

**Endomarketing, una herramienta base para el crecimiento interno de las
empresas Petroworks y Sodexo**

Maria Alejandra Mansilla Cardozo

Jessica Daniela Castelblanco Zapata

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Directora de trabajo de grado: Natalia Carolina Pérez Peña

Bogotá D.C

Noviembre 10, 2020

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a mis padres por formarme con amor y perseverancia para llegar a ser la persona que soy en la actualidad y por motivarme constantemente a alcanzar cada uno de mis propósitos. A mi hermana quien me motiva a ser un ejemplo a seguir en cada una de las etapas de la vida y a cada uno de los miembros de mi familia por alentarme en cada paso y cada proyecto.

Maria Alejandra Mansilla Cardozo

Dedico este trabajo de grado a mis padres, hermano y familia, por ser un apoyo incondicional durante toda mi vida, por su paciencia y amor, ellos han sido mi motor para avanzar y no rendirme en ningún momento, me han dado toda la motivación para poder continuar, salir adelante y cumplir mis metas.

Jessica Daniela Castelblanco Zapata

Agradecimientos

Principalmente damos gracias a Dios por permitirnos llegar al punto en el que nos encontramos hoy día. A nuestras familias quienes nos han apoyado y acompañado en el transcurso de estos arduos años de estudio, siempre con la mejor disposición y amor. A nuestros profesores por encaminarnos y apoyarnos en todo el proceso de formación brindándonos herramientas que nos permiten avanzar como buenos profesionales y seres humanos. A nuestra directora de trabajo de grado Natalia Carolina Pérez Peña quien nos guio durante el proceso siempre con la mejor aptitud y dedicación para lograr sacar adelante y de la mejor forma este proyecto y para concluir a las empresas Petroworks y Sodexo por permitirnos hacer parte de su equipo de trabajo y así mismo contribuir con nuestro crecimiento tanto personal como profesional.

Tabla de contenido

1. Introducción	6
2. Justificación.....	6
3. Pregunta articuladora.....	7
4. Objetivo general	7
5. Temas de reflexión y discusiones académicas	8
5.1 El endomarketing en las organizaciones.....	8
5.1.1 Casos de éxito alrededor del endomarketing.....	10
5.2 Comunicación Interna como medio de intercambio de información	11
5.3 Canales de comunicación la estrategia para estar cerca de los colaboradores	12
5.4 Comunicación gráfica el lenguaje que impacta	13
6. Discusión	14
6.1 Sodexo y Petroworks marcas a la vanguardia en salud, educación y producción petrolera	14
6.2 La comunicación interna el fundamento del buen ambiente laboral	16
6.3 Canales de comunicación diversos y asertivos	17
6.4 Endomarketing el camino para fortalecer las organizaciones	18
6.5 Comunicación gráfica un lenguaje para los sentidos	19
7. Referencias bibliográficas	19
8. Anexos	22

Lista de anexos

Anexo No. 1 Fondo de Empleados	22
Anexo No. 2 Infowork	22
Anexo No. 3 Mailing Daily news	23
Anexo No.4 Mailing eventos	24
Anexo No. 5 Piezas sobre el covid-19	24
Anexo No. 6 Comunicado actividad de desinfección base Gachancipá	25
Anexo No. 7 Página Web	25
Anexo No.8 Mailing - 5Ms contra el covid 19	26
Anexo No. 9 Comité de Convivencia	27
Anexo No.10 Página web, misión	28
Anexo No.11 Imagen Maquinaria	29
Anexo No.12 Pieza cuidándote nos cuidamos	29

Lista de figuras

Figura 1. Infografía Petroworks	30
Figura 2. Infografía Sodexo	31

1. Introducción

Este documento es el resultado del proceso de pasantía desarrollado en las empresas Petroworks y Sodexo sobre las cuales se da a conocer cómo se han venido manejando las estrategias de comunicación interna gráfica en las empresas y cómo podrían mejorarla desde el concepto del endomarketing puesto que ayuda a vincular a sus trabajadores para generar mayor reconocimiento, identidad y pertenencia.

En el apartado de temas de reflexión se exponen los diferentes conceptos que son base del documento: endomarketing, comunicación interna, canales de comunicación interna y comunicación gráfica, por lo que nos apoyamos en diferentes autores como Capriotti, Cuervo, Prats, los cuales tienen amplio conocimiento en los diversos términos manejados.

Con base en lo anterior dentro de la discusión se encuentra la descripción de las herramientas de comunicación encontradas en las empresas tanto Petroworks como Sodexo y además se incluye sugerencias de mejoramiento de las estrategias de comunicación gráfica ya que dentro de estas no se aborda el término de endomarketing en su totalidad, por lo tanto se creará una infografía la cual se entregará a los jefes directos de la pasantía de las áreas de gestión humana y salud-educación que permitirá dar a conocer a las empresas, gerentes y personas que la conforman la importancia de la implementación de esta.

