

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA DINAMIZAR LOS FLUJOS DE
INFORMACIÓN AL INTERIOR DE LAS ÁREAS DE INDUPALMA
“COMUNIC@CTÍVATE”

JUAN FELIPE LEÓN MONCADA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
FLORIDABLANCA
2013

Estrategia de comunicación para dinamizar los flujos de información al interior de las áreas de Indupalma “COMUNIC@CTÍVATE”

JUAN FELIPE LEÓN MONCADA.

Informe final de Pasantía para optar al título de Comunicador Social –Periodista

MAG. JAIME ENRIQUE PALLARES ESPINOSA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
FLORIDABLANCA
2013

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	8
1.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	8
1.2 RESEÑA HISTÓRICA	8
1.3 MISION	10
1.4 VISION	10
1.5 OBJETIVOS INSTITUCIONALES	10-11
1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	11-12
2. OBJETIVOS	13
2.1 OBJETIVO GENERAL	13
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
3. CRONOGRAMA	14
4. ACTIVIDADES REALIZADAS	15
4.1 INDUCCIÓN A LA EMPRESA	15
4.2 ACTIVIDADES LABORALES	15-16
4.3 ACOMPAÑAMIENTO Y DESARROLLO DE LA ESTRETEGIA	16-17
5. CONCLUSIONES	18
6. RECOMENDACIONES	19
7. BIBLIOGRAFÍA	20

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ORGANIGRAMA	21
ANEXO B. FORMATO ENCUESTA, ENTREVISTA	22-23
ANEXO C. ANÁLISIS DOFA	24
ANEXO D. DISEÑO BOLETINES INSTITUCIONALES	25 -26
ANEXO E. PRESENTACIÓN CAPACITACIÓN GESTORES	27 -28
ANEXO F. BOLETÍN NOTA ESTRATÉGICA	29
ANEXO G. NOTAS INFORMATIVAS	30
ANEXO H. APOYO DE SOCIALIZACIÓN DE INFORME DE SOSTENIBILIDAD	31
ANEXO I. PUBLICACIÓN EN MEDIOS	32
ANEXO J. CARTELERAS INSTITUCIONALES	33

RESUMEN

TITULO:	Estrategia de comunicación para dinamizar los flujos de información al interior de las áreas de Indupalma. “COMUNIC@CTÍVATE”
AUTOR(ES):	Juan Felipe León Moncada
FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social
DIRECTOR(A):	Jaime Enrique Pallares

En este documento se encuentra plasmado el trabajo realizado en la empresa Indupalma Ltda, en función del posicionamiento y mejoramiento de las comunicaciones internas de la Organización. El principal objetivo de la pasantía fue la creación de una estrategia de comunicación “COMUNIC@CTÍVATE” con el fin de dinamizar los flujos de información al interior de las áreas, y así fortalecer los procesos internos de comunicación y mejorar el flujo de comunicación interna. Para llevar a cabo el cumplimiento de esta estrategia se desarrollaron diferentes actividades complementarias que tuvieron como fin, planear y organizar las comunicaciones entre áreas; de igual forma, como parte de los procesos estratégicos al interior de la organización, se desarrollaron , entrevistas, campañas, encuestas, grupos de observación, que a su vez, se realizaron trabajos en boletines internos, (boletín GIP, Palmeros de Corazón, Vamos Aliados, Correo de la Gente) diseño, actualización de carteleras institucionales, apoyo logístico en los diferentes eventos , capacitaciones, reuniones, y las actividades diarias del departamento de comunicaciones. Todo lo anterior, pretende dejar como evidencia escrita del trabajo realizado desde el área de comunicaciones en alineación con los objetivos corporativos.

Palabras Claves: estrategia, comunicación interna, boletín, posicionamiento, imagen corporativa, sostenibilidad mejoramiento, áreas, actividades.

ABSTRACT

TITLE: Strategy of Communication
"COMUNIC@CTÍVATE"

AUTOR(ES): Juan Felipe León Moncada

FACULTAD: Facultad de Comunicación
Social Periodismo

DIRECTOR(A): Jaime Enrique Pallares

In this document is embodied the work done in the company Indupalma Ltda, depending on positioning and improving internal communications of the Organization. The main goal was to create a strategy of communication, "COMMUNIC@CTÍVATE" in order to streamline the information flow between the areas, strengthen the internal communication processes and improve the internal communications. To carry out the implementation of this strategy were developed different activities that were aimed, plan and organize communication between areas, and likewise, as part of the strategic processes within the organization, developed, interviews, campaigns, surveys, observation groups, which in turn, were conducted in internal newsletters (GIP newsletter, Palmero's Heart, Let Allied, Courier People) design, billboards update institutional, logistical support in the various events, trainings, meetings, and daily activities of the communications department. All of this is intended to make written evidence of work done since the area of communications in alignment with corporate objectives.

Key Words: strategy, internal communication, newsletter, positioning, corporate image, sustainability improvement, areas, activities

INTRODUCCIÓN

Los procesos de comunicación son una herramienta fundamental dentro del desarrollo organizacional, de igual forma hoy en día las estrategias de comunicación resultan vitales para el mejoramiento interno y externo de las organizaciones; siempre y cuando sean manejados estratégicamente. En este caso y teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, la estrategia de comunicación que se desarrolla al interior de la empresa, busca promover y potencializar los canales de comunicación con el fin de aumentar el flujo de información ascendente y descendente de la empresa, mediante el involucramiento y la participación de los trabajadores.

