

**PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIONES PARA CONSOLIDAR EL
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES EN AGROPECUARIA ALIAR S.A.,
LA FAZENDA.**

PATRICIA STEFANNY CÁRDENAS GRANADOS

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
BUCARAMANGA**

2014

**PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIONES PARA CONSOLIDAR EL
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES EN AGROPECUARIA ALIAR S.A.,
LA FAZENDA.**

PATRICIA STEFANNY CÁRDENAS GRANADOS

**TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD PASANTÍA PARA OPTAR AL TÍTULO
DE COMUNICADORA SOCIAL - PERIODISTA**

SUPERVISOR:

MG. JAIME ENRIQUE PALLARES ESPINOSA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

BUCARAMANGA

2014

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	6
2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	9
2.1. MISIÓN	9
2.2. VISIÓN	9
2.3 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS	10
2.4. ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN	11
2.4.1. <i>Comunicación Descendente</i>	11
2.4.2. <i>Comunicación Ascendente</i>	11
2.4.3. <i>Comunicación Horizontal</i>	12
2.4.4. <i>Comunicación Transversal</i>	12
2.5. OBJETIVO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES	12
3. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA	13
4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	14
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	18
6. BIBLIOGRAFÍA	20
7. ANEXOS	21
7.1 COMUNICACIÓN ASCENDENTE:	21
7.1.1. <i>Boletín electrónico</i>	21
7.1.2. <i>Cartelera Sede Bucaramanga</i>	22
7.1.3 <i>Correo de Comunicaciones</i>	23
7.2 COMUNICACIÓN DESCENDENTE.....	24
7.2.1. <i>Boletín Afichable</i>	24
7.2.2 <i>Curso de Fotografía</i>	25
7.3 OBJETOS PROMOCIONALES:	26
7.3.1. <i>Bolsa de empaque:</i>	26
7.3.2. <i>Novena de navidad:</i>	27

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIONES PARA CONSOLIDAR EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES EN AGROPECUARIA ALIAR S.A., LA FAZENDA.
AUTOR(ES): PATRICIA STEFANNY CÁRDENAS GRANADOS
FACULTAD: FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO.
DIRECTOR(A): JAIME ENRIQUE PALLARES ESPINOSA

RESUMEN

El avance de la comunicación ha sido para las organizaciones una ayuda en la emisión de la información, ya que el objetivo de ésta es preservar de forma organizacional la imagen corporativa de las instituciones, además de contribuir con las actividades que se desarrollan en pro del talento humano laboral y sus consumidores de bienes o servicios. Por lo anterior, se presenta a continuación el siguiente informe de la Pasantía ejecutada en el Departamento de Comunicaciones de Agropecuaria Aliar S.A., La Fazenda durante el semestre de diciembre de 2012 y Junio del 2013. El objetivo fue realizar un plan operativo de Comunicaciones, debido a la importancia de la compañía y a su urgencia por fortalecer, crear y reconocer los procesos de comunicación interna en sus tres seccionales (Bogotá, Meta y Bucaramanga) y así consolidar el Departamento de Comunicaciones. Este Departamento utiliza para la difusión de información, medios institucionales como el correo empresarial y el boletín Aliados; medios efectuados para todos los empleados con cuentas corporativas. Además, cuenta con el apoyo audiovisual al servicio de los Departamentos mercadeo y comercial para impulsar los productos de la nueva carne de cerdo en los puntos de venta de Bucaramanga, Bogotá y Barrancabermeja. Cabe mencionar que algunos de los resultados de este informe permitieron reevaluar los objetivos sobre el Plan Estratégico de Comunicaciones del Departamento, así como el apoyo para el cumplimiento de metas y actividades internas que fortalecieran el clima laboral y permitieran que los empleados asumieran que sus objetivos y los de la empresa están muy relacionados.

Palabras Claves: Comunicación Interna, Boletines Corporativos, Medios Corporativos, Comunicación Organizacional, Comunicación Asertiva, Plan Estratégico de Comunicación y Branding Corporativo.

GENERAL SUMMARY THE INTERNSHIP

TITLE: OPERATIONAL COMMUNICATIONS PLAN TO CONSOLIDATE THE COMMUNICATIONS DEPARTMENT IN AGROPECUARIA ALIAR S.A., LA FAZENDA.
AUTHOR(S): PATRICIA STEFANNY CÁRDENAS GRANADOS.
FACULTY: SOCIAL COMMUNICATION – JOURNALISM.
DIRECTOR: JAIME ENRIQUE PALLARES ESPINOSA.

ABSTRACT.