2. Justificación

A partir de la experiencia dentro del proceso de pasantía en las empresas Petroworks y Sodexo se pudo evidenciar que en cuanto a la comunicación interna no es ampliamente abordado el término endomarketing que resalta herramientas de comunicación interna gráfica adicionales a las que ya se tienen establecidas. Estas empresas suelen comunicar la información a sus trabajadores de modo tradicional

(mailing interno) considerando que lo hacen de forma clara y logran así de manera suficiente, vincular a sus colaboradores; sin embargo, el endomarketing tiene mayores estrategias de comunicación.

No obstante, el endomarketing ofrece unas herramientas que favorecen los desarrollos comunicativos y es por ese motivo que el proceso que se describe en este documento busca acercarlo a las empresas ya que es de gran ayuda en el desarrollo de la comunicación interna de las compañías.

El proceso de la comunicación gráfica vinculada con el endomarketing contribuye en las comunicaciones de las empresas y redundará en la apropiación que los colaboradores tienen de ellas.

En consecuencia, al tener como base el endomarketing hay mayores posibilidades de fortalecer y desenvolver la comunicación tal como menciona Prats (2013) dando mayor crecimiento dentro y fuera de las empresas ya que se fomenta el reconocimiento y de esta manera da oportunidad de mostrar cómo por medio del diseño se logra transmitir la importancia de la implementación de este.

3. Pregunta articuladora

¿Qué estrategias comunicativas gráficas bajo el concepto de endomarketing están implementadas en las empresas Petroworks y Sodexo y son susceptibles de fortalecerse para fomentar la identidad y pertenencia?

4. Objetivo general

Identificar las estrategias comunicativas gráficas bajo el concepto de endomarketing implementadas en las empresas Petroworks y Sodexo que son susceptibles de fortalecerse para fomentar la identidad y pertenencia.

5. Temas de reflexión y discusiones académicas

El presente apartado desarrolla en cuatro conceptos clave los aspectos más relevantes para comprender el desarrollo comunicativo interno en Petroworks y Sodexo en relación al endomarketing.

5.1 El endomarketing en las organizaciones

El endomarketing también conocido como marketing interno se define como una estrategia de mercadeo llevada a las comunicaciones internas de la empresa, convirtiéndose en una herramienta que ayuda a mejorar la imagen corporativa. De esta misma forma lleva a que los trabajadores empiecen a tener una perspectiva diferente de la compañía a la que pertenecen y así mismo tener mayor conexión con ésta. Al respecto, Prats (2013) afirma que se trata de una estrategia que debe regirse principalmente por la comunicación interna y a quién debe ir dirigido pues son los elementos fundamentales de este proceso. Lo que significa que es fundamental tener en cuenta la información que se implementa dentro de las compañías y el tono con el que se dirigen sus trabajadores para un buen desarrollo de esta.

Urrego (2013) especialista en gerencia de mercadeo, por su parte señala que más que una estrategia de comunicación, es una estrategia de negocios que permite unificar la imagen de la empresa tanto interna como externamente. Por lo que es una herramienta clave para alcanzar las metas competitivas de las compañías y comunicar asertivamente a usuarios y trabajadores.

En el mismo sentido Rodríguez & Suarez (2017) exponen que este término emerge de lo empresarial y está claramente inmerso en la gestión de los recursos humanos de las organizaciones. Por lo tanto, dentro de las empresas los recursos humanos están directamente relacionados con las comunicaciones y la implementación de estas.

En vista de esto es evidente que dentro del concepto de endomarketing predomina la idea de una estrategia vital para la gestión de distintos procesos dentro de las compañías, ya que permiten que exista un buen espacio laboral para cada uno de sus empleadores. Algunas de las estrategias del endomarketing se relacionan con hacer que sus trabajadores se sientan a gusto, se vinculen emocionalmente, que se genere un vínculo de compromiso y comprendan cada aspecto importante y bueno de la empresa desde lo más simple pero importante como la misión, visión, valores, pero de igual forma, es indispensable que sus colaboradores logren transmitir aquella energía y ánimos que sienten al poder trabajar en aquella empresa o marca. Para poder lograr lo anterior, es de suma importancia hacer sentir valiosos a los empleados y esto se puede lograr con aspectos sencillos como la escucha, se requiere lograr una comunicación asertiva que permita tener en cuenta las propuestas de los trabajadores dado que estos tienen una perspectiva diferente de la empresa desde el espacio de trabajo en el que se encuentra cada uno de ellos. Escuchar sus propuestas es un gran paso que repercute en el crecimiento de la empresa tanto a nivel interno como externo.

Rodríguez (2013) especialista en Social Media, Comunicación Online, Ecommerce & Digital Marketing en Dosde Publishing, hace énfasis en las etapas y beneficios dentro de las estrategias del endomarketing. Las etapas se dividen en cuatro: la primera se enfoca en realizar un análisis del entorno para distinguir los elementos que llegan a alterar la empresa. La segunda consiste en determinar las fortalezas y debilidades tanto de la empresa como de los empleados y así poder identificar todo aquello que no permite el desarrollo normal de los empleados en ella. La tercera pasa a la recolección y análisis de datos de las etapas mencionadas anteriormente, donde se aplican las estrategias para dar solución a los problemas evidenciados y finalmente en la cuarta se identifica si se cumple de manera exitosa la estrategia aplicada para la mejora tanto de la empresa como de sus trabajadores. Por lo tanto, se evidencia que al dividir en etapas un plan de estrategias, es

más probable determinar e identificar todas las falencias presentadas tanto en la compañía como en sus trabajadores, de tal forma que al reconocerlas se pueda realizar diferentes acciones de mejora para la prevención de futuras estas.