Para el área de comunicaciones de INDUPALMA LTDA resulta fundamental innovar en estrategias de comunicación en pro del mejoramiento de distintos factores entre los que se destacan el clima laboral, la cultura organizacional, y el flujo general de la información, es por esta razón y como primer escenario de mejoramiento, que el área de comunicaciones desarrolló un proceso diagnóstico en el que se identificó el grado de madurez de los medios presentes en la organización tales como las carteleras institucionales, los diferentes boletines, los correos electrónicos, las campañas, los concursos de competencias, integraciones y comunicados, permitiendo con esto, identificar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que se representan en los medios e instrumentos de comunicación.

Una vez identificados los escenarios en los que hay que trabajar, se continuó con la definición de la hoja de ruta para el diseño general de la estrategia a desarrollar la cual contribuiría a nuestro objetivo primordial de dinamizar los procesos de comunicación, si bien ésta labor inicia con una etapa diagnóstica, toma relevancia una vez se desarrolló la primera fase estratégica, aclarando así, que la estrategia general está compuesta por una fase diagnóstica, una fase de desarrollo y una fase de implementación.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN¹

1.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa: Indupalma LTDA.

Dirección:

BOGOTÁ DC.: Calle 67 N°. 7-94 Piso 8º

BUCARAMANGA: Calle 35 Número 19-41 Edificio LA TRIADA Torre sur, Oficina PLANTACIÓN Km. 10 Vía Panamericana, San Alberto, Cesar

Nit: 860 006 780

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

Indupalma Agraria la Palma Ltda., fue fundada por el empresario Moris Gutt en el año de 1961, en el municipio de San Alberto, localizado al sur del departamento del Cesar, con el objetivo de cultivar y procesar el fruto de Palma Africana y proveer de materia prima a la industria nacional de grasas, aceites, jabones, detergentes y productos industriales. En estos años, Indupalma era una empresa ejemplo a nivel nacional por su evolución y desarrollo, pues contaba con la planta extractora con la mejor tecnología de la época. Su crecimiento fue acelerándose hasta el punto de contar con alrededor de 2000 trabajadores.

A finales de la década de 1970, la actividad agroindustrial, impulsada por Indupalma en más de cinco mil hectáreas cultivadas de Palma Africana, motivó el crecimiento demográfico de la zona y el establecimiento de San Alberto al sur del Cesar.

¹ INDUPALMALTDA, Reseña histórica[en línea], <http://www.indupalma.com/nuestra-historia/nacimiento-y-crecimiento-1961-1977>

Crisis 1977-1994

En el año de 1977, el secuestro del Gerente General, Hugo Ferreira Neira, por parte del M-19 (grupo armado al margen de la Ley), fue la estrategia para presionar las negociaciones con el sindicato y marcó el inicio de una etapa de crisis que casi termina por llevar a la Empresa a su cierre definitivo.

La aceptación del total de las demandas del pliego presentado por el sindicato, a cambio de la liberación del Gerente General, implicó una carga laboral que llegó a representar en 1990, el 84% del total de los ingresos de la Empresa, a este escenario se le sumaba la compleja situación de orden público en la zona, una difícil realidad económica y social y caída del precio del aceite. Por otro lado, Indupalma se encontraba en un estancamiento tecnológico, lo que sumado a la falta de renovación de cultivos y a la falta de educación en sus trabajadores, acentuaba aún más la crisis que la Empresa estaba viviendo.

Hoy en día, Indupalma es una empresa promotora de negocios de inversión, derivados del mundo de la palma de aceite y caucho. Esto lo ha concebido mediante una continua innovación, mediante su sintonía con el mercado nacional e internacional y la investigación, y mediante experiencia y conocimiento recogidos por la Empresa durante 50 años.

Además de sus productos, como son los aceites de palma y de palmiste, la torta de palmiste, las semillas de híbrido, las plántulas y el polen, la empresa ofrece hoy, una línea integral de servicios a cultivadores, procesadores e inversionistas, relacionada con el diseño, estructuración y operación agroeconómica e industrial de negocios en la agroindustria de la palma de aceite y de caucho, desde su concepción, hasta la comercialización de los productos, dentro y fuera del país.

Con el direccionamiento estratégico se han definido los imperativos básicos que han proporcionado la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo. Tales imperativos se encuentran articulados con una cultura expresada en 14 mandamientos y con un marco estratégico. Dentro de su ejercicio de Responsabilidad Social, Indupalma fomenta la generación de propiedad y riqueza en la zona de influencia, e incorpora en por lo menos 20% de la propiedad de los proyectos, a pequeños campesinos, convirtiéndolos en empresarios.

1.3 MISIÓN ²

Promotores de negocios e inversiones con rentabilidad competitiva a través de los cultivos de la Palma de aceite y el Caucho. Su modelo está sustentado en un ejercicio de Responsabilidad Social empresarial, experiencia y avance tecnológico, generando desarrollo económico y social sostenible.

1.4 VISIÓN

En el año 2020 estarán administrando 75.000 hectáreas, 55.000 en palma y 20.000 en caucho desarrollarán el clúster de la oleo química en Palma Africana en el Magdalena Medio y en el Meta y el del Caucho en el Vichada (Colombia).

El fortalecimiento de la comunidad palmera y el desarrollo de la comunidad en el Vichada serán banderas del desarrollo sostenible en Colombia

1.5 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

1. Promover la generación de riqueza, desarrollo y paz en el sector agrario colombiano mediante la aplicación del modelo asociativo de pequeños productores.
2. Empoderar a los trabajadores del campo que residen en zonas afectadas por la violencia y la pobreza.
3. Apoyar los trabajadores en la generación de medios de subsistencia sostenibles y convertirlos en dueños de su propio futuro.
4. Contribuir al mejoramiento del clima social en el Magdalena Medio.
5. Creación de fuentes sustentables de trabajo agrario, para apoyar la reducción de los índices de violencia generados por el desempleo y la falta de oportunidades de desarrollo social.