The advancement of communication has been to the organizations an assistance to get the information, in addition, the aim of this is to preserve the organizational form of the corporate image of the institutions, and contribute to the activities in pro of the human talent, labor and consumers of services. Therefore, the following report of the internship performed at the Department of Agricultural Communications Aliar SA, La Fazenda during December 2012 and June 2013 is presented below. The principal objective was to create an operational communications plan, taking into account the needs of the company and its urgency to fortify, create and recognize the internal communication processes in its sectionals (Bogotá, Meta and Bucaramanga) additionally to consolidate the communications department. This department use for the difusion of the information communications media as corporate email and the newsletter "Aliados"; this media was made for all employees that uses the corporate accounts. It also has an audiovisual support service of marketing and commercial departments to promote the products of the new pork outlets of Bucaramanga, Bogota and Barrancabermeja. Is also important to say that some of the findings in this report allowed to reappraise the objectives of the Strategic Plan of the Department of Communications, as well as the support of the fulfillment of goals and activities that fortify the internal working environment and allow employees to assume that their goals are closely related to the goals of the company.

Keywords: internal communication, corporative newsletters, corporative media, organizational communication, assertive communication, Strategic Plan of communication and Branding.

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente informe está enfocado en la descripción del proceso de comunicación que se implementó a través de un Plan Operativo en el Departamento de Comunicaciones de Agropecuaria Aliar S.A., La Fazenda.

El Plan contó con la participación de los Departamentos y áreas de las tres seccionales: Bogotá, Bucaramanga y Meta; las cuales requieren métodos formales de comunicación para transmitir información diaria sobre sus procesos o novedades, a través de la organización y permitir que se produzca un ambiente de confianza e integración mediante el flujo informativo. Esto generó que la pasantía motivara y apoyara una comunicación efectiva en los empleados de la planta, creando un ambiente laboral propicio desde los sistemas de comunicación organizacional.

Efectuar el Plan Operativo implicó facilitar espacios de encuentro entre los empleados y directivos en función de sus intereses, necesidades y miradas en sinergia con la misión y visión de la compañía. Así mismo se analizó cada uno de los sistemas de comunicación internos que utiliza la empresa, específicamente en su sede principal ubicada en la seccional Bucaramanga; entre los que se destacan en la comunicación descendente: el Boletín Afichable, cursos de fotografía y la ejecución de objetos promocionales como bolsas de empaque y novenas de navidad. En la comunicación ascendente se encuentran el Boletín informativo electrónico, publicaciones en la cartelera y el correo corporativo de comunicaciones.

No obstante, existen dos procesos adicionales de comunicación enfocados hacia el contacto verbal con los empleados, el primero es la comunicación Diagonal enfocada hacia la socialización de capacitaciones y el Comité Paritario de Salud Ocupacional de la empresa; el segundo se desarrolla desde la Comunicación Horizontal con las reuniones de comité y junta directiva, conferencias y visitas a las sedes.

En este momento y dentro del contexto comunicacional, el propósito fundamental para llevar a cabo satisfactoriamente el Plan Operativo de comunicación, es aplicar de forma práctica y correcta los conocimientos y los nuevos métodos, para

captar y motivar a los trabajadores, a fin de establecer relaciones comunicacionales y aportar al buen funcionamiento del sistema de gestión de Aliar S.A., La Fazenda.

Lo importante radica en los resultados esperados, ya que esta organización necesita medir el impacto que se generó antes de la Pasantía y después de la misma, todo el pro del mejoramiento en el clima organizacional.

Para cumplir la difusión de la información interna, fue necesario emplear términos como: comunicación interna, principio fundamental de una organización, análisis y evaluación del Plan Estratégico de Comunicación de la empresa. Al identificar la comunicación organizacional en una compañía y poner al servicio de la misma tareas operacionales que ayuden a mejorar los canales de comunicación, requiere de un Plan Operativo, que ayude a cumplir los objetivos propuestos como estrategias de difusión, además que indique las acciones que se deben ejecutar, el mensaje que cada una debe brindar a los trabajadores y los instrumentos que se utilizarán para darla a conocer con el cronograma que verificará todas las etapas del proceso.

Es importante señalar que los medios digitales fueron utilizados para emitir boletines electrónicos debido a que estos se encuentran en auge gracias a las plataformas de acceso de la web igualmente por la comunicación a través del correo corporativo; sin embargo la comunicación organizacional en digital no desarrolla una estructura similar a la escrita, por lo cual autores como Paul Capriotti definen que la importancia de utilizar todos los recursos pueden contribuir a la imagen corporativa, ya que , la Conducta Corporativa es considerada por los públicos como la expresión genuina de la forma de ser de la organización. Es la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la organización. Todos ellos son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, que comunican cómo es la entidad, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con los mensajes “simbólicos” de la organización. Por ello, la Conducta Corporativa se 30 Branding Corporativo constituye en la base fundamental sobre la que los públicos construyen la imagen corporativa de la organización. Dentro de la Conducta Corporativa, podemos diferenciar entre: a) la Conducta Interna, y b) la Conducta Externa (Capriotti, 1999).

