

*Alimentando sueños, transformando esperanzas desde las comunicación interna en el
Banco de Alimentos de Bogotá*

Integrantes:
Laura Sofia Galeano Cruz
lgaleanocru@uniminuto.edu.co
Jairo Germán Piracoca
jpiracol@uniminuto.edu.co

Tutor:

Aura Patricia Orozco

**Especialización en Comunicación Estratégica para las Organizaciones
Cohorte 20
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Bogotá D.C.
Cundinamarca
2024**

Tabla de contenido	
2. Resumen	5
4. Diseño Metodológico	5
5. Contexto	15
5.1. Organización.....	16
5.1.1. Historia.....	16
5.2.. Tipo de organización	21
5.2.1. Nivel estratégico.....	22
5.2.3. Talento Humano:	26
5.3. Entorno	27
5.4. Comunicación	29
5.4.1. Mapa de Actores.....	30
5.4.2. Mapa de relaciones	30
5.4.3. Sentidos y mensajes que circulan.....	33
6. Problema, necesidad u oportunidad.....	34
6.1. Pregunta orientadora inicial	34
6.2. Problema, necesidad u oportunidad	34
6.3. Antecedentes del problema:.....	35
6.3.1. Conceptuales	35
7. Antecedentes del problema.....	38
8. Categorización.....	42

8.1. Comunicación Estratégica.....	42
8.2. Comunicación interna.....	43
8.3. Articulación de la Información.....	44
8.4. Bienestar Organizacional.....	44
9. Resultados	45
10. Transformación Organizacional.....	50
11. Plan Estratégico de Comunicación.....	52
11.1. Logo.....	51
11.1.1. Infografía.....	53
11.2. Facetas.....	54
11.3. Matriz de Diseño Estratégico.....	56
11.14. Objetivos.....	59
11.5. Públicos.....	59
11.6. Estrategia.....	60
11.7. Tácticas.....	60
11.8. Actividades.....	62
11.9. Mensajes.....	62
11.10. Canales.....	62
11.11. Indicadores.....	62
11.12. Cronograma.....	63

11.13. Presupuesto.....	64
12. Conclusiones.....	67
13. Referencias.....	70
14. Anexos	74

2. Resumen

El presente trabajo contiene los hallazgos encontrados en el proceso de investigación, del diagnóstico de comunicación realizado a la fundación Banco de Alimentos de Bogotá. El BAB es una institución, sin ánimo de lucro que ayuda a organizaciones sociales distribuyendo alimentos, bienes y servicios.

Esta investigación se realizó mediante el empleo de un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo, utilizando técnicas de recolección de información como encuestas, entrevistas, análisis documental y observación participativa, para recopilar datos y construir un plan de mejora. Los resultados subrayan la importancia de fortalecer la comunicación dándole respuesta a la pregunta orientadora, ¿Cómo desde la Comunicación Estratégica se puede fortalecer la comunicación interna del Banco de Alimentos de Bogotá, para mejorar la articulación de la información entre las áreas?

En la investigación de comunicación se evidenció en la organización la oportunidad de mejora, por ende nos propusimos realizar los siguientes objetivos: analizar la comunicación interna entre las áreas del Banco de Alimentos de Bogotá y Fortalecer la comunicación estratégica interna para favorecer la articulación entre las áreas del Banco de Alimentos en sus procesos.

Palabras claves: Comunicación Estratégica, Comunicación Interna, Articulación de la Información, Bienestar Organizacional.

Acrónimos

BAB (Banco de Alimentos de Bogotá).

PECO (Plan Estratégico de Comunicación Organizacional).

DOFA (Debilidad, Oportunidad, Fortaleza y Amenaza).

SST (Seguridad y Salud en el Trabajo)

4. Diseño Metodológico

Para abordar el desafío de fortalecer la comunicación interna en el Banco de Alimentos de Bogotá, se empleó un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Esta técnica permitió una comprensión integral de los procesos comunicativos y organizacionales. La metodología incluyó la realización de encuestas para medir las percepciones del talento humano y los beneficiarios, entrevistas semi-estructuradas con gerentes y líderes claves para obtener una visión profunda de las dinámicas internas, y observación participativa para captar la interacción y flujo de información en el entorno laboral. Este diseño metodológico fue esencial para identificar las necesidades, oportunidades y problemáticas, proporcionando una base sólida para la elaboración de un plan de comunicación estratégica que promueva la articulación eficiente entre las áreas del Banco de Alimentos y fortalezca su misión de afrontar la inseguridad alimentaria en Bogotá.

4.1. Pregunta Orientadora Inicial

¿Cómo desde la Comunicación Estratégica se puede fortalecer la comunicación interna del Banco de Alimentos de Bogotá, para mejorar la articulación de la información entre las áreas?

4.1.1 Objetivo General

Fortalecer la comunicación estratégica interna para favorecer la articulación entre las áreas del Banco de Alimentos en sus procesos.

4.1.2. Objetivos Específicos

- a) Analizar la comunicación interna entre las áreas del Banco de Alimentos de Bogotá.
- b) Conocer las percepciones del talento humano del Banco de Alimentos de Bogotá sobre bienestar organizacional.

c) Fortalecer la articulación entre las áreas del Banco de Alimentos de Bogotá desde una propuesta en comunicación estratégica.

4.2. Descripción del tipo de investigación

Para Mercado Piedray Coronado Manqueros (2021), el proceso metodológico, es un rompecabezas que inicia con una lluvia de ideas por parte del investigador para poder interesarse en lo que se investiga. Partiendo de esta primicia de interés, se estructura una serie de acciones para concretar diversas etapas que ayudan a construir el proceso metodológico de la investigación; por lo que la oportunidad de mejora en la articulación de la información y comunicación en el Banco de Alimentos es la pieza que termina el rompecabezas de esta indagación.

Por lo anterior esta investigación se desarrolló con el enfoque mixto, para que los consultores aprovecharan la información suministrada por las encuestas, entrevistas semiestructurada, análisis documental, participación inmersiva y matriz de realidad comunicativa.

Las encuestas representaron por medio de porcentajes las percepciones globales que tiene el talento humano dentro de la organización, dando respuesta a su identificación con los valores, misionalidad, bienestar organizacional y el manejo de la comunicación interna dentro del Banco de Alimentos de Bogotá. Las entrevistas dirigidas a los gerentes de Talento Humano, Relaciones Corporativas, Operaciones y Logística ampliaron los conocimientos de los procesos adelantados en el BAB, además de conocer la relevancia del número de personas que participan en las actividades diarias de la organización.

Conforme a esto los investigadores sustraen como ejemplo a Massoni, (2007), que habla en su texto que la comunicación atraviesa a la organización porque es su forma de relación, la manera en que cada organización trata con sus miembros, se vincula con la sociedad y con las otras

instituciones con las que interactúa, es por ello que mediante la participación inmersiva y la matriz de realidad comunicativa se logró interpretar que la comunicación en el Banco de Alimentos de Bogotá se da en su gran mayoría del tiempo de forma digital, limitando así las relaciones interpersonales y la articulación de la información, además del acelerado ritmo de trabajo que maneja la organización.

Con lo anterior se hace mención que a los grupos de beneficiarios y donantes se les aplicó unas encuestas para conocer la percepción y opinión del manejo de la comunicación de la organización hacia ellos mediante los servicios que presta el BAB.

La información y la comunicación constituyen elementos estratégicos para el desarrollo de las organizaciones contemporáneas. Aspectos relacionados con la competitividad, mejora continua, posicionamiento, innovación, eficiencia-eficacia, y la productividad, dependen en gran medida de un uso efectivo de la información organizacional, y de adecuados procesos de comunicación institucional. (Rodríguez, Y. Pino, T. 2017, p.4)

Con la investigación que se realizó se buscó conocer las percepciones del talento humano del Banco de Alimentos de Bogotá sobre el bienestar organizacional, con el fin de fortalecer la articulación entre las áreas mediante una propuesta de comunicación estratégica.

4.3. Instrumentos de recolección de información

Matriz de herramientas de recolección de información				
Objetivos	Técnica	Instrumentos	¿Quiénes?	Cantidad
Analizar la comunicación interna entre las áreas del Banco de Alimentos de Bogotá.	Encuesta	Formato de encuesta utilizado por Google Forms.	1. Beneficiarios. 2. Donantes.	31
	Entrevista	Guion de entrevista estructurada.	1. Doris Rodríguez (Gerente de Relaciones Corporativas) 2. Diego Gómez (Gerente de Logística y Operaciones). 3. María Paula Martínez (Gerente de Talento Humano). 4. Padre Daniel (director).	4
Conocer las percepciones del talento humano del Banco de Alimentos de Bogotá sobre bienestar organizacional.	Encuesta	Formato de encuesta utilizado por Google Forms.	Talento Humano del Banco de Alimentos: Profesionales 4 Bachiller 9 Tecnólogos 5 Técnico 3 Especialistas 2	23.
Fortalecer la articulación entre las áreas del Banco de Alimentos de Bogotá desde una propuesta en comunicación estratégica.	Observación	Registro de anécdotas.	Observación de inmersión en jornada laboral en el Banco de Alimentos por los consultores.	3.

Ilustración 1, elaboración propia.

4.4. Análisis de las herramientas aplicadas

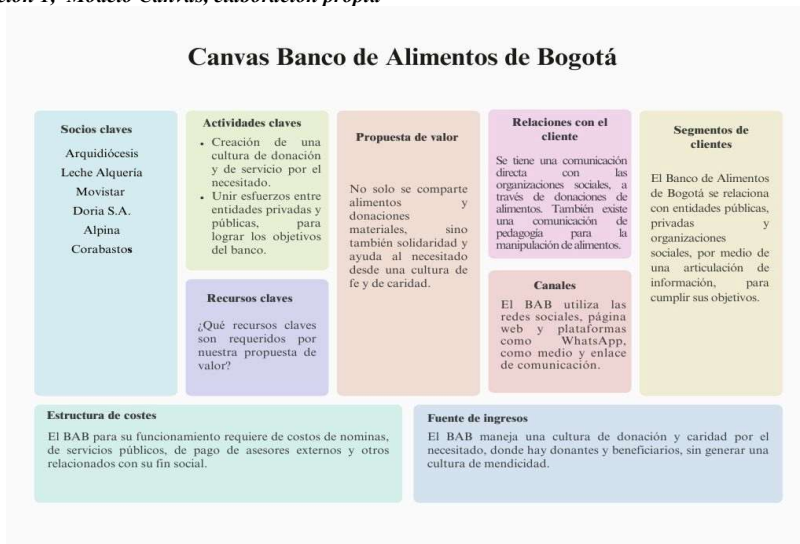
En el desarrollo de la investigación como consultores a la organización Banco de Alimentos de Bogotá y para hacer el análisis de la información recolectada se utilizaron las herramientas de Canvas, Regla SODAMECA, DOFA y Pestel, con el fin de encontrar el dolor u oportunidad que presenta en la organización.

Herramienta Canvas. *The Bussines Model Canvas:*

Esta herramienta permitió de manera sencilla explicar y describir el modelo de negocio, que sigue el BAB, identificando los nueve módulos básicos donde se logran visibilizar los aspectos internos y externos de la organización, las facetas más importantes a destacar en cuanto a la oferta, los productos y servicios que tiene. Canvas proporcionó una visión global y ayudó a definir la idea o el concepto de un negocio.

Significado de Canvas: Un lienzo en blanco del cual se puede ir rellenando sus espacios y así crear un plan o modelo empresarial. (Antonio Ruiz, 2022).

Ilustración 1, Modelo Canvas, elaboración propia



Este modelo es muy útil para identificar aspectos del Banco de Alimentos de Bogotá y caracterizar o segmentar a la organización, las funciones que realiza, su objetivo, su relacionamiento y su canal de comunicación, conocer cómo se sostiene el banco, sus costos y sus socios aliados. En primera instancia ayuda a identificar, a pesar de que sean aspectos muy breves, son características importantes que definen la idea de mercado que en este caso es brindar alimentación a personas de bajos recursos.

DOFA

La matriz DOFA es la herramienta que permitió analizar e identificar a nivel interno externo a la organización, para conocer cómo puedo estar afectada o beneficiada; esta técnica cuenta con cuatro elementos, los cuales están divididos en:

Debilidades: Internamente como se puede ver afectada la organización.

Oportunidades: Externamente que pueden resultar beneficioso para la organización.

Fortaleza: Internamente en que puede contribuir de manera positiva a los resultados.

Amenazas: Externamente como se puede ver afectada la organización de manera negativa.

Esta matriz es útil para tomar decisiones con el fin de aumentar los resultados positivos y minimizar los negativos. (Andes, 2023)



Ilustración 2, Modelo Canvas, elaboración propia

El DOFA como herramienta ayuda a definir aspectos internos y externos que favorecen o por el contrario pueden ser perjudiciales para el BAB, gracias a ello se puede identificar aquello que se puede maximizar su reconocimiento como organización sin ánimo de lucro experta en selección y distribución de alimentos, mitigar aspectos como el almacenamiento de alimentos no aptos para consumo, aprovechar que la organización tiene un gran número de organizaciones aliadas y poder captar más empresas, y finalmente enfrentar aquello que es externo que en caso del banco es la comunicación y relacionamiento con las organizaciones beneficiarias.

Esta herramienta brinda una percepción holística de la situación actual del banco que permite un diagnóstico claro y favorable para identificar las estrategias que se pueden implementar para mejorar y fortalecer sus objetivos.

Regla SODA MECA

Esta regla permite interpretar datos de manera que la primera fase se plantea como fase de diagnóstico y la segunda es la transformación con posibles estrategias, no solamente presenta las problemáticas de la organización, sino también brinda soluciones. Todo aquello que sea satisfactorio se debe mantener, toda oportunidad debe ser explorada, la debilidad deberá ser corregida y la amenaza debe ser afrontada. (Yurena, 2015)

Tabla 2 Regla SODA MECA

S Satisfactorio	O Oportunidad	D Desfavorable	A Amenazante
Hay diferentes donantes.	Ayudar a calmar el hambre en la ciudad.	Limitaciones en la articulación de la	Pérdida de oportunidades de donaciones y de ayudas para las

		información entre las áreas de la organización.	organizaciones beneficiarias.
M Mantenerlo	E Explorarlo	C Corregirlo	A Afrontarlo
Conocerlos, clasificarlos y agradecer su generosidad.	Campañas de comunicación y socialización del Banco de Alimentos.	Implementar espacios de escucha y participación semanalmente entre las áreas del BAB.	Realizar nuevas estrategias que incentiven la articulación información entre las áreas.

La Regla SODA MECA es una herramienta más completa que el mismo DOFA, en esta gráfica se evidencian las características que favorecen al Banco de Alimentos (SODA) y las características de las cuales se presentan como problemáticas para la organización que se pueden prever, corregir, aprovechar o explorar y afrontar (MECA) los aspectos presentados en esta regla pueden ser de vital importancia a la hora de realizar el PECO para optimizar la comunicación y relacionamiento con las organizaciones.

5. Contexto

El Banco de Alimentos de Bogotá, fundado en 2001 por el Cardenal Pedro Rubiano Saénz en colaboración con empresarios como Arturo Calle y Gonzalo Restrepo, se ha establecido como una organización sin ánimo de lucro que lucha contra la inseguridad alimentaria en la capital colombiana. La organización trabaja estrechamente con más de 650 empresas donantes y cuenta con el apoyo de 3,752 voluntarios, incluyendo estudiantes universitarios, miembros corporativos y de la Fuerza Pública, entre otros. Su misión es recolectar, seleccionar y distribuir alimentos, bienes y servicios a poblaciones vulnerables, en alianza con instituciones educativas y otros actores del sector privado y público. En este contexto, el Plan Estratégico de Comunicación Organizacional

(PECO) se propone fortalecer la comunicación interna para mejorar la articulación entre las diversas áreas de la organización.

5.1. Organización

5.1.1. Historia

La Fundación Banco Arquidiocesano de Alimentos de Bogotá se fundó en el año 2001 gracias al Cardenal Pedro Rubiano Sáenz con la colaboración de los empresarios de Arturo Calle y Gonzalo Restrepo. Con ayuda del sector privado y público trabajan en una lucha contra el hambre ayudando a aquellas personas que se encuentran en condiciones de pobreza que sufren inseguridad alimentaria o desnutrición.

Actualmente el Banco de alimentos trabaja con más de 54 Instituciones educativas aliadas que permiten desde la academia compartir experiencias, aprendizaje e iniciativas y ayudan a formar futuros profesionales por medio de prácticas con las cuales pueden acercarse a la realidad de los más necesitados. El banco recibe donaciones por parte de más de 650 empresas que gracias a su generosidad generan un impacto muy significativo en la lucha contra el hambre y la inseguridad alimentaria, de la mano de los más de 3.752 voluntarios que brindan apoyo directo en planta con el fin de seleccionar y distribuir alimentos a las poblaciones más vulnerables de los cuales más de 1360 son universitarios, 1322 son corporativos, 476 miembros de la Fuerza Pública, 393 de servicio social de colegios y 201 voluntarios naturales.

De la mano de Corabastos se realiza la recuperación de cientos de kilos de alimentos ya que por su tamaño, estado o forma no logran ser comercializados y gracias a los comerciantes de la central de abastos se logra obtener frutas, verduras y hortalizas que se rescatan para las organizaciones vinculadas al banco.

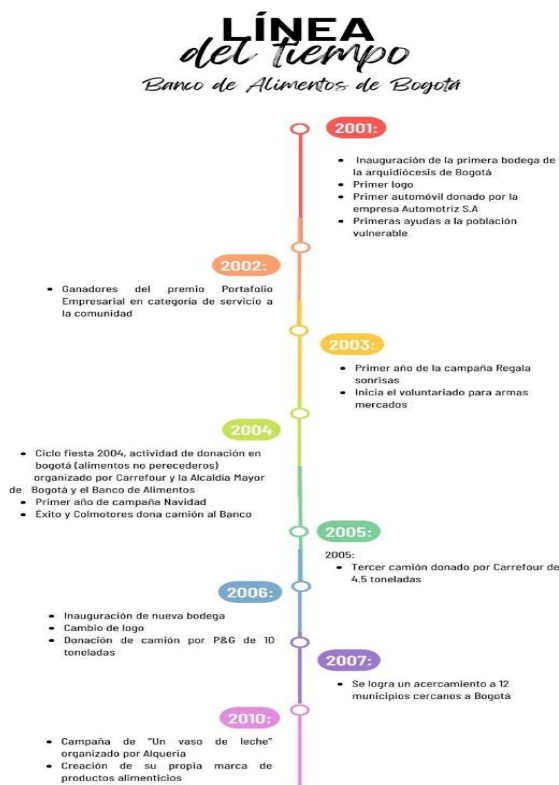
El motor del Banco de Alimentos es el bienestar de las organizaciones beneficiarias, tener un acercamiento a las poblaciones vulnerables que padecen de desigualdad alimentaria, exclusión y violencia. (Banco de Alimentos de Bogotá, 2022)

Grupos beneficiarios:

- Ayuda Humanitaria
- Tejiendo Comunidad
- Adulto Mayor
- Jardín Infantil
- Comedor Amigo
- Comedor Escolar
- Terapéutico por adicción
- Terapéutico por discapacidad
- Institución educativa
- Modalidad Internado

A continuación, se presenta como línea de tiempo el proceso que ha llevado el Banco de Alimentos desde su fundación como organización sin ánimo de lucro:

Ilustración 3 Línea del tiempo





5.2. Plataforma estratégica

5.2.1 Misión. Unir la academia, el sector privado y público con organizaciones sin ánimo de lucro que atienden población vulnerable: recolectando, seleccionando y distribuyendo alimentos, bienes y servicios, donados o comprados; generando sinergias para entregarlos con responsabilidad y caridad; mejorando e impulsando un desarrollo integral sin generar una cultura de mendicidad.

5.2.2 Visión. Con un equipo humano competente y comprometido, seremos en el 2025 una fundación líder en atención a población vulnerable, brindando alimentos, nutrición, acompañamiento humano y social, con responsabilidad y caridad, siendo un puente entre los que quieren servir y los que lo necesitan.

5.2.3 Propuesta de valor corporativo. Con una sólida estrategia y un robusto marco legal y financiero, sus donaciones con nosotros son la mejor inversión. Hoy nos consolidamos como el mejor socio para sus tareas de RSE.

5.2.4. Nuestra labor. Llevando esperanza y alimentos a quienes carecen de ellos, construiremos una sociedad más humana, solidaria y equitativa.

5.2.5. ¿Qué hacemos? En el Banco de Alimentos de Bogotá, articulamos esfuerzos con la empresa privada, la academia y la sociedad civil, para beneficiar organizaciones sociales sin ánimo de lucro y legalmente constituidas, que realizan un trabajo de carácter social, con grupos de población vulnerable. Estamos siempre preparados y dispuestos, para atender las emergencias humanitarias que se presentan constantemente en el país.

5.2.6. ¿Cómo lo hacemos? Recibimos alimentos y bienes, los clasificamos, almacenamos y distribuimos de manera responsable, eficiente y equitativa. Paralelamente, salvando y recuperando alimentos, evitamos que se conviertan en basura, mitigando el desperdicio y la contaminación.

Gracias a la generosidad de nuestros donantes, podemos adquirir los alimentos y bienes que no recibimos en donación.

5.2.7. Nuestra motivación. Queremos impulsar un desarrollo integral sin generar una cultura de mendicidad. Promovemos el consumo de productos saludables y de alto valor nutricional, entregando mercados balanceados y en óptimas condiciones, contribuyendo así a la seguridad alimentaria de nuestros beneficiarios.

No solo entregamos alimentos, sino que trabajamos para fortalecer y desarrollar las competencias y habilidades de las comunidades beneficiadas.

5.2.8. Acompañamiento. Alineamos procesos que nos permiten garantizar la trazabilidad y el buen uso de los productos entregados. Nuestra cercanía a las organizaciones aliadas nos ayuda a conocer la situación de la población beneficiada, permitiéndonos ajustar y adecuar los procesos de acuerdo con las necesidades particulares de cada grupo poblacional.

Nuestra apuesta es por el capital más transformador: el capital humano.

5.3. Nuestros valores:

Caridad y responsabilidad. Hacemos nuestra gestión con quienes realmente nos necesitan. La única atadura que alberga nuestro corazón es que los cinco millones de colombianos que padecen hambre cuenten con un alimento, con un alimento de vida.

Respeto con Equidad. Valoramos y apreciamos a nuestros beneficiados. El desarrollo social y sostenible no es sólo un acto de justicia sino también el compromiso que asiste a todos quienes queremos derrotar la inequidad en Colombia.

Compromiso social. En el Banco de Alimentos, creemos que la generosidad es el camino. Nosotros, nuestros donantes, voluntarios y productores, tenemos como único objetivo el de garantizar que la alimentación sea un derecho y no un privilegio.

Transparencia y honestidad. La totalidad de nuestros actos son el reflejo de lo que somos. Derrotar el hambre es una exigencia ética para combatir la insolidaridad. Ello requiere de ciudadanos comprometidos con la sociedad y compasivos con el prójimo.

5.2.. *Tipo de organización*

Origen de los recursos. El Banco de Alimentos es una organización sin ánimo de lucro de la Arquidiócesis de Bogotá, convirtiéndolo en un articulador entre la empresa privado y el sector público ya sean donaciones en especie o en efectivo.

Fin perseguido. BAB tiene un carácter sin ánimo de lucro, dispuesta a ayudar a las poblaciones en condiciones de vulnerabilidad e inseguridad alimentaria.

Carácter. Su carácter es no comercial debido a que su objetivo es recolectar alimentos donados por medio de las organizaciones y distribuirlo a las organizaciones beneficiarias.

Sector. Hace parte del tercer sector, porqué es una organización sin ánimo de lucro. Incluye actividades como servicio a la educación, la salud, hostelería, distribución y provisión de alimentos a aquellos que lo necesitan.

Tamaño. El personal de la organización abarca más de 145 empleados, el banco se categoriza como mediana empresa.

Finalidad. La organización es de tipo formal ya que se encuentra constituida desde mayo de 2001.

Alcance geográfico. Su alcance es a nivel nacional puesto que gracias al Banco de Alimentos se ha logrado llegar a más de 90.000 colombianos de los 32 departamentos del país y más de 100 municipios.

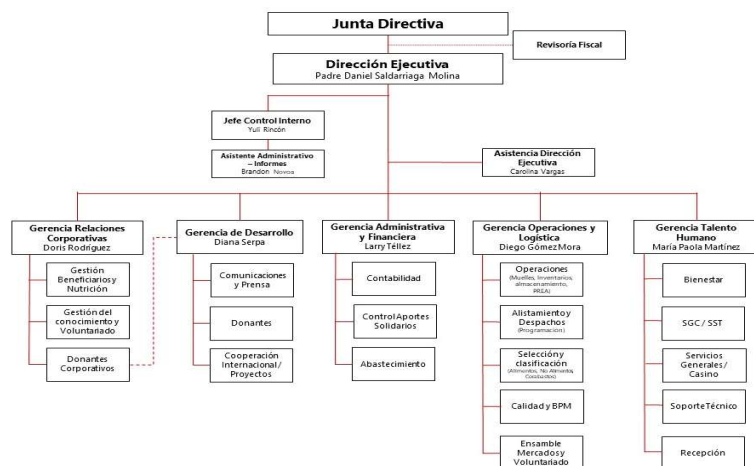
5.2.1. Nivel estratégico

La tarea del BAB es hacer una invitación a todos los empresarios, líderes del país, a empresas y sus colaboradores a apoyar en la gran labor de alimentar a Colombia, además de ello se implementan actividades de voluntariado para provocar un gran impacto social en las comunidades. En unión con las organizaciones aliadas el BAB, une productos, servicios y bienes, para ayudar en la lucha contra el hambre creando con ello una cultura de donación y compromiso humanitario a nivel social del país.

El Banco de Alimentos de Bogotá promueve una construcción de sentidos que ayudan a evitar que muchas toneladas de alimentos se terminen en los contenedores de basura, para llevarlos a los comedores comunitarios y diferentes organizaciones sociales. Por medio de proyectos educativos y pedagógicos apoyados por la academia, se capacitan a los diferentes actores de organizaciones beneficiarias, para lograr una alimentación balanceada y sana.