² INDUPALMA LTDA, ¿Quiénes somos? [en línea], <http://www.indupalma.com/quienes-somos>

6. Establecimiento y afianzamiento del compromiso institucional para la generación, desarrollo y sostenibilidad de los esquemas asociativos de los pequeños productores.

1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL³

La estructura productiva de Indupalma se maneja desde Indupalma Agroindustrial que está compuesta por el departamento Agronómico y el departamento Industrial. Todos los procesos agrícolas tales como producción de fruto, mantenimiento, investigación y administración de cultivos, son gerenciados por el departamento Agronómico, el cual cuenta con modernos procesos, entre los cuales se encuentra el alce y transporte de fruto de la palma de aceite para la extracción del aceite crudo y otros subproductos, muchos de estos realizados por las cooperativas de trabajo asociado.

El procesamiento o extracción del aceite se realiza con la mayor tecnología aplicada y enfocada en el monitoreo y automatización, que permite mejorar el control y la optimización de los procesos industriales.

Indupalma Banca de Inversión y Operación de Proyectos es un negocio que presta servicios de asesoría a Indupalma Agroindustrial, así como a otros proyectos y negocios agroindustriales, para la estructuración, operación logística, administración y comercialización del fruto de la palma de aceite, a través de una estructura administrativa compuesta por la Gerencia General (GGN), y cuatro Unidades de Negocio: Unidad Técnica, Unidad de Estructuración, Unidad Estratégica, Organizacional y de Mejoramiento Continuo y Unidad de Apoyo a Procesos Administrativos.

El Departamento de Comunicación está ubicado en la unidad estratégica Organizacional y de Mejoramiento Continuo, el cual busca la manera de gestionar el negocio de palma y caucho teniendo en cuenta como éste, impacta positivamente a todos sus grupos de interés.

Para Indupalma los principios y medios utilizados son tan importantes como el fin y los resultados económicos y financieros que se buscan. El objetivo general que

³ INDUPALMA LTDA, estructura organizacional [en línea] www.intranet.indupalma.com

persigue el Departamento de Comunicación de Indupalma es llevar a cabo acciones encaminadas a promover el desarrollo integral de la comunidad de sus zonas de influencia, así como de todos y cada uno de los seres humanos involucrados en el día a día de la operación empresarial.

Actualmente, el departamento administra seis medios de comunicación internos: Intranet, Correo electrónico, Boletines Internos, Carteleras internas, grupos primarios, con los que dinamiza y canaliza la información al interior de la empresa, alineando las acciones hacia la consecución de los objetivos institucionales y los gestores de comunicación entre áreas.

De la misma manera, a nivel externo el departamento se apoya con diversos dispositivos de comunicación: Carteleras externas, Página Web, Cápsulas informativas, Piezas publicitarias, Radio cuñas, Indicadores económicos, Comunicados de prensa, Comerciales, Pauta institucional, Perfiles en las redes sociales Facebook, Twitter, linkedin y un canal en la plataforma Youtube.

Por otro lado, el departamento de comunicación apoya la gestión comercial en la promoción del portafolio de productos y servicios mediante estrategias comunicativas y campañas publicitarias.⁴

⁴INDUPALMA LTDA, estructura organizacional [en línea], www.intranet.indupalma.com

2. OBJETIVOS.

2.1 Objetivo general:

Implementar una estrategia de comunicación para dinamizar los flujos de información al interior de las áreas de Indupalma “COMUNIC@CTÍVATE”

2.2 Objetivos específicos:

- 2.2.1 Crear un grupo de apoyo para la interlocución y comunicación al interior de la empresa, conformado por los trabajadores.
- 2.2.2 Gestionar escenarios periódicos de interacción y comunicación mediante el desarrollo de grupos focales y espacios para la información.

3 CRONOGRAMA.

ACTIVIDAD	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	S2	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
INDUCCIÓN A LA EMPRESA																								
ACTIVIDADES LABORALES																								
APOYO LOGÍSTICO, TOMA DE FOTOGRAFÍAS Y ENTREVISTAS EN LOS DIFERENTES EVENTOS, REUNIONES O CAPACITACIONES.																								
FORMULACION DEL PROYECTO																								
OBSERVACION PRELIMINAR AL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.																								
APLICACIÓN DE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS.																								
REUNIÓN CON LOS GRUPOS FOCALES																								
IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.																								
ENTREGA FINAL																								

4 ACTIVIDADES DESARROLLADAS.

4.1 INDUCCIÓN A LA EMPRESA

Durante las primeras semanas era primordial conocer acerca de las generalidades de la empresa, es así como durante un recorrido por la sede se adquieren conocimientos sobre el cultivo de la palma de aceite y la producción de productos a base de palma.

De igual forma mediante reuniones se conoció acerca del proceso llevado en el área de comunicaciones, las labores a realizar y los problemas existentes dentro del área. Todas las actividades se realizaron dentro del tiempo planificado en el cronograma expuesto anteriormente.

4.2 ACTIVIDADES LABORALES

Dentro del tiempo de pasantía realizado en la empresa INDUPALMA LTDA no solo se abordaron temas concernientes al proyecto final, también era necesario hacerse cargo de las actividades diarias del departamento.

Como primera medida y para ver cómo era vista la empresa externamente era necesario un monitoreo de medios diario, en donde se hacía un registro de las noticias buenas y malas publicadas en los diferentes medios de comunicación, de esta manera el departamento tomaba decisiones ya sea para felicitar acerca de un buen resultado o pronunciarse pública e internamente acerca de un mal titular.

Además se realizaban entrevistas a la comunidad periódicamente para conocer su percepción acerca de la empresa, si contribuía al desarrollo de la región, si existían problemas en cuanto a las labores realizadas dentro de las fincas y al uso de los productos para el cultivo de la palma.