Los beneficios de tener unas estrategias de endomarketing consisten en: mejorar el rendimiento de los empleados y motivarlos ya que son aquellas personas que tienen un contacto más directo con la empresa, mejorar la comunicación en las diversas áreas, disminuir la rotación de los trabajadores y finalmente contribuir en la mejora de la salud mental de los empleados. Rodríguez (2013). Por lo que, al mejorar la salud mental del empleado, de igual forma mejora su calidad de vida y por ende la productividad, calidad y compromiso en su área laboral.

5.1.1 Casos de éxito alrededor del endomarketing

Cabe señalar que existen empresas colombianas hacen uso del endomarketing. Como menciona Urrego (2013), Colcafé, Grupo Bancolombia y Quala s.a. son ejemplo de ello. Estas empresas destacan por aplicar sus prácticas organizacionales, ya que se enfocan en el crecimiento personal, familiar, profesional, en el bienestar y comunicación, claro está que cada una de las empresas lo maneja de diversas formas. En Colcafé por ejemplo, Julio Cesar Martinez Castaño (como cita Urrego, 2013) gerente de Gestión Humana, se enfocan en el respeto, bienestar y desarrollo de la gente, esto incluye el desarrollo personal y familiar. Grupo Bancolombia tiene el lema “para tener clientes felices necesitamos empleados felices” (p. 13) como menciona Ana Catalina Mesa Uribe (como cita Urrego, 2013) jefe de cambio y desarrollo organizacional de la compañía , se enfocan mucho en su bienestar y felicidad de cada uno de sus empleados. En la empresa Quala s.a, Maria Serrano (como cita Urrego, 2013) gerente de gestión humana de Quala s.a, señala que “centrada en la innovación y en las mentes y corazones de todas las personas, que realmente son las que generan las mejores ideas” (p. 13), lo mencionado anteriormente

quiere demostrar el buen sistema de escucha aplicado en la empresa para tener mejoras a nivel interno y externo de la empresa.

5.2 Comunicación Interna como medio de intercambio de información

La comunicación interna es un proceso que está enfocado principalmente en circular información relevante para sus trabajadores y así mismo dar a conocer un poco más de esta y sus procesos. Al respecto Capriotti (1998) señala que este tipo de comunicación facilita el intercambio de información entre las diferentes áreas de una organización para hacer más dinámico el funcionamiento dentro de estas. Por lo tanto la comunicación interna es una de las formas más cotidianas en el manejo de la información de las empresas pues da lugar a la interacción en el envío y recepción permanente de esta lo cual favorece dentro de los procesos de las organizaciones. Por su parte Brandolini, González & Hopkins (2009) señalan la importancia de tener un plan de comunicación interna alineado con la estrategia global de la comunicación, estos dos permiten tener un aumento de responsabilidad de los cooperantes y su rendimiento en el ámbito laboral. Esto quiere decir que si se cuenta con una comunicación asertiva hacia los trabajadores se logra obtener un buen rendimiento y generar un vínculo de compromiso por parte de estos para obtener así buenos resultados. En relación a este punto, Cristancho (2013) jefe de marketing en Treble.ai afirma que cuando se hace un buen manejo de la información dentro de las compañías, se pueden transmitir asertivamente los valores y objetivos promovidos por la empresa siendo esto de gran ayuda para generar apropiación y fidelidad por parte de los trabajadores.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante resaltar que las comunicaciones internas son un proceso clave en las compañías ya que dentro de sus finalidades está la productividad debido a que los trabajadores empiezan a sentirse más comprometidos y así generando un mayor impacto y buenos resultados dentro de la empresa. La comunicación

interna cada vez va ganando mayor ventaja por ser una herramienta de mejora estableciendo claridad y sentido en las informaciones presentadas a sus trabajadores en pro de la transformación y organización de estos sin dejar de lado la identidad de la empresa.

5.3 Canales de comunicación la estrategia para estar cerca de los colaboradores

Los canales de comunicación interna son definidos como una parte importante dentro de las organizaciones debido a que permiten que se entreguen mensajes con formatos diferentes y que los trabajadores los reciban de manera asertiva. Cuervo (2009) señala que en ciertos canales se generan los mensajes de forma gráfica, ya sea haciendo uso de lo visual físico y diversos medios digitales.