5.2.2. Estructura organizacional:

Ilustración 4 Organigrama del Banco de Alimentos de Bogotá



El BAB está organizado por una junta directiva que la conforman empresarios y representantes de la Arquidiócesis de Bogotá. Cuenta con cinco gerencias y 145 colaboradores entre administrativos y operativos; esta organización pertenece al tercer sector.

Ilustración 5 1Miembros de la Junta Directiva del Banco de Alimentos de Bogotá





**Coordinador de Sueños,
Alquería**
Carlos Enrique Cavellier
Lozano



CEO
Fundación Viva Air
Mónica Gil Coca



CEO
Telefonía Movistar
Fabian Hernández
Ramírez



**Price Waterhouse
Cooper**
Jaime Garzón Ríveros



Thomas Greg & Sons
Germán Serrano Peña



Padre
Daniel Saldarriaga Molina
Director Ejecutivo

La Junta Directiva del BAB conformada por representantes de la Arquidiócesis de Bogotá y de la empresa privada son los responsables de la dirección y sostenimiento de la organización; cumpliendo con su objetivo social.

Siguiente a eso tenemos al Equipo Gerencial:

Ilustración 6 Equipo Gerencial del Banco de Alimentos



5.2.3. Talento Humano:

El Banco de Alimentos de Bogotá en su cumplimiento a la misión corporativa se hace necesario contar con un equipo humano que ayude a lograr los objetivos establecidos como organización, es por ello que se requiere de estos perfiles para adelantar el propósito del BAB.

Junta Ejecutiva (8), Director Ejecutivo (1), Revisoría Fiscal (3), Jefe de Control Interno (3), Asistencia Dirección Ejecutiva (1), Gerencia de Relaciones Corporativas (1), Gestión de Beneficiarios y Nutrición (14), Gestión del Conocimiento y voluntariado (2), Donantes corporativos (3), Gerencia de Desarrollo (1), Comunicaciones (4), Donantes (1), Cooperación Internacional (1), Gerencia Administrativa y Financiera (1), Contabilidad (6), Control Aportes Solidarios (3), Abastecimiento (2), Tesorería (2), Gerencia de Operaciones y Logística (2), Operaciones (32), Alistamiento y Despachos (14), Selección y Calificación (27), Calidad y BPM (4), Ensamble Mercados y Voluntariado (5), Gerencia Talento Humano (1), Bienestar (3), SGC/SST (1), Servicios Generales (5), Soporte Técnico (1), Recepción (1) y Total de Colaboradores (145)

5.3. Entorno

Este apartado o punto de referencia se determinará con la aplicación de la herramienta de análisis de los actores externos que afectan al Banco de Alimentos llamada **PESTEL**. La cual se utiliza para identificar todas aquellas fuerzas externas que afectan a la organización del Banco y por lo tanto influyen a nivel macro y las cuales pueden afectarlo negativa o positivamente y son tan fuertes que pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como en su imagen corporativa y por ende su reputación. Esta técnica nos ayuda a entender, mejorar e identificar los factores del entorno general del Banco. El análisis del entorno siempre ha sido de gran relevancia, pero hoy más que nunca cobra mucha relevancia cuando nada es estable y todo cambia a gran velocidad. Esta herramienta de investigación del entorno ayudará a la formulación de nuevas estrategias que se podrán aplicar a corto, mediano y largo plazo. Nos permitirá evaluar la perspectiva de crecimiento y orientación de las operaciones de la organización. Los elementos que se consideran con esta herramienta de análisis pueden ser entre otros: políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales, legales y espirituales. De aquí es de donde se deriva sus siglas: PESTEL.

Ilustración 7, PESTEL Banco de Alimentos de Bogotá

FACTORES	VARIABLES	SITUACIÓN	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICO	Cambios de gobierno Cambios en las legislaciones Movimientos políticos Estabilidad del Gobierno	a nivel mundial la OMS aplico nuevas recomendaciones y medidas en el sector de alimentos en los cuales incluye Reforzar la limpieza y desinfección frecuentemente de estantes, infraestructura y transporte. Tambien se tiene en cuenta el PMA (Programa Mundial de Alimentos) y la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación)	comportamiento de seguridad y soberania alimentaria	legislaciones: que restringen y afecten las donaciones de productos
ECONÓMICO	Políticas Monetarias Tasas de Empleo Crecimiento Economico Producto Interno Bruto (PIB) Regulaciones Bancarias Impuestos	Incremento de los precios de los productos como a su vez el incremento o disminucion de la oferta y la demanda	generacion de empleo excepcion de impuestos para los donates, accesabilidad y disponibilidad de alimentos poblacion vulnerable	los impuestos a las donaciones, alzas de precios, conflictos internacionales y logísticos, disminucion en las donaciones, lo que impediria el sostenimiento de la fundacion
SOCIO CULTURAL	Demografia Estilo de Vida Hábitos y Tendencias Nivel educativo o de Ingresos Nivel Cultural Factores Religiosos y	se abarca la poblacion de cero a 100 años poblacion gestante y poblacion vulnerable, poblacion rural y urbana con estratificacion de 1, 2 y 3	ser una organización catolica permite usar sus redes para distribucion de alimentos atravez de las redes catolicas, organización de segundo nivel que abastece organizaciones base	mendicidad pobreza historica y asistencialismo

FACTORES	VARIABLES	SITUACIÓN	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
TECNOLOGICO	Evolucion en la Innovacion Tecnologica Nuevos Canales de Comunicación Software en la Nube	falta un CRM y la mayoría de la informacion manejada en excel, se cuenta con almacenamiento en la nube y soporte tecnico con software contable	trasferencia de conocimientos de la empresa privada, para mejorar procesos y servicios	ciber seguridad, informacion sensible administrada en excel, falta de desarrollo tecnologico
ECOLÓGICO	Cambio Climatico Cultura del Reciclaje Políticas Medio Ambientales Riesgos Naturales Generacion de Residuos	economia circular en el manejo de residuos organicos e inorganicos y recuperacion de alimentos	impacto ambiental que genera el banco en la disminucion de la huella de carbono generado por los alimentos salvados, legislacion ley anti desperdicio 1919 de 2019	desperdicio y falta de conciencia en el consumo responsable, perdida de alimentos en la cadena de abastecimiento
LEGAL	Licencias y Certificaciones Reglas Sanitarias Normativas de Salud, Seguridad laboral y Salarios	regulado por red mundial del banco de alimentos, la asociacion nacional de bancos de alimentos de colombia, arquidiocesis de bogotá, secretaria de salud, revisoria fiscal.	la rigurosidad y control de los entes de salud, para operar de manera correcta cumpliendo las normas sanitarias, excepcion de impuestos a las organizaciones donates	incumplimiento normas sanitarias fallas en los estados financieros, cambio de normatividades vigentes, reformas tributarias regulaciones de la Dian para las donaciones (IVA, regimen especial tributario) y lavado de activos

Esta gráfica que explica la herramienta de análisis de los factores externos que afectan a la organización BAB llamada PESTEL. (Francis Aguilar. 1967). La gráfica muestra el análisis PESTEL aplicado a la organización BAB. En esta matriz se describe el contexto de la organización. Busca profundizar en los elementos que lo rodean, por ejemplo: aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos o legales.

5.4. Comunicación

Para dar respuesta al tema de comunicación en la organización del Banco de Alimentos de Bogotá el apoyado se ha reflejado en la técnica de mapa de actores, mapa de relaciones y sentidos y mensajes que circulan dentro de la misma organización, para indicar cómo es que se da la comunicación interna de la misma. Identificando con ello a las personas y entidades que intervienen, así como a las relaciones que se crean entre cada una de ellas. El mapa de actores que se elaboró está basado en tres categorías. *El primer círculo*, pertenece a las organizaciones sociales de base. En estos círculos se muestran las relaciones que establecen los actores entre sí y con el siguiente nivel. En el *segundo círculo*, están los *actores internos* de la organización que son los que interactúan de forma directa con las organizaciones, y el *tercer nivel* son los *actores externos* que forman parte del grupo de interés o *stakeholders*. Se representan en las siguientes figuras.

5.4.1. Mapa de Actores

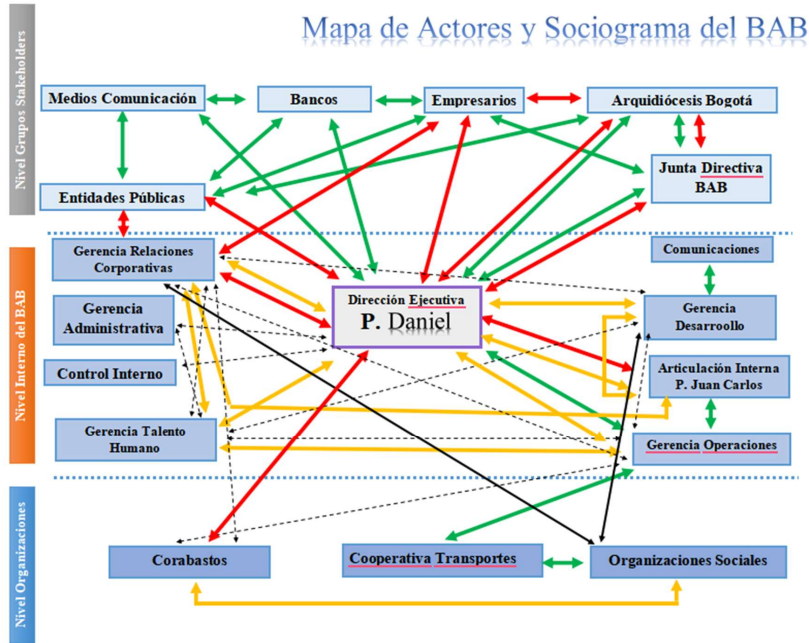


Tabla de Convenciones	
Código	Relación
	Estrategica
	Cooperación
	Táctica
	<u>Alianza</u> de trabajo
	Nivel clasificación de Actores
	Servicio

Ilustración 8, Mapa de actores del Banco de Alimentos de Bogotá

Esta gráfica explica el mapa de actores que se determina en la organización BAB. En el primer círculo del centro, están las organizaciones sociales de base directa, beneficiarias de los servicios del Banco. En el segundo círculo están los actores relacionales internos del banco y que tienen la interacción directa con las organizaciones sociales de base. En el tercer círculo están los grupos de interés o *stakeholders*, conformados por las entidades públicas y organizaciones privadas y otros. Se observa que entre más se aleja del centro las relaciones comunicacionales son más débiles o viceversa.

5.4.2. Mapa de relaciones de los actores del Banco de Alimentos

Ilustración 7 Mapa de actores y Relaciones de Banco de Alimentos de Bogotá

MAPA DE ACTORES Y RELACIONES BANCO DE ALIMENTOS					
ACTORES	CON QUIEN COMUNICARSE	CANALES	FLUJOS	CONTEXTOS	LENGUAJE Y CODIGOS
Padre Daniel	Control interno	Reuniones, Celular, Email, Grupos de Whatsapp	Vertical-Horizontal	Gestión de información, normatividad y auditorías	Jerárquico y circular
	Asistente Administrativo	Reuniones, Celular, Email, Grupos de Whatsapp	Horizontal-Descendente	Cumplimiento de normas y delegaciones	Jerárquico y circular
	Dirección Ejecutiva	Reuniones, Celular, Email, Grupos de Whatsapp, memorandos, pantallas, redes sociales y Medios Masivos de Comunicación	Vertical-Horizontal-Ascendente-Descendente	Ordenes, Negociaciones, Instrucciones, Seguimiento	Jerárquico y circular
	Gerencias	Reuniones, Llamadas, Email, Whatsapp	Horizontal-Ascendente-Descendente	Instrucciones, decisiones, negociaciones	Jerárquico-circular
Jefe control interno	Director Ejecutivo	Reuniones, Celular, Email, Grupos de Whatsapp	Horizontal-Ascendente- Vertical-Descendente	Seguimiento y cumplimiento	Jerárquico
	Asistente Administrativo	Reuniones, Celular, Email, Grupos de Whatsapp	Vertical-Horizontal	Ejecución de instrucciones	Jerárquico
Asistentes Administrativos	Jefe control interno	Emails, Celular, Grupos de Whatsapp	Ascendente-Descendente	Ejecución de instrucciones	Horizontal

ACTORES	CON QUIEN COMUNICARSE	CANALES	FLUJOS	CONTEXTOS	LENGUAJE Y CODIGOS
Gerente Relaciones Corporativas	Beneficiarios	Reuniones, Celular, Email, Grupos de Whatsapp	Ascendente-Descendente y Horizontal	Estrategia, planeación y ejecución	Jerárquico-circular
Jefaturas	Gerencias y asistentes administrativos	Reuniones, Celular, Email, Grupos de Whatsapp	Vertical-Horizontal/Ascendente-Descendente	Ejecutar y operar y direccionar	Jerárquico-circular
Auxiliares Administrativos	Asistente Administrativos y con las jefaturas	Celular, Email, Grupos de Whatsapp	Horizontal - Ascendente	Seguimiento de instrucciones y acciones operativas	Jerárquico
Auxiliares operativos	Asistentes administrativos y jefaturas	Celular, Grupos de Whatsapp	Ascendente	Subordinación y cumplimiento de instrucciones	Jerárquico

Gráfica que explica el mapa de actores de relaciones del Banco de Alimentos y cómo están involucrados entre sí. También muestra el análisis de estas relaciones con las diferentes categorías de interacción comunicacional interna. El mapa de relaciones entre los actores muestra un referente de cómo y entre quienes se dan las relaciones de comunicación y medio por el cual se da la misma. Todo esto manifiesta con quienes realizar determinados procesos y proyectos.

5.4.3. *Sentidos y mensajes que circulan*

En nuestra visita al Banco de Alimentos y con la estrategia de la escucha y de la observación nos encontramos con frases pilares de sabiduría y comunicación internas como las que expresamos a continuación:

- a)- Juntos contra el hambre.
- b)- El hambre es un virus que si tiene cura.
- c)- Más comida en los comedores y menos en los contenedores. (Lema de Corabastos).
- d)- Que la alimentación sea un derecho y no un privilegio.
- e)- El hambre si tiene cura.
- f)- Aquí no hay empleados, hay colaboradores- servidores- voluntarios.
- g)- Servimos para servir.
- h)- Hay más alegría en dar que en recibir. (Hechos, 20-35)
- i)- No hay pobre que no tenga nada que dar y no hay rico que no tenga que recibir. (Madre Teresa de Calcuta)

6. Problema, necesidad u oportunidad

6.1. Pregunta orientadora inicial

¿Cómo desde la Comunicación Estratégica se puede fortalecer la comunicación interna del Banco de Alimentos de Bogotá, para mejorar la articulación en la gestión de la información entre las áreas?

6.2. Problema, necesidad u oportunidad

Con respecto a la pregunta anterior, se logró identificar por medio de las herramientas metodológicas anteriormente mencionadas que la organización del Banco Arquidiocesano de Bogotá presenta una oportunidad de mejora en cuanto a la articulación en la gestión de la información entre las áreas de la organización.

El Banco de Alimentos trabaja con 145 personas, las cuales dependen enteramente de la correcta difusión de sus jefes inmediatos y la oficina de Comunicaciones. Según la encuesta el canal más utilizado es la plataforma de *WhatsApp* en un 90%, por otro lado, las entrevistas realizadas a los gerentes del BAB demostró que coinciden en el acelerado ritmo de trabajo y que, por ende, no articulan y gestionan la información en tiempos apropiados con las demás dependencias de la organización, puesto que se enfocan en dar sus resultados.

Se evidencia en las encuestas hacia los beneficiarios que la organización maneja un canal de comunicación abierto, asertivo y veraz, puesto que el resultado es de 93,5% que manifestó no tener inconvenientes al momento de acceder al programa del Banco de Alimentos; cabe resaltar que el 53,3% dice que la plataforma más utilizada para la gestión de la información es *WhatsApp*.

Estos hallazgos permitieron determinar cómo investigadores que no hay una correcta articulación en la gestión de la información de manera interna en el Banco de Alimentos.

6.3. Antecedentes del problema:

6.3.1. Conceptuales

6.3.1.1, Alianzas estratégicas. La siguiente investigación corresponde al *“Diseño y elaboración de una propuesta que permita que la Fundación Banco Arquidiocesano de Alimentos de Bogotá sea reconocida como un aliado estratégico del sector privado en la generación de responsabilidad social empresarial”* la cual tiene como objetivo desarrollar una herramienta que logre captar a nuevos donantes para el Banco de Alimentos de Bogotá y que poblaciones que se encuentran en condiciones de inseguridad alimenticia se vean beneficiadas por estas estrategias, las cuales deben ser atractivas y que cumplan con las metas en cuanto a las propuestas del ámbito social y económico.

Mediante los instrumentos de investigación como la encuesta y la observación se logra entender los beneficios que se obtienen al generar un vínculo con el banco y por ende ser donantes para la organización. Se realizó un diagnóstico para poder examinar la situación actual del BAB al igual que las cifras financieras más representativas para elaborar una propuesta de marketing que coadyube al reconocimiento del banco mediante medios de publicidad que permitan aumentar el número de donantes y así reciban la información acerca de los beneficios que conlleva vincularse al Banco de Alimento de Bogotá.

Finalmente esta investigación logra mediante la combinación de herramientas financieras y administrativas, unir a entidades de diversos sectores económicos para formar un valor social, también se establece un vínculo entre la fundación con otras entidades mediante los conocimientos obtenidos por medio de la institución y por último se obtiene una vinculación de la empresa privada

para aportar a mejorar la calidad de vida de la comunidad que se encuentra en condiciones lamentables y dejar huella en los demás que deseen vincularse a esta gestión en un futuro (Jonathan Steve Gutiérrez Tuta, 2012)

6.3.1.2. Mejoramiento de procesos. La siguiente investigación “*Mejoramiento de los procesos de la gerencia relaciones corporativas del Banco de Alimentos de Bogotá*” tiene como objetivo fortalecer los procesos internos para un mejor funcionamiento y desarrollo en las gestiones con el propósito de evitar complicaciones en alguna de las áreas que conforman la organización y para ello es necesario identificar y examinar los procedimientos o gestiones realizadas por la Gerencia de Relaciones Públicas del Banco de Alimentos de Bogotá para poder detectar las mejoras que debe implementar en cada una de los departamentos de la organización.

Mediante la observación de rutina, encuestas, análisis de procedimientos de distintas áreas, se identifica que la mayoría de los colaboradores y miembros de la gerencia no tiene conocimiento del manual de funciones lo que provoca que las actividades que desarrolla una sola persona las desempeña más de un colaborador o que existan funciones que se están ignorando y con ello provoquen fallas en cuanto a la gestión de los procedimientos o cruce de información.

En esta investigación se detectan varias falencias en cuanto a gestión y con ello se desarrolla una propuesta de mejora para cada una de las diferentes áreas del BAB, que el banco deberá adoptar si quiere que se tenga un buen cumplimiento de procesos y acordes a un sistema organizacional obteniendo así un crecimiento a nivel empresarial y así es más efectivo encontrar las oportunidades y explotar las fortalezas, todo esto sin dejar de lado su servicio a la comunidad. (Güiza, Becerra, & Salcedo, 2019)

6.3.1.3. Comunicación estratégica. El siguiente trabajo *“Propuesta estratégica de comunicación para adherir donantes del tipo persona natural al Banco Arquidiocesano de Alimentos de Bogotá”* toma como elemento principal la comunicación efectiva ya que de esta manera se logra tener un buen impacto en la población, en las organizaciones que reciben las donaciones y así poder ayudar a que estas se sostengan en sus operaciones y proyectos teniendo en cuenta que son sin ánimo de lucro; por ello es importante conseguir más donantes. El proyecto se centra en aquellos donantes que pueden llegar a ser potenciales donadores para el Banco de Alimentos y poder formular una propuesta de comunicación enfocada en personas naturales mediante un Buyer persona y una investigación de tipo cualitativa.

Su metodología partió mediante un análisis DOFA de la organización identificando debilidades y sus aspectos de mejora, realizando una caracterización por medio de encuestas sobre donantes potenciales y donantes actuales para elaborar una estructuración de contenido con el cual se realizará una campaña de comunicación con el objetivo de que este sea acorde con el público objetivo de la organización.

Los objetivos específicos planteados en la investigación diseñan tácticas de acuerdo a cada acción a ejecutar en cuando a mensaje y acción, definir los medios que frecuentan los donadores potenciales con el propósitos de promoverlos y poder obtener más donantes de este tipo, identificar aspectos que hacen que las personas quieran donar al banco, generar una buena reputación frente a los donantes y crear una campaña que logre evidenciar que las donaciones entregadas tienen un buen efecto y específico en los proyectos de la organización.

Se evidencia el esfuerzo que realizan en las entidades sin ánimo de lucro con respecto a la documentación de las donaciones y de los donantes que la realizan, al igual en los esfuerzos que hicieron que dichas personas realizaran las donaciones y el porqué de sus donaciones, se debe a

que el identificar cuáles son esos refuerzos que se realizan en cuanto a proyectos o gestiones con las organizaciones y reconocer el empeño y determinación para lograr un objetivo en común provoca mayor atracción de donantes de la organización. Sin dejar de lado que es fundamental conservar la documentación que es importante para la organización y tener todos los papeles en regla y así tener su imagen al día.

Otra propuesta planteada en el proyecto es generar alianzas estratégicas con organizaciones más grandes de su segmento establecido que se encuentren interesadas la sostenibilidad, conciencia y preocupación por el desperdicio de alimentos, estas alianzas pueden generar un alcance mayor en cuanto al mensaje que se desea enviar a la comunidad y que genere mayor impacto dentro del mercado. (Taboada, 2022)

6.3.1.4. Propuesta de mejora en las fundaciones. El proyecto de investigación “*Auditorias Fundaciones con El Banco de Alimentos*” tiene como objetivo identificar los escenarios de las fundaciones beneficiadas por el BAB y que influyan de manera negativa en la misma con el propósito de desarrollar un plan de acción de mejore el entorno administrativo.

Por medio de encuestas, entrevistas y auditorias recolectadas, se realizan análisis de resultados, cuadros de caracterización, de los cuales se proponen planes de acción a cada fundación en cuanto a la descripción de las actividades específicas y estableciendo metas a cada una de ellas con un responsable a cargo de cada tarea. Se concluye del proyecto que el plan de acción es de vital importancia ya que ofrece un alcance para mejorar los procesos administrativos donde se evidencian las problemáticas o falencias para la optimización ya sea a corto, mediano o largo plazo, es importante promover la cultura en cuanto a planeación, control y análisis de los resultados y acciones de mejora en las fundaciones y sus directivos o representantes legales para un crecimiento sostenible y duradero. (Saavedra, Forero, & Guerrero, 2021)

7. Antecedentes del Problema

Se identifican las siguientes prácticas realizadas por otras organizaciones que relacionan un enfoque similar con la organización en estudio.

Rodrigo, (2018), Realizó una propuesta de publicidad social que logre impulsar las donaciones de alimentos a fin de evitar el desperdicio de alimentos en los hogares de Quito, Ecuador, esta campaña propone dar a conocer la filosofía que tiene el Banco de Alimentos de Quito, una organización sin fines de lucro que recolecta o rescata productos alimenticios aptos para el consumo humano para poder ser distribuidos a familias económicamente desfavorecidas y así cubrir una alimentación diaria completa.

El problema de esta investigación radica en que la población de estrato socioeconómico medio y alto no tiene conocimiento de la labor que realiza el banco, por tal motivo la campaña tendrá un enfoque al segmento poblacional para comunicar el significado auténtico de la donación y sus beneficios a nivel emotivo y racional.

Como metodología mixta se realizaron una serie de entrevistas para recopilar información a modo de diagnóstico, abarcando en primer lugar a expertos en el tema, siguiente al público objetivo, finalmente al Banco de Alimentos de Quito, adicional se emplean encuestas y análisis de datos realizadas en plazas comerciales de Quito a niveles socioeconómicos medios y altos.

Se identificaron hallazgos en cuanto a la malinterpretación del significado de donar, teniendo en cuenta que no significa dar algo que sobre, sino compartir algo en buen estado a quien lo necesite, al igual que el significado de las madres sobre alimentación puesto que su concepto y connotación es más emotivo lo cual expresa cariño y preocupación.

La propuesta maneja cuatro enfoques que dificultan la donación de alimentos que son la falta de conocimiento del Banco de Alimentos, la necesidad de envases para poder donar los alimentos, el desperdicio de sopas en los hogares y el bajo nivel de donaciones a las organizaciones que cubren los hogares de Quito, de los cuales se generaron recomendaciones en cuanto a los términos a usar en la campaña como “compartir” o “Donar” para cambiar así el mal concepto de donación, usar mensajes breves de información, dar a conocer las alternativas del uso de comida, generar alianzas con organizaciones que tengan interés de responsabilidad social, manejar canales adecuados de difusión y creación de contenido con ideas visuales. El objetivo no solo es generar conciencia en cuanto al desperdicio de alimentos, sino también crear presencia y posicionamiento de marca para revelar la importancia del Banco de Alimentos en la ciudad.

Lacacia (2014). Tiene como objetivo en su proyecto de investigación generar un espacio de comunicación con los voluntarios con base en sus intereses, necesidades y expectativas, relacionando la misión, visión propósitos del Banco de Alimentos de Rosario, desde la dimensión comunicativa trata de escuchar y compartir sus vivencias, saberes y experiencias y como organización generar el concepto de ‘voluntariado ciudadanizado’, es importante construir un vínculo entre los voluntarios y la organización.

Como metodología se llevan a cabo entrevistas al voluntariado del banco con respecto a conceptos, actividades, herramientas de comunicación, su aporte a la ciudadanía y aspectos claves para la gestión del voluntariado. Esta investigación, a pesar de que no emplea una conclusión del proyecto se entiende la importancia del buen relacionamiento al entender que los voluntarios también pueden participar en la exposición de ideas y formar parte de los stakeholders que se encuentren presentes en la toma de decisiones o brindar aportes a la organización con el fin, no solo de comprender el esfuerzo realizado por estos actores y su papel vital en la organización, sino

también que este proyecto puede aportar a implementar nuevas estrategias que optimicen los procesos del Banco de Alimentos de Rosario.

