	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	Dependencia	Aprobado	Pág.	
	DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO	1(1)	

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	<b>BRAYAN ANDRÉS GUERRA PARADA</b>		
FACULTAD	<b>EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES</b>		
PLAN DE ESTUDIOS	<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>		
DIRECTOR	<b>CLAUDIA MARCELA DURÁN CHINCHILLA</b>		
TÍTULO DE LA TESIS	<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN FEDEPALMA (ZONA NORTE) MUNICIPIO DE ZONA BANANERA, MAGDALENA</b>		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente)			
<p><b>EL PRESENTE DOCUMENTO DA A CONOCER EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA EJECUTADA EN LA FEDERACIÓN NACIONAL DE CULTIVADORES DE PALMA DE ACEITE, ESPECÍFICAMENTE EN LA ZONA NORTE UBICADA EN EL MUNICIPIO DE ZONA BANANERA, MAGDALENA.</b></p> <p><b>DICHA ESTRATEGIA BUSCÓ ACTUALIZAR LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA ZONA NORTE Y POTENCIAR LOS CANALES EXTERNOS E INTERNOS A NIVEL NACIONAL MEDIANTE EL DESARROLLO DE DIFERENTES ACTIVIDADES COMUNICACIONALES.</b></p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 203	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 47	CD-ROM: 1



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104  
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN FEDEPALMA (ZONA NORTE),  
MUNICIPIO DE ZONA BANANERA, MAGDALENA

BRAYAN ANDRÉS GUERRA PARADA

Trabajo de grado, modalidad pasantía, para optar al título de Comunicador Social

Directora

PhD. CLAUDIA MARCELA DURÁN CHINCHILLA

Doctora en Educación

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Zona Bananera, Colombia

Octubre de 2019

## Dedicatoria

*Este logro sin duda alguna es para Dios y mi madre, Él por permitirme culminar esta experiencia tan maravillosa, por llenarme de talentos, de salud, y bienestar; ella por darme la vida y acompañarme siempre, por educarme, por nunca soltar mi mano, por ser el pilar de mi vida, mi motor, mi razón de avanzar en mi camino profesional y poder devolverle con felicidad y amor todos los sacrificios que hizo para que hoy lograra culminar este primer paso.*

*Tengo la certeza de que Dios me permitirá seguir creciendo como persona y como profesional y que este es solo el primer escalón de una larga escalera que recorreré de su mano.*

*Hoy miro hacia atrás y veo en mí una persona renovada y preparada para todos los retos que la vida conlleva, pero sigo viendo el mismo joven lleno de sueños y con ganas de tomar el mundo en sus manos y sé que con la bendición de Dios y el apoyo de mi madre y mi hermano podré alcanzar todo lo que me proponga en la vida; bien tengo tatuada en mi piel esa frase que mi madre me recuerda con frecuencia:*

*“Cada quien crea sus propios obstáculos”, y yo no tengo ninguno para ser feliz.*

## Agradecimientos

*Quiero agradecer en primer lugar a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y en especial al Plan de Estudios de Comunicación Social por llenarme de conocimientos y de experiencias que me permitirán desenvolverme como un excelente profesional porque supe sacar provecho de cada uno de los docentes que pasaron por mi camino, los cuales tienen un lugar muy especial en mis recuerdos y mi corazón.*

*De igual forma tengo que agradecer a Claudia Marcela Durán Chinchilla, esa docente que me hizo amar la investigación y quien potenció esa chispa de curiosidad en mí; a Ana Paola Balmaceda Mora, una excelente profesional que en poco tiempo se ganó mi confianza y mi admiración, quien me instruyó de manera sin igual en los medios y el liderazgo, es un ejemplo a seguir; al profe Nahúm Sánchez Castilla, porque me hizo amar aún más las letras, los relatos, quien me inspira a contar historias que pasan desapercibidas.*

*A mis cuatro: Luis, Majo, Aleja y Keila, definitivamente estos años no hubiesen sido igual sin ustedes, son parte de mi familia y llevaré siempre en mi mente y corazón los cientos de momentos que vivimos juntos; no necesité tener más amigos durante este proceso, ustedes son más que suficiente. Son un pilar indispensable de mi vida y sé que un universo de historias espera por nosotros.*

*Mi madre me regaló un hermano, pero la vida me dio a Luis. Has sido mi bastón, mi leal compañero de aventuras. No pude haber elegido una mejor persona para vivir fuera de Colombia; dos países, hasta el momento, han sido testigos de la fuerza que nos une. Eres un regalo del cielo para mi vida y Dios sabe que serán muchos años más los que tendremos para disfrutar, reír, soñar y volar juntos. Más que mi mejor amigo, te convertiste en un pedazo de mi alma, de mí ser, de todo lo que soy.*

*Asimismo, extendiendo mi agradecimiento a Fedepalma y Cenipalma, a mis jefes: Jessica y Tatiana y a mis compañeros del Campo Experimental Palmar de la Sierra, por brindarme la oportunidad de demostrar mi potencial en esta hermosa Federación. Nayra, Clarena, Yudis, siempre estarán en mi corazón.*

*Por último y no menos importante, mi hermano, mi abuelita y mi mamá. Son la razón por la que me levanto todos los días, mi felicidad y mi fuerza. Gracias por apoyarme y ayudarme a crecer, por aceptarme con mis defectos y cualidades, por cuidar de mí, por tenerme paciencia, por ser incondicionales para mí. Dios sabe que mi mayor deseo es hacerles felices y que conozcan el mundo de mi mano. Gracias por estar en mi vida, Dios no pudo haberme dado un regalo mejor que la familia y amigos tan maravillosos que tengo.*

## Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>xv</b>
<b>Capítulo 1: Estrategia de comunicación interna en Fedepalma (Zona Norte), municipio de Zona Bananera, Magdalena.....</b>	<b>1</b>
1.1. Fedepalma .....	<b>1</b>
1.1.1. Misión de Fedepalma.....	2
1.1.2. Visión de Fedepalma.....	3
1.1.3. Objetivos estratégicos de la empresa .....	3
1.1.4. Estructura organizacional.....	4
1.1.5. Descripción de la dependencia.....	6
1.2. Diagnóstico inicial .....	<b>7</b>
1.2.1. Planteamiento del problema.....	12
1.3. Objetivos de la pasantía .....	<b>13</b>
1.3.1. General.....	13
1.3.2. Específicos .....	13
1.4. Descripción de las actividades .....	<b>14</b>
1.5. Cronograma de actividades .....	<b>15</b>
<b>Capítulo 2: Enfoques referenciales.....</b>	<b>15</b>
2.1. Enfoque conceptual.....	<b>16</b>
2.1.1. Comunicación interna .....	16
2.1.2. Estrategia comunicativa .....	18
2.1.3. Comunicación estratégica .....	19
2.1.4. Clima organizacional .....	19
2.2. Enfoque legal .....	<b>21</b>
2.2.1. Nacional .....	21
2.2.1.1. Constitución Política de Colombia .....	21
2.2.1.2. Ley 99 de 1993.....	22

2.2.1.3. Ley 138 de 1994.....	22
2.2.1.4. Código de Ética y Buen Gobierno de Fedepalma.....	24
<b>Capítulo 3: Informe de cumplimiento de trabajo .....</b>	<b>26</b>
3.1. Presentación de resultados .....	26
3.1.1. Objetivo 1: Elaborar un diagnóstico comunicacional sobre el flujo y los canales de comunicación interna utilizados por Fedepalma.....	26
3.1.2. Objetivo 2: Definir las actividades comunicacionales que harán parte de la estrategia de comunicación en la empresa. ....	40
3.1.3. Objetivo 3: Ejecutar las actividades comunicacionales que fortalezcan los canales de comunicación externa e interna de la empresa .....	46
<b>Capítulo 4: Diagnóstico final.....</b>	<b>74</b>
<b>Capítulo 5: Conclusiones.....</b>	<b>77</b>
<b>Capítulo 6: Recomendaciones.....</b>	<b>79</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>81</b>
<b>Apéndices.....</b>	<b>83</b>

## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Matriz DOFA del área de comunicaciones de la Zona Norte .....	8
<b>Tabla 2.</b> Uso de canales y medios de comunicación.....	12
<b>Tabla 3.</b> Actividades a desarrollar durante la pasantía.....	14
<b>Tabla 4.</b> Matriz de comunicación para la estrategia.....	41
<b>Tabla 5.</b> Ficha técnica entrevista Jefe de Comunicaciones de Fedepalma.....	84
<b>Tabla 6.</b> Ficha técnica entrevista a Responsable de Comunicaciones Internas .....	89

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Organigrama de Fedepalma.....	6
<b>Figura 2.</b> Cronograma de actividades .....	15
<b>Figura 3.</b> Aplicación de encuesta sobre flujo y canales de comunicaciones .....	27
<b>Figura 4.</b> Aplicación de encuesta sobre flujo y canales de comunicaciones, mientras se socializaba el Self-Service .....	27
<b>Figura 5.</b> Análisis de encuestas realizadas a colaboradores del CEPS .....	28
<b>Figura 6.</b> Muestra de algunas de las encuestas realizadas .....	28
<b>Figura 7.</b> Resultado de la primera pregunta de la encuesta .....	29
<b>Figura 8.</b> Resultado de la segunda pregunta de la encuesta.....	30
<b>Figura 9.</b> Resultado de la tercera pregunta de la encuesta .....	31
<b>Figura 10.</b> Resultado de la cuarta pregunta de la encuesta .....	32
<b>Figura 11.</b> Resultado de la quinta pregunta de la encuesta.....	34
<b>Figura 12.</b> Resultado de la sexta pregunta de la encuesta.....	35
<b>Figura 13.</b> Resultado de la séptima pregunta de la encuesta .....	36
<b>Figura 14.</b> Resultado de la octava pregunta de la encuesta .....	37
<b>Figura 15.</b> Resultado de la novena pregunta de la encuesta .....	38
<b>Figura 16.</b> Panorama general de las comunicaciones en el CEPS.....	39
<b>Figura 17.</b> Socialización de la matriz de comunicación con la coordinadora de pasantía en la empresa .....	45
<b>Figura 18.</b> Comentarios de la coordinadora de pasantía ante propuesta Empleados con Estrella.....	46
<b>Figura 19.</b> Semanario Palmero semana 12.....	48
<b>Figura 20.</b> Primera edición de Empalme .....	49
<b>Figura 21.</b> Cartelera de Sierra 2 al momento de iniciar la pasantía.....	51
<b>Figura 22.</b> Cartelera de Sierra 3 luego de su instalación .....	51
<b>Figura 23.</b> Diagramación del diseño para las carteleras .....	52
<b>Figura 24.</b> Autor del proyecto actualizando y modificando cartelera de Sierra 2 .....	52
<b>Figura 25.</b> Primer artículo enviado para el Boletín El Palmicultor .....	54
<b>Figura 26.</b> Cubrimiento de Encuentro Gremial de Palmicultores de Zona Norte.....	56



<b>Figura 27.</b> Cubrimiento de visita de la Viceministra de Agricultura al CEPS .....	56
<b>Figura 28.</b> Entrevista a Viceministra de Agricultura .....	57
<b>Figura 29.</b> Video de la entrevista a Viceministra de Agricultura .....	58
<b>Figura 30.</b> Entrevista a enviado del Instituto de Desarrollo Holandés .....	58
<b>Figura 31.</b> Encuestas sobre propuesta del programa radial “La Voz Palmera” .....	59
<b>Figura 32.</b> Propuesta radial de “La Voz Palmera” .....	60
<b>Figura 33.</b> Nuevo logo del área de Comunicaciones Internas .....	61
<b>Figura 34.</b> Envío de la información al autor del proyecto por parte de la extensionista .....	63
<b>Figura 35.</b> Diseño interno del folleto de Fincas Tipo Fase II .....	63
<b>Figura 36.</b> Diseño externo del folleto de Fincas Tipo Fase II.....	64
<b>Figura 37.</b> Diseños de Fincas Tipo Fase II impresos .....	64
<b>Figura 38.</b> Diseño de portada de informe de productividad .....	65
<b>Figura 39.</b> Diseño alguna de las páginas del informe de productividad .....	65
<b>Figura 40.</b> Apoyo en la decoración de la celebración de eventos .....	66
<b>Figura 41.</b> Celebración de cumpleaños de marzo y abril.....	67
<b>Figura 42.</b> Taller conversacional de Gestión Humana.....	68
<b>Figura 43.</b> Desayuno al campo .....	69
<b>Figura 44.</b> Portada del informe final entregado a la coordinadora de pasantías en la empresa...	71
<b>Figura 45.</b> Diseño interno del informe final entregado a la coordinadora de pasantías en la empresa .....	71
<b>Figura 46.</b> Socialización de resultados con la Oficina de Comunicaciones .....	72
<b>Figura 47.</b> Socialización de resultados del autor del proyecto .....	73

## Lista de apéndices

<b>Apéndice A.</b> Entrevistas diagnósticas a integrantes de la Oficina de Comunicaciones.....	84
<b>Apéndice B.</b> Encuesta “Canales de Comunicación en el CEPS” aplicada a los colaboradores de la Zona Norte .....	92
<b>Apéndice C.</b> Formato de asistencia a la socialización del Self-Service y la aplicación de la encuesta sobre el flujo y los canales de comunicación .....	94
<b>Apéndice D.</b> Informe de exploración en Zona Norte .....	96
<b>Apéndice E.</b> Socialización y envío de propuestas a coordinadora de pasantía en la empresa...	102
<b>Apéndice F.</b> Publicaciones del Semanario Palmero con información de la Zona Norte recolectada por el pasante .....	106
<b>Apéndice G.</b> Ediciones y material publicado en Empalme con autoría del pasante .....	107
<b>Apéndice H.</b> Actualización de cartelera informativa de Sierra 2 y Sierra 3 .....	117
<b>Apéndice I.</b> Artículos elaborados por el autor del proyecto para el Boletín El Palmicultor.....	119
<b>Apéndice J.</b> Cubrimiento periodístico de eventos, comités y reuniones gremiales.....	133
<b>Apéndice K.</b> Manual de Marca de la Federación.....	139
<b>Apéndice L.</b> Piezas gráficas desarrolladas durante la pasantía .....	142
<b>Apéndice M.</b> Encuestas de satisfacción sobre productos gráficos desarrollados .....	161
<b>Apéndice N.</b> Celebración de cumpleaños y fechas especiales .....	163
<b>Apéndice O.</b> Capacitaciones de gestión humana y talleres de comunicación .....	167
<b>Apéndice P.</b> Desayunos al campo .....	169
<b>Apéndice Q.</b> Formato de la entrevista a los extensionistas.....	170
<b>Apéndice R.</b> Recibido del informe final por parte de la coordinadora de la empresa .....	172
<b>Apéndice S.</b> Informe final presentado en la empresa.....	173
<b>Apéndice T.</b> Formato de encuesta del programa radial “Voz Palmera” .....	180
<b>Apéndice U.</b> Propuesta de “La Voz Palmera”.....	182
<b>Apéndice V.</b> Propuesta “Empleados con Estrella” .....	190

## Resumen

El presente proyecto presenta el desarrollo de una estrategia de comunicación interna en el Campo Experimental Palmar de la Sierra ubicado en el municipio de Zona Bananera, perteneciente a Cenipalma y este a su vez a la Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite (Fedepalma), una organización con presencia nacional que se encarga de representar y velar por los intereses de los palmicultores colombianos.

La propuesta consiste en la potenciación y actualización de los canales internos con los que cuenta Fedepalma, además de proponer estrategias que mejoren el clima organizacional en la Zona Norte, por medio de diferentes actividades comunicativas para mejorar el puente comunicacional y el flujo de información entre la sede mencionada y la sede principal de Bogotá; esto como respuesta ante la falta de divulgación de los procesos y actividades que surgen desde la Zona Norte, que pasan desapercibidos ante la Federación y el público externo.

Para el desarrollo de esta pasantía fue indispensable realizar un diagnóstico comunicacional sobre el flujo y los canales de comunicación interna utilizados por los colaboradores de la Zona Norte. Partiendo de estas, se diseña una matriz de comunicación que permita establecer las actividades necesarias para potenciar el uso de los canales de comunicación interna y dar visibilidad a las visitas, eventos y actividades que se desarrollan en beneficio del sector palmero y de los colaboradores de la Federación.

Palabras clave: Comunicación interna, canal de comunicación, estrategia de comunicación.

## **Abstract**

The present project presents the development of an internal communication strategy in the Campo Experimental Palmar de la Sierra located in the municipality of Zona Bananera, belonging to Cenipalma and this in turn to the Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite (Fedepalma), an organization with a national presence that represent and care for the interests of the Colombian palm growers.

The proposal consists in strengthening and updating the internal channels that Fedepalma has, in addition to proposing strategies that improve the organizational climate in the North Zone, through different communication activities to improve the communication bridge and the flow of information between the mentioned headquarters and the headquarters of Bogotá; this in response to the lack of disclosure of the processes and activities that arise from the North Zone, which go unnoticed by the Federation and the external public.

For the development of this internship, it was essential to carry out a communication diagnosis on the flow and internal communication channels used by the employees of the North Zone. Based on these, a communication matrix is designed to establish the necessary activities to enhance the use of internal communication channels and give visibility to visits, events and activities that are developed for the benefit of the palm sector and the employees of the Federation.

**Keywords:** Internal communication, communication channel, communication strategy.

## Introducción

La comunicación es un proceso de vital importancia para el desarrollo de las organizaciones y las de carácter interno pueden considerarse una columna que sostiene esta área y logra apoyar el camino para alcanzar los objetivos y misión de la entidad. El presente documento presenta una estrategia de comunicación interna desarrollada dentro del Campo Experimental Palmar de la Sierra que logró mejorar el área de las comunicaciones de la Zona Norte y de la Federación, además de establecer estrategias que al ejecutarse pueden generar avances positivos en el clima organizacional de la Zona Norte.

En el capítulo uno se encuentra la estructura organizacional y la imagen corporativa de Fedepalma, seguido de un diagnóstico tipo DOFA que permitió establecer los objetivos y actividades a desarrollar; el capítulo dos refleja los conceptos referenciales que se tuvieron en cuenta para el desarrollo del proyecto y el marco legal al que se ajustó; en el capítulo tres reposan los resultados obtenidos con las actividades planteadas al inicio del proyecto, partiendo de tres objetivos específicos y organizados acorde a una matriz de comunicación que se diseñó en el segundo objetivo específico.

Por último, reposan el diagnóstico final, las conclusiones y recomendaciones del autor del proyecto para la organización, cumpliendo así el requisito para obtener el título de comunicador social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

## **Capítulo 1: Estrategia de comunicación interna en Fedepalma (Zona Norte), municipio de Zona Bananera, Magdalena**

### **1.1. Fedepalma**

Fedepalma (2019) se define como:

La Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite (Fedepalma) existe para apoyar a los palmicultores en la defensa de sus intereses y el logro de la competitividad de una agroindustria oleaginosa que transforma la calidad de vida de las comunidades que la acogen y promueve el progreso y el bienestar. Representa fielmente los intereses de sus asociados como es su papel irrenunciable, y está destinada a satisfacer sus necesidades inclusive más allá de sus expectativas.

Creada en 1962, Fedepalma está conformada por pequeños, medianos y grandes cultivadores de palma de aceite, quienes operan a escala empresarial, asociativa incluyendo alianzas estratégicas, o individual, al igual que por extractores de aceite de palma.

Como organización que agrupa y representa a la mayoría de la palmicultura colombiana, Fedepalma brinda interesantes oportunidades de interacción gremial, información económica y comercial actualizada, gestión ambiental y social, promoción de

proyectos de valor agregado, y fomento de la asistencia técnica para sus afiliados, entre otros.

Además de trabajar por la competitividad y la sostenibilidad del sector palmero colombiano, Fedepalma administra los fondos parafiscales palmeros (Fondo de Fomento Palmero y Fondo de Estabilización de Precios para el Palmiste, el Aceite de Palma y sus Fracciones), promueve el desarrollo económico y social en las zonas de influencia y promociona la imagen del sector. Fruto de todo ello ha sido el destacado posicionamiento alcanzado por la agroindustria en el concierto productivo y empresarial de Colombia, acompañado de un especial interés gubernamental por impulsar y apoyar su desarrollo. (Fedepalma, 2019)

Fedepalma además de representar a un gremio del sector agricultor del país, fortalece su filosofía institucional con la ciencia del Centro de Investigación en Palma de Aceite (Cenipalma), institución desde la que se busca generar avances científicos en las mejoras de los cultivos y las prácticas agrícolas del sector palmero por lo que cuenta con diferentes campos experimentales a lo largo del país, dividiéndose en zonas palmeras, por lo que cabe aclarar que la pasantía fue desarrollada en el Campo Experimental el Palmar de la Sierra (Zona Norte) ubicada en el kilómetro 64 Vía Santa Marta – Fundación, en el municipio de Zona Bananera.

**1.1.1. Misión de Fedepalma.** Congregar a los palmicultores colombianos, grandes, medianos y pequeños, generando un espacio de discusión e intercambio de experiencias, capacidad colectiva de gestión y un frente único y representativo de interlocución; representar y

defender sus intereses; traducir las políticas y directrices definidas por el Congreso Nacional de Palmicultores y por los afiliados, tanto en la Asamblea General de Fedepalma como en la Sala General de Cenipalma, en planes estratégicos y soluciones empresariales y tecnológicas integrales; lograr que dichas soluciones se extiendan a los palmicultores de forma adecuada, oportuna y efectiva, respondiendo a sus necesidades de corto, mediano y largo plazo, a través de una agremiación competente, eficiente, innovadora, cercana e incluyente. (Fedepalma, 2019)

**1.1.2. Visión de Fedepalma.** Fedepalma es una organización gremial reconocida en los contextos regional, nacional e internacional, por su impacto en la competitividad y en la sostenibilidad ambiental y social del sector palmero, en el bienestar de los palmicultores colombianos y sus familias, y por su contribución, por intermedio de ellos, al desarrollo económico y social de Colombia. (Fedepalma, 2019)

**1.1.3. Objetivos estratégicos de la empresa.** Fedepalma (2019) estipula los siguientes objetivos para la organización:

- Mejorar el estatus sanitario sectorial y superar la problemática sanitaria.
- Incrementar la productividad.
- Optimizar la rentabilidad palmera.
- Aprovechar oportunidades y mitigar riesgos del negocio.



- Fortalecer institucionalidad para el sector de la palma de aceite.

**1.1.4. Estructura organizacional.** Fedepalma presenta una estructura organizacional funcional, permitiendo la división de las tareas en diferentes departamentos, dependiendo de la especialidad de cada una de ellas. Los órganos de dirección que hacen parte de la representación y coordinación general de la institución, se encuentran distribuidos en distintos comités y juntas que abren paso a la presidencia ejecutiva de la entidad, la cual se encuentra bajo la dirección de Jens Mesa Dishington, encargado de la coordinación general de la administración de los Fondos Parafiscales Palmeros.

En su orden, bajo la línea de la presidencia se encuentran la secretaría general, la dependencia de los delegados gremiales regionales y la de asuntos institucionales; dentro de esta última se ubica la Oficina de Comunicaciones, ubicada en la sede de Pontevedra en la ciudad de Bogotá. Es de aclarar que la sede del Campo Experimental Palmar de la Sierra, ubicado en el kilómetro 64 de la vía Fundación-Santa Marta, donde se desarrollará la pasantía, no cuenta con dicha dependencia ya que las zonas regionales en las que hace presencia Fedepalma están destinadas a la investigación en instalaciones que corresponden al Centro de Investigación en Palma de Aceite (Cenipalma).

Por otro lado, se encuentran tres direcciones con distintas funciones; en primer lugar la Dirección de Planeación Sectorial y Desarrollo Sostenible, responsable de la gestión técnica del Fondo del Fomento Palmero y bajo sus órdenes se hallan las áreas de Planeación y Seguimiento a la investigación sectorial, el Área de Economía, la Ambiental, la Social, el Sistema de

Información Estadística del Sector Palmero (SISPA) y el Centro de Información y Documentación Palmero (CID Palmero); en segundo lugar se encuentra la Dirección de Gestión Comercial Estratégica, responsable de la gestión técnica del Fondo de Estabilización de Precios para el Palmiste, el Aceite de Palma y sus Fracciones (FEP Palmero) y bajo sus órdenes están las áreas de Comercialización Sectorial, la de Promoción de Valor Agregado, la de Mercadeo Sectorial, la Secretaría Técnica del FEP Palmero y además el Programa Especial de Salud y Nutrición Humana – Cenipalma; por último se encuentra la Dirección de Servicios Compartidos, responsable de la gestión administrativa de los dos Fondos Parafiscales Palmeros contando con diferentes oficinas para cumplir dicho objetivo, entre las que se encuentran la Oficina de Gestión Humana, la de Gestión Financiera, la de Adquisición de Bienes y Servicios, la Oficina de Servicios Administrativos y la Oficina de Tecnología Informática.

Todas estas dependencias conforman la estructura organizacional de Fedepalma, que trabaja en conjunto con la ciencia de Cenipalma, para desarrollar y transferir tecnología en el cultivo, producción y consumo de la palma de aceite en Colombia, además de representar los intereses del sector palmero.



Figura 1. Organigrama de Fedepalma. Fedepalma (2019). Obtenido de <http://web.fedepalma.org/organigrama>

**1.1.5. Descripción de la dependencia.** La Oficina de Comunicaciones es un área de la Federación, dedicada a la creación y divulgación de la información de carácter interno a los colaboradores de Fedepalma y Cenipalma, y la información de carácter externo a los medios y públicos de interés. Todos los procesos comunicacionales son dirigidos desde la sede principal conocida como “Pontevedra” en Bogotá D.C., bajo la dirección de la Jefe de Comunicaciones. Por otra parte, se encuentra la Responsable de Comunicaciones Internas, jefe directo del pasante y encargada de direccionar y apoyar las estrategias comunicativas dirigidas hacia los colaboradores del Campo Experimental Palmar de la Sierra (CEPS) y las demás sedes.

En este sentido, se trabajará en conjunto con los asignados de las áreas de comunicación y los demás pasantes de los campos experimentales en el mejoramiento de la comunicación interna mediante la actualización de los diferentes canales de comunicación con los que cuenta la Federación, diversificarlos, apoyar el cubrimiento de eventos y en la realización de actividades que potenciaran este campo. Sin embargo, debido a que toda actividad o proyecto que surgiera como idea por parte del autor del proyecto, debían ser aprobados con anterioridad por organismos superiores, no fue posible llevar a cabo todas las estrategias que se habían pensado para lograr un mejoramiento más amplio en el campo comunicacional y el clima organizacional.

El autor del proyecto se desenvolverá como puente entre la sede central, la Zona Norte y los demás campos experimentales para divulgar la información y estrategias comunicativas de carácter interno, planeadas para dar solución a las debilidades y amenazas planteadas a continuación en el diagnóstico realizado.

## **1.2. Diagnóstico inicial**

Para lograr realizar un análisis real sobre la situación que enfrenta el campo de las comunicaciones en Fedepalma (Zona Norte), fue necesario elaborar y ejecutar una entrevista semiestructurada como instrumento de recolección de información, que según Sampieri, Collado y Lucio (2014): “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas)”. (p.118)

De esta manera, se realizaron entrevistas a dos personas diferentes de la Oficina de Comunicaciones para determinar el estado de la comunicación en los campos experimentales; los personajes escogidos fueron las dos jefes del autor del proyecto.

Los hallazgos que reflejan el diagnóstico inicial de la dependencia, están compuestos por un grupo de debilidades y oportunidades en las que se apoyará el autor del proyecto para fortalecer el campo comunicacional en Fedepalma (Zona Norte); dentro de estas se encuentran la poca importancia y repercusión que los colaboradores le otorgan a la comunicación interna, la desactualización de canales de comunicación y un clima organizacional inestable.

Las preguntas del cuestionario realizado y sus respuestas se encuentran en el inicio de los apéndices de este documento. **(Ver Apéndice A)**

Tabla 1

Matriz DOFA del área de comunicaciones de la Zona Norte

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tiene reconocimiento a nivel nacional e internacional.</li> <li>➤ Cuenta con canales directos y efectivos de comunicación externa.</li> <li>➤ Instalaciones adecuadas para trabajar.</li> <li>➤ Cuenta con herramientas básicas para creación de contenido.</li> <li>➤ Posicionamiento y uso frecuente de redes sociales.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No hay un encargado del área de comunicación en la Zona Norte.</li> <li>➤ Poca repercusión de la comunicación interna.</li> <li>➤ Poca actualización de cartelera informativa.</li> <li>➤ Falta de equipos fotográficos y de edición.</li> <li>➤ Independencia para la publicación de contenidos.</li> <li>➤ Ambiente laboral a mejorar.</li> </ul>
	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aprovechamiento de la cartelera informativa para fortalecer la comunicación interna de la Zona Norte.</li> <li>➤ Amplia creación de contenidos para alimentar los canales de comunicación interna.</li> </ul> <p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poco conocimiento de los procesos e investigaciones adelantados en la Zona Norte.</li> <li>➤ Desactualización de los informes o contenidos a publicar por parte de la sede principal.</li> <li>➤ Asignación de presupuesto para propuestas que lo requieran.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Producción de artículos, piezas gráficas y notas para fortalecer la comunicación interna y externa.</li> <li>* Implementación de estrategias y actividades que mejoren el ambiente laboral.</li> </ul> <p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Potenciación de la dependencia de comunicación en la Zona Norte a partir de la creación frecuente de contenido.</li> <li>* Potenciación de nuevos canales de comunicación interna que simplifiquen y dinamicen la información.</li> </ul>

*Nota:* La tabla presenta el análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades desde el punto de vista del autor del proyecto partiendo de la información obtenida a través de las entrevistas telefónicas. Autor del proyecto.

Por otra parte, el autor del proyecto tuvo acceso a los resultados del Informe de Exploración realizado por parte de la firma de comunicaciones, KREAB (2018) en las diferentes sedes de la organización, en el que se evidenciaron varios hallazgos, entre ellos algunos de los siguientes correspondientes a la Zona Norte obtenidos a través de encuestas realizadas al 48,2% de la población:

- Resultados en grupos focales:

- Los colaboradores diferencian las dos organizaciones y reconocen que Fedepalma debe recibir mejor atención que Cenipalma, además de una baja interacción entre programas.
- Aparecen sentimientos como terquedad y egocentrismo de algunos funcionarios.
- Relacionan que los mensajes que se envían no tiene importancia.
- Satisfacción por contar con una comunicadora en el campo experimental.
- Se percibe un sentimiento de superioridad de los colaboradores de Fedepalma sobre los de Cenipalma.
- No llegan los instrumentos y equipos de trabajo a tiempo.
- Genera descontento el que se inviertan recursos en materiales que no tendrán utilidad.
- Falta claridad y comunicación entre los distintos roles y colaboradores.
- Hay desconocimiento sobre lo que está pasando en las demás zonas.
- Las personas de Bogotá no conocen las dinámicas de la zona y asumen decisiones generando incompatibilidad e inconformidad.
- No se capacita al personal cuando se cambian o generan nuevos procesos.

➤ Solicitan campañas de socialización de la importancia de los mensajes transmitidos, la lectura de correos y las llamadas telefónicas.

➤ Romper con las diferencias entre organizaciones con una sola razón social, un solo uniforme, un mismo carné, etc.

➤ Talleres que fortalezcan competencias y comunicación.

➤ Escenarios y eventos deportivos dentro de las instalaciones.

➤ Fortalecer reconocimientos a las personas por su labor.

• Resultados porcentuales enfocadas a la comunicación, el equipo de trabajo, el compromiso con la comunicación:

➤ El 82% está de acuerdo en que en general, hay una buena comunicación en su equipo de trabajo.

➤ El 86% está de acuerdo en que la información que recibe de otras áreas cuenta con la calidad (clara, oportuna, veraz) y oportunidad requerida.

➤ El 61% está de acuerdo en que necesita mejorar sus habilidades de comunicación.

➤ El 54% está de acuerdo en que está tan ocupado que no puede leer todo lo que le envían.

➤ El 55% está de acuerdo en que su superior inmediato estimula y valora su participación.

• Resultados frente a la frecuencia en el uso de canales y medios de comunicación disponibles para recibir información y participar:



Tabla 2

*Uso de canales y medios de comunicación*

<b>Canal</b>	<b>Uso</b>
Correo electrónico	Muy frecuente
Intranet de la Federación	Poco frecuente
Página web de la Federación	Poco frecuente
Sistema de gestión documental (Orfeo)	Frecuente
Skype empresarial	Poco frecuente
WhatsApp (temas de trabajo)	Muy frecuente
Carteleras (Digitales y/o físicas)	Poco frecuente
Reuniones formales con el jefe, equipos de trabajo, comités	Frecuente
Conversaciones informales con compañeros de trabajo	Muy frecuente

*Nota:* La tabla presenta información sobre la frecuencia de uso de los canales y medios de comunicación con los que cuenta la Federación por parte de los colaboradores de Cenipalma de la Zona Norte. KREAB (2018).

**1.2.1. Planteamiento del problema.** El área de comunicaciones ha atravesado ciertos altibajos y para Fedepalma supone una problemática el no contar con un comunicador con la capacidad de mejorar por medio de estrategias y de forma efectiva esta área de la organización desde los campos experimentales, dándole la visibilidad e importancia a todos los procesos, investigaciones y actividades que se desarrollan en cada una de las zonas en las que hace presencia la Federación, además de intervenir en el mejoramiento del flujo de la comunicación y el aporte al clima laboral, por lo que el papel que cumple un comunicador social en este ámbito es de vital importancia para ayudar a fortalecer este proceso comunicacional con la comunidad externa y los vinculados a su entidad de manera interna.

Por este motivo, se propone desarrollar una estrategia de comunicación interna en Fedepalma exactamente en la Zona Norte, donde se logre mejorar el flujo comunicacional y se potencie la alimentación de los canales de información con los que cuenta la Federación, además de apoyar e idear actividades que hagan parte de la estrategia y estén direccionadas al

mejoramiento del clima laboral, pues como se pudo apreciar en el diagnóstico realizado por KREAB (2018), este ítem no tiene las mejores percepciones de los colaboradores. (Ver

#### **Apéndice D)**

Con la implementación de esta estrategia se garantizará un mejoramiento en las debilidades que hasta el momento presenta la oficina de comunicaciones de Fedepalma, beneficiando a su vez a los colaboradores de Cenipalma de la Zona Norte en el área de comunicaciones.

### **1.3. Objetivos de la pasantía**

**1.3.1. General.** Desarrollar una estrategia de comunicación interna en Fedepalma (Zona Norte), municipio de Zona Bananera, Magdalena.

**1.3.2. Específicos.** Elaborar un diagnóstico comunicacional sobre el flujo y los canales de comunicación interna utilizados por Fedepalma.

Definir las actividades comunicacionales que harán parte de la estrategia de comunicación en la empresa.

Ejecutar las actividades comunicacionales que fortalezcan los canales de comunicación externa e interna de la empresa.

## 1.4. Descripción de las actividades

Tabla 3

*Actividades a desarrollar durante la pasantía*

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Actividades</b>
Elaborar un diagnóstico comunicacional sobre el flujo y los canales de comunicación interna de Fedepalma.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diseñar una encuesta sobre los canales de comunicación con los que cuenta Fedepalma.</li> <li>➤ Seleccionar la muestra que hará parte de la encuesta.</li> <li>➤ Aplicar la encuesta al personal de la Zona Norte para conocer los canales y actividades más adecuados para la estrategia.</li> <li>➤ Tabular y analizar los resultados de la encuesta.</li> </ul>
Definir las actividades comunicacionales que harán parte de la estrategia de comunicación en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diseñar una matriz de comunicación que establezca las actividades y estrategias que mejoren las comunicaciones internas en la Zona Norte, las comunicaciones externas de la Federación y el clima organizacional.</li> <li>➤ Elegir las piezas de comunicación para la estrategia.</li> <li>➤ Socializar las actividades y propuestas de comunicación con la coordinadora de pasantía en la empresa.</li> </ul>
Ejecutar las actividades comunicacionales que fortalezcan los canales de comunicación externa e interna de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Implementar las actividades de la estrategia de comunicación.</li> <li>➤ Realizar un informe para la Oficina de Comunicaciones de la sede central de Fedepalma.</li> <li>➤ Socializar los resultados de la estrategia con los miembros de la Oficina de Comunicaciones de Fedepalma.</li> </ul>

*Nota:* La tabla presenta los objetivos específicos de la propuesta y las actividades que se desarrollarán durante la pasantía para dar cumplimiento al proyecto. Autor del proyecto.

### 1.5. Cronograma de actividades

ACTIVIDAD / SEMANA		MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Diseñar una encuesta sobre el flujo y los canales de comunicación con los que cuenta Fedepalma.	■															
2	Seleccionar la muestra que hará parte de la encuesta.	■															
3	Aplicar la encuesta al personal de la Zona Norte para conocer los canales y actividades más adecuados a la estrategia.		■	■													
4	Tabular y analizar los resultados de la encuesta.				■	■											
5	Diseñar una matriz de comunicación que establezca las actividades y estrategias que mejoren las comunicaciones internas en la Zona Norte, las comunicaciones externas con la Federación y el clima organizacional.					■	■										
6	Elegir las piezas de comunicación para la estrategia.							■	■	■	■						
7	Socializar las actividades y propuestas de comunicación con la coordinadora de pasantía en la empresa.		■	■	■			■	■	■	■					■	■
8	Implementar las actividades de la estrategia de comunicación.							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Realizar un informe para la Oficina de Comunicaciones de la sede central de Fedepalma.														■	■	
10	Socializar los resultados de la estrategia con los miembros de la Oficina de Comunicaciones de Fedepalma.																■

Figura 2. Cronograma de actividades.

Nota: En el cronograma se establecen las actividades desarrolladas con sus respectivas fechas de ejecución, distribuidas en los cuatro meses que duró la pasantía. Autor del proyecto.

## Capítulo 2: Enfoques referenciales

Para el desarrollo de la pasantía, fue necesario tomar como referente conceptos que enmarcan el proyecto. A continuación, se plasman los distintos enfoques referenciales que se tuvieron en cuenta para el desarrollo del mismo.

### 2.1. Enfoque conceptual

**2.1.1. Comunicación interna.** La comunicación interna tal y como lo define Capriotti (1998), en su artículo La Comunicación Interna es:

Una comunicación interna adecuada estimulará la cohesión entre las personas en el grupo, al lograr una mayor compenetración y conocimiento mutuo. También favorecerá la identificación de las personas con la organización, al comunicar y hacer compartir los valores establecidos por la dirección. Ello redundará, sin duda, en una mayor solidaridad entre los miembros de la empresa, ya sea a nivel personal -en la comprensión y apoyo mutuo en las diferentes situaciones personales-, como también a nivel profesional -colaboración y esfuerzo compartido en las tareas a realizar en la compañía-, lo que ayudará a lograr una mayor integración grupal y un sentimiento de pertenencia en los empleados hacia la organización. (p. 6)

Capriotti, asimismo, agrega que:

Podemos conceptualizar la comunicación interna como contar con la organización para lo que la organización está haciendo. Esta noción, aunque solo cambie una palabra (contar con en lugar de contar a), implica un vuelco radical sobre el concepto anterior. En este caso, la idea central es la participación, integrar a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, instándoles a colaborar, a sugerir, a comentar; en una palabra. (p. 1-2)

Por su parte, García (1998) se refiere al término como:

Un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio, una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones. (p. 1)

De acuerdo con Guisanola citado por Torres, Cortina y Gaviria (2016), la comunicación interna:

Tiene como objetivo conferir a las decisiones: significación, información, valores, difusión y destino preciso. Toda decisión debe conllevar una comunicación rectora que le dé fuerza de acción, que la adapte a su destinatario, que convoque y organice los soportes técnicos necesarios, así como la acción que genera. Por sí

misma, una acción, un emprendimiento, una decisión o un cambio no pueden difundirse, auto explicarse, darse a conocer. (p. 30)

**2.1.2. Estrategia comunicativa.** Para P. Grice citado por Garay y Quintero (2016), la estrategia comunicativa se define como: “Todas las lenguas establecen una serie de reglas normativas que se amplían a lo largo del discurso en cada acto de habla concreto”. (p. 41).

Por otra parte, Tironi (2001) comprende este concepto como:

Una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos. (p. 28)

Otros autores como Mefalopulos y Kamlongera (2008) entienden el concepto como:

Una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado. Igualmente, una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy

claros. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación. (p. 8)

**2.1.3. Comunicación estratégica.** De acuerdo a Shceinsohn (2008), la comunicación estratégica se entiende como: “Una interactividad que interviene para asistir a los procesos de significación, ya sean estos en empresas o en cualquier otro sujeto social”. (p. 115).

Cambria (2016) define la comunicación estratégica como:

Un conjunto de procesos que se plantean en diferentes ámbitos, sobre todo en el informativo, permitiendo obtener una ventaja competitiva sobre los otros grupos; es decir, que te permite obtener parte del monopolio de la información y la acción. Lo que necesita una comunicación estratégica es también una figura, una persona que lleve consigo una empatía, previsión e intuición mayor que las otras personas. (p. 9)

**2.1.4. Clima organizacional.** Para Palma (2004) el clima laboral o clima organizacional es comprendido como:



La percepción del trabajador con respecto a su ambiente laboral y en función a aspectos vinculados como posibilidades de realización personal, involucramiento con la tarea asignada, supervisión que recibe, acceso a la información relacionada con su trabajo en coordinación con sus demás compañeros y condiciones laborales que facilitan su tarea. (p. 2)

Para Cabrera citado por Pinilla (2017) , el clima laboral puede entenderse como: “Las percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, el ambiente físico en que este se da, las relaciones interpersonales que tienen lugar en torno a él, y las diversas regulaciones formales que afectan dicho trabajo”. (p. 7).

Para García y Ibarra (2010), partiendo de otros autores, el término se puede definir como:

Las percepciones compartidas que tienen los miembros de una organización acerca de los procesos organizacionales, tales como las políticas, el estilo de liderazgo, las relaciones interpersonales, la remuneración, etc. Es importante recordar que la percepción de cada trabajador es distinta y esta determina su comportamiento en la organización por lo que el clima organizacional varía de una organización a otra. (p. 7)

## **2.2. Enfoque legal**

### **2.2.1. Nacional**

#### **2.2.1.1. Constitución Política de Colombia.** La Constitución Política de Colombia (1991)

declara bajo el Artículo 20° que:

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (p. 17)

**Artículo 39°.** Los trabajadores y empleadores tienen derecho a constituir sindicatos o asociaciones, sin intervención del Estado. Su reconocimiento jurídico se producirá con la simple inscripción del acta de constitución.

La estructura interna y el funcionamiento de los sindicatos y organizaciones sociales y gremiales se sujetarán al orden legal y a los principios democráticos.

La cancelación o la suspensión de la personería jurídica sólo procede por vía judicial.

Se reconoce a los representantes sindicales el fuero y las demás garantías necesarias para el cumplimiento de su gestión.

No gozan del derecho de asociación sindical los miembros de la Fuerza Pública. (p. 19-20)

**2.2.1.2. Ley 99 de 1993.** “Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones”. (Congreso de la República, 1993).

