

**FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA PARA LOS
COLABORADORES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE CARBONES DE
CERREJÓN LIMITED, A TRAVÉS DE LA OPTIMIZACIÓN DE CANALES Y
RECURSOS MEDIÁTICOS EXISTENTES.**

LIFETH COTES CUADRADO

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

2019

**FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA PARA LOS
COLABORADORES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE CARBONES DE
CERREJÓN LIMITED, A TRAVÉS DE LA OPTIMIZACIÓN DE CANALES Y
RECURSOS MEDIÁTICOS EXISTENTES.**

LIFETH COTES CUADRADO

Trabajo de Grado modalidad Pasantía

Para optar al título de: Comunicadora Social-Periodista

SUPERVISORA

MG. DAYRA FABIOLA SUÁREZ MARCIALES

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

BUCARAMANGA

2019

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, Santander agosto 2019

Dedicatoria

Este trabajo de grado es dedicado a Dios por inspirarme y darme fuerzas en todo momento durante mi carrera.

A mis padres Félix y Liliana quienes siempre me han apoyado en cada decisión tomada, que con paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir un logro más. Por inculcar en mí el ejemplo de dedicación y esfuerzo, además de no temer a los tropiezos porque son los que nos ayudan a estar preparados para cosas grandes.

A mi hermano Romario, por su apoyo incondicional en este proceso.

Finalmente, a toda mi familia por cada oración que pusieron en mí, por sus palabras de aliento y consejos que ayudaron a superar las circunstancias y ser una mejor persona.

Agradecimientos

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por siempre estar presente en cada proceso y por permitir que se abrieran las puertas en Cerrejón, la compañía en la cual deseaba realizar mis pasantías.

Mi profundo agradecimiento a Ingrid Ballesteros por confiar en mí y permitirme vivir una gran experiencia en la División de Asuntos Corporativos y Comunicaciones de Cerrejón, realizar todo mi proceso de formación e investigación dentro de esta compañía, de igual manera a Adriana Romero, Adriana Molinares, Kathy Monroy y cada una de mis compañeras de trabajo quienes a través de su conocimiento, paciencia y dirección me ayudaron a ser cada vez mejor en mi proceso de aprendizaje.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Pontificia Bolivariana, a toda la facultad de Comunicación Social y Periodismo, a mis profesores, en especial a Ivonne Rodríguez quien con su enseñanza me ayudó a amar y tener pasión por mi carrera y Clara García por su paciencia y conocimiento para crecer como profesional.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a Eliana Celis, por su paciencia y apoyo durante mi proceso de prácticas y Dayra Suárez, principal colaboradora durante este proceso, quien con su dirección, conocimiento y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Contenido

	Pág
Introducción	1
Contexto de la Organización	2
Proceso del Carbón	3
Misión	4
Visión	4
Valores Institucionales	5
Organigrama General	7
División de Comunicaciones	8
Propuesta Estratégica	9
Objetivo	10
Objetivos Específicos	10
Desarrollo de la Propuesta	21
Procedimiento del Instrumento	23
Análisis e Interpretación de Resultados	24
Resultados Generales del Instrumento	32
Procedimiento de Construcción de Material	33
Análisis de Encuesta y Medios Internos	34
Referencia Teórica	37
Conclusiones	40
Recomendaciones	41
Bibliografía	42

Lista de Cuadros

Cuadro 1: Trabajos de comunicación practicantes	10
Cuadro 2: Objetivos Específicos	14
Cuadro 3: Análisis entre encuesta y trabajo realizado en medios internos	35

Lista de Gráficas

Gráfica 1: Proceso del carbón	3
Gráfica 2: Organigrama general	7
Gráfica 3: Organigrama de la División de Comunicaciones	9
Gráfica 4: Resultados de la pregunta 1	24
Gráfica 5: Resultados de la pregunta 2	25
Gráfica 6: Resultados de la pregunta 3	26
Gráfica 7: Resultados de la pregunta 3.1	26
Gráfica 8: Resultados de la pregunta 3.2	27
Gráfica 9: Resultados de la pregunta 3.3	27
Gráfica 10: Resultados de la pregunta 3.4	28
Gráfica 11: Resultados de la pregunta 4	29
Gráfica 12: Resultados de la pregunta 5	30
Gráfica 13: Resultados de la pregunta 6	30
Gráfica 14: Resultados de la pregunta 7	31

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA PARA LOS COLABORADORES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE CARBONES DE CERREJÓN LIMITED, A TRAVÉS DE LA OPTIMIZACIÓN DE CANALES Y RECURSOS MEDIÁTICOS EXISTENTES.

AUTOR(ES): Lifeth Cotes Cuadrado

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Dayra Fabiola Suárez Marciales

RESUMEN

La División de Comunicaciones de Cerrejón Limited, tiene entre sus funciones el manejo de canales de comunicación interna, los cuales se dividen en Intranet, boletín Comunica, Carteleras Digitales y Carteleras Físicas, cuyo contenido es expuesto a los empleados de la compañía para propiciar la lectura rápida de los temas que los departamentos de la empresa consideran de interés general. Analizar cada uno de estos canales y conocer la opinión de los empleados sobre la información que reciben por medio de estos, es una de las principales motivaciones de este proyecto. Para lo anterior se tuvo en cuenta primero identificar qué estrategias utiliza la División de Comunicaciones para que la información de la empresa llegue a los empleados, en segundo lugar, realizar una encuesta como instrumento de recolección de datos en el área administrativa, por último, los resultados obtenidos en la encuesta, se analizó junto con los informes mensuales de los canales de comunicación que muestran el progreso en cada una de las publicaciones transmitidas a los empleados y, por lo tanto, llegan a una conclusión general que ayuda a generar una estrategia de comunicación interna

PALABRAS CLAVE:

Comunicación Interna, Canales de Comunicación, Recursos.

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: STRENGTHENING OF INTERNAL COMMUNICATION FOR COLLABORATORS IN THE ADMINISTRATIVE AREA OF CARBONES CERREJÓN LIMITED, THROUGH THE OPTIMIZATION OF EXISTING MEDIA CHANNELS AND RESOURCES

AUTHOR(S): Lifeth Cotes Cuadrado

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: Dayra Fabiola Suárez Marciales

ABSTRACT

The Communications Division of Cerrejón Limited, has among its functions the management of internal communication channels, which are divided into Intranet, Communicate, Digital Billboards and Physical Billboards, whose content is exposed to the company's employees to facilitate rapid reading of the issues that the company's departments consider to be of general interest. One of the main motivations of this project is to analyze each of these channels and to know the opinions of the employees about the information they receive through them, and then give a diagnosis that helps to identify the parameters to improve. For the above it was taken into account firstly identify what strategies the Communications Division uses so that the company's information reaches to the employees, secondly, detect a survey as an instrument of data collection in the administrative area, last of all, the results obtained in the survey were analyzed together with the monthly reports of the communication channels that show how progress is made in each of the publications transmitted to employees and, therefore, reach a general conclusion that helps to generate an internal communication strategy.

KEYWORDS:

Internal Communication, Communication Channels, Resources

Introducción

El presente informe se refiere a conocer la labor del manejo de los canales de comunicación interna, de la empresa Cerrejón *Limited*, los cuales se dividen en Intranet, Comunica, Carteleras Digitales y Carteleras Físicas, cuyo contenido es expuesto a los empleados de la compañía para propiciar la lectura rápida de los temas que los departamentos de la empresa consideran que son de interés general.

Para la realización de este informe se tuvieron en cuenta tres objetivos, como primero, identificar qué estrategias utiliza la División de Comunicaciones, para que la información de la empresa llegue a los empleados. En esta etapa se hace una encuesta en el área de administrativos, ya que es el área a la que se tiene acceso total a todos los canales de comunicación internos de la empresa, esta se llevó a cabo entre el 22 y 24 de enero del 2019.

El segundo objetivo, construir material periodístico para la gestión de información en los medios y canales de comunicación interna, se hace una realización de ruta de producción de piezas informativas durante un periodo de seis meses, para el Boletín Comunica, Carteleras Digitales y Carteleras Físicas.

Por último, analizar la percepción de los empleados Carbones del Cerrejón *Limited* ante la información adquirida a través de los medios internos de la empresa, se analizó los resultados obtenidos en la encuesta junto con el seguimiento de las publicaciones mensuales en los canales de comunicación interna, para así llegar a una conclusión general que ayude a identificar los parámetros a mejorar.