Moreno, (2015). Logra identificar en el Banco Diocesano de Alimentos de Pereira que su plan estratégico se encuentra desactualizado y este debe ayudar a fijar una meta o dirección a la organización con el fin de encontrar las necesidades y con ello cumplir sus objetivos. Al igual que la página web, es necesario que este sitio de navegación tenga la estructura del plan organizacional para publicar aquella información que sea importante y necesaria sobre el Banco de Alimentos.

Para ello el autor realizó un diagnóstico administrativo haciendo un estudio e indagación a los funcionarios del banco y conocer el compromiso y alineamiento en cuanto a los objetivos de la organización, se llevó a cabo una revisión a la estructura del banco, es decir, la misión, visión, objetivos plan estratégico, etc., y constatar que estos conceptos se están cumpliendo a cabalidad.

Para llevar a cabo el diagnóstico se emplearon distintas herramientas como observación con los directivos, encuestas a los colaboradores para identificar debilidades y fortalezas, se elabora un árbol problema plasmando la causa, problema y consecuencia. El diagnóstico se enfoca específicamente en la parte administrativa y clima laboral con lo cual se diseñó un plan estratégico realizando mejoras en el manual de funciones, motivación a los empleados, mejora en el clima laboral, relacionamiento interno y externo de la organización, del cual se espera que se tenga en consideración estas propuestas y recomendaciones para lograr cumplir con los objetivos y crecer como organización.

8. Categorización

Según la pregunta de investigación y el desarrollo de esta, ayudó a categorizar el proyecto con los siguientes apartados:

8.1. Comunicación Estratégica

La Comunicación Estratégica se refiere a un enfoque integral y planificado de la comunicación dentro de una organización, cuyo objetivo es alinear todos los mensajes y canales de comunicación con los objetivos estratégicos de la entidad. Este tipo de comunicación busca articular y coordinar de manera efectiva la información que circula tanto internamente entre los empleados como externamente hacia los distintos públicos de interés.

En el contexto del Banco de Alimentos de Bogotá, la comunicación estratégica es crucial para asegurar que todos los esfuerzos y mensajes estén alineados con su misión de combatir el hambre y mejorar la nutrición en la comunidad. Este tipo de comunicación implica: el pensamiento estratégico: Basado en la teoría de Sandra Massoni, que señala que la comunicación estratégica es un encuentro en la diversidad sociocultural y la ciencia de la articulación. En este sentido, se trata de coordinar y sincronizar las diversas actividades, procesos y sistemas para garantizar un flujo de información eficiente y coherente (Massoni, 2007).

Por otro lado, alineación con los objetivos organizacionales: Según Alejandro Formanchuk, la comunicación en una organización que debe alinearse con los objetivos finales de la misma. Esto implica que todas las actividades comunicativas deben contribuir directamente al logro de los objetivos estratégicos de la organización (Formanchuk, 2006)

Generado así la articulación y gestión de la información: Es fundamental coordinar la información y asegurar que esta fluya de manera efectiva dentro de la organización. Esto ayuda a que todos los miembros de la entidad estén informados y alineados con los objetivos y estrategias del banco.

8.2. Comunicación interna

La comunicación interna es un componente vital en el Banco de Alimentos de Bogotá, ya que facilita la cohesión y coordinación entre las diferentes áreas de la organización. Esta categoría abarca la transmisión de información, la resolución de conflictos y la promoción de un ambiente de trabajo positivo y colaborativo. La siguiente definición brinda las siguientes características: La comunicación interna, es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar los resultados.

El concepto anteriormente mencionado se potencia cuando se desarrolla al interior de la organización un Plan de Comunicación Interna que responde a las siguientes ocho preguntas. ¿A quiénes debe impactar? ¿Con quiénes se desarrolla? ¿Dónde y cuándo se realiza? (tiempo y lugar) ¿Con qué medios, se debe llevar a la práctica? ¿Cuál debe ser su duración? ¿Para qué se debe implementar? ¿Qué formas de medición se pueden implementar? ¿Cuáles serán sus instrumentos, elementos o características? (Oyarvide-Ramírez, Reyes-Sarria, & Montaña-Colorado, 2017)

La comunicación interna no solo se trata de intercambiar información; es un proceso estratégico que contribuye significativamente al bienestar organizacional y a la eficiencia operativa. En el contexto del Banco de Alimentos de Bogotá, una comunicación interna efectiva

permite que los empleados y voluntarios estén bien informados sobre los objetivos y las actividades de la organización, fomentando así un sentido de pertenencia y compromiso.

Los elementos que ayuda a construir la Comunicación Interna en el Banco son: la transparencia es esencial para construir confianza entre los empleados y la administración. Esto implica compartir información relevante de manera oportuna y clara, incluyendo tanto los logros como los desafíos; participación para fomentar la participación de todos los miembros de la organización en el proceso comunicativo es crucial. Esto se puede lograr a través de reuniones periódicas, encuestas de opinión y canales abiertos para sugerencias y retroalimentación.

8.3. Articulación de la Información

La articulación de la información en el Banco de Alimentos de Bogotá se refiere a la coordinación y sincronización efectiva de la información que circula tanto internamente entre los empleados como externamente hacia los distintos públicos de interés. El objetivo principal es mejorar la comunicación interna mediante la gestión eficiente de la información, asegurando que todos los esfuerzos y mensajes estén alineados con la misión de la organización

La articulación de la información es un elemento estratégico para el desarrollo organizacional. Aspectos como la competitividad, mejora continua, posicionamiento, innovación, eficiencia-eficacia y productividad dependen en gran medida de un uso efectivo de la información organizacional y de adecuados procesos de comunicación institucional. (Cruz, R y Pino, 2017, pág. 4)

A través de una correcta articulación de la información, el Banco de Alimentos de Bogotá puede mejorar su eficiencia interna y su capacidad para cumplir con su misión de manera más efectiva.

8.4. Bienestar Organizacional

El bienestar organizacional es un concepto integral que abarca el estado óptimo de salud física, mental y emocional de los empleados dentro de una organización. Este estado se caracteriza por la satisfacción con el trabajo, un equilibrio adecuado entre la vida profesional y personal, y un entorno laboral que apoya el desarrollo y crecimiento personal y profesional de los empleados.

En el contexto del Banco de Alimentos de Bogotá, el bienestar organizacional se promueve a través de diversas políticas y prácticas que buscan mejorar la salud, la seguridad, la motivación y el compromiso de los empleados. Estas iniciativas son cruciales no solo para la satisfacción individual de los trabajadores, sino también para la eficiencia operativa y el logro de los objetivos organizacionales.

“Las empresas son responsables del bienestar de sus trabajadores más no de la felicidad de estos ya que esta es una decisión estrictamente personal” (Escalante, 2019, pág.16)

La comunicación interna efectiva es un pilar fundamental para el bienestar organizacional. En el Banco de Alimentos de Bogotá, una comunicación clara y transparente ayuda a construir confianza entre la administración y los empleados, fomenta un sentido de pertenencia y asegura que todos los miembros de la organización estén alineados con los objetivos estratégicos y operacionales.

9. Resultados

La investigación realizada por los consultores en la organización BAB ha arrojado hallazgos muy importantes que indican los pasos a seguir en la aplicación de las estrategias y tácticas en el

plan estratégico de comunicación. Se aplicó una investigación mixta, es decir, con un enfoque cuantitativo y cualitativo utilizando herramientas como entrevistas y encuestas que proporcionaron información valiosa sobre la comunicación interna, la articulación de la información y el bienestar organizacional entre otros. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en cada técnica utilizada.

9.1 Entrevistas

Se realizaron cuatro entrevistas a los actores más representativos del BAB, que nos dieron las siguientes categorías:

9.1.1. Comunicación Interna.

Dentro de la investigación realizada por los consultores a la organización BAB se evidenció la categoría de la comunicación interna que nos da un camino a seguir, siendo este un tema central de nuestro proyecto. Porque “pensar la comunicación desde la organización, es parte integral y constituye un fenómeno inherente a nuestras organizaciones”. Revista Académica, DIÁLOGOS DE LA COMUNICACIÓN, N°83, ENERO – MARZO 2012. Pág. 3. La comunicación interna es parte fundamental de las organizaciones y sin ella se pueden perder muchos esfuerzos y oportunidades que potenciarían más alto a las organizaciones. En momentos se puede pensar que cumplir con metas e indicadores es estar en un buen lugar del posicionamiento estratégico, pero lo que se ha visto es que eso no hace fuerte a las organizaciones. En entrevista con la gerente de relaciones públicas de la organización expreso esa oportunidad de crecimiento que tiene el BAB. “Entonces a veces nos volvemos muy tecnológicos, el día a día aquí es fatal porque nunca se tiene tiempo de nada, aquí uno ve que hay alguien tomando el pelo es muy difícil, porque es que el ritmo de nosotros, de todas las áreas generalmente es bastante fuerte. Unos están en visitas, otro está con Academia, otros estamos con donantes, otros estamos visitando empresarios, o sea, aquí el ritmo

de todos es ese. Entonces digamos que la comunicación interna para nosotros es facilitar un poco el que lleguen ciertas cosas. Donde que tengamos ahí citas, entonces todo se hace por *WhatsApp*, como que todo es así. Todo eso, pero, siempre hagan cosas por mejorar, me imagino, pero digamos desde lo que yo veo, pues cada uno tiene su cercanía con sus equipos y el resto lo mandan por *WhatsApp* o por las pantallas” de ENT. DR. 15/03/24.

La comunicación interna en el BAB tiene también condiciones y necesita de espacios y contextos que ayuden en esta finalidad. "Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo, armonioso y participativo." Alejandro Formanchuk (*YouTobe*), Margarita Krholin, Martín González. Así mismo para alcanzar los objetivos propuestos en una organización, se necesita que la comunicación interna se desarrolle dentro de parámetros “La comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes”. Claves para una gestión exitosa. Alejandra Brandolini. Martín González Frígoli. Natalia Hopkins.

Una de las condiciones que requiere la comunicación interna del BAB es generar los espacios físicos y de tiempo, modo y lugar para generar los diálogos interpersonales requeridos entre los diferentes actores de la organización. Así también nos lo expresó la jefa de talento humano de la organización. "el otro dolor ahí es, pues en el mismo sentido de que estamos en el corre, corre en el día a día, pues poder generar esos espacios como tal de escucha, sin descuidar, pues, el resto de responsabilidades”. ENT. (Dra Paula Martínez. PM). 15/03/24

9.1.2. Articulación de la información

Entre los diferentes hallazgos encontrados por los consultores en la investigación se evidenció otro dolor en la organización BAB que es a la vez oportunidad, y es la falta de articulación de la información en la organización. Se entiende por articulación de la información “Una estrategia de comunicación que permite trabajar articuladamente con múltiples actores, haciendo que las acciones que se emprenden no sean hechos aislados, sino que contribuyan a una transformación cognitiva en una misma dirección, que integren una propuesta global que es justamente la definida en el árbol de soluciones que hemos elaborado para el problema. Por ejemplo, en el caso de un programa para combatir la desnutrición infantil, una conducta proactiva podría ser la incorporación de historias clínicas familiares y no sólo individuales que incluyan, además, datos biográficos y contextuales del entorno barrial”. Sandra Massoni. Modelo de Comunicación Estratégica1 (Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente) Planificación integrada.

En este sentido la comunicación interna organizacional se convierte en una herramienta primordial que además de unir, codificar y alisar la información recogida, es integral y pone en evidencia a cada actor en función del cumplimiento de los objetivos de la organización. Esta oportunidad nos lo evidencia la gerente de relaciones corporativas “Sí venimos trabajando en eso, en el equipo estamos trabajando, ahorita hay una persona que nos está ayudando, el padre Juan Carlos articular un poquito mejor el tema de trabajo inter. Como tal, entonces estamos mirando cómo mejoramos esa parte de comunicación, inclusive incluyendo algo de tecnología. Y porque un sistema no nos deja ver todo, entonces no está pendiente la otra que me diga, esto porque se fue de visita, entonces sí tiene que haber bajo un sistema, entonces hay una gran oportunidad de obra ahí que trabajamos”. ENT. DR. 15/03/24.

En lo que respecta a la gestión de la información y ayudados en los académicos podemos decir que: "el conocimiento en una organización se produce cuando un individuo hace uso de lo que sabe y de la información que tiene disponible para la resolución de un problema o el desarrollo de un proyecto". Bustelo & Amarillas (2001, pp. 226-230). También otros autores ven la gestión de la información como una oportunidad para las organizaciones: "La gestión de la información y el conocimiento: Una oportunidad para las instituciones de educación superior". Dr. C. José Luis Almuñías Rivero, Dra. C. Judith Galarza López.

La gestión de la información hace parte inherente de nuestras organizaciones en especial del BAB que cada día incorpora nuevos actores a su trasegar y que si no se sigue preparando no tendrá una oportunidad de crecimiento. Nos lo expresa la gerente de relaciones corporativas: "Sí, digamos que ahí hay un área muy fuerte, que es la parte de comunicaciones del Banco. ¿Entonces ustedes ven en las pantallas? Esa es la comunicación más cercana hacia lo interno, donde están cifras, donde aparecen novedades, donde aparecen temas de talento, con donde todo lo de talento humano lo manejan ellos directamente con el tema de comunicaciones internas, entonces ellos divulgan toda la información, hay temas de *WhatsApp*, entonces muy por *WhatsApp* hay grupos, entonces está el de líderes, está el de operativos, está el de determinadas áreas, entonces el área manda la información. Entonces digamos que la tecnología nos ayuda a facilitar muchos procesos internos como tal, pero yo creo que en comunicación toda la vida será necesario la fase *face to face*, (Cara a cara) o sea, mientras más nos alejemos con el tema de tecnología, pues eso nos permite tener menos relaciones". ENT. DR. 15/03/24.

9.1.3. Bienestar organizacional y sentido de pertenencia

Otro hallazgo muy importante en la presente investigación, es el bienestar organizacional y el sentido de pertenencia, que vistos estos enfoques por autores académicos nos ayudaron a aclarar

el dolor de la organización: "En otras palabras, nos referimos a bienestar organizacional como una responsabilidad de la organización en cuanto a proveerle condiciones óptimas al colaborador para que este pueda desempeñar su trabajo eficientemente. Condiciones materiales, sociales y económicas." Clara María Marque Godoy.

En la organización BAB encontramos también como necesidad y oportunidad el bienestar de los colaboradores como nos lo explica la gerente de talento humano: "Procuramos, pues que la gente respete mucho su horario de salida, convencida de que el tiempo con la familia es muy importante y procuramos desentendernos de la jornada laboral. Que de pronto no nos desconecte de tener esos momentos importantes. Eso a nivel interno, si bien tenemos acciones y medios de comunicación identificados a nivel interno que. Creo que muchas veces nos hemos comunicado desde la necesidad de talento humano, pero no desde una estrategia en que yo sé que lo que quiero comunicar va a ser captado de la manera que yo quiero y va a causar el impacto que yo quiero que tenga. Sí, eso a nivel interno". ENT. PM. 15/03/24. También se busca que el sentido de pertenencia y gusto por hacer sus labores sean en los servidores un gran proyecto, así nos lo corrobora el gerente de operaciones: ENT. DG. 15/03/24. ¿Qué podemos mejorar? Como garantizar que las personas que están en el Banco le cojan cariño a lo que hacemos, que es algo que siempre que tengo reunión con mis muchachos les digo, todos tenemos aquí la necesidad de trabajar y eso no lo podemos cambiar, pero lo que podemos cambiar es la actitud frente a la forma como hacemos este trabajo. Somos bendecidos por tener este trabajo, porque nos pagan por ayudar a las personas que eso en ningún lado se ve y tenemos que inculcarle ese amor por lo que se hace, porque cuando yo tengo un equipo que aparte de que esté capacitado quiera lo que hace, los resultados podrían ser mucho mejor, sí. Es cómo crear ese ADN en esas personas" ENT. DG. 15/03/24.

Estos hallazgos y evidencias encontradas al interior de la organización BAB les han ayudado a encontrar a los consultores, cuál es el dolor de la organización: La comunicación interna.

9.2. Conclusiones Generales

La investigación con herramientas de entrevistas y encuestas ha revelado áreas clave de mejora en la comunicación interna y gestión de la información Banco de Alimentos de Bogotá. Es fundamental implementar estrategias de comunicación más efectivas y proporcionar capacitación continua para asegurar que todos los miembros de la organización estén alineados y comprometidos con los objetivos del banco.

10. Transformación Organizacional

La transformación organizacional del Banco de Alimentos de Bogotá (BAB) es un proceso que se verá fortalecido a través de la implementación del Plan Estratégico de Comunicación Organizacional (PECO). Este plan ha permitirá a la organización abordar desafíos clave en su estructura comunicativa interna, optimizando la articulación entre las diferentes áreas y mejorando el flujo de información.

En el marco de esta transformación, el PECO se diseña para fortalecer la comunicación estratégica interna, abordando directamente las debilidades identificadas en la matriz DOFA y la regla SODA MECA. La investigación realizada como parte del trabajo de grado evidenció que el BAB, pese a ser una organización con una sólida misión social, enfrenta limitaciones en la articulación de la información entre sus departamentos, lo cual afecta la eficiencia operativa y la cohesión organizacional.

Mediante un enfoque metodológico mixto, que incluyó encuestas, entrevistas y observación participativa, se recopilaron datos cruciales que permitieron identificar las principales áreas de oportunidad dentro del BAB. Estos hallazgos fueron fundamentales para diseñar estrategias específicas orientadas a mejorar la comunicación interna, promover la colaboración interdepartamental y, en última instancia, fortalecer el bienestar organizacional.

La transformación impulsada por el PECO ha impactará significativamente en la forma en que el BAB opera. Se establecerán nuevos canales de comunicación, se implementarán reuniones regulares para la articulación de procesos y crearán espacios de escucha activa que permiten a los colaboradores expresar sus inquietudes y sugerencias. Estos cambios han mejorado la eficacia en la toma de decisiones y han potenciado la capacidad del BAB para cumplir con su misión de combatir la inseguridad alimentaria en Bogotá.

En conclusión, el PECO será un motor de cambio que ha permitido al Banco de Alimentos de Bogotá no solo mejorar sus procesos internos, sino también consolidarse como una organización más resiliente, alineada y preparada para enfrentar los desafíos futuros. La transformación organizacional experimentada es un testimonio del poder de la comunicación estratégica como herramienta de gestión y desarrollo organizacional.

11. Plan Estratégico de Comunicación

11.1. Logo



Ilustración 10, creación propia- Logo PECO.

11.1.1 Infografía



Ilustración 11, elaboración propia

Como representación a la identidad del PECO los consultores crearon este logo con la composición de los pescados, las manos sosteniendo los alimentos y la cruz, para comprenderlo de

la siguiente manera en la abundancia de la comida en representación del Evangelio, el despecho de los alimentos a sus beneficiarios y la oportunidad de hacer hincapié en escucharse más, para así acompañar el lema de Transformando Vidas-Alimentando Sueños.

Los colores que son utilizados van de acuerdo a la imagen corporativa que tiene el Banco de Alimentos de Bogotá.

11.2. Fases

Para la creación del Plan Estratégico de Comunicación los consultores han llegado a la decisión de implementar tácticas alineadas a la comunicación interna que comienza con la articulación de la información, es por esto que se abordará al principal gestor, haciendo referencia al talento humano del Banco de Alimentos. El plan tiene como objetivo fortalecer los canales comunicacionales, generar conciencia de la importancia de la retroalimentación y comunicación efectiva frente a cada uno de los procesos adelantados en la organización.

Se crea la campaña estratégica” *Alimentando sueños, transformando esperanzas desde las comunicación interna en el Banco de Alimentos de Bogotá*”, por medio de este nombre los consultores buscaron la manera de llamar la atención, para mostrar toda la capacidad que se puede desarrollar en la oportunidad de mejora que presenta en estos momentos el BAB, puesto que la organización cuenta con los recursos suficientes, para hacer de esta debilidad, una fortaleza. Se comenzará con las siguientes tácticas de implementación del PECO en la organización: *Sé parte del cambio, Somos un equipo, escuchémonos.*

Así mismo se buscó un slogan que encerrará las funciones de la organización y las necesidades del BAB, por ende, tendrá como nombre “*comunicación que nutre, comunidades que crecen*” encerrando así con el juego de palabras la importancia de ser participe en los canales

comunicacionales que se adelantan en la entidad. Dando entender comunidades como el talento humano de la entidad y los diferentes actores que se benefician o se articulan a través del servicio prestado.

De esta misma forma se crearon cuatro fases que ayudarán a la implementación de la estrategia, comenzado con **“La Comunicación es de Todos”**, la cual tiene como objetivo mejorar la comunicación y articulación de la información mediante estrategias que involucre el talento humano, para así darles un espacio de socialización, retroalimentación y tips para hacer efectivo este tipo de actividades pensadas en el Banco de Alimentos de Bogotá.

Por otro lado, está la fase dos que se llama **“A una conversación de aprendizaje”** la cual ayudará a integrar al talento humano en la comunicación interna, pues tiene como tarea hacer participativo y la necesidad de involucrar a todos, ya que esta fase busca crear la cultura de mantenerse informados de todos los procesos que se adelantan desde las diferentes áreas y noten la importancia de conocer, para así no generar reprocesos.

Asimismo con la tercera fase que se llama **“Alimentando corazones”** la cual tiene como tarea integrar a las áreas, pero con la relevancia que la Junta Directiva del Banco de Alimentos de Bogotá haga parte de esta estrategia, pues el fin es comenzar a evidenciar la importancia del relacionamiento y la representación de los directivos, interesados en conocer a sus colaboradores y lo que eso genera, para el talento humano del Banco de Bogotá.

Por último la cuarta estrategia busca, reforzar el tema comunicacional por medio de la pedagogía es por esto que esta fase se llama **“El escucharnos nos hace grandes”**, demostrando así la necesidad de involucrar al talento humano, para que haga parte de capacitaciones de tipo comunicacional y ayudarles a construir un nuevo concepto en la articulación de la información.

11.3. Matriz de diseño estratégico

Tabla 4 Matriz de Diseño Estratégico

<i>Alimentando sueños, transformando esperanzas desde las comunicación interna en el Banco de Alimentos de Bogotá</i>						
Fase Consultiva	Objetivos Específicos	Estrategia	Mensajes	Tácticas	Actividades	Indicadores
La Comunicación es de Todos.	Vincular a los agentes más significativos de las cuatro áreas estratégicas del Banco de Alimentos de Bogotá, para iniciar la dinamización del plan de comunicación interna del Banco de Alimentos.	Creación del Consejo de Comunicación Articulada.	La comunicación, una herramienta de crecimiento.	Taller interactivo y participativo con los representantes de Talento Humano, Operaciones y Logística, Relaciones Corporativas y la asistencia de Dirección.	Indagación rápida de percepciones de la comunicación entre áreas. Nociones básicas de la comunicación y sus estrategias. Recomendaciones, ideas y sugerencias, para mejorar la comunicación inter áreas. Bases del Consejo de Comunicación Articulada. Elaboración del informe de los resultados del taller.	Número de participantes de las áreas en el primer taller. Porcentaje de aceptación del taller.

Alimentando sueños, transformando esperanzas desde las comunicación interna en el Banco de Alimentos de Bogotá

Fase Informativa	Objetivos Específicos	Estrategia	Mensajes	Tácticas	Actividades	Indicadores
A una conversación de aprendizaje	Reforzar la comunicación interáreas, para mejorar la articulación de la información.	Seamos parte del mismo equipo.	Hagamos de la comunicación un camino de la articulación.	Taller de comunicación efectiva, para el talento humano del Banco de Alimentos y directivos. Encuesta de retroalimentación sobre las actividades realizadas de las diferentes áreas del Banco de Alimentos. Dinamismo para socializar metas mensuales y eventualidades en las interáreas.	La actividad tornado de ideas hace énfasis en la importancia de ser consciente de la información del compañero y la relevancia que es la efectividad en la comunicación. Conocer hasta qué punto las áreas se conocen. Por medio de obras de teatro y diferentes actividades dinámicas contar los avances y metas dadas en cada área.	Número de participantes. Porcentaje de aceptación.

Tabla 5, elaboración propia

Alimentando sueños, transformando esperanzas desde las comunicación interna en el Banco de Alimentos de Bogotá						
Fase Motivacional	Objetivos Específicos	Estrategia	Mensajes	Tácticas	Actividades	Indicadores
Alimentando corazones	Fortalecer el relacionamiento de la junta directiva con el personal del Banco de Alimentos, para incentivar el sentido de pertenencia.	Olimpiadas Banco de Alimentos	Todos nos ponemos la camiseta.	Creación de equipos deportivos, para la participación entre las áreas del Banco de Alimentos.	Juegos deportivos y de relacionamiento.	Número de participantes. Porcentaje de aceptación.

Tabla 6, elaboración propia.

Alimentando sueños, transformando esperanzas desde las comunicación interna en el Banco de Alimentos de Bogotá

Fase Pedagógica	Objetivos Específicos	Estrategia	Mensajes	Tácticas	Actividades	Indicadores
El escucharnos nos hace grandes.	Implementar la estrategia de información inter áreas, para conocer las actividades principales de cada dependencia.	La comunicación el canal que nos uno a todos.	¿Y si encontramos la pieza clave de la articulación?	Plataformas intranet que fortalezcan la comunicación interna.	Organización de los grupos de estudio de las diferentes áreas. Asignación de roles dentro de los equipos de trabajo. Grupo de estudios virtuales.	Número de participantes. Porcentajes de satisfacción.

Tabla 7, elaboración propia

11.4. Objetivos

11.4.1. Objetivo General

Mejorar la comunicación interna del Banco de Alimentos de Bogotá mediante la articulación de la información.

11.4.2. Objetivos Específicos

1. Vincular a los diferentes actores internos del Banco de Alimentos de Bogotá, para ser gestores de la articulación de la información de manera efectiva.
2. Generar la participación en la comunicación interna del Banco de Alimentos de Bogotá, para integrar al talento humano del Banco de Alimentos de Bogotá.