Como menciona Rivero (2009) manager de Inside, los canales de comunicación están compuestos por “medios gráficos, digitales y audiovisuales, *House organ*, manuales, videos, *E-mails* segmentados, folletería, cartas y *mailing*, afiches, gigantografías y carteles junto con piezas digitales como banner y *pop ups* generalmente asociados a una intranet” (p. 65) . Por lo tanto, existen amplias posibilidades para la difusión de la información y así poder llegar a los diferentes usuarios y/o trabajadores que estén relacionados con las compañías.

Se encuentran diversas compañías que hacen uso de los canales de comunicación interna; como ejemplo de esto se encuentra multibanca Colpatria la cual emplea canales para sus colaboradores tales como:

Medios impresos para transmitir la información institucional, donde se puede encontrar la revista “La Torre” en la que se publica información dada por las diferentes vicepresidencias durante el trimestre e información general del negocio.

Virtuales (e-Mailing) para comunicar de manera rápida acontecimientos internos de la compañía que se divide en enlace que es la intranet de la organización donde se almacena información para sus colaboradores e igualmente el boletín torre virtual que genera contenidos para los funcionarios dependiendo su área.

Presenciales para comunicar información a quienes no tienen acceso a los demás canales de comunicación que se divide en grupos primarios siendo un workshop que se envía a cada líder para desarrollar con su equipo de trabajo y generar espacios de integración e igualmente el chat de presidencia que sirve para comunicarse entre presidencia con oficinas Bogotá y sucursales actualizando así a los funcionarios con temas institucionales.

5.4 Comunicación gráfica el lenguaje que impacta

La comunicación gráfica se encarga principalmente de transmitir la información de forma visual y esto le permite generar un impacto en los receptores. Sobre este concepto Lobo (2015) señala que la comunicación gráfica es un proceso mediante el cual se transmiten ideas o símbolos que están interrelacionados entre sí utilizando lenguajes visuales. Por esta razón, al momento de comunicar hay que tener en cuenta que el lenguaje de lo visual es preciso y no hay que dejar de lado la estructura para que la información sea decodificada de forma asertiva.

En relación con esto, la comunicación gráfica está vinculada directamente con los significados y con los contextos en los que es desarrollado, como señala Rincón (2013) docente de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. En este sentido, este tipo de comunicación va más allá del solo informar sino más bien tiene la intención de vincular conceptos y hacer que dicha información se vea de una forma más elaborada y llamativa para el receptor.

Por otra parte, según Orozco y Molina (2011 citado en Elda Lobo 2015) afirma que lo visual tiene una carga semántica dentro del discurso y esto hace que sea un recurso clave en las comunicaciones. En este sentido cuando se recurre a lo visual para comunicar se busca que el receptor se familiarice y capte la información sin mayor esfuerzo.

Dado lo anterior es importante mencionar que para la comunicación gráfica es clave generar impacto en los receptores y así mismo como lo menciona Lobo (2015) maestra del colegio de Diseño Gráfico BUAP, para poder desarrollar una adecuada comunicación gráfica se debe tener en cuenta como esta está compuesta de acuerdo a su contenido, los argumentos y su estructura para obtener resultados favorables.

De igual forma se debe tener en cuenta que para acertar en las comunicaciones gráficas hay que recurrir a tonos, contextos y medios de difusión adecuados para una buena recepción de la información y así mismo plasmar la identidad gráfica de la empresa en la que se esté basando dicha información.

6. Discusión

6.1 Sodexo y Petroworks marcas a la vanguardia en salud, educación y producción petrolera

El proceso de pasantía se lleva a cabo en las empresas Petroworks y Sodexo.

Petroworks S.A.S es una empresa que nace en febrero del 2003 en la que trabajan profesionales colombianos que ofrecen un servicio al mercado petrolero, entre estos servicios se encuentra la perforación, el mantenimiento y el reacondicionamiento de pozos, manejando un alto nivel de disponibilidad, factor de servicio y personal competente. Petroworks se encuentra entre las tres empresas colombianas líderes en su sector y es la de más rápido crecimiento. Esta empresa tiene como meta en el año 2025 tener un alto compromiso con la sostenibilidad del medio ambiente, altos estándares de excelencia

operacional y responsabilidad social y ser líderes a nivel nacional y latinoamericano en la prestación de estos servicios petroleros. (Petroworks. 2003).

La pasantía se realiza en el área de gerencia de gestión humana. Esta unidad está ubicada en el área de coordinación, capacitación, entrenamiento y desarrollo que se vincula con gestión humana. Allí la labor del pasante se concentra en el diseño de piezas para *mailing*, piezas publicitarias y de comunicación interna, piezas de señalización, habladores, pendones, *template* y el rediseño de la página web de la empresa. El proyecto con mayor enfoque en la pasantía es la página web, dado que actualmente se encuentra en un estado de poco uso. Lo que se quiere lograr con la página es realizar una reestructuración general para que tenga una mejor usabilidad y por ende sea más intuitiva para el público en general, cumpliendo con la línea gráfica que ya maneja la empresa Petroworks.