Del mismo modo es de vital importancia el fortalecimiento de las comunicaciones internas y generar interés en los trabajadores acerca de conocer y leer los diferentes productos realizados por el departamento es por esta razón que se tenía como meta mejorar los diseños de boletines, notas, cartillas y actualizaciones de carteleras, por esta razón se trabajó en formatos más frescos, fáciles de leer, con contenidos entendibles e interesantes y que llamaran la atención de los lectores. (Ver anexos F, G, J)

Así mismo, se crearon campañas que mejoraran el trabajo dentro de la empresa teniendo en cuenta que el buen funcionamiento de la misma depende del ánimo que tengan los trabajadores y las condiciones a las que se encuentren expuestos día a día es por esto que se creó una primera campaña para el mejoramiento del clima laboral que permitió que las personas se conocieran mejor e integraran creando un ambiente propicio para un desempeño tranquilo y sin limitaciones. Igualmente, se hizo apoyo a una segunda campaña realizada durante el tiempo presente en la empresa que se basó en el acoso laboral.

Por otro lado, era de vital importancia realizar un cubrimiento a todos los eventos realizados por tanto, se realizaban entrevistas y un registro fotográfico de cada actividad para posterior publicación en boletín interno junto con una nota que también era publicada dentro de la página web y en la cartelera. (Ver anexo D, H)

Para finalizar, se redactaban y publicaban en los medios escritos, notas acerca de los procesos importantes que se realizaban dentro de la empresa como la certificación obtenida, las actividades para el bienestar social. (Ver anexo I)

4.3 ACOMPAÑAMIENTO Y DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA “COMUNIC@CTÍVATE”

Con el fin de cumplir con los objetivos planteados anteriormente y el cronograma de actividades, se dividió la implementación de la estrategia en tres fases, siendo la primera una fase diagnóstica para la creación adecuada de la estrategia,

seguida de la fase de desarrollo en donde se diseñó la estrategia acorde a la necesidades detectadas y finalmente una fase de implementación.

Durante la primera fase, se diseñó una serie de actividades que contribuyeron al planteamiento final de la estrategia de comunicaciones “COMUNIC@CTÍVATE”, en primer lugar se diseñaron las encuestas y entrevistas aplicadas a los diferentes jefes de área para así conocer el funcionamiento de la comunicación ascendente y descendente dentro de la empresa, lo cual permitió determinar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. (Ver anexo C)

Durante la segunda fase, se diseñó la estrategia teniendo en cuenta la información obtenida dentro del primer momento mencionado anteriormente y sumándole las ideas y recomendaciones realizadas por los grupos focales con los que se realizaron varias reuniones. De esta manera se asegura una solución asertiva a los problemas detectados y se contribuye al cumplimiento del objetivo general del proyecto que es dinamizar los flujos de información al interior de las áreas de Indupalma.

De acuerdo a todo lo planteado anteriormente se generó la estrategia de comunicación “COMUNIC@CTÍVATE” que consiste en capacitar a entes de diferentes áreas de la organización en comunicaciones, obteniendo como fin personas líderes capaces de dinamizar el flujo de información dentro de los diferentes departamentos de trabajo y el fortalecimiento de las relaciones interpersonales mediante la integración de las diferentes áreas, actividades que a futuro serán llevadas a cabo por las cooperativas de trabajo asociado.

El proceso diagnóstico de desarrollo e implementación de la estrategia se realizó exitosamente durante los meses de noviembre, diciembre y enero, con limitaciones de tiempo por lo que se alcanzaron a hacer 3 capacitaciones únicamente.

5 CONCLUSIONES

Sin duda alguna las comunicaciones ya sean internas o externas juegan un papel fundamental en cualquier organización y más teniendo en cuenta que una está directamente enlazada con la otra, lo que quiere decir que si no existe una buena comunicación interna esto se verá reflejado externamente y dañará la imagen de la organización. Es por esta razón que la implementación de nuevas estrategias que contribuyan al mejoramiento de los componentes de una comunicación interna debería ser apoyada por las empresas como cualquier otra de las estrategias existentes en su plan de acción.

En primer lugar la estrategia de comunicación “COMUNIC@CTÍVATE” dinamiza los flujos de información entre áreas puesto que cada gestor será el encargado de transmitir los conocimientos adquiridos en las capacitaciones a sus compañeros de área, lo que permitirá unanimidad y trabajo en equipo muy importantes para un buen desempeño laboral.

Por otra parte el papel del comunicador es primordial para el desarrollo de este tipo de acciones, pues solo una persona con los conocimientos indicados puede proporcionar un acompañamiento correcto sin correr el peligro de desinformar.

El desarrollo de esta estrategia permitió identificar y diagnosticar en el interior de cada área el impacto que tienen las comunicaciones emitidas a través de los canales dispuestos en la empresa

Se generó una participación activa de las áreas y el interés por hacer parte del cambio que propone la estrategia de comunicación planteada.

6 RECOMENDACIONES

- Es necesario, hacer seguimiento a la participación de los gestores de comunicación periódicamente para que la información no se quede estática
- Se recomienda aprovechar los espacios y herramientas que brindan oportunidades de mejora de la comunicación (capacitaciones, tecnología, multimedia)
- La estrategia “COMUNIC@CTÍVATE” generará una mayor efectividad en las campañas internas de la empresa, que a largo plazo si se consolida beneficiará a las comunicaciones externas, por esto es recomendable continuar con la implementación de la estrategia diseñada.
- Se debe fortalecer la comunicación ascendente para evitar el rumor.
- Se requiere que se realicen acciones que permitan evaluar la pertinencia de los talleres de comunicación por parte de los participantes con el ánimo de fortalecer los objetivos de esta estrategia.
- Se recomienda realizar un cronograma de actividades y seguirlo detenidamente para la realización de actividades organizadas y planeadas con tiempo de anticipación.
- Se debe hacer seguimiento al desarrollo de los grupos primarios en cada área.
- Se recomienda motivar la participación de los trabajadores de cada área en los procesos y/o actividades que se desarrollan al interior de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

Zapata, L. (Dir) (2011). Identidad Corporativa. Revista oficial del Dircom Imagen y Comunicación. (21).