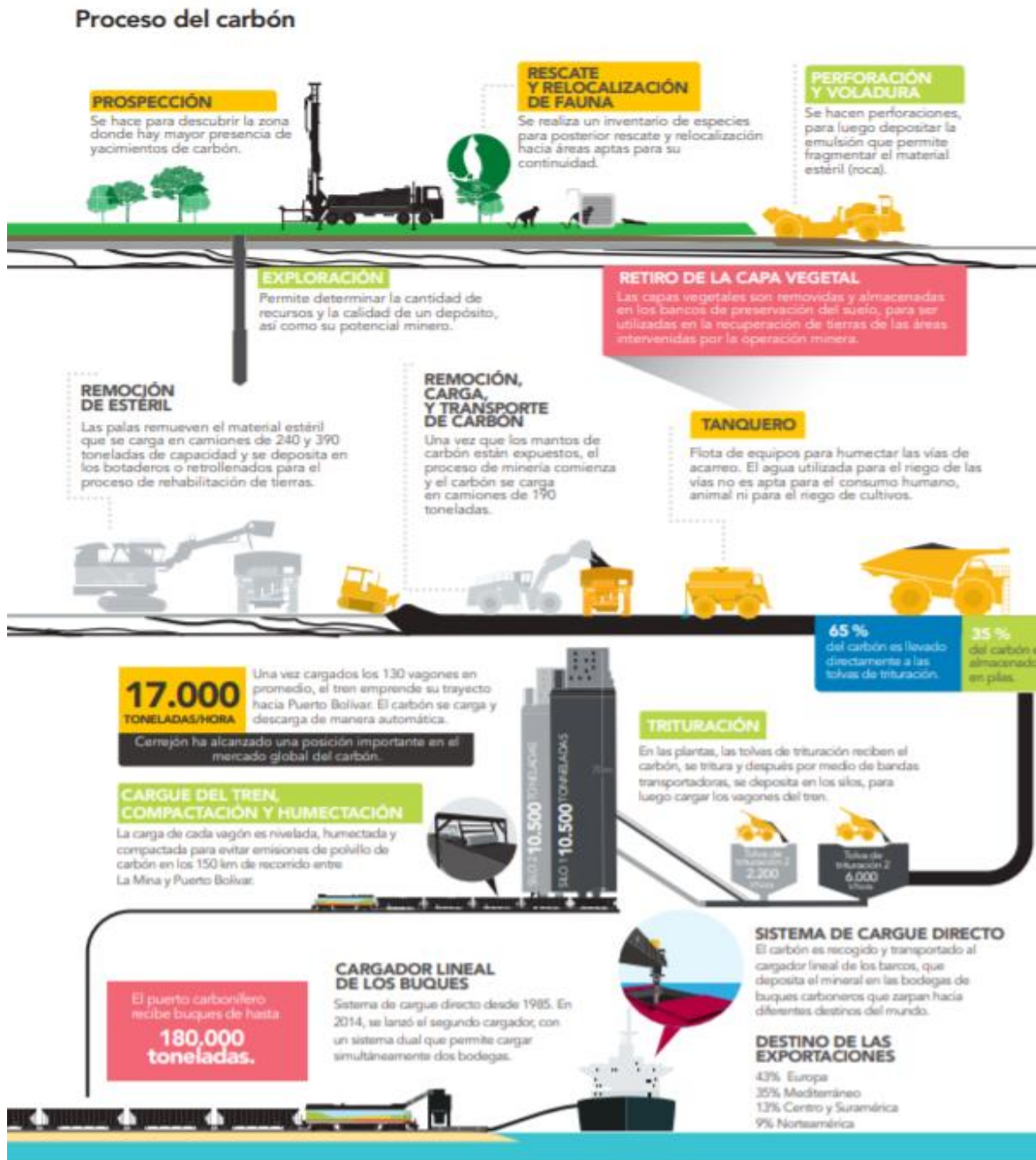
Contexto de la Organización

La siguiente información está contenida en la página web de la organización y en sus documentos institucionales, Cerrejón (Cdelc,2019) es una de las operaciones mineras de exportación de carbón a cielo abierto más grandes del mundo, un importante actor de la economía en Colombia y motor de La Guajira, región en la que concentra su actividad productiva. Integra la exploración, extracción, transporte, embarque y exportación de carbón de diversas calidades.

Es la primera empresa en construir un sistema de cargue directo en Puerto Bolívar en 1983 cuando se dio la autorización del Gobierno colombiano para su construcción, en el 2014 se da la inauguración del segundo cargador de buques por Juan Manuel Santos en ese entonces Presidente de La República, hoy cuenta con dos cargadores y es el responsable de más del 40% de la producción que se exporta desde Colombia a distintos países del mundo.

Cerrejón Cuenta con más de 12 mil empleados y contratistas. Entre sus prioridades ésta la preocupación por una minería responsable y esta se expresa en alianza con las comunidades y con la región, para construir soluciones a las necesidades más sentidas de La Guajira, el acceso al agua, el fortalecimiento a las instituciones, el desarrollo integral a las comunidades indígenas, la salud, educación y la generación de negocios.

Gráfica 1. Proceso de Carbón



Fuente: Informe de Sostenibilidad Cerrejón-2015

Misión

Producir y exportar carbón de manera eficiente, confiable y rentable, cumpliendo con los más altos estándares en seguridad, salud, medio ambiente y ética empresarial, contribuyendo al progreso de nuestra gente, las comunidades vecinas y La Guajira.

Visión

Ser el productor y exportador de carbón líder a nivel mundial y un aliado clave para el progreso y desarrollo sostenible de La Guajira.

Valores institucionales

El Estilo Cerrejón cuenta con unos valores que dan forma a la filosofía corporativa y que permiten generar, más que un modelo corporativo, un estilo de vida. Estos constituyen la base dentro de la cultura organizacional que se vive en la compañía.

Seguridad, Salud y Medio Ambiente: Nuestras más altas prioridades son la seguridad y la salud de todos quienes laboren en nuestras operaciones y el cuidado del medio ambiente. Debemos obtener resultados de excelencia en nuestro negocio, mediante procesos de trabajo que controlen el riesgo a las personas, al medio ambiente y a los equipos e instalaciones.

Respeto: Es absolutamente indispensable que los miembros de la comunidad Cerrejón respetemos a cada uno de nuestros compañeros de trabajo sin distinción de género, raza, color, religión, preferencia sexual o cualquier otra diferencia de pensamiento o filosofía de vida, siempre ajustándonos a nuestros valores y a la ley colombiana. Igual respeto debemos a las comunidades en las que vivimos y a aquellas con las que nos relacionamos. Estamos

particularmente interesados en la promoción activa de la mujer en Cerrejón y en la vinculación y promoción de poblaciones minoritarias y etnias locales.

Responsabilidad: La responsabilidad tiene un doble aspecto: el de nuestros derechos, que debemos ejercer en su plena dimensión, y el de nuestros deberes, que tiene que ver con nuestras decisiones frente al negocio bajo nuestra responsabilidad, al medio ambiente, las comunidades, nuestros colaboradores y demás grupos de interés. En Cerrejón a esto llamamos “Asumir la potestad”.

Ética: Estamos convencidos de que ser éticos, a nivel individual y colectivo, es un imperativo moral y además es la clave para el éxito de Cerrejón. Por ello, además de cumplir con los requerimientos legales, nos interesa conseguir resultados manteniendo siempre un comportamiento ético, honrado y de la más alta rectitud en todas nuestras acciones.

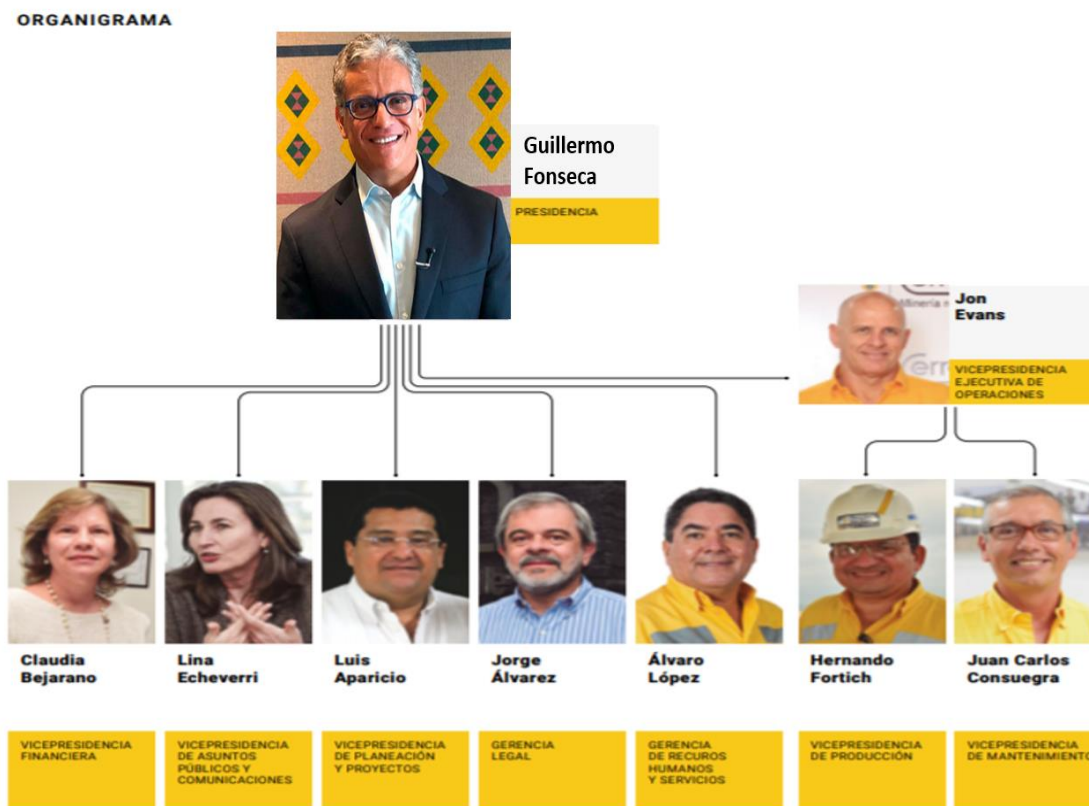
Transparencia: Es nuestro propósito mantener una relación y una comunicación clara, abierta y coherente en cualquier nivel de la organización y con los demás grupos de interés. Estamos abiertos a compartir la forma como pensamos y actuamos, y a escuchar sinceramente las opiniones de los demás.

Integridad: Debemos ser consistentes entre lo que decimos y lo que hacemos; por ello consideramos fundamentales la sinceridad y la honestidad.

Empoderamiento: Creemos firmemente que somos capaces de elegir nuestro destino. Tenemos la posibilidad de tomar decisiones libres en línea con nuestras aspiraciones de crecimiento y desarrollo. Valoramos el liderazgo, la participación, la innovación, la adaptabilidad y el trabajo en equipo. Promovemos la empleabilidad dentro de un ambiente de igualdad de oportunidades donde cada uno de nosotros pueda encontrar una profunda

satisfacción por lo que hace y, a la vez, hacer una significativa contribución a los logros de la empresa.