Sodexo por su parte es una corporación multinacional fundada en 1966 por Pierre Bellon, su casa matriz se encuentra ubicada a las afueras de París y lleva cerca de cincuenta años en el mundo y más de veinticinco años en Colombia. Esta es una de las compañías líder en el mercado que ofrece servicios que favorecen la calidad de vida como, por ejemplo: alimentación, gestión de eventos, limpieza, hotelería, gestión de activos, entre otros. Su contribución a través de estos servicios es social, económica y ambiental dentro de las ciudades, países y demás lugares en los cuales se ubica. La corporación está compuesta por tres líneas de negocio principales que son: salud-educación, minería-energía, servicios corporativos.

La pasantía es desarrollada en el área de salud-educación específicamente en el segmento llamado Healthcare. Dentro de este segmento hay un enfoque principal hacia lo que es la alimentación la cual se ofrece a trabajadores, pacientes y cafeterías públicas como en universidades, empresas y hospitales. El papel del diseñador gráfico dentro de este segmento es amplio ya que por un lado se vincula con temas de alimentación para el retail

que manejan denominado *Simply*. La labor se divide en dos partes, por un lado, se generan piezas de apoyo como: menús, habladores, rompe tráfico y volantes que contribuyen a realzar la identidad corporativa y además apoyan los procesos comerciales. Por otra parte, en cuanto al área de operaciones el diseño gráfico es un garante de soluciones a través de la construcción de piezas gráficas como: fotomontajes, brochures, *mailing*, mensajes intranet y se genera un área de apoyo en lo que son las comunicaciones internas de la empresa.

6.2 La comunicación interna el fundamento del buen ambiente laboral

La empresa Petroworks busca los diferentes medios para la transmisión de información a cada uno de sus empleados, dándoles a conocer fechas importantes, información general, reuniones, precauciones, y cierta información se puede transmitir para todos los trabajadores o simplemente se transmite a los departamentos específicos a los cuales va dirigida. Desde el área de Gestión Humana donde se lleva a cabo la pasantía, se pueden percibir los diversos mensajes a transmitir de una forma más gráfica y agradable para los empleadores, gran parte de la información como los son noticias, cumpleaños, información del fondo de empleados (Ver anexo No. 1) y más, se muestran por medio de un *mailing* llamado *Infoworks* (Ver anexo No. 2), el cual contiene diversidad de información como se menciona anteriormente, este tipo de comunicado se da mensualmente a todas las personas de la empresa. Sin embargo se podría buscar otra alternativa para la presentación del *Infowork*, una opción viable para ello es pasarlo a un formato de revista digital, para crear mayor interacción entre los trabajadores y el contenido.

Sodexo una empresa que cuenta con diferentes líneas de negocio, tiene diversas maneras de comunicarse hacia sus empleados pero cuentan con el mismo tono y estructura permitiendo así que sus colaboradores estén comprometidos y en conexión con la compañía considerando así sus valores y visión. En el área de salud-educación que es en la que se está desarrollando la pasantía, las comunicaciones internas manejan

principalmente información como noticias, fechas importantes y así mismo información relevante del momento.

Este tipo de información se maneja a través de dos medios diferentes. El primero es el *mailing* en el cual por un lado tiene un informativo diario que se llama *Daily news* donde se presentan noticias de la actualidad en Colombia y el mundo que le pueden interesar a los colaboradores presentando una gráfica llamativa en cuanto a los colores, la diagramación y el uso del logo de la empresa (Ver anexo No. 3) sin embargo se podría mejorar en cuanto a la implementación de nuevas gráficas para que llamen más la atención de los trabajadores ya que presentan una extensa cantidad de texto. Igualmente se utiliza este medio con información de eventos que no se hacen todos los días pero que van llegando a parte con piezas visuales (invitaciones, charlas) presentando una gráfica asertiva y variada según las temáticas a presentar (Ver anexo No. 4).

El segundo es el uso de las redes sociales más específicamente whatsapp en el cual se maneja un contenido informativo para los trabajadores. Dando un ejemplo de este son las piezas sobre el covid-19 las cuales presentan una gráfica llamativa y asertiva en cuanto a las ilustraciones y diagramación presentadas. (Ver anexo No.5).

6.3 Canales de comunicación diversos y asertivos

Petroworks hace uso de diversos canales de comunicación tales como el diseño de piezas para *mailing*, piezas publicitarias y de comunicación interna, comunicados (Ver anexo No.6), piezas de señalización, habladores, pendones, *template* y el rediseño de la página web de la empresa (Ver anexo No.7). Por medio de estos canales permite la transmisión de información a cada uno de sus trabajadores, dándoles a conocer datos fundamentales de la empresa y de igual manera información en general del país.

Sodexo cuenta con diferentes canales de comunicación que le permiten transmitir la información de forma asertiva y también que llame la atención de cada receptor, así que

al momento de presentar dicha información se hace por medio de *mailing*, mensajes intranet, habladores (Ver anexo No.8) los cuales cuentan con una gráfica complementaria de acuerdo a la identidad corporativa y en los cuales el contenido se basa en noticias de la actualidad del país, datos relevantes de la empresa y fechas importantes.