11.5. Públicos

El público del Banco de Alimentos está integrado por 145 empleados a los cuales se abordarán de manera general, puesto que las fallas comunicacionales o de articulación en la gestión de la información mostraron que en estas categorías el talento humano no es consciente del uso que se le da al momento de escalar el mensaje, generando así reproceso.

11.6. Estrategias

Las estrategias que se utilizarán fomentarán la interacción con los agentes internos del Banco de Alimentos, para así hacerlos partícipes de las actividades en las que es necesario incluirlos, además de apoyar a la participación de cada área al momento de comunicar y articular la información; todo esto anteriormente mencionado se dará en la fase uno.

Y por el mismo hilo, se comenzará a ejecutar la transformación de los conceptos de comunicación y articulación, para hacer necesario la transformación en el tratamiento de la información. Evaluar y monitorear se hace necesario para conocer qué tan efectivos han sido las

anteriores estrategias que ayudarán a fortalecer la oportunidad de mejorar que tiene el Banco de Alimentos de Bogotá.

11.7. Tácticas

El PECO del Banco de Alimentos de Bogotá buscará la estrategia para hacer que la articulación de la información se ha adecuada, es por esto que se comenzará en la fase uno con taller interactivo y de encuentro con el talento humano, para así comenzar a tratar el tema de una forma pedagógica además del tiempo que se plantea la táctica, se tiene en cuenta que es relevante buscar diferentes días y horarios para abarcar a la gran mayoría del personal.

Asimismo, se implementará el Consejo de Comunicación Articulada que busca por medio de la creación de este grupo que cada área cuente con un participante, para hacer que la articulación sea participativa como también se comunique de la forma correcta, ya que por medio de esta actividad los trabajadores contarán con una comunicación horizontal y se escucharán sin intermediario, logrando así la efectividad en la oportuna comunicación de igual forma se abre una mesa de diálogo.

Seguidamente en la fase dos se volverán importante y necesario utilizar los canales de comunicación, para informar sobre las labores adelantadas de las diferentes áreas, logrando así una articulación vista por todos los frentes de interacción. Es por esto que para apoyar y lograr conocer la efectividad de estas actividades se hace necesario monitorear por medio de encuestas o evaluaciones la percepción comunicacional que el talento humano comenzará a generar por medio de estas tácticas que buscan transformar la cultura organizacional del BAB.

De igual forma, para hacer más dinámica la interacción y el relacionamiento con la comunicación se pretende generar unas olimpiadas del Banco de Alimentos de Bogotá, para que el

relacionamiento se dé de forma natural y la confianza evoque al momento de integrar, siendo este el primero gancho para efectuar una comunicación interna efectiva, pues entra en todas las facetas del ambiente laboral.

Por último, la parte pedagógica refuerza las ideas que se buscan con las anteriores fases, para así mismo generar conocimientos que ayuden a la construcción de una articulación en la información.

11.8. Actividades

Las actividades para realizar serán por medio de talleres pedagógicos que buscan generar participación del empleado. Asimismo, con las diferentes acciones que pretenden generar conciencia al momento de comunicar, esto estará apoyado por insumos como papeles, lápices, el Banco de Alimentos cuenta con el espacio para llevar a cabo lo planteado, además de contar con los recursos de cómputo cuando sea necesaria la proyección.

De igual forma con las actividades de las fases se complementan por medio de juegos, organización de actividades según los roles que los equipos tomarán y aprovechar el área digital, para familiarizar la palabra comunicación y no entorpecerla por medio de estas plataformas, sino por el contrario aprovechar las facilidades que ellas brindan. La entidad cuenta con los recursos e insumos para hacer realidad cada una de las tácticas planteadas.

11.9. Mensaje

El mensaje que se generará será el de la participación, para lograr la vinculación del talento humano desde el interés de generar una comunicación y articulación efectiva en todos los procesos, además de reforzar el relacionamiento entre áreas y el talento humano, demostrando la importancia de conocer sobre el otro.

11.13. Presupuesto

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
A. Gastos Fijos/Directos				
Honorarios (conferencista y entrenador deportivo)	Hora conferencia	8	300.000	2.400.000
Honorarios(2 consultores)	Porcentaje	30%	44.248	10.421.292
Materiales gastables (papel, lápices, fotocopias, impresos, elementos de papelería. Implementos deportivos y otros)	Unidades	1106	1.000	1.106.000
Equipamiento (pc, video beam, cabina de sonido)	Alquiler por días	32	220.000	7.040.000
Viáticos (2 consultores)	Días	64	44.000	2.816.000
Know how (conocimiento, habilidades y experiencias propias. Es un bien intangible)	Porcentaje	10%	3.130.792	3.130.792
Otros gastos directos (seguridad social, combustibles, mano de obra)	Días	32	269.908	8.637.056
B. Gastos Variables/Indirectos				
Mantenimiento de mobiliario y equipos	Meses	10	150.000	1.500.000
Refrigerios	Unidades	1106	4.500	4.977.000
Imprevistos	Porcentaje	10%	3.130.792	3.130.792
			Valor Total	44.130.016
Concepto	Porcentaje		Total	
Valor del PECO	100%		34.737.640	
Honorarios Consultores	30% del valor del Peco		10.421.292	
Valor del PECO más honorarios de los consultores			44.130.016	

Tabla 8-Elaboración propia

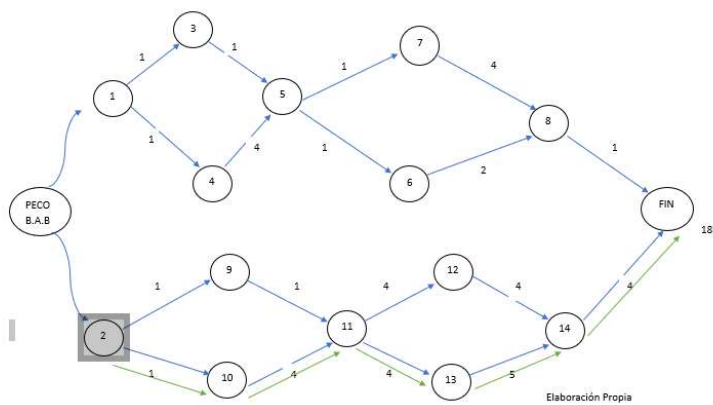
La siguiente tabla muestra las actividades para construir una red y determinar la ruta crítica, junto con el tiempo de duración.

Tabla 9 Diagrama de Precedencia

Código	Actividad	Predecesor	Tiempo en días
1	Fase 1- AÑO 2025 - La Comunicación es de Todos	0	1
3	Actividad 1. La comunicación interna en la labor de las gerencias del B.A.B.	1	1
4	4 conferencias construyendo comunicación y hallazgos del B.A.B.	1	4
5	1 taller con directivos de las gerencias del B.A.B.	4	1
6	2 talleres interactivos con operativos del B.A.B.	5	2
7	4 talleres motivacionales y de relacionamiento comunicativo.	5	4
8	Creación del consejo comunicativo del B.A.B.	6,7	1
2	Fase 2- Año 2025- A una conversación de aprendizaje	0	4
1	4 Taller de comunicación efectiva, para el talento humano del Banco de Alimentos y directivos.	5	4
2	2 Encuesta de retroalimentación sobre las actividades realizadas de las diferentes áreas del Banco de Alimentos.	2	2
3	4 Dinamismo para socializar metas mensuales y eventualidades en las interáreas.	5	2
3	Fase 3 AÑO 2026 - Alimentando corazones	0	1
1	Actividad 3. Creación de equipos deportivos, para la participación entre las áreas del Banco de Alimentos.	2	1
4	Fase 4 AÑO 2026- El escucharnos nos hace grandes.	0	4

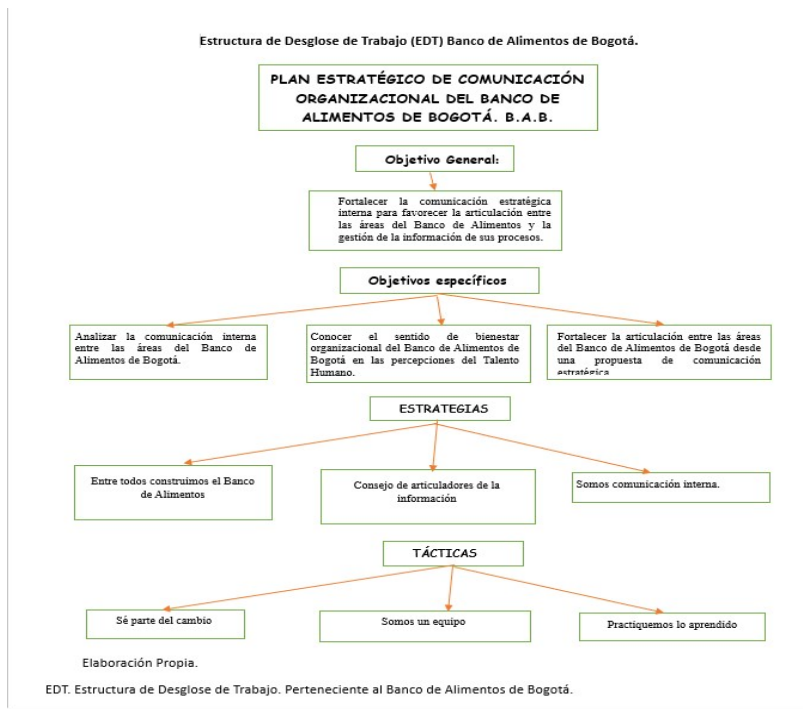
1	Organización de los grupos de estudio de las diferentes áreas.	9,10	4
2	Asignación de roles dentro de los equipos de trabajo.	11	4
3	Grupo de estudios virtuales.	11	1

Ilustración 13- Diagrama de Ruta y Ruta Crítica del Peco.



ruta crítica en el PECO. Es la que está denotada por los códigos: 2, 10, 11, 13, 14 y FIN.
LA DURACIÓN DE LA RUTA CRÍTICA EN EL PECO. Es de 18 días. La realización es de 2 años.

Ilustración 14- Estructura de Desglose de Trabajo.



12. Conclusiones

El análisis y las herramientas de entrevistas y encuestas empleadas en el Banco de Alimentos de Bogotá han revelado varias áreas claves que necesitan mejoras significativas en términos de comunicación interna y gestión de la información.

Comunicación Interna y Articulación de la Información: La investigación indicó que la mayoría de la comunicación dentro del Banco de Alimentos de Bogotá es digital. Esto, aunque eficiente en algunos aspectos, limita las relaciones interpersonales y la gestión efectiva de la información. El acelerado ritmo de trabajo impide profundizar en las relaciones y en la

comunicación interna, lo que lleva a una desconexión entre los equipos y una comunicación fragmentada.

Necesidad de Estrategias de Comunicación Efectivas: Las encuestas revelaron que la comunicación entre las áreas es regular, lo que sugiere la necesidad de mejorar la trazabilidad de la comunicación entre los equipos de trabajo. Además, se destacó la importancia de fortalecer la comunicación organizacional para mejorar el conocimiento de los procesos y servicios del banco y proporcionar capacitación continua a los voluntarios.

Clima Laboral y Bienestar Organizacional: El 75% de los colaboradores considera que el clima laboral es bueno, mientras que el 25% lo califica como excelente. Sin embargo, el ritmo acelerado de trabajo y la falta de formalización en algunos procesos de comunicación estructurada pueden afectar negativamente el bienestar organizacional a largo plazo. Es crucial implementar prácticas que no solo mantengan sino también mejoren el clima laboral y el bienestar general de los empleados.

Capacitación Continua y Desarrollo de Talento: Las entrevistas y encuestas también resaltaron la necesidad de capacitar continuamente al personal para que estén alineados con los objetivos del banco. Esto no solo mejorará su rendimiento individual, sino que también fomentará un sentido de pertenencia y compromiso con la misión del banco.

Consejo de Comunicación Articulada: La creación de un consejo de comunicación articulada es fundamental para permitir a los empleados expresar sus inquietudes, sugerencias y opiniones sobre los procesos. Este consejo puede servir como un puente para mejorar la comunicación interna y asegurar que las voces de todos los niveles de la organización sean escuchadas y consideradas en la toma de decisiones.

Por otro lado, como consultores el resultado es la importancia de no subestimar la comunicación y dar por sentado que los procesos se realizan solos, sino que por el contrario es importante conocer y vincularse con su círculo laboral, para actuar en pro de la misión y ser parte la cotidianidad del Banco de Alimentos de Bogotá, pero de una forma presente y consciente.

En resumen, la investigación subraya la necesidad de implementar estrategias de comunicación más efectivas y proporcionar capacitación continua. Esto garantizará que todos los miembros de la organización estén alineados y comprometidos con los objetivos del Banco de Alimentos de Bogotá, mejorando así tanto la comunicación interna como el bienestar organizacional en general.

13. Referencias

- Andes, U. d. (5 de Mayo de 2023). *Universidad de los Andes*. Obtenido de <https://programas.uniandes.edu.co/blog/que-es-una-matriz-dofa-descubre-como-usar-esta-herramienta-para-potenciar-tus-fortalezas>
- Antonio Ruiz. (6 de Mayo de 2022). Obtenido de Escuela Superior de Diseño de Barcelona: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/design-management/que-es-el-modelo-de-negocios-canvas-y-para-que-sirve>
- Banco de Alimentos de Bogotá. (2022). *Banco de Alimentos de Bogotá*. Obtenido de <https://www.bancodealimentos.org.co/informes-de-gestion/>
- BARROETA, M. R. (26 de 07 de 2020). https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/#Esquema_de_un_analisis_PESTEL. Obtenido de https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/#Esquema_de_un_analisis_PESTEL: https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/#Esquema_de_un_analisis_PESTEL
- Benavides, A. (22 de abril de 2023). El hambre que amarra a Colombia. *El País*.
- Betancourt, D. F. (01 de 09 de 2018). <https://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel/>. Obtenido de <https://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel/>: www.ingenioempresa.com/analisis-pestel.
- Bogotá, B. d. (s.f.).
- Bogotá, B. d. (s.f.). *Banco de Alimentos de Bogotá*. Obtenido de <https://www.bancodealimentos.org.co/informes-de-gestion/>

CAMACHO, L. F. (30 de 11 de 2023). <https://www.studocu.com/co/document/universidad-santo-tomas-colombia/gestion-de-la-seguridad-y-salud-en-el-trabajo-y-el-medio-ambiente/analisis-pestel/28715730>. Obtenido de <https://www.studocu.com/co/document/universidad-santo-tomas-colombia/gestion-de-la-seguridad-y-salud-en-el-trabajo-y-el-medio-ambiente/analisis-pestel/28715730>: <https://www.studocu.com/co/document/universidad-santo-tomas-colombia/gestion-de-la-seguridad-y-salud-en-el-trabajo-y-el-medio-ambiente/analisis-pestel/28715730>

Concepto. (s.f). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/sentido-de-pertenencia/>

COPETE, R. V. (30 de 11 de 2020). <https://www.studocu.com/en-us/document/siena-heights-university/contabilidad/analisis-pestel-factores/12081728>. Obtenido de <https://www.studocu.com/en-us/document/siena-heights-university/contabilidad/analisis-pestel-factores/12081728>: <https://www.studocu.com/en-us/document/siena-heights-university/contabilidad/analisis-pestel-factores/12081728>

designthinkingespaña. (29 de 11 de 2023). <https://xn--designthinkingespa-d4b.com/mapa-de-actores-diseno-de-servicios>. Obtenido de <https://xn--designthinkingespa-d4b.com/mapa-de-actores-diseno-de-servicios>: <https://xn--designthinkingespa-d4b.com/mapa-de-actores-diseno-de-servicios>

Güiza, Y. V., Becerra, L. G., & Salcedo, A. C. (2019). Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1234/NavasBecerra-LadyGiovanna-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jonathan Steve Gutiérrez Tuta, J. A. (2012). *Universidad de La Salle*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/390/

Lacasia, M. F. (2014). *Universidad Nacional del Rosario*. Obtenido de <https://rehip.unr.edu.ar/items/a301e5d5-9210-4ff4-9514-66848e537a61>

Licari, S. (27 de 11 de 2023). <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

LONDOÑO, P. (02 de 11 de 2022). <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-pest#:~:text=La%20palabra%20PEST%20deriva%20de,empresa%20y%20de%20sus%20campa%C3%B1as>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-pest#:~:text=La%20palabra%20PEST%20deriva%20de,empresa%20y%20de%20sus%20campa%C3%B1as>: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-pest#:~:text=La%20palabra%20PEST%20deriva%20de,empresa%20y%20de%20sus%20campa%C3%B1as>.

Massoni, S. (2003). Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1150/1/Massoni-%20Comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica.pdf>

Moreno, D. Y. (2015). *Universidad de La Salle*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1320/

Oyarvide-Ramírez, H. P., Reyes-Sarria, E. F., & Montaña-Colorado, M. R. (2017). *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/gu9/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479.pdf>

Rodríguez, Y. P. (2018). Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8764/1/UDLA-EC-TPU-2018-05.pdf>

Saavedra, A. J., Forero, B. F., & Guerrero, B. A. (2021). Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/946a0e18-db9d-4995-9afa-25fbff5e28d/content>

Saldarriaga, P. D. (2023). (A. Arana, & G. Piracoca, Entrevistadores)

Salud, O. M. (14 de 09 de 2022). https://www.who.int/es/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-Policy_Brief-RCCE-2022.1. Obtenido de https://www.who.int/es/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-Policy_Brief-RCCE-2022.1

Sumelzo, N. G. (2022). Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/118569/files/TAZ-TFG-2022-1410.pdf>

Taboada, N. C. (2022). Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/64703/TG%20-%20Castro%20Taboada%20Nicola%cc%81s%20Corregida%202023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yurena. (2015). *Studocu*. Obtenido de <https://www.studocu.com/es/document/uned/animacion-sociocultural/soda-meca/3749384>

14. Anexos

1. Trabajo de campo

El trabajo de campo realizado en el Banco de Alimentos permitió ejecutar estas herramientas de indagación: entrevistas, encuestas, observaciones, fotografías y reuniones. Se aplicaron cuatro entrevistas y seis encuestas. Los entrevistados fueron el Padre Daniel Saldarriaga, director Ejecutivo; Doris Rodríguez, gerente de Relaciones Corporativas de la entidad; Diego Gómez, gerente de Operaciones y Logística, y, María Paula Martínez, gerente de Talento Humano.

En cuanto a las encuestas que realizaron se aplicaron a pasantes y estudiantes, de 40 contestaron 8; por otro lado, se aplicaron al grupo de Beneficiarios, la cual fue contestada por 31 personas que lideran la proyección social por medio de las fundaciones, parroquias y comedores comunitarios, así mismo con los donantes, pero en esta no se obtuvo respuesta, ya que uno de los funcionarios no permitió el acercamiento con las entidades en cuestión. De igual forma se tuvo en cuenta a los colaboradores o empleados, de 145 contestaron 4, y asimismo con los voluntarios de 70, contestaron 51.

En el Banco de Alimentos, por ser una organización de carácter social sus actores son diferentes a los de una empresa privada. En la entrevista con El padre Daniel, director Ejecutivo de la organización, da un panorama de contexto e historia de la entidad muy importante y cómo se da su estructura.

En la entrevista con la gerente de Relaciones Corporativas, Doris, se encontraron elementos claves para el problema, necesidad u oportunidad del banco; de la cual afirma que hay dificultades en la comunicación interna y muy baja la dificultad como la comunicación externa. Seguidamente

manifestó que el acelerado ritmo laboral que maneja el BAB, no hace posible que se articule y gestione la información adecuada entre las áreas de la organización.

2. Entrevistas

Entrevista a Doris Rodríguez, gerente de Relaciones Corporativas.



Ilustración 15, Fotografía con la Gerente de Relaciones Públicas

Doris Rodríguez, gerente de Relaciones Corporativas del Banco de Alimentos de Bogotá.

Alexander Bocanegra, estudiante:

En términos de registro, nos puedes decir tú nombre, tú cargo, ¿cuánto llevas en la empresa?

¿Cuál es tú rol?

Doris Rodríguez, gerente de Relaciones Corporativas del Banco de Alimentos de Bogotá:

Claro que sí. Mi nombre es Doris Rodríguez. Soy la gerente de Relaciones Corporativas del Banco Alimentos de Bogotá. Estoy vinculada desde el 2002 que llegué como voluntaria y hacia el 2007 ya quedé vinculada con el Banco, entonces llevo 17 años vinculada directamente, pero inicié como voluntaria.

Mi rol en la parte de relaciones corporativas es acompañar cuatro áreas en el Banco. Un área es en la que tiene que ver con las organizaciones beneficiarias de los programas, lo que llamamos gestión de beneficiarios. La otra es el área de Gestión del Conocimiento, que es la que tiene que ver con la academia y con el voluntariado, es decir, todos los estudiantes que vienen en práctica, servicio social y el voluntariado. Y la otra área en la parte de donantes es con el área de donantes. Es básicamente la relación para conseguir donaciones, bien sea en especie o en efectivo, presentando proyectos, eso es lo que tiene que ver las relaciones corporativas.

A.B.:

¿Me dices que llevas 17 años acá y fuiste voluntaria, pero queremos preguntarte cuál ha sido el logro más grande que has tenido acá en el Banco de Alimentos?, Tanto personal y como profesional.

D.R.:

No, yo siempre lo he dicho. O sea, para mí lo más importante es encontrarme con unos gestores de cambio que son los emprendedores sociales. Son realmente los líderes de las organizaciones que independientemente de dónde se encuentren ubicados, son personas que no se oponen a mejorar las condiciones de vida de las comunidades desde los mínimos recursos que tiene. Hasta las más organizadas, que, pues obviamente llevan una trayectoria, pero sentir que hay muchos más seres humanos queriendo generar cambios hacia sus comunidades. Yo creo que es el mayor tesoro que podemos tener aquí en el Banco. Cuenta con estas manos aliadas, que realmente son los cercanos a las comunidades y conocen las realidades de la comunidad. Entonces para mí eso lo que me mantiene vivo.

A.B.:

Y claro, definitivamente es como una labor social chévere, pero también desde tu rol. ¿Qué crees que podrías? ¿O desde como organización no pensar como organización esas estrategias? ¿Qué crees que de pronto se pueden fortalecer un poco más para poder generar un pacto mayor?

D.R.:

Sí, yo pienso también que la parte, el trabajo con los donantes. Conseguir donaciones no es fácil. Cada vez está más difícil. No hay incentivos tributarios. Para las empresas son. Muy bajos, entonces digamos que cada vez se van escaseando más las. El generar también cambios en la mentalidad, que no sea lo que sobra, sino realmente que sean ayudas que puedan ayudar a las comunidades. Creo que es un reto grandísimo que tenemos todavía y es mirar cómo la gente es mucho más sensible a las realidades de agua y a las realidades de desperdicio que existen en el mundo. Entonces, frente a esas cifras, creo que la lucha que nos compete a nosotros es cada vez como cautivamos, más personas, más empresas. Y me hace entidades que nos ayuden a suplir ciertas necesidades. Si bien no somos la solución de las comunidades en situación de vulnerabilidad, porque eso le competes al Estado, sí consideramos que somos un actor fundamental dentro de estas ayudas para estos líderes de territorio.

A.B.:

Y eso ha sido un impacto como muy externo también, ¿no?, pero a nivel interno. ¿Como organización?

D.R.:

No, como organización tenemos muchos retos, pero aquí hemos logrado muchas cosas y una es que el director Ejecutivo, que es el padre de Daniel Saldarriaga, ha logrado dentro de esos

ODS que nos mueven los Objetivos de Desarrollo Sostenible, uno, que es fundamental, que es el tema de alianzas y el tema de empleabilidad. Sentir que somos una empresa social que cumple con un rol de conseguir jóvenes. Nosotros somos 150 colaboradores, la mayoría de nuestro personal, el 80% son estrato 1 y dos son personas de primer empleo. Entonces a ver qué podemos ayudar a generar empleo como entidad aparte que estemos ayudando hacia fuera. El rol fundamental de nosotros es dignificar el empleo, ayudar a todos estos jóvenes a que uno pueda trabajar de una forma fija que puedan tener su ayuda. Aquí tenemos todas las prestaciones, como cualquier empresa cumplimos con prestaciones de ley, pero adicional se les ayuda con estudio porque queremos que ellos también se profesionalicen y entonces esa parte de mejorar una condición de vida al interior de la organización es muy valiosa para nosotros.

A.B.:

¿Cuál es el rol de ellos? ¿Cómo se llama en su cargo el cargo de los de primer empleo?

D.R.:

No, no, no, ellos son colaboradores, son empleos, son auxiliares, la gran mayoría son auxiliares de bodega, son auxiliares operativos, son auxiliares conductores, son auxiliar, son auxiliares, la mayoría son auxiliares o conductores, en fin.

A.B.:

¿Y ya hablando en términos generales de todos como compañeros de trabajo, cómo crees que son esas relaciones internas? Obviamente esta entrevista es sumamente confidencial y pues para en términos académicos, pero quisiéramos saber cómo son esas relaciones. ¿Y sí? ¿Qué hay algo por mejorar a nivel clima laboral?

D.R.:

¡Uy! Siempre, por los componentes humanos siempre mucho por mejorar. Los componentes humanos. Somos humanos. Entonces como hay aquí, están en todas las empresas, entonces aquí, Pues generamos muchas cosas que nos llenan a la caridad, de la fraternidad, de todo eso, pues somos componentes humanos que venimos de diferentes partes, de diferentes realidades con diferente problemática, diferentes territorios. Entonces, digamos, esa pluriculturalidad nos da en que no son, a veces sin tolerancia, a veces sin fraternidad; existe la envidia humana, entonces digamos que existe, pero tenemos un área de gestión de talento humano, que es la que nos permite ir mirando los temas de bienestar, los temas de mirar competencias, los temas de mirar cómo se superan ciertas realidades que se tienen, pero digamos que en general, en las personas que vienen, nos visitan, lo ven y es así realmente, existe cierta camaradería y cierto trabajo, consciente de que nuestra apuesta está en mejorar condiciones, aunque muchos de ellos hagan parte de esas realidades, muchos seguros en parte de esas realidades de pobreza, pero digamos que tener un trabajo digno, de tener posibilidad de contar con mercados con alimentos. Cosas que puede llevar a sus hogares, eso les cambia un poco la mirada, pero en general, eh, consideramos que se vive un ambiente de trabajo sano, por lo menos sano, donde todos nos tenemos oportunidad, todos. Aquí a diferencias que los de arriba, que los de abajo no todos estamos en la misma, aquí todos trabajamos las mismas cantidades de horas, no hay preferencias para nada, todos tienen la posibilidad de estudiar, el padre ha sido muy de puertas abiertas, los gerentes también son los de puertas abiertas, no somos de citas exclusivas, lo que pasa es que los ritmos de trabajo, pues son diferentes, pero aquí todo es a puerta abierta. Digamos que se vive un ambiente, pero siempre habrá posibilidades de mejora, pero claro, son los componentes humanos en formación toda la vida. Entonces, digamos, hay muchas cosas, no faltan los sentimientos, pues de envidia que haya.