**Artículo 2o.** Creación y objetivos del Ministerio del Medio Ambiente. Créase el Ministerio del Medio Ambiente como organismo rector de la gestión del medio ambiente y de los recursos naturales renovables, encargado de impulsar una relación de respeto y armonía del hombre con la naturaleza y de definir, en los términos de la presente ley, las políticas y regulaciones a las que se sujetarán la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables y el medio ambiente de la Nación, a fin de asegurar el desarrollo sostenible. (p. 2)

**2.2.1.3. Ley 138 de 1994.** “Por la cual establece la cuota para el fomento de la Agroindustria de la Palma de Aceite y se crea el Fondo del Fomento Palmero”. (Congreso de la República, 1994)

**Artículo 1o.** De la agroindustria de la palma de aceite. Para los efectos de esta ley se reconoce por Agroindustria de la Palma de Aceite la actividad agrícola que tiene por objeto el cultivo, la recolección y el beneficio de su fruto hasta obtener: palmiste, aceite de palma y sus fracciones.

**Parágrafo.** Dentro de este concepto entiéndese por:

- a) Palma de aceite. La planta palmácea perteneciente al género elaeis del que se conocen principalmente dos (2) especies: E. Guineensis y E. Oleifera;
- b) Beneficio. El proceso al que se somete el fruto de la palma para obtener palmiste y aceite crudo de palma;
- c) Aceite de palma. El producto que se obtiene de la maceración o extracción del mesocarpio, pulpa o parte blanda del fruto de la palma de aceite, que puede ser crudo, semirrefinado o refinado; sus fracciones son: oleína y estearina de palma;
- d) Palmiste. Es la semilla o almendra dura y blanca del fruto de la palma de aceite. Sus fracciones son el aceite y la torta de palmiste. (p. 1)

**Artículo 3o.** Del fondo de fomento palmero. Créase el Fondo de Fomento Palmero para el manejo de los recursos provenientes del recaudo de la Cuota para

el Fomento de la Agroindustria de la Palma de Aceite y el cual se ceñirá a los lineamientos de política del Ministerio de Agricultura para el desarrollo del sector agrícola. El producto de la cuota de fomento se llevará a una cuenta especial bajo el nombre de Fondo de Fomento Palmero con destino exclusivo al cumplimiento de los objetivos previstos en la presente ley. (p. 1)

**2.2.1.4. Código de Ética y Buen Gobierno de Fedepalma. Artículo 2o.** Fedepalma (2010)

establece que:

En consideración a la naturaleza gremial de la Federación; a la proyección social de su desarrollo; al carácter colectivo de la misma; a que los miembros de la Junta Directiva Nacional de Fedepalma no representan intereses individuales, propios o particulares sino los de todo el sector; a que deben primar los intereses colectivos del sector sobre los particulares y, a su vez, los intereses nacionales sobre los sectoriales; a la transparencia pública de sus actos; a la utilización de recursos públicos por parte del sector; a que el Gremio se nutre de recursos de los Fondos Parafiscales Palmeros; se establece que toda la información y actos de la Junta Directiva Nacional de Fedepalma, están a disposición del conocimiento público, a menos que en un tema particular y de manera expresa, con argumentos de conveniencia del bien general y nacional se estipule lo contrario. Lo propio aplicará a la información y actividades de la Federación. (p. 4)

**Artículo 17º.** Los recursos tecnológicos e informáticos de la Federación deben ser utilizados con prudencia y para los propósitos de la misma. Estos incluyen todo el equipo de hardware que es propiedad de la Federación sin importar su ubicación física, incluyendo sin limitaciones, computadores, dispositivos portátiles para computadores, servidores de red, acceso a Internet, dispositivos de acceso al correo electrónico e intranet de la Federación. También se incluye correo de voz y otros sistemas de voz, máquinas de fax e información obtenida o descargada y/o diseminada a través de Internet y de la Intranet de la Federación. De otra parte, los empleados de la Federación deben observar y hacer cumplir las políticas de propiedad intelectual. (p. 11)

## Capítulo 3: Informe de cumplimiento de trabajo

### 3.1. Presentación de resultados

La presentación de los resultados obtenidos se registró de acuerdo a los objetivos específicos de la pasantía.

#### **3.1.1. Objetivo 1: Elaborar un diagnóstico comunicacional sobre el flujo y los canales de comunicación interna utilizados por Fedepalma.**

##### ***Actividad 1. Diseño y aplicación de encuestas al personal del Campo Experimental Palmar de la Sierra para conocer el estado del flujo y el uso de los canales de comunicación.***

Para desarrollar esta actividad, se diseñó una encuesta que permitiera conocer la opinión que los colaboradores del Campo Experimental Palmar de la Sierra (CEPS) tienen sobre el estado de las comunicaciones en la Zona Norte. Sin embargo, debido a la poca población que asiste constantemente a la sede administrativa, conocida como Sierra 3, la muestra estuvo compuesta por 22 personas. La encuesta estuvo constituida por nueve preguntas con varias opciones de respuesta y no se realizó de forma virtual debido a que los colaboradores expresaron que los miembros de la Zona Norte no acuden a Sierra 3 frecuentemente y revisan poco su correo electrónico, por lo que se aplicó el instrumento de forma física y anónima en la socialización de

una plataforma para los colaboradores, aprovechando la presencia de la mitad de la población objeto de estudio. (Ver Apéndice B)



*Figura 3.* Aplicación de encuesta sobre flujo y canales de comunicaciones. Autor del proyecto.



*Figura 4.* Aplicación de encuesta sobre flujo y canales de comunicaciones, mientras se socializaba el Self-Service. Autor del proyecto.





Figura 5. Análisis de encuestas realizadas a colaboradores del CEPS. Autor del proyecto.

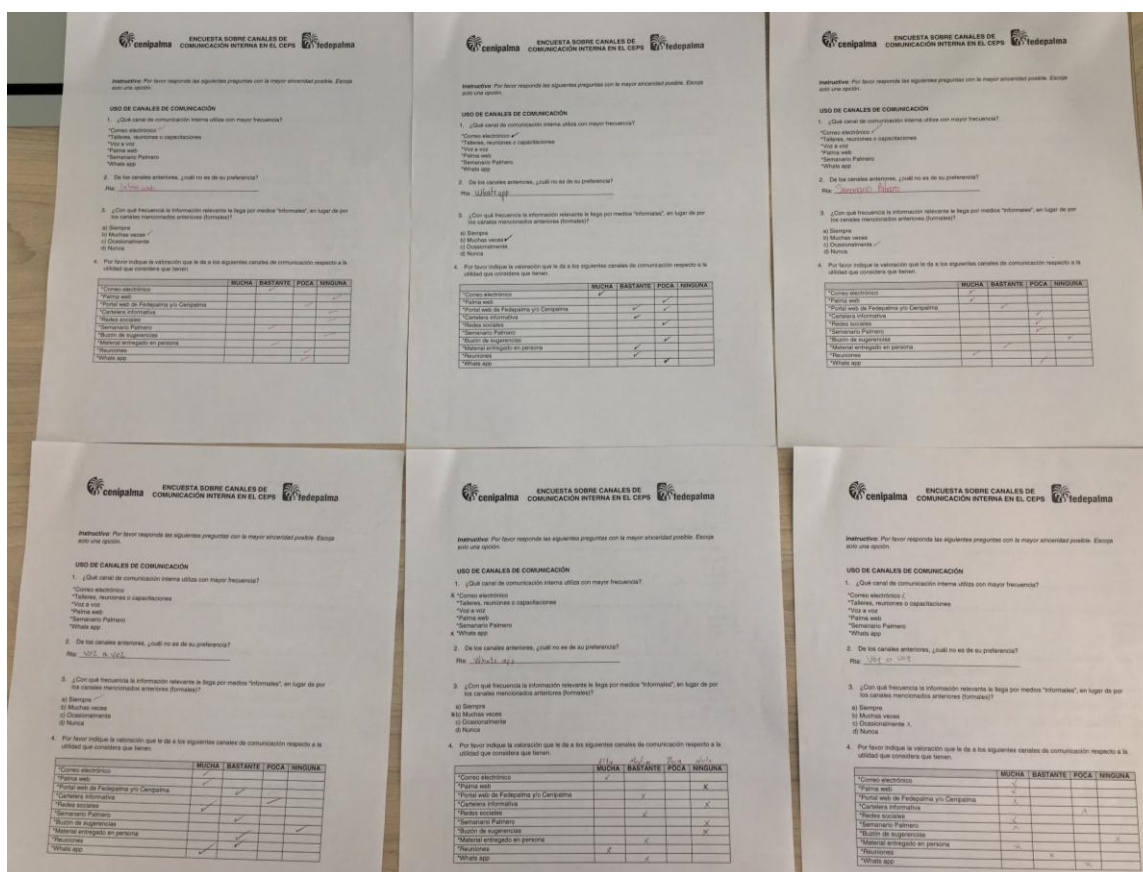


Figura 6. Muestra de algunas de las encuestas realizadas. Autor del proyecto.

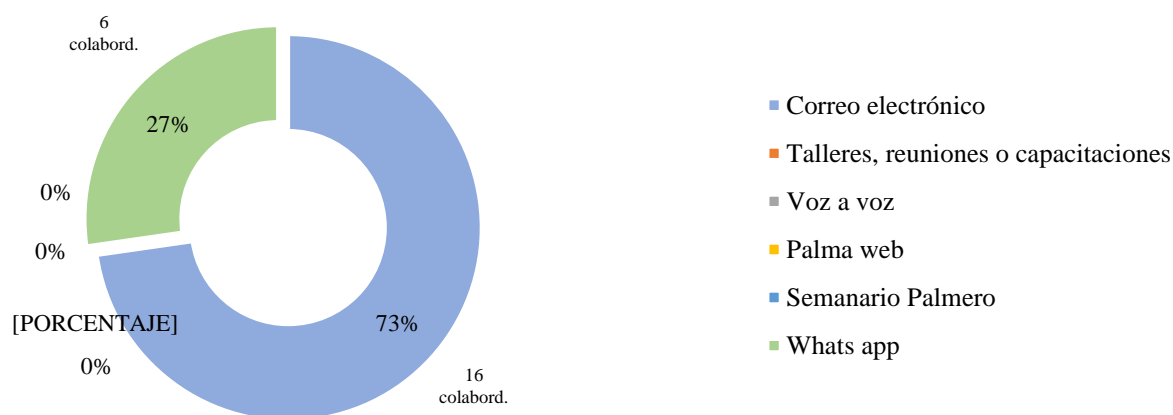
## **Actividad 2. Tabulación y análisis de las encuestas aplicadas.**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta “Canales de Comunicación en el CEPS”. **(Ver Apéndice B)**

Población: 22 colaboradores. **(Ver Apéndice C)**

Muestra: Total de la población.

### **1. ¿Qué canal de comunicación utiliza con mayor frecuencia?**



*Figura 7.* Resultado de la primera pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

Si bien la mayoría de los colaboradores afirmó que usa con mayor frecuencia el correo electrónico, en la práctica se pudo evidenciar que la veracidad con la que respondieron esta pregunta es bastante reducida, ya que los comunicados, eventos e información relevante que se enviaron a sus correos luego de la aplicación del instrumento pasaron desapercibidas y terminaron enterándose por medio del voz a voz o el Semanario Palmero. Por otra parte, las

personas que afirmaron utilizar su Whats App como canal de comunicación fue menor en comparación a aquellos que eligieron el correo electrónico; en conversaciones fuera de la aplicación del instrumento, se pudo conocer que cuando no se enteran por medio del voz a voz, sus compañeros en conversaciones informales mencionan el evento u información y así el colaborador termina enterado, muchas veces de forma incompleta o errónea.

## 2. De los canales anteriores, ¿Cuál no es de su preferencia?

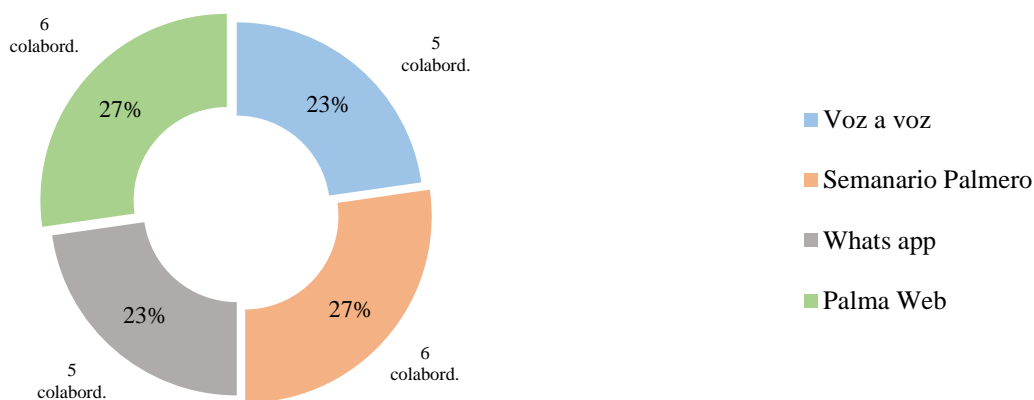


Figura 8. Resultado de la segunda pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

Esta pregunta fue de carácter abierto para conocer qué tan amplio sería el rango de respuestas, obteniendo un espectro de cuatro canales de comunicación, en los que el Semnario Palmero y Palma web no son canales que les agraden a 12 personas, afirmando en conversaciones informales que la información es muy efímera. El siguiente en su orden es Whats App, debido a que a los colaboradores no les agrada que se utilice un canal de uso personal para temas laborales, a pesar que la mayoría de estos cuenta con un teléfono corporativo, no son abiertos a la posibilidad de crear un grupo por medio de esta aplicación móvil para compartir información estrictamente necesaria y de interés para los mismos. Por último, se evidenció que a

un 23% de los encuestados no les agrada recibir la información por medio del voz a voz, por lo que agregaban más adelante en el desarrollo de la encuesta, su predilección por la implementación de las carteleras corporativas, especialmente en el campo administrativo de Sierra 3.

### 3. ¿Con qué frecuencia la información relevante le llega por medios "informales", en lugar de por los canales mencionados anteriormente (formales)?

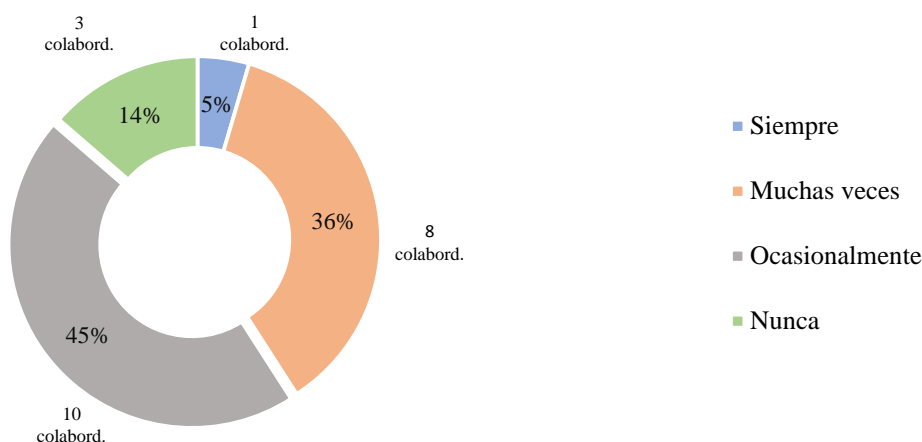


Figura 9. Resultado de la tercera pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

En cuanto a la frecuencia en que se utilizaban canales informales para comunicarse entre colaboradores, se obtuvo que el 45% lo hace de forma ocasional frente a un 36% que lo hace muchas veces. Solo uno de los 22 miembros de la organización que hicieron parte de la encuesta, respondió que siempre se informa por medios informales y solo tres personas respondieron que nunca utilizan estos medios para obtener información relevante.

Como observación se puede concluir en que es preocupante que más de la mitad de la población que hizo parte de la encuesta afirmara informarse por canales informales, ya que la

Federación cuenta con varios canales óptimos en los que se puede direccionar esta información, dándoles el uso correcto y la funcionalidad por la que fueron creados, sin embargo se consideró necesaria la creación de otro canal de comunicación que fuese direccionado a los colaboradores y además de información relevante, tuviese un tinte más humano y cercano con secciones e información diversa, dicho canal es Empalme que fue lanzado en la primera semana del desarrollo del proyecto.

#### 4. Indique la valoración que le da a los siguientes canales de comunicación respecto a la utilidad que considera que tienen.

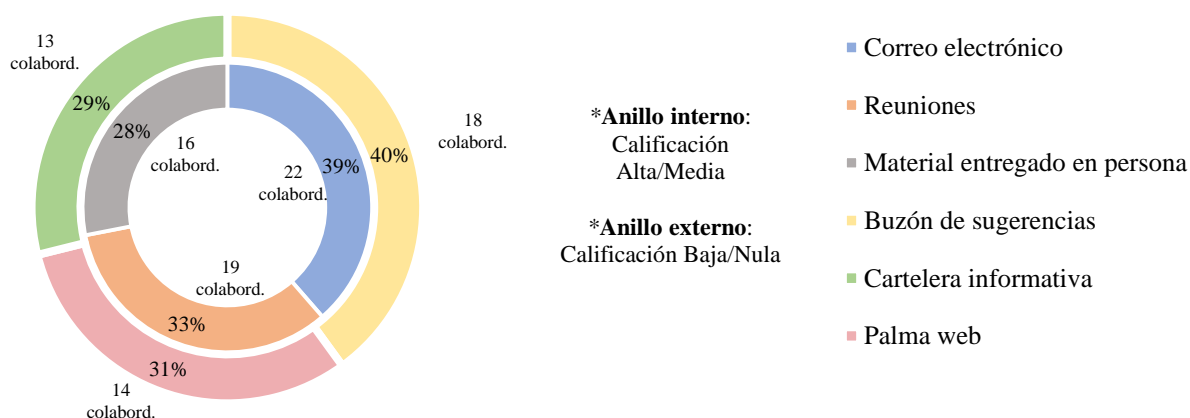


Figura 10. Resultado de la cuarta pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

Al consultarle a los colaboradores por la valoración que podrían darle a los diferentes canales de comunicación con los que cuenta la Federación, se obtuvo que para los valores alta/media el 39% considera al correo electrónico como el canal más importante, sin embargo son pocos los que realmente utilizan este canal como es debido y con la frecuencia que afirmaban.

Por otra parte, un 33% correspondiente a 19 colaboradores, afirmó que el segundo canal con mayor importancia serían las reuniones, que en realidad son bastantes frecuentes dentro de las diferentes áreas que se encuentran en el Campo Experimental Palmar de la Sierra. Por último, 16 colaboradores sorpresivamente expresaron su deseo por recibir material con el cual informarse directamente, lo cual sería una ardua tarea para la persona que se encargase de compartir dichas comunicaciones, ya que incurre en un gasto de presupuesto y de tiempo valioso que podría invertirse en otros aspectos a mejorar.

Para los rangos bajo/nulo, se obtuvo que para 18 colaboradores el buzón de sugerencias no tiene mayor importancia, ya que este canal de comunicaciones se utiliza de forma virtual pero con una frecuencia muy mínima en situaciones que realmente lo amerite.

Un 31% de la población también afirmó que la cartelera informativa no representa una gran importancia a la hora de comunicar información de importancia, lo cual genera una incoherencia con las respuestas que plantearon más adelante, en las que afirman que una cartelera actualizada sería un buen canal para mantenerse informados, por lo que se puede deducir que los colaboradores no fueron del todo sinceros y coherentes a la hora de responder la encuesta.

Por último, 13 de los partícipes expresaron que la plataforma de Palma web es el canal menos importante para ellos debido a la constante sustitución de información en la intranet, por aquella que es más relevante, ya que no cuenta con un repositorio de publicaciones en el que se puedan encontrar aquellos avisos que fueron removidos de la página principal.

## 5. ¿Recibe información directa de su jefe inmediato?

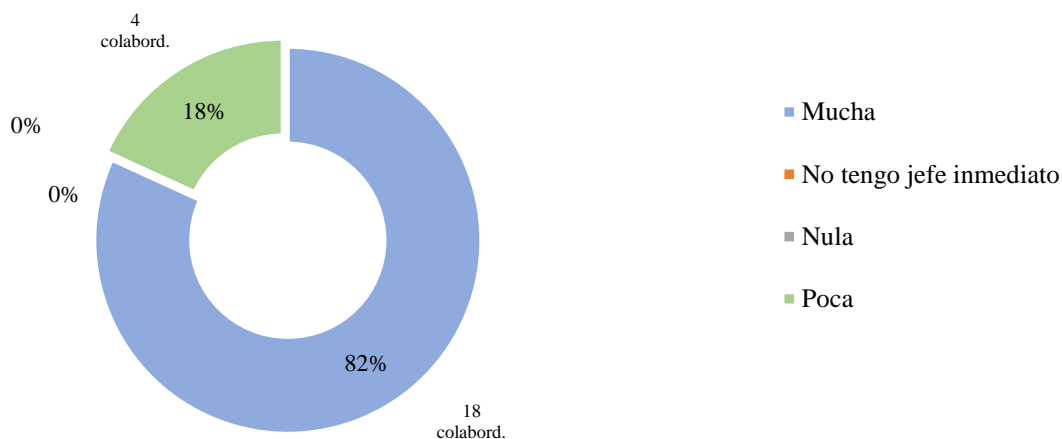


Figura 11. Resultado de la quinta pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

En cuanto a las preguntas enfocadas al flujo de la comunicación, el 82% de los colaboradores afirmaron tener comunicación directa con sus jefes inmediatos, debido a que los jefes inmediatos de los investigadores, extensionistas y demás personal se encuentran en la sede de Pontevedra en Bogotá, lo cual es bastante beneficioso para el desempeño de sus labores en el campo de la investigación, al no sentir una presión humana para el adelanto de sus labores.

La respuesta puede ser verificada gracias a los constantes comités y reuniones que tienen los colaboradores con sus superiores, a las cuales muchas veces asistió el autor del proyecto para hacer cubrimiento periodístico del mismo.

Este hallazgo facilita la tarea del autor debido a que solo tuvo que enfocar su esfuerzo a potenciar las comunicaciones generales y no aquellas que tuviesen involucrasen falencias entre un colaborador y otro.

## 6. ¿Con qué frecuencia se comunica con sus subordinados?

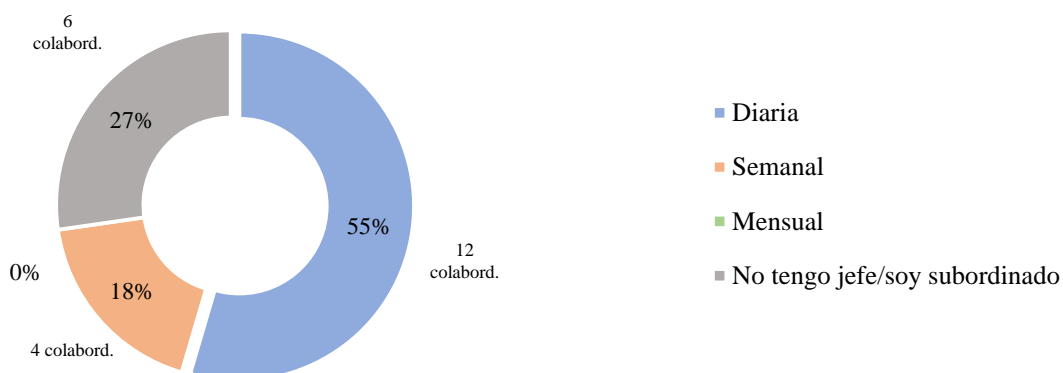


Figura 12. Resultado de la sexta pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

Para este aspecto se evidenció que la comunicación que manejan con sus subordinados es diaria en un 55%, pues en la mayoría de los casos estos subordinados son pasantes o investigadores asignados que se encuentran en el Campo Experimental Palmar de la Sierra, sus diferentes sedes o en municipios de la Zona Norte adelantando labores.

Así mismo, seis colaboradores no cuentan con jefe o son subordinados, como el caso de las secretarías administrativas, el personal de mantenimiento y el de servicios de mantenimiento del campo experimental.

Cuatro personas por su parte afirmaron que la comunicación que mantienen con sus subordinados es de periodicidad semanal debido a las distancias lejanas o por carga laboral muy amplia para establecer un lapso diario dedicado a intercambiar información.



### 7. ¿Considera que la comunicación entre los miembros del CEPS es fluida y adecuada?

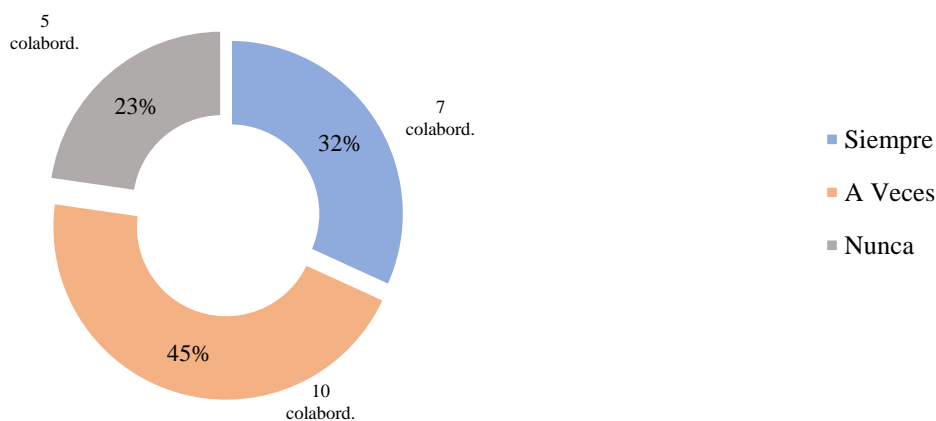


Figura 13. Resultado de la séptima pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

Esta pregunta evidenció la problemática existente en cuanto a la comunicación y el clima organizacional que se maneja dentro de la Zona Norte, pues si se uniesen las respuestas dadas en las categorías de “A veces” y “Nunca” se obtendría en promedio que aproximadamente un 34% de la población no considera que la comunicación con sus compañeros sea fluida y adecuada, frente a un 32% que afirma que sí lo es.

Sin embargo, no se pueden tomar estas respuestas como totalmente verídicas, ya que los colaboradores se rehúsan a ser totalmente sinceros a pesar que la encuesta es anónima.

A partir de este hallazgo, se proponen realizar actividades y estrategias que ayuden a mejorar el clima organizacional dentro de la institución.

## 9. Según su opinión, usted recibe información:

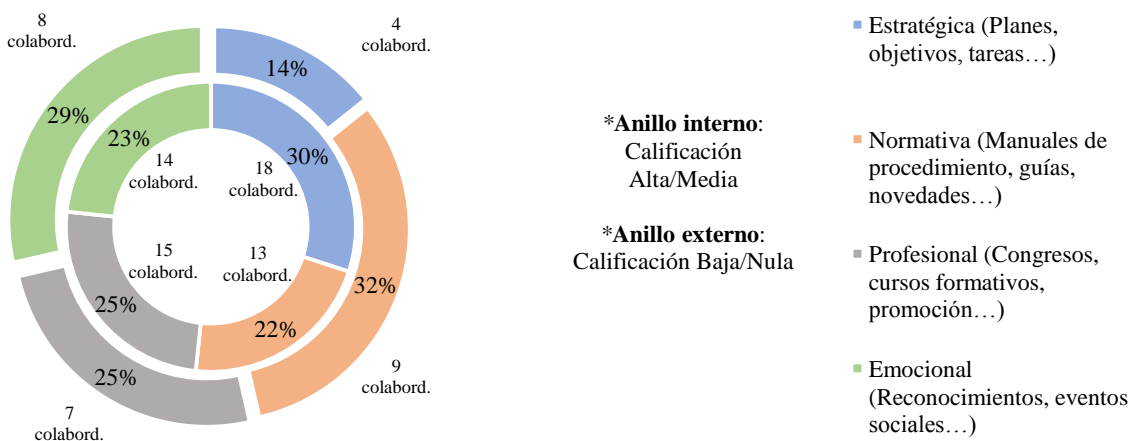


Figura 14. Resultado de la octava pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

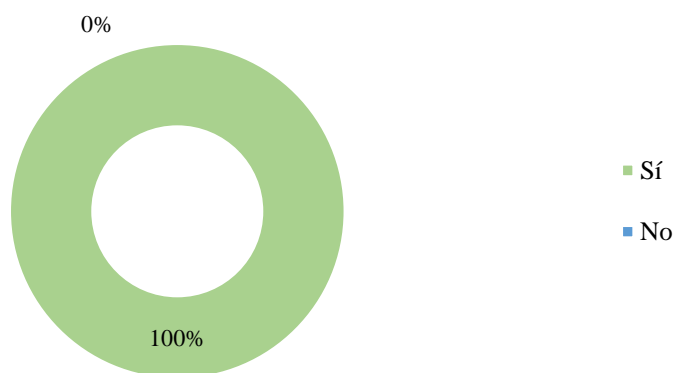
Esta pregunta se diseñó con el fin de contrastar la visión de los colaboradores frente al tipo de información que estos reciben mediante los diferentes canales de comunicación con los que cuenta la Federación. El anillo externo del gráfico representa la calificación baja/nula, mientras que el anillo interno representa la calificación alta/media.

Con la aplicación de la misma se pudo evidenciar que la información de tipo estratégica es la que más reciben los colaboradores con un 30%, correspondiente a 18 individuos que escogieron esta opción; la información normativa es la que menos reciben los colaboradores, correspondiente a un 32% de la población.

La pregunta también permitió evidenciar que la información profesional también tiene un papel importante dentro de las comunicaciones en la Federación y los colaboradores demostraron su entusiasmo por aumentar la información de tipo emocional, que muchas veces se ve

obstaculizada por presupuestos y personal para desarrollar o idear las actividades necesarias para trabajar en el mejoramiento del clima laboral.

**10. ¿Considera que es necesario un canal dirigido especialmente para los colaboradores de Cenipalma y Fedepalma?**



*Figura 15.* Resultado de la novena pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

Gracias a los resultados obtenidos se logró establecer que existe una necesidad por parte de los colaboradores para crear un nuevo canal de comunicación, el cual se implementó con el fin de, en primer lugar, que los colaboradores sintiesen que son importantes para la Federación creando categorías dentro del canal para resaltar la labor de los mismos, dar a conocer diferentes áreas y nuevos integrantes de la Federación, además por supuesto de hacerles llegar información de cambios en la organización, eventos y reuniones próximas a celebrar.

Dicho canal lleva por nombre “Empalme” y fue nutrido mensualmente por parte del autor del proyecto y los demás pasantes de los campos experimentales.

El desarrollo del primer objetivo específico permitió conocer el estado de las comunicaciones internas en la Zona Norte de Fedepalma, apuntando a una situación débil pero con muchas oportunidades para mejorar por medio de la implementación de actividades que ayuden a mejorar el flujo de la comunicación de forma eficiente y a potenciar el uso de los canales formales de comunicación.

### Panorama general de las comunicaciones en el CEPS

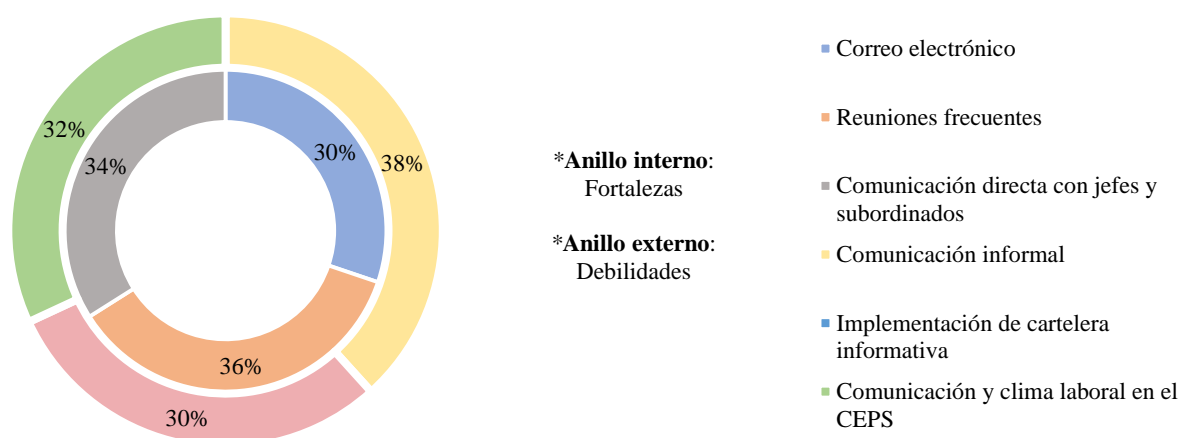


Figura 16. Panorama general de las comunicaciones en el CEPS. Autor del proyecto.

A pesar que el correo electrónico es el canal más utilizado para recibir y enviar información, es necesaria la implementación de otros canales de comunicación y de la intervención de un comunicador social que logre potenciar el uso de los mismos y de mantener actualizados los canales como la cartelera informativa y recurrir al voz a voz para transmitir los mensajes que sean de carácter primordial.

Por otra parte, es importante buscar los espacios para realizar actividades que logren integrar a los miembros del Campo Experimental Palmar de la Sierra, mejorando el estado del clima organizacional y las relaciones interpersonales entre los mismos, sin embargo, debido a las apretadas agendas de los colaboradores y a sus constantes ausencias, por motivos de viajes y labores fuera de la sede, fue bastante complejo determinar un espacio para la recreación de los mismos.

Como aporte a esta problemática, se desarrollarán en el futuro talleres de comunicación, espacios con gestión humana y capacitaciones en las que los colaboradores salgan de la rutina y puedan mejorar sus relaciones y su visión frente a la importancia que la Federación tiene hacia ellos.

**3.1.2. Objetivo 2: Definir las actividades comunicacionales que harán parte de la estrategia de comunicación en la empresa.**

*Actividad 1. Diseñar una matriz de comunicación que establezca las actividades y estrategias que mejoren las comunicaciones internas en la Zona Norte, las comunicaciones externas de la Federación y el clima organizacional.*

Para definir los lineamientos y actividades a desarrollar, fue necesario establecer una matriz de comunicación que permitiera ordenarlas acorde al público, la frecuencia y su objetivo de realización, plasmada de la siguiente manera.

Tabla 4

*Matriz de comunicación para la estrategia*

Eje temático	Actividad	Objetivo	Público	Canal o medio	Frecuencia	Responsable	Indicador
Actividades periodísticas	Actualización de canales internos	Alimentar constantemente los canales de comunicación de la Federación y potenciar su uso eficaz	- Colaboradores de Fedepalma y Cenipalma  - Colaboradores del CEPS	- Semanario Palmero  - Intranet  - Cartelera informativa	Diaria o semanal		- Fotografías
	Cubrimiento periodístico de eventos, comités, visitas y reuniones gremiales	Visibilizar los eventos y actividades realizadas desde la Zona Norte para conocimiento de los demás colaboradores de la Federación y del público externo	- Seguidores en redes sociales  - Afiliados a la Federación  - Medios de comunicación y público externo	- Correo corporativo  - Redes sociales  - Empalme  - Boletín El Palmicultor	Cada vez que se realice un evento	- Autor del proyecto  - Oficina de comunicaciones	- Artículos del Boletín El Palmicultor  - Publicaciones en redes sociales  - Videos
	Realización de entrevistas a invitados y visitantes del CEPS	Conocer la experiencia de los visitantes en el CEPS y publicarlo en redes sociales	- Visitantes e invitados a eventos celebrados en el CEPS	- Redes sociales de la Federación.  - Entrevistas	Cada vez que visite el CEPS alguien de interés		
	Propuesta y producción de un programa radial	Mejorar el flujo de información que reciben los colaboradores de los campos experimentales	- Colaboradores de los campos experimentales de Cenipalma	- Propuesta a superiores  - Reuniones	Quincenal		- Propuesta radial  - Audios
	Diseño y difusión de piezas gráficas para la oficina de comunicaciones	Diseñar piezas gráficas que mejoren la imagen del área de comunicación, el clima organizacional y la comunicación interna	- Colaboradores del CEPS  - Colaboradores de Fedepalma y Cenipalma  - Palmicultores	- Cartelera informativa  - Correo corporativo  - Semanario Palmero	Diario o semanal		- Logos  - Invitaciones  - Tarjetas
Piezas gráficas	Diseño y adecuación de informes y entregas de resultados de investigadores y extensionistas	Diversificar los informes de resultados de los investigadores y extensionistas del CEPS de forma más concreta y novedosa	- Gerentes y administradores de fincas o extractoras  - Investigadores y extensionistas	- Material en forma de revista o folletos	Cada vez que se solicite al autor del proyecto	- Autor del proyecto	- Encuesta de valoración por parte del colaborador que solicitó el producto

*Nota:* La tabla refleja las actividades, canales y demás ítems que direccionaron la estrategia de comunicación. Autor del proyecto.

Tabla 4. Continuación.

Clima organizacional	Celebración de cumpleaños, baby showers y fechas especiales	Aportar al mejoramiento del clima laboral mediante la celebración de cumpleaños y fechas especiales	- Cartelera corporativas	- Bimensual	- Fotografías
			- Reuniones	- Cada fecha especial	- Tarjetas
			- Correo corporativo		- Invitaciones
	Capacitaciones y talleres de comunicación	Propiciar la actualización de conocimientos para los colaboradores y establecer espacios de recreación	- Reuniones	Trimestral	- Autor del proyecto
					- Gestión Humana
					- Oficina de comunicaciones
	Propuesta de estrategias que mejoren el clima organizacional	Mejorar el clima dentro del CEPS por medio de estrategias deportivas, didácticas o como la elección del trabajador del mes	- Colaboradores del CEPS	- Propuesta a superiores	- Documento de la propuesta
			- Reuniones	Mensual	- Fotografías y videos si se llegasen a implementar

### ***Actividad 2. Elegir las piezas de comunicación para la estrategia.***

Para establecer las piezas que serían parte de la estrategia fue necesaria una breve inducción con Jessica Carolina López, Responsable de Comunicaciones Internas de Fedepalma, en las que se establecieron las siguientes herramientas, partiendo de las habilidades de diseño gráfico, redacción, manejo de redes sociales, edición de audios y fotografía con las que cuenta el autor del proyecto, para ejecutar las actividades establecidas en la matriz de comunicación anteriormente plasmada.

- Artículos escritos para el Boletín El Palmicultor: Elaborar artículos periodísticos sin bibliografía para ser publicados en el canal externo basándose en eventos grandes o visitas de personajes importantes que se desarrollen en la Zona Norte. Este canal es cofinanciado por el

Fondo de Fomento Palmero y publicado mensualmente, es dirigido a todo el sector palmicultor, los gerentes, administradores y agrónomos de las plantaciones, a las entidades representativas del sector agropecuario en general, a los diferentes estamentos del gobierno, a la industrias de los aceites de palma y a los centros educativos y de investigación nacionales e internacionales. Para el caso de las notas desarrolladas, fueron parte de la sección Notas Técnicas y Actividad Gremial, referentes a las actividades que desarrolla Cenipalma, en este caso en las zonas y campos experimentales.

- Piezas de gráficas, tarjetas, logos e invitaciones para las carteleras informativas y demás canales de comunicación: Estos productos gráficos fueron elaborados por el autor del proyecto mediante el programa de Adobe Illustrator y la plataforma on-line de Canva, por las cuales se buscó potenciar las comunicaciones de una forma más visual para que fuese más fácil de comprender por parte de los colaboradores y su capacidad de retener la información fuese más amplia. Dichos diseños se adecuaron siempre a las normas establecidas en el Manual de Marca de la Federación. **(Ver Apéndice K)**

- Edición del programa radial: En el momento que se tenga la estructura completa del programa radial y su aprobación por parte de la Junta Directiva de Fedepalma, se realizarán entrevistas al superintendente de la Zona Norte para conocer los avances que quincenalmente se desarrollan en el CEPS. Además de esto, el autor del proyecto será el encargado de editar los programas por medio del programa Adobe Audition y enviarlos a la Oficina de Comunicaciones para que estos a su vez se encarguen de su respectiva difusión. Hasta la fecha de finalización de



la pasantía no se logró desarrollar ningún piloto del programa por diferentes motivos expresados en la Actividad 1.4 del tercer objetivo específico de este proyecto.

- Producción de material gráfico para extensionistas e investigadores para entregar resultados a su público objetivo: Al igual que las piezas gráficas, se elaboraron diseños específicos para diversificar las entregas de resultados de extensionistas de la Zona Norte, buscando que estos pasen de ser una simple presentación de Power Point, a constituirse como un folleto, una revista o un plegable que reúna la información que le es suministrada al autor del proyecto por parte del extensionista interesado. La calificación de los extensionistas que solicitaron los productos fue positiva ante el diseño y la información plasmada en los mismos.

**(Ver Apéndice M)**

- Desarrollo de perfiles y toma de fotografías para las áreas destacadas de Empalme: Para este caso se entrevistó a los colaboradores que pertenecen al área de extensión frente a sus estudios, datos personales, hobbies y descripciones a sí mismos. Con esta información se elaboraron perfiles, que junto a su respectiva fotografía fueron publicados en el canal de Empalme para su edición del mes de julio. El formato de las entrevistas desarrolladas desde un iPad y algunas de estas pueden apreciarse en los apéndices. **(Ver Apéndice Q)**

***Actividad 3. Socializar las actividades y propuestas de comunicación con la coordinadora de pasantía en la empresa.***

En primer lugar, se llevó a cabo la socialización de la matriz de comunicación con la coordinadora de la pasantía en la empresa. Debido a que la colaboradora tiene presencia

esporádica en la Zona Norte, la matriz de comunicación y la mayoría de las propuestas del autor del proyecto se compartieron mediante el correo corporativo, un grupo en Whats App y a través de video llamadas por la herramienta de Skype Empresarial, pues permitían la socialización y retroalimentación de forma directa y eficaz. **(Ver Apéndice E)**

The image shows a Microsoft Word document with a table titled 'Matriz de comunicación a desarrollar'. The table has columns for 'Eje temático', 'Actividad', 'Objetivo', 'Público', 'Canal o medio', 'Frecuencia', 'Responsable', and 'Indicador'. The table content is as follows:

Eje temático	Actividad	Objetivo	Público	Canal o medio	Frecuencia	Responsable	Indicador
	Actualización de canales internos.	Alimentar constantemente los canales de comunicación de la Federación y potenciar su uso eficaz.	- Colaboradores de Fedepalma y Cenipalma. - Colaboradores del CEPS.	- Semanario Palmero. - Intranet.	Diana o semanal.		
	Cubrimiento periodístico de eventos, comités, visitas y reuniones gremiales.	Visibilizar los eventos y actividades realizadas desde la Zona Norte para conocimiento de los demás colaboradores de la Federación y del público externo.	- Seguidores en redes sociales. - Afiliados a la Federación. - Medios de comunicación y público externo.	- Correo corporativo. - Redes sociales. - Empalme. - Boletín El Palmicultor.	Cada vez que se realice un evento.	- Autor del proyecto. - Oficina de comunicaciones.	- Fotografías. - Artículos de El Palmicultor. - Publicaciones en redes sociales. - Videos.
	Realización de entrevistas a invitados a...	Conocer la experiencia de los visitantes en el...	Visitantes e invitados a...	- Redes sociales	Cada vez que visite el CEPS		

Overlaid on the right side of the document is a chat window from 'Pasante Comunicaciones Zona Norte'. The chat message reads: 'Buenas tardes Jess, Te comparto la matriz de comunicación que he venido desarrollando a lo largo de mi pasantía, ya que una de las actividades dentro de la misma es socializar contigo por este medio todas estas actividades antes de ejecutarlas, como tengo estipulado en el último objetivo específico. Feliz tarde.'