Gráfica 2. Organigrama general de Cerrejón



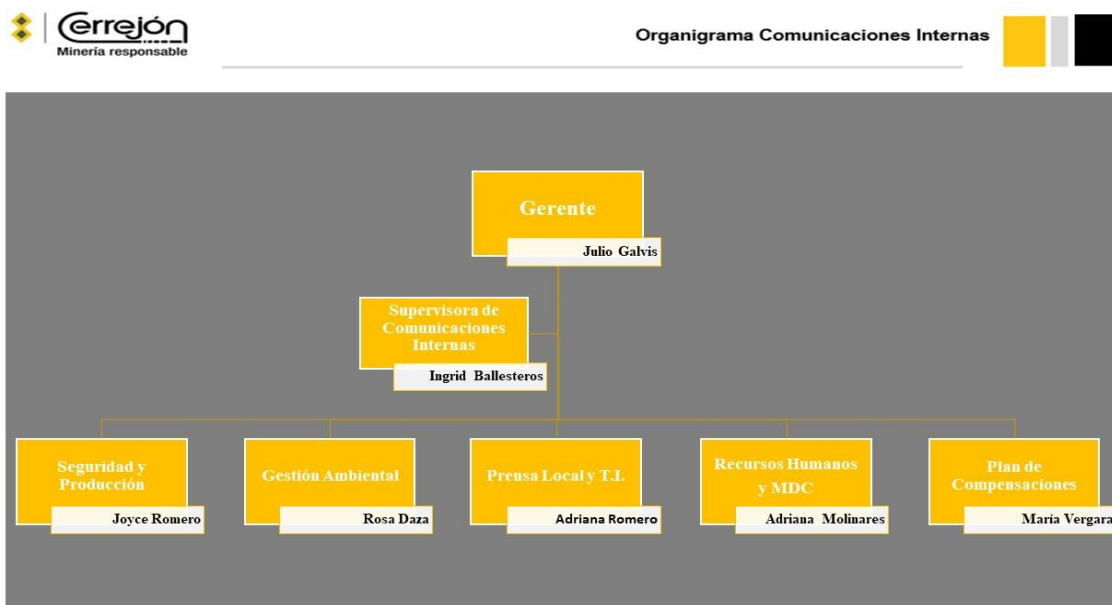
Fuente: *Informe de Sostenibilidad Cerrejón- 2017*

División de Comunicaciones

La siguiente información fue tomada de documentos institucionales sobre la cultura organizacional (cerrejón, 2019). En la División de Comunicaciones se busca desarrollar y mantener una comunicación objetiva y oportuna entre los empleados de Cerejón y tener un concepto e imagen favorable entre la comunidad de la Guajira. Para la cultura corporativa de la empresa es importante el relacionamiento social y este se ha venido cambiando de manera progresiva desde el 2006 con el objetivo de ir más allá de los requerimientos legales hacia un marco de desarrollo sostenible más fortalecido. En el 2009 se creó la División de Estándares Sociales y Relacionamiento Internacional y desde finales del 2010 la División de Gestión Social lleva un proceso de reestructuración que permita mayor eficiencia en el cumplimiento de su misión.

Hoy tiene como nombre División de Asuntos Corporativos y Comunicaciones siempre ha contado con la asistencia de practicantes, ya que para Cerejón es importante la formación de los jóvenes de La Guajira y del país. En esta división el aprendiz tiene la oportunidad de construirse como profesional desde el ejercicio real de su profesión, en donde se entregan responsabilidades importantes a desempeñar durante su estadía en la institución.

Gráfica 3. Organigrama de la División de Comunicaciones- Cerrejón



Fuente: *División de Comunicaciones*

Misión

Desarrollar y mantener una actitud de comunicaciones objetivas, oportunas y abiertas entre todos los empleados de Cerrejón y un concepto favorable entre la comunidad de La Guajira, los medios de comunicación y la opinión pública Nacional, acerca de las actividades del Cerrejón.

Valor

Las comunicaciones francas, relevantes, adecuadas y oportunas, son esenciales para el logro de los objetivos corporativos. La información.

Cuadro 1. Trabajos de Comunicación Practicantes

Título de la propuesta:	Acompañamiento de los medios de comunicación interna de la empresa Carbones de Cerrejón Limited.
Año de ejecución:	2018
Autor:	Dayana Salas
Universidad/organización:	Universidad del Norte
Objetivos:	Apoyar las actividades de contenidos periodísticos y de estrategia de comunicación organizacional de la empresa Cerrejón <i>Limited</i> .
Resultados:	<p>Entre las actividades a realizar, la División de Comunicaciones se hubo un cambio en la plataforma manejada para la publicación de las Carteleras Digitales. Se pasa de una plataforma en la cual solo se hacen publicaciones de imágenes a una más interactiva con imágenes de rotación y publicación de videos.</p> <p>Se propone y se realizan la creación de plantillas con encabezados, para así el contenido sea publicado por secciones.</p>
Título de la propuesta:	Identificación de necesidades y oportunidades de mejora en los componentes de los mensajes transmitidos a los públicos internos de Cerrejón Limited
Año de ejecución:	2014
Autor:	Juan Camilo Mateus Mancilla
Universidad/organización:	Universidad Pontificia Bolivariana
Objetivos:	Determinar las necesidades y oportunidades de mejora de los componentes del mensaje que recibe el público interno de la compañía.
Resultados:	Como resultado se evidencia una notable necesidad del público interno por dar a conocer sus opiniones y percepciones, por lo que es necesario crear y fortalecer canales que faciliten la comunicación.
Título de la propuesta:	Apoyo a los procesos de comunicación corporativa en el

	complejo carbonífero a cielo abierto de Cerrejón en el departamento de La Guajira.
Año de ejecución:	2013
Autor:	Cindy Paola Suárez Redondo
Universidad/organización:	Universidad Pontificia Bolivariana
Objetivos:	Brindar soporte a la División de comunicaciones, en el desarrollo de acciones comunicativas e informativas; atendiendo a las necesidades del complejo carbonífero de Cerrejón y su acción integrada de las regiones que comprenden La Guajira.

Propuesta Estratégica

Mantener la buena imagen y una buena comunicación interna es una de las principales funciones de la División de Comunicaciones, (Villafañe, 2008) afirma: La imagen que la gente tiene de la organización y su resultado es el conocimiento por parte del público de dicha organización. Tener en cuenta la percepción de los empleados de *Cerrejón Limited*, sobre los canales de comunicación interna usados por la División de Comunicaciones, es primordial para llegar a revisión general del panorama que ayude a mejorar la transmisión de información por estos canales.

Para ello, se realizará la observación de los contenidos publicados en cada uno de los canales de comunicación, durante el mes de agosto a noviembre de 2018, y a partir del análisis de cada canal llegar a una conclusión general, a su vez hacer una encuesta a los Administrativos unos, dos y tres y finalmente, llegar a una conclusión general que ayude generar una estrategia de comunicación interna.

Objetivos

Objetivo general

Fortalecer la comunicación interna para los colaboradores del área administrativa de Carbones de Cerrejón *Limited*, a través de la optimización de canales y recursos mediáticos existentes.

Objetivos específicos

Identificar qué estrategias utiliza la División de Comunicaciones, para que la información de la empresa llegue a los empleados.

Construir material periodístico para la gestión información en los medios y canales de comunicación interna.

Analizar la percepción de los empleados de Carbones del Cerrejón *Limited* ante la información adquirida a través de los medios internos de la empresa.

Cuadro 2. Objetivos con Actividades

<p>Objetivo general:</p> <p>Fortalecer la comunicación interna para los colaboradores del área administrativa de Carbones de Cerrejón <i>Limited</i>, a través de la optimización de canales y recursos mediáticos existentes.</p>			
Objetivos específicos	Estrategia	Acciones	Tiempo de ejecución
<p>1. Identificar qué estrategias utiliza la División de Comunicaciones, para que la información de la empresa llegue a los empleados.</p>	<p>Aplicación de un instrumento de recolección de información: encuesta</p>	<p>Planificación de preguntas Definición de población y muestra Diseño del instrumento Impresión del documento Planificación de espacio para la aplicación.</p> <p>Tabulación, análisis e interpretación de resultados.</p>	<p>22 al 24 de enero de 2019</p>
<p>2. Construir material periodístico para la gestión de información en los medios y canales de comunicación interna.</p>	<p>Realización de ruta de producción de piezas informativas</p>	<p>Boletín Comunica: Recepción de información por división de la compañía. Selección de material prioritario para publicación. Redacción de contenido.</p>	<p>Diariamente durante toda la práctica desde el 06 de agosto de 2018 al 16 enero de 2019</p>

		<p>Diseño y diagramación del boletín.</p> <p>Subir los artículos que van adjuntos en Comunica a la intranet de la empresa.</p> <p>Diseñar plantilla con hipervínculos a las notas subidas en la intranet.</p> <p>Enviar por correo a los empleados.</p> <p>Carteleras Digitales: Diseñar para formato visual la Cartelera Digital, con plantilla según el tema de información.</p> <p>Creación de videos o edición de videos ya establecidos que requieran de algún cambio para su publicación.</p> <p>Todos los contenidos se suben a la plataforma Bright Sight y se procede con la actualización de Carteleras.</p>	
--	--	---	--

		<p>Carteleras Físicas</p> <p>Se recibe la información de cada División hasta los martes de cada semana.</p> <p>Diseño la cartelera según el tema de información con su respectiva plantilla.</p> <p>Enviar por correo electrónico para aprobación y procede a la impresión.</p> <p>Las carteleras se dividen según ubicación y se crea un mapa en donde el mensajero visualiza como debe ordenar las carteleras en el tablero.</p> <p>Reconocimientos:</p> <p>Cada semana hay un reconocimiento a aquellos empleados que se han destacado durante el mes y se procede a realizar cubrimiento del evento y luego realizar una nota.</p>	
--	--	--	--

		<p>Boletín del Supervisor:</p> <p>Contactar a dos Supervisores destacados del mes.</p> <p>Entrevistar a los Supervisores destacados.</p> <p>Crear nota para reconocer al supervisor escogido.</p> <p>Enviar para diseño de boletín.</p>	
<p>3. Analizar la percepción de los empleados de Carbones del Cerrejón Limited ante la información adquirida a través de los medios internos de la empresa.</p>	<p>Realización de informe mensual</p>	<p>Crear informe mensual de las publicaciones realizadas para cada medio interno.</p> <p>Llevar conteo de publicaciones y comentarios en la intranet.</p> <p>Organizar el conteo junto a cada publicación por día de ese mes.</p>	<p>Actividad constante con informes mensuales.</p>

		<p>Tabulación de encuestas crear informes de análisis de la sobre tabulación de Atributos Culturales.</p>	
--	--	---	--

Desarrollo de la Propuesta

Para darle cumplimiento al objetivo general de la propuesta que es, fortalecer la comunicación interna para los colaboradores del área administrativa de Carbones de Cerrejón *Limited*, a través de la optimización de canales y recursos mediáticos existentes, se establecieron tres objetivos específicos. El primero de ellos es identificar qué estrategias utiliza la División de Comunicaciones para que la información de la empresa llegue a los empleados, la cual se desarrolló a través de una estrategia de recolección de información: encuesta.