A.B.:

Ya específicamente con el área que tu direccionas ¿Cómo está compuesta el área? ¿Y cómo es tu relación con esas personas que tienes más cercanas? ¿Cuántas personas tienes a cargo?

D.R.:

Tengo 19 personas a cargo en mi en las cuatro áreas que lideró, no, yo creo que ya se vinieron a 21 porque llegaron dos personas nuevas, pero, digamos que el tema mío es que es el área que más profesionales tiene. Las demás áreas son operativas, son de servicios, son de auxiliares. La mía, sí, son de profesionales, donde están los trabajadores sociales, donde está la nutricionista, dónde está el comunicador. Como yo están las personas de administración, entonces digamos que hay más profesionales. Es el grupo más grande de profesionales que se tiene del banco.

Sé que entonces, digamos que ahí existen otras connotaciones, pero las relaciones sí. Ahora hay mucho personal nuevo dentro del área por áreas que se han tenido que crear o procesos más bien que se han tenido que crear. Entonces digamos que se está ajustando mucho esa parte. Entonces digamos que frente a eso estamos muy, muy, muy alineados, digamos todos, pero hay unos mayorcitos. Entonces digamos que eso le da una estabilidad y hay unos jóvenes. Entonces permite generar una estabilidad.

Yo los congreso mucho, yo soy muy cercana a mis compañeros de labores porque somos más compañeros de camino. Que una que una líder aparte soy compañera de camino de ellos que una líder aparte. En realidad, soy cercana a muchos de ellos, en forma personal y en equipo, pero si tengo personas nuevas en el equipo, hace una semana entraron dos personas, otras entraron en

noviembre, otras entraron en diciembre y tengo como seis personas o siete personas de máximo de 17 años.

A.B.:

Queremos ya, tocar un poquito el tema de la comunicación, nosotros somos comunicadores y estamos en función de la comunicación estratégica y quisiéramos que nos contaras un poquito desde tu perspectiva, desde tu rol. ¿Cómo ves la comunicación interna y externa del Banco de Alimentos?

D.R.:

Sí, digamos que ahí hay un área muy fuerte, que es la parte de comunicaciones del Banco. ¿Entonces ustedes ven en las pantallas? Esa es la comunicación más cercana hacia lo interno, donde están cifras, donde aparecen novedades, donde aparecen temas de talento, con donde todo lo de talento humano lo manejan ellos directamente con el tema de comunicaciones internas, entonces ellos divulgan toda la información, hay temas de WhatsApp, entonces muy por WhatsApp hay grupos, entonces está el de líderes, está el de operativos, está el de determinadas áreas, entonces el área manda la información. Entonces digamos que la tecnología nos ayuda a facilitar muchos procesos internos como tal, pero yo creo que en comunicación toda la vida será necesario la fase *to face*, o sea, mientras más nos alejemos con el tema de tecnología, pues eso nos permite tener menos relaciones.

Entonces a veces nos volvemos muy tecnológicos, el día a día aquí es fatal porque nunca se tiene tiempo de nada, aquí uno ve que hay alguien tomando el pelo es muy difícil, porque es que el ritmo de nosotros, de todas las áreas generalmente es bastante fuerte. Unos están en visitas, otro está con academia, otros estamos con donantes, otros estamos visitando empresarios, o sea, aquí el

ritmo de todos es ese. Entonces digamos que la comunicación interna para nosotros es facilitar un poco el que lleguen ciertas cosas. Donde que tengamos ahí citas, entonces todo se hace por WhatsApp, como que todo es así. Todo eso, pero, siempre hagan cosas por mejorar, me imagino, pero digamos desde lo que yo veo, pues cada uno tiene su cercanía con sus equipos y el resto lo mandan por WhatsApp o por las pantallas.

A.B.:

¿Y crees que en ese día a día, como todo el mundo, va tan rápido la comunicación entre las áreas? ¿Permite que fluya el trabajo o más bien ves algún extraordinario?

D.R.:

No, no, entre las áreas a veces es muy difícil, pero entre las áreas es muy difícil. El tema de comunicación entre las áreas es fatal a veces. Entonces yo le pregunto a mi compañero que es el gerente administrativo, oye y sabías, no, yo no sabía eso, cómo hacía y que no sabía entonces el operativo tampoco sabía, Ay, no sabía entonces, entonces nos toca otra vez, pero si yo le mandé la información auténtica, digamos, siempre falta por mejorar entre áreas, algo de comunicación para hacer los sí es así.

A.B.:

¿Eso afecta en la articulación de los procesos operativos?

D.R.:

Siempre será porque somos áreas diferentes. Uno es el que alista, el otro el que pide, el otro es el que factura, entonces son totalmente diferentes. Lo que deje de hacer uno, afecta directamente. Todos afecta a todos. Entonces siempre será necesario tener cosas muy concretas para eso.

A.B.:

¿Y con el objetivo misional que tiene la empresa, crees que se debe articular mucho más esa estrategia de comunicación?

D.R.:

Sí venimos trabajando en eso, en el equipo estamos trabajando, ahorita hay una persona que nos está ayudando, el padre Juan Carlos articular un poquito mejor el tema de trabajo interno. Como tal, entonces estamos mirando cómo mejoramos esa parte de comunicación, inclusive incluyendo algo de tecnología también. Y porque es un sistema que no nos deja ver todo, entonces no está pendiente la otra que me diga, esto porque se fue de visita, entonces sí tiene que haber bajo un sistema, entonces hay una gran oportunidad de mejorar grande ahí que trabajamos.

A.B.:

Bueno, esta pregunta no está acá dentro de lo que planeamos, pero me parece súper importante y algo que sí pensamos mucho en el equipo fue. ¿Cómo crees que es el profesional que tiene que venir a aportar al Banco de Alimentos? ¿Qué perfil profesional?

D.R.:

No aquí todos. No aquí ni profesionales, porque profesional es el titulado, O sea, no puede ser titulado, entonces digamos que aquí en otros recibimos la gente hasta de cuota SENA o que vengan por práctica, ni siquiera profesionales. Yo creo que el ser humano que llegue al Banco de Alimentos es un ser humano que se toque con realidades sociales, que quiera ayudar, que tenga disponibilidad, ¡pero sí como se llama “¡Ay!, no, es que a mí no me gusta ir así allá al Sur. ¡Ay!, no ir a visitar por allá, no, entonces sí es una persona que tenga mucha sensibilidad social y que se identifique con la causa y para nosotros la causa de luchar el hambre; contra el desperdicio son

fundamentales para nosotros. Entonces básicamente es un ser humano. Nosotros necesitamos aquí a la persona que llega del servicio general. También necesitamos que, si una persona que se sienta parte de un equipo profesional de servicio, eso es lo que queremos nosotros, profesionales en servicio.

A.B.:

Perfecto Doris. Bueno, pues muchísimas gracias por tu tiempo. Bueno, fue rápido. Intentamos hacerlo muy rápido. Bueno.

D.R.:

Pero necesita todo y tiene los elementos que necesitamos. Ay, me alegra. Me alegra muchísimo.

D.R.:

Muchísima información. Perfecto de nuestra parte.

A.B.:

Pues muy amable, doctora. Gracias.

D.R.:

Estoy a la orden para lo que necesiten.

A.B.:

Sí, sí, date.

Entrevista

Diego Gómez, gerente de Operaciones y Logística de Bogotá.

Sofía Galeano: Buenos día, nos encontramos con el gerente de operaciones y logísticas de Bogotá, Diego Gómez, nos va a solventar y ayudará a realizar esta entrevista. Comenzamos con la primera pregunta, **¿cuáles han sido los logros más importantes que alcanzan en su rol dentro de la organización?**

Diego Gómez, gerente de Operaciones y Logística de Bogotá: Bueno, buenos días. Dentro de los roles, dentro de los logros más importantes está uno, el tener hoy en día el banco certificado en todo el tema de BPMs, un concepto de Secretaría de Salud favorable, el cual nos indica pues que cumplimos con toda la normatividad vigente para el manejo y manipulación de alimentos.

Dos, tener hoy en día una confiabilidad inventario del 97 -98%. Cuando yo llegué la confiabilidad inventario era un promedio del 35%. Si pasamos eso a dinero era tener unos ajustes mensuales de unos 30 millones de pesos. Hoy en día nuestros ajustes no superan los 100 mil pesos. Ha sido logros importantes darle una confiabilidad pues al banco de alimentos a las organizaciones que atendemos en cuanto a que todos los procesos internos hoy en día están totalmente documentados, hay procedimientos, hay manuales de funciones, eso tampoco estaba y eso nos ha permitido pues a la parte de tener un inventario muy organizado pues les da respuesta a las instituciones.

Otro que hemos logrado es lograr coordinar las entregas de última milla con nuestras instituciones trabajando a través de la toma de pedidos de manera telefónica lo cual le permite a la institución pues ahorrarse los tiempos de desplazamiento desde la institución hasta el banco y viceversa.

Anteriormente se manejaba así la institución hacia su pedido presencial. Hoy en día nos hemos apoyado todos por teléfono y se hace una entrega certificada en cuanto a cantidad del producto que pidió la institución, la calidad de este y la hora de llegada.

Hemos logrado tener un equipo ya totalmente capacitado dentro de los logros, yo creo que eso es lo primordial que hoy la gente es más integral casi que todos sabemos hacer de todo. Cuando llegué la gente era muy especializada en una sola cosa entonces si me fallaba una persona que hace ingresos ese día colapsábamos porque nadie más sabía hacer un ingreso.

Hoy en día todos hacemos de todas las capacitaciones con las personas y hacen mensualmente tenemos un cronograma de capacitación en todas las áreas, áreas de calidad, áreas de inventario, áreas de procesos, áreas de motivación, áreas de seguridad y salud en el trabajo entonces es un equipo que anda continuamente en capacitación.

Lo cual nos permite pues que cada vez va cogiendo esa técnica que necesitamos desarrollar y hoy en día todo se mide en el banco, todo lo medimos, sabemos cuánto tardamos haciendo un pedido, sabemos cuándo tardamos haciendo un descargue de una mula de arroz, del producto que nos llegue, sabemos cuánto nos demoramos seleccionando una canastilla, cuánto nos demoramos ensamblando unos mercados, hoy en día todo está muy medido y eso nos hace ser capaces de trabajar con la gente que realmente necesitamos.

S.G.: ¿Cuál es el promedio, como lo manejan, cuándo saben que fallan?

D.G.: En cada una de las áreas llevamos los indicadores, por ejemplo en el alistamiento y despachos sabemos que para lavar una salida de mercancía pequeña nosotros lo miramos por la cantidad de ítems, para nosotros una salida que tenga menos de 500 unidades es una salida pequeña por la cual se deben de morar máximo 10 minutos, en el momento que el muchacho empieza a alistar el pedido empieza a correr el tiempo, una vez finaliza pues se tabula ese tiempo y una herramienta ofimática en Excel nos va diciendo el rango del muchacho, está demorado, está dentro

del tiempo, está en proceso, eso nos permite pues hacer una retroalimentación y tomar medidas correctivas en el momento, para que tomamos esos tiempos para poder entregarle a tiempo al área de despachos y poder embarcar ese pedido que se vaya dentro de los tiempos establecidos, todo lo medimos para al final lograr tener una muy buena atención del cliente pero también para ser responsables en el tema de las contrataciones.

S.G.: Si una persona externa qué de pronto no tenga algo que ver con alguna institución, ¿puede venir al Banco de Alimentos hacer la compra?

D.G.: No, nosotros en el Banco de Alimentos de Bogotá siempre durante los 23 años de que llevamos ya en funcionamiento hemos trabajado con organizaciones legalmente constituidas que tienen un trabajo con la comunidad. Con un sector de la población específico; atendemos comedores que atienden niños, con internados que atienden este tipo de adicciones con jóvenes o adultos, tenemos ancianitos y tenemos parroquias. Todo es muy focalizado no hacemos entregas a personas naturales.

S.G.: ¿Desde la experiencia en el tiempo de vinculación que creé usted que cuáles son las estrategias para mejorar?

D.G.: Bueno, necesitamos una estrategia de comunicación interna, porque a veces la falla de la comunicación... La comunicación que sale de la alta dirección no llega a la base y a veces la comunicación de la base tampoco llega a la alta dirección. Faltan canales de comunicación internos o tener esa política que nos debemos comunicar por el conducto que es, el conducto regular. Comunicación hacia las instituciones.

S.G.: ¿Por qué?

D.G.: Hoy en día, ¡eh! ¿Por qué? Porque en la toma de pedidos que se hace de manera telefónica a veces fallamos mucho en el tema que cuando le marcamos a una institución no nos contesta; en el momento que estamos tomando otro pedido hay sí la institución nos devuelve la llamada, pero en ese momento nosotros no le podemos contestar la llamada. Ahí hemos tenido ese cruce corto de comunicación, a veces queremos tener a todas las instituciones enteradas que nos llegó una mula de Alpina con 30 mil unidades que se vencen el lunes, y eso exige que podamos tener un canal de comunicación masivo para que todas las instituciones estén enteradas y digan bueno, me interesa, me interesa. ¿Cómo podemos hacer partícipe a todas las instituciones? Y no siempre a las que están ahí, a las de siempre.

S.G.: ¿Desde su rol cuál es la dificultad que usted identifica en el Banco de Alimentos de Bogotá que tiene como organización?

D.G.: Como organización... Creo que nos falta llegar a más personas, llegar a más instituciones ¡eh! Es una dificultad que veo porqué, gracias a Dios siempre tenemos las donaciones, pero hay en ocasiones del otro lado que no hay mucha institución. Entonces digamos que esta es la dificultad que hoy en día estamos revisando ¿cómo poder crecer? Crecer no en número de kilos, sino en número de instituciones, porque todo va directamente proporcional.

Si yo atendí el año pasado a 552 mil personas, nuestro reto es atender este año a 1 millón de personas, eso por añadidura va a traer a más productos de donaciones y vamos a poder tener la capacidad de responder. Hoy en día sabemos que tenemos la capacidad para atender a más personas, la dificultad es ¿cómo encontrar esas instituciones? ¿Cómo hacer más visible el Banco?

Para que las instituciones que hoy en día no se benefician de nosotros nos conozcan, puedan venir y hacer su proceso de vinculación.

S.G.: ¿Qué canales de difusión ustedes manejan externa e interna?

D.G.: De difusión en...

S.G.: Digamos en comunicación, ¿cómo hacer para que la directriz llegue a sus operarios? ¿Cómo hacer para que las instituciones externas sepan de la información?

D.G.: Hoy en día hay un trabajo muy fuerte con el área de comunicaciones, ellos nos están dando visibilidad a través de los medios de comunicación ¡eh! Como radio, televisión, prensa, a través de las páginas sociales; Facebook y X, a nivel externo con ellos.

A nivel interno con los donantes, nosotros tenemos un grupo con las personas que trabajan en el área de donantes que son los encargados de hacer el contacto con esas empresas, buscando el tema con la persona que esté a cargo de la Responsabilidad Social y darles el cuento de qué hace el Banco de Alimentos. Decirles vea si ustedes tienen ese producto lo pueden donar, si cumple con ciertas características, un producto que no esté vencido, este aprovechable, que este apto para el consumo humano lo podemos recoger y entregar al Banco; con base a eso ellos tienen un beneficio tributario, esas comunicaciones son muy del área encargada.

Ahora las comunicaciones internas como las manejamos; desde Gestión Humana nos envían unas filminas por WhatsApp de medio masivo con las diferentes campañas que nosotros tenemos. Por ejemplo, hoy, que teníamos la eucaristía, ayer en la tarde le recordamos a las personas que quieran participar de la eucaristía hacemos llegar las intenciones, entonces cada operario se va dando cuenta ahí de este tipo de información, de las campañas que se hacen, si tenemos unos exámenes médicos, si tenemos la semana de la salud, si tenemos una capacitación, todo lo hacemos

por medio masivo. Ahora la comunicación que viene de la alta dirección se va bajando por medio de los gerentes y nosotros tenemos unas personas que nos ayudan y todo se va bajando hasta llegar a la base.

S.G.: ¿O sea que el canal de comunicación que más utilizan es WhatsApp?

D.G.: Internamente, sí. Pues vemos que hay unas pantallas internamente en el Banco para que las personas si sienten la curiosidad vean; en el casino para que vean los logros del mes, del semestre es un medio de comunicación, no sé qué tan asertivo sea porque no sé qué tanta gente lo vaya a ver, pero si tenemos el WhatsApp.

S.G.: ¿Manejan el correo institucional?

D.G.: Claro, por correo todo lo que sea temas operativos, claro que sí. A nivel externo e interno tenemos el correo de PQRS que es donde llevamos todo el tema de las felicitaciones, peticiones, quejas y reclamos.

S.G.: ¿Cómo son las relaciones internas dentro del Banco de Alimentos? ¿Qué mejoraría?

D.G.: Bueno... El clima laboral es bueno, obviamente hay sus días de descontrol, digámoslo así. Porqué a veces por el trabajo, por la presión la gente se siente al límite y se pueden decir cosas que hieren, pero no es lo normal, es la excepción. ¿Qué podemos mejorar? Como garantizar que las personas que están en el Banco le cojan cariño a lo que hacemos, que es algo que siempre que tengo reunión con mis muchachos les digo, todos tenemos aquí la necesidad de trabajar y eso no lo podemos cambiar, pero lo que podemos cambiar es la actitud frente a la forma como hacemos este trabajo. Somos bendecidos por tener este trabajo, porqué nos pagan por ayudar a las personas que eso en ningún lado se ve y tenemos que inculcarle ese amor por lo que se hace, porque

cuando yo tengo un equipo que aparte de que esté capacitado quiera lo que hace, los resultados podrían ser mucho mejor, sí. ¡Es cómo crear ese ADN en esas personas! Para qué, si algún día nos toca quedarnos un poco más del tiempo, (obviamente todo se pagan dentro de lo legal las horas extras) pero que no sea tanto por lo monetario, sí, sino por qué me nace, porque uno siente que, ¡uy! Juemachica, cuento con ese muchacho, nos gusta lo que se hace y no importa si un sábado nos tocó quedarnos hasta las 4:00 p.m. lo hacemos con gusto, hoy en día de pronto nos toca quedarnos, pero no, obligado y es eso, ¿cómo tocar esa fibra? Esa fibra que esto es diferente a un trabajo normal. Sí, es muy diferente. Es distinto y muchas de las personas vienen de trabajar en empresas de logística en donde todo es tan material u aquí, aunque si movemos cajas, productos, es material, pero hay algo más atrás de eso que es lo que debe de ir adelante, es el amor que le debemos poner a lo que hacemos.

S.G.: Diego, ¿cuántas personas tiene a cargo?

D.G.: Tengo 82 personas a cargo más o menos el 60% de la nómina está a cargo de operaciones. Dentro del mapa de procesos, el área operativa es el proceso misional del Banco, es lo que sostiene, por qué hay un proceso estratégico, hay uno misional y uno de apoyo, nosotros estamos dentro del misional por eso la cantidad de personas contratadas. Porque contamos con la ayuda de los voluntarios, contamos con la ayuda de la fuerza pública que ellos nos ayudan en todo el tema tangible de descargar, seleccionar, cargar y los voluntarios de ayudarnos a seleccionar, ayudarnos hacer mercado, algo más suave.

S.G.: Al momento, hoy 15 de marzo, ¿cuántos voluntarios tienen?

D.G.: Hoy, 15 de marzo podemos estar hablando ya de unos 600 voluntarios, un poco más que han pasado durante el año. ¿Por qué? Porque, por ejemplo, hoy tenemos una empresa que

nunca había venido en el año, puede que durante el año solo vengan hoy, sí, entonces este trabajo con voluntarios de universidades, muchachos que donan parte de su conocimiento, hacen su práctica o que vienen a cumplir unas horas como lo son los voluntarios de colegio, entonces vienen hacer 80 horas de trabajo social, voluntario corporativo que es el de las empresas que vienen un viernes y solo trabajan cuatro horas, pueden no volver en el año pero hay varias empresas que vienen y tenemos el voluntariado natural que son personas que ya están pensionadas y ellas si vienen tres o cuatro días a la semana, vienen dos horas o tres horas al día, sí, no es un trabajo con voluntarios en el que le voy a decir llegue a tal hora, no, porque eso ya dentro de la normativa nacional genera un contrato de trabajo sin haber firmado nada.

Entonces el voluntario dependemos de cuando vengan, con fuerza pública si tenemos un contingente ahí o una cantidad de personal más o menos 20 soldados diarios ellos si están desde las 7 a.m. a 3:00 p.m. de lunes a sábado y con ellos, si sabemos que podemos contar a excepción de que haya, por ejemplo, el tema de los incendios el batallón que nos apoya es el de Atención a Desastres, claramente esos días no se pudo porque ellos estaban atendiendo eso y el Batallón de Ingenieros que también cuando paso el puente Quetame estaban allá, pero del resto si no pasa nada extraño ellos están acá ayudándonos.

S.G.: ¿Cómo ustedes captan a los voluntarios?

D.G.: Eso es un proceso que lo maneja el área de voluntariado, ellos son los que se encargan de pedir la hoja de vida de hacer una entrevista, del por qué quieren estar aquí, eso es un proceso que si ya no lo manejo muy bien dentro de mi área.

German Piracoca: Una pregunta que surge del ambiente laboral, que hablaba Diego, que es cómo crear en los servidores o colaboradores que es como lo llaman pagados por el Banco para que ellos sirvan. Vemos que hay una falta de sentido de pertenencia, ¿cierto?, para explicarlo un poquito que es lo que sumercé quiere llegar a tener en ellos, ¿cierto?

D.G.: Sí, a veces puede ser una falta de pertenencia, porque desde un montacarga es un equipo de trabajo. Que, si yo tengo sentido de pertenencia, quiero el Banco sé lo importante que es para el Banco no tener que arreglar un equipo por mi falta de sentido de pertenencia lo golpee, eso incurre en que tenemos que sacar un rubro para arreglarlo, pero si yo tuviera ese sentido de pertenencia, ese amor, cuido el equipo y eso que se tenía destinado para arreglar, lo puedo destinar para comprar producto que no donan y poder ayudar a más personas.

Si a veces es el sentido de pertenencia, el sentido de amar lo que se tiene y de ser como agradecidos de estar acá. Yo digo que las personas que estamos acá somos privilegiados de estarlo de pronto uno lo siente así, pero a veces las personas no, normal.

Si no que nos sintamos afortunados de estar acá.

G.P.: De sus colaboradores que tiene a su cargo ¿hay mucha rotación de personal?

D.G.: Sí, por qué los muchachos que tengo a cargo son muchachos bachilleres, son muchachos que están en busca de su primer empleo, hemos dado las oportunidades, pero hoy en día se ve una alta rotación, por ejemplo la semana pasada contratamos un muchacho en la primer semana los primeros tres días tuvo retardos pero no eran de diez minutos eran de media hora, una hora, el cuarto día no llegó y después nos dijo que se había accidentado acá, bueno, hagamos el proceso de accidente de trabajo y resulta que él también tenía un trabajo en la noche, pero si está

incapacitado trabaja en la noche y el lunes que volvió es una persona que no creemos que pueda estar en nuestro equipo de trabajo.

Hemos tenido personas a muchachos que uno dice, bueno vamos a darle la oportunidad porqué es su primer empleo que aproveche que aquí puede desarrollarse, vienen dos días y no vuelven, sí, entonces uno dice pero que pasa es una cosa que no se ve no solo en el Banco de Alimentos, sino a nivel nacional.

Hace 20 días tuve la oportunidad de estar en el Banco de Alimentos de Cali, y hablaba con el gerente de allá y le decía Nilxon cómo va el tema de la rotación y me dijo no, Diego ahora estoy complicado, lo mismo. Entonces hoy en día los muchachos vienen trabajan tres meses y se van, y ¿por qué? No ya conseguí necesitaba arreglar mi moto y se van para otro lado.

Por eso yo digo que hay que hacer algo, para que la gente ame lo que tiene, porqué si a uno le están ofreciendo un mejor salario y si uno está aquí por el salario, obviamente en la primera oportunidad a mí me ofrecen un mejor salario yo me voy para allá.

Que es lo que a mí me amarra al Banco, o no, a mí que me amarra, que es lo que me hace ser fiel al Banco, lo digo personalmente, yo podría estar en otro lado ganando bien, no es que aquí no gane bien, aquí gano bien, pero a mí no me mueve eso, a mí me mueve lo social. Me gusta lo que hago por eso hago mucha labor social acá o afuera del Banco, por qué es lo que me llena a mí.

¿Cómo hacer para que estos auxiliares que están ahí? Que por más que uno les dice muchachos, vengan usted ya lleva cuatro años en el Banco empiece a estudiar, por favor empiece a estudiar, desarróllese aquí, no ellos están en la mentalidad de la rumba de otras cosas, ellos ya no piensan tanto como en una estabilidad de un estudio de soñar con una casita, no ellos no y por eso muchos rotan porqué les ofrecen una mejor oportunidad salarial y se van. Uno auxiliar acá no gana

el mínimo, gana un poco más del mínimo normal pero aun así no es suficiente, entonces yo digo por más que aquí tenemos muchos beneficios, tenemos un casino, tenemos una posibilidad de mercado, tenemos la posibilidad de que nos apoyan con el estudio. Aquí llevo dos temporadas, mi primera temporada duré ocho años, llegué como auxiliar de Bodega, porque estudié en el SENA y duré seis meses trabajando y solo me pagaban 5 mil pesos, no me pagaban más. El Banco a mí no me daba nada, me lo daba era el SENA, me lo daba Jóvenes en Acción y yo me venía todos los días chévere, toda mi niñez fue de ayudar en la parroquia de catequista del grupo juvenil. Dios le guarda a uno lo que le tiene. Resulté trabajando con un sacerdote después de prestar mi servicio militar e inicié, entonces inicié como auxiliar de Bodega me comencé a capacitar, entonces aquí me ayudaron con el estudio, llegó un momento en el que crecí y quise salir.