6.4 Endomarketing el camino para fortalecer las organizaciones

En Petroworks es fundamental tener una comunicación asertiva con sus empleados, para tener mejoras en la empresa y de esta forma seguir creciendo. Es una empresa que busca hacer sentir importantes y parte fundamental a sus trabajadores en cada uno de sus procesos, siempre buscando su bienestar, crecimiento personal y profesional, dando reconocimientos a sus trabajadores por las labores realizadas, uno de los ejemplos es la selección en el comité de convivencia (Ver anexo No. 9), donde se realiza una votación para elegir al representante del comité de convivencia laboral de la empresa, el representante puede llegar a ser un trabajador de supervisión, un aceitero, operador cargador, administrador de campo, cuñero, coordinador de desarrollo entre otros roles que se desempeñan en la empresa.

En Sodexo se tiene presente a quien va dirigida cierta información, por ejemplo la visión y misión que tiene establecida y que la comunican a través de página web (Ver anexo No. 10) muestra la importancia de tener un buen vínculo con sus trabajadores, además de que cuenten con un buen nivel de calidad de vida ya que esto los motiva en sus labores, los vincula de forma afectiva y genera un vínculo de compromiso; igualmente muestra el respaldo positivo tanto a sus trabajadores como a los usuarios.

Además de esto que hace la empresa de publicar la misión y visión a través de la página web, se sugiere que se les recuerde periódicamente a través de los medios que ellos utilizan y con base en una comunicación gráfica en donde esté presente la identidad de la empresa generando así recordación.

Teniendo en cuenta el concepto de endomarketing se realizará una infografía en la cual se plasmarán puntos clave para el buen desarrollo de este dentro de las empresas Petroworks y Sodexo y así mismo esta quedará en las compañías por medio el jefe directo de la pasantía. (Figura 1 y 2).

6.5 Comunicación gráfica un lenguaje para los sentidos

Gracias a la comunicación gráfica, Petroworks logra transmitir mensajes de forma visual a todos sus trabajadores, haciendo uso del manual de identidad gráfica, imágenes de la maquinaria (Ver anexo No.11) y espacios de trabajo, colores institucionales, logos de la empresa, de esta forma logra llamar la atención hacia los mensajes específicos que quiere transmitir la empresa. Sin embargo se podría realizar un mejor uso de dichos elementos para la creación de piezas comunicativas.

Por su parte en cuanto a la comunicación gráfica Sodexo utiliza en la mayoría de sus mensajes una estructura y lenguajes visuales basados en la identidad gráfica (colores institucionales, logo y slogan de la empresa, personaje según el área) de la empresa permitiendo llamar la atención de sus trabajadores y vincularlos de forma asertiva (Ver anexo No.12). No obstante para tener un mayor acercamiento con los colaboradores sería adecuado manejar en todos los comunicados tanto digitales como análogos una gráfica que los identifique dentro de la empresa.

7. Referencias bibliográficas

Brandolini, A. , González Frigoli, M. , & Hopkins, N. (2009). Comunicación interna.

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Reporte C&D–Capacitación Y Desarrollo, 13, 5-7.

Lobo, E. (2015). Comunicación gráfica. Arcada. Revista de conservación del patrimonio cultural Vol. 4, No. 1, 2016 Centro de Estudio de Conservación y Desarrollo de las

Construcciones CECODEC Facultad de Construcciones — Universidad de Camagüey “Ignacio Agramonte Loynaz”, Cuba.

Cristancho Dueñas, F. (2013). La importancia de la comunicación interna en las organizaciones. acsendo. <https://blog.acsendo.com/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>

Jiménez Rodríguez, L. A., & Gamboa SuarezR. (2017). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. Mundo FESC, 6(12), 8-19.
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/89>

Cuervo, M. (2009). El desafío de la comunicación interna en las organizaciones. *Cuadernos Del Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación [Ensayos]*, 28, 61-70.

Rincón, O. (2013). Diálogos docentes en comunicación gráfica. Imagen y cultura en la comunicación gráfica, 17-39.

Petroworks. (2003). Nosotros.
<http://www.petroworks.com.co/web/es/nosotros/historia.html>

Prats, A. (2013). La importancia de la comunicación en el marketing interno. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (45), 241 a 249.

Rock Content. (2017) ¿Qué es endomarketing? Entiende su importancia.
<https://rockcontent.com/es/blog/endomarketing/>

Rodriguez, E. (2013). ¿Por qué deberías utilizar el Endomarketing en tu empresa?. Iebs.
<https://www.iebschool.com/blog/endomarketing-marketing-digital/#:~:text=El%20endomarketing%20promueve%20las%20iniciativas,empresas%20o%20la%20gesti%C3%B3n%20humana.>

Serrano Gómez, L. N. (2012). Plan De Comunicación Para Aumentar La Satisfacción De Los Colaboradores Desde Los Canales De Comunicación Interna En Multibanca Colpatria, 57-58.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11365/SerranoGomezLuzNathalia2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sodexo. (2020). Acerca de Nosotros en Colombia. <https://co.sodexo.com/acerca-de-nosotros-encolombia.html>

Urrego, N. (2013). Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas. *Publicidad: Revista Latinoamericana de Publicidad*, vol. 2, no. 1, 2013. *Gale OneFile: Informe Académico*, Accessed 23 Sept. 2020

8. Anexos

Anexo No. 1 Fondo de Empleados



Poster 1 Fondo de empleados

Fuente. Archivo de la autora Jessica Daniela Castelblanco Zapata en su experiencia de pasantía en Petroworks

Anexo No. 2 Infowork



Así es, paso a paso, el protocolo para vuelos internacionales

El **Ministerio de Salud** dio a conocer la resolución 1627 del 15 de septiembre, por la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para la reactivación de los vuelos internacionales luego de seis meses suspendidos por la pandemia.