El primer elemento al escribir para una organización y llevarlo a lo digital, debe ser la innovación ya que forma parte de un estilo en el cual todos los receptores entiendan con un lenguaje más ágil la información que se emite y aporten significado y riqueza hipertextual a la información.

Durante el proceso de trabajo de la pasantía, se acudió a los dos medios, tanto el digital como el físico, ya que Aliar S.A., La Fazenda utiliza para su divulgación informativa estos dos mecanismos, que diariamente son elementos al servicio de los empleados, socios, colaboradores y consumidores, con el objetivo de dar a conocer los eventos y las novedades de la empresa, así como preservar el buen manejo de la identidad e imagen corporativa.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Esta Pasantía se realizó en Agropecuaria Aliar S.A., una empresa poseedora del programa que involucra la totalidad de la cadena alimentaria del cerdo desde la Adecuación de Suelos, manejo de Cultivos de Maíz y Soya, Planta de Semillas, Planta de Almacenamiento, Secamiento y Concentrados, Producción de Cerdos, Plantas de Sacrificio, Desposte y Embutidos, Logística de Transporte y su Comercialización; todo bajo la firma de su marca La Fazenda.

Aliar S.A. con su principal sede administrativa en Floridablanca - Santander, cuenta con cultivos y plantas de producción en el Departamento del Meta. Con 30.000 hectáreas vinculadas al proyecto a la fecha, consta de varias fincas ubicadas en un radio de 40 kilómetros alrededor de Puerto Gaitán y Puerto López. Con sus plantas de procesos cárnicos en el Departamento de Cundinamarca, cuenta con sedes comerciales en Bogotá, Bucaramanga y Barrancabermeja.

La sede principal en la que se desarrolló el Plan Operativo de Comunicaciones, está situada dentro del Centro Comercial Cañaveral, en el Edificio Urbanas.

Esta agroindustria, cuenta con un código de ética, donde la máxima principal es lograr un proyecto país que contribuya a la mejor nutrición de los colombianos, trabajando con gestión ambiental, pensando en la sustentabilidad y el futuro de la humanidad, utilizando tecnología de punta mundial en el campo colombiano, con técnicos, trabajadores, indígenas y desplazados que nos lleven en armonía a un mejor país, buscando que todos puedan acceder a sus productos.

2.1. MISIÓN

Somos una empresa dedicada a producir, procesar y comercializar alimentos de alta calidad, buscando que la mayoría de los colombianos pueda acceder a una mejor nutrición.

2.2. VISIÓN

En el Futuro nos vemos como una empresa en continuo crecimiento, líder en la producción, proceso y comercialización de alimentación sana y con responsabilidad, compitiendo rentablemente con soluciones que llenen las expectativas de los consumidores.

Al iniciar la Pasantía, se encontró un Departamento de Comunicaciones dirigido por la Ingeniera de Sistemas, Carolina Sepúlveda Acevedo; quien además, es especialista en Gerencia de La Comunicación Organizacional. Su misión es apoyar el logro de los objetivos organizacionales tanto internos como externos, mediante el desarrollo de estrategias de comunicación.

Antes de su posicionamiento, el Departamento no estaba consolidado bajo el nombre de Comunicaciones, se conocía como Medios Corporativos; pero con el inicio de la Pasantía, se crearon dos cargos para radicar el siguiente organigrama:



2.3 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS

Al iniciar el proceso de recolección de información se halló una recopilación de publicaciones digitales y físicas en las que se encontraban pautas sobre la marca La Fazenda en los siguientes medios de comunicación:

En Bucaramanga:

- Periódico Vanguardia Liberal.
- Periódico Gente Cañaveral.
- Revista Amigos y Socios.

En Bogotá

- Revista La Barra.

2.4. ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN

Adicionalmente a estas pautas publicitarias, se descubrió que antes de fortalecer la comunicación a un Departamento, solo se buscaba la atención de público objetivo consumidor de la carne, al que se le informaba sobre la marca, los productos, sus bondades y beneficios; así mismo, sobre los puntos de venta y las empresas asociadas. Sin embargo, no existía una Planeación estratégica sobre el Departamento.

Entonces se pensó en posicionar la marca, rediseñando su Página Web, y realizando otras actividades de apoyo desde La Pasantía, a través de los siguientes medios y formas de comunicación, que surgen a través de tareas definidas entre Departamentos y empleados, para que sus responsabilidades, sean elaboradas en conjunto, desde el envío y recepción de información.

2.4.1. Comunicación Descendente

Permite afianzar los propósitos corporativos, explicitar la situación contextual y fortalecer los roles jerárquicos, tales como:

- Publicaciones Periódicas.
- Objetos Promocionales. (Novena de Navidad y Bolsas
- Vídeos.
- Cursos.
- Boletín Afichable
-

2.4.2. Comunicación Ascendente

Favorece al diálogo organizacional y genera fluidez en las relaciones laborales, permitiendo consensos en los empleados.