Equipo de Redacción Pal (2007). Comunicación Estratégica (Vol. II). Miraflores: Ediciones LZC Imagen y Comunicación.

INDUPALMALTDA, Reseña histórica [en línea], <http://www.indupalma.com/nuestra-historia/nacimiento-y-crecimiento-1961-1977>

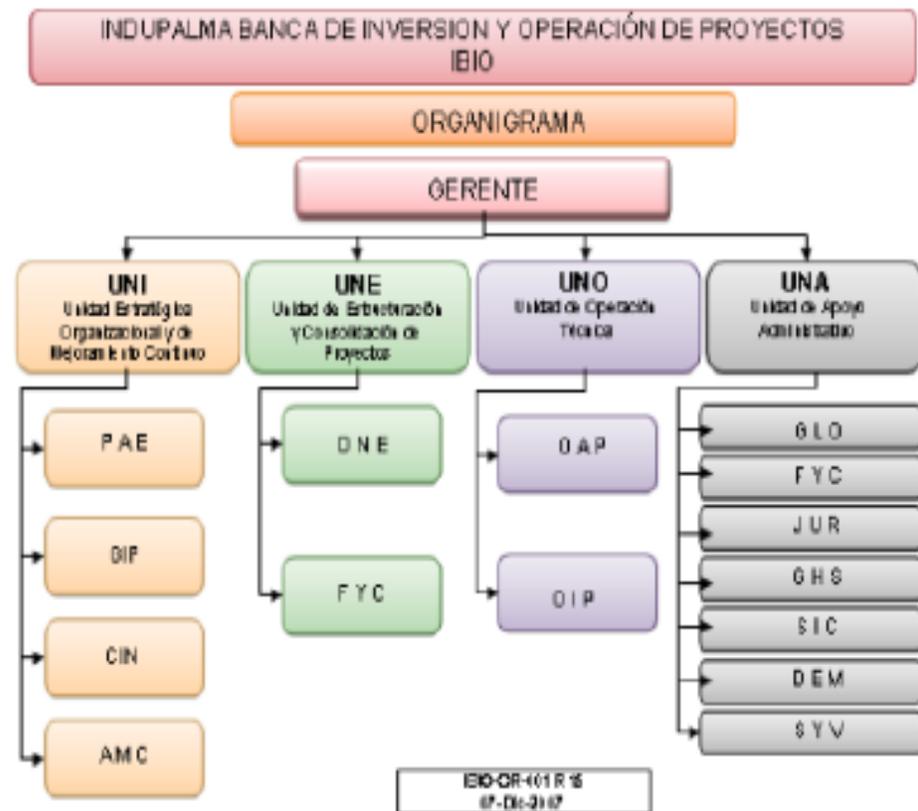
INDUPALMA LTDA, ¿Quiénes somos? [en línea], <http://www.indupalma.com/quienes-somos>

INDUPALMA LTDA, estructura organizacional [en línea] www.intranet.indupalma.com

7 ANEXOS

A.) Organigrama

5.3. ORGANIGRAMA DE INDUPALMA



B.) Formato encuesta, entrevista.

La presente encuesta hace parte de un estudio académico que tiene como objeto conocer la opinión de los trabajadores en relación con los diferentes aspectos propios de la comunicación en Indupalma. Toda la información que usted indique será utilizada exclusivamente con fines académicos por lo cual agradecemos su total sinceridad.

Cargo: _____
Departamento: _____
Fecha: _____

PRIMERA PARTE

- Conoce las herramientas de comunicación existentes en su empresa?

Si no

Quales? _____

- ¿Cuál cree que es la importancia de las herramientas de comunicación dentro de la comunicación interna?

- ¿usted cree que hay periodicidad en la publicación de medios de información y comunican?

Si _____ no _____

- ¿Cuál es la herramienta de comunicación que más utiliza para enterarse de lo que sucede dentro de la empresa?

Conoce la información de lo que está pasando en las diferentes áreas de la organización?

Si _____no _____

- Marque con una "x" el número debajo de la pregunta que considere según su experiencia laboral teniendo en cuenta

- 1) muy alta
- 2) alta
- 3) regular
- 4) poca
- 5) nula

- Estimula a sus empleados a utilizar las herramientas de comunicación interna

1 2 3 4

- Realiza reuniones periódicas para informar a sus empleados acerca de los temas de interés para la empresa.

1 2 3 4

- Se informa a los empleados sobre los procedimientos administrativos a través de las herramientas de comunicación interna.

1 2 3 4

2) Seleccione su respuesta según su realidad laboral.

- Qué medio es el más consultado por usted?

Correo.

Boletín de prensa.