En concreto, según fuentes del Gobierno, desde el próximo lunes los aeropuertos Alfonso Bonilla Aragón, de Cali; El Dorado, de Bogotá; Jose María Córdova, de Rionegro, Antioquia, y el Rafael Núñez, de Cartagena, recibirán y despacharán vuelos hacia Estados Unidos, México, República Dominicana, Brasil, Ecuador, Bolivia y Guatemala.



La resolución establece, en primer lugar, que la vigilancia para el cumplimiento de este protocolo debe ser garantizada por las secretarías de Salud o entidades afines de la ciudad o municipio al que esté adscrito cada aeropuerto.

Y luego detalla las medidas de bioseguridad más allá de las ya conocidas, como el **uso indefectible del tapabocas todo el tiempo y el distanciamiento social**.

Mailing 1 Infoworks

Fuente. Archivo de la autora Jessica Daniela Castelblanco Zapata en su experiencia de pasantía en Petroworks

Anexo No. 3 Mailing Daily news



Mailing 2 comunicación interna

Anexo No. 4 Mailing eventos

¡Muy pronto llega!

La feria Virtual

Alianzas por la paz

Prepárate para adquirir diferentes e increíbles productos y servicios que se caracterizan por tener una historia de paz.

Con tu apoyo y con la paz construimos un país mejor para todos!

• 19 noviembre | 11:30 a.m. •

Para mayor información escribe al correo jeannete.arboleda@sodexo.com

Invitan:

sodexo SERVICIOS DE CALIDAD DE VIDA

comfama

Alianza Soluciones

Si ellos dieron un paso, y las empresas dan un paso, damos Soluciones

ESSILOR

sura FUNDACIÓN

Gran Nutresa

La paz con legalidad es de todos

ARN Alianza para la Responsabilidad y a través de la

Visualizado SuperSubsidio

Mailing 3 Comunicación interna

Anexo No. 5 Piezas sobre el covid-19

CUIDÁNDOTE NOS CUIDAMOS

SUSANA

Con una pequeña acción, protejes a los que amas, te protejes y nos protejes.

NO OLVIDES LAVAR CONSTANTEMENTE TUS MANOS CON AGUA Y JABÓN

sodexo SERVICIOS DE CALIDAD DE VIDA

Mailing 4 Precauciones Covid

Fuente. Archivo de la autora Maria Alejandra Mansilla Cardozo en su experiencia de pasantía en Sodexo

Anexo No. 6 Comunicado actividad de desinfección base Gachancipá



Se lleva a cabo la actividad de desinfección/fumigación Covid 19 para la base Gachancipá

Actividad a ser realizada el día viernes 13 de noviembre de 2020
 Hora de inicio actividad: 14:00 horas
 Personal a cargo de la actividad: Sercapetrol

El costo de esta actividad será de \$ 400.000 mil pesos.

El objetivo de nuestro personal en base es que organice sus actividades para los días de lunes a jueves y medio día del viernes.

El personal de base Gachancipá podrá salir el viernes a la 1 pm y de esta manera el personal de Sercapetrol (dos personas) realizarán la desinfección / fumigación; el agente activo pueda actuar durante el fin de semana aprovechando que es festivo el día lunes.

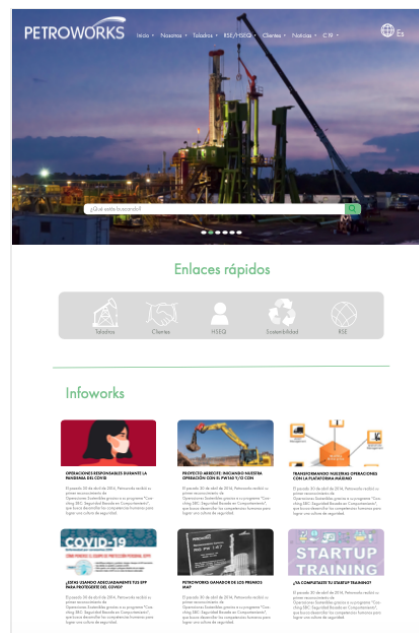
Se incorporan a sus actividades el día martes 17 de noviembre.