- Correo Electrónico.
- Cartelera y Boletín Electrónico.

2.4.3. Comunicación Horizontal

Registra las relaciones entre personas del mismo o diferente Departamento con el fin de facilitar intercambios y fomentar la coordinación y cohesión:

- Sesiones Informativas.
- Junta Directiva.
- Reuniones de Comité en Sala de Juntas.
- Eventos sociales, tales como el “día Aliar”.

2.4.4. Comunicación Transversal.

Esta promueve procesos de cambio y contribuye al trabajo en equipo, las que resaltan son:

- Equipos de Proyectos.
- Equipos de Gestión. (Comité de Convivencia Laboral y Comité del COPASO).

2.5. OBJETIVO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES

Generar entendimiento, confianza y aceptación entre todos los colaboradores y principales públicos objetivo de Aliar S.A., para incrementar y mejorar: la participación, coordinación, movilización, transformación, valoración, pertenencia y lealtad, contribuyendo con el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización, a través del diseño, organización, ejecución y control de los procesos y actividades de comunicación de la empresa a nivel interno y externo.

3. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan operativo de comunicaciones para consolidar el Departamento de Comunicaciones en Agropecuaria Aliar S.A., La Fazenda.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y diagnosticar elementos de Comunicación interna.
- Establecer el grado de apropiación en que se encuentran los elementos de la cultura organizacional en la audiencia interna efectiva.
- Definir las necesidades comerciales de la marca La Fazenda.
- Describir el posicionamiento de la marca de Agropecuaria Aliar S.A. y La Fazenda.
- Señalar las actividades (tareas operativas) para ejecutar el plan operativo de comunicación.
- Orientar los flujos de información institucional a través del boletín y el correo institucional.

4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Dependencia Responsable	OBSERVACIONES
1. Identificar y diagnosticar elementos de comunicación interna.	1.1 Sacar un listado de los elementos de comunicación interna en Directivos, empleados y operarios. 1.2 Toma de Fotos y Pantallazos de los elementos de comunicación interna.	x	x					Comunicaciones, Gestión Humana	Los elementos de Comunicación se diagnosticaron en Diciembre y Enero, pero el soporte de imágenes es actualizado a la última semana en toma de registros.
2. Establecer el grado de apropiación en que se encuentran los elementos de la cultura organizacional en la audiencia interna efectiva.	1. Trabajo de Observación.		x					Comunicaciones	
	2. Aplicación de Encuesta a jefes del Área Administrativa.		x	x				Comunicaciones, Gestión Humana, Tesorería, Comercial, Compras, Jurídico, Revisoría Fiscal, Informática y Presidencia.	Se aplicaron las encuestas de forma general por teléfono, y en el proceso de documentación se completó la información y se escribieron las respuestas.
	3. Análisis de Observaciones.			x				Comunicaciones	
	4. Análisis de Encuestas.						x	Comunicaciones	Están aplicadas las encuestas, pero aún no se ha iniciado proceso de tabulación, se tiene como fecha límite el 22 de Mayo de 2013.
3. Definir las necesidades comerciales de la marca La Fazenda.	1. Contactar a los jefes de ventas para actualizar y conocer toda la información y el estado comercial sobre los productos, puntos de venta y promociones.	x	x	x	x	x	x	Comunicaciones, Comercial y Mercadeo.	Todos los meses se atiende este objetivo, para renovar la página web, boletín informativo y apoyo a Comercial. Las Fechas registradas están desde Noviembre porque aunque inicié para la Universidad la Pasantía el 1ero de Diciembre, se iniciaron actividades desde Noviembre (Fecha en la que finalicé práctica)
4. Describir el posicionamiento de la marca de Agropecuaria Aliar S.A. y La Fazenda.	1. Investigar y apoyar teóricamente los conceptos sobre marca e imagen	x	x			x	x	Comunicaciones, Comercial y Mercadeo.	Se realizaron Lecturas sobre la marca y se observaron los logos institucionales, para tomarlos de guía y construir el del Boletín Informativo
5. Señalar las actividades (tareas operativas) para ejecutar el plan operativo de comunicación.	1. Documentar todas las actividades para el cumplimiento de Objetivos						x	comunicaciones	
6. Orientar los flujos de información institucional a través del boletín y el correo institucional.	1. Contactar los Corresponsales en las distintas sedes de la empresa solicitando hechos noticiosos. 2. Realizar Notas de cada uno de los temas para el Boletín Informativo. 3. Revisión de Textos. 4. Publicación a través del correo de Comunicaciones						x	Comunicaciones, Gestión Humana, Tesorería, Comercial, Compras, Jurídico, Revisoría Fiscal, Informática y Presidencia.	

