupo de Tenores y sopranos, con un show súbilo-lírico. Finalmente, participaron por planes en el Hotel Corales de India, que este mes abre sus puertas al público.

Combo Escolar 2014

Con el Combo Escolar apoyamos más de 80.000 niños afiliados entre 6 y 11 años de edad, a quienes Cafam giró Subsidio Familiar Monetario correspondiente a los periodos de septiembre y octubre de 2013, pagados antes del 30 de noviembre de 2013, es importante tener en cuenta que el trabajador beneficiario de este auxilio debe figurar vigente en la empresa afiliada.

En el 2014, el Combo Escolar cambiará y se renovará para brindar más opciones y beneficios y afiliados, presentando la Tarjeta Integral desde el 10 de Enero de 2014 podrán tener acceso a un bono redimible en zapatos escolares, bonos en dinero, 4 Cuadernos, Lápiz negro, Lápiz rojo, Esfero, Regla - Borrador - Tájálapiz, Colores y Morral manos libres.

Los puntos disponibles para reclamar el combo estarán en: Centro Comercial Cafam Floresta, Éxito nuevo Kennedy, Éxito 20 de Julio, Central de Servicios Cafam Bavaria, Éxito Zipaquirá, Éxito Facatativá, y este año ampliamos la entrega a Éxito Bosa, Éxito Subá.