A través de la implementación de la encuesta se buscó encontrar la percepción de los empleados de Carbones de Cerrejón *Limited* sobre los canales de comunicación usados por la División de Asuntos Corporativos y Comunicaciones, para llegar a una revisión general del panorama que ayude a mejorar la transmisión de información por estos canales. Para ello, es primordial la observación de los contenidos publicados en cada uno de los canales de comunicación, durante el mes de agosto a noviembre de 2018, y a partir del análisis de cada canal llegar a una conclusión general. Finalmente, a partir de esta conclusión general hacer un contraste con la participación de los empleados de la empresa frente a la percepción de la información publicada, con el apoyo en la implementación de técnicas como la encuesta.

Según (Bernal, 2010), la encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas y se fundamenta en un cuestionario que se prepara con el propósito de obtener información de las personas. Para esta propuesta fue fundamental su aplicación para así conocer la opinión de los empleados de lo administrativos con respecto a la información que se da a conocer por los canales de comunicación internos.

Ficha del Instrumento:

Fecha de aplicación:	22 al 24 de enero de 2019
Lugar	Administrativos I, II, III
Tiempo de ejecución:	4 días
Población:	218
Muestra:	174
Tipo de muestreo:	No probabilístico/a juicio del investigador

El instrumento aplicado (**ANEXO 1**), contó con siete preguntas, cinco cerradas y dos abiertas, con las cuales se pretendió indagar acerca de la preferencia de los empleados de la zona de administrativos encuestado con respecto a los canales de comunicación interna de la empresa. A continuación, la presentación del procedimiento realizado para la obtener los datos seguido de los resultados en cada pregunta realizada.

Procedimiento del instrumento

Identificación de las necesidades: En esta fase se buscaba descubrir el proceso para realizar la recolección de datos y cómo analizar el contenido de los medios de comunicación internos de la empresa.

Definición de la población: La población a escoger fue el público interno que labora en la zona administrativa porque son los que reciben la información por medio de cada a uno de los medios de comunicación interna de la empresa a comparación del público que se encuentra en la zona de producción los cuales reciben la información por dos canales, Correo y Cartelas Físicas.

Definición de la muestra: Se definió la ejecución de un muestreo probabilístico por lo que se realizaron 174 encuestas a una población de 218.

Aplicación de encuestas: Para la aplicación de encuestas teniendo en cuenta que el personal tiene un turno 5X2 (lunes a viernes trabajo y descanso fines de semana) se realizaron las encuestas por tres días seguidos, un día por administrativo.

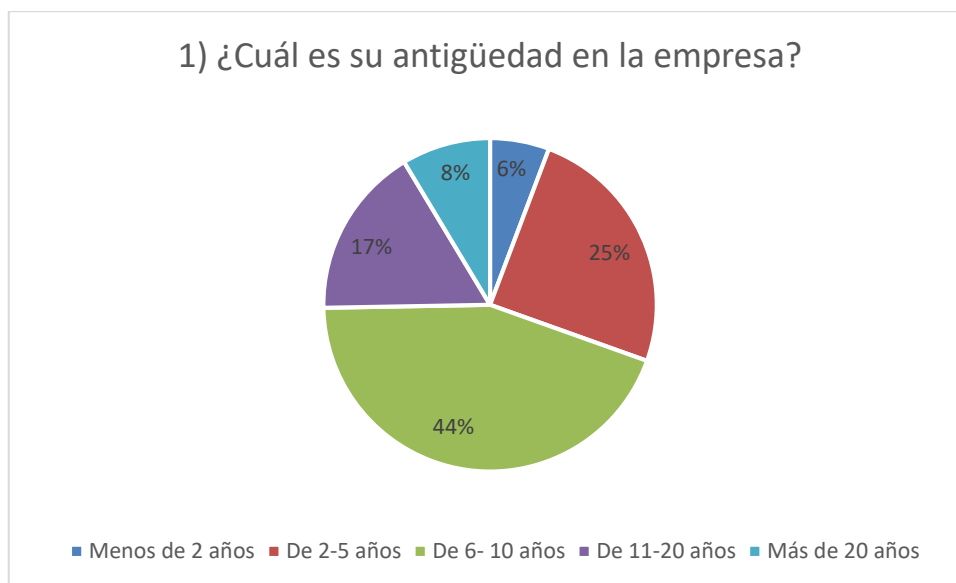
Tabulación de datos: Recolección de datos obtenidos mediante la encuesta y graficar los resultados.

Análisis de resultados: Contraste de datos obtenidos en la encuesta y análisis de información publicada en los medios internos de comunicación.

Análisis e Interpretación de Resultados

1 pregunta. **¿Cuál es su antigüedad en la empresa?**

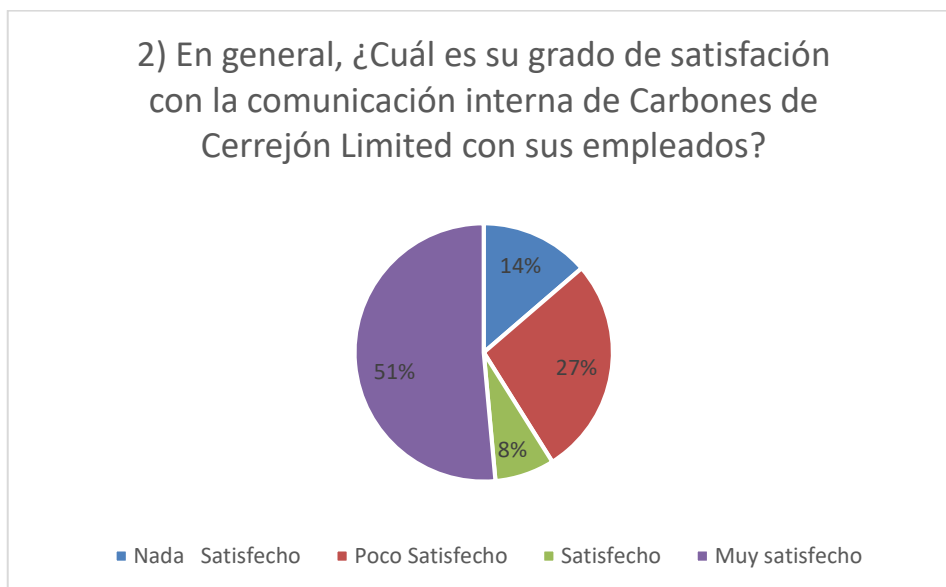
Gráfica 4. Resultados de la pregunta N° 1



En la gráfica se puede evidenciar una estabilidad laboral ya que el 44% de los encuestados tienen entre seis a diez años de antigüedad y un 25% entre dos a cinco años de antigüedad, lo que indica que los trabajadores por tanto deben tener un buen conocimiento de la empresa, se adaptan a cambios y hay un reconocimiento de procesos organizacionales.

2 pregunta. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de carbones de Cerrejón Limited con sus empleados?

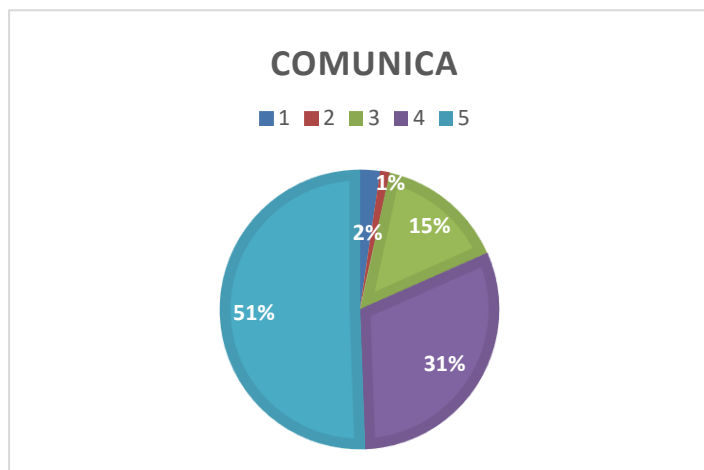
Gráfica 5. Resultados de la pregunta N°2



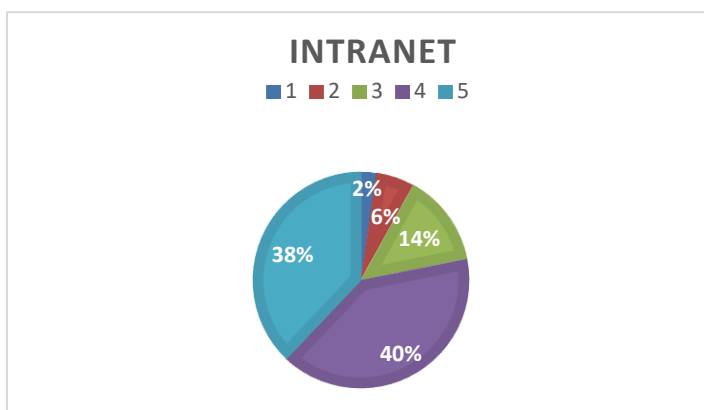
Al preguntarle a los encuestados su grado de satisfacción con la comunicación interna de la empresa se puede apreciar en la tabla que el 51% de las personas se encuentran satisfechas, pero a su vez se encuentra una cifra bastante considerable del 27% con respuestas de poco satisfecho, seguido de 14% muy satisfecho y el 8% satisfecho. Esto significa que la empresa debe revisar el porqué de la inconformidad de este personal y hallar puntos de encuentro entre los que están satisfechos y los que no.