En este informe se realizaron durante 6 meses, actividades para lograr el cumplimiento de las tareas operativas, el personal fue fundamental en este proceso, ya que éste es la base de toda la empresa; por ello, se pudo conformar grupos no solo por Seccionales, sino también por Departamentos, quienes trabajaran en conjunto con el Departamento de Comunicaciones; así mismo, los Puntos de Venta y socios fueron aliados estratégicos para la divulgación de la información. Las metas propuestas fueron:

1. Identificar y diagnosticar elementos de comunicación interna. En esta etapa inicial, se sacó un listado de los elementos de comunicación interna en Directivos, empleados y operarios, así mismo se realizó una toma de fotos y pantallazos de los elementos de comunicación interna, su duración fue entre diciembre de 2012 y enero del 2013 y se contó con la participación del Departamento de Gestión Humana.
2. Establecer el grado de apropiación en que se encontraban los elementos de la cultura organizacional. Para realizar este proceso, se requirió de 4 actividades, la primera fue un trabajo de observación durante un mes, para identificar elementos de la cultura y comportamiento organizacional entre empleados y directivos; la segunda tuvo que ver con la aplicación de una encuesta para jefes del área Administrativa, se realizó durante los meses de enero y febrero y participaron los siguientes Departamentos: Comunicaciones, Gestión Humana, Tesorería, Comercial, Compras, Jurídico, Revisoría Fiscal, Informática y Presidencia.

Las dos últimas se enfocaron en el análisis y documentos de lo obtenidos en la encuesta y la observación, realizados solo por el Departamento de Comunicaciones.

3. Definir las necesidades comerciales de la marca La Fazenda. Durante los 6 meses, se contactó a los Jefes de ventas para actualizar y conocer toda la información y el estado comercial sobre los productos, puntos de venta y promociones, para que se pudieran publicar, de acuerdo a su contenido, en el medio más asertivo: Boletín Afichable, Boletín Electrónico, Revista Aliados o a través de la Página Web. Todos los meses se ejecutó este objetivo, para renovar los medios mencionados y para apoyar al equipo Comercial.

4. Describir el posicionamiento de la marca de Agropecuaria Aliar S.A. y La Fazenda. Esta etapa se basó en la investigación y apoyo teóricos de los conceptos sobre marca e imagen, tuvo una duración de 4 meses, participaron las áreas de Comercial y Mercadeo, quienes motivaron a que se indagara en documentos sobre temas de marca. Igualmente, se observaron los logos institucionales, para tomarlos de guía y construir el del Boletín Informativo.
5. Señalar las tareas operativas, para ejecutar el Plan Operativo de Comunicación. Antes de la etapa final de apoyo de la Pasantía, se documentaron todas las actividades para el cumplimiento de Objetivos.
6. Orientar los flujos de información institucional a través del boletín y el correo institucional. Para dar cumplimiento a esta actividad, se contactó a los Corresponsales en las distintas sedes de la empresa, para solicitarles hechos noticiosos, seguidamente se cumplió con un máximo de 12 páginas de notas, para cada uno de los temas publicados en el Boletín Informativo, que meses después y por el tamaño de su contenido se convertiría en una Revista Corporativa, Aliados.

Parte del trabajo en equipo, tiene relación con la revisión de textos, que permitió hacer un ejercicio periodístico sobre los diferentes formatos manejados para las notas, entre el que se destacó el de la entrevista. Publicación a través del correo de Comunicaciones.

La última actividad de esta etapa, es la publicación de estos contenidos, a través del correo de comunicaciones; en ella participaron solo los empleados con cuenta corporativa.

Es necesario resaltar que algunos de los ítems que para elaborar la estrategia que se ejecutaría, tuvo relación con la conformación de grupos de empleados por cada sede, para la difusión de la información de las tareas operativas; las cuales de acuerdo a cada aprobación en las diferentes áreas, se cumplieron para apoyar y consolidar al Departamento de Comunicaciones.

Para continuar con el proceso de la pasantía, se dispuso de la cámara fotográfica, la grabadora periodística, impresora, programas de diseño y

demás instrumentos para la recolección de información que fueron puestos a disposición por La Jefe del Departamento de Comunicaciones.

Dentro del cumplimiento de las actividades operativas, el diseño de estas, se dio a partir de la recolección de la información. Como resultados alcanzados en la pasantía, se organizó un guion responsorial para el correo corporativo de comunicaciones o para atender alguna solicitud externa.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los registros de la aplicación del Plan Operativo de Comunicación detallan que Aliar S.A. y su marca La Fazenda, en su seccional Bucaramanga es una organización que no ha realizado cambios significativos dentro de la relación empleado- directivo, desde la creación del Departamento de Comunicaciones, ya que se mantienen lineales los comportamientos entre vicepresidencias.