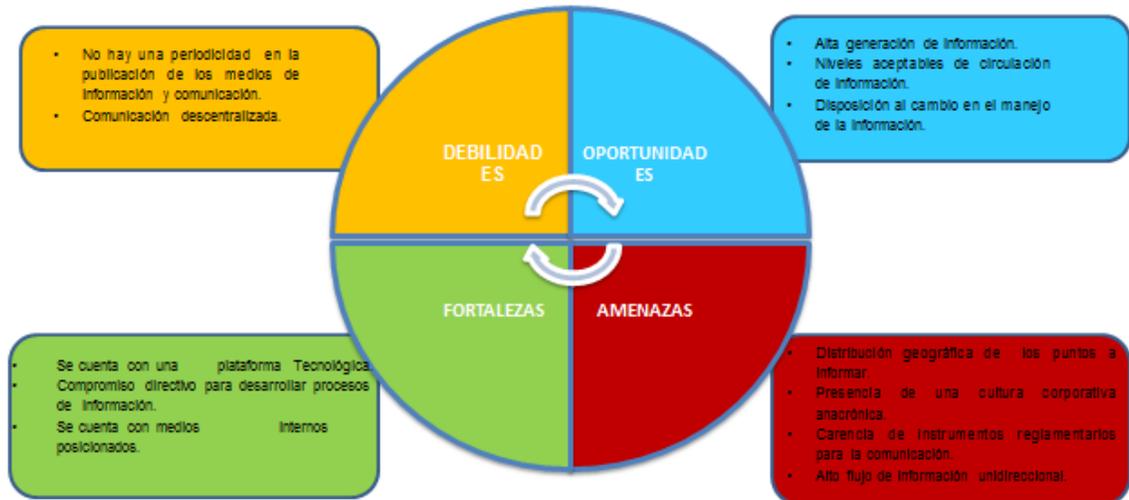
Página web

Otro:

Qué medio considera usted le aportaría al buen desempeño de su área?

Gracias por sus respuestas

C.) Análisis DOFA



D.) Diseño de boletines institucionales

Boletín Informativo

noviembre 24 de 2012



INDUPALMA LE CUMPLIÓ A LOS TRABAJADORES

El compromiso de indupalma esta orientado a valorar y contribuir el crecimiento de sus empleados, es por eso que trabajamos para mejorar el clima laboral implementando nuevas obras propiciando espacios de integración y esparcimiento para los nuestros.

Como muestra de ello, el pasado 22 de noviembre se inauguraron las nuevas instalaciones de los Operarios de Planta como: el comedor, vestidores, baños, duchas y zona de hidratación. Las nuevas obras se diseñaron contemplando el entorno establecido de zonas verdes para oxigenar el ambiente, estas edificaciones son elevadas para aislar la humedad que sufren las obras ya que fueron realizadas por los últimos estándares de arquitectura moderna, también se utilizó madera de bosques renovables certificados, siguiendo modernos modelos de construcción y ergonomía para generar mayor productividad, además esta arquitectura que es amigable con el medio ambiente.

Las nuevas instalaciones presentan la originalidad del concepto de espacios abiertos lo cual representa comodidad en el ambiente de trabajo en equipo, Tal obra se emprendió con el objetivo de mejorar el bienestar y la salud laboral de los trabajadores que se desempeñan en sus puntos de trabajo, brindándoles así un ambiente propicio para contribuir a afianzar la amistad entre los operarios en el momento de descanso.

Esta sede representa un nuevo avance en la optimización, de la mano de los planes de desarrollo y crecimiento de la empresa, ya que es nuestro firme compromiso seguir trabajando por nuestro personal ofreciendo buenos espacios de esparcimiento para su bienestar.

Que opinan nuestros trabajadores?



"Se nota el interés de la empresa por mejorar los beneficios de nosotros los trabajadores y agradezco enormemente por estas instalaciones ya que nos vamos a sentir mas a gusto con nuestros puestos de trabajo que así se reflejará un cambio muy notable para todos."



"Esta nueva infraestructura es excelente, gusto a todos los empleados, y los beneficios que vamos a obtener van a ser muy satisfactorios para nuestro desempeño y pertenencia con la empresa, me alegra saber que indupalma piense en nosotros"
José Luis Caballero



Indupalma busca certificación internacional RSPO en la producción de aceite de palma

En Indupalma estamos comprometidos con el desarrollo de prácticas ambientales responsables; este compromiso nos impulsa a iniciar un nuevo proceso direccionado hacia el desarrollo de un modelo competitivo y sostenible en los cultivos de palma de aceite, a fin de garantizar un producto en la RSPO (Mesa Redonda Sobre Aceite de Palma Sostenible).

La RSPO responde a un principio fundamental el cual propende por la elaboración de productos con base al aceite de palma obtenido de forma sostenible en toda su cadena de producción. La adopción de este principio fundamental, le permitirá a la empresa incursionar con mayor fuerza en los mercados internacionales, potenciando la imagen de Indupalma como empresa comprometida con el desarrollo de prácticas de clase mundial.

Esta certificación conlleva, entre otros beneficios, a que la empresa se muestre mucho más atractiva a futuros compradores e inversionistas, vinculados a la tendencia global de adquirir productos sostenibles.

Con certificaciones como la Rainforest Alliance Certified y con la certeza de contar el compromiso de todos y cada uno de los colaboradores de las diferentes áreas de la empresa para garantizar la certificación RSPO y su sostenibilidad, en Indupalma seguiremos trabajando para potenciar cada uno de nuestros procesos, encaminados hacia creciendo y posicionamiento como empresa líder en Colombia.