3 pregunta. Valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de interés que tienen para usted los siguientes canales de comunicación.

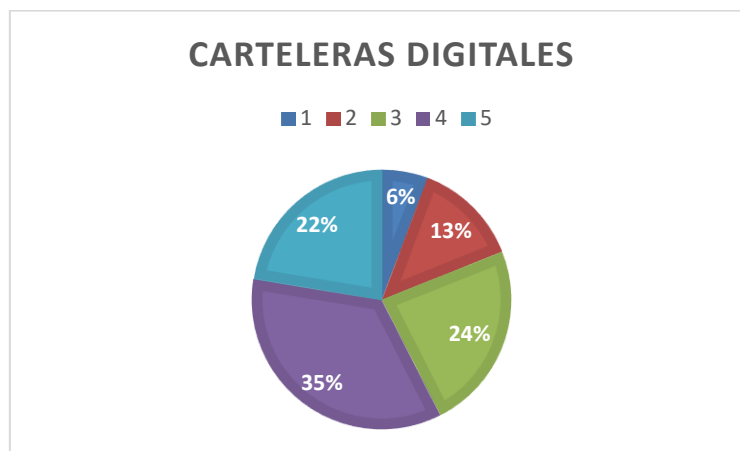
Gráfica 6. Resultados pregunta 3



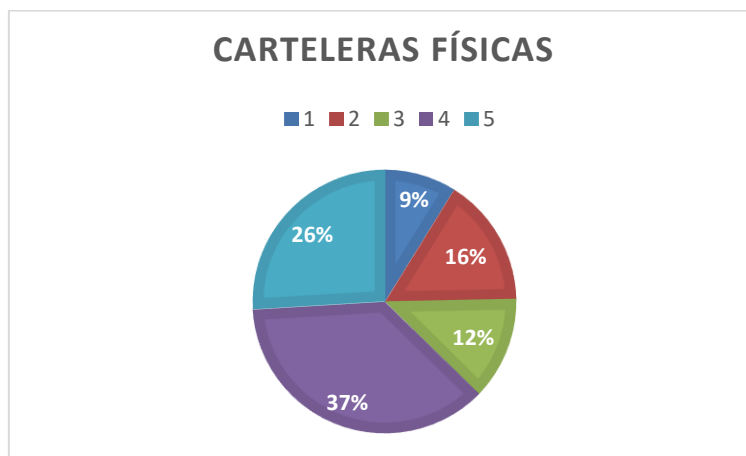
Gráfica 7. Resultados de pregunta 3.1



Gráfica 8. Resultados de gráfica 3.2



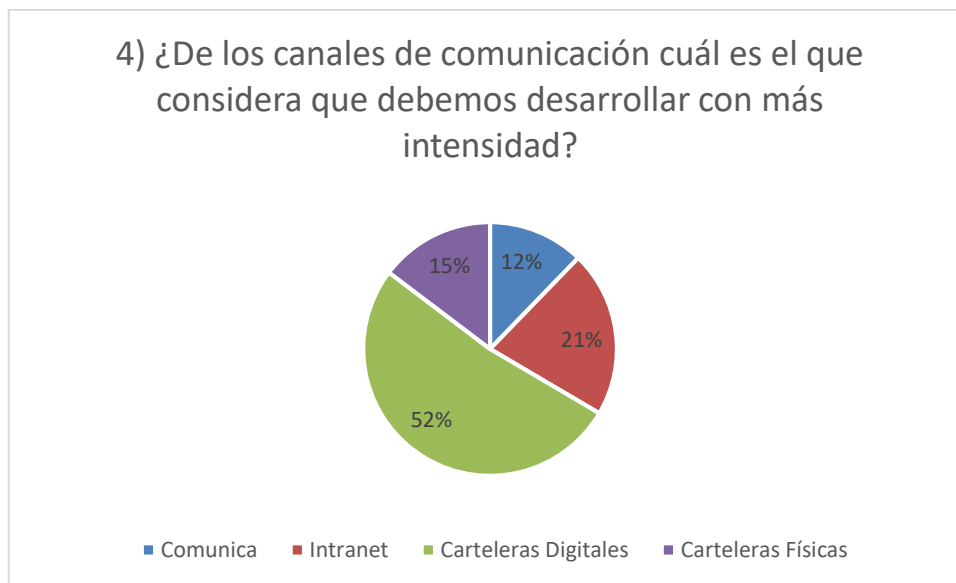
Gráfica 9. Resultados de gráfica 3.3



Según las respuestas al grado de interés de los canales de comunicación se puede observar que los encuestados prefieren estar informados por Comunica sobresaliendo con un 51%, también se que fue Intranet uno de los canales más escogidos con un 38%, para los canales de comunicación como las Carteleras Digitales con un 22% y Carteleras Físicas con el 26% se debe llegar a un punto en el que la información sea más atractiva o cause un mayor interés en el público.

Pregunta 4. ¿De los canales de comunicación cuál es el que considera que debemos desarrollar con más intensidad?

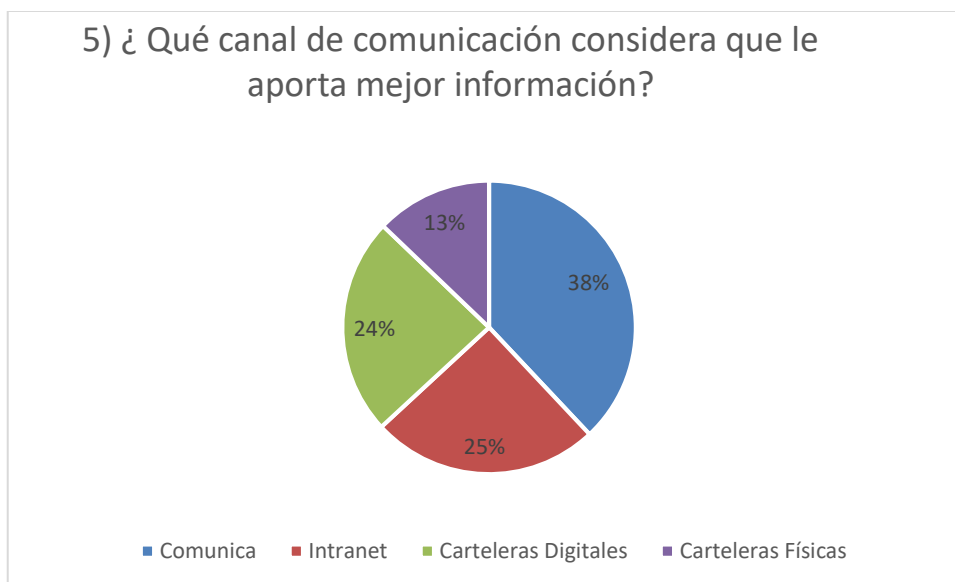
Gráfica 10. Resultados de la pregunta N° 4



El canal de comunicación con mayor porcentaje escogido para desarrollar con más intensidad con un 52% son Carteleras Digitales, seguido de la intranet con un 21%, Comunica con 12% y Carteleras Físicas 15%. Esto significa que según el porcentaje de las Carteleras Digitales, se tiene un buen tráfico de personal, lo que permite que estas sean revisadas con frecuencia y esto debido a que el contenido audiovisual llama más la atención que el contenido pasivo, por esta razón se debe tener en cuenta su actualización constante.

Pregunta 5. ¿Qué canal de comunicación considera que le aporta mejor información?

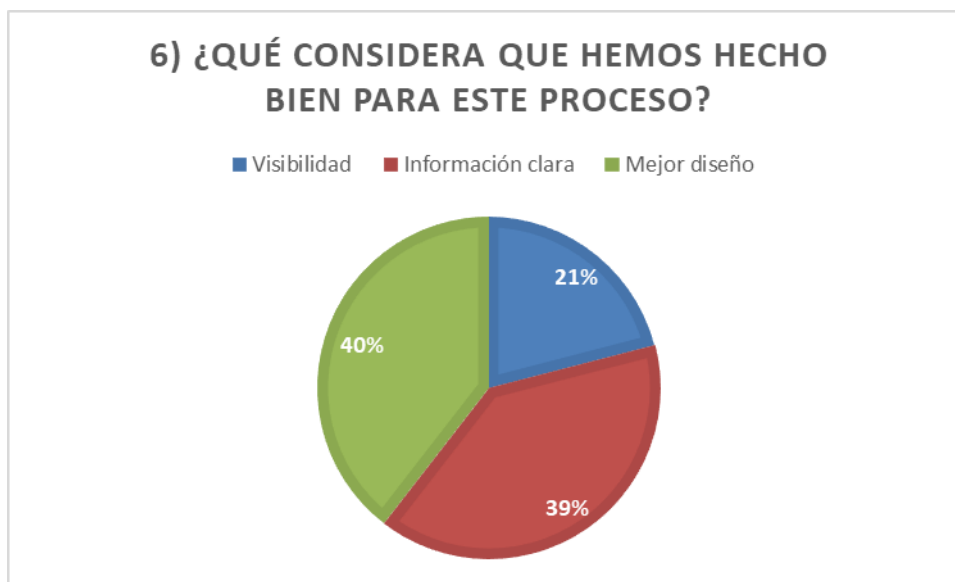
Gráfica 11. Resultados de la respuesta N°5



El canal de comunicación considerado por los encuestados que les aporta mejor información es Comunica con un 38%, Intranet con un 25%, Carteleras Digitales con 24% y Carteleras Físicas con el puntaje más bajo de 13%. Esto significa que las Carteleras a comparación con la gráfica anterior que dice que se debe trabajar más, las personas les gusta informarse por este canal, Las Carteleras Digitales, como la Intranet y el Comunica manejan información interactiva y esto es algo que le agrada a los encuestados.

Pregunta 6. ¿Qué considera que hemos hecho bien para este proceso?

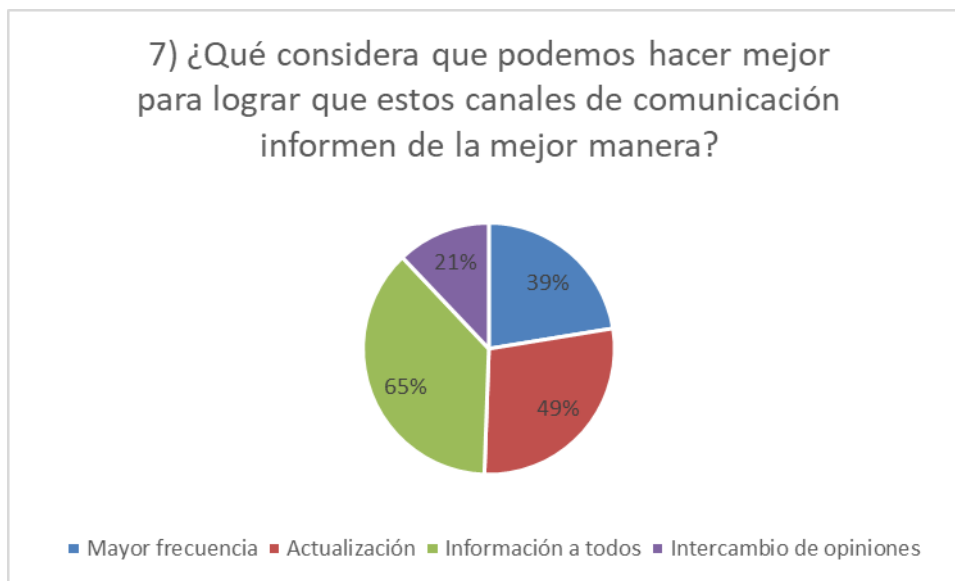
Gráfica 12. *Resultados de la pregunta N°6*



Esta pregunta es de respuesta abierta, los porcentajes que aparecen en la gráfica son resultado de las palabras más comunes en los comentarios de los encuestados. Se puede interpretar que para los encuestados se está realizando un buen trabajo en cuanto a mejor diseño de la información esto teniendo en cuenta el 40% obtenido en la gráfica, para la opción información clara y mejor diseño no hay tanta diferencia y se está logrando buenos resultados. Sin embargo, hay que tener en cuenta la información no está siendo actualizada de manera constante en Carteleras Digitales y por eso se obtuvo un resultado de 21% en la opción visibilidad.

Pregunta 7. ¿Qué considera que podemos hacer mejor para lograr que los canales de comunicación informen de la mejor manera?

Gráfica 13. Resultados de la pregunta 7



Esta pregunta fue realizada de manera abierta y los porcentajes graficados son escogidos debido a la respuesta con mayor frecuencia. En la gráfica se observa que el 65% de los encuestados dijo que la información no llegaba a todos, ya que la base de datos no era actualizada constantemente y muchos no estaban inscritos en el boletín Comunica, con el resultado del 49% de la opción actualización se evidencia que debe haber constancia en la publicación de contenidos esto va unido de la opción de mayor frecuencia con un 39% y el 21% de los encuestados consideran que debe haber un intercambio de opiniones en cuanto a la información publicada.

Resultados Generales del Instrumento

La mayoría de los encuestados son trabajadores que llevan una antigüedad entre dos a cinco años y entre seis a diez años, mostrando que en la empresa hay estabilidad y los empleados tienen buen conocimiento de la empresa y han ido creciendo junto con ella adaptándose a los cambios de la organización.

Los empleados se encuentran satisfechos con los canales de comunicación interna, entre sus preferencias al momento de escoger como informarse está Comunica y Carteleras Digitales.

Las Carteleras Digitales, llaman mucho la atención por lo que es una información corta y dinámica, así mismo para los encuestados como tienen bastante flujo de visibilidad, necesitan que la información sea actualizada constantemente.

Los encuestados están muy satisfechos con el diseño de la información.

El cambio realizado al diseño del boletín Comunica, ha generado motivación de los empleados a ir a leer las notas de la Intranet, ya que es más dinámico y atractivo a la vista por su gama de colores empleados para su diseño, sin embargo, muchos de los encuestados no se encuentran satisfechos porque no están recibiendo el Comunica, y esto se debe a que no tienen el conocimiento de a quién llamar para ser incluido en la lista de distribución algunos tienen desconocimiento de cómo inscribirse para recibirlo.

Algunos encuestados no se encuentran satisfechos con tener que llamar para ser incluidos en la lista de distribución del Comunica, para estos el envío debe ser de manera automática sin necesidad de inscribirse.

Identificar la percepción de los empleados a través de los resultados de la encuesta es de importante para poder ser enlazado con el seguimiento mensual de la información publicada

en los canales de comunicación, que es aquí donde se trabaja el segundo objetivo, construir material periodístico para la gestión de información en los medios y canales de comunicación interna. (Costa, 1999) afirma que el Dircom o estrategia corporativo es el conjunto de nuevos conocimientos en materias cruciales integradas como las comunicaciones, la información y la estrategia. La formación en la División de Comunicaciones de Cerrejón me lleva a entender el escenario institucional y aprender sobre la gestión, planeación y la cultura corporativa.

A continuación, se evidencia el proceso de construcción de material para los diferentes canales de comunicación interna los cuales en su proceso también se va llevan un análisis de cómo se está usando la información dentro de la empresa.

Procedimiento de Construcción de Material para Canales de Comunicación Interna

Identificación de contenido: Cada División de la organización envía la información a comunicaciones sobre lo que cree que es de importancia a conocer de manera general. Se realiza una selección de información según su importancia.

Redacción y diseño de contenido: Al seleccionar la información suministrada por cada División, se organiza según importancia. Para cada canal de comunicación la información debe ir redactada según su formato, ya que la narrativa cobra importancia para el contenido o mensaje que se presenta.

Publicación de contenido: Cada canal de comunicación tiene un tiempo de actualización.

Para Carteleras Digitales se tiene un contenido semanal y uno diario que debe ser actualizado según la producción de la empresa, las alertas de seguridad y también publicación o comunicados de presidencia. La publicación es diseñada en JPG o videos que lleven caracteres, no mayores a 240p y luego es publicado a través de la plataforma Bright Sight.

En Carteleras Físicas son publicados todos los miércoles de cada semana, de lunes a martes hasta horario de medio es recibido el contenido, el martes por la tarde se procede a organización de notas y envió para aprobación por el supervisor, luego el día miércoles después de tener el aval para publicación se proceden a la impresión de carteleras, y realización de mapa de carteleras el cual indica como deben ser ubicadas las carteleras en el tablero, se procede al envió de correo electrónico con las carteleras a publicar adjuntas para su impresión en Puerto Bolívar y Bogotá, al igual se envió por correo físico al aeropuerto Mina y por último son entregadas a personal de apoyo en comunicaciones para actualización de carteleras en todas las áreas de La Mina.

por Comunica son publicados diariamente, entre 8:00 a.m. y 10:00 a.m se realiza el proceso de diseño del comunica teniendo y el montaje distribuidos por temas y con su hipervínculo adjunto que lo lleve a leer la noticia completa. A las 10:40 am debe ser enviado a la lista de distribución de La Mina.

Informe final: Al final de cada mes se debe realiza un informe de cómo se ha avanzado entre publicaciones, vistas y sobre qué temas se ha tenido publicado mayor contenido. Para esto se debe realizar un conteo de cuántas noticias fueron enviadas por Comunica, cuántos carteleras Digitales publicadas y cuántas visitas y comentarios se obtuvieron por la Intranet.

Para el tercer objetivo, analizar la percepción de los empleados de Carbones del Cerrejón *Limited* ante la información adquirida a través de los canales de comunicación medios internos de la empresa.

Análisis entre encuesta y trabajo realizado en medios internos	
Opinión encuestados	Análisis de investigador en construcción y publicación de canales de comunicación interna
Comunica tiene un mejor diseño, pero no todos lo reciben.	<p>La analista encargada del boletín Comunica, decide que se debe hacer un mejor diseño que se llamativo, que se maneje por sección la noticia y que lleve a leer las noticias en la Intranet.</p> <p>Desde el mes de septiembre se empieza a enviar el Comunica con el nuevo diseño, esto ayudó a tener más lectores en la Intranet.</p> <p>Muchos de los empleados no tienen conocimiento de cómo tener acceso al Comunica y esto es debido a que para poder recibir el boletín tienen que realizar una inscripción y este le es llegado de manera automática.</p>
Las Carteleras físicas a veces contienen mucha información y muchas veces no se tiene el tiempo para leerlas todas.	Las Carteleras Físicas son actualizadas todos los miércoles en cada administrativo, pero muchas veces la información publicada tiene mucho texto y para los lectores o resulta muy incomodó ya que el tablero donde son publicadas consta de ocho carteleras.
Las Carteleras Digitales son muy buenas porque el contenido es llamativo y dinámico, pero no son actualizadas de manera constante.	<p>Las Carteleras Digitales, estaban en proceso de adecuación y actualización de plataforma para poder publicar contenidos más dinámicos.</p> <p>Muchos de los contenidos son pesados para subir por la plataforma y se demoran un poco su publicación mientras los diseñadores convierten el contenido en un formato más pequeño y se le colocan caracteres.</p>

Referencia Teórica

Para realizar el análisis de los canales de comunicación interna de Cerrejón se tuvieron en cuenta los conceptos de algunos grandes consultores de la Comunicación Organizacional.