Sin embargo, es notorio que cada uno de los programas, cursos, capacitaciones y actividades que se han implementado desde el desarrollo de la pasantía consolidan al Departamento de Comunicaciones, que aún es muy nuevo en muchos procesos y aprobó la realización de este proyecto como parte de su organización y conformación de protocolos comunicativos y estandarizados, que no pueden verse como un servicio terminado en cuanto a la comunicación de tipo vertical, porque ésta depende de las dinámicas cotidianas de trabajo, es decir, se debe a todos los contextos de las necesidades de la empresa en sus Departamentos y áreas que sustentan estos tipos de comunicación.

Igualmente una de las posibles conclusiones es que falta una presencia sólida organizacional que trabaje en conjunto mediante el Plan Estratégico de Comunicación. Sin embargo, el realizar este proyecto permite evidenciar que existen múltiples opciones organizacionales que ofertan no sólo una demanda comunicacional en otras empresas enfocadas a la comunicación, sino como es este el caso de uno de los Agro negocios más importantes del país, donde administrativamente, los líderes de la comunicación deben por medio de las instituciones aplicar conceptos claves para mejorar la productividad, la innovación y para el crecimiento de empresas futuras.

Éste también es el caso para respaldar que Aliar S.A por excelencia es una organización que cobija todos los ámbitos y dimensiones de un trabajador, su familia, amigos, relaciones grupales y profesiones, en las que se debería ampliar el conocimiento y la capacitación para lograr flujos comunicativos apropiados dentro de los Departamentos, más que un ejercicio académico, la pasantía es una oportunidad profesional que aporta al mejoramiento de la sociedad y al crecimiento profesional de los empleados.

Se recomienda semestralmente ejecutar un plan estratégico diseñado a partir de los objetivos que se generen desde el plan operativo, ya que es importante tener presente con anticipación qué se quiere comunicar y con qué frecuencia.

Es necesario que los comunicadores, consumidores y público receptor de otros Departamentos o sociedades aliadas adscritas a la empresa, conciban al Departamento de Comunicaciones como un aliado estratégico para el cumplimiento de sus objetivos.