E.) Capacitación de gestores



TIPOS DE COMUNICACIÓN



Comunicación Formal: Es la propia organización la que establece las vías de comunicación siguiendo los niveles jerárquicos y los protocolos establecidos. Se emplea para transmitir órdenes e instrucciones, o cuestiones relacionadas con el trabajo



Comunicación Informal: Es la que surge espontáneamente entre los miembros de una empresa movidos por la necesidad de comunicarse, sin seguir los cauces oficiales, lo cual permite agilizar muchos trámites, y en ocasiones permite obtener información adicional.







objetivos

- 1 • Trabajo en Equipo
- 2 • Visión Compartida: Objetivos en común, esfuerzos compartidos y un mismo fin.
- 3 • Compromiso y Participación de todos los empleados tomando en cuenta inquietudes y apreciaciones en cada una de las áreas
- 4 • Socialización efectiva de resultados y conocimiento del porqué de las decisiones estratégicas.
- 5 • Mejoramiento de los indicadores estratégicos
- 6 • Juntos mejorando el clima: Conocimiento de los 14 mandamientos de Indupalma/ trabajar con los valores inmersos aquí.
- 7 • Mostrar al jefe que puede empoderar a su equipo de trabajo, fortalecer el rol de líder y los beneficios que esto trae para el área. Importancia de la retroalimentación dentro de las áreas
- 8 • El Gestor: La pieza clave.
- 9 • Comunicación al detalle.
- 10 • Conoce tu organización.
- 11 • Yo soy responsable, yo soy importante.
- 12 • Expresa y comunica con claridad, en el momento indicado y a un público específico.



F.) Boletín nota estratégica.

LA NOTA ESTRATÉGICA

Tróformate y obtén el **Liderazgo Integral**

Soy un líder?

Entendiendo que el liderazgo es una competencia requerida para la obtención de resultados de la Compañía y que no está en función precisamente de la posición jerárquica que se ocupe, quiero compartir en esta Nota Estratégica algunas características de un líder para su reflexión y establecer en qué podemos mejorar:

- 1.El líder es aquella persona que es capaz de influir en los demás.** Es la referencia dentro de un grupo
- 2.Lo que caracteriza al líder es su habilidad para conducir equipos:** Consigue que cada miembro trabaje y aporte lo mejor de sí mismo en la lucha por alcanzar un objetivo común
- 3.Tiene visión de futuro:** Es una persona que mira al largo plazo, que marca unos objetivos muy ambiciosos para la organización y que consigue ilusionar a su equipo en la búsqueda de los mismos. El líder se preocupa del corto plazo de la empresa, pero también, y muy especialmente, del largo plazo.
- 4.El líder anticipa los cambios,** se adelanta a los competidores o las circunstancias.
- 5.El líder persigue tanto el bien de la empresa como el particular de cada uno de sus miembros.** Consigue así que las personas se identifiquen con las metas marcadas, que las hagan propias y luchen por ellas con todo el empeño. Si el líder solo piensa en su beneficio personal, no es líder.
- 6.El líder lucha con auténtica pasión para lograr los objetivos:** El líder representa para el resto del grupo un auténtico ejemplo de dedicación, de entusiasmo y de coraje. Una persona que tuviera una gran visión de futuro pero que carece de capacidad de ejecución puede ser un buen estratega, pero nunca un líder.
- 7.El líder conoce con profundidad el terreno donde se mueve,** no tiene por qué ser un especialista en la materia, pero sí tendrá que tener una formación sólida e integral, que le permita tener ideas muy claras y un conocimiento global de la actividad que desarrolla.



Agradezco me envíen sus opiniones, sugerencias o comentarios, en búsqueda de la construcción del conocimiento conjunto.

G.) Notas Informativas.



SEPTIEMBRE DE 2012

BOLETÍN GIP



VOLUMEN 13

Dirección General
Fernando Zona

Edición
Carlos Meneses Castillo
Gerardo Bohórquez

Redacción
Carlos Meneses Castillo
Richard Linares
Yuly Campos

Certificaciones:

- ISO 9001:2008
- ISO 14001:2004
- OHSAS 18001:2007
- KOSHER

NUESTRA POLÍTICA DEL SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRAL

Indupalma empresa que produce y comercializa productos derivados de la palma africana y presta servicios de banca de inversión y operación de proyectos en el sector agroindustrial; es nuestra política el desarrollo integral y sostenible de nuestros procesos mediante los siguientes compromisos:

CON NUESTROS CLIENTES
Suministrando productos y servicios que cumplan sus necesidades y expectativas.

CON EL MEDIO AMBIENTE
Optimizando el uso de los recursos, previniendo la contaminación, conservando, protegiendo y estimulando la conservación de la flora y fauna.

CON NUESTROS COLABORADORES Y PARTES INTERESADAS
Cumpliendo nuestros acuerdos y compromisos, gestionando su desarrollo integral y fortaleciendo prácticas de salud ocupacional y seguridad industrial.

CON EL PAÍS
Actuando en pro de la responsabilidad social empresarial y cumpliendo la legislación aplicable en calidad, medio ambiente, seguridad y salud ocupacional.

CON LA EXCELENCIA
Mejorando continuamente nuestros procesos a partir del direccionamiento estratégico y la Inteligencia de negocios

DE INTERES!

PALMICULTURA SOSTENIBLE DE ALTA CALIDAD, BAJO EL SELLO RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED

Indupalma, empresa comprometida con el desarrollo de una palmicultura sostenible y eficaz, continúa marcando la diferencia. La Alianza Sostenible de Indupalma (conformadas por 13 fincas) fue acreditada por la Norma Internacional Rainforest Alliance Certified, gracias a sus buenas prácticas medioambientales y agrícolas, después de un arduo proceso de trabajo de tres años bajo el direccionamiento del equipo de Gestión Integral de Procesos – Gestión Ambiental y la participación de otras áreas como relaciones con la Comunidad, Desarrollo Empresarial, la Unidad Agronómica así como, la Planta Extractora de Aceite de Palma Oro Rojo, bajo el acompañamiento y asesoría externa de la Fundación Natura.