*Figura 17.* Socialización de la matriz de comunicación con la coordinadora de pasantía en la empresa. Autor del proyecto.

Las consideraciones y observaciones de la coordinadora de la pasantía en la empresa siempre fueron positivas y estuvo dispuesta a estudiar y aplicar las diferentes estrategias o ideas que surgían durante el desarrollo del proyecto.

En algunas ocasiones se presentaban dudas o comentarios para corregir dichas propuestas e ideas que el autor del proyecto consideró apropiadas para alcanzar los objetivos del proyecto y se dio respuesta a los interrogantes que podían surgir ante las mismas; las demás evidencias de socialización de las mismas y su respectiva ejecución reposan en los apéndices de este documento. **(Ver Apéndice E, U y V)**

## Estrategia para elegir empleado del mes

 3 

Hola Jessica,

Ambas preguntas te las resuelvo explicándote la "marcada de estrellas". Cada estrella tiene dos caras, por un lado va la palabra "Empleado del mes" y por la parte trasera va el nombre del colaborador que otorga la estrella, es decir, si yo te doy una estrella a ti irá marcada con mi nombre y así se observará si recibiste más de una estrella de la misma persona y no se podrá tener en cuenta a ambos colaboradores (quien otorga la estrella y quien la recibe) para recibir el reconocimiento, pues no están cumpliendo con el requisito de repartir su cantidad de estrellas asignadas a diferentes personas.

Para que el número no sea muy grande, creo que se pueden asignar tres(3) estrellas para cada empleado.

Si te surge otra duda, puedes consultarme sin problema, un abrazo.

Descarga [Outlook para iOS](#)

...



Jessica Carolina Lopez Arias  
Mié 20/03/2019 11:52

Holaa, buenas tardes Brian

Revisé tu estrategia y me gustó mucho. Tengo una duda: ¿Cómo hacemos para controlar que una persona no le de sus estrellas solo a una persona? Me explicas más a fondo lo de la "marcada de las estrellas"?

Gracias,

Jessica

*Figura 18.* Comentarios de la coordinadora de pasantía ante propuesta Empleados con Estrella. Autor del proyecto.

### 3.1.3. Objetivo 3: Ejecutar las actividades comunicacionales que fortalezcan los canales de comunicación externa e interna de la empresa.

#### *Actividad 1. Implementar las actividades de la estrategia de comunicación.*

De acuerdo al análisis realizado a las 22 encuestas aplicadas al personal de la Zona Norte, se logró establecer una matriz de comunicación que permitió determinar las actividades necesarias para mejorar el flujo comunicacional, los canales de comunicación de la Federación y el clima organizacional.

La implementación de las actividades plasmadas a continuación se ordenaron de acuerdo a la estructura establecida dentro de la matriz de comunicación.

Cabe aclarar que la estrategia desarrollada no cuenta con un nombre establecido, pero se logró dar nombre y crear un logo para el informe de resultados entregado a la Oficina de Comunicaciones; la información respectiva se encuentra en la Actividad 2 del tercer objetivo específico de este proyecto.

#### *Actividad 1.1. Actualización de canales internos.*

El cumplimiento de esta actividad se efectuó desde el inicio hasta el final del proyecto por parte del autor del proyecto y los pertenecientes al área de comunicaciones internas. La alimentación constante de los canales de comunicación se realizó de forma efectiva, potenciando el uso de los canales internos como el correo corporativo, la intranet, el Semanario Palmero, Empalme, las carteleras corporativas y el voz a voz.

*Semanario Palmero.* Para el caso del Semanario Palmero se consultó semanalmente a los extensionistas, al superintendente del Campo Experimental y a las secretarías administrativas, quienes proporcionaban la información de eventos que semanalmente se desarrollarían, buscando aumentar el número de asistentes a los mismos y que los públicos a los que iban dirigidos dichos eventos conocieran toda la información sobre el mismo; la información se organizaba dentro de un documento word y se enviaba a la coordinadora de la pasantía, luego esta tarea pasó a ser cargo de la pasante de comunicaciones de la Zona Central a quien se le suministraba la

información para que fuese consolidada y posteriormente enviada a la coordinadora de la pasantía para su envío por medio del correo corporativo, con un total de 16 semanarios correspondientes al número de semanas del desarrollo de la pasantía, sin embargo, del total de estos ejemplares solo nueve de los expuestos en los apéndices contienen información recolectada por el pasante referentes a eventos correspondientes a la Zona Norte, debido a que algunas semanas no se realizaron eventos en dicha sede. **(Ver Apéndice F)**

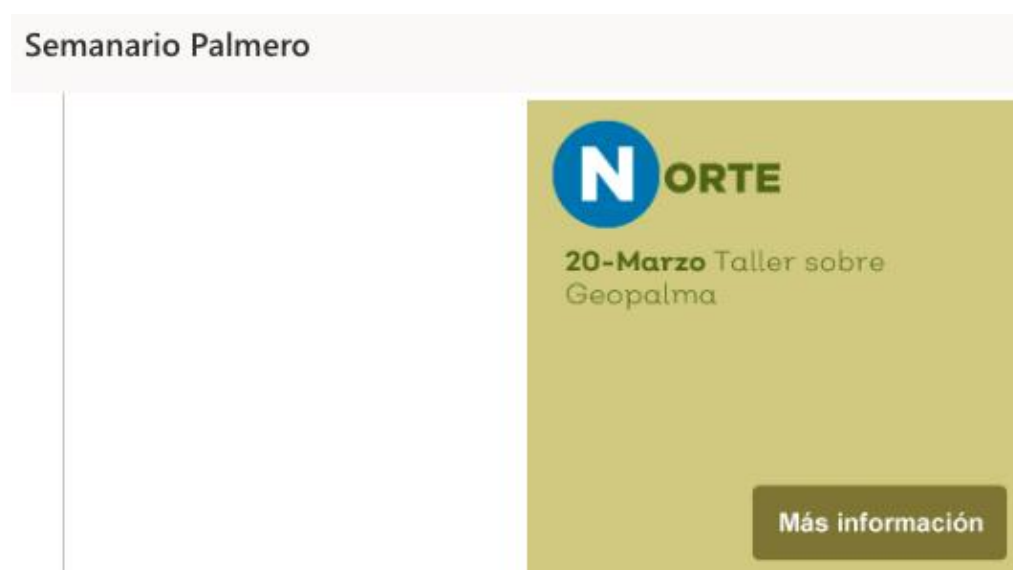


Figura 19. Semnario Palmero semana 12. Autor del proyecto.

*Empalme.* El canal es dirigido a todos los colaboradores de la Federación para que se actualicen de una forma más humana y cercana sobre lo que sucede en los campos experimentales, la sede principal de Pontevedra y conozcan a los nuevos compañeros que ingresan a ser parte de Fedepalma o Cenipalma. Para esto, se desarrollaron pequeños perfiles periodísticos a aquellos nuevos colaboradores que ingresaban a la organización; en el caso de la Zona Norte, durante el transcurso de la pasantía, solo ingresó un nuevo colaborador, sin embargo se elaboraron los perfiles de algunos trabajadores que ingresaban a una zona diferente.

Asimismo, se destacaban áreas de trabajo para que los colaboradores conociesen la labor y esfuerzo que surge desde los campos experimentales para cumplir con los objetivos de la Federación, por lo que durante la pasantía se desarrolló un área destacada de la Zona Norte correspondiente al área de Extensión. Por otra parte, se compartían las fotografías de los eventos de celebración que se llevaban a cabo en las diferentes sedes para que pudiesen ser descargadas por los interesados. A continuación se aprecia el piloto del canal Empalme, el cual tiene una periodicidad mensual y es divulgado a través del correo corporativo. **(Ver Apéndice G)**



Figura 20. Primera edición de Empalme. Autor del proyecto.

*Carteleras informativas.* Este canal de comunicación se actualizó con frecuencia diaria/semanal, dependiendo de la información que se considerase necesaria publicar dentro de la cual se encuentran “los cumpleaños”, “sabías qué”, “nuestra federación”, “nuevos ingresos”, “áreas destacadas” y “nuestra zona”; otras categorías se cambiaban o sustituían dependiendo del

tipo de información a publicar. Cabe aclarar que los fondos y títulos utilizados para las carteleras no son de la mejor calidad debido a la falta de fondos que no pueden otorgarse desde la Oficina de Comunicaciones por ser un rublo correspondiente a Gestión Humana.

Por otra parte, la actualización de las carteleras informativas se realizó en múltiples ocasiones a pesar de contar con una sola cartelera informativa al momento de iniciar la pasantía, la cual se encuentra ubicada en la sede de Sierra 2 a dos kilómetros de la sede principal de Sierra 3.

La segunda cartelera empezó a utilizarse a partir de la octava semana, después de ser instalada y aprobada gracias a la gestión del superintendente del CEPS. Ambas carteleras se recibieron en condiciones de diseño no óptimas y la cartelera de Sierra 2 no era actualizada desde el mes de octubre del 2018, por lo cual se propuso un nuevo diseño y se aplicó la misma estructura para ambas como se puede apreciar en las figuras expuestas a continuación. **(Ver Apéndice H)**



Figura 21. Cartelera de Sierra 2 al momento de iniciar la pasantía. Autor del proyecto.



Figura 22. Cartelera de Sierra 3 luego de su instalación. Autor del proyecto.



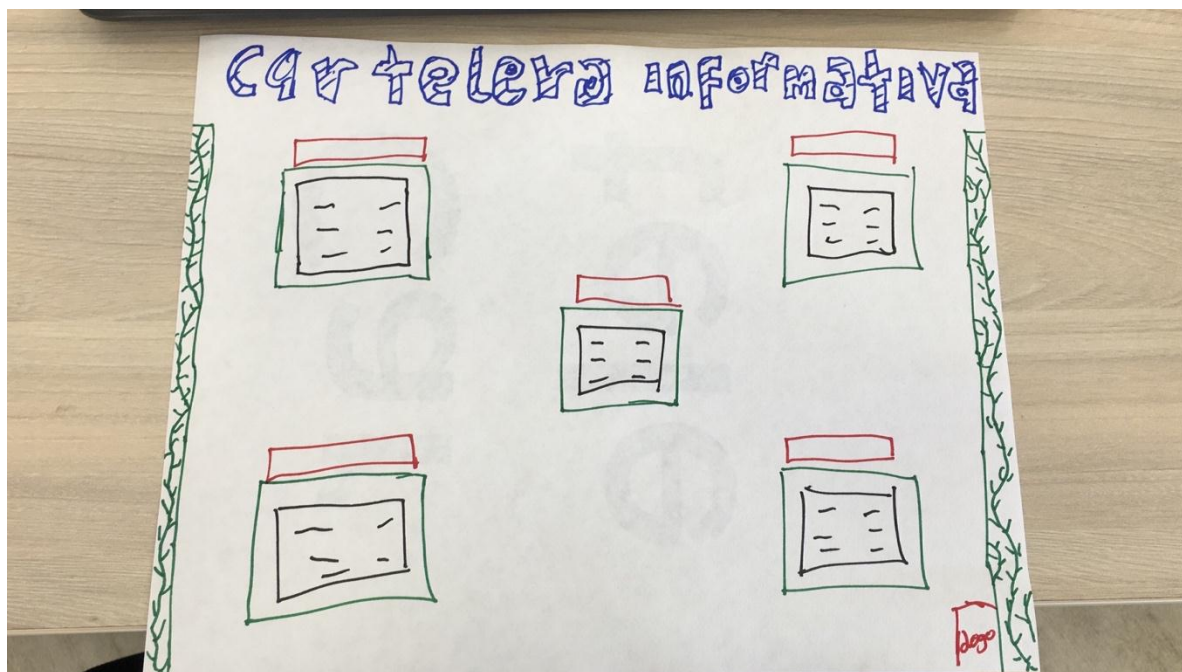


Figura 23. Diagramación del diseño para las carteleras. Autor del proyecto.



Figura 24. Autor del proyecto actualizando y modificando cartelera de Sierra 2. Autor del proyecto.

*Correo corporativo.* Para el fortalecimiento del uso del correo corporativo se recurrió al voz a voz para recordarle a los colaboradores cada vez que fue posible sobre una actividad o información que previamente había sido enviada a sus buzones, recordándoles al mismo tiempo la importancia de estar al pendiente de toda la información que diariamente llega a sus buzones.

Se pudo observar que la respuesta ante tales recordatorios siempre fue positiva y agradecida, potenciando el uso de este canal por el cual se divulgan el “Semanario Palmero”, “Empalme” y la mayoría de la información importante.

*Boletín El Palmicultor.* Para el caso del “Boletín El Palmicultor”, se elaboraron varios artículos por orden de la coordinadora de pasantía en la empresa, de los que fueron publicados cinco en las ediciones del mes de abril, mayo y junio.

El contenido de los artículos iba dirigido a los palmicultores afiliados a la Federación, los cuales reciben el boletín mensualmente vía web o de forma física mediante la edición impresa; se adhiere evidencia de la elaboración y envío de los artículos en los apéndices del documento.

**(Ver Apéndice I)**



## El Gobierno nacional defenderá ante el mundo la producción colombiana de palma de aceite



**Por: Jessica López Arias**, Responsable de Comunicaciones Internas  
**Braian Guerra**, Pasante de Comunicaciones de Zona Norte

El Presidente Ejecutivo de Fedepalma, Jens Mesa Dishington, y otros colaboradores de la Federación, hicimos parte de la vigésimo sexta versión del Taller Construyendo País, iniciativa del Gobierno nacional que busca trabajar de la mano de los ciudadanos para generar acciones contundentes encaminadas al desarrollo de los municipios de Colombia.

En esta oportunidad, el taller fue realizado en el municipio de Aracataca, Magdalena, lugar donde el Presidente de la República, Iván Duque Márquez, y varios integrantes de su gabinete promovieron el diálogo social, escucharon las inquietudes de la comunidad y ofrecieron propuestas para beneficiar a los diversos sectores del departamento del Magdalena.

En este encuentro, el mandatario nacional se refirió a nuestro sector, dejando claro que su gobierno de-

fenderá ante el mundo la producción colombiana de palma de aceite argumentado que esta es social y ambientalmente responsable.

De otro lado, el jefe de Estado hizo referencia al inicio de una cruzada internacional para defender las condiciones sociales y ambientales que se emplean en la producción de palma de aceite en nuestro país, señalando que tenemos que enfrentar a nivel internacional un debate que hay en muchos mercados, donde, en algunos lugares, por situaciones de trabajo infantil, como ocurre en Asia, y por prácticas ambientales complejas se ha tratado de diferenciar la discusión creyendo que toda la producción de palma de aceite en el mundo está afectada por los mismos fenómenos.

El Presidente Duque fue enfático al señalar que en Colombia contamos con una producción responsable que debemos saber diferenciar ante el mundo con el fin de beneficiar al sector palmicultor, uno de los "mayores formalizadores del campo colombiano".

En este encuentro, palmicultores de la región expresaron sus opiniones, dijeron que el sector agropecuario

**Figura 25.** Primer artículo enviado para el Boletín El Palmicultor. Obtenido de <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmicultor/article/view/12719/12622>

**Redes sociales.** En cuanto a las redes sociales, siempre se desarrolló un evento de magnitud media/alta se enviaba información por medio del grupo de Whats App al Analista de Redes para que pudiese montarla principalmente a Twitter como se observa en la Actividad 1.2.

*Actividad 1.2. Cubrimiento periodístico de eventos, comités, visitas y reuniones gremiales.*

Dentro del lapso de la pasantía, se realizó cubrimiento periodístico para redes sociales de diferentes eventos y visitas que se consideraron prioritarias para que el público externo a la Federación fuese conocedor de los diferentes procesos que surgen desde el CEPS para aportar al mejoramiento en la producción, comercialización y cultivo del palmiste y la palma de aceite colombiano. En dichos espacios, se tomaron fotografías y se enviaba información sobre cifras o frases concretas para ser publicadas en las páginas de Twitter de Cenipalma y/o Fedepalma.

A estos eventos también asistían un grupo de periodistas el cual debía ser organizado y acompañado por el autor del proyecto antes de dar el espacio para que se realizasen las ruedas de prensa con el Director General de Cenipalma y al Presidente Ejecutivo de Fedepalma, quienes eran principalmente los personajes solicitados por los periodistas para obtener la información sobre el evento desarrollado.

Los tuits correspondientes del 4 de marzo al 21 de junio de 2019 en las cuentas de Twitter de @FedepalmaOrg y @CenipalmaOrg con información correspondiente a la Zona Norte fueron suministrados por el autor del proyecto. **(Ver Apéndice J)**



Figura 26. Cubrimiento de Encuentro Gremial de Palmicultores de Zona Norte. Autor del proyecto.



Figura 27. Cubrimiento de visita de la Viceministra de Agricultura al CEPS. Autor del proyecto.

***Actividad 1.3. Realizar entrevistas a invitados del Campo Experimental Palmar de la Sierra.***

Para el desarrollo de esta actividad se le solicitó una entrevista a dos de los invitados más importantes, que durante los cuatro meses del proyecto visitaron las instalaciones del CEPS, entre ellos la Viceministra de Agricultura y un representante del Instituto de Desarrollo Holandés. El proceso consistió en preguntar sobre la razón de la visita, su visión sobre la palmicultura colombiana y en enviar un mensaje a los palmicultores; el video era enviado a la Oficina de Comunicaciones en Bogotá, donde era editado y montado a las redes sociales oficiales. La entrevista del enviado del IDH se realizó en inglés debido a que el invitado no hablaba español y la entrevista de la Viceministra contó con la ayuda de la Jefe de Comunicaciones de Fedepalma, Tatiana Pretelt de La Espriella; los videos de las entrevistas reposan en la página de Twitter de Cenipalma y Fedepalma.



*Figura 28. Entrevista a Viceministra de Agricultura. Autor del proyecto.*



Figura 29. Video de la entrevista a Viceministra de Agricultura. Obtenido de <https://twitter.com/i/status/1118548074606092293>



Figura 30. Entrevista a enviado del Instituto de Desarrollo Holandés. Obtenido de <https://twitter.com/i/status/1128412651946692608>

### ***Actividad 1.4. Proponer y producir un programa radial.***

La propuesta de un programa radial que lograra mejorar el flujo de comunicación que reciben los colaboradores del CEPS fue enviada a la coordinadora de la pasantía en la empresa, esta a su vez, envió la propuesta al Presidente Ejecutivo de Fedepalma, Jens Mesa Dishington, al cual le agradó mucho según comentarios de la jefe del autor del proyecto. Partiendo de una encuesta aplicada a 10 colaboradores de la Zona Norte, se logró conocer su agrado frente a la implementación del programa radial “Voz Palmera”; el número de participantes fue bajo debido a que, por solicitud de la Oficina de Comunicaciones, se realizó en un solo día en el que estaban presentes 10 colaboradores que respondieron de forma anónima un cuestionario de seis preguntas con opción múltiple y carácter abierto. **(Ver Apéndice T)**

**Encuesta para determinar los canales de comunicación idóneos en los Campos Experimentales**

Objetivo: realizar un diagnóstico situacional de los canales de comunicación que usan los colaboradores en cada campo experimental y determinar si estos son los idóneos o se debe recurrir a la implementación de otras vías de comunicación e información.

1. ¿A través de qué canal obtienes información de la Federación?

- Correo
- Whatsapp
- Reuniones institucionales
- Voz a voz
- Otro \_\_\_\_\_

2. ¿A través de qué canal te gustaría obtener información de la Federación?

- Correo
- Semanario Palmero
- Empalme
- Whatsapp
- Reuniones corporativas
- Voz a voz
- Otro \_\_\_\_\_

3. ¿En qué lugar del campo experimental te gustaría que se publicara información de interés de la Federación?

- Casino – lugar de almuerzo
- Zona de refrigerio (café y otras bebidas)
- En cada puesto de trabajo
- Otro Cartelera de Publicaciones

**Encuesta para determinar los canales de comunicación idóneos en los Campos Experimentales**

Objetivo: realizar un diagnóstico situacional de los canales de comunicación que usan los colaboradores en cada campo experimental y determinar si estos son los idóneos o se debe recurrir a la implementación de otras vías de comunicación e información.

1. ¿A través de qué canal obtienes información de la Federación?

- Correo
- Whatsapp
- Reuniones institucionales
- Voz a voz
- Otro \_\_\_\_\_

2. ¿A través de qué canal te gustaría obtener información de la Federación?

- Correo
- Semanario Palmero
- Empalme
- Whatsapp
- Reuniones corporativas
- Voz a voz
- Otro \_\_\_\_\_

3. ¿En qué lugar del campo experimental te gustaría que se publicara información de interés de la Federación?

- Casino – lugar de almuerzo
- Zona de refrigerio (café y otras bebidas)
- En cada puesto de trabajo
- Otro Una cartelera - Un televisor - En las Areas Sociales.

Figura 31. Encuestas sobre propuesta del programa radial “La Voz Palmera”. Autor del proyecto.



Sin embargo, hasta el final de la pasantía no se logró desarrollar ningún programa piloto del mismo por falta de tiempo por parte de la coordinadora de pasantía en la empresa para direccionar el programa, audios con información para las emisiones, elaboración de las cortinas y separadores, aprobación por parte de la Junta Directiva de Fedepalma, entre otras razones que no permitieron su desarrollo. Se espera que en las ocho semanas siguientes a la finalización de la pasantía se logren producir los diferentes programas para mejorar aún más el campo comunicacional en las diferentes zonas en las que la Federación tiene presencia y de ser posible, ampliar el público a los palmicultores de todo el país. **(Ver Apéndice E y U)**

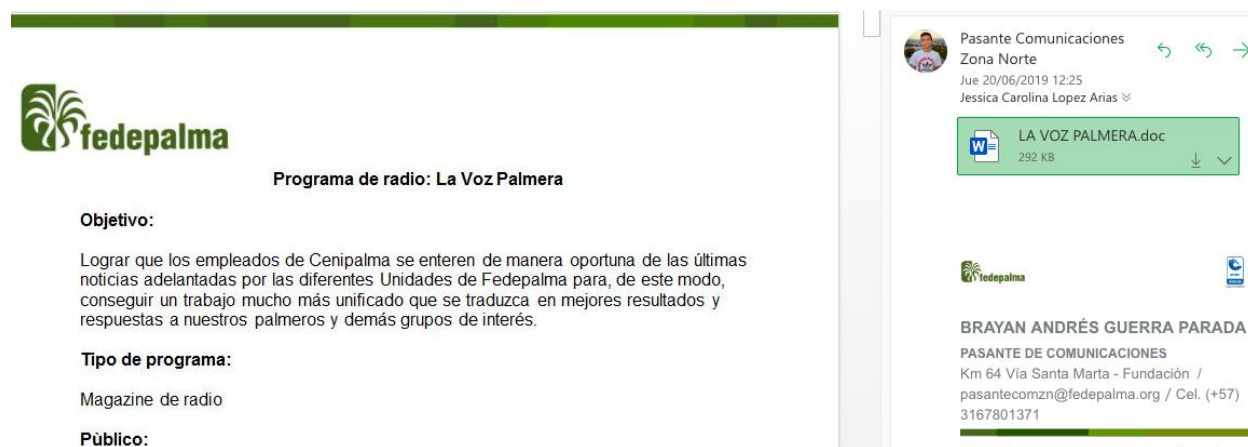


Figura 32. Propuesta radial de “La Voz Palmera”. Autor del proyecto.

### ***Actividad 1.5. Diseño y difusión de piezas gráficas para la Oficina de Comunicaciones.***

Gracias a las habilidades de diseño del autor del proyecto, se elaboraron diferentes piezas gráficas para la Oficina de Comunicaciones y el Campo Experimental Palmar de la Sierra como tarjetas de invitación a eventos, infografías, tarjetas de cumpleaños y logos, buscando siempre que la atención del colaborador se captara más fácil y se comprendiera la información de una forma más directa y sencilla. Para la creación de los mismos siempre se tuvo en cuenta el Manual

de Marca de la Federación en cuanto a los colores, la tipografía y las medidas establecidas. (Ver Apéndice K)



Figura 33. Nuevo logo del área de Comunicaciones Internas. Autor del proyecto.

Como primer diseño se propuso la creación de un logo que identificara a la dependencia de Comunicaciones Internas y a todas las invitaciones, comunicaciones e información que fuesen difundidas desde la misma. Para su creación se tuvo en cuenta a Fedepalma y Cenipalma, pues la dependencia de Comunicaciones Internas trabaja para ambas organizaciones, por lo que se concibió un diseño que incluyera dos figuras humanas que representasen a las entidades, distinguidos con los colores respectivos a cada una. Para agruparlos se plateó una burbuja de

conversación en referencia al acto de comunicar y la tipografía es la establecida dentro del Manual de Marca de la Federación. **(Ver Apéndice K)**

En algunas ocasiones se cambiaban los colores del logo para que no se perdiese de acuerdo a los colores de fondo de los diseños en los que sería incluido, de igual forma los colores por los que se cambiaban se encuentran dentro del Manual de Marca de la Federación. **(Ver Apéndice K)**

Las demás piezas gráficas desarrolladas durante el proceso de pasantía reposan en los apéndices del documento por ser una cantidad considerable. **(Ver Apéndice L)**

***Actividad 1.6. Diseño y adecuación de informes y entregas de resultados de investigadores y extensionistas.***

Al igual que en el anterior ítem, se desarrollaron diseños que, en este caso, agrupaban los informes o entregas de resultados que los extensionistas del CEPS de una forma más práctica y armoniosa de presentar a sus públicos objetivos que podían ser gerentes y administradores de plantaciones, extractoras o fincas, palmicultores, afiliados a la Federación, entre otros.

Los diseños elaborados hasta el final de la pasantía fueron de dos tipos: el primero desarrollado para la Extensionista Ambiental, Weesmary Navarro, que consistió en elaborar 24 informes de fincas tipo fase II en formato de folleto tamaño carta.

La información fue suministrada al autor del proyecto por medio de una presentación Power Point y se adecuó a tres caras como se aprecia a continuación; la calificación del producto realizado reposa en los apéndices. (Ver Apéndice M)

The screenshot shows a PowerPoint slide with a table of sustainability indicators and a WhatsApp message. The table is as follows:

Item	Evaluación	Resultado	Peso ponderado	Índice de Sostenibilidad
<b>1. MEJORES PRÁCTICAS AGRÍCOLAS (IBT)</b>				
1.1	Establecimiento de cultivo	35%		
1.2	Labores de mantenimiento	100%		
1.3	Manejo nutricional	93%	30%	26%
1.4	Manejo sanidad vegetal	100%		
1.5	Cosecha y producción	100%		
<b>2. MEJORES PRÁCTICAS AMBIENTALES</b>				
2.1	Gestión de Aguas	69%		
2.2	Gestión Integral de residuos sólidos y peligrosos	0%	25%	1%
2.3	Alto Valor de Conservación - AVC	41%		
2.4	Nuevas plantaciones establecidas	69%		
<b>3. MEJORES PRÁCTICAS SOCIALES</b>				
3.1	Cumplimiento legal	8%		
3.2	Salud y seguridad en el trabajo	41%	25%	7%
3.3	Gestión social	63%		
<b>4. INFRAESTRUCTURA FÍSICA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS</b>				
4.1	Infraestructura física	64%	5%	3%
4.2	Equipo y herramientas	50%		
<b>5. MEJORES PRÁCTICAS DE GESTIÓN DOCUMENTAL</b>				
5.1	Procedimientos	35%	5%	1%
5.2	Indicadores	15%		
<b>6. MEJORES PRÁCTICAS ECONÓMICAS</b>				
6.1	Informes de productividad, Plan de Renovaciones y Presupuesto	48%	10%	5%
<b>BALANCE GENERAL INDICE DE SOSTENIBILIDAD</b>				<b>55%</b>

The WhatsApp message is from Weesmary Navarro Lapeira, dated Monday, 29/04/2019 10:43, containing a file named 'LINEA BASE FASE II.pptx' (8 MB) and a message: 'Bryan adjunto información de las fincas tal y como lo conversamos'. The sender's name is 'WEESMERY NAVARRO LAPEIRA EXTENSIONISTA AMBIENTAL ZONA NORTE'.

Figura 34. Envío de la información al autor del proyecto por parte de la extensionista. Autor del proyecto.

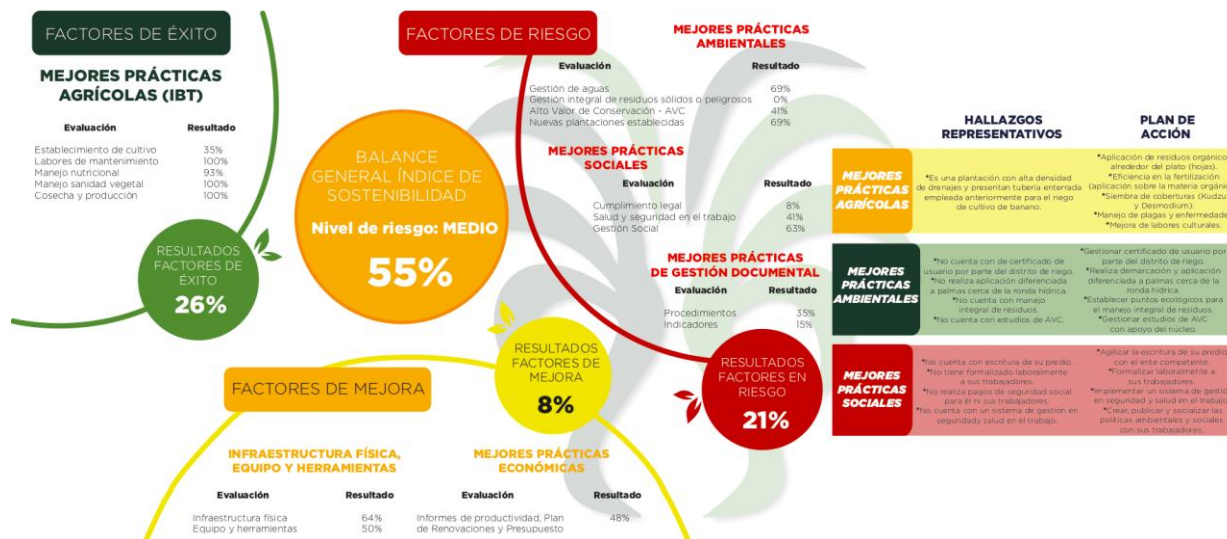


Figura 35. Diseño interno del folleto de Fincas Tipo Fase II. Autor del proyecto.

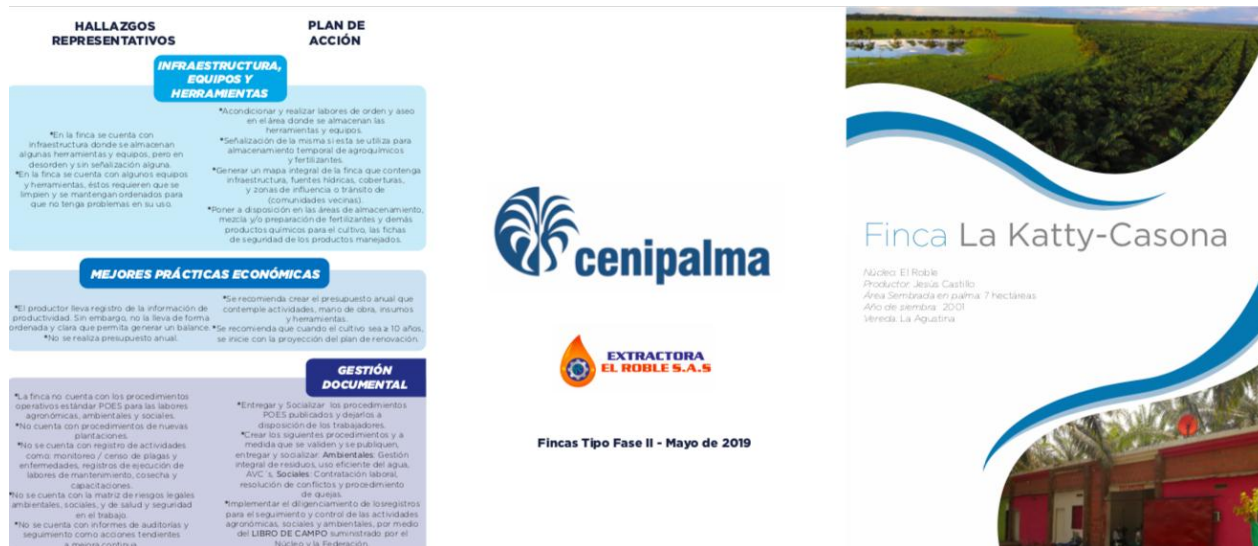


Figura 36. Diseño externo del folleto de Fincas Tipo Fase II. Autor del proyecto.

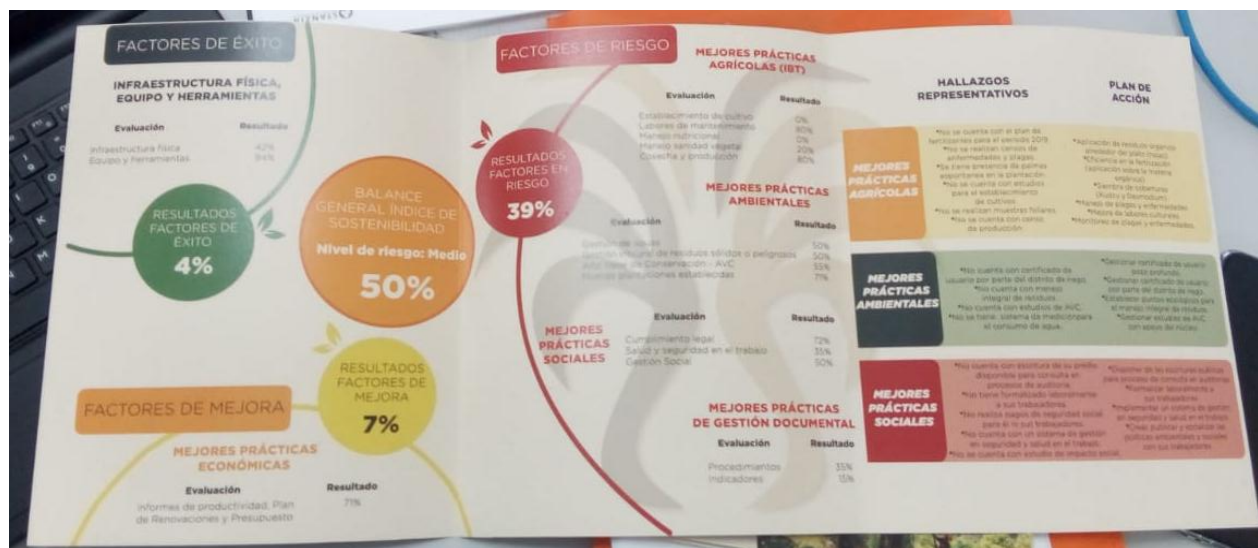


Figura 37. Diseños de Fincas Tipo Fase II impresos. Autor del proyecto.

De igual forma se elaboró un diseño en formato de revista para acoplar un informe para el Responsable de Extensión, Gabriel Esteban Enríquez, con información sobre los resultados de productividad del año 2019 de la Zona Norte. Ambos productos desarrollados se acoplaron al Manual de Marca en cuanto a tipografía y uso de colores institucionales y puede apreciarse en su totalidad en los apéndices del documento. (Ver Apéndice L)

Al igual que en el caso del producto anterior, el diseño fue calificado por el colaborador.

(Ver Apéndice M)



Figura 38. Diseño de portada de informe de productividad. Autor del proyecto.

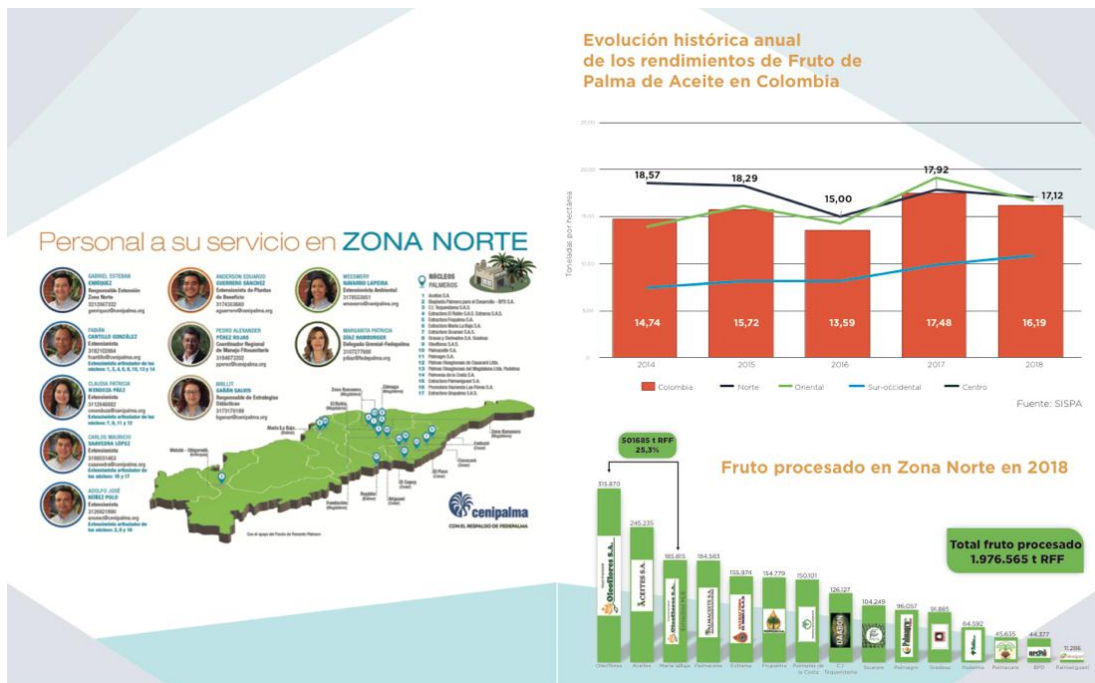


Figura 39. Diseño alguna de las páginas del informe de productividad. Autor del proyecto.

***Actividad 1.7. Celebración de cumpleaños, baby showers y fechas especiales.***

Como aporte al mejoramiento del clima organizacional, la jefe inmediata solicitó desde el inicio de la pasantía apoyar este tipo de celebraciones, por lo que se apoyó a las asistentes administrativas en las que lograron desarrollarse a lo largo del proyecto con la decoración, invitación y difusión de los mismos. Para este tipo de celebraciones, Gestión Humana otorgaba un presupuesto de \$150.000 pesos para decoración, pasabocas, gaseosas y torta y enviaba unas cajas de galletas a las personas que cumpliesen años, pues cada dos meses tenían lugar la celebración de cumpleaños; como eventos distintos se festejó el Día de la Mujer, el Día del Hombre y un baby shower. **(Ver Apéndice N)**



*Figura 40.* Apoyo en la decoración de la celebración de eventos. Autor del proyecto.



Figura 41. Celebración de cumpleaños de marzo y abril. Autor del proyecto.

### ***Actividad 1.8. Capacitaciones y talleres de comunicación.***

Partiendo de los hallazgos establecidos en el Informe de Exploración de KREAB (2018), la dependencia de Gestión Humana desarrolló dos capacitaciones tipo taller conversacional para conocer las percepciones de los colaboradores frente al clima organizacional y a diferentes aspectos de la Federación. Dentro de las mismas se abría un espacio para compartir y conocer a los demás colaboradores, una ronda conversacional con diferentes compañeros, una parte de estiramientos e intercambios de abrazos y perspectivas frente a preguntas planteadas por la ponente para conocer a los compañeros, entre otras. El éxito de estas actividades se apreció al hacer un consenso con los colaboradores que manifestaron por medio del voz a voz su satisfacción con el desarrollo de este tipo de actividades. **(Ver Apéndice O)**





*Figura 42.* Taller conversacional de Gestión Humana. Autor del proyecto.

**Actividad 1.9.** Propuestas de estrategias que mejoren el clima organizacional.

Debido a la falta de una persona encargada del área de trabajo social y riesgos laborales, no fue posible ejecutar actividades deportivas para integrar a los colaboradores de la Zona Norte, además que el factor del poco tiempo del que disponen estos es otra causa del no haber logrado ejecutar estas actividades que se tenían establecidas dentro de la matriz de comunicación.

Sin embargo, luego de determinar que se podían ejecutar algunas actividades más simples como compartir un desayuno o almuerzo entre los colaboradores, se ejecutó una actividad bajo el nombre “Desayuno al Campo”, donde los colaboradores se reunieron en la sede de Sierra 2 para cocinar juntos y compartir unas empanadas para la hora del desayuno y en una segunda

oportunidad una avena con pan. Los alimentos fueron hechos entre los compañeros, fortaleciendo las relaciones interpersonales del personal de la Zona Norte. **(Ver Apéndice P)**

De igual forma fue elaborada la propuesta “Empleados con Estrella”, que busca resaltar los logros y la actitud de servicio de los colaboradores con sus compañeros con el reconocimiento del trabajador del mes, la cual fue enviada a la coordinadora de la pasantía en la empresa y la Jefe de Gestión Humana, sin embargo, en el transcurso de la pasantía no logró implementarse dicha propuesta ni recibir una razón directa por parte de la Jefe de Gestión Humana del por qué no se aplicó. **(Ver Apéndice V)**



*Figura 43.* Desayuno al campo. Autor del proyecto.

***Actividad 2. Realizar un informe para la Oficina de Comunicaciones de la sede central de Fedepalma.***

Como una de las actividades finales del proyecto se diseñó un informe para entregar a los dos jefes directas del pasante, en primer lugar para que quedase evidencia del proceso desarrollado durante las 16 semanas correspondientes a la pasantía y en segundo para que se plasmaran dichos resultados de una forma más visual y más amable para comprender.

Este informe fue entregado a la coordinadora de la pasantía. **(Ver Apéndice R)**

El informe se desarrolló bajo el nombre “Extendiendo Nuestra Federación” debido a que la tarea principal del autor del proyecto fue alimentar y potenciar los canales de comunicación, por lo que se utilizó el logo de comunicaciones internas diseñado por el autor del proyecto pero modificado al punto de retirar la burbuja conversacional y agregar un sol que hace referencia a las oportunidades que pueden desarrollarse desde el campo de las comunicaciones en el Campo Experimental Palmar de la Sierra. Para el informe se tuvo en cuenta la aplicación de las normas del Manual de Marca. **(Ver Apéndice K)**

El informe completo reposa en los apéndices de este documento. **(Ver Apéndice S)**



Figura 44. Portada del informe final entregado a la coordinadora de pasantías en la empresa. Autor del proyecto.