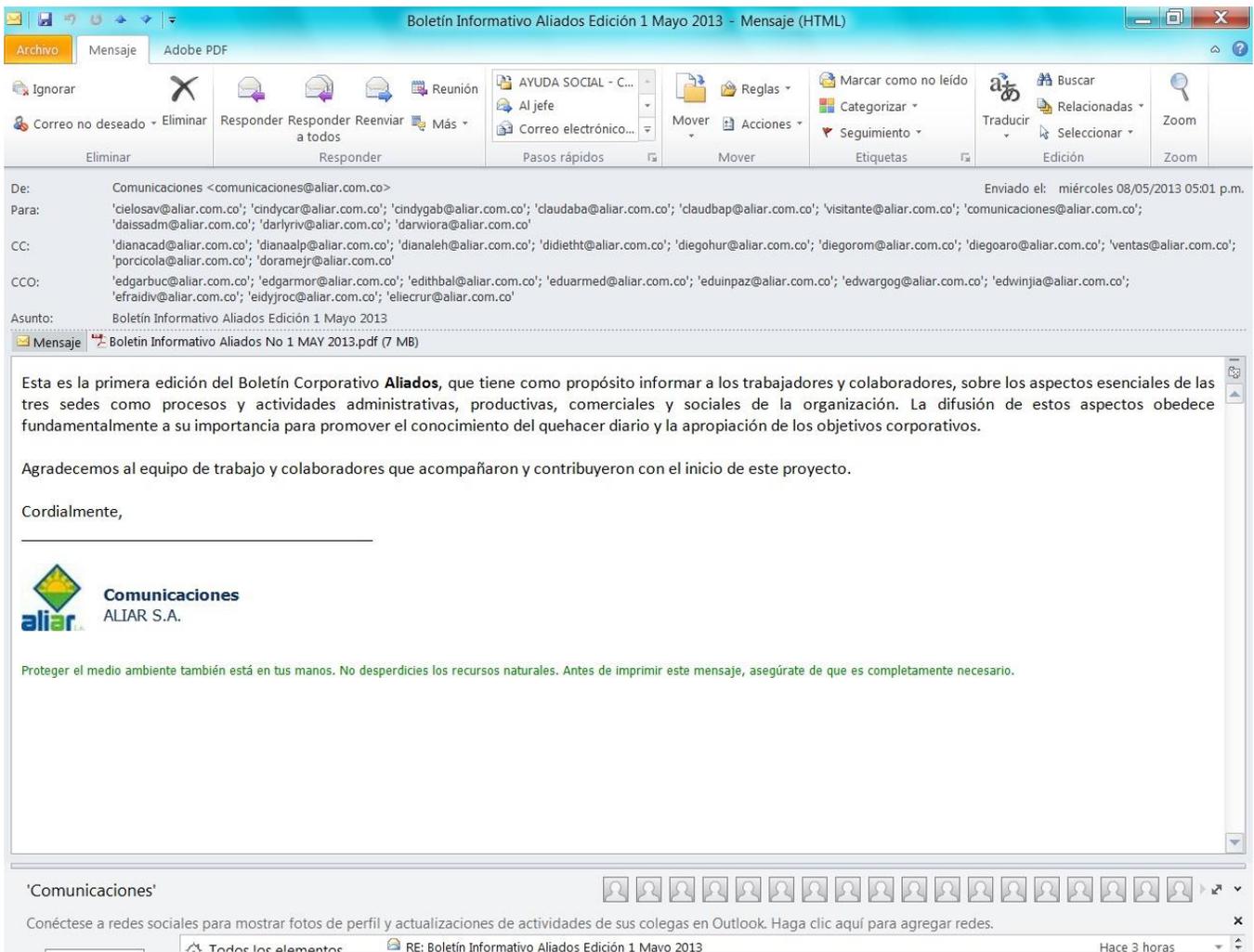
6. BIBLIOGRAFÍA

- Drucker, Peter, LA NUEVA SOCIEDAD DE LAS ORGANIZACIONES, * Publicado en Harvard Business, septiembre-octubre 1992.
- Enrique Ogliastri, Ph.D en comportamiento organizacional de North Western University. Máster en Psicología Social y en Economía y dirección de empresas.
- IV Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional, MEMORIAS, Cali septiembre 15,16 y 17 de 1999.
- Paul Capriotti. Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa Editado por J.D Lasica. 2009. Fecha de Consulta: 10 de Diciembre del 2012. Sitio web: <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>
- SEPÚLVEDA, C. "Brief ALIAR S.A y Manual Corporativo", En: publicaciones internas. Bucaramanga, 2012.
- Hodgetts y Altman, comportamiento humano y organizacional, 1981.
- D`Aprix, Roger, la comunicación, clave de la productividad, capitulo 3 la administración es comunicación.
- Comunicación de la Comisión, de 21 de mayo de 2002, relativa a la productividad: la clave para la competitividad de las economías y empresas europeas [COM (2002) 262 final - no publicada en el Diario Oficial].

7. ANEXOS

7.1 COMUNICACIÓN ASCENDENTE:

7.1.1. Boletín electrónico.



The screenshot displays an Outlook window with the following details:

- Subject:** Boletín Informativo Aliados Edición 1 Mayo 2013
- From:** Comunicaciones <comunicaciones@aliar.com.co>
- To:** 'cielosav@aliar.com.co'; 'cindycar@aliar.com.co'; 'cindygab@aliar.com.co'; 'claudaba@aliar.com.co'; 'claudbap@aliar.com.co'; 'visitante@aliar.com.co'; 'comunicaciones@aliar.com.co'; 'daissadm@aliar.com.co'; 'darlyriv@aliar.com.co'; 'darwiora@aliar.com.co'
- CC:** 'dianacad@aliar.com.co'; 'dianaalp@aliar.com.co'; 'dianaleh@aliar.com.co'; 'diedieth@aliar.com.co'; 'diegohur@aliar.com.co'; 'diegorom@aliar.com.co'; 'diegoaro@aliar.com.co'; 'ventas@aliar.com.co'; 'porcicola@aliar.com.co'; 'doramejr@aliar.com.co'
- CCO:** 'edgarbuc@aliar.com.co'; 'edgarmor@aliar.com.co'; 'edithbal@aliar.com.co'; 'eduardmed@aliar.com.co'; 'eduinpaz@aliar.com.co'; 'edwargog@aliar.com.co'; 'edwinjia@aliar.com.co'; 'efraidiv@aliar.com.co'; 'eidyjroc@aliar.com.co'; 'ellecrur@aliar.com.co'
- Attachment:** Boletín Informativo Aliados No 1 MAY 2013.pdf (7 MB)

The main body of the email contains the following text:

Esta es la primera edición del Boletín Corporativo **Aliados**, que tiene como propósito informar a los trabajadores y colaboradores, sobre los aspectos esenciales de las tres sedes como procesos y actividades administrativas, productivas, comerciales y sociales de la organización. La difusión de estos aspectos obedece fundamentalmente a su importancia para promover el conocimiento del quehacer diario y la apropiación de los objetivos corporativos.

Agradecemos al equipo de trabajo y colaboradores que acompañaron y contribuyeron con el inicio de este proyecto.

Cordialmente,

 **Comunicaciones**
ALIAN S.A.

Proteger el medio ambiente también está en tus manos. No desperdicies los recursos naturales. Antes de imprimir este mensaje, asegúrate de que es completamente necesario.

At the bottom of the window, there is a social media integration bar for 'Comunicaciones' and a status bar showing 'RE: Boletín Informativo Aliados Edición 1 Mayo 2013' and 'Hace 3 horas'.

7.1.3 Correo de Comunicaciones

Bandeja de entrada - Comunicaciones - Microsoft Outlook

Archivo Inicio Enviar y recibir Carpeta Vista Adobe PDF

Nuevo mensaje de correo electrónico Nuevos elementos

Eliminar Eliminar

Responder Responder a todos Responder Reenviar

Pasos rápidos Mover Reglas Seguimiento Etiquetas

Buscar un contacto Libreta de direcciones Filtrar correo electrónico

Enviar y recibir todas las carpetas Enviar o recibir

Stefanny Cárdenas

Bandeja de entrada

Borrador [7]

Elementos enviados

Elementos eliminados (3)

Bandeja de salida [2]

Carpetas de búsqueda

Correo electrónico no deseado [4]

Fuentes RSS

anterior Diciembre

Comunicaciones

Bandeja de entrada

Borrador [9]

Elementos enviados

Elementos eliminados (1)

Bandeja de salida [1]

Carpetas de búsqueda

Correo electrónico no deseado [4]

Fuentes RSS

Correo

Calendario

Contactos

Tareas

Buscar en Bandeja de entrada (Ctrl+B)

Organizar por: Fecha Más nuevo encima

De	Fecha	Acciones
Administrador La Fazenda [contacto La Fazenda]	17/11/2011	[Iconos]
Administrador La Fazenda [contacto La Fazenda]	16/11/2011	[Iconos]
Administrador La Fazenda [contacto La Fazenda]	15/11/2011	[Iconos]
Administrador La Fazenda [contacto La Fazenda]	14/11/2011	[Iconos]
Administrador La Fazenda [contacto La Fazenda]	13/11/2011	[Iconos]
Administrador La Fazenda [contacto La Fazenda]	13/11/2011	[Iconos]
JorgeAGomezP_GMail	10/11/2011	[Iconos]
Administrador La Fazenda [contacto La Fazenda]	09/11/2011	[Iconos]
Administrador La Fazenda [contacto La Fazenda]	08/11/2011	[Iconos]
Administrador La Fazenda [contacto La Fazenda]	08/11/2011	[Iconos]
Wilson Wiliengd Bonilla Bejarano	04/10/2011	[Iconos]
Wilson Wiliengd Bonilla Bejarano	13/09/2011	[Iconos]
Wilson Wiliengd Bonilla Bejarano	23/08/2011	[Iconos]
WILSOBOB@aliar.com.co	24/06/2011	[Iconos]
Wilson Wiliengd Bonilla Bejarano	25/05/2011	[Iconos]
YouTube Service	04/05/2011	[Iconos]
YouTube Service	11/04/2011	[Iconos]

Mil Gracias

JorgeAGomezP_GMail <jorgeagomez@gmail.com>

Enviado: jueves 10/11/2011 12:37 p.m.

Para: 'Wilson Wiliengd Bonilla Bejarano'

CC: comunicaciones@aliar.com.co

Mil gracias por atender mi solicitud. Esto confirma que su amabilidad no es solo un discurso comercial. Lo felicito.

Cordialmente,

JORGE GÓMEZ

-----Mensaje original-----

De: Wilson Wiliengd Bonilla Bejarano
[\[mailto:wilsobob@aliar.com.co\]](mailto:wilsobob@aliar.com.co)
 Enviado el: miércoles, 09 de noviembre de 2011 02:11 p.m.
 Para: jorgeagomez@gmail.com
 CC: comunicaciones@aliar.com.co
 Asunto: Re: RV: [contacto La Fazenda]

listo aqui le envio la receta que se puede elaborar con los siguientes
 cortes: tapa de lomo, chicharrona, tocineta completa, chicharon x 4.

>
>

JorgeAGomezP_GMail

Conéctese a redes sociales para mostrar fotos de perfil y actualizaciones de actividades de sus colegas en Outlook. Haga clic

Elementos: 544 Avisos: 12 Error de envío o recepción 100%

7.2 COMUNICACIÓN DESCENDENTE

7.2.1. Boletín Afichable



7.2.2 Curso de Fotografía

Socialización del Taller de Fotografías-
Premio

MOMENTOS Y RECUERDOS



7.3 Objetos Promocionales:

7.3.1. Bolsa de empaque:



7.3.2. Novena de navidad:



7.4. COMUNICACIÓN TRANSVERSAL:

7.4.1. Capacitación

INVITACION

TEMAS

- Presentación de Seguros (Delima)
- Comité de Convivencia Laboral
- Socialización de Política de Seguridad y Salud en el Trabajo

DIA: MAYO 10 DE 2013

HORA: 8:00 a.m. – 10:30 a.m.

LUGAR: Sala de Juntas Oficina Cañaveral