Gilberto Rojas Vergara, Jefe Ambiental de Indupalma aseguró que “nos sentimos muy satisfechos por este proceso, donde cada uno aportó un granito de arena para lograr esta certificación, y así, implementar prácticas agrícolas sostenibles con el medio ambiente, prácticas sociales, medidas de salud ocupacional, manejo integrado del cultivo. Esta norma es integral y difícil de cumplir e implementar pero finalmente fueron los pequeños productores de un grupo de fincas los que iniciaron y finalmente se beneficiaron. Cabe resaltar que por primera vez en el mundo se certifica un grupo de fincas productoras de palma de aceite en la Norma Internacional Rainforest Alliance Certified”.



La certificación Rainforest Alliance valora la protección ambiental, la equidad social y viabilidad económica de las actividades productivas. Este sello tiene uno de los estándares más exigentes a nivel mundial en cuanto a conservación y preservación de biodiversidad y ecosistemas, además de ser reconocido por la prestigiosa Red de Agricultura Sostenible (RAS), máximo validador mundial para la producción agrícola sostenible, cuya sede se encuentra en Costa Rica.

“El resultado de esta auditoría fue muy positivo para los productores, pudimos evidenciar la buenas prácticas implementadas en la parte social y ambiental, el cumplimiento de la norma y todos los requisitos que exige la certificación” indicó Gloria Omaira Santander, auditora de NaturaCert. Este nuevo logro, pone en alto el nombre de la palmicultura de Indupalma y nos muestra que es posible desarrollar esta actividad productiva con los más altos estándares de eficacia y sostenibilidad, promoviendo un cambio de cultura a nivel regional y nacional, mediante la implementación de nuevas prácticas de agricultura sostenible.

H.) Apoyo de socialización de informe de sostenibilidad.



I.) Publicación en medios.

SECCION **8A** EL FRENTE

Bucaramanga, viernes 26 de octubre de 2012

www.elfrente.com.co
Poi: oscarivanrey@elfrente.com.co

INDICADORES ECONOMICOS		
DOLAR (tasa media)	EURO (tasa media)	REAL (tasa media)
1.817,25	2.354,94	895,78

PRECIOS AL CONSUMIDOR		
Café	1,77	Lta.
DIF	5,19	E.A
Petróleo	85,73	IMI

Cifras del día

Indupalma busca certificación internacional



Foto: Sembrados, FRIAS

Uno de los compromisos empresariales más altos de Indupalma es el desarrollo de prácticas ambientales responsables; por tal motivo, la empresa cultivadora y procesadora de aceite de palma inició un nuevo proceso direccionado hacia el desarrollo de un modelo competitivo y sostenible en los cultivos de palma de aceite, a fin de garantizar un producto en la Mesa Redonda Sobre Aceite de Palma Sostenible (Rapo).

La Rapo responde a un principio fundamental el cual propende por la elaboración de productos con base al aceite de palma obtenido de forma sostenible en toda su cadena de producción. La adopción de este principio fundamental, le permitirá a la compañía incursionar con mayor fuerza en los mercados internacionales, potenciando la imagen de Indupalma como empresa comprometida con el desarrollo de prácticas de clase mundial.

Esta certificación conlleva, entre otros beneficios, a que la empresa se muestre mucho más atractiva a futuros compradores e inversionistas, vinculados a la tendencia global de adquirir productos sostenibles.

Apoyando la competitividad de las Mipymes

Claro, un nuevo aliado en tecnología al servicio de las empresas santandereanas



Foto: Sembrados, FRIAS

Le empresa de comunicaciones, Claro, recalzó su compromiso con las pequeñas, medianas y grandes empresas de Bucaramanga, para brindarles todas las soluciones integrales de tecnología a una de las ciudades con mayor número de Mipymes en el país.

Según la empresa de telefonía fija y móvil así como televisión e internet, tiene disponible en la región un Data Center desde el cual se puede acceder a Servicios Administrados a través de la Nube, disminuyendo inversiones en equipos y aumentando su competitividad en el mercado. Por su parte, las pequeñas y medianas empresas disfrutan de un completo portafolio ajustado a las necesidades y capacidades de cada empresa, que les permite mejorar las prácticas gerenciales y alcanzar sus resultados de negocio.

Esta iniciativa se lleva desarrollando desde hace algunos años atrás a través de outsourcing o subcontratación, cuando las compañías dejaron de invertir en la construcción de sus propias redes de comunicaciones y decidieron contratarlas por medio de un proveedor externo que les permite llevar su negocio a la web a través de su propia página www.miempresa.com, convirtiéndose en una excelente herramienta para que las empresas extiendan la difusión y alcance de su negocio. Adicionalmente, pone a disposición de las empresas servicios innovadores como Soporte PC y Seguridad Administrada de McAfee, los cuales se ofrecen a una tarifa única y con la facilidad de pago a través de la factura.

Ofreciendo infraestructura tecnológica con todas las condiciones de seguridad, alta disponibilidad y los más altos estándares internacionales; Claro pone a disposición de las grandes empresas servicios profesionales que ayudan a potencializar el uso de estas herramientas al ajustarse a las necesidades de cada negocio. Además, brinda soluciones integrales de tecnología para todo tipo de negocios, tales como telefonía IP, Video Seguridad, Video

Data Center en la Nube

Por su parte, optar por tomar la tecnología desde la Nube a través de un modelo outsourcing

Un respaldo a las Mipymes

J.) Cartelera institucional.



→ implementar cabezotes de noticias, información institucional, boletines, información de interés. (para organizar mejor la información)

→ implementar en las cartelera institucionales sección de clasificados para los empleados de la organización, (1 CARTELERA)

★ cabezotes: COMUNICADOS, EN PROCESO, DE INTERÉS

→ formación de cabezotes

→ saturación de la información

→ crear bloques de información

Objetivo: aumentar el flujo de información institucional en el interior de la empresa, y fomentar la participación de los entes de las áreas de la organización.



DESPUÉS

- SE ORGANIZO LA INFORMACION PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACION