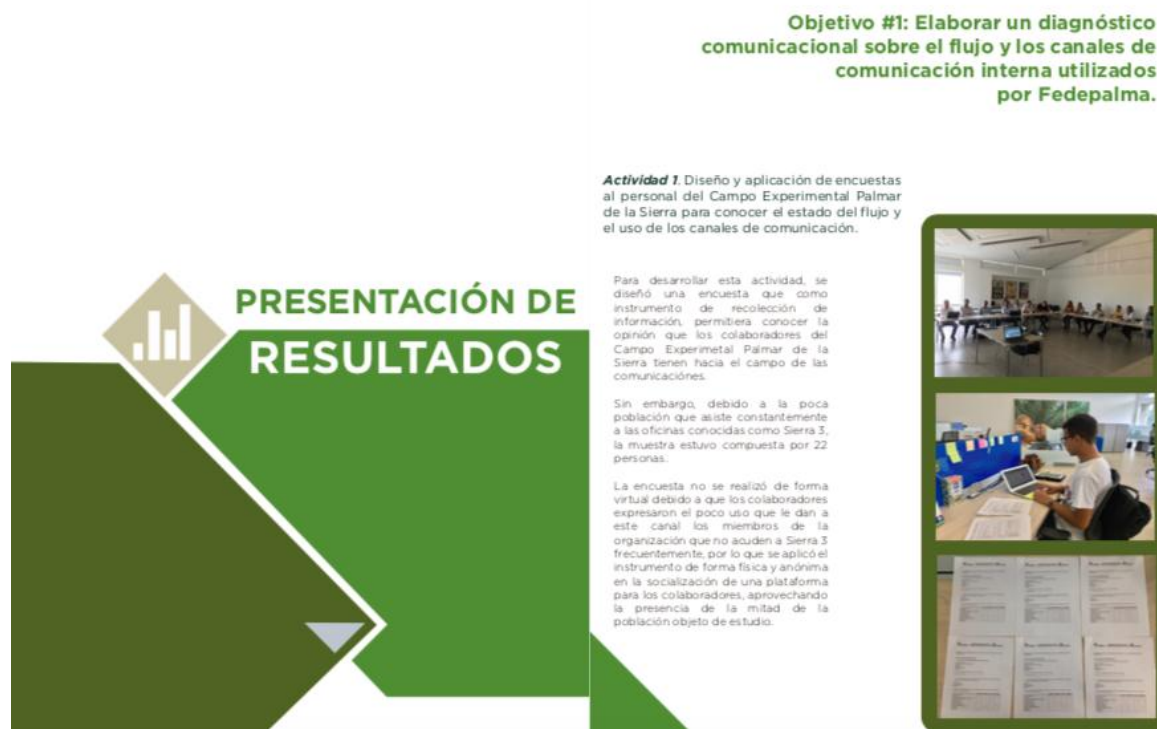
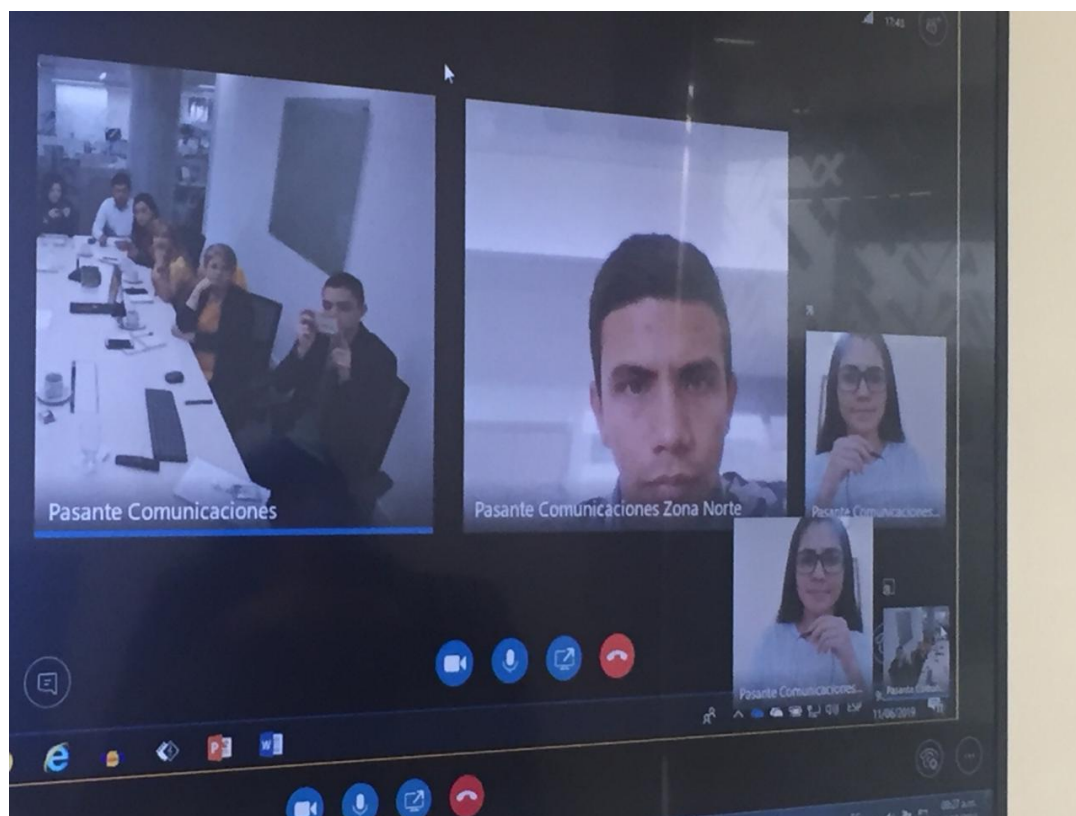


Figura 45. Diseño interno del informe final entregado a la coordinadora de pasantías en la empresa. Autor del proyecto.

***Actividad 3. Socializar los resultados de la estrategia con los miembros de la Oficina de Comunicaciones de Fedepalma.***

Para socializar los resultados obtenidos durante el proceso de pasantía fue necesario establecer una video llamada por el canal de Skype Empresarial debido a que no se contaba con la presencia de las jefes del autor del proyecto en la Zona Norte. Además de la Jefe de Comunicaciones y la Responsable de Comunicaciones Internas se contó con la presencia del grupo completo de la Oficina de Comunicaciones y la pasante de comunicaciones de la Zona Central, los cuales dieron sus observaciones frente al proceso desarrollado. La socialización tuvo lugar el día 11 de junio con la pasante de Zona Central y el 14 de junio del 2019 con el autor de este proyecto.



*Figura 46. Socialización de resultados con la Oficina de Comunicaciones. Autor del proyecto.*



*Figura 47.* Socialización de resultados del autor del proyecto. Autor del proyecto.

## Capítulo 4: Diagnóstico final

Durante el primer semestre de 2019, el área de comunicaciones internas en la Zona Norte y las comunicaciones externas de Fedepalma se vieron potenciadas y alimentadas constantemente gracias a las actividades plasmadas dentro de la estrategia de comunicación.

La alimentación constante de los canales internos de información, el cubrimiento periodístico de eventos y visitas y la realización de actividades para mejorar el clima organizacional fueron algunas de las desarrolladas durante el I semestre del 2019 en Fedepalma (Zona Norte).

Aunque con anterioridad se había desarrollado un proyecto para mejorar las comunicaciones internas en la Zona Norte, la intervención del autor de este proyecto permitió apreciar un avance significativo en la actualización de los canales internos y externos de la Federación, en la diversificación de la forma de entrega de los informes de extensionistas e investigadores, de darle mayor importancia a las celebraciones, de desarrollar capacitaciones y talleres de comunicación para el avance en estos campos y sobretodo de incursionar en nuevas propuestas que nacieron desde este proyecto como el programa radial, la implementación de nuevas carteleras informativas, el uso de piezas gráficas que captaran fácilmente la atención de los públicos y las actividades para el mejoramiento del clima organizacional.

Las comunicaciones internas dieron un giro positivo durante la realización de este proyecto y se pudo evidenciar la necesidad de contar con un comunicador social o de un profesional a fin

que sirva de puente comunicacional entre la Zona Norte y la sede principal de Bogotá en cuanto a los temas que al área corresponden. Algunos de los colaboradores de la Zona Norte abiertamente manifestaron el cambio positivo que se generó desde el inicio de la pasantía del autor del proyecto y su deseo de que se siguiesen adelantando diferentes actividades para mejorar aún más este campo de vital importancia para internos y ajenos a la Federación.

Por otra parte, se logró visibilizar las diferentes acciones que surgen desde el CEPS para aportar al mejoramiento del sector palmicultor colombiano por medio de la investigación científica y a su vez, que los demás colaboradores de las diferentes zonas conociesen todas las actividades y esfuerzos que se realizan en la Zona Norte en beneficio de la Federación y los palmicultores colombianos.

Los eventos celebrados en la Zona Norte y las entrevistas a invitados, difundidos a través de las redes sociales como Twitter, dejaron en evidencia la constante tarea que nace en Cenipalma por desarrollar diferentes estrategias para combatir las plagas, enfermedades y escases de agua en esta parte del país y mantener estable el nivel de productividad de los cultivadores de esta parte del país.

La encuesta aplicada para conocer el estado del flujo de comunicación dio paso a diversificar por medio de piezas gráficas, el voz a voz y el uso de carteleras corporativas las diferentes informaciones que eran difundidas a los colaboradores de la Zona Norte, ya que estos afirmaban estar al pendiente de sus correos corporativos pero en la práctica eran pocas personas las que lo utilizaban para mantenerse al tanto de los eventos o actividades a desarrollar.



Finalmente, el conjunto de actividades desarrolladas durante el proyecto lograron el mejoramiento de las comunicaciones internas, al punto de tener buenas observaciones frente al proceso desarrollado por parte de la Jefe de la Oficina de Comunicaciones, la coordinadora de la pasantía en la empresa y los colaboradores de la Zona Norte.

## Capítulo 5: Conclusiones

La estrategia desarrollada en la Zona Norte de Fedepalma, gracias al diagnóstico inicial propuesto en el primer objetivo específico, permitió conocer el estado del flujo y los canales de canales de comunicación de Fedepalma. Mediante la aplicación de encuestas, su posterior tabulación y análisis, se descubrieron las debilidades que se debían fortalecer para potenciar y mejorar el uso de los canales de comunicación de la Zona Norte, aumentando el flujo comunicacional de los colaboradores con las demás sedes y con el público externo.

El cumplimiento del segundo objetivo específico permitió direccionar la estrategia gracias al establecimiento de una matriz de comunicación en la que se plasmaron los ejes temáticos y las actividades comunicacionales que hicieron parte de la misma. Posteriormente, se definieron las piezas de comunicación para conocer qué productos debían desarrollarse para cumplir las actividades de la matriz de comunicación, partiendo de las habilidades del autor del proyecto. Finalmente se socializaron, con la coordinadora de la pasantía en la empresa, las diferentes actividades y propuestas de comunicación que buscaban mejorar el campo comunicacional y el clima organizacional de la Zona Norte.

Esta retroalimentación permitió conocer la opinión y opiniones de las superiores del autor del proyecto, buscando la corrección de posibles errores y mejorando las propuestas para ser posiblemente estudiadas y llevadas a la realidad. Por último, con el cumplimiento del tercer objetivo específico se ejecutaron las diferentes actividades entre las que destacan la actualización de carteleras informativas, el uso de nuevos canales de comunicación como Empalme, la

divulgación de piezas gráficas, el cubrimiento de eventos y el festejo de ciertas fechas especiales, las cuales permitieron observar un grado de satisfacción en los colaboradores de la Zona Norte y en el equipo de la Oficina de Comunicaciones de la sede de Pontevedra, además de un elevado mejoramiento en el campo de las comunicaciones en toda la Federación.

Los logros alcanzados son el resultado de un arduo trabajo diario durante de la pasantía, que contó con el acompañamiento de la coordinadora de la pasantía en la empresa y de los demás pasantes de los campos experimentales, quienes desarrollaron múltiples acciones para mejorar las comunicaciones internas dentro de sus sedes y las externas con los públicos de interés para la Federación.

## Capítulo 6: Recomendaciones

Con el objetivo de seguir mejorando las comunicaciones internas y el clima organizacional de la Zona Norte de Fedepalma, se plantea contar con la presencia de un profesional en el área de la comunicación social o a fines en la Zona Norte y los demás campo experimentales, que se encargue de recolectar y difundir toda la información necesaria por la Federación, que se logren actualizar semanalmente los canales de comunicación interna como el Semanario Palmero y la intranet.

De igual forma se recomienda añadir nuevas secciones al canal Empalme y seguirlo nutriendo mensualmente para que los colaboradores logren informarse de una manera más cercana sobre los acontecimientos, eventos realizados, actividades de las diferentes sedes y las nuevas personas que ingresan a la Federación, además de ejecutar las propuestas de clima organizacional que fueron enviadas al área de Gestión Humana para avanzar en las problemáticas interpersonales que existen dentro de los campos experimentales, logrando otorgar reconocimiento a la labor que desempeñan los colaboradores de la Federación.

Asimismo se planea iniciar lo más pronto posible la implementación del nuevo canal de comunicación radial “La Voz Palmera” para cubrir los espacios comunicacionales que existen y de esta forma dar diversidad a la información que se imparte a los colaboradores y palmeros afiliados a la Federación y potenciar el uso de las redes sociales con la difusión de las comunicaciones pertinentes para generar mayor posicionamiento en el público externo.

Por último se considera necesario dotar al encargado del área de comunicaciones de la Zona Norte de los programas y equipos tecnológicos necesarios para ejecución de sus diferentes tareas, otorgando las licencias necesarias al equipo de cómputo para las tareas de diseño y edición y realizar mayores capacitaciones para los colaboradores de la Zona Norte en las áreas técnicas, humanas y recreativas.

## Referencias

- Fedepalma. (4 de Febrero de 2019). *Fedepalma*. Obtenido de <http://web.fedepalma.org/quienes-somos-fedepalma>
- Fedepalma. (4 de Febrero de 2019). *Fedepalma*. Obtenido de <http://web.fedepalma.org/direccionamiento-estrategico>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- KREAB. (2018). *Informe de Exploración*.
- Capriotti, P. (13 de Diciembre de 1998). La Comunicación Interna. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*, págs. 5-7.
- García, J. J. (1998). *La Comunicación Interna*. España: Publidisa.
- Garay Guerrero, N., & Quintero Manosalva, S. D. (2016). *Diseño de una Estrategia Comunicativa que Incentive la Inclusión Social de los Niños con Síndrome de Down en Ocaña, Norte de Santander*. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.
- Tironi, E. &. (2001). *Comunicación Estratégica*. Santiago de Chile: Taurus.
- Scheinsohn, D. (2008). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Granica.
- Cambria, A. (2 de Mayo de 2016). *La importancia de la Comunicación Estratégica*. Recuperado el Mayo de 2019, de Instituto Español de Estudios Estratégicos: [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2016/DIEEEO42-2016\\_Comunicacion\\_Estrategica\\_AntonioCambria.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf)
- Palma, S. C. (2004). *ESCALA CLIMA LABORAL CL – SPC*. Obtenido de Academia: [https://www.academia.edu/36171465/ESCALA\\_CLIMA\\_LABORAL\\_CL\\_SPC](https://www.academia.edu/36171465/ESCALA_CLIMA_LABORAL_CL_SPC)
- Pinilla, C. L. (Diciembre de 2017). *EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACION CON LA SATISFACCION LABORAL EN LA ESCUELA DE HELICOPTEROS PARA LAS FFAA*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17579/PinillaLopezCarlosJavier2017.pdf;jsessionid=A4FC1B1D86161FF5AB474A4F4C62B47D?sequence=1>
- Torres, S. C., Cortina, W. S., & Gaviria, A. B. (2016). *Creación de estrategia de comunicación externa para la empresa Ricos Sabores*. Obtenido de Universidad de Cartagena: <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/4708/1/Proyecto%20de%20Grado%20para%20Ricos%20Sabores.pdf>
- Mefalopulos, P., & Kamlongera, C. (2008). *DISEÑO PARTICIPATIVO PARA UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN* (Vol. 2). Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- García, M. R., & Ibarra, L. V. (2010). *DIAGNÓSTICO DE CLIMA ORGANIZACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO*. Obtenido de Universidad de Guanajuato: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/1158.pdf>
- Fedepalma. (10 de Febrero de 2010). *Código de Ética y Buen Gobierno*. Obtenido de [http://web.fedepalma.org/sites/default/files/files/Fedepalma/CODIGO\\_ETICA\\_FEDEPALMA.pdf](http://web.fedepalma.org/sites/default/files/files/Fedepalma/CODIGO_ETICA_FEDEPALMA.pdf)
- Constitución Política de Colombia. (20 de Julio de 1991). *Corte Consitutucional de Colombia*. Obtenido de

<http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>  
Congreso de la República. (9 de Junio de 1994). *Secretaría del Senado*. Obtenido de  
[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0138\\_1994.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0138_1994.html)

## **Apéndices**



**Apéndice A. Entrevistas diagnósticas a integrantes de la Oficina de Comunicaciones.**

Fuente: Autor del proyecto.

**Tabla 5**

*Ficha técnica entrevista Jefe de Comunicaciones de Fedepalma*

---

**Entrevista a colaboradores del área de comunicaciones de Fedepalma**

---

**Objetivo: Conocer la opinión de los pertenecientes a la Oficina de Comunicaciones sobre el estado actual de la comunicación en el Campo Experimental Palmar de la Sierra**

**Fecha: 8 de febrero de 2019**

**Nombre del entrevistado: Tatiana Pretelt De La Espriella**

**Cargo: Jefe de Comunicaciones**

**Preguntas:**

1. ¿Cuál es su papel como jefe de comunicaciones de Fedepalma?
2. ¿Fedepalma cuenta con un encargado para los procesos comunicativos en la seccional Zona Norte?
3. Si la anterior respuesta fue negativa, ¿Quién se encarga de estos procesos y qué funciones cumple?
4. ¿Qué medios o canales de comunicación son utilizados para la divulgación de información que se genera en la Zona Norte?
5. ¿Con qué herramientas cuenta la Zona Norte para la creación de contenido?
6. ¿Qué papel desempeñan las redes sociales de Fedepalma en la divulgación de los procesos o investigaciones que se desarrollan en los centros de investigación?
7. ¿ Con qué frecuencia se le informa a la comunidad sobre los procesos que se llevan a cabo en la Zona Norte?
8. ¿Qué tanta visibilidad considera usted que tiene Fedepalma?
9. ¿Se han llevado a cabo procesos para promover la comunicación externa de Fedepalma?

**NOTA: No firma debido a que la entrevista se realizó mediante llamada telefónica.**

**Tatiana Pretelt De La Espriella**

**Jefe de Comunicaciones**

**Teléfono: 3143817948**

**Bogotá, Colombia**

**[tpretelt@fedepalma.org](mailto:tpretelt@fedepalma.org)**

---

*Nota:* Preguntas realizadas durante la entrevista telefónica. Fuente: Autor del proyecto.

**1. ¿Cuál es su papel como jefe de comunicaciones de Fedepalma?**

Mi responsabilidad como jefe de comunicaciones es direccionar toda la dependencia, encabezar la revisión y dirección de algunos de los canales más importantes como el “Boletín El Palmicultor” y ser la cara principal de la organización ante el contacto con medios de comunicación, periodistas y demás.

**2. ¿Fedepalma cuenta con un encargado para los procesos comunicativos en la seccional Zona Norte?**

Por el momento ninguno de los campos experimentales cuenta con una persona encargada para esto, de ahí nace la necesidad de buscar un pasante para cada una de ellas.

**3. Si la anterior respuesta fue negativa, ¿Quién se encarga de estos procesos y qué funciones cumple?**

En el semestre anterior contábamos con una pasante que se encargaba de cumplir las funciones que usted entrará a reforzar, es decir, el servir de puente de información entre la Zona Norte y la sede de Pontevedra en Bogotá, de actualizar los medios de comunicación interna, la cartelera informativa, de realizar cubrimiento periodístico de los eventos que se desarrollen en la Zona Norte, que no solo comprende el campo experimental, sino que también los departamentos de la región caribe en donde hay presencia de Fedepalma.

#### **4. ¿Qué medios o canales de comunicación son utilizados para la divulgación de información que se genera en la Zona Norte?**

Tenemos varios canales de comunicación, como el “Boletín del Palmicultor” en el que se publica información relevante para el palmicultor que se encuentra afiliado a la Federación; va dirigida a los gerentes, administradores o empresarios del sector palmero que de igual forma se encuentran afiliados. Tenemos el “Semanario Palmero” en el que se difunden los eventos a realizar cada semana, el correo corporativo para información general al igual que “Palmanet”, nuestra intranet donde además cuentan con diferentes herramientas para consulta de vacaciones, cesantías y demás. Estos son dirigidos a los colaboradores de Cenipalma y Fedepalma en los que se actualizan sobre eventos a realizar, información relevante del sector palmero que también obtienen por medio del monitoreo diario de noticias que les llega a su correo; estos sirven como plataforma para comunicación entre ellos mismos y para que los afiliados también conozcan qué se está haciendo en la Federación constantemente. Por otro lado en la sede de Pontevedra contamos con carteleras informativas en televisores y solo la Zona Central cuenta con cartelera informativa. Las redes sociales son nuestra herramienta de comunicación interna por medio de Facebook, Twitter e Instagram.

#### **5. ¿Con qué herramientas cuenta la Zona Norte para la creación de contenido?**

A cada pasante se le asigna un cubículo, una dotación de implementos de papelería y un computador portátil con su mouse. El equipo cuenta con su paquete office pero no tiene herramientas de diseño como el paquete Adobe y se le recomienda al pasante contar con un

celular con buena cámara para la toma de fotografías debido a que no hay una cámara asignada para ellos.

**6. ¿Qué papel desempeñan las redes sociales de Fedepalma en la divulgación de los procesos o investigaciones que se desarrollan en los centros de investigación?**

Las redes sociales de la Federación son manejadas por un responsable desde la sede de Pontevedra, por lo que te aclaro que los pasantes no tienen acceso para publicar en las mismas de forma directa. Ustedes entran a alimentar esos canales pero con un previo filtro de publicación. En cuanto al papel de las redes pues es de amplia importancia porque es casi nuestro principal canal externo de comunicación, sin embargo las investigaciones de Cenipalma no son divulgadas por ese medio porque para eso tenemos conferencias, eventos, congresos, boletines y revistas para publicarlas.

**7. ¿Con qué frecuencia se le informa a la comunidad sobre los procesos que se llevan a cabo en la Zona Norte?**

Depende de a qué comunidad te refieras, si es la comunidad palmera la frecuencia es mensual por medio del “Boletín El Palmicultor” y si es el público externo a la Federación, pues constantemente se alimentan las redes sociales con las actividades, procesos y encuentros que se desarrollan desde las diferentes zonas del país.

**8. ¿Qué tanta visibilidad considera usted que tiene Fedepalma?**

Puedes imaginarte el impacto y la importancia que tiene esta organización, representamos al gremio que genera el 11,3% del PIB agrícola del país. La visibilización de Fedepalma es muy amplia y Cenipalma es un referente en investigación a nivel nacional e internacional, entrarás sin duda a laborar en una organización muy importante y muy grande.

**9. ¿Se han llevado a cabo procesos para promover la comunicación externa de Fedepalma?**

Por supuesto, nuestro camino es ser reconocidos y ser un referente para empresarios, gerentes y administradores de extractoras o productoras de aceite de palma y de los demás derivados de la palma, de ahí que constantemente se alimentan los canales externos e internos, sin embargo en los campos experimentales la tarea de recolectar toda la información de las zonas siempre es bastante complicada por lo que recurrimos a la figura del pasante para cubrir ese espacio.

Tabla 6

*Ficha técnica entrevista a Responsable de Comunicaciones Internas*

---

**Entrevista a colaboradores del área de comunicaciones de Fedepalma**

---

**Objetivo: Conocer la opinión de los pertenecientes a la Oficina de Comunicaciones sobre el estado actual de la comunicación en el Campo Experimental Palmar de la Sierra**

**Fecha: 8 de marzo de 2019**

**Nombre del entrevistado: Jessica Carolina López Arias**

**Cargo: Responsable de Comunicaciones Internas**

**Preguntas:**

1. ¿Cuáles debilidades considera usted que enfrenta la oficina de comunicaciones en materia interna?
2. ¿Con qué canales de comunicación interna cuenta la Federación?
3. ¿Qué tareas entraré a desarrollar como pasante en la Zona Norte?
4. ¿Por qué considera que es necesario la presencia de un comunicador en este campo experimental?

**Firma: No firma debido a que la entrevista se realizó mediante llamada telefónica.**

**Jessica López Arias**

**Responsable de Comunicaciones Internas**

**Teléfono: 3138281049**

**Bogotá, Colombia**

**[jclopez@fedepalma.org](mailto:jclopez@fedepalma.org)**

---

Nota: Preguntas realizadas durante la entrevista telefónica. Fuente: Autor del proyecto.

**1. ¿Cuáles debilidades considera usted que enfrenta la oficina de comunicaciones en materia interna?**

Los canales de comunicación con los campos experimentales no son tan directos y efectivos, debido a la ausencia de una persona que se encargue de los procesos comunicativos.

Por lo tanto, las actividades, visitas y demás eventos celebrados en los campos no tienen la visibilidad necesaria; con su contratación esperamos que se mejoren estas dificultades.

## **2. ¿Con qué canales de comunicación interna cuenta la Federación?**

Contamos con el “Boletín El Palmicultor”, “Semanario Palmero”, “carteleras corporativas”, el “voz a voz” y otros canales que te explicaré más adelante. Sin embargo, estos son los que vas a manejar y alimentar como pasante.

## **3. ¿Qué tareas entraré a desarrollar como pasante en la Zona Norte?**

Como ya te había comentado con anterioridad, vas a ser el puente de comunicación entre Bogotá y el campo experimental, manejando comunicación interna y alimentando los canales de comunicación que tenemos. Podrás crear artículos para el boletín, cubrir eventos para redes sociales, apoyar en la celebración de cumpleaños, baby showers y demás, si algún extensionista u investigador requiere de tu ayuda para alguna cosa que esté a tu alcance también podrás hacerlo, vas a apoyar los eventos que allá se realicen, además de buscar estrategias que mejoren el clima laboral, entre otras tareas que se irán asignando con el tiempo.

## **4. ¿Por qué considera que es necesario la presencia de un comunicador en este campo experimental?**

Es muy importante que un profesional en este campo nos apoye porque desde Bogotá nos queda muy complicado recopilar la información y cubrir además con las tareas que salen aquí,

por lo que el apoyo que entrarás a realizar en conjunto a las otras pasantes es fundamental para mejorar toda la comunicación interna y el ambiente laboral.

Con la información recolectada por medio de la realización de la entrevista, se logró diagnosticar que los procesos comunicacionales internos y algunos externos de la organización no son los adecuados, principalmente porque no se encuentra una persona en cada sede o campo experimental que se encargue de los procesos comunicacionales. Partiendo de estos hallazgos, se establece una matriz DOFA que permita identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con las que cuenta Fedepalma, y en especial, la Zona Norte en el municipio de Zona Bananera, Magdalena.



## Apéndice B. Encuesta “Canales de Comunicación en el CEPS” aplicada a los colaboradores de la Zona Norte.

Fuente: Autor del proyecto.



### ENCUESTA SOBRE CANALES DE COMUNICACIÓN EN EL CEPS



**Instructivo:** Por favor responda las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. Escoja solo una opción.

**Objetivo:** Conocer el flujo y el uso de los canales de comunicación de los colaboradores de la Zona Norte.

#### USO DE CANALES DE COMUNICACIÓN

1. ¿Qué canal de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

- \*Correo electrónico
- \*Talleres, reuniones o capacitaciones
- \*Voz a voz
- \*Palma web
- \*Semnario Palmero
- \*Whats app

2. De los canales anteriores, ¿cuál no es de su preferencia?

Rta: \_\_\_\_\_

3. ¿Con qué frecuencia la información relevante le llega por medios “informales”, en lugar de por los canales mencionados anteriores (formales)?

- a) Siempre
- b) Muchas veces
- c) Ocasionalmente
- d) Nunca

4. Por favor indique la valoración que le da a los siguientes canales de comunicación respecto a la utilidad que considera que tienen.

	ALTA	MEDIA	BAJA	NULA
*Correo electrónico				
*Palma web				
*Portal web de Fedepalma y/o Cenipalma				
*Cartelera informativa				
*Redes sociales				
*Semnario Palmero				
*Buzón de sugerencias				
*Material entregado en persona				
*Reuniones				
*Whats app				

## FLUJO DE LA COMUNICACIÓN

5. ¿Recibe información directa de su jefe inmediato?

- \*Mucha \_\_\_\_
- \*Poca \_\_\_\_
- \*Nula \_\_\_\_
- \*No tengo jefe inmediato \_\_\_\_

6. ¿Con qué frecuencia se comunica con sus subordinados?

- \*Diaria \_\_\_\_
- \*Semanal \_\_\_\_
- \*Mensual \_\_\_\_
- \* No tengo subordinado/ soy subordinado \_\_\_\_

7. ¿Considera que la comunicación entre los miembros del CEPS es fluida y adecuada?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

8. Según su opinión usted recibe información:

	ALTA	MEDIA	BAJA	NULA
Estratégica (Planes, Objetivos, Tareas...)				
Normativa (Manuales de procedimiento, Guías, Novedades)				
Profesional (Congresos, Cursos formativos, Promoción...)				
Emocional (Reconocimientos, Eventos sociales...)				



9. ¿Considera que es necesario un canal dirigido especialmente para los colaboradores de Fedepalma y Cenipalma?

- Sí \_\_\_\_
- No \_\_\_\_
- No sabe/ No responde \_\_\_\_

Apéndice C. Formato de asistencia a la socialización del Self-Service y la aplicación de la encuesta sobre el flujo y los canales de comunicación.  
Fuente: Autor del proyecto.

OBJETIVO DE LA REUNIÓN		LISTADO DE ASISTENCIA A REUNIONES, EVENTOS O CAPACITACIONES INTERNAS Y EXTERNAS				
CEPS Sierra 3		00-9112 Vigencia: 15/02/2018	Logo:			
USUARIO	ORGANIZADA POR	FECHA	TÍTULO			
CEPS	Gestión Personas	15/03/2019	Self Service y encuestas de comunicación			
AUTORIZACIÓN PARA TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES						
<p>Acceso de acceso restringido, única, específica e intransferible a la Federación Nacional de Coleccionistas de Placas de Aéreo - Federación NIT 900.000.026.6 a la Compañía Cielos de Colombia en el marco de la implementación de la Plataforma de Atención al Cliente, con el fin de brindar un servicio de atención al cliente más eficiente y mejorar la experiencia del usuario.</p> <p>El presente documento tiene como finalidad autorizar al personal de la Federación Nacional de Coleccionistas de Placas de Aéreo a acceder a la información personal contenida en la plataforma de atención al cliente, para la gestión de los canales de comunicación y el seguimiento de los casos de atención al cliente.</p> <p>Esta autorización no otorga facultades para el uso de la información personal contenida en la plataforma de atención al cliente para fines ajenos a los fines para los cuales fue creada. La información personal contenida en la plataforma de atención al cliente será tratada de acuerdo con el procedimiento de gestión de la información personal de la Federación Nacional de Coleccionistas de Placas de Aéreo.</p> <p>Fecha de Emisión: 15/03/2019. Fecha de Caducidad: 15/03/2019. Firmado por: [Firma]</p>						
Nº	HOMBRE	CARGO	ORGANIZACIÓN	TELÉFONO CELULAR	EMAIL	FIRMA
1	Wilver De Vergara #	Operador	Cempalma	321238280	Wilverg@compalma.com	[Firma]
2	Heider Torres	AVX Extensiv	Compelma	312627649	htorres@compalma.com	[Firma]
3	Fabian Cantillo G.	Extensivista	Compalma	310354446	fcantillo@compalma.com	[Firma]
4	Alexis de Aenas	Eg. Campo	Compalma	3212188851	alexisde@compalma.com	[Firma]
5	Nancy Navarro Lopez	At. Ambiental	Compalma	378553051	nnavarro@compalma.com	[Firma]
6	Cecilia Salgado	Asistente Investigacion	Compalma	3121616129	csalgado@compalma.com	[Firma]
7	Sandra Castillo	Asistente Investigacion	Compalma	3212024334	scastillo@compalma.com	[Firma]
8	Juan Manuel Torres J.	Investigador Asistente	Compalma	319576022	jtorres@compalma.com	[Firma]
9	Rafael Enriquez	Responsable Externos	Compalma	311453388	rafael@compalma.com	[Firma]
10	Gerson Herrera Alarcón	Asistente de Campo	Compalma	311717303	gherrera@compalma.com	[Firma]
11	Yany Cruz G.	Rep. de Busq.	Compalma	311453388	yancruz@compalma.com	[Firma]
12	Diego Ricardo Barrera B.	Exp. Aplicaciones Social	Compalma	310215896	dbarrera@compalma.com	[Firma]
13	ANDRÉS ADRIÁN	INVESTIGADOR TITULAR	COMPALMA			[Firma]
14	Enithian F. Rojas Flores	As. de Campo	Compalma	3162420935	erojas@compalma.com	[Firma]
15	Nancy F. Uribe	Asistente Investigacion	Compalma	31585715349	nuri@compalma.com	[Firma]
16	José Julián Henao Rojas	Supervisor de CER	Compalma	3123018721	jhenao@compalma.com	[Firma]
17	Pablo J. Torres R.	Coord. Investigacion	Compalma	3144873202	ptorres@compalma.com	[Firma]
18	Verónica Franco Valbuena	As. Investigacion	Compalma	3212188854	vfranco@compalma.com	[Firma]

Nota: En caso de tratarse de una reunión interna omitir el diligenciamiento de las columnas de email y teléfono.

		LISTADO DE ASISTENCIA A REUNIONES, EVENTOS O CAPACITACIONES INTERNAS Y EXTERNAS		00-1012 Vigencia: 15/02/2018	
OBJETIVO DE LA REUNIÓN		Self Service y encuestas de comunicación			
LUGAR	ORGANIZADA POR	FECHA			
CEPS Sierra 3		15/03/2019			
AUTORIZACIÓN PARA TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES					
<p>Además de nuestra voluntad, consentimiento y conformidad con la Ley de Protección de Datos Personales de Colombia, el presente consentimiento es necesario para el desarrollo de las actividades programadas en el presente documento, en cumplimiento de la Ley de Datos Personales, las normativas regulatorias, tecnológicas y de seguridad, así como de la Ley de Transparencia, la Ley de Acceso a la Información Pública y la Ley de Protección de Datos Personales de Colombia. El consentimiento es necesario para el desarrollo de las actividades programadas en el presente documento, en cumplimiento de la Ley de Datos Personales, las normativas regulatorias, tecnológicas y de seguridad, así como de la Ley de Transparencia, la Ley de Acceso a la Información Pública y la Ley de Protección de Datos Personales de Colombia.</p>					
No	HOMBRE	CARGO	ORGANIZACIÓN	TELÉFONO CELULAR	E-MAIL
19	Julio F. Rojas H.	Tecnólogo Verificación	Capitalia	321218410	luciano@capitalia.com
20	José Alexander Mercedes		Capitalia	320679846	jose@capitalia.com
21	Angela Sarmiento C.	pasante fisiología	Capitalia	3046631813	angelasarmiento@capitalia.com
22	Hernest Berdejo Morcudo	Tecnólogo	Capitalia	300518890	berdejo@capitalia.com
23	Nayra Fontalvo Arela	Asist. Admin	Capitalia	313047300	nayra@capitalia.com
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					

*Note: En caso de tratarse de una reunión externa omitir el diligenciamiento de las columnas e-mail y teléfono.*

## Apéndice D. Informe de exploración en Zona Norte.

Fuente: KREAB (2018).



## Zona Norte



Total colaboradores al momento de realizar la intervención – 58 colaboradores

### Grupo focal – Comunicación para la construcción de sentidos compartidos

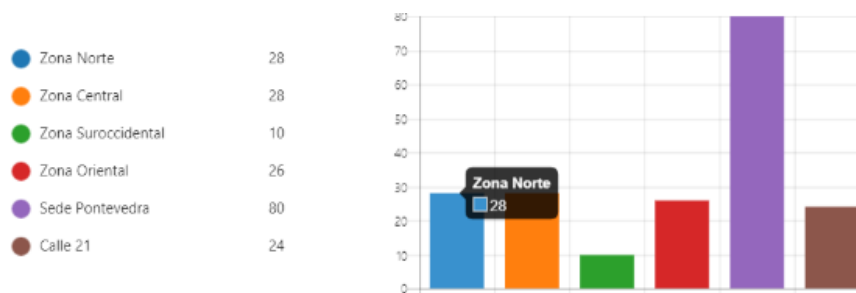
Fecha de realización grupo focal - 10 de julio de 2018

Total de participantes en el grupo 18 personas, es decir el 19,9% de la población

### Encuesta - La voz interior

Fecha de diligenciamiento encuestas: del 24 de julio al 23 de agosto

Total encuestas diligenciadas – 28 respuestas, es decir el 48,2 % de la población.



## Grupo focal

### Sombrero blanco



#### La percepción expresada a través de porcentajes

##### Comunicación interna:

El enfoque se centra en la cultura de comunicación, lectura y respuesta a correos, atención a llamadas, en los que se enfatiza “lo poco” que se leen y responden y que prioriza contenido por el interés del receptor.

##### Somos una sola Federación

Se señala alta percepción de que realmente son dos organizaciones diferentes y que Fedepalma debe recibir mejor atención que Cenipalma. También se detalla baja interacción entre programas. Así como que la unificación de las sedes ha mejorado la integración.

##### Cultura de trabajo

Detallan mejor planificación de las actividades, si bien hay más conocimiento de los procesos, se perciben lentos para la dinámica de trabajo de las zonas.

### Sombrero rojo



#### La expresión de las emociones

##### Comunicación interna:

Aparecen sentimientos como terquedad y egocentrismo de algunos funcionarios. Relacionan mensajes que se envíen que no tienen importancia. Causa incertidumbre sobre la gestión humana con texto confidencial. Satisfacción contar con una comunicadora en el campo.

##### Somos una sola Federación

Entristece la desigualdad en los beneficios entre Fedepalma y Cenipalma y los recursos en los eventos de una frente a la otra. Se percibe que la gente de Fedepalma “se siente más” que la de Cenipalma. La inclusión de diferentes niveles jerárquicos en las distintas actividades genera sentido de pertenencia.

##### Cultura de trabajo

No llegan los equipos, instrumentos o recurso a tiempo. Se percibe un buen clima laboral en la zona. Causa dolor que se gasten recursos y dinero en cosas que no van a servir. Satisface que brinden espacios para participar.

## Sombrero negro



### Señalando los problemas

#### Comunicación interna:

Falta claridad y comunicación frente a los distintos roles y colaboradores por tanto no se sabe a quien dirigirse. Hay desconocimiento y no se cuenta lo que está pasando en las distintas zonas.

### Somos una sola Federación

La gente en Bogotá no conoce las dinámicas de las zonas, por eso asume y toma decisiones generando incompatibilidad e inconformidad. No hay sentido de pertenencia para el mensaje de somos, y no se ha hecho tangible la unión. Siguen siendo distintas, solo se integran en frases y papel.

### Cultura de trabajo

No están definidos los procesos para el crecimiento personal. Retrasos en las entregas de los EPP, no se notifica oportunamente los giros bancarios. No se capacita a todo el personal cuando se cambian los procesos.

## Sombrero amarillo



### Identificando los aciertos

#### Comunicación interna:

Hay buen ambiente de trabajo, "camaradería" en el trato. Se han generado los espacios para mejorar la comunicación.

### Somos una sola Federación

Algunas áreas no generan discriminación (GH + Fondo de Empleados). Se observan esfuerzos por integrar a todo el personal.

### Cultura de trabajo

Algunos procesos son más acertados cuando aceptan retroalimentación.

## Sombrero verde



### Construyendo las soluciones

#### Comunicación interna:

Más y mejores campañas de socialización de la importancia de los mensajes transmitidos, leer y responder correos y llamadas telefónicas.

#### Somos una sola Federación

Una sola razón social, un mismo uniforme, un mismo carné. los mismos beneficios para todos. Que todos nos comprometamos a romper paradigmas.

#### Cultura de trabajo

Una persona de USC en el campo. Talleres de capacitación que fortalezcan competencias y comunicación. Compromiso de las áreas de contabilidad, eventos, sistemas de agilizar las solicitudes de las zonas. Escenarios deportivos dentro de las instalaciones y organizar eventos deportivos. Fortalecer reconocimientos a las personas por su labor.

## Resultados encuesta la voz interior

### Acerca de la Comunicación en general en la Federación y entre áreas

89% de acuerdo	En que recibe información general de la Federación en cuanto a sus objetivos estratégicos, estructura, procesos y principales resultados.
54% de acuerdo	En que recibe información en general de las funciones, iniciativas y proyectos de las áreas.
46% de acuerdo	En que la información que recibe de otras áreas cuenta con la calidad (clara, oportuna, veraz) y oportunidad requerida.
68% de acuerdo	En que en general en la Federación hay una buena comunicación



### Acerca de la Comunicación con mi jefe y mi equipo e trabajo

86% de acuerdo	En que recibe para realizar su trabajo información por parte del superior inmediato con la calidad (clara, veraz, completa) y la oportunidad requerida
89% de acuerdo	En que La comunicación con su superior inmediato es adecuada y oportuna para realizar su labor
92% de acuerdo	En que su superior inmediato le informa sobre la relevancia y utilidad de su trabajo
55% de acuerdo	En que su superior inmediato estimula y valora su participación
82% de acuerdo	En que en general, hay una buena comunicación en su equipo de trabajo

### Acerca del compromiso personal con la comunicación

95% de acuerdo	En que está comprometido con informar y estar informado en el trabajo
82% de acuerdo	En que participa activamente en las reuniones de trabajo
100% de acuerdo	En que es responsable con el manejo de la información a la que accede
89% de acuerdo	En que invierte tiempo en su trabajo para leer la información que recibe
54% en desacuerdo	En que está tan ocupado que no puedo leer todo lo que le envían
61% de acuerdo	En que necesita mejorar sus habilidades de comunicación

## Acerca de la frecuencia en el uso de los canales y medios de comunicación disponibles para recibir información y participar

	Uso
Correo Electrónico	Muy frecuente
Intranet de la Federación	Poco frecuente
Página web de la Federación	Poco frecuente
Sistema de gestión documental (Orfeo)	Frecuente
Skype empresarial	Poco frecuente
WhatsApp (temas de trabajo)	Muy frecuente
Carteleras (Digitales y/o físicas)	Poco frecuente
Reuniones formales con el jefe, equipos de trabajos, comités	Frecuente
Conversaciones informales con compañeros de trabajo	Muy frecuente

### Comentarios

Organizar un proceso donde los nuevos empleados queden en las listas de correo por ejemplo todos Cenipalma pues suele pasar más de 2 años y siempre alguien no se entera porque no está en la lista.

Capacitación en el manejo de todas las ayudas y herramientas tecnológicas que tiene la Federación para mejorar la comunicación interna a todos los niveles.

Muy oportuna la encuesta, ya que mide la escala de satisfacción en cuanto a la comunicación en la cual nos desempeñamos en la Federación con nuestras labores del día a día.

Es necesario mejorar aspectos de medio de comunicación en donde exista trazabilidad y estabilización en los medios que se utilizan, puesto que se tiene bastantes fallas técnicas con estos.

Considero que actualmente la gestión del área de comunicaciones es importante, pero también hago énfasis en que hace falta fortalecer la eficiencia de la transmisión de la información al interior de nuestra institución.

## Apéndice E. Socialización y envío de propuestas a coordinadora de pasantía en la empresa.

Fuente: Autor del proyecto.

Modo de accesibilidad Imprimir Buscar Lector inmersivo

### Estrategia "Empleados con Estrella"

**Objetivo:** Reconocer e incentivar la labor de los diferentes colaboradores de la organización por su apoyo, amabilidad y representación de los valores institucionales de Fedepalma o Cenipalma dependiendo el caso.

La implementación de esta estrategia busca mejorar el ambiente laboral en los diferentes campos experimentales que hacen parte de Cenipalma y en las instalaciones de Fedepalma, con la finalidad de aumentar la productividad de los empleados y el apropiamiento hacia la institución.

**Metodología:** La elección del empleado del mes se seguirá de la siguiente manera:

- Cada empleado de la organización (Fedepalma y Cenipalma) que cumpla con un puesto físico dentro de las diferentes instalaciones será dotado de un determinado número de estrellas, las cuales asignará a los compañeros que considere sean merecedores de las mismas partiendo de la encuesta en el objetivo de esta

ENVIAR COMENTARIOS A MICROSOFT 96%

Estrategia para elegir empleado del mes 2

Jessica Carolina Lopez Arias  
Mié 20/03/2019 11:52  
Pasante Comunicaciones Zona Norte

Holaa, buenas tardes Brian

Revisé tu estrategia y me gustó mucho. Tengo una duda: ¿Cómo hacemos para controlar que una persona no le de sus estrellas solo a una persona? Me explicas más a fondo lo de la "marcada de las estrellas"?

Gracias,

Jessica

Jessica López Arias  
Responsable de Comunicaciones Internas  
jclopez@fedepalma.org  
PBX: (57-1) 313 86 00 - 313-8281049  
Centro Empresarial Pontevedra Calle 98 #70-91,  
piso 14  
Barratá, D.C. - Colombia

---

Modo de accesibilidad Imprimir Buscar Lector inmersivo

*La muestra que se tuvo en cuenta para la aplicación de la encuesta fue de 10 personas, debido a que esta es la cantidad de colaboradores que cuenta con vehículo en el cual reproducir el programa a desarrollar. Sin embargo, se extendió la encuesta a aquellos colabores que acompañan a los que cuentan con el vehículo.*

En primer lugar se observó que el 80% de los participantes en la encuesta afirmaron que el **correo electrónico** es el canal por el que reciben información sobre la Federación; un 30% aseguró recibirla mediante reuniones institucionales; un 10% aseguró recibirla por medio de Palmanet.

Al consultar qué medio preferían los colaboradores para recibir información de la Federación se presentó un empate del 30% al responder el **correo electrónico** y el canal interno de **Empalme** como opciones; un segundo empate del 20% se dio entre las opciones de Whats app y las reuniones corporativas.

En cuanto al lugar del campo experimental en el que les gustaría que se publicase información, el 58% eligió la **cartelera informativa**, seguida de un 22% por la zona de refrigerios y un 11% respectivamente para cada puesto de trabajo y la recepción.

En cuanto a la propuesta del programa radial **el 70% estuvo de acuerdo** con la ejecución del mismo, frente a un 30% que presentó una percepción negativa frente a la propuesta.

Las temáticas elegidas por los colaboradores para que se tengan en cuenta en el programa fueron todas las expuestas (**Económicas, Gremiales, Extensión, Próximos Eventos, Ambientales, Sociales**) con un **70%**; un 30% solo eligió las opciones de información de próximos eventos y extensión.

Por último, el canal elegido para la transmisión del programa fueron las aplicaciones móviles como **Spotify, YouTube o Podcast con un 57%**, frente a un 29% que eligió recibir el producto mediante un formato mp3 como una memoria USB o un CD. Un 14% propuso la plataforma de Whats App para transmitir los audios.

ENVIAR COMENTARIOS A MICROSOFT 75%

Artículo El Palmicultor y análisis ... 2

Pasante Comunicaciones Zona Norte  
Mar 16/04/2019 11:57  
Jessica Carolina Lopez Arias

Análisis de encuestas del pro...  
13 KB

Mostrar los 2 datos adjuntos (29 KB)

Descargar todo

Guardar todo en OneDrive - FEDEPALMA

Modo de accesibilidad
Imprimir
Buscar
Lector inmersivo
...

### Estructura del programa radial Red Palmera



**Diagnóstico:** luego de una fase de exploración realizada en los campos experimentales en 2018, la cual contempló entrevistas y grupos focales con los colaboradores de Cenipalma, se determinó que existe la necesidad de mejorar la comunicación para que este grupo poblacional se entere de manera oportuna de las actividades que realizan las diferentes unidades de Fedepalma con el fin de:

- Trabajar de manera unificada y brindar mejores respuestas a los palmeros afiliados y demás grupos de interés.
- Saber de manera oportuna información relacionada con cambios y situaciones que impacten de su labor diaria (información relacionada, principalmente, con la Unidad de Servicios Compartidos).

También recomendamos...


ENVIAR COMENTARIOS A MICROSOFT 75%

### Modificación en tarjeta de Tuma...

Perfect, muchas gracias.

Ya quedó la socialización de ustedes para el 11 de junio. Va de 9 a 10. Te adjunto de igual manera, lo del programa de radio.


Abrazo,  
Jessica



ENVIAR COMENTARIOS A MICROSOFT 75%

Modo de accesibilidad
Imprimir
Buscar
Traducir
...

### Guión técnico "Red palmera"



MODELO GUIÓN TÉCNICO DE PROGRAMA RADIAL	
Fecha	
Tipo de programa	Magazine
Audiencia	Colaboradores de la Fedepalma y Cenipalma
Contenido del programa	Informativo
Género musical	N/A
Nombre del programa	VOZ PALMERA
Tiempo de duración	15 Minutos
Días de transmisión	Cada 15 días
Dirección y conducción	Jessica Carolina López Arias
Control	Pregrabado
Locutores y/o periodistas	Andrés Muñoz (Locutor) Jessica López (Locutor) Pasantes de zonas palmeras (Periodistas)
Secciones del programa	Presentación Titulares del día Entrevista principal Ronda informativa ¿Qué pasa en nuestros campos experimentales? Despedida

ENVIAR COMENTARIOS A MICROSOFT 50%

Pasante Comunicaciones  
Zona Norte

Lun 20/05/2019 9:53  
Jessica Caro... y 3 más

GUIÓN TÉCNICO LA VOZ PAL...  
289 KB

ENVIAR COMENTARIOS A MICROSOFT 50%

### Gobierno colombiano le apuesta al B12 para potenciar el sector palmero

María Fernanda Suárez Londoño, Ministra de Minas y Energía fue la encargada de comunicarles a los asistentes del XLVII Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite sobre el aumento en la mezcla de biodiésel al 12%, iniciativa que surge desde el gobierno del Presidente Iván Duque para apostarle al desarrollo del país y al sector palmicultor que, según su ponencia, tiene muchas oportunidades para desarrollarse en los mercados de las energías renovables y los biocombustibles.

La invitada comentó que la sostenibilidad no debe enmarcarse solamente en el cuidado del medio ambiente, pues es mucho más que eso, pues incluye el desarrollo social, económico y la superación de la pobreza. “El sector palmero es sin duda muy importante en la estrategia de este Gobierno de <<Equidad, legalidad y emprendimiento>>, quizás porque es de esos sectores que reúne esos tres elementos por la importancia que tiene gracias a la generación de empleo y aún más por las zonas donde están las plantaciones, las cuales hemos denominado zonas estratégicas de intervención integral, en las que se preserven cultivos intensivos sostenibles y generadores de empleo formal”, afirmó la Ministra, partiendo de las directrices enmarcadas en el Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes).

### Artículo para El Palmicultor



Pasante Comunicaciones  
Zona Norte

Mié 03/07/2019 15:27  
Jessica Carolina Lopez Arias



Hola Jess,

Te envío el **artículo** solicitado, estuvo algo confuso entender esa transcripción en muchas partes, espero que el texto tenga la coherencia necesaria. Cualquier cambio me avisas.



BRAYAN ANDRÉS GUERRA PARADA  
PASANTE DE COMUNICACIONES DE ZONA NORTE

### Artículo para El Palmicultor

1



Jessica Carolina Lopez Arias

Mar 25/06/2019 17:15

Pasante Comunicaciones Zona Norte



Holaa Brian,

Acabo de revisar el **artículo** que hiciste de la presentación de María Paula, escribes muy bien, de verdad, te felicito. Reviso este y te cuento.

Un abrazo y gracias,

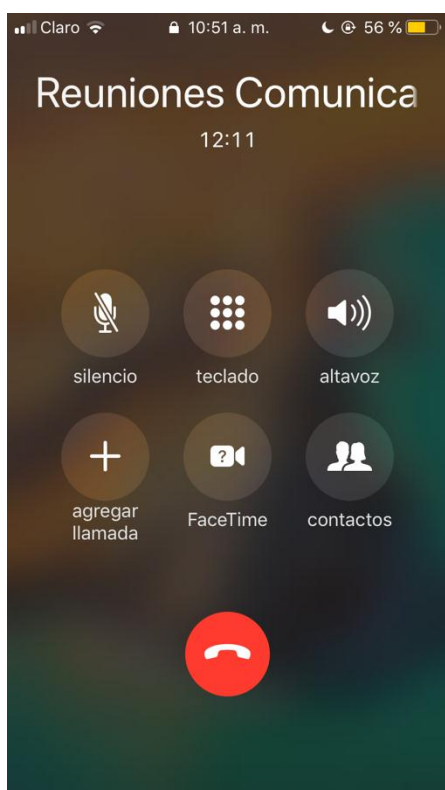
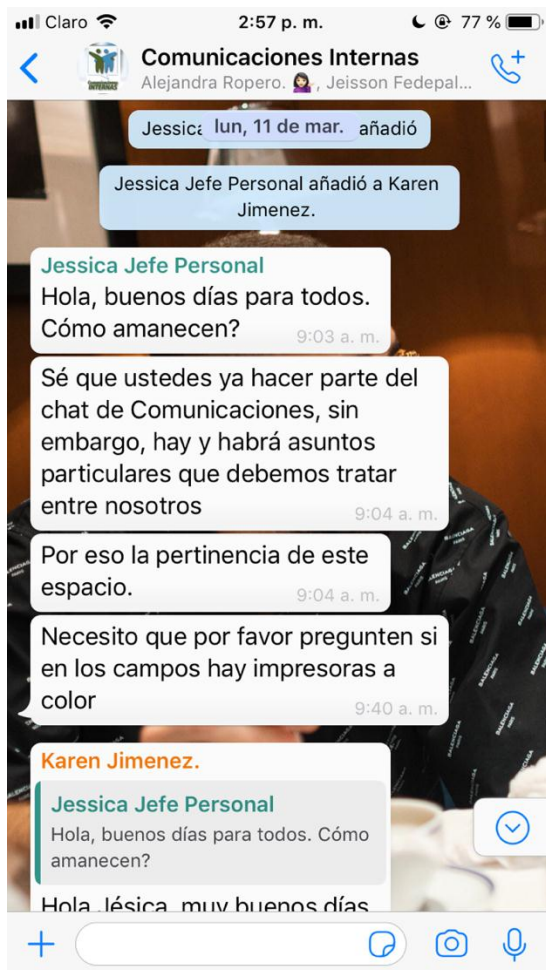
Jessica



JESSICA LÓPEZ ARIAS  
RESPONSABLE DE COMUNICACIONES INTERNAS



Calle 98 No. 70 – 91 Centro Empresarial Pontevedra (57-1) 313 86 00 jclopez@fedepalma.org - Cel. (57) 313-828-10-49 – 317-644-48-10



## Apéndice F. Publicaciones del Semanario Palmero con información de la Zona Norte recolectada por el pasante.

Fuente: Autor del proyecto.



**Semanario PALMERO**  
1 - 5 ABR 2019 **Semana 14** Una Federación a su servicio

**Primer Encuentro Gremial Regional de la Zona Norte**  
5 de abril de 2019  
Campo Experimental Palmar de La Sierra

Semanario Palmero

Conozca las principales actividades Zonas Palmeras

**NORTE**

**4-Abril** Primer encuentro Mesa de trabajo sobre manejo del agua para la producción en palma de aceite

**NORTE**

**12-Abril** Subcomité local sobre experiencias en riego y manejo de prácticas agrícolas en zona norte

**NORTE**

**26-Abril** Comité Asesor Agronómico Zona Norte

**NORTE**

**7-mayo** Pruebas de caja a técnicos de Palmaceites  
**17-mayo** Subcomité Agronómico de las subzonas Magdalena y Norte del Cesar

**NORTE**

**16-mayo** Día de Campo  
**17-mayo** Subcomité Agronómico de las subzonas Magdalena y Norte del Cesar  
**17-mayo** II Comité Asesor de Plantas de Beneficio en Zona Norte

**NORTE**

**31-mayo** Comité Agronómico Extraordinario

**NORTE**

**5-junio** Primera Jornada de trabajo en eficiencia sobre el manejo del recurso hídrico  
**6 Y 7 junio** Reunión grupo de Extensión

**NORTE**

**18 junio** Diálogos y pacto por el agua desde el sector agroindustrial en el Magdalena  
**19 junio** Mesa de trabajo para fortalecer el área de cooperación internacional en beneficio de la población víctima del conflicto en el Cesar  
**20 y 21 junio** Taller de extensión y estrategias educativas  
**21 junio** Consejo Directivo de Corpocesar

**Más información**

## Apéndice G. Ediciones y material publicado en Empalme con autoría del pasante.

Fuente: Autor del proyecto.

The image shows two newsletters from the 'Empalme' website. The top newsletter is dated 'ABR 2019' and features the headline 'La Federación tiene para ti un nuevo procedimiento de viajes'. Below the headline is a video player showing a woman's face. The bottom newsletter is dated 'MAYO 2019' and features the headline 'La Federación celebra tus logros'. It contains two video player thumbnails. The first is for Luis Enrique Castro Zamudio, with the text 'Ahora es Analista de la Dirección de Planeación y Desarrollo Sostenible'. The second is for Mabyr Valderrama Villabona, with the text 'Ahora es Asesora de Presidencia'. Below each thumbnail is a 'Ver más' or 'Ver video' button.

The image shows two newsletters from the 'Empalme' website, both dated 'JUNIO 2019'. The top newsletter has the headline 'La Federación celebra tus logros' and features two video player thumbnails. The first is for José Luis Quintero, with the text 'Ahora es Responsable de Extensión de Zona Oriental'. The second is for Ximena Mahecha, with the text 'Ahora es Gerente del Programa de Aceite de Palma Sostenible de Colombia'. The bottom newsletter has the headline 'NUEVOS COMPAÑEROS' and features two video player thumbnails. The first is for Miguel Lloveras, with the text 'Conoce a Miguel Lloveras, nuestro nuevo Asistente de Servicios Administrativos.' and a 'Más info' button. The second is for Lizzeth Díaz, with the text 'Conoce a Lizzeth Díaz, nuestra nueva Analista de Economía.'

Modo de accesibilidad
 Imprimir
 Buscar
 Lector inmersivo
 ...

Lizzeth Lorena Díaz Flórez ingresó a la Federación como la nueva Analista de Economía.

Lizzeth es egresada del programa de Economía de la Universidad de la Salle y actualmente cursa su Maestría en Gerencia para el Desarrollo en la Universidad Externado de Colombia debido a su deseo constante de crecer profesionalmente y aplicar sus conocimientos en beneficio de la organización. Considera que Fedepalma es una institución que trabaja en pro del sector agrícola colombiano y en especial de velar por los intereses del sector palmero, además de ser una empresa que se preocupa por el bienestar de su capital humano.

Su función principal es el análisis de los costos de producción a nivel nacional y dentro de sus hobbies están la lectura, montar bicicleta, jugar fútbol y como dato curioso, le llama mucho la atención la observación astronómica.

### Crónica



Pasante Comunicaciones  
 Zona Norte  
 Vie 03/05/2019 14:50  
 Pasante Comunicaciones



Lizzeth Lorena Díaz Flórez .do...

13 KB








## Celebración cumpleaños enero-febrero Zona Norte

[Ir a galería](#)


### FECHAS CLAVES

- 1 al 30 de abril**- Cumpleaños del mes  
[Conoce quiénes son](#)
- 10 de abril**- Fecha límite para actualización de Alivios Tributarios  
[Ver esta fecha en el Outlook](#)
- 26 de abril**- Día de la Secretaria  
[Ver esta fecha en el Outlook](#)
- Zona Norte**- Eventos del mes  
[Ver estas fechas en el Outlook](#)




Celebración cumpleaños Zona Norte

[Ir a galería](#)




Desayuno al campo Zona Norte

[Ir a galería](#)



Celebración cumpleaños Zona Central

[Ir a galería](#)



Encuentro Gestión Humana Zona Norte

[Ir a galería](#)



## Celebración cumpleaños Superintendente en Zona Norte

[Ir a galería](#)

### NUEVOS COMPAÑEROS

Conoce a Hemerson Rodríguez, nuestro nuevo Extensionista de la Zona Suroccidental

[Más info](#)



Conoce a Daniel Benítez, nuestro nuevo Investigador del Campo Experimental Palmar de la Sierra

[Más info](#)



## Conoce a la nueva Analista de Economía



### Lizzeth Lorena Diaz Flores ingresó a la Federación como Analista de Economía

Lizzeth es egresada del programa de Economía de la Universidad de la Salle y actualmente cursa su Maestría en Gerencia para el Desarrollo en la Universidad Externado de Colombia, debido a su deseo constante de crecer profesionalmente y aplicar sus conocimientos en beneficio de la organización.

Lizzeth considera que Fedepalma es una institución que trabaja en pro del sector agrícola colombiano y vela por los intereses del sector palmero. Además, es un gremio que se preocupa por el bienestar de su capital humano.

En el desempeño de su cargo, su función principal es el análisis de los costos de producción a nivel nacional. Entre los hobbies de nuestra nueva compañera están: la lectura, montar bicicleta, jugar fútbol y como dato curioso, le llama mucho la atención la observación astronómica.

Nombre: Daniel José Benítez Lobo

Ciudad de origen: Sahagún, Córdoba

Edad: 24

Univ: de Córdoba → Ing. agrón (2019) → ZC Fitopatología

- Gimnasio, leer, fútbol → empren. finanzas → ideas: Producc. cultivos (vin. Apoyo a Palmeros (orig.))
- Creativo, Metas, escucha, colaborador
- Buen lugar de Pra. conc.
- Buenas calificaciones, recn. en el coleg.
- Buen cocinero, le agradan los idiomas
- Maestría, esp. estadística, idiomas

• Aux. de Investigación

Fecha de entrevista: 15/05/2019

Modo de accesibilidad
 Imprimir
 Buscar
 Lector inmersivo
 ...

### Nuevos ingresos - Empalme



Pasante Comunicaciones  
Zona Norte

Vie 07/06/2019 13:18

Para: Jessica Carolina Lopez Arias;  
Pasante Comunicaciones



Perfil Daniel Benitez.docx  
13 KB

2 archivos adjuntos (2 MB) Descargar todo

#### Conoce a Daniel Benítez, nuestro nuevo investigador en Zona Norte

Daniel José Benítez Lobo es nuestro nuevo Auxiliar de Investigación II del área de fitopatología en el Campo Experimental Palmar de la Sierra. Tiene 24 años, es oriundo de Sahagún, Córdoba y es recién egresado del programa de Ingeniería Agrónoma de la Universidad de Córdoba.

"Dani" como le llaman sus compañeros, se vincula a nuestra Federación luego de ser pasante en la Zona Central, lugar al que recuerda con cariño y aprecio. Se considera a sí mismo como una persona creativa, emprendedor, colaborador y con grandes metas, por lo que espera en un futuro cercano iniciar estudios de posgrado en el área de la estadística. Le agrada el fútbol, cocinar, ir al gimnasio y estudiar inglés.

## Conoce a nuestro nuevo investigador en Zona Norte



Daniel José Benítez Lobo es nuestro nuevo Auxiliar de Investigación II del Área de Fitopatología en el Campo Experimental Palmar de la Sierra. Tiene 24 años, es oriundo de Sahagún, Córdoba, y es recién egresado del programa de Ingeniería Agrónoma de la Universidad de Córdoba.

“Dani” como le llaman sus compañeros, se vinculó a nuestra Federación luego de ser pasante en Zona Central, lugar al que recuerda con cariño y aprecio. Se considera a sí mismo como una persona creativa, emprendedora, colaboradora y con grandes metas, por lo que espera en un futuro cercano iniciar estudios de posgrado en el área de estadística. Le agrada el fútbol, cocinar, ir al gimnasio y estudiar inglés.

## ÁREA DESTACADA



Área de  
Extensión  
en Campo  
experimental  
Palmar de La  
Sierra



Comunicaciones  
INTERNAS



[Ver más](#)

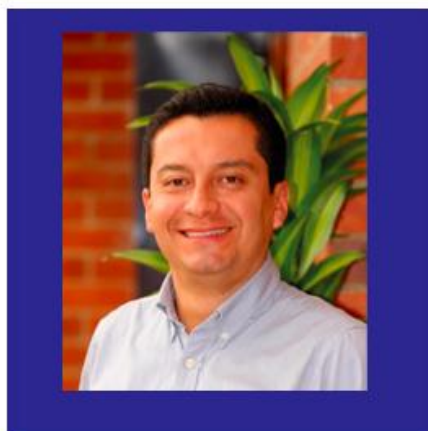
## “Área destacada” Unidad de Extensión



La Unidad de Extensión se encarga de transferir las tecnologías que surgen desde Cenipalma para que todos los Núcleos Palmeros y subzonas palmeras de la Zona Norte apliquen dichos avances en sus plantaciones o extractoras. Esta Unidad se divide en varios programas dependiendo de las necesidades del sector palmicultor; entre ellas se encuentran: las campañas de comunicación del riesgo, la asistencia técnica, la formación y capacitación, los Comités Asesores (agronómicos y de Plantas de Beneficio) y la estrategia productor a productor.

Te invitamos a conocer a los compañeros que hacen parte de esta Unidad en la Zona Norte, la cual es liderada por el Responsable de Extensión, Gabriel Esteban Enríquez Castillo.

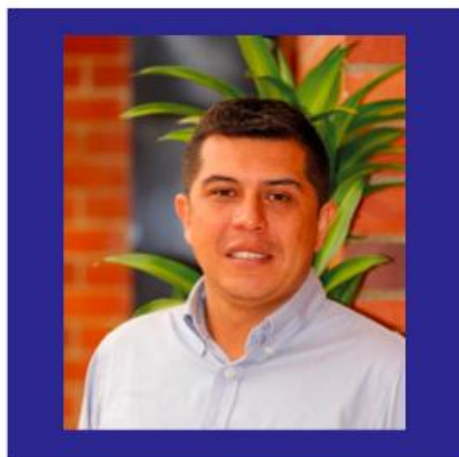




Mi nombre es Gabriel Esteban Enríquez Castillo, tengo 35 y nací en Pasto, Nariño. Estoy vinculado a Cenipalma hace más de seis años. Actualmente soy el Responsable de Extensión de Zona Norte. Me gradué en 2008 como Ingeniero Agroforestal de la Universidad de Nariño y soy Especialista en Gerencia Ambiental de la Universidad Remington; cuento además con un Diplomado en Coaching de la Universidad de la Sabana. Me considero un hombre de talante ambicioso, competitivo y persistente. Toco la guitarra, aunque ya no la practico tanto, me gusta leer, disfrutar de la música y aprender sobre cocina. Mi plato preferido es la mojarra al carbón con patacones y suero, mi color favorito es el azul.



Mi nombre es Brillit Gañán Galvis, tengo 42 años y soy la Responsable de Estrategias Didácticas de Zona Norte. Estudié Trabajo Social en la Universidad de Caldas y tengo una Maestría en Desarrollo Educativo y Social. Me describo como una persona tranquila, de buen humor, amistosa y amante de la música. Leo frecuentemente sobre filosofía e historia, me gusta el cine, en especial, la ciencia ficción, mi color favorito es el negro y las pastas y ensaladas son mis platos favoritos.



Soy Carlos Mauricio Saavedra López, tengo 35 años y nací en Duitama, Boyacá. Estudié Ingeniería Agronómica en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia y estoy vinculado a Cenipalma como Extensionista Transferidor. Me considero como una persona colaboradora y me gusta mucho pintar. Soy apasionado por mi trabajo, me gusta leer, hacer ejercicio y viajar. Mi color favorito es el azul, me gusta el fútbol y me siento muy atraído por la comida de mar.



Mi nombre es Fabián Cantillo González, oriundo de Baranoa, Atlántico, tengo 44 años. Estudié Ingeniería Agronómica en la Universidad del Magdalena y actualmente realizo una Especialización en Gerencia de Producción y Operaciones Logísticas. Estoy vinculado a Cenipalma desde 2018. Me considero un hombre comprometido, colaborador y sociable. Me gusta leer sobre temas técnicas, me gusta cocinar, ver fútbol y compartir con mi familia. Mi color favorito es el verde. Adicionalmente, me gustan los caballos y soy fanático de los asados y el senderismo.



Soy Anderson Eduardo Guerrero Sánchez, oriundo de Valledupar, tengo 31 años, soy Ingeniero Agroindustrial egresado de la Universidad Popular del Cesar y pronto iniciaré una Maestría en Eficiencia Energética y Energía Renovable en la Universidad de la Costa. Ingresé a Cenipalma e 2015, donde me desempeño como Extensionista de Plantas de Beneficio. Me considero un hombre responsable, crítico, amable y amistoso. Me gustan el fútbol y el voleibol, los videojuegos y compartir en familia. Mi color favorito es el rojo y mi comida predilecta son las pastas.



Mi nombre es Weesmary Navarro Lapeira, samaria de 32 años y estoy vinculada a Cenipalma como Extensionista Ambiental hace 10 meses. Soy Ingeniera Ambiental y Sanitaria egresada de la Universidad del Magdalena y cuento con una Especialización en Gerencia de la Calidad en la Universidad del Norte. Me considero una persona amigable, responsable, sincera y siempre dispuesta a colaborar a los que me rodean. Soy muy buena bailarina y manejo muy bien las herramientas informáticas. Me gusta mucho leer y hacer ejercicio; mi platillo favorito son las pastas y mi color preferido es el azul.



Mi nombre es Margarita Patricia Díaz Hamburguer, nací en Santa Marta y tengo 48 años. Soy egresada de la Universidad Externado de Colombia como Administradora de Empresas, donde también realicé una Especialización en Gobierno, Gerencia y Asuntos Públicos en convenio con la Universidad de Culumbia de Nueva York y otra en Gestión de Entidades Territoriales; tengo además una Maestría en Administración, cursada en la Universidad del Norte. Soy la Delegada Gremial Regional de la Zona Norte desde hace cinco años y me considero una mujer leal, persistente y organizada. Me gusta hacer kayak y nadar en mis tiempos libres; soy muy buena para las competencias en equipo. Mi color preferido es el azul y mi plato predilecto el mote de ñame con queso.



Soy Claudia Patricia Mendoza Páez, tengo 33 años y nací en el sur de Bolívar. Estudié Ingeniería Agronómica y soy licenciada en Ciencias Agrícolas de la Universidad EARTH de Costa Rica, gracias a una beca completa. Trabajo como Extensionista Transferidora en Zona Norte desde hace tres años. Soy una persona disciplinada, responsable y honesta; se me da muy bien el hablar en público y tengo buen sentido del humor. Considero que cada día es una oportunidad de servir, que solo tiene sentido si te das la oportunidad de conocer, amar lo que haces y compartir. Me gusta leer y tener salidas a campo. Mi color favorito es el azul y mi platillo predilecto la carne asada.





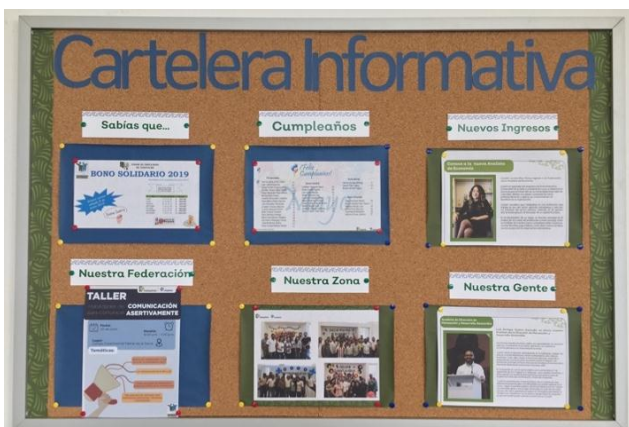
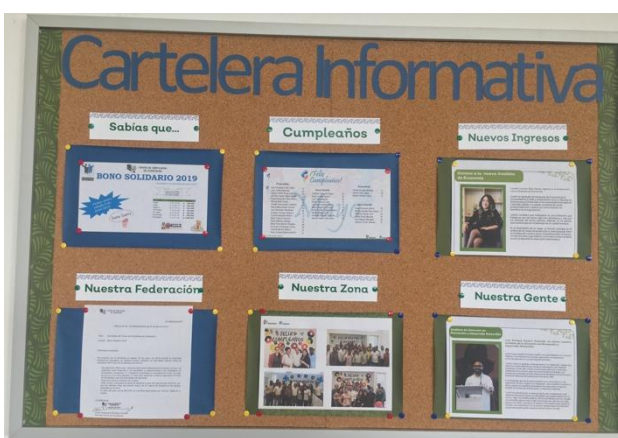
Soy Alexis de Jesús De Aguas Mercado, tengo 33 años y soy del municipio de Fundación, Magdalena. Soy Tecnólogo en Producción Agrícola y dentro del Área de extensión me encargo de la transferencia de tecnología. Soy muy responsable, educado, comprometido y trabajador. Me gusta el dibujo, la música vallenata y la amplificación de sonido. Mi color favorito es el rojo, me agrada jugar fútbol y mi platillo preferido es el espagueti.



Soy Luz Yaneth Cifuentes Alarcón, tengo 29 años y soy oriunda de Manizales. Estoy vinculada a Cenipalma como Analista de Manejo Sanitario desde 2012, año en el que obtuve mi título de Ingeniera Agrónoma de la Universidad de Caldas. Actualmente, curso una Maestría en Manejo Sanitario de Alimentos en la Universidad de Caldas. Mi color favorito es el verde y en mis horas libres suelo leer libros y hacer ejercicio físico.

## Apéndice H. Actualización de carteleras informativas de Sierra 2 y Sierra 3.

Fuente: Autor del proyecto.





## Apéndice I. Artículos elaborados por el autor del proyecto para el Boletín El Palmicultor.

Fuente: Autor del proyecto.



Actividad  
Gremial

## Con total éxito se realizaron los Encuentros Gremiales de las zonas Norte, Central y Oriental



Alexandre Patrick Cooman, Director General de Cenipalma, presenta la situación de la Pudrición del cogollo en Zona Norte.

**Por: Braian Guerra Parada**, Pasante de Comunicaciones Zona Norte

**Jessica López Arias**, Responsable de Comunicaciones Internas

**Leonardo Paipilla Pardo**, Analista de Publicaciones

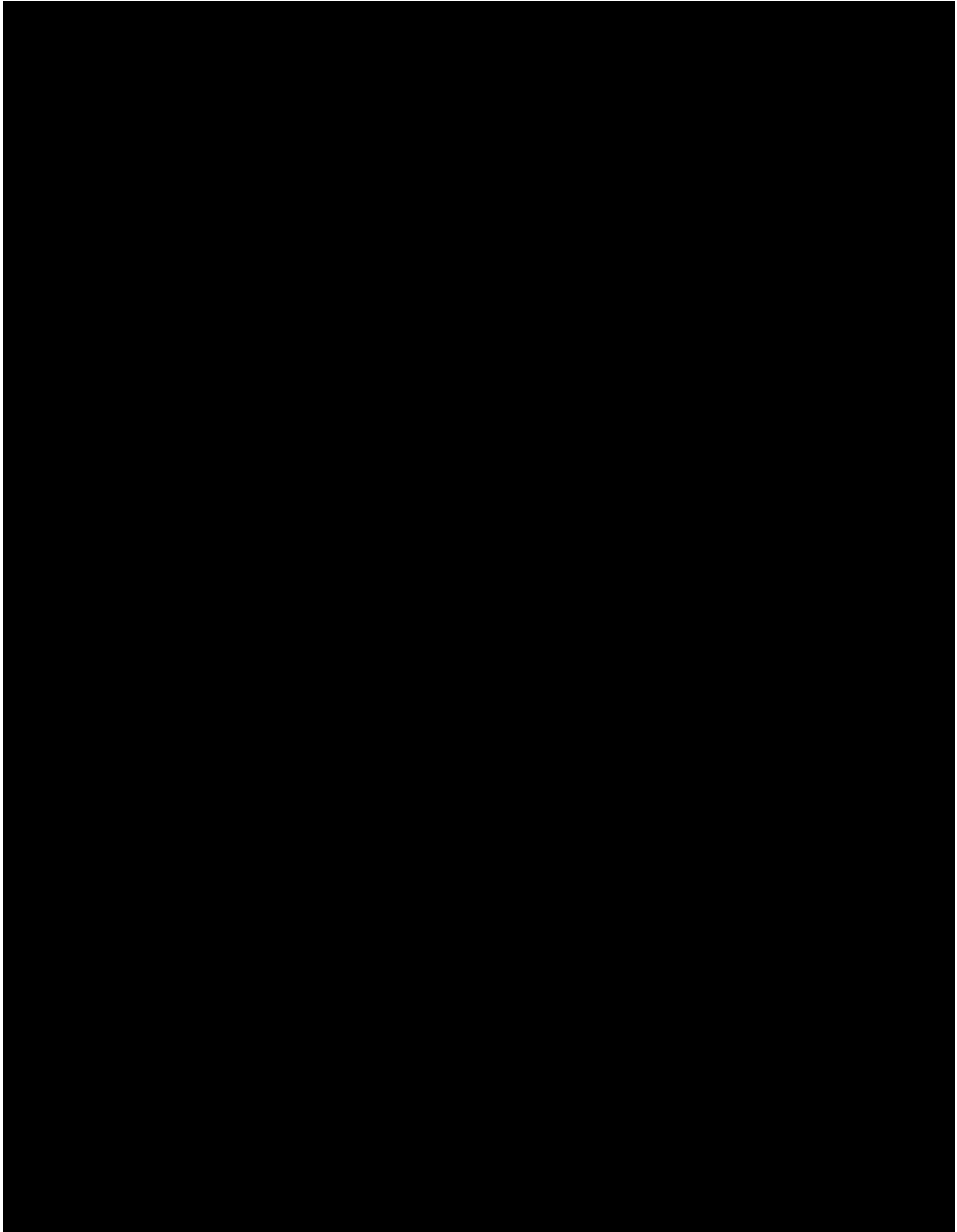
### Encuentro Gremial Zona Norte

El pasado 5 de abril se celebró el Primer Encuentro Gremial en la Zona Norte, al cual asistieron más de 120 personas. El evento, que tuvo lugar en el Campo Experimental Palmar de La Sierra, contempló, entre otras temáticas, asuntos relacionados con la gestión que realiza la Federación para afrontar la problemática de la comercialización y los precios del aceite de palma, el plan de acción para frenar el avance de la PC-Hoja clorótica en la zona, los riesgos y las oportunidades del uso del agua en las cuencas del Magdalena.

### Pudrición del cogollo en Zona Norte

Alexandre Patrick Cooman, Director General de Cenipalma, presentó el panorama de la Pudrición del cogollo (PC) en esa región del país y habló de los proyectos de construcción de obras duras de protección de ríos, la baja presión del inóculo y el control de insectos plagas, además de la renovación de áreas erradicadas por esta enfermedad.

Cooman señaló que en el departamento del Magdalena hay 415 mil casos de PC y que esta situación, más allá de ser un asunto técnico, es un problema socioeconómico importante que pone en riesgo la estabilidad de las empresas palmeras. Por lo anterior, hizo un llamado a tener en cuenta las experiencias de otras regiones, siendo cautelosos a la hora de no "copiar y pegar" fórmulas exitosas a una nueva condición, porque, según afirmó, el ambiente y las condiciones geográficas en cada zona son diferentes, así como lo es el patógeno que causa esta enfermedad.





## Actividad Gremial

a fomentar el máximo provecho del agua, por lo que periódicamente se da espacio a eventos, capacitaciones y congresos en los que los representantes de este sector logren actualizarse y conocer el trabajo que desde la Federación se genera en pro del aumento de la comercialización y de la producción de la palma de aceite.

### Encuentro Gremial Zona Central

Por su parte, el primer encuentro gremial de 2019 en Zona Central se desarrolló el pasado 26 de abril en el Hotel Holiday Inn Cacique de la ciudad de Bucaramanga, con la asistencia de 190 personas. La reunión contempló varios escenarios en los cuales se abordaron temáticas relacionadas con la gestión que adelanta la Federación para afrontar la problemática de comercialización y de precios del aceite de palma, a cargo de la Unidad de Gestión Comercial Estratégica de Fedepalma; un conversatorio donde se analizó la coyuntura y las perspectivas de la palmicultura nacional y regional, y una charla liderada por el Programa de Manejo Fitosanitario de Cenipalma, en la cual se habló de la situación de las enfermedades que aquejan a la palma de aceite en esa región del país.

#### Situación fitosanitaria de la zona

Julián Becerra Encinales, Coordinador Nacional de Manejo Fitosanitario, aseguró que aunque la Zona Central cuenta con un plan de choque para atender la situación de la Pudrición del cogollo (PC), se necesita del apoyo y el compromiso de todos los productores. Además, Diana Navarrete Girón, Coordinadora de Manejo Fitosanitario de Zona Central, expuso el panorama que presenta la región en esta materia, afirmando que la cobertura del programa es de 167 mil hectáreas, distribuidas en 2.500 plantaciones, las cuales registraron una incidencia mínima de la enfermedad (0,3 %) en el periodo comprendido entre diciembre de 2018 y febrero de 2019, razón por la cual se está desarrollando una estrategia de protección hacia las palmas híbridas en proceso de renovación.

Adicionalmente, Navarrete señaló que por cuenta de la Resolución 4170 del Instituto Colombiano Agropecuario,

ICA, y con el fin de lograr un buen manejo del cultivo, se necesita una asistencia técnica constante y de calidad, por lo que invitó a los asistentes a reflexionar si las plantaciones cuentan con una persona que tenga conocimiento del estado de la PC y del manejo de esta enfermedad. Fue enfática al afirmar que ante las problemáticas que enfrenta la Zona Central, Cenipalma está implementando planes de choque y acciones directas según la necesidad de cada subzona, los cuales cuentan con el apoyo de técnicos, verificadores y del equipo de las plantaciones; además dijo que se cuenta con líneas de trabajo en las cuales participan actores públicos y privados como el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el Instituto Colombiano Agropecuario, el SENA y las Alcaldías, donde se logran articular conocimientos, apoyo técnico y humano.

Finalmente, Camilo Cortés Gómez, Responsable de Extensión de esa región, indicó que el fortalecimiento de los Núcleos Palmeros y la organización a la hora de brindar asistencia técnica es vital para lograr el cierre de brechas productivas. Dijo, además, que si se identifican con claridad las limitantes productivas de las plantaciones y si se implementan las mejores prácticas de cultivo se podrán disminuir las brechas de producción.

#### Precios y mercados

María Paula Moreno Realphe inició su presentación destacando que el comportamiento de la producción de aceite de palma es favorable: "Si comparamos 2018 vs. 2017 se tiene un crecimiento de 0,2 %, alcanzando las 1.630.000 toneladas de producción en 2018. Ahora, si se compara el primer trimestre de este año con el mismo periodo de 2017, el crecimiento registrado fue del 7 %". Señaló, igualmente que, si bien hay temas sensibles y se generan controversias por cuenta de los precios del aceite de palma, la producción viene creciendo según lo planeado y las proyecciones a futuro indican que al cierre de 2019 se contará con una producción de APC de 1.712.000 toneladas.

Moreno Realphe destacó que en 2018 el 52 % de la producción de aceite de palma colombiano tuvo como destino el mercado de exportación, mientras que el restante 48 % se comercializó en el mercado nacional. Según comentó, el principal destino de las exportaciones fueron los países de la Unión Europea (63 %), se-

## Actividad Gremial



El Líder de Comercialización Sectorial Jaime González Triana, durante su intervención en el Encuentro Gremial de Zona Central.

guido de Brasil (15 %), México (9 %) y Estados Unidos (2 %), país que, según precisó, sigue siendo un mercado natural para el aceite colombiano gracias a su cercanía con nuestro país.

Por otra parte, Jaime González Triana afirmó que antes de 2016 el Gobierno Nacional acogía la metodología del Fondo de Estabilización de Precios (FEP) en su fórmula y lanzaba la resolución de fijación de precios que hace el Ministerio de Minas y Energía teniendo en cuenta ese precio. Después de 2016, el ejecutivo decidió no continuar con la metodología del FEP, sino que desarrollaría su propio modelo, el cual genera grandes distorsiones.

González Triana indicó además que en el mes de febrero del año en curso, dichas distorsiones hicieron que fuera mejor para los palmeros vender en el mercado de exportación que vender en el mercado local para biodiésel: "Quien vendía en el mercado local para biodiésel recibía descontada la cesión, un ingreso de alrededor de 1 millón 358 mil pesos, mientras que el que vendía para el mercado de exportación, sumada la compensación, recibía un ingreso de 1 millón 738 mil, lo cual generaba mayores exportaciones y, a su vez, mayores importaciones de aceite de palma; hecho que ha venido afectando la colocación del aceite nacional en el mercado local.