Joan Costa, es Comunicólogo e investigador español, siendo contemporáneo de la guerra civil española busca ser un emprendedor por experiencia y se vuelve con el tiempo consultor corporativo en varios países. Ha escrito muchos libros y gracias a ser el creador del modelo Dircom hoy logra consolidarse ese modelo en varias organizaciones

del mundo. (Institute, 2019)

La comunicación aporta a la empresa aparte del aspecto ético y de responsabilidad social, que incide en la motivación, el trabajo en equipo y la integración, la comunicación, en el sentido funcional aporta el reconocimiento de la empresa como un sistema, término sinónimo de “organización”, pero que lo supera ampliamente, lo integra en un sistema mayor, en la sociedad, y esta visión integradora y global que se nos aparece por primera vez en el *management* es la herramienta específica para la gestión eficaz. (Costa, 2010)

Entender cómo la comunicación aporta al reconocimiento de la empresa de manera funcional es importante para comprender el concepto que Joan Costa transmite sobre la comunicación, este autor ayudó a entender el mensaje y qué estrategia puede ser usada para los canales de comunicación interna de Cerrejón.

(Costa, 2009) afirma que la comunicación no se limita a enviar mensajes, sino a intercambiar actos y significados. Y si ella misma es una acción que realizamos unos con otros en nuestras relaciones interpersonales y eso lleva a un lenguaje.

Teniendo en cuenta lo anterior, la identidad de Cerrejón, el estilo propio de conducir su desarrollo, transmitirlo a diario entre los empleados de la empresa, el dar a conocer la identidad, las políticas, el sistema de relaciones tanto dentro como fuera de la organización, es trabajo principal de la división de comunicaciones y depende de esta que la información no se vuelva solo una transmisión de mensajes, sino que estos aporten un lenguaje y un significado para el empleado.

El poder llevar a los empleados de manera adecuada la información genera una buena cultura organizacional, y esto es lo que se quiere lograr a través de los canales internos de comunicación.

Otro autor a tener en cuenta es Manuel Castells, quien fue un activista estudiantil y estudió Ciencias económicas en la Universidad de Barcelona, es profesor en diversas universidades europeas y americanas. Publicó su primer libro en 1972, *La Cuestión Urbana* que le acreditó como uno de los fundadores de la nueva sociología urbana. (Infoamerica, 2019)

Hay una nueva forma histórica de comunicación la llamada autocomunicación de masas. Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga en Youtube, un blog, o una serie de webs. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web que quiere recuperar. (Castells, 2009)

El concepto de Castells, sobre las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) ayuda a comprender como no solo el mensaje transmitido por un canal llega a una masa, sino que también quien produce el mensaje está teniendo una autocomunicación. Teniendo en cuenta que quien genera los

mensajes para enviar por el canal de comunicación se complementa junto con aquel que recibe la información.

Para poder enviar la comunicación primero debe entenderla y comprenderla quien genera el contenido, porque no solo el receptor del mensaje es quién se informa sino también quien la produce y la emite. Este concepto de Castells es primordial a la hora de realizar los contenidos para los medios internos, porque quien este debe entender y poder realizar de manera que a través de diferentes formatos pueda generar el mismo significado de la información. Si el empleado lee, la nota por Carteleras Digitales, Físicas o por intranet llegar siempre al mismo significado.

Un último autor a tener en cuenta es Justo Villafañe, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid en donde imparte docencia de Reputación Corporativa. En su cátedra ha desarrollado decenas de investigaciones entre las que destacan el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. En la actualidad es investigador principal de La reputación de los medios de comunicación en España y Europa. (Cibecom, 2019)

(Villafañe, 2008) afirma que la dimensión funcional de la reputación tiene que ver con su gestión, con los aspectos procedimentales y operativos que hay que controlar para que la reputación genere valor para la empresa.

Entender el concepto de reputación de Villafañe y cómo este ayuda a crear la imagen de la empresa, ayuda a comprender cómo se gestiona y como va ligada la información que se transmite diariamente en los canales de comunicación internos.

Hay que entender que la reputación es consecuencia de la relación efectiva que tiene la División de Comunicaciones con los empleados y cuando ya se obtiene esa relación se maneja una imagen, como la define (Villafañe, 2008) “la representación cognoscitiva de la habilidad

de habilidad de una compañía para satisfacer de sus *stakeholders*” que este caso sería los empleados de Cerrejón, para la División de comunicaciones es importante generar ante los empleados conocimiento de lo que sucede en cada área de la empresa y construir un sistema de creencia a través de sus canales de comunicación.

Para lograr llegar a unas conclusiones se realizó un análisis entre los resultados obtenidos en la encuesta y el seguimiento de las publicaciones en los medios de comunicación interna.

Se pudo que hay relación efectiva entre la División de Comunicaciones y los empleados, se están realizando buenos contenidos y trabajando para que el diseño de la información sea más agradable a la vista de los empleados y pueda ser entendida de manera fácil.

Sin embargo, el contenido se demora en actualizar para las Carteleras Digitales y como es uno de los canales por el que los cerrejoneros prefieren informarse, hay que tener en cuenta la actualización constante de los contenidos.

A través del proceso de mejorar el diseño del Comunica, se obtuvo más tráfico de lectura hacía las notas publicadas en la Intranet, pero muchos de los encuestados afirman que no reciben debido a que no reciben el boletín ya que no se encuentran en la lista de distribución y no tienen conocimiento de cómo ser agregados a esta, un punto a tener muy en cuenta ya que varios empleados se están quedando por fuera de la lectura del boletín.

Entre los objetivos de la División de Comunicaciones de está desarrollar y mantener una actitud de comunicaciones objetivas, oportunas y abiertas entre todos los empleados de Cerrejón, por lo que es necesario implementar nuevas alternativas de comunicación.

Actualmente hay varios medios informativos, pero requieren de una perspectiva más humana, y donde haya una comunicación de doble vía donde también puedan proponer contenidos y

mostrar sus opiniones, esto se pudo evidenciar en las respuestas de los encuestados donde afirman que deben ser tenidos en cuenta a la propuesta de contenidos.

Se está realizando un buen proceso de diseño aún así hay que tener en cuenta la actualización constante y la opinión de los empleados en la propuesta de contenidos.

Estos resultados ayudan a generar nuevas estrategias de comunicación.

Conclusiones

Los trabajadores del área administrativa muestran que quieren ser tenidos en cuenta al momento de realizar comentarios o mostrar su opinión en las notas publicadas por la intranet. Dicen que muchas veces no le es respondido el comentario o no saben con quién contactarse al respecto en Comunicaciones.

La División de Comunicaciones de Cerrejón tiene como objetivo desarrollar y mantener una actitud de comunicaciones objetivas, oportunas y abiertas entre todos los empleados de Cerrejón, por lo que es necesario implementar nuevas alternativas de comunicación. Actualmente hay varios medios informativos, pero requieren de una perspectiva más humana, y donde haya una comunicación de doble vía donde también puedan proponer contenidos y mostrar sus opiniones.

Se están realizando buenos contenidos de información, entre esos están los publicados en Cartelera Digital, pero estos no son actualizados de manera constante.

Los empleados se sienten muy cómodos con el nuevo diseño del boletín Comunica, para ellos es más llamativo y le llama la atención ir a leer las noticias al momento de que este llega al correo, sin embargo, a muchos no les llega el comunicado porque no se encuentra en la lista de distribución y dicen que desconocen de cómo ser agregados a esta.

Recomendaciones

Es necesario tener en cuenta la lista de distribución a las que son enviados los comunicados, ya que el público al que no le es llegado el Comunica muchas veces no sabe a quién debe dirigirse para ser asignado en la lista.

Se debería agregar una nota pequeña al final del boletín Comunica en donde se deje el contacto para aquellos que no les sea llegado el correo, poder tener conocimiento de a quién contactar.

Es importante crear más contenidos audiovisuales para las Carteleras Digitales y mantenerlas en constante actualización, ya que es uno de los canales a los que más recurren quienes se encuentran a la zona administrativa por su ubicación e información corta y precisa.

Al realizar un video tener en cuenta que uno debe ser con caracteres y otro sin caracteres, para el momento de publicar en Carteleras digitales sea de manera rápida.

Referencias

- Bernal, C. (2010). En C. Bernal, *Metodología de la Investigación* (pág. 194). Bogotá: Delfin.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- cerrejón. (2019). *cerrejón.com*. Obtenido de <https://www.cerrejon.com/index.php/nuestra-operacion/nuestra-empresa/>
- Cibecom. (2019). *Cibecom*. Obtenido de <https://cibecom.lat/ponentes/justo-villafane/>
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. En J. Costa. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2009). *Dircom, estrategia de la complejidad*. Barcelona: servei de publicacions.
- Costa, J. (2010). *El Dircom hoy*. Barcelona: Gráfic.
- Infoamerica. (2019). *Infoamerica*. Obtenido de <https://www.infoamerica.org/teoria/castells1.htm>
- Institute, J. C. (2019). *Joan Ccosta Institute*. Obtenido de <http://www.joancostainstitute.com/joancosta.html>
- La comunicación en acción. (1999). En J. Costa, *La comunicación en acción* (pág. 88).
Barcelona: Paidos Iberica.
- Vilafañe, J. (2008). *La buena reputación*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2008). En J. Villafañe, *La buena Reputación* (pág. 27). Madrid: piramide.

Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

Estimado Colaborador,

Comenzamos a trabajar en el fortalecimiento de los medios internos de la empresa, hoy queremos conocer cómo vamos en este proceso e identificar la mejor ruta para continuar informando de la mejor manera.

Para esto le solicitamos que responda las siguientes preguntas, solo le tomará 10 minutos y sus respuestas serán totalmente anónimas.

Al responder tenga presente que las preguntas hacen referencia a su percepción. No hay respuestas correctas o incorrectas y su opinión es muy importante para nosotros.

Pregunta 1

¿Cuál es su antigüedad en la empresa?