Hubo un momento en el que le decía la Padre Daniel, me voy y él me decía se va por plata, y yo no, por plata no y yo quiero irme aprender otras cosas y me fui, él me decía hágale que usted va a volver. Duré ocho años por fuera, pero siempre estaba muy pendiente del Banco, del Padre y estaba aquí como voluntario. Para el 2019 que había renunciado donde estaba regresé antes de pandemia, Dios lo pone a uno donde lo necesita y caímos, aquí como los gatos para pandemia. Porqué en pandemia pasamos de mover 14 mil toneladas a llegar a mover 30 mil ese año, sí, entonces eso desde mi experiencia de vida yo digo chévere porqué siempre estoy encima de los auxiliares diciéndoles, estudien, estudien, estudien por que vea que se puede, como una manera para que ellos también le cojan amor a lo que hacen, también para retenerlos un poco más de tiempo de ganarnos esos talentos y ahí sí que salten, pero cuando digo del clima laboral es eso, si hay que generarles el sentido de pertenecía y yo sé que la necesidad la tenemos todos, pero eso se tiene que formar allá, lo que nos tiene que mover es lo que hacemos y que todos los días nos levantemos con

esa energía de decir hoy vamos a llegar a Popayán, Tumaco, vamos a llegar a la Guajira, vamos ayudarle allí a estas personas a estas parroquias eso es lo que nos tiene que mover.

G.P.: Y eso es lo que le duele al Banco, porque digamos el Banco también pierde.

D.G.: Claro, hoy en día, me hacen falta cuatro auxiliares. Lo que pasa es que también hemos tenido, lo que pasa es que mi grupo es fuerte porque este año hemos tenido siete personas que se han ido que nos han llegado el reporte de incapacidades falsas, entonces es un equipo de trabajo que es duro, sí, por qué no es un equipo profesional. Si ustedes hablan ahorita con otros gerentes, pues tienen gente profesional en el área administrativa mínimo es un técnico, yo dentro de mi equipo tengo muchachos profesionales que nos ayudan a liderar la operación y están los que están queriendo estudiar, pero el nivel de vida es diferente, porqué está el que quiere estudiar, pero se organizó con la muchacha y el niño, entonces les tocó parar, le tocó dejar el estudio enfocarse en el trabajo, son realidades de vida diferentes. Hoy en día tenemos rotación por ese sentido que es un acto deshonestidad y nosotros no lo permitimos.

Falsificar un documento de ahí para allá, entonces el nivel de rotación es alto en el área de operaciones la gente no le coge el chip, entonces esto es de cogerle cariño.

G.P.: ¿Esto ustedes lo tienen medido?

D.G.: El área de Gestión Humana lo tiene medido. No le quiero dar el número por qué no lo tengo exacto, pero claro desde Gestión Humana se están llevando, ahorita estamos en la búsqueda de tres conductores ayer teníamos cuatro que iban a llegar a entrevista y solo llegó uno. Estoy que buscó desde hace dos meses os o tres conductores, es difícil pasaron tres a polígrafo, dos se quedaron por temas de salud se quedó entonces nosotros somos muy responsables en esas

contrataciones que hacemos. A un auxiliar de Bodega no le pedimos polígrafo, pero tenemos cuatro entrevistas hoy y al final del día solo llega uno.

He tenido casos que les digo, muchachos todos los días nos tenemos que afeitar, no yo no me quito la barba, pero aquí todos los días nos toca afeitarnos por un tema de higiene, porque manipulados alimentos. Ha sido algo que es nacional, es algo que se ha venido dando pero la gente dice que no hay trabajo, pero si hay trabajo pero pues no sé, aquí contamos con tres montacargas, 32 gatos estibadores que son los que nos ayudan hacer toda la fuerza mecánica, 12 vehículos, o sea, tenemos herramientas para decir que hoy el trabajo es mucho más suave a lo que era cuando yo inicié en el Banco que yo llegué en el 2003 y estaba en una bodega de 600 mts, donde todo era muy manual, el descargue era a hombro, todo. Hoy en día contamos con todas esas herramientas y uno dice hombre, la gente dice que es pesado, pero son temas generacionales.

S.G.: Frente a los grupos externos describa como es la relación con ellos desde el área y puntalicé que se tendría que mejorar.

D.G.: Grupos externos es...

S.G.: Las entidades que ustedes se relacionan para la entrega o donación.

D.G.: ¡Ah! Bueno. Como es la relación con ellos, bien dentro de los logros que también se han logrado ahorita dentro del rol que tú me preguntabas es eso, anteriormente los donantes no eran tan conscientes de que lo que nos estaban donando ya estaba vencido, entonces no lo podíamos aprovechar.

Hoy en día hemos creado una política, ellos ya lo tienen más claro, ya son más conscientes de que si yo tengo un producto en el anaquel y está a tres días, yo ya no lo vendí dónelo no esperé hasta lo último, sí. Hoy en día hemos mejorado mucho ese tema de tener un poco más de

interioridad acá. Con las instituciones pues tenemos el canal de PQRS, tenemos ese dialogo con ellas, tenemos un encuentro en que organiza social cada trimestre donde se encuentran todas las instituciones y los escuchamos, es bueno.

S.G.: ¿Qué piensa de la estrategia de comunicación que implementa el Banco de Alimentos para los públicos externos?

D.G.: ¿Qué pienso de las campañas que hace, digamos el área de Comunicación? Buenas, porque a través de esas campañas hemos logrado visibilizar más al Banco. Cuando tenemos aquí a los voluntarios, y uno los recibe, uno les pregunta alguno de ustedes ha escuchado algo del Banco de pronto de 10, 3 pueden alzar la mano, anteriormente nadie y qué es esto. De esos tres dicen sí, lo he escuchado por Caracol Televisión, hemos visto la entrevista con Yamid, así, porqué lo vemos en Facebook, lo vemos en X. Ellos han hecho campañas, a veces hacen esos reels y eso genera impacto, y también nos hemos dado cuenta de cómo el tema de donaciones en dinero a aumentado un poco también, porque muchos de los materiales no los donan, pero si los compramos para entregar un mercado un poco más integral. No buscamos nutrir porqué esa no es nuestra misión, pero si calmar el hambre de una manera más sana y saludable. Entonces veo que van por un muy buen camino. Ayudan a mostrar lo bueno, porque tristemente siempre muestran lo malo, lo malo, pero lo bueno no se muestra en este país y eso si que es una buena obra. Ahora no nos interesa ser tan conocidos porque lo que hace el Banco es muy pequeño para toda la necesidad que hay tan grande. Siento que desde hace cuatro años que se creó ese tema de comunicaciones se le ha visto ese empuje al Banco.

S.G.: ¿Considera que se alinean los objetivos misionales del Banco con la actividad diaria?

D.G.: Claro, eso sí es fundamental. Nuestra meta es el rescate de alimentos en el día a día y calmar el hambre. Tenemos muy claro que este año queremos llegar a si Dios quiere a las 32 mil toneladas, el año pasado llegamos a las 18 mil, pero más allá de mover esas 32 mil toneladas es impactar si quiera a 1 millón de personas y eso es lo que hacemos todos los días. Estamos en el campo, en esas pequeñas fincas recogiendo el producto que no se comercializó y dando un valor de salvamento al campesino por recoger eso, sí.

Llegándole a ese campesino con un paquete alimentario también, estamos en Corabastos salvando alimentos, estamos recuperando alrededor unas 12 toneladas diarias, el año pasado fueron las 2 mil 700 que recuperamos en el año y en el campo fueron 2 mil 400, entonces se le está apostando a eso, entonces claro que sí, todos los días vamos muy enfocados en el rescate de alimentos. A la responsabilidad que si me llegó ahorita un cargamento mientras estamos en la entrevista, un camión de Alpina, el producto se vence el lunes, nos toca levantarnos, reaccionar y cambiarnos el chip y listo, tenemos hoy y mañana para entregar esos productos de manera responsable a las instituciones y lograrle dar esa segunda oportunidad al producto. Antes de que termine en una caneca darle la oportunidad de que termine en una mesa de un niño que en su vida podrá comprarse un juguito de Alpina, un yogurth porque es un producto aspiracional, entonces sí, yo siempre me he convencido de que todos los días le estamos apuntando a esa misionalidad del Banco.

S.G.: ¿Cómo se proyectan de aquí a cinco años?

D.G.: Bueno a nivel del área logística, ¿cierto? Yo lo proyecto ya teniendo un Banco más fortalecido, teniendo unos procesos mucho más automatizados, ya desde hoy estamos trabajando en por ejemplo tener una captura de inventario por los códigos de barras que nos va a permitir disminuir tiempo de selección hasta de medio día, y eso nos va a permitir tener ese medio día para

llegar a las instituciones y tener un equipo más comprometido, más capacitado; estar moviendo ya en cinco años, ya que las 30 mil toneladas sea muy fácil, sea un reto superado.

Tener sin duda el reto tecnológico a nuestro alcance, que estemos entregando las rutas por medio de la inteligencia artificial, por un algoritmo que nos ayude a enrutar para disminuir los tiempos, entregar de manera zonificada el tema de inventarios, el tema del seguimiento igual de las donaciones, poderlas hacer mucho más de una manera lógica de enrutamiento que nos permita siempre optimizar con eso veo que, hoy en día somos pioneros, somos 25 Bancos de Alimentos a nivel de Colombia, y no es porqué estén acá, aquí ayudamos de manera nacional y vamos a la vanguardia entonces en cinco años tenemos que estar muy fuertes. No solo en todo el tema logístico, sino que cumplimos con toda la normatividad en cuanto al manejo de alimentos como lo venimos haciendo, teniendo unas personas comprometidas y sí, toca integrarle a esto tecnología.

Entrevista

Paola Martínez, gerente de Talento Humano.

Alumno Uniminuto (A.U.):

La Dra. Paola es la gerente de talento humano del Banco de Alimentos y ella va a contestar las preguntas que nos van a ayudar a encaminarnos frente al tema del PECO. ¿Cuáles han sido los logros más importantes que ha alcanzado en su cargo de gerente dentro de la organización?

Paola Martínez (M.P.M):

Bueno, desde el año 2021 que me fue confiada esta gerencia. El logro más grande que yo veo es poderla posicionar como gerencia independiente. Resulta que antes del 2021 el área de gestión humana pertenecía a la gerencia administrativa y dependía, de este rol y tenía ese enfoque más hacia el tema administrativo. Del 2021 hacia adelante, el padre Daniel decidió tenerlo como una gerencia independiente que estuviera directamente reportándole información y que él a su vez pudiese estar independientemente retroalimentando la gerencia, entonces, creo que desde esa época se ha podido estructurar un equipo especializado con cada una de las tareas que hemos tenido en talento humano. Poder tener interacción y entendernos muy bien con las otras áreas. Conocer cuáles son las necesidades, para mirar cómo gestionamos desde aquí, acciones y estrategias que puedan funcionar. Pienso que también un logro importante que se ha tenido es que nosotros contamos con un grupo de 2 colaboradores en Corabastos. Que físicamente, pues. Aquí al banco, casi nunca vienen. Entonces lograr que exista una equidad y una justicia en sus salarios, entre lo que reciben los colaboradores de aquí y lo que reciben los colaboradores de allá sean iguales es uno de los grandes logros. También el año pasado llevamos a cabo una evaluación de desempeño.

A.U.: ¿Qué es la evaluación de desempeño?

P.M.: Años atrás se había hecho una evaluación, pero la habían empezado como mucho más formal y estructurada, teniendo en cuenta también un poco los resultados del área psicosocial que tuvimos en el año 2022. Mirando un poco esas necesidades que se evidenciaron también. Para este final del año pasado, como el de septiembre, pues al ser nosotros una entidad de la arquidiócesis, logramos institucionalizar un espacio, la eucaristía semanal, los viernes de 7 a 7:30. H. Acá en el Banco procuramos, aunque todavía nos falta ser más constantes, hacerla una vez al mes con el padre. Así mismo, pues, también se han abierto espacios de escucha espiritual. Perdón, el acompañamiento espiritual y escucha con el padre Juan Carlos, que nos acompaña. Pues poder

acompañar al Banco en otros de los retos que ha tenido en los ajustes de las áreas, acompañar al Banco en tener siempre una plantilla de colaboradores completa para poder desempeñar oportunamente las labores del Banco.

A.U.: Desde la experiencia en el tiempo de vinculación con la institución, ¿qué cree usted que cuál ha sido la estrategia por mejorar?

P.M.: Bueno, yo en el Banco llevo seis años larguitos y he tenido dos cargos en el área de gestión social y aquí en talento humano. La estrategia mejor en cuanto a comunicación, yo creo que una de las cosas que necesitamos tener más claras es poder articularnos más conjuntamente entre todas las áreas, para que todas las áreas sepamos la prioridad que tenemos en cuanto a necesidades, no solo en nuestra área, sino en general. Pero Así mismo todos trabajemos conjuntamente hacia la misma meta. Yo pienso que el Banco de Alimentos tiene la virtud de alcanzar grandes cosas. Pero todavía existe un trabajo muy particularizado dentro de cada una de las áreas. Si pudiésemos sumar, seguramente evitaríamos algunos reprocesos y pudiéramos sumar experiencias y esfuerzos. Entonces, sobre todo eso, poder trabajar de una manera más articulada.

Te preguntaba Ahoritica que si era el tema de comunicación porque creo que si es importante la comunicación. Algo importante también es saber escuchar, no solo yo contar lo que sé y lo que necesito y lo que me duele y demás, sino cómo también yo aprendo a escuchar las necesidades de los otros y a involucrarme e involucrarlos en mis procesos.

A.U.: ¿Y ya digamos que me dan la oportunidad de esta pregunta en temas de comunicación cómo está cómo trabaja el área?

P.M.: Bueno, nosotros la manera, digamos que manejamos como cuatro medios de comunicación dentro del programa, Bueno, dentro de la comunicación interna el programa escrito

de comunicación no se tiene y no está actualizado. La gerencia de talento humano no tiene. Manejamos las pantallas que ven por ahí por el Banco. Manejamos las carteleras también que son ya las físicas como tal de impresas. Manejamos el WhatsApp y manejamos el correo electrónico y tenemos también los Unos, un esquema de audio que hay por todo el Banco, sin embargo, en la medida el Banco ha ido creciendo y la comunicación directa, ya sea a través, de talento humano con los colaboradores, se da a través de los líderes de cada área. Esos son los medios de comunicación que usamos. Procuramos que la Información como citación, inventarios, y actualizaciones específicas las enviamos a través del WhatsApp. El año pasado se estaba comenzando a trabajar un boletín interno con temas de colaboradores y se enviaba vía correo electrónico. Estamos trabajándolo ahí. Este año tuvimos un grupo focal con el área de comunicaciones y algunos representantes de los colaboradores para entender qué virtudes y qué opción oportunidades de mejora vienen en cada uno de los medios de comunicación que les acabo de mencionar. Trabajamos también en una reinducción corporativa anualmente para transmitir la información, los colaboradores para mirar que la mantengan actualizada. Este año estamos en proceso en este momento de llevar a cabo la socialización de resultados del año 2023. El padre Daniel en grupos de 40 a 50 personas nos está socializando a todos la importancia de los resultados que alcanzamos como equipo y a su vez, pues cuáles son los retos para este año que viene.

A.U. Desde su rol, ¿cuál es la dificultad que se identifica en el equipo de Banco de Alimentos como organización?

P.M.: Ya en el Banco pues creo que uno es el tema que te decía de sabernos escuchar y sabernos sumar. A veces nos creemos pequeños, pero ya nos volvimos grandes. Entonces ahora sentimos que nuestros procesos son muy pequeños, muy rústicos y por eso, por creer que somos pequeños, nos quedamos ahí y no soñamos, como dice el padre Daniel, o nuestras maneras distintas

de hacer cosas; pero también me cuestionó muchas veces el ver que hay personas que pronto intentan proponer mejoras de trabajo o hacer propuestas de innovación, pero la misma cultura que de pronto ha existido en años anteriores, permite que eso se quede, no crezca, sino que se quede. Y eso mata la creatividad y la innovación de las personas. Entonces, de pronto también cómo pudiéramos nosotros como Banco, fortalecer y cautivar o motivar la iniciativa de las personas para que realmente su iniciativa que se vea involucrada o implicada en acciones concretas.

A.U.: ¿Cuántas personas trabajan actualmente?

P.M.: En este momento estamos en un equipo de 150 personas, sin embargo, tenemos vacantes más o menos cuatro cargos, que se han ido privando a lo largo de este año y pues se encontraba alguna rotación que ha existido, sobre todo en la parte de la base de la bodega.

A.U. ¿Y voluntariado ahorita cuántos?

P.M.: No tengo el dato exacto, el voluntariado lo maneja el área de Diego. Entonces darte un número sería darte un dato desatinado.

A.U. ¿Cómo son las relaciones internas dentro del Banco de Alimentos? ¿Qué he visto, ves?

P.M.: Yo pienso que muy familiar, digamos que el Banco tiene dos particularidades, uno es su esencia católica y su esencia de caridad. Eso nos permite ser muy cercanos entre todos. Entonces en ese sentido, pues somos unifamiliares, somos 150 colaboradores. En la medida que uno mismo se lo proponga, pues casi que relacionarse con todo mundo, porque no somos afines ni de puertas cerradas. Y tenemos espacios de compartimos todos los colaboradores. Pues tenemos un director Ejecutivo que es muy cercano a nosotros e igual que un equipo de gerentes. Que en la medida en que la en que la institución ha ido creciendo, pues obviamente se han ido distanciando un poquito

en el sentido que hay temas más estratégicos que se tratan desde la gerencia y pues no todo la no toda la información es conocida por la base, pero eso creo que está entre normal. En general y por comentarios de personas que han que han llegado o de las de las entrevistas que 1 hace después de un mes de ingreso de la persona, las personas que llegan nuevos pues se sienten muy acogidas. Nosotros tenemos muchas, muchos beneficios para los colaboradores a pesar de ser una fundación que uno pensaría, pues como que no, no tenemos ese tipo de cosas, aprovechamos lo poco o mucho que nos llega y buscamos el bienestar de los colaboradores. Sin embargo, creo que hay un hay una, un tinte que de pronto, después de dificultar un poco las relaciones. Y es que muchas de las personas que trabajan con nosotros son de status socioeconómicos 1 y dos, donde muchas veces pues la relación es a veces no son fácil por contextos de vida de la que las personas traen. Algunas personas han tenido un tema de vida, pues un poco. Pues de sufrimiento, de escasez, de pérdidas familiares, no, o más bien violentas. Entonces muchas veces eso tiene un tinte de resentimiento en los corazones de algunas personas y de pronto el padre en lo espiritualmente un poquito mejor. A lo que me quiero referir con esto de que a veces esas situaciones de vida personal, por más que no quiera uno involucrarlas, pues sí, difieren mucho. Tenemos tú trabajas juntos

A.U.: No sé si ya lo hablaron. ¿Con todos los temas de rotación, cómo se manejan las personas? Eso es hoy. ¿Hoy existe un dato, de cuánta gente se va? ¿Llegan, y sí? ¿Lo controlas a través de alguna herramienta?

P.M. Sí, sí lo controlo. Herramientas digitales no tenemos digamos que una como tal. Hoy estamos empezando a mirar un sistema de nómina, mucho. Un sistema de nómina que tenemos hoy en día nos permite liquidar nómina, liquidar vacaciones y demás. Pero tal como no encontrar una administración del personal, la administración hacemos nosotros acá. Sin embargo, ya estamos mirando como un sistema que nos va a involucrar las dos cosas. En cuanto al indicador de en cuanto

al indicador de rotación, sí lo tenemos. Lo hemos venido, digamos que, generando de pronto desde el año pasado, incluso desde el antepasado, tomando acciones pertinentes respecto ya del análisis. Hemos tenido algunas acciones este año, particularmente lo que fue enero y febrero tuvimos una rotación altísima, o sea, la verdad fue altísima. En enero, perdón, el acumulado a febrero es. 11%. De los cuales el 7% fue voluntario. Y el involuntario, desafortunadamente, correspondió a faltas éticas. La organización. Creo que enero y febrero no son el mejor. Referente más o menos veníamos teniendo una rotación del 5 del 6% consolidada. En cuanto a la rotación, pues. ¿Hay un fenómeno que hemos identificado y es que muchos de los muchachos que bueno, perdón, la base de nosotros grande está en la en la operación muchachos auxiliares de Odebrecht. Qué es? No rota entonces. Pues hay dos fenómenos allí, uno, muchos de estos chicos que llegan acá llegan con su primer empleo. Y son chicos muy jóvenes. Ya sabes que por temas generacionales los chicos, hoy en día 2 años ya. Mucho uno y dos, pues tomando un poco también el tema sociodemográfico, son personas que de pronto que te ofrecen 100000. 1000. Más y te vas, pero no ves en beneficio. Si nosotros acá tenemos la oportunidad de acceder a un mercado de colaboradores, tenemos la alimentación acá con un descuento mínimo al mes. Tenemos una parte de la pobreza chequial. A veces cuando hay productos que lo permiten, nos permiten acceder a nosotros con algún aporte tenemos. Eh. Mediodía de cumpleaños, tenemos la oportunidad de. Se me pasa. Ah, bueno, tenemos préstamos a 0% de interés, aparte de los préstamos en los auxilios educativos. Aparte, hay personas que estudian en ciertas universidades que tienen convenio con el Banco, donde aparte lo estudio que es el Banco de Alimentos. La Universidad da un porcentaje de beca se sentía mucho, mucho el estudio en lo que ha sido, personas que han intentado conseguir su casa propia o mejorar vivienda, justamente les ha apoyado entonces ese tipo de cosas. A veces los muchachos jóvenes no lo no, lo no lo cuantifican, de pronto sí lograron la caliente, pero no lo cuantifican. Entonces si me ofrecen

100200 incluso, pues yo me voy y entendible porque seguramente sus gastos mensuales 1.200.000, y \$100.000 pues le representa no tener que recurrir a un préstamo gota a gota u otro tipo de cosas.

Entonces, pues son como lo que interfieren mucho en el tema de la rotación. Yo no tengo datos muy muy presentes ahorita, pero yo creería que un 50% de nuestras personas están en el rango de antigüedad de 1 a 5 años y de ahí para arriba pues tenemos. Creo que ahorita hoy en día hay como 3 o cuatro personas que están desde el inicio del Banco.

A.U.: ¿Crees qué podemos tener esos datos con alguna base que tengas de datos?

P.M.: Sí, sí. Yo lo puedo. Incluso si me lo permite voy mirando en el computador, creo que lo puedo sacar.

Es un reto. Si la tenemos, digamos que estructurada, presentada. Desafortunadamente y el proceso. La justificación por términos de memoria de personas que teníamos en el área frente al número con que se ha presentado, nuevas posibilidades.

A.U.: Importante el porqué de la rotación, aunque ya la tienen más digitalizada.

P.M.: Sí, ah, bueno. El tema de los muchachos, particularmente este año que son más mujeres, son muchachos que no han superado los cuatro o 5 días. Por el peso, por la carga del trabajo, entonces la mayor rotación que hemos tenido, a veces, es donde hay que salir a pedir las donaciones y son chicos que de pronto no tienen una idea. Pero también lo que indica que hay que hacer un esfuerzo físico para ubicar la donación, pues tampoco a veces les gusta, aunque nosotros pues procuramos evaluar muy bien en la entrevista la ubicación de las personas. Les describimos lo que es un día de trabajo y les preguntamos si están seguros de que se quieren enfrentar a el trabajo por Corabastos, porque allá el trabajo se hace con zorras. Todavía tenemos que trabajar con

algunas de ellas. Ir por en medio de los camiones, por en medio de la gente, en lugares donde no mucha gente soporta ese trabajo.

Este año la cifra que tenemos a febrero, de las 148 personas con las que trabajamos, entre 5 y 5 años y medio son el 66%. Entre 6 y 10 años de antigüedad 14%. Entre 11 y 15 años el 8%. Y más de 15 años son el 10%. Entonces, entre 0 y 5 el 66%, entre 5 y 10 el 14%, entre 11 y 15 el 8% y más de 15 años el 12%.

A.U.: Nosotros estábamos deduciendo que el problema mayor que ustedes tenían era la alta rotación, pero no es así, ¿verdad?

P.M.: Sí pues, digamos que, en el equipo de colaboradores, el número no es preocupante, pero, para nosotros el día en que nos falta 1, 2 ó 3 personas nos sentimos mucho en la operación, porque digamos que al tener nosotros un número limitado de colaboradores, casi que las personas que tenemos a diario están súper ocupadas. Porque de pronto alguien renuncia y mientras me demoro unos cuatro o cinco días en cubrir la vacante la operación se reciente, porque de pronto hay personas que están incapacitadas o están en vacaciones.

Entonces, si bien teóricamente el indicador de nosotros no es muy alto, sí procuramos que ese indicador esté muy bajito a fin de tener un equipo completo. Para nosotros las manos de los de los voluntarios son sumamente importantes. Pero también es cierto que hay ciertos voluntarios que no pueden llegar a hacer, por ejemplo, una recogida en un camión de un producto o ayudar a cargar alguna mula.