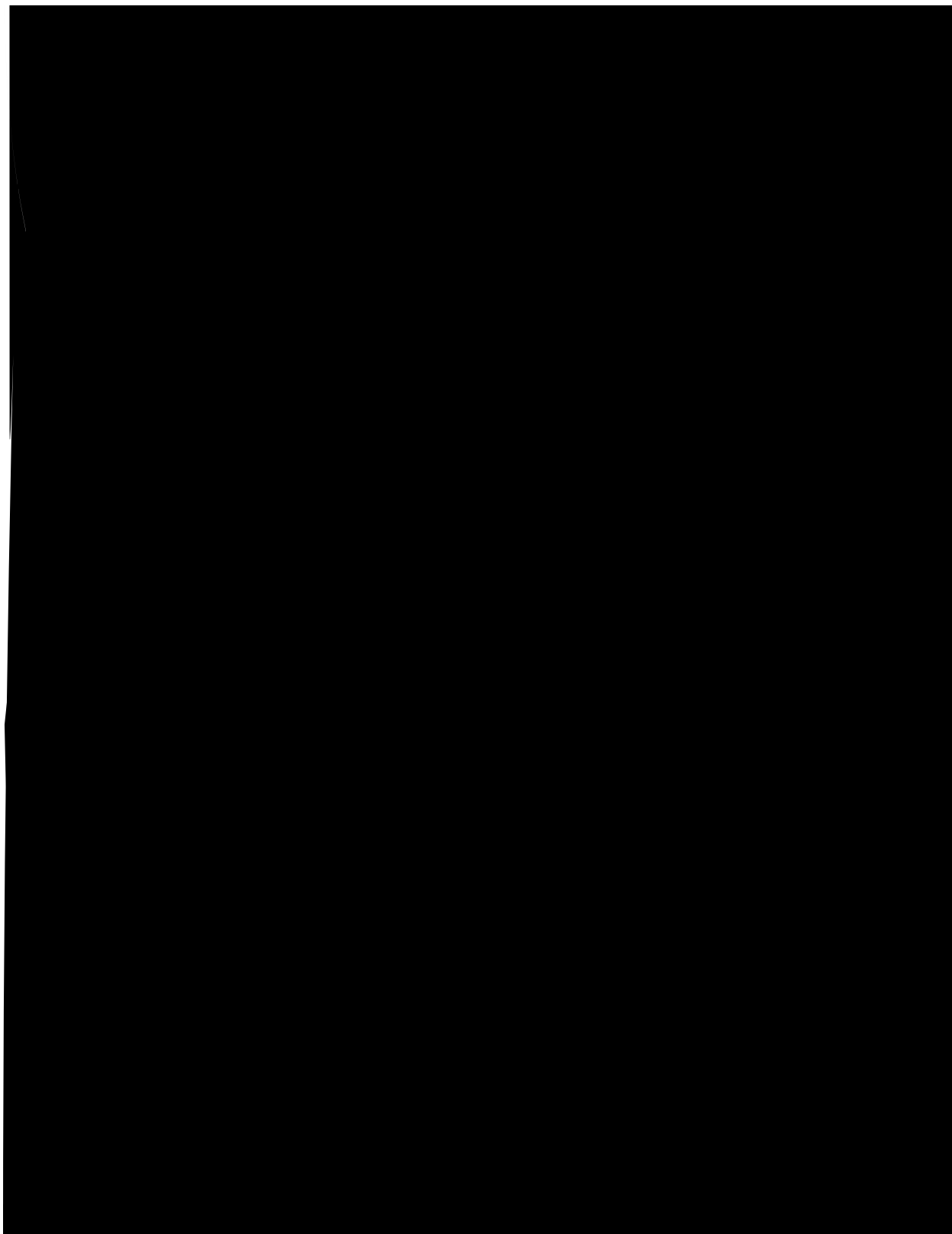
## Encuentro Gremial Zona Oriental

En esta oportunidad, el Encuentro Gremial de la Zona Oriental palmera tuvo lugar en dos ciudades: Villavicencio y Yopal, los días 2 y 3 de mayo, respectivamente. Al evento en la ciudad de Villavicencio (Meta), llevado a cabo en el Hotel GHL, asistieron cerca de 70 productores de la región, quienes hicieron de este encuentro el lugar propicio para abordar temáticas de su interés, tales como la incidencia de la Marchitez letal (ML) en la zona, la sostenibilidad del negocio palmero y la coyuntura actual de precios que enfrenta el sector, entre otros.

Durante el evento, Juan Pablo Tovar, Coordinador de Manejo Sanitario de esta zona, presentó un completo diagnóstico de la incidencia de ML en las plantaciones de la región, la cual ha llegado a afectar más de 176 mil palmas; cifra que prende las alarmas para los productores locales, teniendo en cuenta el efecto devastador de esta enfermedad. De otro lado, Tovar aseguró que si bien la incidencia de PC en la Zona Oriental es considerablemente menor que en otras regiones del país, esta enfermedad es un enemigo latente para la palmicultura, por lo cual se invita a los productores a seguir trabajando en la adopción de las mejores prácticas agronómicas y de manejo fitosanitario en sus plantaciones.

Por su parte, Alcibiades Hinestroza Córdoba, Líder de Promoción y Desarrollo de Asistencia Técnica de Cenipalma, abordó la importancia del modelo de los Núcleos Palmeros y su papel en la consolidación de la sostenibilidad en la agroindustria palmera colombiana. Hinestroza afirmó que la sostenibilidad es el camino para alcanzar la megameta sectorial de alcanzar una productividad de 5 toneladas de aceite por hectárea y certificar el 75 % de la producción nacional de aceite bajo el esquema RSPO a 2023.

Durante este importante encuentro, María Paula Moreno Realphe tuvo la oportunidad de dialogar con los asistentes acerca de la estrategia de posicionamiento del aceite de palma colombiano en el mercado nacional y extranjero que ha venido desarrollando la Federación durante el último año, la cual se espera contri-





## Gobierno colombiano le apuesta al B12 para potenciar el sector palmero



**Por: Braian Guerra Parada,**  
Pasante de Comunicaciones en Zona Norte

María Fernanda Suárez Londoño, Ministra de Minas y Energía fue la encargada de comunicarles a los asistentes del XLVII Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite sobre el aumento en la mezcla de biodiésel al 12 %, iniciativa que surge desde el Gobierno del Presidente Iván Duque Márquez para apostarle al desarrollo del país y al sector palmicultor que, según su ponencia, tiene muchas oportunidades para desarrollarse en los mercados de las energías renovables y de los biocombustibles.

La invitada comentó que la sostenibilidad no debe enmarcarse solamente en el cuidado del medioambiente, pues es mucho más que eso, dado que incluye el desarrollo social, económico y la superación de la pobreza. “El sector palmero es sin duda muy importante en la estrategia de este Gobierno de “equidad, legalidad y emprendimiento”, quizás porque es de los sectores que reúne esos tres elementos por la importancia que tiene gracias a la generación de empleo y aún más por las zonas donde están las plantaciones, las cuales hemos denominado zonas estratégicas de intervención integral, en las que se preserven cultivos intensivos sostenibles y generadores de empleo formal”, afirmó la Ministra, partiendo de las directrices enmarcadas en el Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes).

Dentro de su presentación, Suárez Londoño se centró en explicarle al auditorio las oportunidades que tiene la industria energética en el país, a la que el sector palmero le puede aportar mediante los combustibles líquidos a base de biomasa y la apuesta que tiene este Gobierno por fomentar el uso de fuentes alternativas de energía como la solar, la eólica y la térmica.

Colombia cuenta con la sexta matriz energética más limpia del mundo, sin embargo, es uno de los 20 países más vulnerables al cambio climático.

Así mismo, se comentaron las políticas del Plan Nacional de Desarrollo que buscan asegurar la meta de generar 1.500 megavatios a partir de energías alternativas para el 2022, por lo que se busca generar un marco regulatorio para acelerar esta transición energética, que podría convertir a Colombia incluso en un exportador de energía. “Colombia tiene el potencial de convertirse no solo en una matriz muy limpia sino en fuente de exportación; estamos trabajando fuertemente en los temas de interconexión con Panamá, Perú, Ecuador y en el futuro, posiblemente, con Venezuela, propiciando un mercado muy atractivo para la exportación de energía”, sostuvo Suárez Londoño, agregando que la reducción generada entre 2017 y 2018 en los precios de la energía eólica y solar se traducen en una eficiencia mayor para estas tecnologías, además del mercado de las baterías, que puede ser un aliado estratégico para el palmicultor que desee almacenar energía y ahorrar costos, siempre que por medio de las tecnologías se logren reducir un poco más sus precios, pues sus altos costos siguen siendo “una barrera natural” para su implementación.

El Gobierno busca promover un “canasto de energéticos” con tres elementos equilibrados: sostenibilidad, confianza y eficiencia, los cuales se implementarán en un mecanismo de contratación de largo plazo que a su vez tiene tres objetivos principales: la complementariedad para fortalecer la seguridad energética, la reducción de la emisión de carbono y la competitividad en precios.

Se estima que Colombia importará biodiésel entre 2021 y 2023 porque la refinación actual no cubre la demanda.

María Fernanda Suárez Londoño extendió una invitación a los palmeros para que participen activamente como gremio en la toma de decisiones que potencien el mercado de los biocombustibles en Colombia, pues los objetivos no pueden alcanzarse solo con políticas públicas. “La mejor manera en que nos podemos posicionar como un gran productor de biocombustibles en el mundo es aumentando el consumo mediante políticas públicas que pueden surgir desde el Ministerio de Agricultura. Siempre van a existir limitaciones para ustedes en incrementar las mezclas, pero el sector privado debe hacer un análisis para saber cómo podemos ser más competitivos con un producto de calidad que incentive las dinámicas de consumo y de responsabilidad con los usuarios”.

Por último, la invitada cerró con una visión muy positiva para el mercado del biodiésel en el país, sin embargo, se debe trabajar conjuntamente entre los sectores público y privado para aportar al cambio climático y a la reducción de los gases de efecto invernadero. “Cuando vemos las proyecciones de los combustibles líquidos, sin duda alguna, vamos a tener un combustible que dinamizará la economía siempre y cuando se vaya reduciendo el consumo de combustibles fósiles, que se necesitarán por mucho tiempo pero no estamos exentos de una solución tecnológica que logre reducir este lapso; hay que asegurar una producción de calidad de los biocombustibles y un precio de lo que se produce para competir en esas disrupciones y seguir trabajando en el proceso de transformación productivo y de políticas públicas”, concluyó la Ministra de Minas y Energía.

El 40 % del mercado nacional de biocombustibles tiene los estándares de calidad exigidos para su comercialización.

### Servicios Técnicos Especializados

## Laboratorio de análisis foliar y de suelos

Contamos con la Certificación NTC-ISO 9001 y trabajamos para implementar la norma NTC-ISO/IEC 17025 para garantizar el aseguramiento metrológico y la validación de resultados del laboratorio.



#### Servicios de Laboratorio

- ✓ Análisis de tejido foliar
- ✓ Análisis de suelos
- ✓ Análisis especiales: tusa, compost y lodo
- ✓ Análisis de agua para riego
- ✓ Pruebas de reactividad de enmienda

#### Garantizamos la confiabilidad de los resultados mediante:

El programa de control de calidad para garantizar la precisión y exactitud de los resultados analíticos y la participación en programas de intercambio con laboratorios similares, a nivel nacional e internacional, para el control analítico de los datos.

- Programa CALS de la Sociedad Colombiana de la Ciencia del Suelo.
- Wageningen Evaluating Programmes for Analytical Laboratories -WEPAL de Holanda.

La revisión continua de los métodos de análisis de laboratorio.



#### Facilidades de pago y descuento

#### Descuentos por volumen:

Entre 51-100 muestras: 2 %    Entre 101-300 muestras: 4 %    Más de 300 muestras: 6 %

Para afiliados: crédito de 30 días si están al día con los pagos y 10 % de descuento en las tarifas

Centro de Investigación en Palma de Aceite, Cenipalma / Servicios Técnicos Especializados-LAFS  
Calle 21 No. 42-55 • PBX. (57-1) 2088660 ext. 3000 - 3100 / Celular: (57) 311 8129188 •  
laboratorio@cenipalma.org www.cenipalma.org/menu-de-servicios-tecnicos-especializados,  
Bogotá - Colombia.



## Fedepalma: construyendo puentes de oportunidades para el sector palmero



**Por: Braian Guerra Parada,**  
Pasante de Comunicaciones en Zona Norte

En el marco del XLVII Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite 2019, la Directora de Gestión Comercial Estratégica, María Paula Moreno Realphe, realizó la presentación Construyendo puentes de oportunidades, en la que expuso el cierre económico del sector del año anterior e ilustró de forma positiva e innovadora, pilares de diferenciación que guían el futuro de la palmicultura y su valor agregado.

### Los cimientos: una palmicultura y un gremio sólidos con excelentes resultados

Su intervención inició con los cimientos que se han construido hasta la fecha, resaltando los grandes logros obtenidos en el 2018, tales como los 3,38 billones

de pesos referentes al valor de la producción durante este periodo, lo cual representó el 8 % del PIB agrícola colombiano, una cifra que equivale al 40 % de la economía de Aruba, el 50 % de la de Yibuti o el 100 % de la de la Isla de San Cristóbal y Nieves, lo cual refleja la potencia del sector. La Directora destacó que el sector cuenta con un gremio sólido y herramientas que han incrementado el ingreso de los palmicultores gracias al Fondo de Estabilización de Precios (FEP), que ha generado más de 2,4 billones de dólares para el sector en los últimos 20 años.

En cuanto a las cifras de extensión, la productividad del total de las 537 mil hectáreas de palma de aceite es de un 3,5 %, cifra que con la ejecución del Plan de Dirección Estratégico de Cenipalma 2019-2023 se espera aumente a un 5 %, equivalente a 5 toneladas por hectárea en producción. Para el caso de las exportaciones, el 52 % de la producción nacional fue destinada a diferentes países, mientras que el consumo nacional se incrementó en un 9 % con un total de 1,09 millones de toneladas de las cuales se importaron 311 mil toneladas, provenientes en su mayoría de Ecuador.

Ante las dificultades que el aceite de palma está enfrentando a nivel mundial debido a millonarias campañas publicitarias destinadas a desprestigiarlo y señalarlo como un enemigo de la naturaleza y un detonante de condiciones negativas para la salud del hombre, la ponente extendió un mensaje de apoyo para todos los palmicultores, afirmando que tanto Fedepalma como el Gobierno Nacional están trabajando de la mano para potenciar cada día más este sector y superar la etapa de los precios bajos que se ven afectados por estas campañas mediáticas que tergiversan la información.

“Tenemos que seguir apostándole al sector y hoy pudimos ver el compromiso que tiene el Gobierno con nosotros. Debemos pensar que el desarrollo depende de todos nosotros, lo que hoy somos como sector y lo que queremos ser a futuro radica en lo que hacemos, si deseamos salir de la zona de confort debemos eva-



demografía referente al estilo de vida, la transparencia y sostenibilidad que tenga el producto en lo ambiental y laboral. Tal como lo expuso María Paula Moreno Realphe, la globalización es otro factor que ha intervenido en el aumento progresivo de la comercialización del aceite de palma, pues países como Guatemala, Indonesia y Malasia han aumentado su productividad con el pasar de los años; Guatemala, por ejemplo, exportó en 2017 el 83,1 % de su producción, frente a Colombia que exportó el 49,3 %.

“Nuestro mercado orgánico es Colombia y debemos explotarlo al límite” – María Paula Moreno Realphe.

luar el producto, promocionarlo y defenderlo”, afirmó Moreno Realphe, al mismo tiempo que explicó los beneficios y la versatilidad que tiene el uso del aceite de palma en los diferentes mercados en los que tiene presencia, pues de cada 10 productos que se usan en los hogares, la mitad contiene esta materia prima que es el más demandado de los aceites en el mundo. Por otra parte, el cultivo de la palma de aceite sostenible genera bienestar social en las comunidades, pues además de propiciar empleo y educación, mejora la calidad de vida de las familias que se esfuerzan en dar lo mejor de sí en pro del beneficio del sector.

## Los soportes: enfoque en el mercado nacional

En la segunda parte de su presentación, la Directora de Gestión Comercial Estratégica planteó los soportes de ese puente hacia las oportunidades, explicó cómo el aumento de la población mundial beneficiará la comercialización del aceite de palma, pues en la medida en que la población crece, aumentará la demanda de productos, ya que según datos de La Junta de Aceite de Palma de Malasia (MPOB por sus siglas en inglés), y de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) se necesitarán más de 54.5 millones de aceite vegetal para suplir la demanda de 8,6 mil millones de personas para el 2030.

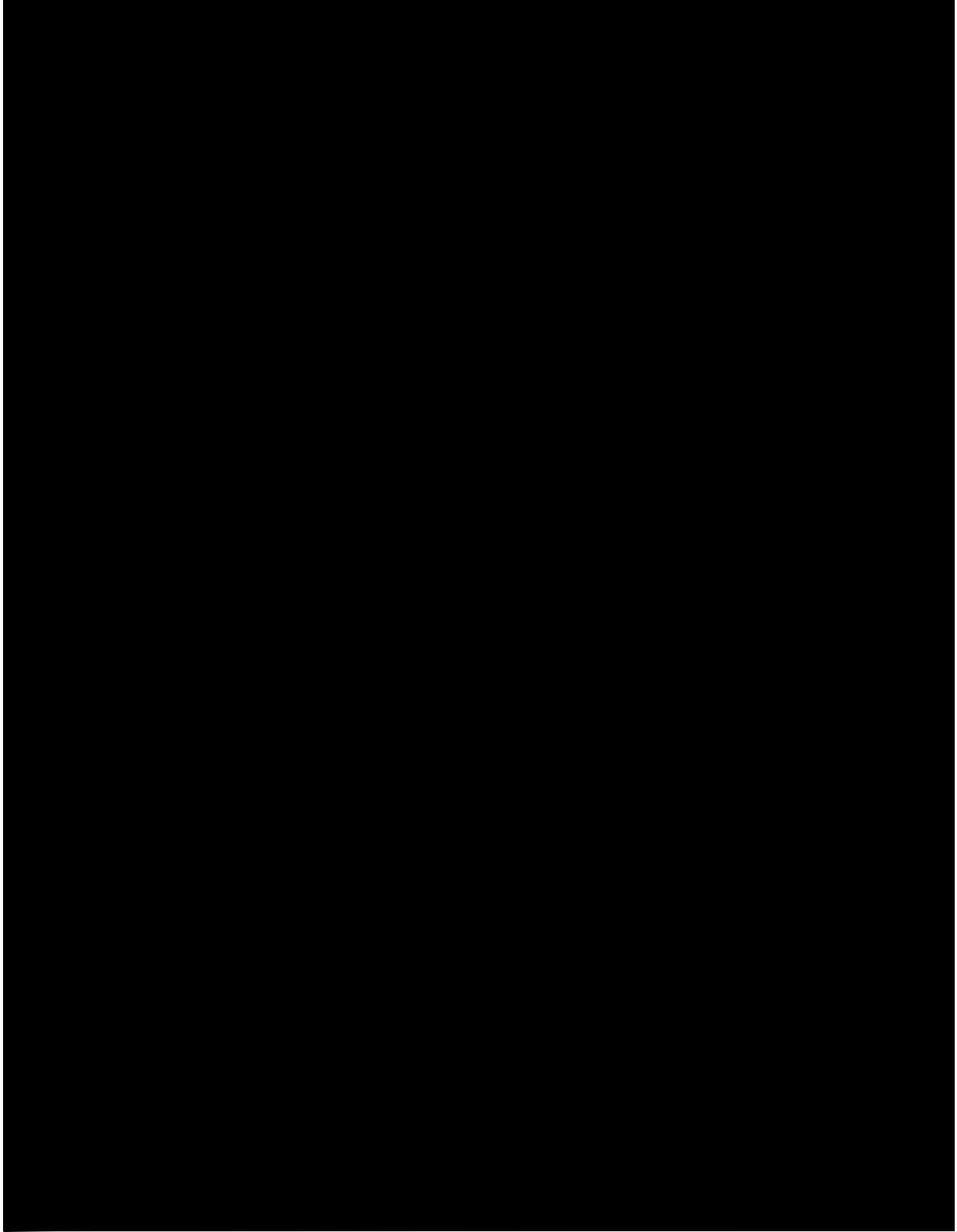
Los factores de compra que influyen en el aumento de la demanda son lo saludable que sea el producto, la

“Los productos están mucho más globalizados, Malasia e Indonesia se están enfocando en refinados tratando de capturar el mayor valor posible por cada tonelada, mientras que Colombia interviene en este campo solo en el 13 %. Nuestro mercado orgánico para crecer es Colombia y debemos explotarlo al límite; si omitimos por un momento el campo político, Venezuela es otro mercado muy parecido al nuestro y en términos geográficos, estamos más cerca. La globalización inicia una vez tengamos un producto fuerte a nivel nacional que haya conquistado todas las variables internas para poder catapultar nuestro éxito hacia un nivel internacional”, comentó la ponente basándose en la estrategia “Distance Still Matters” del padre de la globalización, Pankaj Ghemawat.

## Ensamble: enfoques en dos pilares de diferenciación

Durante la tercera parte de su presentación, Moreno Realphe se enfocó en dos pilares de diferenciación: la denominación de origen y la sostenibilidad, para lo cual socializó dos casos de origen que evocan el éxito: el primero, cómo el intento de que la champaña no tuviese burbujas terminó conquistando el mundo con una bebida asociada a la celebración, generando que se descorchen más de 362 millones de botellas de este producto.

El segundo ejemplo reflejó el recorrido de la marca Juan Valdez, un orgullo nacional que logró el reconocimiento mundial del café colombiano con la figura de



## Promoción, defensa y desarrollo de mercados para el aceite de palma



Jens Mesa Dishington, Presidente Ejecutivo de Fedepalma; María Paula Moreno Realphe, Directora de la Unidad de Gestión Comercial Estratégica de Fedepalma; Laura Valdivieso Jiménez, Viceministra de Comercio Exterior; María Claudia García Dávila; Luis Fernando Herrera Obregón, Presidente de la Junta Directiva de Guaicaramo; Manuel Julián Dávila Abondano, Presidente Ejecutivo de Daabon; María Claudia García Dávila, Viceministra de Políticas y Normalización Ambiental; y Andrés Castellanos, Vicepresidente de Agroindustria de Procolombia.

**Por: Braian Guerra Parada,**  
Pasante de Comunicaciones en Zona Norte

Con la participación de importantes figuras del sector público y privado se desarrolló un panel sobre “promoción, defensa y desarrollo de mercados para el aceite de palma” dentro de la agenda del XLVII Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite 2019, en el cual participaron María Claudia García Dávila, Viceministra de Políticas y Normalización Ambiental; Laura Valdivieso Jiménez, Viceministra de Comercio Exterior; Manuel Julián Dávila Abondano, Presidente Ejecutivo de Daabon; Luis Fernando Herrera Obregón, Presidente de la Junta Directiva de Guaicaramo y Andrés Castellanos, Vicepresidente de Agroindustria de Procolombia, siendo este último el moderador del mismo.

Como conversación inicial, se intercambiaron posturas frente a la ponencia magistral “Construyendo puentes de oportunidades”, que ofreció la Directora de la Unidad de Gestión Comercial Estratégica de Fedepalma, María Paula Moreno Realphe.

En primer lugar, la Viceministra de Comercio Exterior, Laura Valdivieso Jiménez, afirmó que la recuperación del mercado local es un campo en el que hay que trabajar y aprovechar gracias a las ventajas competitivas que tiene el aceite de palma colombiano. De otro lado, dijo que la estrategia de diferenciación hacia los mercados de exportación está bien enfocada pues los productos de valor agregado son los que pueden potenciar el sector. “Nosotros tenemos cómo agregarle valor a nuestras exportaciones, creo que ahí está una de las claves en las que tenemos que trabajar, el Gobierno va a brindar todo su acompañamiento en el mismo; hay un potencial en el mercado de biodiésel en Perú y en Estados Unidos”, comentó la invitada.

Seguidamente, tuvo lugar la intervención de Manuel Julián Dávila Abondano, Presidente Ejecutivo de Daabon, quien aseguró que el sector palmicultor es el que más beneficio le lleva al campo colombiano y el que actualmente tiene ciertas dificultades por los precios de las exportaciones. “Hay que incentivar y educar el mercado nacional para volverlo competitivo para la palma de aceite, uno de los impactos más grandes, sin

duda, es el biodiésel; hay que agradecer al Presidente Duque por los esfuerzos en el aumento de la mezcla, sin embargo, falta aún más y con mayor velocidad”, expresó Dávila Abondano, agregando que el consumo nacional puede potenciarse por medio de las campañas de educación impartidas desde Fedepalma y desde la dirección del Fondo de Fomento Palmero.

María Claudia García Dávila, Viceministra de Políticas y Normalización Ambiental, afirmó que, desde la sostenibilidad ambiental, el sector palmero colombiano le aporta, por medio del biodiésel, a la reducción de gases efecto invernadero. De otro lado, destacó que su diferenciación ha escalado de manera contundente en prácticas ambientales amigables permitiendo que el aceite de palma colombiano no genere deforestación ni atente contra alguna especie. “El tema del biodiésel tiene un papel muy importante dentro del Plan Nacional por el Pacto de Sostenibilidad, específicamente, en lo relacionado con el mejoramiento de la calidad del aire. Además, el sector palmero tiene un valor agregado partiendo de la bioeconomía y los demás sectores como la biotecnología, en el cual se espera incursionar más”, afirmó la ponente.

Por otra parte, Luis Fernando Herrera Obregón, Presidente de la Junta Directiva de Guaicaramo, expresó que se necesita un sector palmero impulsado por su competitividad mediante el apoyo del Gobierno, tal y como se observa en los demás países en los que prima este sector agrícola, específicamente, en materia de costos de exportación. “En Colombia se subsidian los costos de transporte y se paga entre 40 y 90 dólares solo para dejar el producto en puerto, mientras que en Indonesia se pagan 10 dólares por el transporte y por el costo de puerto, esto cuando se puede transportar porque ahora con las dificultades presentadas en los Llanos, los costos y los tiempos aumentan”, concretó Herrera Obregón, quien destacó la importancia de buscarle rentabilidad a la mano de obra, amenizar la rigidez de la contratación y generar políticas desde el Gobierno para aumentar el consumo a nivel interno.

## Perspectivas a corto y mediano plazo

Como conclusión del panel, se orientó la conversación a compartir ideas sobre las oportunidades en el

mercado internacional a corto y mediano plazo, por lo que el Presidente Ejecutivo de Daabon, Manuel Julián Dávila Abondano, fue enfático al afirmar que: “hemos sido tímidos con un cultivo noble que ha demostrado muchos beneficios para este país y que no tiene la suficiente confianza que merece, tenemos que convencerlos primero nosotros y luego el Gobierno; las oportunidades están, debemos atrevernos y movernos rápido”.

Por su parte, Laura Valdivieso Jiménez, Viceministra de Comercio Exterior, concluyó que el aprovechamiento de la ruta de la palma de aceite puede generar mayores oportunidades para el sector, pues, desde su visión, el gremio ha ayudado con soporte técnico al Gobierno para que su oficina comercial en Bruselas haya puesto este tema como un asunto prioritario en la agenda con la Unión Europea, ya que esta directriz reconoce que Colombia tiene cero deforestación por cuenta del cultivo de la palma de aceite. “Debemos mostrar que somos un cultivo sostenible ambientalmente y que hay un camino por recorrer con el apoyo del Gobierno”, enfatizó.

Para Andrés Castellanos, Vicepresidente de Agroindustria de ProColombia, la sostenibilidad del sector y su aporte a la no deforestación son las cualidades que pueden venderse ante el mundo para hacer del sector palmiticultor colombiano un potencializador de la economía nacional.



Modo de accesibilidad
 Imprimir
 Buscar
 Lector inmersivo
 ...

### Exitoso resultó el Encuentro Gremial de Palmicultores en Zona Norte

*El evento tuvo lugar el pasado 5 de abril y contó con la presencia de más de 120 palmicultores.*

Proprietarios, socios, directivos, gerentes de empresas palmeras y afiliados a la Federación se reunieron para conocer las acciones que se han desarrollado desde la organización para responder a las necesidades y solicitudes que el gremio presenta en la Zona Norte.

El encuentro se desarrolló en las instalaciones del Campo Experimental Palmar de la Sierra, donde se socializó el plan de acción para frenar el avance de la PC-Hoja clorótica y las problemáticas actuales del comercio de la palma de aceite.

Por otra parte, se realizó un conversatorio sobre la coyuntura y las perspectivas de la palmicultura encabezado por Jens Mesa Dishington, Presidente Ejecutivo de Fedepalma. También se contó con la presencia de Alexandre Patrick Cooman, Director General de Cenipalma, encargado de exponer el panorama de la PC en la Zona Norte y los proyectos de construcción de obras duras de protección de ríos, la baja presión del módulo y el control de insectos plagas, además de la renovación de áreas erradicadas por la enfermedad.

Mesa Dishington invitó a los presentes a comprender que gran parte de las problemáticas que enfrenta la zona palmera no son por falta de conocimiento, sino por falta de implementación de nuevas tecnologías que ayuden a reducir los impactos de las mismas. "Yo los invito a organizarnos como el grupo empresarial que somos y de esta manera hacerle frente a las problemáticas para luego unirnos", dijo.

Director de Cenipalma, despejaron las dudas de los asistentes y brindaron su opinión frente a los temas de la agenda.

**Precios y balance comercial**

La nueva Directora de la Unidad de Comercialización Estratégica, María Paula Moreno Realpke, participó en esta jornada exponiendo la gestión para afrontar la situación actual de la comercialización y de los precios de la palma de aceite.

Asimismo, Moreno Realpke expuso el plan de medios del año 2018, con el que se buscó aumentar el posicionamiento de la agroindustria del aceite de palma, el cual fue difundido a través de diferentes medios masivos de comunicación como el Canal RCN, emisoras radiales y redes sociales.

**Para el 2019 se estima un crecimiento del 8% en la comercialización del aceite de palma**

La ponencia de carácter económico contó también con la participación de Jaime González Triana, Líder de Comercialización Sectorial de Fedepalma, quien durante su intervención comentó las diferencias de ventas del aceite de palma en los mercados locales e internacionales, además de hacer énfasis en las propuestas de nuestra organización para aumentar su comercialización.

**Comenzamos como aliados estadísticos**

### Artículo **El Palmicultor** y análisis ... 2

**Pasante Comunicaciones**  
 Zona Norte  
 Mar 16/04/2019 11:57  
 Jessica Carolina Lopez Arias

**Análisis de encuestas del pro...**  
13 KB

Mostrar los 2 datos adjuntos (29 KB)

Descargar todo

Guardar todo en OneDrive - FEDEPALMA

Modo de accesibilidad
 Imprimir
 Buscar
 Lector inmersivo
 ...

### Promesas y resultados

Marcela Ureña Gómez, Viceministra de Ambiente y Desarrollo Territorial, prometió, en este espacio, dar respuesta a los llamados de ayuda que se han originado a raíz de la problemática de la PC. En tal sentido, el pasado 12 de abril, la funcionaria acudió al Campo Experimental Palmar de la Sierra donde analizó, en conjunto con directivos de Cenipalma, gerencias palmeras y enviados de la Gobernación del Magdalena, el panorama actual que enfrenta la Zona Norte.

Alexandre Patrick Cooman, Director General de Cenipalma, fue el encargado de contextualizar a la Viceministra sobre los datos más concretos de la PC, aclarando que el departamento del Magdalena es el tercero con mayor cantidad de plantaciones en el país, sin embargo la mayoría de los palmicultores son a pequeña escala, por lo que su tarea de controlar correctamente el manejo hídrico y la propagación del *Rincoturus Palmorum* "Picudo" se agrava por no contar con las obras duras, drenajes y trampas necesarias para hacerle frente a la problemática.

Ante esto, la Viceministra solicitó a Cenipalma un apoyo técnico constante para los próximos proyectos de intervención que se presentarán ante la Agencia de Desarrollo Rural, los cuales están evaluados en 10 mil millones de pesos destinados para la construcción de obras duras y mantenimiento de drenajes, fuera de otros cuatro mil millones para el control de insectos-plaga. "El

Minagricultura ha sido muy activo en la toma de decisiones ante la Comisión Nacional de Crédito Agropecuario, desde donde se ha tratado de generar el mayor impacto positivo con los recursos que se cuentan, mediante líneas especiales de crédito con subsidios al interés y seguro agropecuario. Sin embargo, el presupuesto general de la Nación es muy limitado y el departamento también debe contribuir a la solución de esta problemática", expresó Ureña Gómez, quien explicó junto a la Viceministra y la Directora de Financiamiento del Minagricultura, Paula Andrea Zuleta, que el incentivo al seguro agropecuario es de 80.800 millones de pesos para el Plan Anual de Gestión de Riesgos Agropecuarios 2019, convirtiéndose en el más alto de la historia, enfatizando en que el papel del

### Favor redacción párrafos urgente 2

Hola Jessica, revisa porfa y cualquier cosa me avisas si necesitas agregar o corregir algo. Agregué la información más importante de la forma más condensada.

...

**Jessica Carolina Lopez Arias**  
 Vie 10/05/2019 11:13

**Taller Construyendo País.docx**  
162 KB

Hola, buenos días Brian. Espero estés súper.

Necesito que por favor me ayudes a complementar la última parte de este artículo con dos párrafos de la visita que realizó la Viceministra al Campo



Modo de accesibilidad Imprimir Buscar Lector inmersivo

Diana Yaneth Navarrete Grón, Coordinadora de Manejo Fitosanitario, fue la encargada de exponer el panorama que presenta la Zona Central en este campo, afirmando que la cobertura del programa es de 167.000 hectáreas, distribuidas aproximadamente en 2.500 plantaciones, correspondientes en su mayoría al departamento de Santander. En éstas, el estado de la Plutición del cogollo (Pc) ha tenido una incidencia mínima de un 0,3% en el periodo de diciembre de 2018 a febrero de 2019, por lo que se está desarrollando una estrategia de protección hacia las palmas híbridas en proceso de renovación.

**En promedio, el 46% del área de los municipios de Sabana de Torres, Río Negro y San Alberto corresponde a plantaciones de palma de aceite.**

En cuanto al área de asistencia técnica, Navarrete Grón explicó que el 14% de las plantaciones presentan una asistencia nula, sin embargo, se reconocieron varias asociaciones con las que se busca generar planes de trabajo, en conjunto con el núcleo palmero, enfocados en las necesidades de cada una de ellas.

"Por regulación 4170 del ICA y para un buen manejo del cultivo, se necesita una asistencia técnica constante y de calidad, por lo que los invito a que cada uno reflexione sobre si en cada una de sus plantaciones cuentan con una persona que tenga conocimiento sobre el estado de la misma y les den las indicaciones para manejar la enfermedad. Aquí hay un vacío y la idea es fortalecer este ítem para llenar esos vacíos que se presentan", comentó la ponente, al mismo tiempo que propuso las buenas prácticas agronómicas como mitigante a la problemática y mejoramiento para el área de producción.

Por otra parte, los asistentes pudieron apreciar los esfuerzos desarrollados por Cenipalma y el núcleo desde 2016 en varias veredas de los municipios de San Vicente de Chucurí, Barrancabermeja y Puerto Parra en los que se desarrolló un plan de manejo eficaz y un seguimiento mediante auditorías que permitieron conocer los focos en los que se debía trabajar, logrando mitigar la enfermedad. "Fue un avance impactante, a pesar que el año pasado aumentó un poco la incidencia, se ha mantenido estable y demuestra que si se puede trabajar y hacer un buen manejo fitosanitario, agronómico e integral. El estado de estas está en aborlatos desde varios puntos que benefician a todas las áreas del cultivo", afirmó la Coordinadora de Manejo Fitosanitario, agregando el ejemplo de varios cultivos en el sur del departamento del Cesar en el que se han aplicado estos mismos planes de manejo efectivos en una zona de 38.000 hectáreas.

La situación en la zona del sur del Bolívar es variable debido a constantes altas y bajas en los planes de manejo que se han implementado en municipios como San Pablo que desde el 2015 ha mejorado su incidencia de la Pc, pero que actualmente enfrenta una marcha progresiva que se encuentra en proceso de investigación desde el 2014 en conjunto con los palmicultores de siete cultivos y Cenipalma de forma intensiva para contenerla y retener su expansión.

Para las problemáticas que enfrenta la Zona Central, Cenipalma está implementando planes de choque y acciones directas según la necesidad de cada subzona, con el apoyo de técnicos, verificadores y el equipo de las plantaciones, además de líneas de trabajo con actores públicos y privados como el Ministerio de Agricultura, el ICA, el Sena y las alcaldías, donde puedan articularse conocimientos y apoyo técnico y humano para fortalecer las

ENVIAR COMENTARIOS A MICROSOFT 50%

## Transcripción de Diana Navarrete



Pasante Comunicaciones  
Zona Norte

Mié 15/05/2019 12:06

Jessica Carolina Lopez Arias



Hola Jess, traté de resumir y filtrar la información para que lo prioritario se tuviese en cuenta para el artículo. Tal como lo había hecho con el anterior, tomé varias citas dichas en momentos diferentes y los articulé de forma que tuvieses coherencia y aportaran más a la cita textual.

Quedo atento a si necesitas algo más.  
Un abrazo.

...

Modo de accesibilidad Imprimir Buscar Lector inmersivo

### Fedepalma lucha por construir puentes de oportunidades

En el marco del XLVII Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite 2019, la Directora Gestión Comercial Estratégica, María Paula Moreno Realphe fue la encargada de socializar la presentación "Construyendo puentes de oportunidades" en la que expuso el panorama económico que desde el año anterior ha enfrentado el sector palmero colombiano.

#### Los cimientos

Su intervención inició con los "cimientos" que se han construido hasta la fecha, resaltando los grandes logros obtenidos en el 2018, tales como los 3.38 millones de

señalar al aceite de palma como un enemigo de la naturaleza y un detonante de condiciones negativas para la salud del hombre, la ponente extendió un mensaje de apoyo para todos los palmicultores, afirmado que tanto Fedepalma como el Gobierno Nacional están trabajando de la mano para potenciar cada día más este sector y superar la etapa baja de los precios que se ven afectadas por estas campañas mediáticas que muchas veces tergiversan la información.

"Tenemos que seguir apostándole al sector y hoy pudimos ver el compromiso que tiene el Gobierno con nosotros y eso hay que resaltarlo. Debemos pensar que

ENVIAR COMENTARIOS A MICROSOFT 100%

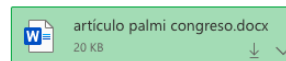
## Artículo María Paula Congreso



Pasante Comunicaciones  
Zona Norte

Lun 17/06/2019 9:56

Jessica Carolina Lopez Arias



Buenos días Jess,

Te envío el artículo sobre la ponencia de María Paula Moreno, revisala porfa y cualquier corrección que consideres necesaria la haré de inmediato.

Un abrazo.



BRAYAN ANDRÉS GUERRA PARADA

## Apéndice J. Cubrimiento periodístico de eventos, comités y reuniones gremiales.

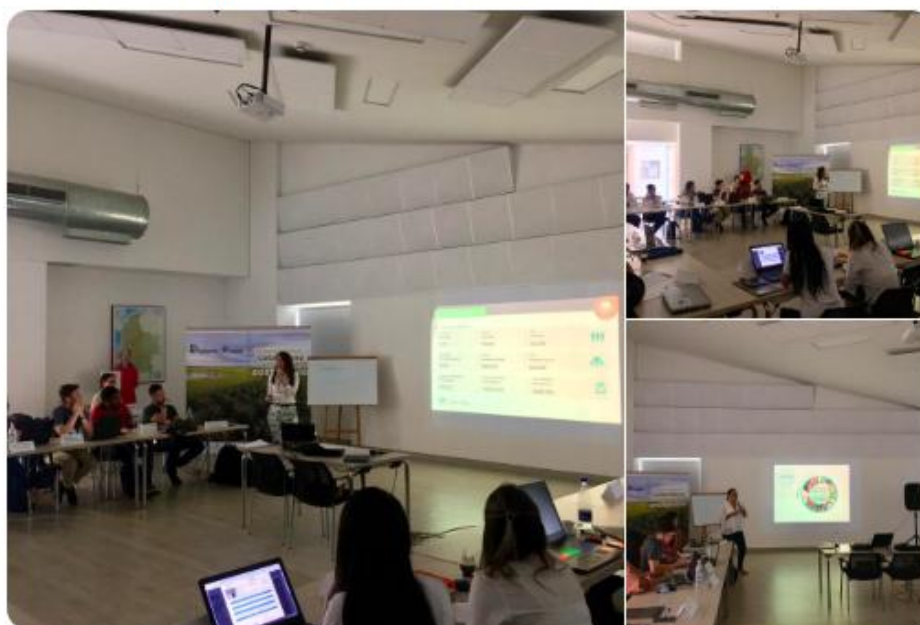
Fuente: Autor del proyecto.





**Cenipalma @CenipalmaOrg** · 6 may. ▼

**#AEstaHora** | Inicia en el Campo Experimental Palmar de la Sierra un curso impartido por @proforest y @CenipalmaOrg sobre herramientas e instrumentos para la organización de pequeños productores de la Zona Norte, enfocados en el Sistema de Control Interno en el marco Estándar RSPO



**#AEstaHora** | Inicia en la ciudad de Valledupar la reunión de socialización de la alianza estratégica entre la [@gobcesar](#), [@FedepalmaOrg](#) y [@CenipalmaOrg](#) por la competitividad y productividad del sector palmero ante la variabilidad del cambio climático



12:07 p. m. · 11 mar. 2019 · Twitter for iPhone

**Cenipalma** @CenipalmaOrg · 12 abr.  
**#AEstaHora** | Alexandre P. Cooman, Director General de [@CenipalmaOrg](#) hace énfasis en que el Magdalena tiene muchos pequeños palmicultores y por lo tanto el desafío es mayor para controlar la PC, en medio de la visita de la Viceministra Urueña al Campo Experimental de La Sierra



Cenipalma y Min. de Agricultura

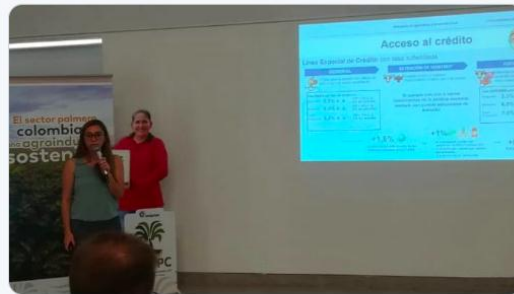
2 5 12

**Cenipalma** @CenipalmaOrg · 12 abr.  
[@jbencinales](#), Coordinador Nacional de Manejo Fitosanitario de [@CenipalmaOrg](#) informó que la problemática de la PC se incrementa con la presencia del *Rhynchophorus palmarum* (picudo) que está aumentando y termina por matar la palma.



1 4 7

**Cenipalma** @CenipalmaOrg · 12 abr.  
 Paula Zuleta Directora de Financiamiento y Riesgos Agropecuarios del [@MinAgricultura](#) realiza la presentación sobre las líneas especiales de crédito como uno de los puntos de impacto para el desarrollo del agroindustria y del pequeño palmicultor de la región.



4 4 10

**Cenipalma** @CenipalmaOrg · 14 jun.  
**#AEstaHora** | Inicia en El Copey, Algarrobo - Bosconia, el Seminario de Actualización Técnica sobre el cultivo de Palma de Aceite. [@CenipalmaOrg](#) [@FedepalmaOrg](#) [@ICACOLOMBIA](#) [@JBencinales](#) [#DeLaManoContraLaPC](#)



1 6

**Cenipalma** @CenipalmaOrg · 18 jun.  
 Inicia el Foro "Diálogos por el agua" desde el sector agroindustrial en el Magdalena, Patricia Díaz ; Delegada gremial regional de la zona Norte, Shary Mejía; Directora Ejecutiva de [@Fundepalma](#) y Karen Cuello del Centro de Estudios del Banano, dan la bienvenida a la audiencia.



6 8

- Cenipalma** @CenipalmaOrg · 12 abr.

"El incentivo al seguro agropecuario tiene un presupuesto de 80.800 millones de pesos para el Plan Anual de Gestión de Riesgos Agropecuarios 2019, convirtiéndose en el más alto de la historia" Afirma Zuleta en el desarrollo de la visita al Campo Experimental Palmar de La Sierra.

Mostrar este hilo
- Cenipalma** @CenipalmaOrg · 12 abr.

"Se están planteando modificaciones en el sistema financiero nacional agropecuario. Actualmente está medido por tamaño de activos; ahora se está considerando el sistema de información de gestión de riesgos agropecuarios según el perfil de cada productor y su desarrollo" Zuleta

Mostrar este hilo
- Cenipalma** @CenipalmaOrg · 12 abr.