Menos de 2 años

De 2 a 5 años

De 6 a 10 años

De 11 a 20 años

Más de 20 años

Pregunta 2

En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de Carbones de Cerrejón Limited con sus empleados?

Nada satisfecho

Poco Satisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

Pregunta 3

Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de interés que tienen para usted los siguientes canales de comunicación:

	1	2	3	4	5
Comunica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intranet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carteleras Digitales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carteleras Físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 4

¿De los canales de comunicación cuál es el que considera que debemos desarrollar con más intensidad?

Comunica

Intranet

Carteleras Digitales (información mostrada por pantallas en pasillos)

Carteleras Físicas

Pregunta 5

¿Qué canal de comunicación considera que le aporta mejor información?

oComunica

oIntranet

oCarteleras Digitales

oCarteleras Físicas

Pregunta 6

Queremos seguir fortaleciendo nuestros canales de comunicación y por ello queremos saber, en su opinión:

¿Qué considera que hemos hecho bien para este proceso?

¿Qué considera que podemos hacer mejor para lograr que estos canales de comunicación informen de la mejor manera?

Anexo 2. Contenidos realizados para Carteleras Físicas

Reconocimiento en el Cio



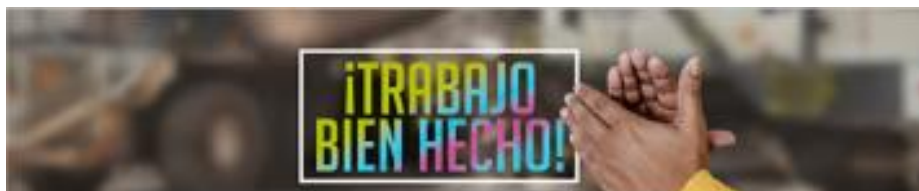
RECONOCIMIENTO EN EL CIO



En el CIO se reconoció al grupo de la Superintendencia de Energía, por cumplir con las cinco reglas de oro y la aplicación de los controles críticos en la ejecución de sus tareas; siendo consistentes con los AST, especialmente en trabajos en altura.

¡FELICITACIONES!

5 años sin accidentes



5 años sin accidentes en el Equipo de Instructores de Entrenamiento Técnico



El equipo de 35 Instructores técnicos fue reconocido por cumplir 5 años sin accidentes. Gracias al compromiso de cada uno de estos empleados con el cumplimiento de todos los controles, lograron cumplir este gran logro.

Es motivador para nosotros cumplir cinco años sin accidentes, este reconocimiento es una motivación para el grupo de trabajo a seguir con las actividades de observación, charlas de seguridad y lo más importante seguir trabajando con disciplina, con respecto a la seguridad y cumpliendo todos los estándares. Debemos seguir trabajando para no solo cumplir 5 años sino muchos años más de cero accidentes, comentó: José Sanabria, Instructor de Palas Hidráulicas.

Los felicitamos por su excelente desempeño en seguridad!

Automatización de luces Aeropuerto Mina



AUTOMATIZACIÓN DE LAS LUCES DE APROXIMACIÓN DE LOS AEROPUERTOS DE MINA Y PUERTO BOLÍVAR



Los aeropuertos de nuestra operación en la Mina y en Puerto Bolívar, ahora cuentan con un sistema de luces de aproximación y orientación de los aviones, renovado y automatizado que facilitará el trabajo de los operadores y pilotos, reducirá la posibilidad de falla y el consumo de energía de la operación.

El proyecto liderado por la Vicepresidencia Técnica, Planeación y Proyectos, con el apoyo de la División de Servicios Corporativos, fue entregado cumpliendo los estándares de calidad y sin reportar ningún incidente.

"Este tipo de proyectos, confirman el espíritu de mejoramiento continuo de nuestra compañía, además contribuyen a que nuestra operación siga siendo segura y de clase mundial. Felicito al equipo que llevó a cabo este proyecto." afirmó Álvaro López, gerente de Recursos Humanos y Servicios.

En Cerrejón, seguiremos realizando proyectos exitosos, bajo nuestra norma de gestión de proyectos, cumpliendo los más altos estándares y prácticas en temas de seguridad, buscando asegurar la sostenibilidad de nuestra operación.

Los 5k en las poblaciones



ASÍ SE VIVIÓ LA CARRERA 5K EN LAS POBLACIONES



Riohacha, San Juan, Fonseca, Villanueva y Urumita fueron las casas de la Carrera 5K, en esta edición con una asistencia total de 443 personas. Los participantes tuvieron la oportunidad de correr en cada una de sus poblaciones, teniendo un espacio de esparcimiento con la actividad física y recreativa, acompañados de sus familiares, amigos y compañeros de trabajo.

La carrera contó con siete categorías, Menores, Juvenil, Abierta a Empleados, Master A. Empleados, Master B. Empleados, Abierta Comunidad y Abierta Cerrejón en Movimiento, todas con una alta participación de las comunidades. Al final del evento hubo un ambiente de satisfacción y regocijo entre los participantes.

Rosmery Duarte fue la ganadora en la categoría Abierta Empleados, y nos regaló su opinión sobre lo vivido, *“Es una experiencia muy reconfortante y agradable, acá me doy cuenta del nivel que he alcanzado por hacer ejercicio diariamente. Debemos meternos en el chip de la salud e incentivar a los jóvenes para que también cultiven el hábito”*.

“Hoy tengo la dicha de haber ganado, gracias a esta carrera he sentido que he mejorado mis tiempos, porque cada vez que corro aquí mido mis tiempos y trato de alcanzar para la próxima carrera un mejor tiempo. Gracias a Cerrejón en Movimiento por hacer esta carrera para nosotros los jóvenes”. Comentó: María Camila Redondo, participante Carrera 5k.

“La idea es venir y participar, me siento muy bien de concursar en esta carrera 5k y no solo en este evento, sino en las otras actividades que realiza Cerrejón en Movimiento, yo aprovecho para venir los días de mi descanso e invito a la comunidad que participe”. Argumentó: Clemente Márquez, ganador de la categoría Master B.

Camiones Komatsu



LLEGAN A CERREJÓN DIEZ CAMIONES KOMATSU 930E-4



A nuestra flota de equipos de 320 toneladas llegan a formar parte diez nuevos camiones Komatsu 930E-4, con los cuales tendremos una mayor productividad y contribuirá al cumplimiento de las metas de volúmenes de carbón anuales.

Estos nuevos equipos son eléctricos, miden 7.4 metros de altura y con la tolva elevada pueden alcanzar hasta 14 metros. Al finalizar el mes de octubre, tendremos tres nuevos camiones y a principios de diciembre llegarán siete más.

Los nuevos equipos son ensamblados en Puerto Bolívar en un periodo de tiempo de 30 días, y al llegar a La Mina y antes de ingresar a la operación se realiza el entrenamiento a los operadores.

"La entrega de los camiones Komatsu 930E-4 de 320 toneladas hace parte del programa de reemplazo de la flota Hitachi que ha venido operando por más de diez años en Cerrejón. Tenemos la confianza de que estos equipos eléctricos demostrarán un alto nivel de desempeño, seguridad y confort para los operadores; tenemos altas expectativas y sabemos que estos nos van a dar muy buenas noticias en un futuro cercano", manifestó Juan Carlos Consuegra, vicepresidente de Mantenimiento.

Anexo 3. Contenidos realizados para Carteleras Digitales

Seguridad y Salud



•SEGURIDAD Y SALUD•

¿CÓMO VAMOS?

VOLÚMENES

Actualizado en: Aug-27-18 07:10 AM

Indicador	Unidad	Día	Acum Periodo	Plan	%Cumpl	Acum YTD
Carbón ROM(4)	Tons	3,915	2,357,145	2,600,940	106,0	20,903,227
Estéril (1,4)(Incluye impacto de lluvia)	BCM	27,318	15,500,491	15,383,620	100,8	141,410,079
Carbón Transportado	Tons	124,042	2,286,929	2,600,000	102,9	20,177,127
Carbón Exportado	Tons	77,299	2,558,110	2,980,000	100,4	20,375,42

Cómo vamos



•SEGURIDAD Y SALUD•

¿CÓMO VAMOS?

38 días sin lesiones registrables

Historieta accidentes



Seguramente este accidente no hubiese ocurrido si:

- Estoy atento a los movimientos de los equipos que están en el área.
- Se atienden las señales del sistema anticollisión.
- Se mantiene una comunicación con todos los equipos que están en el área.
- Se mantiene una distancia de seguimiento adecuada.

Hacer nuestra labor de forma responsable es actuar seguramente.

COMPROMETIDOS CON LA VIDA

Reconocimiento



¡TRABAJO BIEN HECHO!



Reconocimiento en el CIO al equipo de Superintendencia de IMIS por sus 3 años sin accidentes y a sus empresas contratistas, Masa y Conciviles por demostrar su nivel de compromiso con la seguridad

Radio Trunking

NUEVO SISTEMA DE RADIO TRUNKING DIGITAL

MUY PRONTO...
PODRÁS ESCUCHAR
EL CAMBI

Estamos trabajando en la implementación de un nuevo sistema de radio trunking digital, que reemplazará el sistema análogo actual, trayendo grandes beneficios.

Hemos iniciado con el cambio físico de los radios portátiles y móviles, los cuales estarán funcionando en modo análogo mientras se lleva a cabo la migración al mundo digital.

Riesgos en Cerrejón



¿CÓMO GESTIONAMOS LOS RIESGOS EN CERREJÓN?



Analizamos los riesgos determinando el alcance, causas, impactos, controles preventivos o de mitigación y establecemos los escenarios de máxima pérdida previsible y severidad. Adicionalmente, se determina la Materialidad del Riesgo.

Anexo 4. Charlas de seguridad y r

Charla en Tabaco



Charla Cotorra Vieja



Charla Mantenimiento



Charla administrativos



Visita comunidades



Visita a comunidades dos



Premios periodismo



Premios periodismo dos