La rotación mayor de nosotros está en la parte operativa, en la parte administrativa no tanto, esto digamos que también nos da un buen indicador de que el Banco tiene una buena retención del personal. Otra cosa que es importante de analizar en este tipo de cosas y es el caso de los estudiantes

que yo gestiono a través de la Academia. Nosotros, después de que pasan un periodo de práctica, casi siempre pensamos en ellos para cuando hay que cubrir una vacante. ¿Por qué? Porque ya conocen el Banco, porque ya se han adaptado, pero son chicos igual que en su mayoría muy jóvenes. Entonces son chicos que vienen a su primer empleo y prácticamente pronto, en la medida que ya se profesionalizan, obviamente cambian, son los conceptos que el mercado ofrece. Yo siento y lo digo por experiencia propia, quien está aquí, está convencido que está cumpliendo una misión. Y cuando no es así, es más fácil que cualquier mejor propuesta te permita irse. Otra cosa que nosotros hablamos mucho que hay que valorar acá y bueno, de pronto es un poco más en la parte administrativa, es la posibilidad que tiene de aprender, porque es que aquí, que al ser tan pequeñitos en el número de colaboradores, pero tan grande en cuanto a los temas que manejamos, es inmenso lo que uno tiene que aprender; lo hablo por mí, yo soy bendecida, yo soy contadora de profesión, y soy del área de gestión social y yo siento que lo que he aprendido, lo he aprendido acá más que en cualquier especialización; tuve la oportunidad de venir de 2 multinacionales donde el trabajo es muy enfocado en lo tuyo y hay otra persona que hace el siguiente paso, y tú te enfocas en utilizarlas y sacas lo tuyo, sacas en volumen de tu trabajo, pero no tienes la posibilidad de conocer el

A.U.: La empresa tiene, dentro de su estructura, poder llegar a generar un poco más de competitividad a nivel salarial en esos cargos que son un poco más operativos, un poco más de la base. ¿Crees que se podría llegar a eso?

P.M.: Nosotros tenemos una política y es que, por ejemplo, para nosotros el mínimo no es el mínimo legal vigente, entonces nosotros partimos desde un mínimo superior, llegar a pensar en que vamos a ofrecerle a una persona más efectivo, ¿más dinero? No. porque es que los recursos que nosotros recibimos tienen que ser sumamente custodiados, pero sí procuramos incluirles más

beneficios y bienestar. Procuramos hacer alianzas con las universidades y con otras empresas del sector de fundaciones que a veces nos donan entradas. Nos hemos enfocado en el salario emocional.

A.U.: ¿Y existe algún plan de bienestar estructurado?

P.M.: Sí, nosotros tenemos un plan de bienestar, un programa de bienestar estructurado. Allí están, digamos tipificados, todos los beneficios que nosotros mantenemos, digamos formalmente en un documento que se hizo el año pasado. Sin embargo, los beneficios se dan siempre. Siempre el padre ha estado muy preocupado; y este año nuestro reto, es poder estructurar y documentar el plan de capacitación y el plan de desarrollo y sucesión. Siempre hemos venido haciendo acciones y de pronto hay cosas que nos han faltado concretizar, seguramente tendremos alguna falencia, no me pregunten cuál, porque la tengo clara en el tema de socializar. O sembrar en el corazón de las personas. ¿El bienestar, por qué? Porque empieza a pasar el tiempo y la persona empieza a ver el beneficio no como un beneficio, sino como obligación. Pasó entonces, por ejemplo, con los bonos, no con todos, pero son cosas que pasan con los mercados que recibimos, el mercado tradicionalmente acá siempre ha tenido un aporte solidario para nosotros de \$50.000 pesos el mercado. Que comenzó, yo creo que hace unos 10 años, de dos lonas grandísimas, pero el costo de vida se ha incrementado. Los alimentos ya no cuestan lo mismo, nosotros ya no pudimos donar la misma cantidad. Nunca pedimos más de \$50.000, para subsidiar una parte de ese mercado para los cargos más básicos. Y pues ya la gente decía, no es que ese mercado está muy chiquito, es que siempre me dan lentejas. Bueno, entonces pasó a volverse una exigencia y no verlo como una oportunidad. O algún día llegó excelentes yogures y les damos la oportunidad de llevar yogures. No, es que otra vez yogures, yo quiero que me dejen llevar papas. Entonces también, como que nos falta a nosotros el tema comunicacional, para concientizar a las personas que esto es un beneficio y que lo que queremos, es que la persona pueda tener una mejor calidad de vida, y que vea su

trabajo también en ese sentido. Me parece muy importante que quienes estemos aquí, estamos comprometidos con la causa; antes de pensar que estamos ayudando al pueblo o llenándole de plata los bolsillos al inversionista. Yo creo que esos son, en mi concepto, los dos retos más grandes en el tema comunicacional de cara al tema de bienestar.

A.U.: ¿Cómo está conformado tu área?

P.M.: Bueno, la gerencia de talento humano y el área como tal son 3 personas, un coordinador, un asistente, un auxiliar y en estos momentos un aprendizaje Sena. Tengo a cargo también el área de servicios generales, que está compuesto por el casino. Todas las personas que nos dan los alimentos son 3 personas de planta y dos aprendices Sena, y dos personas de servicios generales se encargan de toda la limpieza. Tengo a mi cargo, aunque no son muchos, el resto de talento humano, la recepcionista y la persona de soporte técnico, y ya ese es el equipo de talento humano.

A.U.: ¿Y cómo se da la comunicación en el área de su trabajo específicamente?

P.M.: Aquí dentro es pequeñito, o sea en el talento humano. Pues yo creo que, al ser un grupo tan pequeño, pues la comunicación es muy fácil, es muy sencilla porque es casi que voz a voz, ahorita tenemos un reto en estos momentos y es una cuarta persona. Aquí al equipo llegó el 11 de febrero. Es una persona que viene, y que comenzó hace 3 años siendo auxiliar de bodega de Abastos, pasó a ser conductor, está estudiando en ese tiempo, hizo un tecnólogo en Recursos Humanos y hoy en día está estudiando psicología y va en cuarto semestre. Entonces involucrarlo al proceso no ha sido tan sencillo, a pesar de su disposición, pero sí en moldear ciertos comportamientos que él trae de la parte operativa, y manejar él la prudencia de la información. Ese es el reto en estos momentos.

A.U.: Eso es a nivel interno, y a nivel externo tiene relaciones con alguna empresa específica. Tienes alguna alianza estratégica que consideres importante.

P.M.: Sí creo que nuestra mayor relación, nuestro mayor contacto en general es pues la caja de compensación; la empresa que nos tiene la póliza exequial es capillas de la fe, que también ellos vienen. Ellos, tanto en la caja de compensación como en la póliza exequial, vienen una vez al mes a mirar las novedades que tengamos, para que las personas, puedan hacer sus contactos: Caja de compensación, Cafam. También digamos con algunos voluntarios de conocimientos que se unen en el tema de capacitación, e incluso pues, con voluntarios, personas externas. Más que todo en el tema de voluntariado que se han sumado. Ahorita hay una persona que nos está ayudando a implementar el programa de CPSARL, que son relaciones casi que obligatorias, uno debe tener esas relaciones con ellos en un buen término. Hay que pedalear mucho para que te ayuden. En la caja de compensación creo que son muy abiertos, es decir, yo puedo acceder a ellos fácilmente por sus tiempos internos, pues la respuesta no es tan rápida como quisiera. Por ejemplo, el día de la Mujer, el detalle llegó ayer, 8 días después. Creo que el tema de las EPS no hay necesidad de hablarlo. Contactar a una persona de esa entidad, a veces es increíblemente difícil, pero pues creo que en lo que vamos lo hemos hecho. La A.R.L que, aunque no es mía, sí lo tienen. Andrea de Seguridad en el trabajo creo que también ha estado presente. En los voluntarios y estudiantes pues sí es muy fácil porque tenemos a los interlocutores que son John y Diana.

A.U.: ¿Cuál es el dolor o la necesidad del Banco de Alimentos en relación con los trabajadores, su sentido de pertenencia, estímulos y salarios emocionales?

P.M.: Para sumar los beneficios me hizo acordar, si bien la ley de reducción de horario laboral propuso que a partir del primero de julio del año pasado se tenía que hacer la reducción laboral. De 1 hora y gradualmente cada primero de. El año pasado, durísimo desde el primero de

abril y este año lo vamos a repartir el primero de abril. Después comienza unos beneficios en cuanto al sentido de pertenencia padre. Yo veo dos líneas, hay personas que hemos llegado aquí porque sabemos que es una obra de identidad católica y de caridad, y creo que en nosotros está mucho más marcado ese sentido de pertenencia. Y creo que en gran parte está en la parte administrativa y en las personas más antiguas. Los muchachos nuevos, pues lo que mencionaba hace un momento al tener que ser para muchos un sustento que su familia necesita, llámese Banco de Alimentos o bodega de alimentos, no le cambia el sentido a. Entonces. ¿Qué tenemos esas dos, esas dos líneas? Trabajamos por incentivar ese ese sentido de pertenencia, involucrando a las personas, digamos personas que puedan ir a visitar las fundaciones o a Corabastos donde estamos. Sin embargo, un fenómeno que considero yo desde mi visión es que. En los más nuevos que se logran conectar con el Banco, pues es muy fijo, muy marcado, muy motivado. Estoy ayudando. ¿Qué orgullo portar la camiseta de Banco Alimentos? Va pasando el tiempo y se nos va adormeciendo. El hecho de querer ayudar, entonces yo ya me siento que estoy trabajando en una empresa que ayuda, pero yo ya me desconecto de ese sentido de ayudar y de caridad. Entonces yo hago lo que me toca hacer porque es mi trabajo, pero no por querer ayudar. Sí, entonces se va perdiendo, se va desfigurando el hecho de que así esté yo detrás de un computador en la parte administrativa, pues también estoy trabajando con una población que es vulnerable. Aquí hay carros que de pronto tienen mayor contacto con la población necesitada y seguramente ellos tienen más latente ver la necesidad. Pero como el padre nos dice a muchos, como ustedes tienen las 3 comidas, ustedes muchas veces no saben lo que es el hambre. Entonces creo que el hecho principal y motivador de sentido de pertenencia es tocar esas realidades, esas realidades de necesidades, esas necesidades de hambre. Incluso creo que hay algo que cautiva mucho y es la realidad de la pobreza vergonzante, esas personas que tienen carro, casa, visten muy bien, seguramente tienen un trabajo, viven al norte de la ciudad, pero no tienen las 3 comidas aseguradas al día, tienen dos o salen sin desayunar.

A.U.: ¿Cómo ve la estrategia de comunicación del Banco Alimentos a nivel interno y a nivel externo?

P.M.: Bueno, a nivel interno, sin duda creo que se ha hecho mucho, pero hay muchas cosas que trabajar. Uno de los retos en la comunicación interna, aparte de lo que les mencioné, creo que es el afán en el que vivimos día a día. Sí, todos corremos aquí. Procuramos, pues que la gente respete mucho su horario de salida, convencida de que el tiempo con la familia es muy importante y procuramos desentendernos de la jornada laboral. Que de pronto no nos desconecte de tener esos momentos importantes. Eso a nivel interno, si bien tenemos acciones y medios de comunicación identificados a nivel interno que. Creo que muchas veces nos hemos comunicado desde la necesidad de talento humano, pero no desde una estrategia en que yo sé que lo que quiero comunicar va a ser captado de la manera que yo quiero y va a causar el impacto que yo quiero que tenga. Sí, eso a nivel interno. A nivel externo. Uf, creo que lo que ha sido desde la pandemia para acá darnos a conocer ha crecido muchísimo. La imagen del Banco está muy posicionada hoy en día uno habla del Banco de Alimentos. Yo creo que el 80% de las personas con las que uno habla ya lo identifica. Entonces creo que ha crecido mucho. Todavía creo que hay muchas personas que nos confunden con ábaco, que es la asociación de Banco de Alimentos y para nosotros es muy importante que diferencien muy bien: ¿Qué es la asociación de bancos? y ¿A qué es el Banco de Alimentos de Bogotá? Porque es una imagen y es una identidad totalmente distinta. Esto lo hablo como como católica, no de pronto como como colaboradora, y es hacer una obra de la Arquidiócesis. Me parece que deberíamos tener un mayor reconocimiento dentro de las comunidades de la Arquidiócesis, dentro de las parroquias, dentro de las personas católicas, dentro de los movimientos católicos que hay. Hay e incluso las noticias que salen en el exterior deberían

tener también mucha información de lo que es la caridad desde el punto de vista católico. Porque es como mis percepciones.

A.U.: Pero como hace para articularse, o si existe una estrategia para articularse con las demás áreas para que sea un engranaje. No sean. Todos trabajando por islas. ¿Crees que hay una estrategia? ¿Que funciona lo que están haciendo hoy como áreas para poder articularse y que todo funcione como una sola unidad?

P.M.: Voy a dar una información adicional antes de responder tu pregunta, qué me hiciste caer en cuenta. Creo que algo que también nos hace falta en el sentido de pertenencia es entender que la comunicación es responsabilidad de todos. No es solo de talento humano o solo de comunicación interna. Sí, porque muchas veces buscan a talento humano para que comunique lo que otras áreas no quieren comunicar. Pero a veces esa comunicación se requiere que nazca directamente desde el jefe y volviendo a lo que tú me dices. Yo siento que nos hemos adaptado al correr, corre, sí, entonces ya cada uno sabe cómo y a qué hora reorganizarse, otros hemos optado por tener un grupo de WhatsApp donde ponemos la información informando y todos se dan cuenta. Pero eso mismo nos ha llevado a avanzar en multitareas. Yo estoy en una reunión y estoy estudiando el Grupo de WhatsApp de mi equipo, de que no me se les olvide tal cosa. Y justamente por eso, pues como que quedan eslabones sueltos de la cadena en algún mes. Bueno, hace unos años se tenía institucionalizada una reunión todos los lunes a las cuatro de la tarde donde se trataban temas de capacitación o temas generales. Pero honestamente la operación 100% es muy complicada. Entonces podemos tratar de buscar espacios alternos, por ejemplo, hemos hecho desayunos con los colaboradores, entonces en una semana pasan 20, la otra semana 20, así como que tratamos de, llevarnos a adaptarnos a ese mismo corre, corre. Yo creo que tú ves a cualquier persona aquí en el Banco. Hoy en día ya estamos así en modo ful, modo turbo, digo yo entonces, ya hago esto ta ta,

ta, no sé qué e incluso no sé si cuando una persona ya no se sube a ese ritmo. A veces no es cuestión. Tampoco debería ser, pero pues. Insisto, no sé si la naturaleza de la empresa en el mismo momento en que está en crecimiento. O sea, creo que en la curva de crecimiento del Banco la pendiente está muy pronunciada en estos momentos y las metas pues que son ambiciosas.

Nosotros los gerentes todos los días almorzamos juntos y todos los días sacamos temas de trabajo en ese momento, pero seguramente muchas de las cosas que allí se trata son pues cosas del día a día o esto y de pronto no. Sí, seguramente en algunos momentos nos sentamos a planear. Pero de pronto, de que he formalizado estructurado con un documento claro, con metas que vamos a utilizar los equipos, creo que ahí puede haber una buena oportunidad y necesidad.

A.U.: ¿Tal vez hay algún tema de Cultura organizacional? Sé que existe, pero en la misión, la visión, toda la estructura de la de la empresa. Pero existe algo como sobre una sombrilla grande que abarque un programa de cultura organizacional.

P.M.: Digamos que documentado y estructurado en este momento no, como tú bien lo decías, pues sí, muchas de las acciones que hacemos le apuntan ahí, creo que sigue siendo uno de los retos de poder migrar, que el área de talento humano pueda ser un área administrativa que liquida. Nómina que saca permisos que hace procesos a llevarla a que realmente sea un área enfocada al tema de bienestar, al tema de clima laboral, al tema de Cultura organizacional. Pues la. Misma esencia, nosotros, digamos, de ser fundación y ser una organización con una meta clara en tema de la lucha contra el hambre, creo que marca nuestra cultura. La austeridad en nuestros procesos, nuestros valores, el tema de la ética, de la caridad, de la honestidad, de la transparencia. Pero sin. La productividad y la y. ¿Y la efectividad? Pues lo marcan, sí, y seguramente lo pueden leer ustedes en algunos colaboradores, pero así formal como que es lo que estoy haciendo, le apuesta a esto. O voy a tomar esta acción para que mejore ese, no está en el momento.

A.U.: Lo que sí te quisiéramos pedir, por favor un segundito padre para que no se me vaya a la idea es de pronto si nos puedes ayudar con datos de digamos de datos de no sé, no sé si la base, pero sí. Pronto una torta donde. Tantos colaboradores, tantos hombres, tantas mujeres.

P.M.: Desafortunados poder levantar con esa información y eso que nos acaba de dar el ejercicio que hicimos ahorita también parece súper interesante. Uno quisiera poder conocer realidades más cercanas de las personas, infortunadamente, aunque no es la tendencia en muchas empresas, podríamos estar muy cerca a la persona, que si la persona está construyendo, que si tiene un duelo, que si tiene una situación, uno quisiera poder tener esa cercanía. Pero un reto, grande es ver también cómo la persona permite esa apertura para que tú puedas llegar a acercarte y a ayudar hasta donde podemos y a donde no podemos generar la información que le permita buscar otros recursos. Entonces creo que el reto en eso está en dos sentidos, primero, en la metodología que podamos seguir para lograr que la persona se sienta acogida, escuchada y de esa manera pueda abrir su corazón e incluso muchas veces la persona solamente necesita ser escuchada. Y dos, el otro dolor ahí es, pues el en el mismo sentido de que estamos en el corre, corre en el día a día, pues poder generar esos espacios como tal de escucha, sin descuidar, pues, el resto de las responsabilidades.

3. Encuestas de percepción comunicacional

Comentado [j1]: Todos estos gráficos y los comentarios siguientes no tienen sentido como anexos. Deberían ir dentro del texto en el capítulo de los resultados

Género
8 respuestas

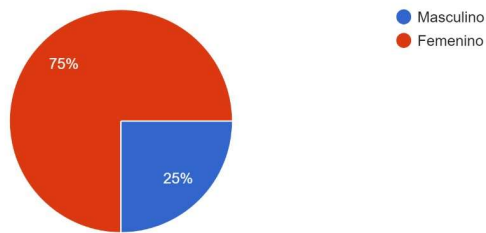


Ilustración 16.

Edad
8 respuestas

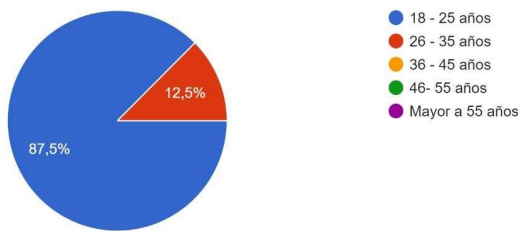


Ilustración 17.

Esta encuesta es realizada por estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios

¿Pertenece a algún grupo étnico?

8 respuestas

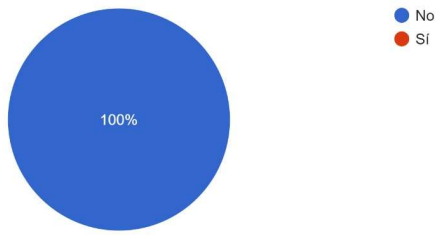


Ilustración 18.

Cargo

8 respuestas

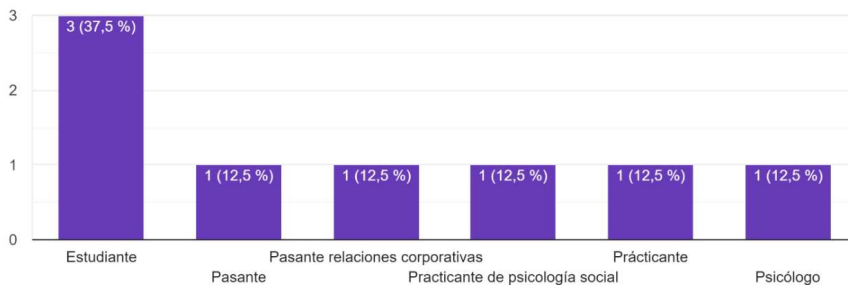


Ilustración 19.

¿Cuánto lleva vinculado con el Banco de Alimentos?
8 respuestas

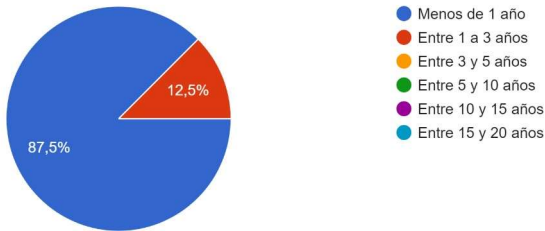


Ilustración 20.

¿Cómo es el clima humano y relacional dentro del Banco de Alimentos?
8 respuestas

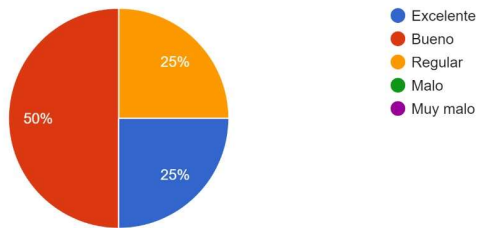


Ilustración 21.

¿Cómo conoció el Banco de Alimentos?
8 respuestas

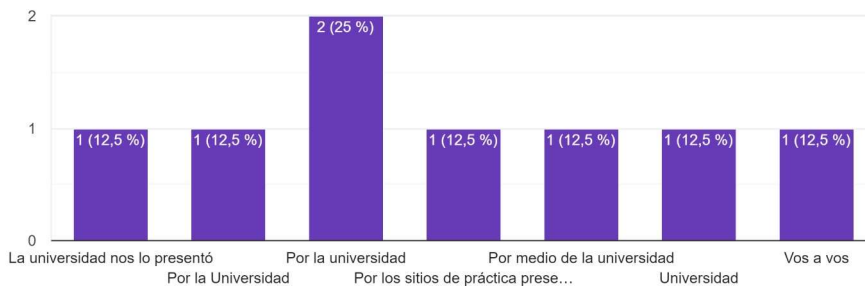


Ilustración 22.

¿Conoce alguna organización que se beneficie del Banco?

7 respuestas

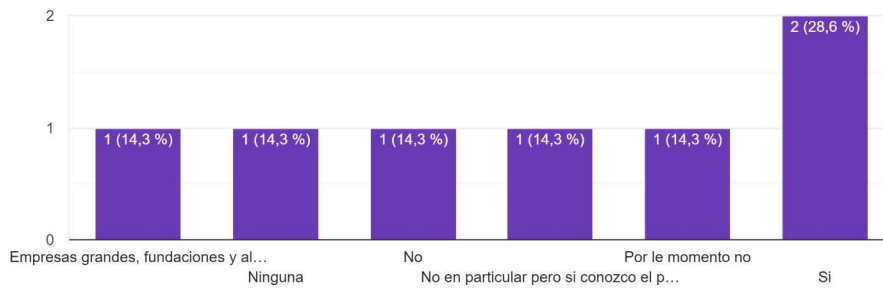


Ilustración 23.

Descripción. En la encuesta aplicada a los estudiantes que prestan su servicios en el banco de alimentos, de las encuestas aplicadas el 75% son mujeres, no pertenecen a ningún grupo étnico, el rango de edad está entre los 18 a 25 años, el 62.5% pertenecen al estrato 1 y 2, el 50% conoció al banco por medio de la Universidad, el 85% tienen menos de 1 año de estar vinculados con el banco, el 50% expresa que el clima laboral es bueno, el 25% excelente y el 25% Regular, el 28% afirma conocer una organización social beneficiaria del banco.

Análisis:

Aplicada la encuesta a los estudiantes podemos decir que en el banco hay una comunicación relacional buena, que, aunque llevan menos de un año vinculados con el banco empiezan a conocer a las organizaciones sociales de base, pero falta más comunicación en este tema objeto de nuestra investigación.

. Encuesta de percepción del colaborador

Género
4 respuestas

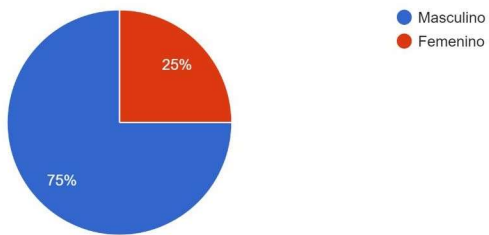


Ilustración 24.

Edad
4 respuestas

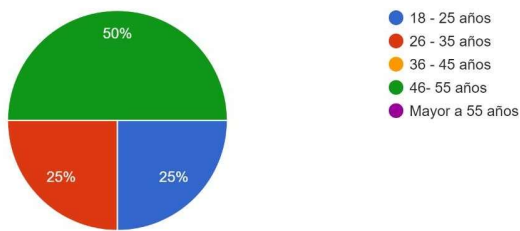


Ilustración 25.

¿Pertenece a algún grupo étnico?
4 respuestas

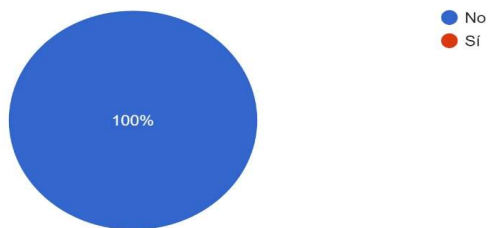


Ilustración 26.

Condición socioeconómica

4 respuestas

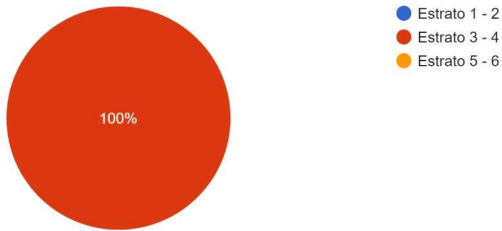


Ilustración 27.

¿Cuánto lleva vinculado con el Banco de Alimentos?

4 respuestas

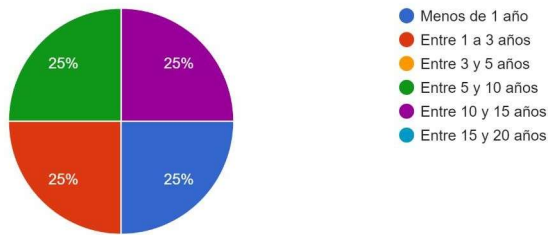


Ilustración 28.

¿Cómo es el clima humano y relacional dentro del Banco de Alimentos?