"El pequeño palmicultor que solicite el crédito y cumpla con ciertas características, puede bajar su interés y generar un aumento en el subsidio a la tasa de interés", expresó Zuleta, Directora de Financiamiento de @MinAgricultura .

- Cenipalma** @CenipalmaOrg · 26 jun.

Recalcando, además que el sector palmicultor es quien más consume fertilizantes a base de potasio, después del sector cafetero.

#PalmaÚnicaYDiferenciada #PalmaSostenibleCo

Mostrar este hilo
- Cenipalma** @CenipalmaOrg · 26 jun.

La Directora del Departamento de Insumos Agroindustriales de @CIACEPALMA, aseguró que "Las reservas de potasio a nivel mundial son de aproximadamente 45 millones de toneladas para 50 o 60 años y el precio promedio de una tonelada de potasio es de 350 dólares"

#PalmaSostenibleCo

Mostrar este hilo
- Cenipalma** @CenipalmaOrg · 26 jun.

Paola Andrea Toledo Concha; Directora del Departamento de Insumos Agroindustriales de @CIACEPALMA, expresó que "El sector de la palma de aceite representa el 14% del mercado total de fertilizantes en Colombia, es decir, el sector no llega a utilizar más de 300 mil toneladas"

**Cenipalma** @CenipalmaOrg · 20 jun.

Con Exito culmina el Taller de Métodos de Extensión y Estrategias Educativas en Comfesar, Codazzi-Cesar el cual contó con la participación de los núcleos Palmagro, @OleofloresSAS, Palmacará, Palmas Montecarmelo, @Frupalma y el @SENAComunica

#PalmaÚnicaYDiferenciada

**Cenipalma** @CenipalmaOrg · 26 jun.

#AEstaHora | Inicia la capacitación en fertilizantes y nutrientes por parte de la Comercializadora Internacional @CIACEPALMA en el Campo Experimental Palmar de la Sierra. #PalmaÚnicaYDiferenciada #PalmaSostenibleCo







## Apéndice K. Manual de Marca de la Federación.

Fuente: Autor del proyecto.



### MANEJO DE COLOR

Cromática de la marca



#### ACENTO

Ciertos acentos de color que contrasten las fotografías que se involucren dentro de la comunicación.

#### NEUTRO

Un color neutro se define como un color de una saturación muy baja, en función de resaltar contrastes.

#### CONTRASTE

Es la diferencia en las características de dos o más colores que interactúan en un diseño afectando el modo en que se perciben.



### PALETA DE COLOR GENERAL

Cromática de la marca



PANTONE  
371 C



PANTONE  
370 C



PANTONE  
7692 C



PANTONE  
7690 C



PANTONE  
7530 C



PANTONE  
7528 C

El manejo de color debe ser coherente para todo tipo de comunicación generado por eso creamos una paleta de COLOR GENERAL, que unifica tanto a Fedepalma como a Cenipalma.

Para que exista un manejo uniforme de la marca, se recomienda hacer uso de una paleta de color general y de dos paletas de color diferentes para cada marca. De esta manera, se debe transmitir a través del color AVANCE, DESARROLLO & CRECIMIENTO.

Al mismo tiempo dentro de las fotografías siempre se debe generar contraste entre los elementos presentes, con elementos referentes a la dirección y gestión estratégica; personas trabajando en el área mercadeo estratégico, con el fin de resaltar e involucrar nuestros productos, generando espacios inspiradores desde el que hacer de la marca.



## PALETA DE COLOR PARA CADA MARCA

Cromática de la marca

### Paleta de color para Fedepalma

PRIMARIA				
	Pantone 5605 C	Pantone 371 C	Pantone 370 C	Pantone 5835 C
SECUNDARIA				
	Pantone 1675 C	Pantone 7569 C	Pantone 617 C	Pantone 454 C



EL color verde, asociado a todo lo que puede crecer. Por esto simboliza progreso y desarrollo. Además, es el color de la frescura.

### Paleta de color para Cenipalma

PRIMARIA				
	Pantone 282 C	Pantone 7692 C	Pantone 7690 C	Pantone 313 C
SECUNDARIA				
	Pantone 7579 C	Pantone 1495 C	Pantone 1365 C	Pantone 454 C



El azul es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual, está asociado a la estabilidad, profundidad, lealtad, confianza, sabiduría.

## RECURSOS GRÁFICOS

ABSTRACCIÓN DE LA HOJA DE PALMA



Hoja de Palma



LOGO



Abstracción hoja



Textura Marca

## ESTILO TIPOGRÁFICO

LOOK & FEEL: Títulos y párrafos

### Nutmeg Light & Bold

AaBbCcDdEeFfGg

Numbers

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

.....  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros.

■ TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

### Gotham Book & Bold

AaBbCcDdEeFfGg

Numbers

1234567890

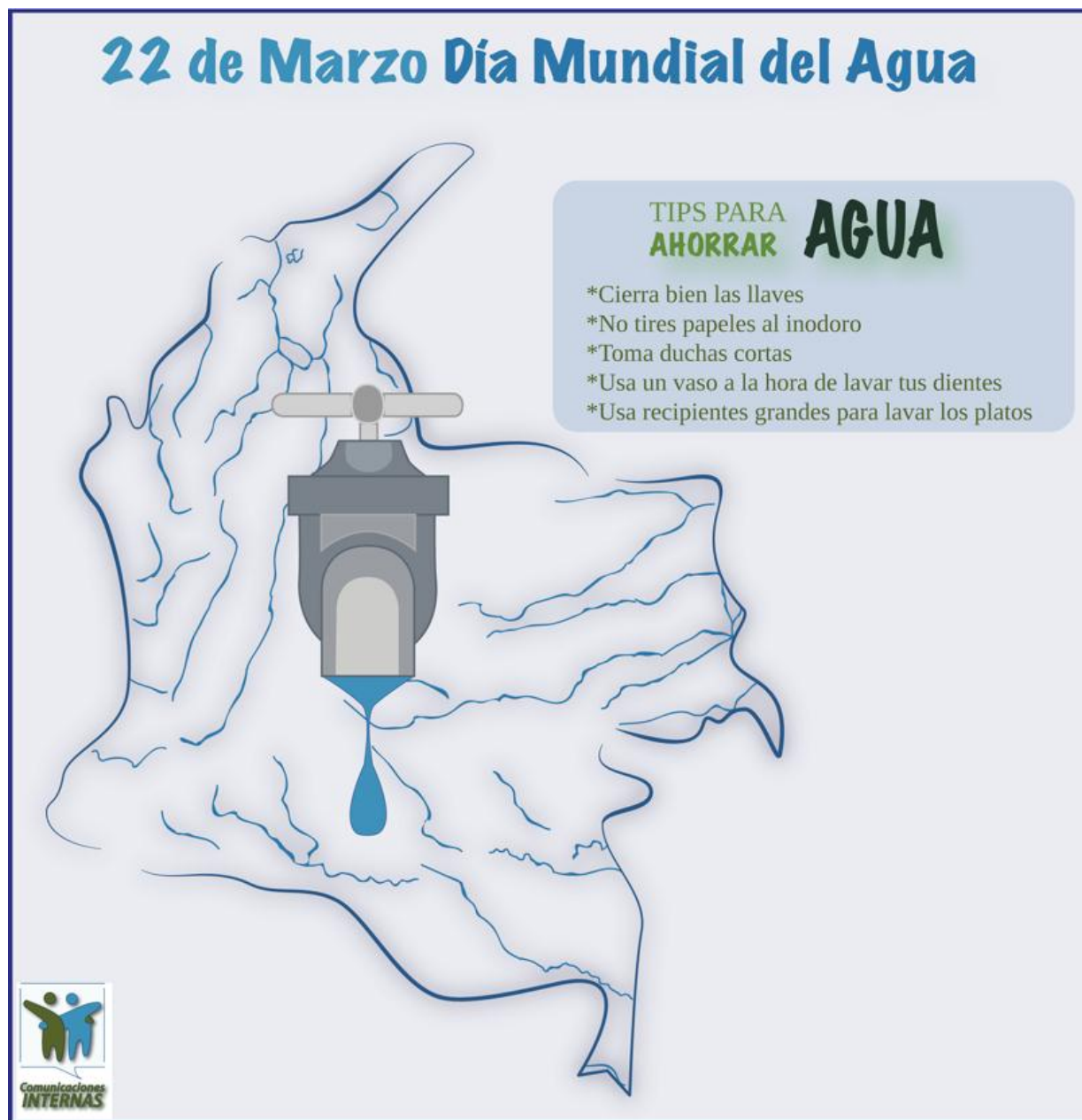
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

.....  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros.

■ TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

**Apéndice L. Piezas gráficas desarrolladas durante la pasantía.**

Fuente: Autor del proyecto.





**Consejos:**

Reduce el consumo de agua y plásticos de único uso

Recicla tus desechos entre orgánicos e inorgánicos

Reutiliza recipientes de vidrio y plástico para sembrar plantas






La unidad de extensión de Zona Norte te invita al

## Primer encuentro mesa de trabajo MANEJO DE AGUA para la producción en palma de aceite

**Objetivo: Definir plan de trabajo bianual conjunto empresas-Cenipalma de la subzona Codazzi, Cesar.**

**Dirigido a: gerentes, ingenieros agrónomos, agrícolas y administrados del cultivo de palma de aceite.**

FECHA: 4 DE ABRIL DEL 2019  
LUGAR: COMFACESAR, CODAZZI  
HORA: 7:30A.M.-1:00 PM

Agustín Codazzi, Cesar





Cenipalma y Palmaceite S.A. te invitan a las

# PRUEBAS DE CAJA

Para los técnicos del núcleo.

Fecha: 13 de Mayo de 2019

Hora: 8:00 a.m. - 4:00 p.m.

Lugar: Campo Experimental Palmar de la Sierra

**OBJETIVO:** Evaluar conocimientos de los técnicos del núcleo y planificar capacitaciones de mejora.

**CONTACTO:** FABIAN CANTILLO GONZÁLEZ  
3103544962 - FCANTILLO@CENIPALMA.ORG  
RAFAEL MARTÍNEZ  
3145890910 - DADRONOMICO@PALMACEITES.COM



LA UNIDAD DE EXTENSIÓN DE CENIPALMA - ZONA NORTE TE INVITA AL

## Taller de Métodos de Extensión y Estrategias Educativas

+ Equipo técnico de los núcleos de la sub-zona

Fechas: 20 y 21 de junio  
Hora: 8:00 a.m. - 4:00 p.m.  
LUGAR: COMFACESAR - CODAZZI

**Facilitadores:**  
Juan Carlos Vélez  
Brillit Gañán Galvis

Nota: Inscribirse contactando a  
Claudia Mendoza (3112646682)



**Primer Encuentro Gremial**  
Regional de la Zona Oriental 2019

3 de mayo de 2019  
Yopal, Casanare  
**Hotel Estelar**  
8:00 a.m. - 4:00 p.m.  
(almuerzo incluido)



## Trueque de libros

El CID Palmero te recuerda aun puedes  
intercambiar un libro leído por otro.

 CID Palmero (Piso 14)

 Hasta el 3 de mayo

 Todo el día

*"El que lee mucho y anda mucho, ve mucho y sabe mucho"*

**Miguel de Cervantes Saavedra**




# TALLER

Habilidades de **COMUNICACIÓN ASERTIVAMENTE** para comunicar

**Fecha:** 20 de junio

**Lugar:** Campo Experimental Palmar de la Sierra

**Horario:** 8:00 a.m. - 1:00 p.m.

**Temáticas:**

- ¿Qué es ser comunicador y qué tipos de comunicadores hay?
- La comunicación en el día a día
- Líneas generales de interacción y temas previsible en la comunicación
- Tips para que los mensajes sean indicaciones pertinentes, relevantes y consistentes








# TALLER

Habilidades de **COMUNICACIÓN ASERTIVAMENTE** para comunicar

**Fecha:** 17 de junio

**Lugar:** Campo Experimental Palmar de la Vizcaina

**Horario:** 8:00 a.m. - 1:00 p.m.

**Temáticas:**

- ¿Qué es ser comunicador y qué tipos de comunicadores hay?
- La comunicación en el día a día
- Líneas generales de interacción y temas previsible en la comunicación
- Tips para que los mensajes sean indicaciones pertinentes, relevantes y consistentes







## ¿Qué es Cenipalma?

La Corporación Centro de Investigación en Palma de Aceite, Cenipalma, trabaja con los palmicultores para la obtención de mejores resultados y los servicios que el sector requiere, para aportar a la sanidad, productividad y sostenibilidad de esta agroindustria por medio de la investigación, generación de insumos y guías para la implementación de mejores prácticas.

Cenipalma lleva a cabo programas de transferencia de tecnología sobre sus investigaciones en biología y mejoramiento genético, enfermedades de la palma de aceite, manejo integrado de plagas y polinizadores, manejo integrado del agua, manejo integrado de suelos, fisiología y nutrición del cultivo, riego, producción de variedades adaptadas a las condiciones colombianas, referenciación competitiva, y productividad de los procesos extractivos del aceite de palma y sus derivados. Además, apoya la labor de difusión al sector, en cuanto a los usos y beneficios del aceite de palma en la salud y nutrición humana. Así, la investigación en palma de aceite promueve la competitividad del sector y su desarrollo sostenible, el cumplimiento de su función social y la calidad de sus productos.

## Creencias Organizacionales



- 🌿 En la palma de aceite como un propósito país.
- 🌿 En la palmicultura como agente transformador de las regiones.
- 🌿 Que lo que hacemos transforma la palmicultura en Colombia.
- 🌿 Que Cenipalma es escuela de formación para el sector palmero.
- 🌿 Que Cenipalma trabaja con y para los palmicultores.
- 🌿 Que Cenipalma desarrolla y entrega las soluciones tecnológicas que la palmicultura necesita.
- 🌿 En el desarrollo de una palmicultura sostenible.
- 🌿 En la implementación de mejores prácticas como el camino más corto para incrementar la productividad.
- 🌿 En que los resultados de investigación de Cenipalma tienen un alto rigor científico.
- 🌿 Que Cenipalma es referente técnico y científico a nivel nacional e internacional.
- 🌿 Que lo que hacemos, nos agasaja y nos da vida.
- 🌿 En que la crítica constructiva genera crecimiento y mejora resultados.
- 🌿 Que el mayor activo estratégico de Cenipalma es su gente.
- 🌿 Que Cenipalma es un proyecto de vida para su gente.





...O  
...OR

...ología e innovación  
...desarrollo sostenible de  
...y el bienestar de los  
...cultores colombianos.

...TA  
...OR

...mos, trans  
...pañ

...ra  
...ue una  
...ostenible.

# Estrategia de Cenipalma



Informe de PRODUCTIVIDAD  
**ZONA NORTE**  
2019

Unidad de Extensión

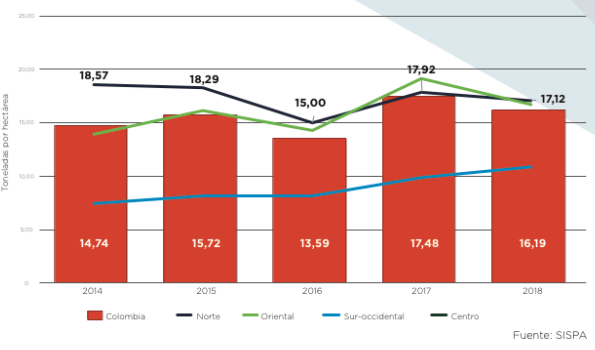
### Personal a su servicio en ZONA NORTE

- CAROL ESTEBAN BORGES** - Responsable Comercial Zona Norte
- FABIAN GONZALEZ DOMAZET** - Gerente de Operaciones
- CLAUDIA PATRICIA CORDEIRO PAEZ** - Responsable de Operaciones
- CARLOS MARCELO MARTINEZ LÓPEZ** - Responsable de Operaciones
- ANDRÉS JOSÉ ÁLVAREZ PAGO** - Responsable de Operaciones
- ANDRÉS EDUARDO GONZÁLEZ SANCHEZ** - Responsable de Planes de Beneficio
- FEDE ALEXANDER PEREZ DAJAS** - Asesor de Negocio
- SHELBY ANDRÉS GARCÍA** - Responsable de Estrategias
- NEILYNE PALMEROS** - Responsable Ambiental
- MARGARITA PATRICIA SAZ WANDERER** - Asistente Regional
- WILLY OSMAR GARCÍA** - Asesor de Estrategias

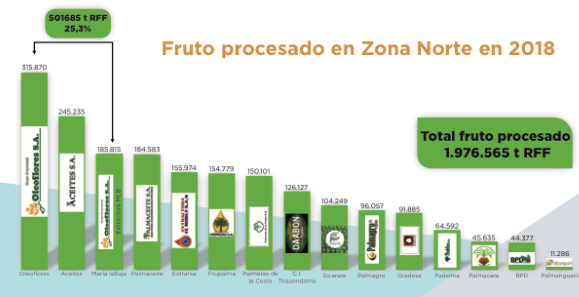
**MUELGES PALMEROS** (List of 17 companies)

**centipalma** CONSEJO REGULADOR DE PRODUCTORES

### Evolución histórica anual de los rendimientos de Fruto de Palma de Aceite en Colombia



### Fruto procesado en Zona Norte en 2018



### Área sembrada de ZONA NORTE

Año	Área sembrada (ha)
2014	16.992
2015	9.500
2016	9.360
2017	8.467
2018	8.380

Reportado SISPA: 123.390 ha  
Reportado Extensión: 107.440 ha  
Diferencia: 15.950 ha

### Área propia y aliados

Año	Área propia (ha)	Área aliados (ha)
2014	1100	15892
2015	3950	9500
2016	1339	5148
2017	4322	4098
2018	7100	1100

### UAATAS en relación a aliados

	THOMAS	SUMMIT	DAISON	LA	Técnicos	Social	Ambiental
Alliados <50 ha	424	350	191	182	161	162	164
Alliados >50 ha	960	366	259	218	214	185	184
Técnicos	11	1	1	3	9	1	2
Social	14	3	2	3	5	3	1
Ambiental	4	0	0	2	2	1	1

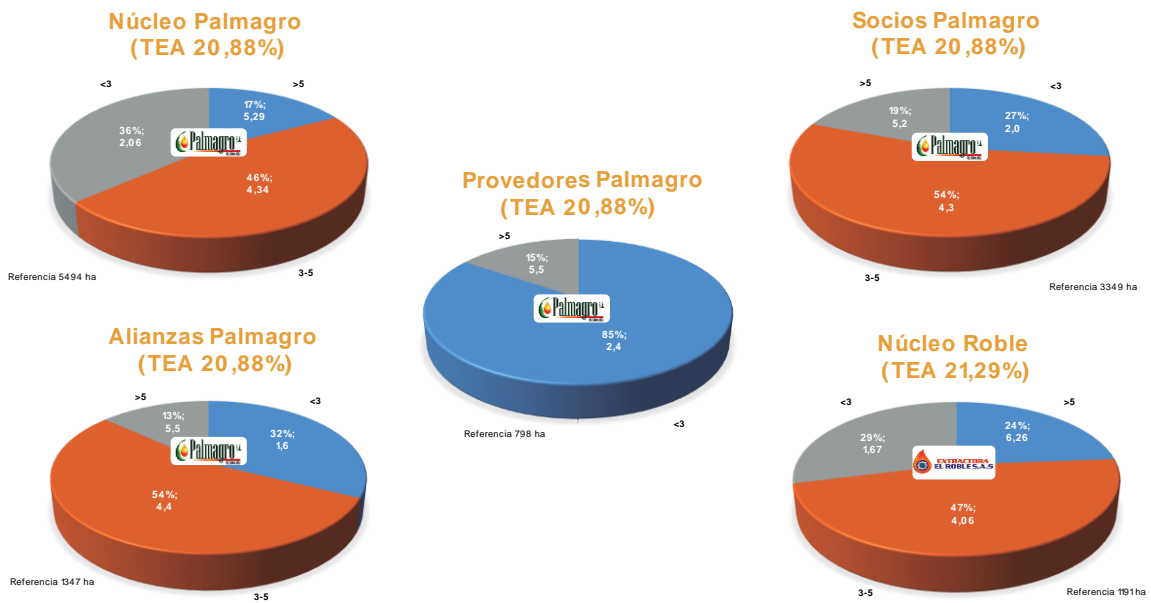
  

	THOMAS	SUMMIT	DAISON	LA	Técnicos	Social	Ambiental
Alliados <50 ha	116	25	16	0	0	0	0
Alliados >50 ha	135	115	43	15	13	3	1
Técnicos	0	9	1	1	0	2	2
Social	3	6	3	1	0	2	3
Ambiental	0	1	1	1	0	0	2

Zona Norte	Caracterización de proveedores	Identificación de brechas	Causales de brechas	Estrategia cierre de brechas	Acciones
					5 productores líderes 4 fincas tipo (E)
					2 productores líderes 2 fincas tipo (E)
					4 productores líderes 1 fincas tipo (E)
					5 productores líderes 2 fincas tipo (E)
					4 productores líderes

Mapeo de productividad

## TONELADAS DE ACEITE POR HECTÁREA





## ¡Protege tu información!

**¡Ten en cuenta!**


- Al levantarte de tu puesto no olvides bloquear tu equipo de cómputo.
- Puedes usar la combinación de teclas "Windows" y "L" para bloquearlo rápidamente.

**¡Recuerda!**

- Por seguridad tu equipo se bloqueará automáticamente luego de cinco minutos.



fedepalma | cenipalma




## Uso de contraseñas

**¡Ten en cuenta!**

- Por seguridad tu equipo se bloqueará automáticamente luego de cinco minutos.
- Tu equipo de cómputo solicitará automáticamente el cambio de tu contraseña cada tres meses.

**¡Recuerda!**

- No compartas la contraseña de tu equipo cómputo.
- Las contraseñas son de uso personal e intransferible.
- Por seguridad debes cumplir las siguientes reglas para establecer tu nueva contraseña:
  - o Longitud mínima de 8 caracteres
  - o Debe contener letras, números (alfanumérica) y caracteres especiales (\* / . - \$ @ \_ )
  - o Al menos una letra mayúscula en cualquier ubicación y letras en minúscula.
  - o No puede contener palabras de uso común (Fedepalma, cenipalma, ceni, fede, federación, nombre o apellido del usuario, etc.)



fedepalma | cenipalma

### ¡Ten en cuenta!

- El usuario y clave con los cuales inicias sesión en tu equipo, también funcionan para ingresar a varios de nuestros sistemas de información o servicios:
  - ORFEO
  - SIFF
  - CRM
  - INTRAPALMA
- Los servicios a los cuales puedes acceder a través de tu correo electrónico y contraseña de red son:
  - CORREO CORPORATIVO
  - SKYPE EMPRESARIAL
  - ONE DRIVE

### ¡Recuerda!

- No compartas la contraseña de tu equipo de cómputo.
- Las contraseñas son de uso personal e intransferible.

## Autenticación en nuestros sistemas





### ¡Ten en cuenta!

- La línea de atención telefónica de T.I. es la extensión 6000, te invitamos a usarla cuando requieras algún servicio de tecnología informática (incidentes, requerimientos, soporte en salas).

### ¡Recuerda!

- El correo de [helpdesk@fedepalma.org](mailto:helpdesk@fedepalma.org) y el usuario de Skype Empresarial Helpdesk debes usarlos cuando tengas problemas o no dispongas de telefonía IP (Extensión Avaya), o cuando necesites enviar soporte de tu solicitud o copiar a través de imágenes.

## Línea Helpdesk





# Buen uso de los equipos tecnológicos

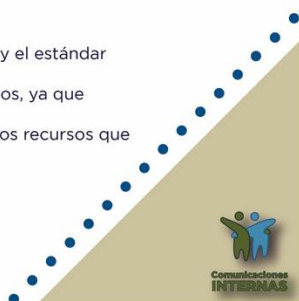


## ¡Ten en cuenta!

- Todas las instalaciones de software adicional al estándar de T.I. deben ser verificadas y aprobadas para su instalación y uso (términos de licenciamiento).
- Los representantes legales de la Federación son quienes responden ante la ley por cualquier inconveniente de licenciamiento.

## ¡Recuerda!

- No modifiques ni destapes equipos entregados por la Federación.
- No agregues calcomanías o cualquier accesorio que afecte la estética y el estándar del equipo. No modifiques la configuración asignada a tu equipo.
- No tomes bebidas ni consumes alimentos frente a los equipos asignados, ya que puedes derramarlos y causar daños.
- Mantén tu equipo en constante limpieza para, de esta manera, cuidar los recursos que te fueron asignados.



**CAMPO EXPERIMENTAL**  
Palmar de la Sierra

Énfasis en el uso eficiente del recurso hídrico.

Distribución de áreas por proyectos de investigación en hectáreas

Programas	Proyectos	2016	2019	2020	2021
Biología y Mejoramiento Genético	Bancos de Germoplasma				39
	Producción de Variedades	22	10		19
	Clonación		10		10
	Fisiología	22			
Sanidad Vegetal	Enfermedades				9
	Plagas				
Agronomía y Validación	Suelos y Agua	22		22	18
Producción	Producción	36			19
<b>Total año</b>		<b>102</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>114</b>
<b>Total acumulado</b>		<b>102</b>	<b>122</b>	<b>144</b>	<b>258</b>

### Ubicación General

Áreas Campo Experimental Palmar de la Sierra



### Sistema de riego - Fase 1

Instalación



Tubería 16" PVC : 1952 m  
 Tubería 12" PVC : 3571 m  
 Tubería 16" acero: 63 m  
 17 Hidrantes

**Área beneficiada:** 203 ha



### Sistema de riego - Fase 1

Instalación



**Goteo alto caudal:**  
28 ha



**Aspersión:**  
12 ha



**Compuertas:**  
117 ha

**Total:**  
132 ha - Fase 1

### Siembra 2016

Total: 97 ha



Proyectos de investigación	Área (ha)
Requerimiento hídrico	9,9
Métodos de riego	7,7
Densidades de siembra	21,3
Pruebas Progenie Angola	20,5
Híbridos	27,0
Buenas prácticas	9,9
Investigación coberturas	4,9
Recuperación suelos salinos - sódicos	21,44





**Política de Comunicaciones**

La comunicación en Fedepalma abarca todos los recursos de información y comunicación con los que cuenta la Organización para llegar efectivamente a sus grupos de interés internos. La existencia de una política de comunicación permite orientar y delimitar los procesos de comunicación, clarifica los parámetros de información y da soporte a una cultura organizacional caracterizada por su sinergia. Esto permite que las acciones se presenten de una forma unificada para posicionar mensajes, movilizar a las personas y generar acciones transformadoras, entorno a las metas de la Federación.



**Comunicaciones  
INTERNAS**

## Recomendaciones generales

- \*Ser puntual y responsable con las actividades asignadas.
- \*Mantener una actitud positiva y asertiva con los compañeros del CEPS y la sede de Pontevedra.
- \*Solicitar ayuda a las secretarías administrativas en algún momento que no comprenda alguna tarea.
- \*Mantener presencia constante en la sede de Sierra 2.
- \*Utilizar el Skype Empresarial y el grupo de Whats app para comunicarse con la jefe directa y el grupo de comunicaciones internas.
- \*Estar al pendiente del correo electrónico en todo momento.
- \*Recurrir al voz a voz para difundir información que sea pertinente.
- \*Solicitar acceso a redes como Twitter y LinkedIn para estar al tanto de la información que se publica y sea de interés para la Zona Norte.
- \*Ser creativo y propositivo.
- \*Informar al jefe inmediato si se llegase a presentar algún problema o inconveniente que involucre al pasante.

## Gestión de las Comunicaciones

Para una comunicación efectiva al interior de Fedepalma, los siguientes aspectos son pertinentes a la gestión del área de Comunicaciones:

- A. El área de Comunicaciones cuenta con una estrategia de comunicación unificada coherente con los objetivos de la Federación, de acuerdo a esta estrategia se tendrá el criterio para decidir sobre la implementación de acciones comunicacionales.
- B. El área de Comunicaciones asesora a las diferentes áreas y proyectos en sus necesidades comunicacionales.
- C. Son responsabilidades de cada colaborador el uso adecuado de herramientas como el correo electrónico, el teléfono, las presentaciones virtuales y las reuniones formales e informales. El área de Comunicaciones brindará los conceptos necesarios para su uso efectivo y dará a conocer el manual de imagen corporativa y los procedimientos pertinentes que se generen.
- D. Todas las acciones de comunicación que se dirijan a una parte o a la totalidad de los grupos de interés definidos en esta política serán canalizadas a través del área de Comunicaciones.
- E. Todas las publicaciones (audiovisuales, escritas o virtuales) de la Federación serán avaladas por el área de Comunicaciones. Igualmente los mensajes que se generen a través de un correo institucional masivo serán avalados por el Área, con el fin de lograr un mayor impacto y cuidar la coherencia comunicacional.

**\*Nota:** Se recomienda leer todos los documentos del área de Comunicaciones (Manual de imagen, políticas de comunicación, manual de redacción y estilo) que reposan en ISOTools en la ruta:

**Gestor documental      Procesos de apoyo      Gestión de comunicaciones**

## Actividades comunicacionales en la Zona Norte

- \* Mantener actualizados los canales de comunicación.
- \* Apoyar en celebraciones y eventos de Gestión Humana.
- \* Hacer cubrimiento periodístico y entrevistas en video de reuniones gremiales, visitas de personajes importantes.
- \* Diseñar piezas gráficas para la oficina de comunicaciones y las áreas de extensión o investigación del CEPS en caso de necesitarlas.
- \* Realizar perfiles para los nuevos colaboradores que ingresen a laborar en la Zona Norte.
- \* Transcribir audios de reuniones o comités cuando sea necesario.
- \* Fomentar estrategias para mejorar el clima organizacional.

## Clima organizacional

Para aportar al mejoramiento del clima organizacional, el pasante deberá apoyar la decoración de las celebraciones de cumpleaños y fechas especiales y tomar fotografías para el Empalme.

Cada cumpleaños tiene una temática y decoración diferente, por lo que aportar ideas a las secretarías administrativas para esto será de gran ayuda, además de elaborar la invitación para los colaboradores de la Zona Norte.

También debe entregar una tarjeta física cuando uno de los colaboradores esté de cumpleaños y en caso de no estar en el CEPS, debe elaborar una tarjeta por medio de la plataforma de Canva y enviarla mediante el correo electrónico al colaborador.

## Cubrimiento de eventos

Para el cubrimiento de eventos es importante contar con una presentación pertinente y estar al tanto de los discursos y ponencias de los investigadores o invitados para enviar tuits como citas textuales o frases importantes que incluyan cifras de forma concisa.

De igual forma, es importante tomar fotografías en diferentes ángulos y en lo posible siempre de frente al público, omitiendo que salgan de espaldas a la cámara.



## Piezas gráficas

Para el diseño de piezas gráficas, folletos, revistas o demás productos que requieran de diseño gráfico, se recomienda contar con un equipo con los programas de Illustrator o Corel-Draw, que permitan la compilación de la información y producción del producto solicitado.

Para la elaboración de éstos se debe tener en cuenta:

\*Las normas establecidas dentro del Manual de imagen en cuanto a tipografía, colores, medidas de los logos y espacios.

\*Aplicar las normas del Manual de redacción y estilo, ser preciso con la ortografía y articulación de la información.

\*Ser minimalista y producir diseños que no estén sobrecargados, en especial si están dirigidos al público externo.

\*Agregar el logo de comunicaciones internas en caso de ser necesario.

\*En el caso de incluir fotografías en los diseños, procurar que sean de la mejor calidad posible.

\*Descargar las tipografías de la web en caso de no poseerlas.

## Empalme

Es un canal interno (newsletter) que se publica mensualmente y es dirigido a todos los colaboradores de la Federación, difundido por el correo corporativo, con el fin de que se informen de una forma más cercana y humana sobre los diferentes eventos a desarrollar en las zonas y de las celebraciones, nuevos ingresos y áreas destacadas de las mismas.

Para mantener actualizado este canal se recomiendan las siguientes acciones:

\*Tomar fotografías en las celebraciones de cumpleaños, despedidas, nuevos ingresos, áreas destacadas, capacitaciones, eventos importantes, etc.

\*Realizar entrevistas a los colaboradores cuando se desee destacar cierta área o programa de Cenipalma y posteriormente desarrollar un perfil de cada uno de los integrantes.

\*Tener claro los eventos de carácter interno a desarrollar cada mes.

## Canales de Comunicación

### Boletín El Palmicultor

Es el canal externo dirigido a los afiliados a la Federación y tiene una periodicidad mensual.

Para la redacción de los artículos se debe tener en cuenta:

\*Dar respuesta a los interrogantes básicos: (Qué, quiénes, cómo, cuándo, dónde, por qué, cuánto).

\*Tener en cuenta las normas establecidas dentro del Manual de redacción y Estilo de la Federación en cuanto a: Verbos en infinitivo, mayúsculas, cargos, nombres completos, conectores, pie de foto, etc.

\*Los artículos generalmente son publicados en las secciones de Nota Técnica, Actividad Gremial o Breves.

### Semanario Palmero

Canal de información para los afiliados y colaboradores en el que se comparten los eventos y actividades a realizar en las diferentes zonas del país.

\*Se debe contactar a los extensionistas semanalmente para consultar la siguiente información:

-Nombre completo del evento.  
-Fecha y hora de inicio y final.  
-Lugar en el que se realiza.

-Público al que va dirigido y si es de carácter abierto o cerrado.  
-Contacto del encargado (cargo, celular y correo).

### Cartelera informativa

Canal interno para difundir información de interés para los colaboradores del CEPS; hay dos carteleras en la Zona Norte, una en Sierra 3 y otra en Sierra 2, las cuales deben actualizarse de forma simultánea.

Los diferentes títulos de la cartelera se van cambiando de acuerdo al carácter de la información a publicar.

Recomendaciones a tener en cuenta:

\*Respetar los colores de fondo y cambiarlos periódicamente cuando pierdan mucho el color.

\*La información del Empalme es la principal fuente para alimentar las carteleras informativas.

\*No cambiar el diseño establecido por el Manual de imagen.

\*Respetar los espacios y medidas de la cartelera.

### Redes sociales

El pasante no tiene la potestad de publicar contenidos directamente en las redes de la Federación, por lo que su tarea es alimentarlas mediante el envío de textos cortos sobre actividades que ameriten ser conocidas por el público externo al grupo de comunicaciones por medio de Whats app.







**Apéndice M. Encuestas de satisfacción sobre productos gráficos desarrollados.**  
Fuente. Autor del proyecto.

**UFS** Universidad Francisco  
**PS** de Paula Santander  
Ocaña - Colombia  
Vigilada Mineducación  
NIT. 800 163 130 - 0



### ENCUESTA DE VALORACIÓN

El objetivo de este cuestionario es obtener información sobre la opinión individual acerca de los productos desarrollados para la entrega resultados de las Fincas Tipo – Fase II. A continuación, se le solicita información acerca de diferentes aspectos relacionados con el diseño de los productos y la claridad de la información transmitida:

*Observaciones previas:*  
- Este cuestionario tiene carácter anónimo por lo que se espera que responda con sinceridad a las preguntas propuestas. Se pide su colaboración y su reflexión de manera individualizada antes de contestar cada ítem ya que los resultados permitirán detectar los aspectos positivos y negativos para mejorar.  
- Marque las respuestas teniendo en cuenta que se valoran según una escala de tipo Likert que va de 1 (“muy en desacuerdo”) a 5 (“muy de acuerdo”). Si considera que no dispone de suficiente información para responder a alguna pregunta, déjela sin contestar.

<b>Criterio 1. Claridad en la información</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
La información transmitida dentro de los productos fue clara y coherente.	✓				
El diseño del producto estuvo adecuado a las necesidades del público.	✓				
Los datos expuestos dentro de los productos fueron los suministrados al autor de los mismos.	✓				
No hubo errores de diseño u ortografía dentro de los productos.	✓				
<b>Criterio 2. Aspectos personales</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
El autor de los productos tuvo un trato amable y agradable.	✓				
Considero que el público quedó agradado con los productos.	✓				
Solicitaría de nuevo la asistencia del autor de los productos para futuras entregas de informes.	✓				
<b>Observaciones Generales</b>					

*Alfonso Novaro L.*  
Firma:  
Fecha: 11 - Junio - 2019.

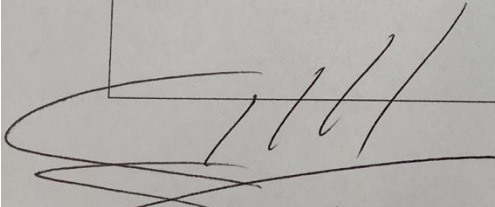
Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104

## ENCUESTA DE VALORACIÓN

El objetivo de este cuestionario es obtener información sobre la opinión individual acerca del producto desarrollado para la entrega del Informe de Productividad de la Zona Norte - 2019. A continuación, se le solicita información acerca de diferentes aspectos relacionados con el diseño de los productos y la claridad de la información transmitida:

### Observaciones previas:

- Este cuestionario tiene carácter anónimo por lo que se espera que responda con sinceridad a las preguntas propuestas. Se pide su colaboración y su reflexión de manera individualizada antes de contestar cada ítem ya que los resultados permitirán detectar los aspectos positivos y negativos para mejorar.
- Marca las respuestas teniendo en cuenta que se valoran según una escala de tipo Likert que va de 1 ("muy en desacuerdo") a 5 ("muy de acuerdo"). Si considera que no dispone de suficiente información para responder a alguna pregunta, déjela sin contestar.

<b>Criterio 1. Claridad en la información</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
La información transmitida dentro de los productos fue clara y coherente.	✓				
El diseño del producto estuvo adecuado a las necesidades del público.	✓				
Los datos expuestos dentro de los productos fueron los suministrados al autor de los mismos.	✓				
No hubo errores de diseño u ortografía dentro de los productos.	✓				
<b>Criterio 2. Aspectos personales</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
El autor de los productos tuvo un trato amable y agradable.	✓				
Considero que el público quedó agradado con los productos.	✓				
Solicitaría de nuevo la asistencia del autor de los productos para futuras entregas de informes.	✓				
<b>Observaciones Generales</b>					
					

Firma:

Gabriel Enriquez C

Fecha:

11/06/2019



**Apéndice N. Celebración de cumpleaños y fechas especiales.**  
Fuente. Autor del proyecto.











## Apéndice O. Capacitaciones de gestión humana y talleres de comunicación.

Fuente. Autor del proyecto.





**Apéndice P. Desayunos al campo.**  
Fuente. Autor del proyecto.



**Apéndice Q. Formato de la entrevista a los extensionistas.**

Fuente: Autor del proyecto.

Nombre:

Origen:

Edad:

Universidad:

Pregrado:

Carrera:

Postgrado:

Año de grado:

Cargo en Cenipalma.

Antigüedad:

• ¿Cómo puedes describirte? ¿Habilidades? ¿Talentos?

• ¿Qué te apasiona? ¿Hobbies? ¿Qué haces en tu tiempo libre?

• Favoritos: Color  
Animal  
Comida

**Todas las Notas**

Buscar en Todas las Not...

JULIO DE 2019

- Fisiología**  
viernes
- Suelos y aguas**  
jueves
- Entomología**  
miércoles
- Validación**  
miércoles
- Fitopatología**  
miércoles
- Geomática**  
martes
- Extensión**  
Preguntas para área destacada:  
martes

### Geomática

Geomática:

Nombre: Andrea Zabala Oumbayo    Origen: Cali  
 Edad: 31  
 Universidad: Valle    Postgrado: Mg. Sistemas. Inf. geográfica.  
 Carrera: mg. topografía  
 Año de graduación: 2010  
 Cargo en CenPalma: Aux. Invest. /  
 Antigüedad: 2014

- > Descripción: Profesora, honesta, compen, directa, exigente.
- > Habilidades: Despierta y constante.
- > Hobbies: Gim, Senderismo, viajar / leer (Ornología) cine/texto
- > Favoritos: Pastas y la marimera -> Salmón/Azul

Nombre: Osmar Barrera Agudelo    Origen: Bogotá  
 Edad: 32  
 Universidad: Univ. Distrital    Postgrado: Mg. Sistemas Inform. Geográficas  
 Carrera: Mg. Sistemas    Uni. San Jorge - Astrón  
 Año de graduación: 2013  
 Cargo en CenPalma: Esp. Aplicaciones Geoinformáticas  
 Antigüedad: 2014

- > Descripción: Comprometido, responsable, perseverante
- > Habilidades: Guitarra, djao, Profesor motivación (?)
- > Hobbies: Meditar, Videojuegos, Series, Películas anime
- > Favoritos: Pop y negro, lentexs

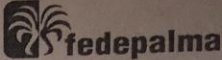
Nombre: Dianergen Castro Villegas    Origen: Fundación  
 Edad: 23  
 Universidad: Sena (Gaira)    Prof. Agronomía (OMAD)    Postgrado:





**Apéndice R. Recibido del informe final por parte de la coordinadora de la empresa.**

Fuente: Autor del proyecto.



Santa Marta, 19 de junio del 2019

Señores:  
**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**  
Facultad de Educación, Artes y Humanidades  
Ciudad



Cordial saludo,

Me dirijo a ustedes, con el fin de confirmar que el estudiante en pasantía Brayan Andrés Guerra Parada, identificado con la C.C. 1.091.678.323 de Ocaña, entregó su infome final de pasantía en la empresa dentro de la fecha establecida por su universidad, la cual fue desarrollada en el Campo Experimental Palmar de la Sierra.

Cordialmente,

*Jessica López Arias*  
JESSICA CAROLINA LÓPEZ ARIAS  
Responsable de Comunicaciones Internas  
Calle 98 No. 70 – 91  
Celular: 3176444810  
e-mail: [jclopez@fedepalma.org](mailto:jclopez@fedepalma.org)  
Bogotá, D.C. - Colombia

Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite  
Centro Empresarial Pontevedra Calle 98 #70-91, piso 14, PBX: (57-1) 313 8600  
Bogotá, D.C. - Colombia  
[www.fedepalma.org](http://www.fedepalma.org)



## Apéndice S. Informe final presentado en la empresa.

Fuente: Autor del proyecto.