Mailing 5 Actividad de desinfección

Fuente. Archivo de la autora Jessica Daniela Castelblanco Zapata en su experiencia de pasantía en Petroworks

Anexo No. 7 - Página Web





Página web 1

Fuente. Archivo de la autora Jessica Daniela Castelblanco Zapata en su experiencia de pasantía en Petroworks

Anexo No. 8 - Mailing - 5Ms contra el covid 19



Mailing 6 Covid-19

Fuente. Archivo de la autora Maria Alejandra Mansilla Cardozo en su experiencia de pasantía en Sodexo

Anexo No. 9 - Comité de Convivencia



Mailing 7 Comité de convivencia

Fuente. Archivo de la autora Jessica Daniela Castelblanco en su experiencia de pasantía en Petroworks

Anexo No. 10 - Página web, misión

Nuestra Misión

Cada día, nuestros 420.000 Colaboradores en todo el mundo trabajan juntos por:

Mejorar la Calidad de Vida de todos nuestros Clientes. Nos esforzamos por diseñar Servicios On-site y Servicios de Beneficios e Incentivos (anteriormente, Soluciones de motivación) que tienden a mejorar el bienestar de la gente, la eficiencia de los procesos y la confiabilidad y Calidad de la infraestructura. Así mismo, poco a poco, estamos implementando Servicios Personales y Domésticos.

Contribuir al desarrollo económico, social y ambiental de las ciudades, las regiones y los países en donde tenemos presencia. Todos los días demostramos este compromiso a través de las decenas de miles de Colaboradores locales que tenemos en nuestras sedes a nivel mundial y el respaldo que les brindamos para su realización personal y desarrollo profesional.

Página web 2 Misión Sodexo

Fuente. Página web Sodexo

Anexo No. 11 - Imagen Maquinaria



Fotografía 1 Maquinaria

Fuente. Galería imágenes empresa

Anexo No.12 Pieza cuidándote nos cuidamos



Mailing 8 Cuidándote nos cuidamos

Fuente. Archivo de la autora Maria Alejandra Mansilla Cardozo en su experiencia de pasantía en Sodexo

Figura

Figura 1. Infografía endomarketing.
Fuente. Archivo de la autora Jessica Daniela Castelblanco
Pasantía en la empresa. Petroworks

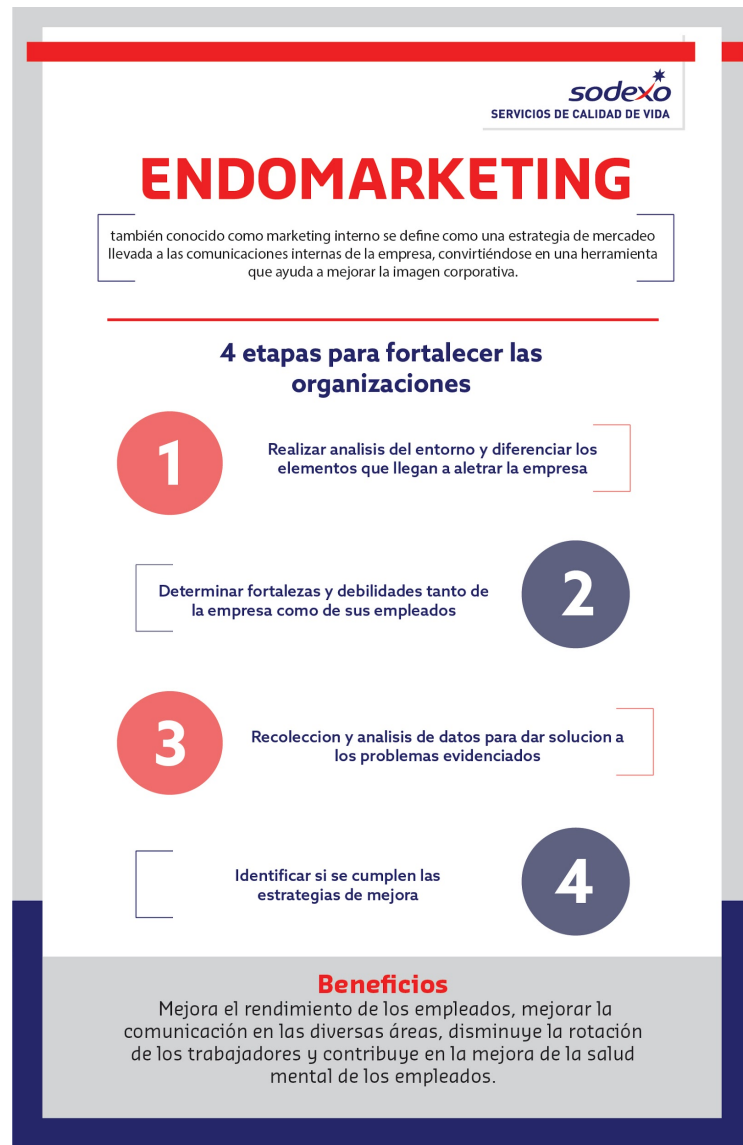


Figura 2. Infografía endomarketing
Fuente. Archivo de la autora Maria Alejandra Mansilla Cardozo
Pasantía en la empresa. Sodexo