4 respuestas

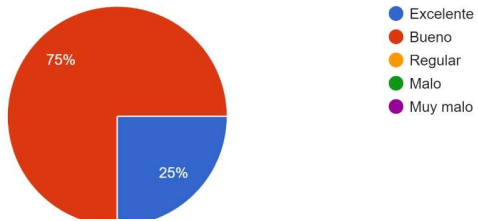


Ilustración 29.

Educación

4 respuestas

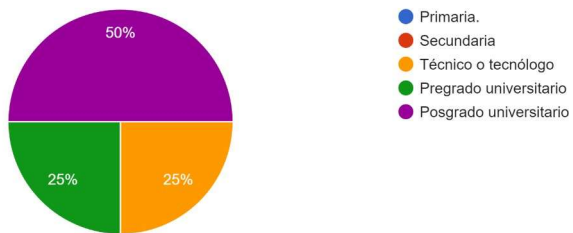


Ilustración 30.

Descripción. En la encuesta aplicada a los colaboradores que prestan sus servicios en el banco de alimentos, de las encuestas aplicadas el 75% son hombres, el 100% no pertenecen a ningún grupo étnico, el 50% del rango de edad está entre los 46 y 55 años, el 100% pertenecen al estrato 3 y 4, el 25% de los empleados lleva menos de 1 año de estar vinculado con el banco el 25% lleva entre 1 año a 3 años, el 25% lleva de 5 a 10 años y el 25% restante lleva más de 10 años vinculado con el Banco, el 75% expresa que el clima laboral es bueno, el 25% excelente, el 50% de los empleados han realizado estudios de posgrado universitario.

Análisis: Aplicada la encuesta a los colaboradores podemos decir que en el Banco cuenta con una comunicación regular, puesto que lo manifestado en la encuesta habla desde sus áreas, pero no llega a la trazabilidad que se espera entre cada equipo de trabajo.

3. Encuesta de percepción voluntariado

Género
51 respuestas

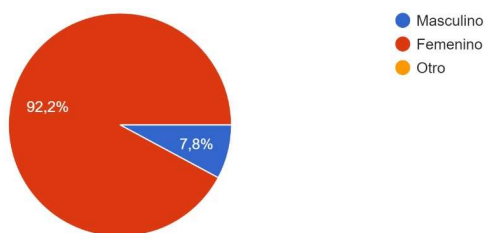


Ilustración 31.

Edad

51 respuestas

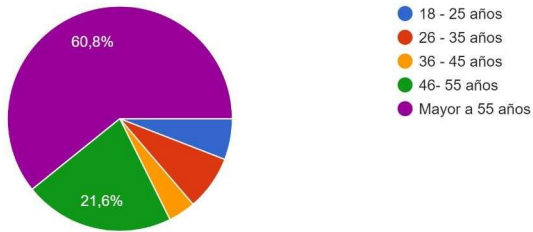


Ilustración 32.

¿Pertenece a algún grupo étnico?

51 respuestas

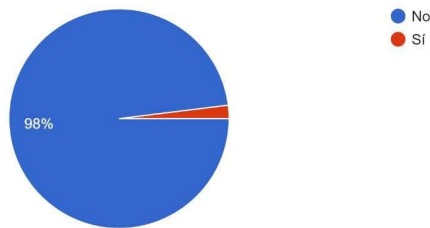


Ilustración 33.

Si pertenece a un grupo étnico, menciónelo

9 respuestas

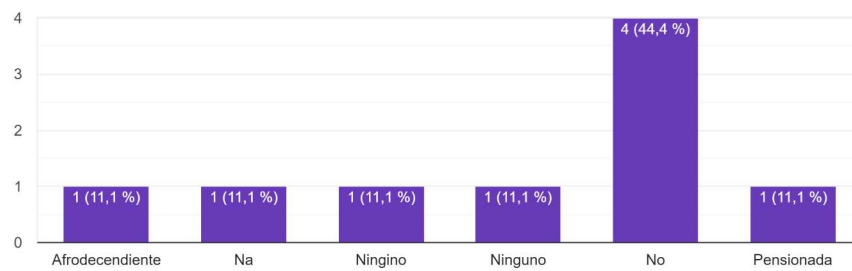


Ilustración 34.

Cargo

51 respuestas

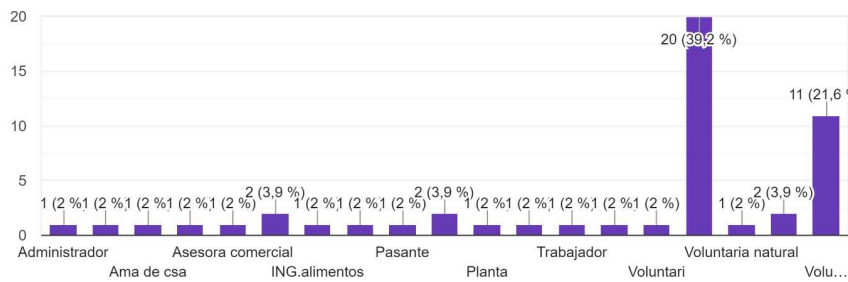


Ilustración 35.2

¿A qué tipo de voluntariado pertenece?

46 respuestas

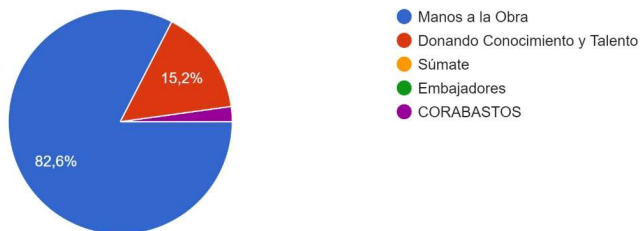


Ilustración 36.

Educación

51 respuestas

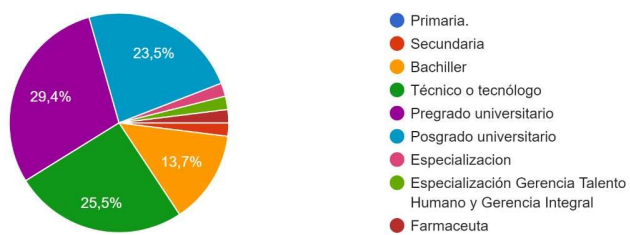


Ilustración 37.

Condición socioeconómica
51 respuestas

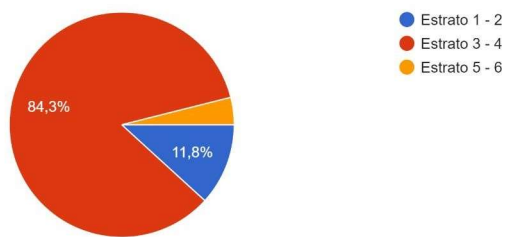


Ilustración 38.

¿Cuánto lleva vinculado con el Banco de Alimentos?
51 respuestas

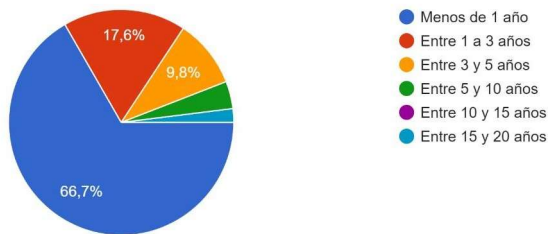


Ilustración 39.

¿Cómo es el clima humano y relacional dentro del Banco de Alimentos?
51 respuestas

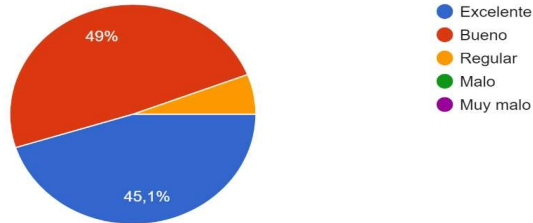


Ilustración 40.

¿Con cuál área del banco se siente más cercana?
50 respuestas

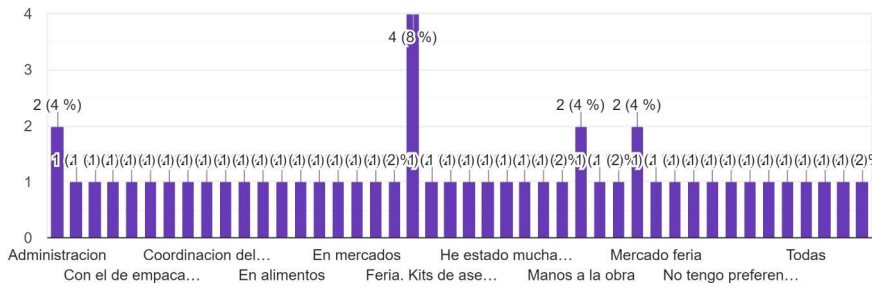


Ilustración 41.

¿Con cuál área del banco se siente más lejana?
46 respuestas

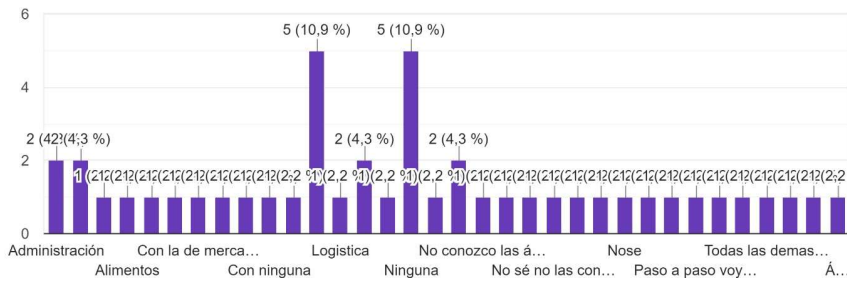


Ilustración 42.

¿Qué lo/a motiva a servir como voluntario del Banco de Alimentos?

49 respuestas



Ilustración 43.

¿Conoce alguna organización que se beneficie del Banco?

47 respuestas

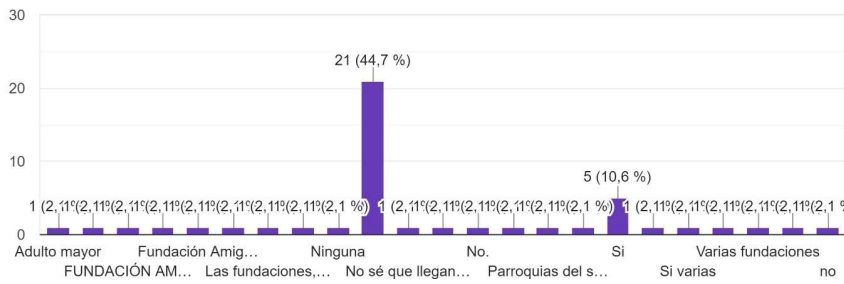


Ilustración 44.

¿Cuál es la mayor dificultad que identifica en el Banco de Alimentos?

47 respuestas

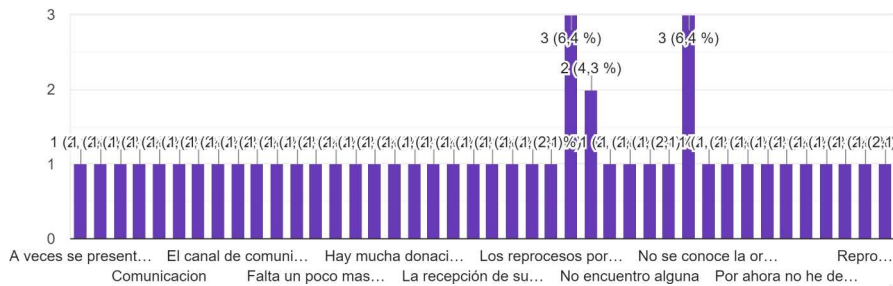


Ilustración 44.

Descripción:

En la encuesta aplicada a los voluntarios que prestan sus servicios en el banco de alimentos (Manos a la obra, Donando conocimiento y talento, Súmate Embajadores y Corabastos), el 92.2% son mujeres, el 0% pertenecen a ningún grupo étnico, el 60,08% del rango de edad tiene más de 55 años, el 84.3% pertenecen al estrato 3 y 4, el 39.2 % se desempeñan en el Banco con el Cargo de Voluntariado Natural del cual el 82.6% realiza dicho voluntariado en el programa “Manos a la obra, el 66.7% de los encuestados lleva menos de 1 año de estar vinculado con el banco, el 49% expresa que el clima laboral es bueno, el 5.9% que es regular, el 8% expresa que el área más cercana es en feria. Kits de aseo, el 4% dice que en el área de Administración, el 10,9% indica que el área más lejana es Operaciones y Logista, y el 10,9% indica que ninguna, el 4,1% indique que su motivación de servir como voluntario es ayudar a las personas, el 44.7% de los encuestados indican que no conocen a organizaciones que se beneficien del banco de Alimentos, el 10.6% indica que Sí, el 6,4% indica que la mayor dificultad del banco de alimentos son los reprocesos, el 6,4% también indica que es la falta de conocimiento de la organización y el 4,3% no encuentra ninguna dificultad, el 29.4% de los encuestados han realizado estudios de posgrado universitario.

Análisis:

Aplicada la encuesta a los colaboradores y estudiantes que realizan voluntariado se puede decir que en el Banco se debe fortalecer la comunicación organizacional, para que logré ser eficaz, ya que cuenta con personal motivado en la labor social que realiza el banco de ayudar a los demás, pero también este personal desconoce parcialmente los procesos, servicios y labores que realiza el banco, es de vital importancia la capacitación y charlas por parte de la organización para robustecer el conocimiento de sus colaboradores para así garantizar cada vez un servicio de más calidad las organizaciones.

La encuesta buscó conocer la percepción del grupo de donantes desde la comunicación y la manera en que se articuló la información con los actores externos.

14.1.3. Encuesta de Beneficiarios-Banco de Alimentos

La encuesta tiene como objetivo evaluar las estrategias de comunicación externa del Banco de Alimentos con sus aliados estratégicos.

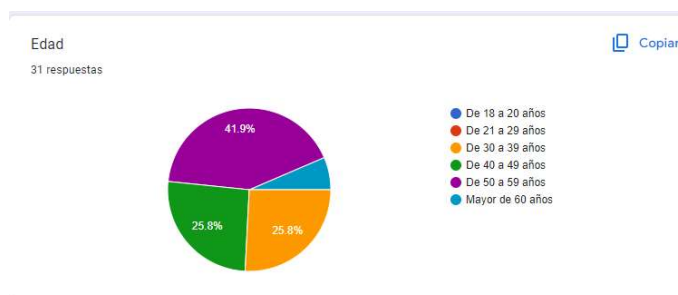


Ilustración 46.

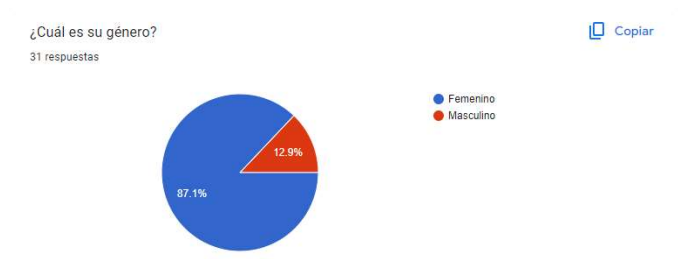


Ilustración 47.

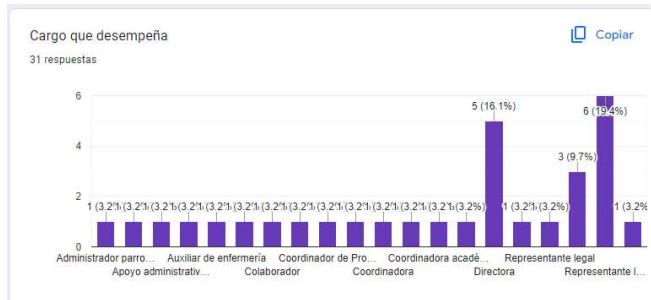


Ilustración 48.

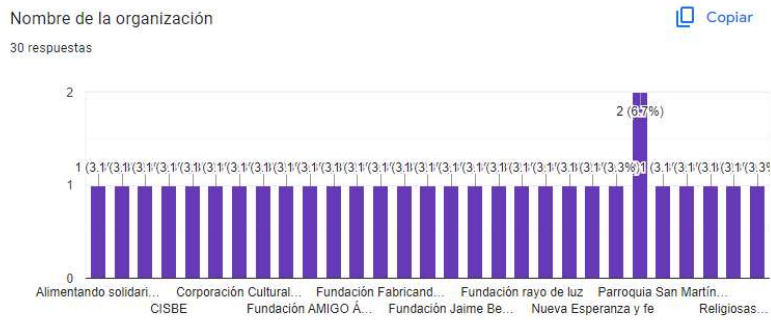


Ilustración 49.



Ilustración 50.

¿Cómo le ha parecido los servicios prestados por el Banco de Alimentos?

 Copiar

31 respuestas

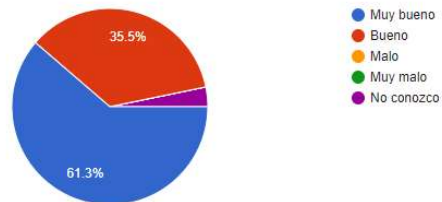


Ilustración 51.

¿Qué canales de comunicación utiliza con el Banco de Alimentos de Bogotá?

 Copiar

30 respuestas

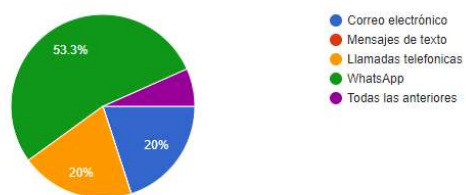


Ilustración 52.

¿Han experimentado dificultades al acceder al programa del Banco de Alimentos?

 Copiar

31 respuestas

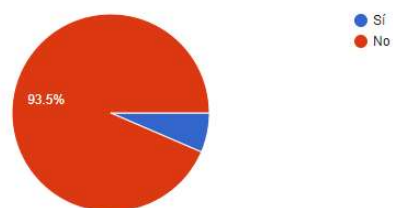


Ilustración 53.

Descripción:

Se busca obtener percepciones y sugerencias de los beneficiarios para mejorar la articulación y los esfuerzos de comunicación entre las organizaciones. A relación de conocer el grupo al cual fue dirigida la herramienta se puede decir que el 41,9% de los encuestados están entre las edades de 50 a 59 años, además que el género que con mayor porcentaje es el femenino con el 87, 1% en comparación al 12,9% siendo este el masculino.

Por otro lado, 28% de las organizaciones encuestadas dio como resultado que el representante legal es quien tiene la comunicación directa con las organizaciones, siguiéndole con un 16,1% directores y un 21% coordinadores.

Un 61,3% dice que el servicio prestado por el Banco de Alimentos es muy bueno y un 35,5% contestó que es bueno, a lo que se puede concluir con seguridad que los actores externos conocen con certeza y han obtenido un buen resultado de los servicios del BAB.

Además, se conoció que el 53.3% dice que el canal más utilizado para llevar la comunicación con el Banco de Alimentos es la plataforma de WhatsApp; y un 20% afirma que son llamadas telefónicas como correos electrónicos.

Análisis:

El Banco de Alimentos se ha preocupado por cumplir con la misionalidad de la organización es por esto, por lo que se afirma que la labor de relacionamiento y articulación con actores externos ha sido la adecuada, pues no han tenido obstáculos y aseguran que es una buena institución sin ánimo de lucro.

14.1.4. Encuesta de Bienestar Organizacional

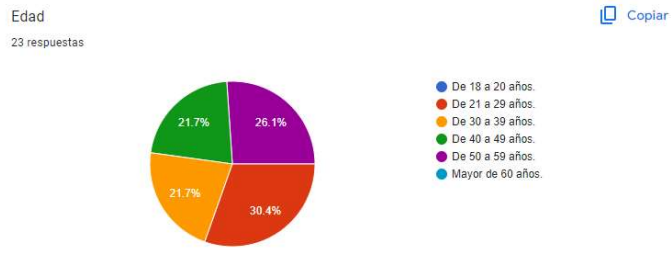


Ilustración 56.

¿Cuál es su género?

23 respuestas

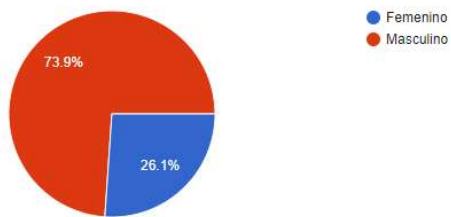


Ilustración 57.

Nivel de escolaridad

23 respuestas

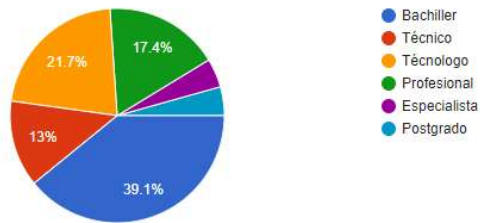


Ilustración 58.

¿Qué plataformas de comunicación utiliza el Banco de Alimentos, para dar a conocer la información interna con ustedes, los auxiliares operativos? [Copiar](#)

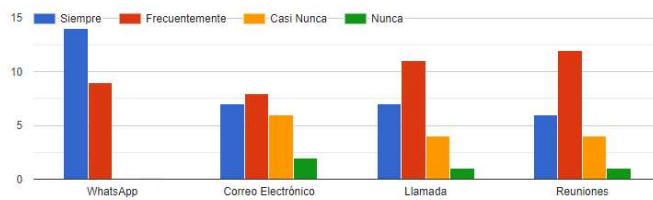


Ilustración 59.

¿Se siente identificado con la misión del Banco de Alimentos?

23 respuestas

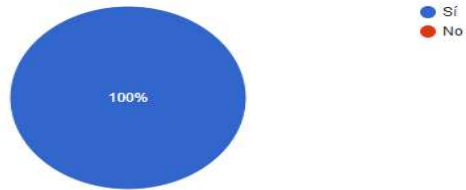


Ilustración 60.

Señale las respuestas con las que se identifica.

El Banco de Alimentos:

23 respuestas

[Copiar](#)



Ilustración 61.

Usted, percibe a su equipo de trabajo como un lugar seguro para:

[Copiar](#)

23 respuestas



Ilustración 62.

¿Cada cuánto se reúnen como equipo de trabajo?

[Copiar](#)

23 respuestas

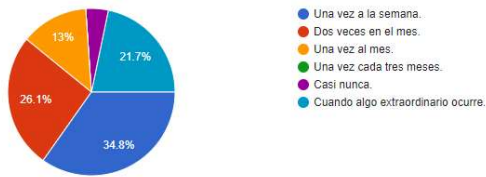


Ilustración 63.

¿Considera usted que el Banco de Alimentos le brinda beneficios por estar vinculado a la organización como empleado (a)?

[Copiar](#)

23 respuestas

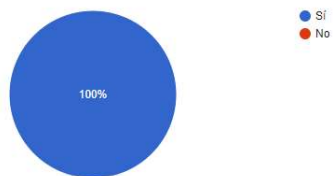


Ilustración 64.

Descripción:

El objetivo de esta encuesta es conocer la percepción de bienestar organizacional entre el talento humano del Banco de Alimentos de Bogotá. Esta investigación busca contribuir al desarrollo y fortalecimiento del Plan Estratégico de Comunicación de la organización, cabe resaltar que el 30,4% de los empleados está entre las edades de 21 a 29 años, asimismo se muestra que el rango de edad de 50 a 59 años está en un porcentaje de 26,1% y con un 21,7% las edades entre 40 a 49 años y de 30 a 39 años; demostrando que el talento humano del Banco de Alimentos es joven, por otro lado, el género que predomina es el masculino con un 73,9%.

El 100% de las personas que respondieron la encuesta dicen que se sienten identificados con la misión de la organización como también se destaca que las plataformas más utilizadas a nivel comunicacional son la plataforma de WhatsApp y las reuniones con los porcentajes de 52% y 48 %.

Análisis:

Los empleados reconocen los beneficios proporcionados por la organización, lo cual es positivo. Es importante continuar ofreciendo los beneficios y evaluar periódicamente si hay otros que podrían ser implementados para mejorar aún más la satisfacción y el bienestar del trabajador. Además de comprender las motivaciones de los empleados para elegir trabajar en el Banco de Alimentos de Bogotá puede ayudar a la organización a fortalecer su propuesta de valor para los futuros colaboradores.

Implementando mejoras basadas en estos hallazgos, el Banco de Alimentos puede fortalecer su ambiente laboral y, en consecuencia, su efectividad organizacional.

Bogotá, septiembre 6 de 2023.

Señores:
BANCO DE ALIMENTOS ARQUIDIOCESANO DE BOGOTÁ.
Atención: JHON HENRY LAROTTA MORENO.
Lider de Conocimiento.

Cordial saludo:

Nos dirigimos a usted, somos los estudiantes Germán Piracoca, C.C. 6774355 y Ana Arana Castro, C.C. 1000363919 de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede calle 80, de la Especialización en Comunicación Estratégica para las Organizaciones.


Como parte de nuestro proceso formativo debemos realizar un ejercicio práctico en una organización de la ciudad. Muy respetuosamente le informamos que hemos elegido al Banco de Alimentos Arquidiocesano para tal finalidad, dada la importancia e impacto social que realiza en la ciudad de Bogotá y región en bien de la población más vulnerable y de escasos recursos económicos.

El proyecto consiste en la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación que tendrá una duración de dos semestres académicos, y beneficiará al Banco de Alimentos en cuanto al logro de una comunicación asertiva que esperamos aporte en su consolidación y posicionamiento.

El presente proyecto, de carácter gratuito, conlleva el acceso a la información requerida para realizar el trabajo de campo por medio de la aplicación de herramientas de recolección en los tiempos que acordemos conjuntamente, garantizando la confidencialidad y la entrega del producto final con los hallazgos y la propuesta del Plan de Comunicación Estratégica-PECO.

Con sentimientos de alta gratitud y afecto nos suscribimos esperando aceptación.

Atentamente estudiantes:



Ana Arana Castro,
C.C. 1000363919



Padre Germán Piracoca,
C.C. 6774355

Carta de presentación al Banco de Alimentos de Bogotá.

https://docs.google.com/document/d/1DA7vQz-xvNzJds-6KgS-9c-rAixUsVm/edit?usp=drive_link&ouid=105244829360488710033&rtpof=true&sd=true

Link de documentos anexos, Drive (2023).