Universidad Francisco  
de Paula Santander  
Ocaña - Colombia  
Vigilada Mineducación

**INFORME DE  
PASANTÍAS**  
**COMUNICACIONES  
INTERNAS**  
Zona Norte 2019 - I



### Informe de pasantías Zona Norte 2019-I

Oficina de Comunicaciones

Brayan Andrés Guerra Parada  
**Autor**

Tatiana Pretelt De La Espriella  
**Jefe de Comunicaciones**

Jessica Carolina López Arias  
**Responsable de Comunicaciones Internas**

Fedepalma - UFPS Ocaña  
2019

## Fedepalma

Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite

### Misión

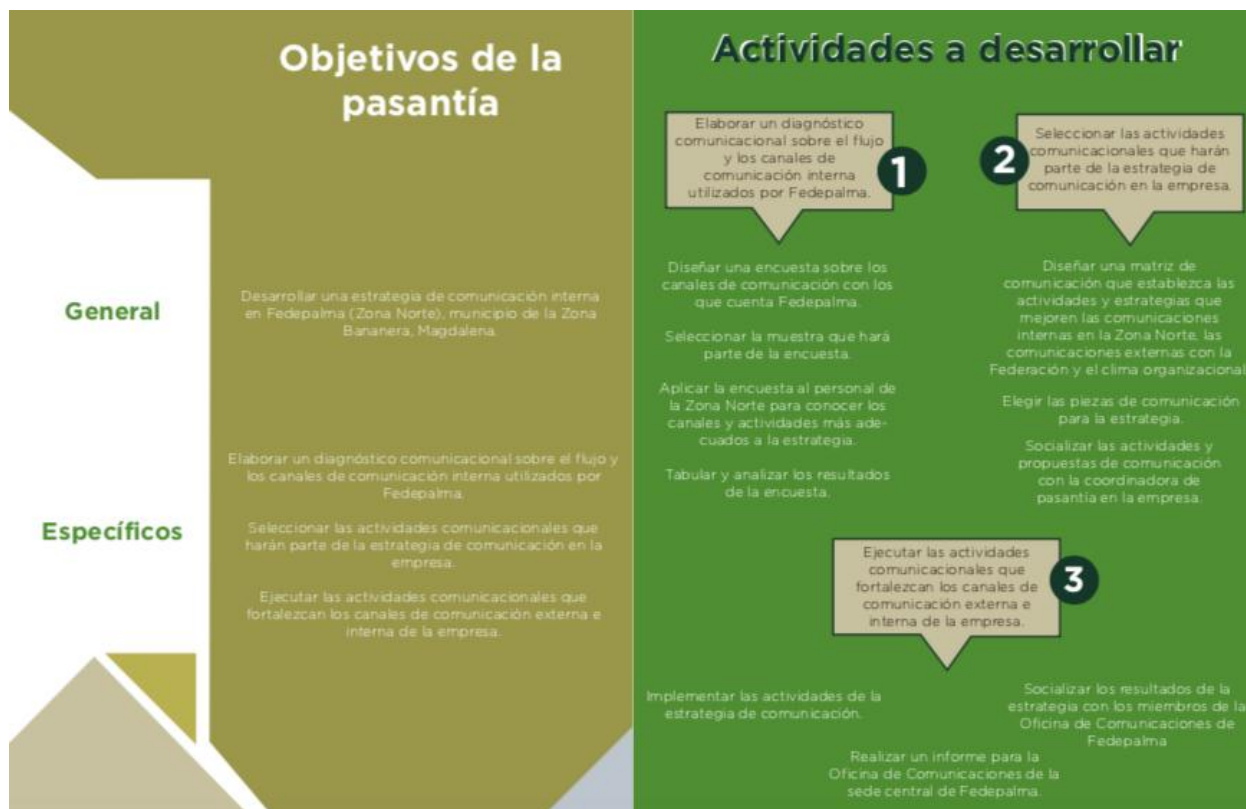
Congregar a los palmicultores colombianos, grandes, medianos y pequeños, generando un espacio de discusión e intercambio de experiencias, capacidad colectiva de gestión y un frente único y representativo de interlocución; representar y defender sus intereses; traducir las políticas y directrices definidas por el Congreso Nacional de Palmicultores y por los afiliados, tanto en la Asamblea General de Fedepalma como en la Sala General de Cenipalma, en planes estratégicos y soluciones empresariales y tecnológicas integrales; lograr que dichas soluciones se extiendan a los palmicultores de forma adecuada, oportuna y efectiva, respondiendo a sus necesidades de corto, mediano y largo plazo, a través de una agremiación competente, eficiente, innovadora, cercana e incluyente.

### Visión

Fedepalma es una organización gremial reconocida en los contextos regional, nacional e internacional, por su impacto en la competitividad y en la sostenibilidad ambiental y social del sector palmero, en el bienestar de los palmicultores colombianos y sus familias, y por su contribución, por intermedio de ellos, al desarrollo económico y social de Colombia.

### Objetivos estratégicos

- \* Mejorar el estatus sanitario sectorial y superar la problemática sanitaria.
- \* Incrementar la productividad.
- \* Optimizar la rentabilidad palmera.
- \* Aprovechar oportunidades y mitigar riesgos del negocio.
- \* Fortalecer institucionalidad para el sector de la palma de aceite.



### Objetivo #1: Elaborar un diagnóstico comunicacional sobre el flujo y los canales de comunicación interna utilizados por Fedepalma.

**Actividad 1.** Diseño y aplicación de encuestas al personal del Campo Experimental Palmar de la Sierra para conocer el estado del flujo y el uso de los canales de comunicación.

Para desarrollar esta actividad, se diseñó una encuesta que como instrumento de recolección de información, permitiera conocer la opinión que los colaboradores del Campo Experimental Palmar de la Sierra tienen hacia el campo de las comunicaciones.

Sin embargo, debido a la poca población que asiste constantemente a las oficinas conocidas como Sierra 3, la muestra estuvo compuesta por 22 personas.

La encuesta no se realizó de forma virtual debido a que los colaboradores expresaron el poco uso que le dan a este canal; los miembros de la organización que no acuden a Sierra 3 frecuentemente, por lo que se aplicó el instrumento de forma física y anónima en la socialización de una plataforma para los colaboradores, aprovechando la presencia de la mitad de la población objeto de estudio.

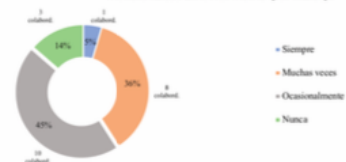


**Actividad 2.** Tabulación y análisis de las encuestas aplicadas.

**1. ¿Qué canal de comunicación utiliza con mayor frecuencia?**



**3. ¿Con qué frecuencia la información relevante le llega por medios "informales", en lugar de por los canales mencionados anteriormente (formales)?**



**4. Indique la valoración que le da a los siguientes canales de comunicación respecto a la utilidad que considera que tienen.**



**Panorama general de las comunicaciones en el CEPS**



El desarrollo del primer objetivo específico permitió conocer el estado de las comunicaciones internas dentro del Campo Experimental Palmer de la Sierra, apuntando a una situación débil pero con muchas oportunidades para mejorar por medio de la implementación de estrategias que ayuden a mejorar el flujo de la comunicación de forma eficiente y a potenciar el uso de los canales formales de comunicación.

A pesar que el correo electrónico es el canal más utilizado para recibir y enviar información, es necesaria la implementación de otros canales de comunicación y de la intervención de un comunicador social que logre potenciar el uso de los mismos y de mantener actualizados los canales como la cartelera informativa y el voz a voz para transmitir los mensajes que sean de carácter primordial.

Por otra parte, es importante buscar los espacios para realizar actividades que logren integrar a los miembros del Campo Experimental Palmer de la Sierra, mejorando el estado del clima organizacional y las relaciones interpersonales entre los mismos, sin embargo debido a las apretadas agendas de los colaboradores y a sus constantes ausencias, por motivos de viajes y labores fuera de la sede, fue bastante complejo determinar un espacio para la recreación de los mismos.

**Objetivo #2: Seleccionar las actividades comunicacionales que harán parte de la estrategia de comunicación en la empresa.**

**Actividad 1.** Diseño de la matriz de comunicación de la estrategia y los canales por los cuales transmitirla.

Actividad	Objetivo	Público	Canal o medio
Actualización de canales internos	Alimentar constantemente los canales de comunicación de la Federación y potenciar su uso eficaz	*Colaboradores de Gempalma y Fedepalma *Colaboradores del CEPS	*Semanario Palmero *Internet *Cartelera informativa
Cubrimiento periodístico de eventos, comités, visitas y reuniones gremiales	Visibilizar los eventos y actividades realizadas desde la Zona Norte para conocimiento de los demás colaboradores de la Federación y del público a externo	*Seguidores en redes sociales *Afiliados a la Federación *Medios de comunicación y público externo	*Correo corporativo *Redes sociales *Boletín El Palmicultor
Realización de entrevistas a invitados y visitantes del CEPS	Conocer la experiencia de los visitantes en el CEPS y publicarlo en redes sociales	Visitantes e invitados a eventos celebrados en el CEPS	*Redes sociales de la Federación *Entrevistas
Propuesta y producción de un programa radial	Mejorar el flujo de información que reciben los colaboradores de los campos experimentales	Colaboradores de los campos experimentales	*Propuestas a superiores *Reuniones
Diseño y difusión de piezas gráficas para la oficina de comunicaciones	Diseñar piezas gráficas que mejoren la imagen del área de comunicación, el clima organizacional y la comunicación interna	*Colaboradores del CEPS *Colaboradores de Gempalma y Fedepalma	*Cartelera informativa *Correo corporativo *Semanario Palmero
Diseño y adecuación de informes y entregas de resultados de extensionistas e investigadores	Diversificar los informes de resultados de los investigadores y extensionistas del CEPS de forma concreta y novedosa	*Gerentes, administradores de fincas o extractoras	*Material en forma de revista o folleto
Celebración de cumpleaños, baby showers y fechas especiales	Aportar al mejoramiento del clima laboral mediante la celebración de cumpleaños y fechas especiales		*Cartelera informativa *Correo corporativo
Capacitaciones y talleres de comunicación	Propiciar la actualización de conocimientos para los colaboradores y establecer espacios de recreación	Colaboradores del CEPS	*Reuniones y talleres
Propuesta de estrategias que mejoren el clima organizacional	Mejorar el clima organizacional del CEPS por medio de estrategias deportivas, didácticas o reconocimientos		*Reuniones *Propuestas a superiores

**Actividad 2.** Elegir las piezas de comunicación para la estrategia.

Para establecer las piezas que serían parte de la estrategia fue necesaria una breve inducción con Jessica Carolina López, Responsable de Comunicaciones de Fedepalma, en las que se establecieron las siguientes herramientas, partiendo de las habilidades de diseño gráfico, redacción, manejo de redes sociales, edición de audios y fotografía con las que cuenta el autor del proyecto, para ejecutar las actividades establecidas en la matriz de comunicación anteriormente plasmada.

- Artículos escritos para el Boletín El Palmicultor.
- Piezas de gráficas, tarjetas, logos e invitaciones para las carteleras informativas y demás canales de comunicación.
- Edición del programa radial.
- Producción de material gráfico para extensionistas e investigadores para entregar resultados a su público objetivo.
- Desarrollo de perfiles y toma de fotografías para las áreas destacadas de Empalme.

**Actividad 3.** Socializar las actividades y propuestas de comunicación con la coordinadora de pasantía en la empresa.



El canal utilizado para socializar las propuestas con la coordinadora de la pasantía, Jessica Carolina López Arias, fueron el correo corporativo, en conjunto con un grupo en WhatsApp y el Skype Empresarial; éstas se convirtieron en las herramientas más utilizadas para socializar las propuestas y asignar tareas de forma directa y eficaz debido a la ausencia del jefe directo en el Campo Experimental Palmer de la Sierra.

### Objetivo #3: Ejecutar las actividades comunicacionales que fortalezcan los canales de comunicación externa e interna de la empresa.

#### Actividad 1. Actualización de canales internos.

El cumplimiento de esta actividad se efectuó desde el inicio hasta el final de la pasantía por parte del autor del proyecto y los pertenecientes al área de comunicaciones internas. La alimentación constante de los canales de comunicación se realizó de forma efectiva, potenciando el uso de los canales internos como el correo corporativo, la intranet, el Semanario Palmero, Empalme, las carteleras corporativas y el voz a voz.

#### \* Semanario Palmero



Para el caso del Semanario Palmero se consultó semanalmente a los extensionistas, al superintendente del Campo Experimental y a las secretarías administrativas, quienes proporcionaban la información de eventos que semanalmente se desarrollarían, buscando aumentar el número de asistentes a los mismos y que los públicos a los que iban dirigidos dichos eventos conocieran toda la información sobre éstos.

#### \* Empalme

Este canal es dirigido a todos los colaboradores de la Federación para que se actualicen de una forma más humana y cercana sobre lo que sucede en los campos experimentales, la sede principal de Portevedra y conozcan a sus nuevos compañeros que ingresan a ser parte de Fedepalma o Cenpalma. Para esto, se desarrollaron pequeños perfiles periodísticos a aquellos nuevos colaboradores que ingresarían a la organización; en el caso de la Zona Norte, durante el transcurso de la pasantía, solo ingresó un nuevo colaborador, sin embargo se elaboraron los perfiles de algunos trabajadores que ingresaban a una zona diferente.



#### \* Cartelera informativa

Por otra parte, la actualización de las cartelera informativa se realizó en múltiples ocasiones a pesar de contar con una sola cartelera informativa al momento de iniciar la pasantía, la cual se encuentra ubicada en la sede de Sierra 2 a dos kilómetros de la sede principal de Sierra 3. La segunda cartelera empezó a utilizarse a partir de la octava semana de la pasantía, después de ser instalada y aprobada gracias a la gestión del superintendente del CEPES. Ambas carteleras se recibieron en condiciones de diseño muy regulares y la cartelera de Sierra 2 no era actualizada desde el mes de octubre, por lo cual se propuso un nuevo diseño y se aplicó la misma estructura para ambas como se puede apreciar a continuación.

#### Cartelera de Sierra 2



#### Cartelera de Sierra 3



#### \* Boletín El Palmicultor

Para el caso del Boletín El Palmicultor, se elaboraron algunos artículos por orden de la coordinadora de pasantía en la empresa, hasta el momento solo ha sido publicado un artículo en la edición abril/2019. Este canal es cofinanciado por el Fondo de Fomento Palmero y publicado mensualmente, es dirigido a todo el sector palmicultor, los gerentes, administradores y agrónomos de las plantaciones, a las entidades representativas del sector agropecuario en general, a los diferentes estamentos del gobierno, a la industrias de los aceites de palma y a los centros educativos y de investigación nacionales e internacionales. Para el caso de las notas desarrolladas, fueron parte de la sección Notas Técnicas, referentes a las actividades que desarrolla Cenpalma, en este caso en las zonas y campos experimentales.



#### \* Redes sociales

En cuanto a las redes sociales, siempre se desarrolló un evento de magnitud media/alta se enviaba información por medio del grupo de What App al Analista de Redes para que pudiese montarla principalmente a Twitter como se observa en la Actividad 2.

**Actividad 2.** Cubrimiento periodístico de eventos, comités, visitas y reuniones gremiales.

Dentro del lapso que cubrió la pasantía, se realizó cubrimiento periodístico para redes sociales de diferentes eventos y visitas que se consideraron prioritarias para que el público externo a la Federación fuese conocedor de los diferentes procesos que surgen desde el CEPS para aportar al mejoramiento en la producción, comercialización y cultivo del palmito y la palma de aceite colombiano. En dichos espacios, se tomaron fotografías y se enviaba información sobre cifras o frases concretas para ser publicadas en las páginas de Twitter de Cenipalma y/o Fedepalma.

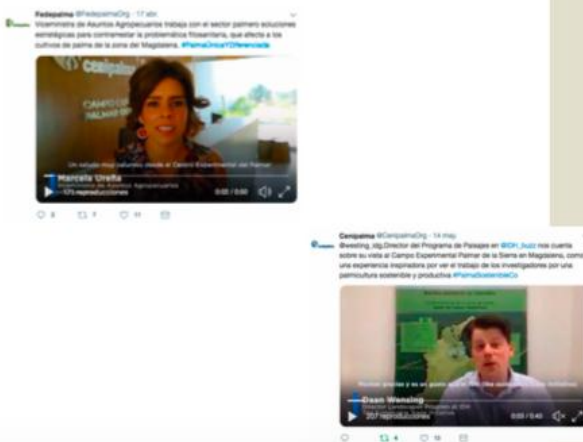
A estos eventos también asistían un grupo de periodistas el cual debía ser organizado y acompañado por el autor del proyecto antes de dar el espacio para que se realizaran las ruedas de prensa con el Director General de Cenipalma y al Presidente Ejecutivo de Fedepalma, quienes eran principalmente los personajes solicitados por los periodistas para obtener la información sobre el evento desarrollado. Los tuits correspondientes del 4 de marzo al 21 de junio de 2019 en las cuentas de Twitter de @FedepalmaOrg y @CenipalmaOrg con información correspondiente a la Zona Norte fueron suministrados por el autor del proyecto.



**Actividad 3.** Realizar entrevistas a invitados del Campo Experimental Palmar de la Sierra.

Para el desarrollo de esta actividad se le solicitó a dos de los invitados más importantes, que durante los cuatro meses del proyecto, visitaron las instalaciones del CEPS entre ellos la Viceministra de Agricultura y un representante del Instituto de Desarrollo Holandés. El proceso consistió en preguntar sobre la razón de la visita, su visión sobre la palmicultura colombiana y en enviar un mensaje a los palmicultores; el video era enviado a la Oficina de Comunicaciones en Bogotá, donde era editado y montado a las redes sociales oficiales.

La entrevista del enviado del IDH se realizó en inglés debido a que el invitado no hablaba español y la entrevista de la Viceministra contó con la ayuda de la Jefe de Comunicaciones de Fedepalma, Tatiana Pretelt de La Esmeralda. Los videos de las entrevistas reposan en la página de Twitter de Cenipalma y Fedepalma y fueron editadas por encargados de la Oficina de Comunicaciones en Bogotá.



**Actividad 4.** Proponer y producir un programa radial.

La propuesta de un programa radial que lograra mejorar el flujo de comunicación que reciben los colaboradores de los campos experimentales fue elaborada junto a la coordinadora de la pasantía en la empresa y se espera implementar en las semanas próximas a prorroga de la pasantía.

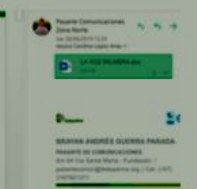
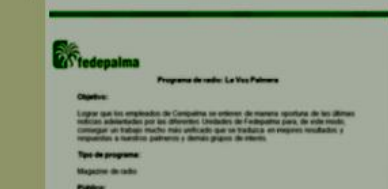
Sin embargo, hasta el 21 de junio no se logró desarrollar ningún programa piloto del mismo por diferentes razones entre las que oscilan la falta de tiempo por parte de la coordinadora de pasantía en la empresa para direccionar el programa, audios con información para las emisiones, elaboración de las cortinas y separadores, aprobación por parte de la Junta Directiva de Fedepalma, entre otras razones que no permitieron su desarrollo. Se espera que en las ocho semanas siguientes a la finalización de la pasantía se logren producir los diferentes programas.

Se espera mejorar aún más el campo comunicacional en las diferentes zonas en las que la Federación tiene presencia y de ser posible, ampliar el público a los palmicultores de todo el país.

representasen a con los colores a agruparlos se inversión en mnicar y la da dentro del eración.

sultados de

ipaban rma ir



**Actividad 5.** Diseño y difusión de piezas gráficas para la Oficina de Comunicaciones.

Gracias a las habilidades de diseño del autor del proyecto, se elaboraron diferentes piezas gráficas para la Oficina de Comunicaciones y el Campo Experimental Palmar de la Sierra como tarjetas de invitación a eventos, infografías, tarjetas de cumpleaños y logos, buscando siempre que la atención del colaborador se captara más fácil y se comprendiera la información de una forma más directa y sencilla. Para la creación de los mismos siempre se tuvo en cuenta el Manual de Marca de la Federación en cuanto a los colores, la tipografía y las medidas establecidas.



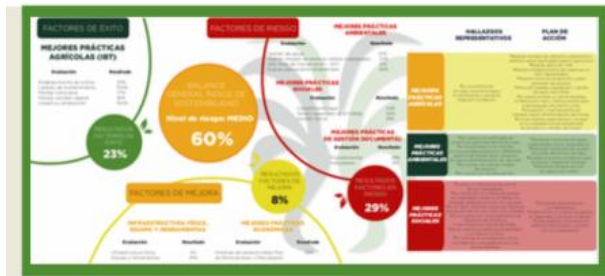
Como primer diseño se propuso la creación de un logo que identificara a la dependencia de Comunicaciones Internas y a todas las invitaciones, comunicaciones e información que fuesen difundidas desde la misma.

Para su creación se tuvo en cuenta a Fedepalma y Cenipalma, pues la dependencia de Comunicaciones Internas trabaja para ambas organizaciones, por lo que se creó un diseño que incluyera dos figuras humanas que las entidades, distinguido respectivos a cada una. Planteó una burbuja de referencia al acto de tipografía es la estable Manual de Marca de la Fe

**Comunicaciones INTERNAS**

**Actividad 6.** Diseño y adecuación de informes y entregas de investigadores y extensionistas.

Al igual que en el anterior ítem, se desarrollaron diseños que, en este caso, ag los informes o entregas de resultados que los extensionistas del CEPS de una más práctica y armoniosa de presentar a sus públicos objetivos que podían gerentes y administradores de plantaciones, extractoras o fincas, palmicultores afiliados a la Federación, entre otros. Los diseños elaborados hasta el final de la pasantía fueron de dos tipos: el primero desarrollado para la extensionista ambiental Weesmery Navarro, que reunía unos informes de 14 fincas tipo Fase II. La información fue suministrada al autor del proyecto por medio de una presentación Power Point y el autor del proyecto adecuó en un plegable tamaño carta a tres caras como se aprecia a continuación.



De igual forma se elaboró un diseño de informe para el extensionista Gabriel Enriquez, con información sobre los resultados de productividad del año 2019. Ambos productos desarrollados se acoplaron al Manual de Marca en cuanto a tipografía y uso de colores institucionales y éste último fue calificado de igual forma por el extensionista.



**Actividad 7. Celebración de cumpleaños, baby showers y fechas especiales.**

Como aporte al mejoramiento del clima organizacional, la jefe inmediata solicitó desde el inicio de la pasantía apoyar este tipo de celebraciones, por lo que se asistió a las asistentes administrativas en las que lograron desarrollarse a lo largo del proyecto con la decoración, invitación y difusión de los mismos.

Para este tipo de celebraciones Gestión Humana otorgaba un presupuesto de \$150.000 pesos para decoración, pasabocas, gaseosas y torta y enviaba unas cajas de galletas a las personas que cumplen años en las fechas celebradas, pues cada dos meses tenían lugar la celebración de cumpleaños, como eventos distintos se festejó el día de la Madre, el día del niño y un baby shower.

**Actividad 8. Capacitaciones y talleres de comunicación.**

Partiendo de los hallazgos establecidos en el Informe de Exploración de KREA 6 (2018), la dependencia de Gestión Humana desarrollará dos capacitaciones tipo taller conversacional para conocer las percepciones de los colaboradores frente al clima organizacional y a diferentes aspectos de la Federación.

Dentro de las mismas se abrirá un espacio para compartir y conocer a los demás colaboradores, una ronda conversacional con diferentes compañeros, una parte de estiramientos e intercambios de abrazos y perspectivas frente a preguntas planteadas por la ponente para conocer a los compañeros, entre otras. El éxito de estas actividades se apreció al hacer un consenso con los colaboradores que...

### Actividad 9. Propuestas de estrategias que mejoren el clima organizacional.

Debido a la falta de una persona encargada del área de trabajo social y riesgos laborales, no fue posible ejecutar actividades deportivas para integrar a los colaboradores de la Zona Norte, además que el factor del poco tiempo del que disponen éstos es otra causa del no haber logrado ejecutar estas actividades que se tenían establecidas dentro de la matriz de comunicación.

Sin embargo, luego de determinar que se podían ejecutar algunas actividades más simples como compartir un desayuno o almuerzo entre los colaboradores, se ejecutó una actividad bajo el nombre "Desayuno al Campo", donde los colaboradores se reunieron en la sede de Sierra 2 para cocinar juntos y compartir unas empanadas para las horas del desayuno, en una segunda oportunidad una avena con pan para desayunar. Todos los alimentos fueron hechos entre la ayuda de los compañeros fortaleciendo las relaciones interpersonales del personal de la Zona Norte.



## Diagnóstico final

Durante el primer semestre de 2019, el área de comunicaciones internas en la Zona Norte y las comunicaciones externas de Fedepalma se vieron potenciadas y alimentadas constantemente gracias a las actividades plasmadas dentro de la estrategia de comunicación.

La alimentación constante de los canales internos de información, el cubrimiento periodístico de eventos y visitas y la realización de actividades para mejorar el clima organizacional fueron algunas de las desarrolladas durante el I semestre del 2019 en Fedepalma (Zona Norte).

Aunque con anterioridad se había desarrollado un proyecto para mejorar las comunicaciones internas en la Zona Norte, la intervención del autor de este proyecto permitió apreciar un avance significativo en la actualización de los canales internos y externos de la Federación, en la diversificación de la forma de entrega de los informes de extensionistas e investigadores, de darle mayor importancia a las celebraciones, de desarrollar capacitaciones y talleres de comunicación para el avance en estos campos y sobretodo de incursionar en nuevas propuestas que nacieron desde este proyecto como el programa radial, la implementación de nuevas carteleras informativas, el uso de piezas gráficas que captaran fácilmente la atención de los públicos y las actividades para el mejoramiento del clima organizacional.

Las comunicaciones internas dieron un giro positivo durante la realización de este proyecto y se pudo evidenciar la necesidad de contar con un comunicador social o de un profesional a fin que sirva de puente comunicacional entre la Zona Norte y la sede principal de Bogotá en cuanto a los temas que al área corresponden.

Algunos de los colaboradores de la Zona Norte abiertamente manifestaron el cambio positivo que se generó desde el inicio de la pasantía del autor del proyecto y su deseo de que se siguiesen adelantando diferentes actividades para mejorar aún más este campo de vital importancia para internos y ajenos a la Federación.

Por otra parte, se logró visibilizar las diferentes acciones que surgen desde el CEPS para aportar al mejoramiento del sector palmicultor colombiano por medio de la investigación científica y a su vez, que los demás colaboradores de las diferentes zonas conociesen todas las actividades y esfuerzos que se realizan en la Zona Norte en beneficio de la Federación y los palmicultores colombianos.

Los eventos celebrados en la Zona Norte y las entrevistas invitados, difundidos a través de las redes sociales como Twitter dejaron en evidencia la constante tarea que nace en Cenpalma por desarrollar diferentes estrategias para combatir las plagas, enfermedades y escases de agua en esta parte del país y mantener estable el nivel de productividad de los cultivadores de esta parte del país.

La encuesta aplicada para conocer el estado del flujo de comunicación dio paso a diversificar por medio de piezas gráficas, el voz a voz y el uso de carteleras corporativas las diferentes informaciones que eran difundidas a los colaboradores de la Zona Norte, ya que estos afirmaban estar al pendiente de sus correos corporativos pero en la práctica eran pocas personas las que los utilizaban para mantenerse al tanto de los eventos o actividades a desarrollar.

Finalmente, el conjunto de actividades desarrolladas durante el proyecto lograron el mejoramiento de las comunicaciones internas, al punto de tener buenas observaciones frente al proceso desarrollado por parte de la Jefe de la Oficina de Comunicaciones, la coordinadora de la pasantía en la empresa y los colaboradores de la Zona Norte.

## Conclusiones

La estrategia desarrollada en la Zona Norte de Fedepalma, gracias al diagnóstico inicial propuesto en el primer objetivo específico, permitió conocer el estado del flujo y los canales de canales de comunicación de Fedepalma. Mediante la aplicación de encuestas, su posterior tabulación y análisis, se descubrieron las debilidades que se debían fortalecer para potenciar y mejorar el uso de los canales de comunicación de la Zona Norte, aumentando el flujo comunicacional de los colaboradores con las demás sedes y con el público externo.

El cumplimiento del segundo objetivo específico permitió direccionar la estrategia gracias al establecimiento de una matriz de comunicación en la que se plasmaron los ejes temáticos y las actividades comunicacionales que hicieron parte de la misma. Posteriormente, se definieron las piezas de comunicación para conocer qué productos debían desarrollarse para cumplir las actividades de la matriz de comunicación, partiendo de las habilidades del autor del proyecto. Finalmente se socializaron, con la coordinadora de la pasantía en la empresa, las diferentes actividades y propuestas de comunicación que buscaban mejorar el campo comunicacional y el clima organizacional de la Zona Norte.

Esta retroalimentación permitió conocer la opinión y opiniones de las superiores del autor del proyecto, buscando la corrección de posibles errores y mejorando las propuestas para ser posiblemente estudiadas y llevadas a la realidad.

Los logros alcanzados son el resultado de un arduo trabajo diario durante de la pasantía, que contó con el acompañamiento de la coordinadora de la pasantía en la empresa y de los demás pasantes de los campos experimentales, quienes desarrollaron múltiples acciones para mejorar las comunicaciones internas dentro de sus sedes y las externas con los públicos de interés para la Federación.



## Recomendaciones

Con el objetivo de seguir mejorando las comunicaciones internas y el clima organizacional de la Zona Norte de Fedepalma, se plantea contar con la presencia de un profesional en el área de la comunicación social o a fines en la Zona Norte y los demás campo experimentales, que se encargue de recolectar y difundir toda la información necesaria por la Federación, que se logren actualizar semanalmente los canales de comunicación interna como el Semanario Palmero y la intranet.

De igual forma se recomienda añadir nuevas secciones al canal Empalme y seguirlo nutriendo mensualmente para que los colaboradores logren informarse de una manera más cercana sobre los acontecimientos, eventos realizados, actividades de las diferentes sedes y las nuevas personas que ingresan a la Federación, además de ejecutar las propuestas de clima organizacional que fueron enviadas al área de Gestión Humana para avanzar en las problemáticas interpersonales que existen dentro de los campos experimentales, logrando otorgar reconocimiento a la labor que desempeñan los colaboradores de la Federación.

Asimismo se plantea iniciar lo más pronto posible la implementación del nuevo canal de comunicación radial "La Voz Palmera" para cubrir los espacios comunicacionales que existen y de esta forma dar diversidad a la información que se imparte a los colaboradores y palmeros afiliados a la Federación y potenciar el uso de las redes sociales con la difusión de las comunicaciones pertinentes para generar mayor posicionamiento en el público externo.

Por último se considera necesario dotar al encargado del área de comunicaciones de la Zona Norte de los programas y equipos tecnológicos necesarios para ejecución de sus diferentes tareas, otorgando las licencias necesarias al equipo de cómputo para las tareas de diseño y edición y realizar mayores capacitaciones para los colaboradores de la Zona Norte en las áreas técnicas, humanas y recreativas.



**Apéndice T. Formato de encuesta del programa radial “Voz Palmera”.**

Fuente: Autor del proyecto.

**Encuesta para determinar los canales de comunicación idóneos en los Campos Experimentales**

Objetivo: realizar un diagnóstico situacional de los canales de comunicación que usan los colaboradores en cada campo experimental y determinar si estos son los idóneos o se debe recurrir a la implementación de otras vías de comunicación e información.

**1. ¿A través de qué canal obtienes información de la Federación?**

- Correo
- Whatsapp
- Reuniones institucionales
- Voz a voz
- Otro \_\_\_\_\_

**2. ¿A través de qué canal te gustaría obtener información de la Federación?**

- Correo
- Semanario Palmero
- Empalme
- Whatsapp
- Reuniones corporativas
- Voz a voz
- Otro \_\_\_\_\_

**3. ¿En qué lugar del campo experimental te gustaría que se publicara información de interés de la Federación?**

- Casino – lugar de almuerzo
- Zona de refrigerio (café y otras bebidas)
- En cada puesto de trabajo
- Otro \_\_\_\_\_

4. **¿Teniendo en cuenta las horas de desplazamiento que debes realizar en tu labor diaria, te gustaría que se implementara un programa de radio para saber las últimas noticias de la Federación (ambiental, social, económico, extensión...)?**
- Si
- No
5. **¿Si su respuesta anterior fue una SÍ, qué temáticas le gustaría que fueran tratadas en el programa radial, teniendo en cuenta que los entrevistados serán los mismos empleados de la Federación?**
- Económicas
- Gremiales
- Extensión
- Próximos eventos
- Ambientales
- Sociales
- Otro \_\_\_\_\_
6. **¿A través de qué formato le gustaría recibir ese programa de radio?**
-

## Apéndice U. Propuesta de “La Voz Palmera”.

Fuente: Autor del Proyecto.



### Programa de radio: La Voz Palmera

#### Objetivo:

Lograr que los empleados de Cenipalma se enteren de manera oportuna de las últimas noticias adelantadas por las diferentes Unidades de Fedepalma para, de este modo, conseguir un trabajo mucho más unificado que se traduzca en mejores resultados y respuestas a nuestros palmeros y demás grupos de interés.

#### Tipo de programa:

Magazine de radio

#### Público:

Personal de Cenipalma en Campos Experimentales (23 – 55 años).

#### Contenido del programa:

Abarcará temáticas generadas en la Federación relacionadas con: asuntos gremiales, económicos, costos y precios, ambientales, sociales, de producto, de Extensión e investigación. De igual manera, se busca mantener enterados a los colaboradores que laboran en las zonas palmeras sobre las actividades adelantadas por la Unidad de Servicios Compartidos.

Entrevistados: los propios empleados de la Federación (Presidente Ejecutivo, Director de Cenipalma, Directores, Líderes de las diferentes áreas..., quienes contarán brevemente las temáticas que deben ser conocidas en las zonas).

#### Diagnóstico:

En 2018 se realizó una fase de exploración para determinar cómo estaba la comunicación en los campos experimentales de la Federación. Este ejercicio, que contempló la realización de grupos focales y de entrevistas con los colaboradores de Cenipalma, determinó que existe la necesidad de mejorar los flujos de información y de comunicación con el fin de:

- Enterarse oportunamente de las actividades que realizan las diferentes áreas y unidades de la Federación.

**Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite**

Carrera 10A No. 69A-44 PBX: (57-1) 313 86 00 E-mail: [info@fedepalma.org](mailto:info@fedepalma.org) - Bogotá D.C. - Colombia

[www.fedepalma.org](http://www.fedepalma.org)





- Trabajar de manera unificada y brindar mejores respuestas a los palmeros afiliados y demás grupos de interés.

- Conocer oportunamente la información relacionada con cambios y situaciones que impacten la labor diaria de los colaboradores (información relacionada, principalmente, con la emitida por la Unidad de Servicios Compartidos).

- Trabajar mancomunadamente con las diferentes áreas para optimar procesos y resultados.

#### **Propuesta:**

Uno de los canales de comunicación para darle respuesta a los deficiencias de comunicación definidas por los colaboradores en el diagnóstico es un programa de radio, teniendo en cuenta la inmediatez de ese canal, la oportunidad de ser escuchado por los colaboradores mientras se desplazan en sus carros a cumplir sus labores en los diferentes zonas palmeras del país y el formato digital e innovador que es demandado por la audicia.

Para saber si efectivamente este es un canal idóneo y que suple las necesidades de los compañeros de Cenipalma, en 2019, los Pasantes de Comunicaciones que trabajan en las diferentes zonas palmeras realizaron unas encuestas en los campos experimentales que nos permitieron conocer su opinión sobre el programa de radio:

#### **Zona Norte**

Población: 10 personas

Resultado: 70 % de acuerdo con el programa

Temáticas elegidas por la población: económicas, temas gremiales, extensión, próximos eventos, ambientales, sociales) con un 70 %; un 30 % solo eligió las opciones de información de próximos eventos y extensión.

Por último, el canal elegido para la transmisión del programa fue el podcast con un 57 %.



### **Zona Central**

Población: 20 personas

Resultado: 85 % de acuerdo con el programa

Temáticas elegidas por la población: temas ambientales, económicas, temas gremiales, extensión, próximos eventos, ambientales, sociales) con un 70 %; un 30 % solo eligió las opciones de información de próximos eventos y extensión.

Por último, el canal elegido para la transmisión del programa fue el podcast con un 60 %.



<b>MODELO TÉCNICO DE PROGRAMA RADIAL</b>	
<b>Fecha</b>	
<b>Tipo de programa</b>	<b>Magazine</b>
<b>Audiencia</b>	<b>Colaboradores de la Federación</b>
<b>Contenido del programa</b>	<b>Informativo</b>
<b>Género musical</b>	<b>N/A</b>
<b>Nombre del programa</b>	<b>LA VOZ PALMERA</b>
<b>Tiempo de duración</b>	<b>15 minutos</b>
<b>Días de transmisión</b>	<b>cada 15 días</b>
<b>Dirección y conducción</b>	<b>Jessica Carolina López Arias</b>
<b>Control</b>	<b>pregrabado</b>
<b>Locutores</b>	<b>Esteban Mantilla Jessica López</b>
<b>Mesa de trabajo</b>	<b>Equipo de comunicaciones Apoyo: Pasantes de Comunicaciones en las diferentes zonas palmeras.</b>
<b>Audios apoyo</b>	<b>JMD - Alex Cooman - Directores – Coordinadores – líderes de Área</b>
<b>Secciones del programa</b>	<b>Presentación Titulares del día Conversación en a la mesa de trabajo con audio de los diferentes voceros internos. Entrevista central Despedida Créditos</b>

**Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite**

Carrera 10A No. 69A-44 PBX: (57-1) 313 86 00 E-mail: info@fedepalma.org - Bogotá D.C. - Colombia

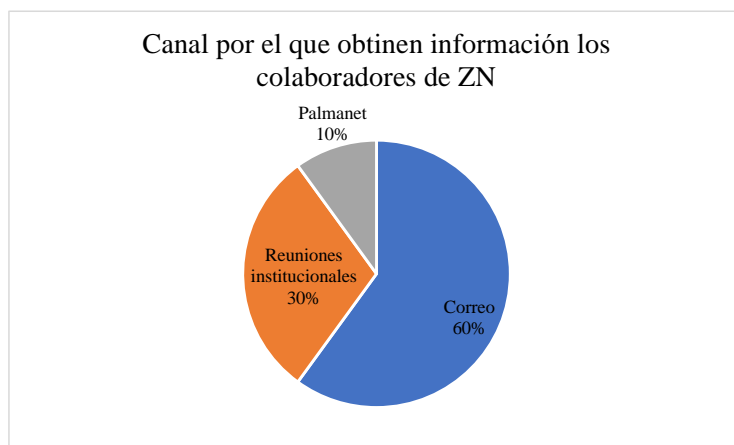
[www.fedepalma.org](http://www.fedepalma.org)



Codigo: SCCE/00018


**fedepalma**
**BLOQUE No 1 (15 Minutos)**

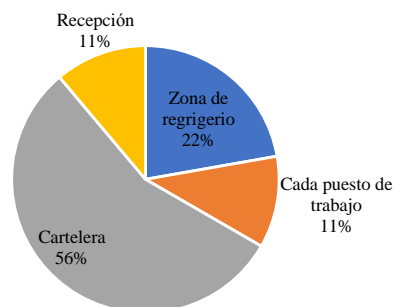
Ítems	SECCIÓN	DETALLE	TIEMPO
1	<b>Cortina de entrada</b>		10 s
2	<b>Saludo</b>	<p>Bienvenidos a la Voz Palmera, un espacio creado por la Federación para que usted se informe de manera oportuna sobre las últimas noticias de nuestro sector.</p> <p>Para nosotros es un placer acompañarlos, bienvenidos a la primera emisión de "La Voz Palmera". locutor uno (1).</p>	30 s
3	<b>Saludo locutor 2</b>	Saluda el locutor dos (2) y complementa la información	30s
4	<b>Agilizador</b>	<b>Titulares del día</b>	<b>6s</b>
5	<b>Titulares</b>	Lectura de titulares por parte de los dos locutores	1 m
6	<b>Agilizador</b>	<b>Entrada a mesa de trabajo con audios</b>	<b>30s</b>
7	<b>Agilizador</b>	<b>Entrevista principal</b>	<b>6s</b>
11	<b>Promo</b>	<b>Próximos eventos a desarrollar</b>	<b>30s</b>
14	<b>Despedida</b>	<p><b>Entra locutor 1:</b></p> <p>Despide y da agradecimientos.</p> <p><b>Locutor 2:</b></p> <p>Complementa la despedida.</p>	40s



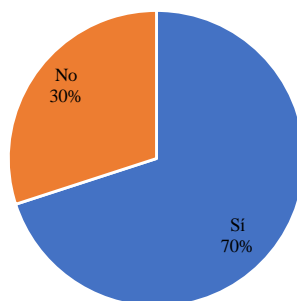




### Lugar del campo en el que les gustaría que se publicase la información



### Aprobación de la propuesta radial

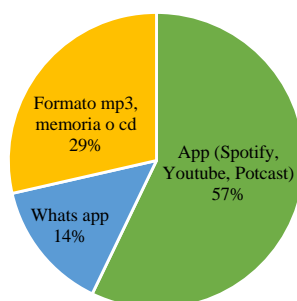




### Temáticas a tratar en el programa



### Formato para difundir el programa radial



## Apéndice V. Propuesta “Empleados con Estrella”.

Fuente: Autor del proyecto.



### Estrategia “Empleados con Estrella”

**Objetivo:** Reconocer e incentivar la labor de los diferentes colaboradores de la organización por su apoyo, amabilidad y representación de los valores institucionales de Fedepalma o Cenipalma despendiendo el caso.

La implementación de esta estrategia busca mejorar el ambiente laboral en los diferentes campos experimentales que hacen parte de Cenipalma y en las instalaciones de Fedepalma, con la finalidad de aumentar la productividad de los empleados y el apropiamiento hacia la institución.

**Metodología:** La elección del empleado del mes se seguirá de la siguiente manera:

- Cada empleado de la organización (Fedepalma y Cenipalma) que cumpla con un puesto físico dentro de las diferentes instalaciones será dotado de un determinado número de estrellas, las cuales asignará a los compañeros que considere sean merecedores de las mismas partiendo de lo expuesto en el objetivo de esta estrategia.
- Las estrellas estarán marcadas por la parte delantera con las palabras EMPLEADO DEL MES y por la parte trasera con el nombre del colaborador que la asigna, por lo que las estrellas no pueden ser obsequiadas a sí mismos.
- La dotación de las estrellas será con una periodicidad mensual.
- La cantidad de estrellas asignada a cada colaborador no puede ser entregada en su totalidad a una sola persona, para evitar conflictos de intereses entre los empleados de la organización.
- Cada colaborador debe comprometerse a repartir su cantidad asignada de estrellas.
- El empleado que reciba el mayor número de estrellas será catalogado como el empleado del mes en la zona experimental o departamento al que se encuentre asignado, por lo que existirán varios empleados merecedores en un mismo mes.
- Las personas a las que se les asigne el mérito, serán reconocidos mediante la publicación de su fotografía en el medio de comunicación interna “Empalme” y en la intranet de la Federación, además de hacerle entrega de una tarjeta donde conste el mérito recibido con su nombre completo y el mes en el que es receptor del mismo; de ser posible también se les obsequiará un bono o premio por alcanzar el reconocimiento.
- El colaborador que reciba más distinciones de empleado del mes en un año será premiado como “Empleado del Año” y recibirá un incentivo por su reconocimiento durante el transcurso mencionado; también se le asignará un reconocimiento que podrá ser anexado a su hoja de vida.
- Se asignará a una persona por cada zona o centro de la organización para que la última semana de cada mes, recoja dichas estrellas y verifique el cumplimiento de las normas de la estrategia para dar paso al reconocimiento del colaborador.


**Componentes a evaluar**

<b>Valores institucionales</b>	<b>Definición</b>
Servicio Excelencia Liderazgo Investigación Compromiso Respeto	Representan la apropiación del empleado con los valores y propósitos de acuerdo a la institución a la que se encuentra afiliado.
<b>Habilidades y actitudes</b>	<b>Definición</b>
Puntualidad Trabajo en equipo Comunicación efectiva Solución de problemáticas Participación Compañerismo Colaboración Desempeño laboral Iniciativa Tolerancia Respeto	Hacen referencia a las capacidades que tiene el colaborador para cumplir sus objetivos planteados y su forma de interactuar con los demás trabajadores.