



IDENTIDAD CORPORATIVA EN CENCOSUD COLOMBIA S.A.

Proyecto de grado para optar al título de
Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional

MARÍA PAULA ARDILA GUZMÁN
DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO:
LUIS ERNESTO PARDO RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS
BOGOTÁ
2015

DEDICATORIA

A mi familia por ser mi apoyo constante. A mi madre, quien hace posible la realización de mis sueños hoy y siempre, gracias a su apoyo incondicional, amor sincero y profundo.

A mi tía Cleofe, quien fue mi segunda madre y a quien le debo gran parte de mi felicidad, y aunque ella se encuentre cerca de Dios, siempre me ha dado la fortaleza necesaria para seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por brindarme fortaleza en cada momento de mi vida, a mis padres por su presencia, apoyo y cariño constante y a mi novio por brindarme todo su amor y brindarme compañía constante.

Al profesor, Luis Ernesto Pardo Rodríguez tutor de la investigación, por su constante apoyo y acompañamiento en este proceso.

A Andrea Castro Vélez, gerente del Área de Comunicaciones y Asuntos Públicos Corporativos de Cencosud S.A., y a Laura Mayorga, Profesional en Comunicación Interna de Cencosud S.A., por permitirme realizar esta investigación en su empresa con el apoyo de sus colaboradores.

1. Autor

Ardila Guzmán, María Paula

2. Director del Proyecto

Pardo Rodríguez, Luis Ernesto

Línea de Investigación: Identidad Corporativa

3. Título del Proyecto

“Identidad corporativa de Cencosud Colombia S.A.”

4. Palabras Clave

Comunicación interna, Identidad, identidad corporativa y medios de comunicación.

5. Resumen del Proyecto

Este proyecto es un trabajo de investigación que busca realizar un diagnóstico de los procesos de comunicación internos de Cencosud, a partir del cambio de razón social que se generó en el año 2012 con la compra de Cencosud a Carrefour. Se busca, a través del diagnóstico, establecer y afianzar la identidad corporativa de la compañía con la implementación de una estrategia de comunicación interna enfocada en los medios de comunicación interna de la compañía.

6. Objetivo General

Afianzar la identidad corporativa en los colaboradores de Cencosud, a través de la implementación de una estrategia de comunicación interna, enfocada en la creación y difusión de una revista corporativa.

7. Problemática: Antecedentes y pregunta de investigación

La consulta sobre trabajos de investigación para los antecedentes del tema a desarrollar arrojó algunos resultados en los siguientes temas:

Trabajo 1- Análisis de la identidad corporativa de la universidad tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos. - Francy Lorena Castaño Castañeda, Sandra Paola Burchardt Vaho

Trabajo 2- Creación de cultura comunicacional en el comité de cafeteros del Tolima. – Ana maría Cuartas y María Alejandra Nieto.

Trabajo 3- Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta Ltda.- Johana Milena Ortiz Parra.

Trabajo 4- Mejorando los procesos en ATI Internacional desde la creación de una estrategia de comunicación interna- Diana Carolina Fonseca.

Trabajo 5- Propuesta de comunicación estratégica para Nervog: plan de comunicación interno basado en el fortalecimiento de la identidad y la cultura corporativa” - Julián Andrés Solórzano.

Trabajo 6- Propuesta de comunicación para Donucol S.A. –Andrea Romero Narváez y María Carolina Tovar Rodríguez.

Trabajo 7- Importancia del marketing interno en las empresas.- María Cristina Bohnenberger.

Trabajo 8- Estudio comparativo entre percepción de empleados y la identidad corporativa.- Elizabeth Carrasco Gutiérrez, Yennifer Figueroa Vásquez.

Trabajo 9- Influencia de los medios de comunicación masiva en los empleados de determinada empresas. – Carlos Coslada Díaz.

Trabajo 10- Desaparición de la revista corporativa y su impacto.- María Arroyo Cabello.

La identidad corporativa es considerada como un aspecto fundamental para las organizaciones, ya que esta permite contar la esencia y los rasgos que caracterizan a una organización, transmite la identidad de la organización tanto de su Publio interno y externo, generando una imagen positiva o negativa de la misma. Es por eso que es importante mantener un equilibrio de la identidad en la organización, la cual contribuye al desarrollo de la organización. La pregunta generadora de la investigación es: **¿Cómo se puede afianzar la identidad corporativa en los colaboradores de Cencosud, a través de la implementación de una estrategia de comunicación interna?**

8. Referentes conceptuales, teóricos

MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Los medios de comunicación interna son aquellas herramientas por medio de las cuales se logra comunicar información de coyuntura y estructura de la empresa hacia todos los eslabones jerárquicos desde los colaboradores hasta el personal administrativo. Puede presentarse de diversas formas y entregarse con o sin periodicidad.

IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es el conjunto de elementos de carácter físico y simbólico que hacen que la compañía sea reconocida tanto a nivel interno como a nivel externo y permite que esta se diferencie de las demás. La identidad corporativa es aquel que hace que los colaboradores y administrativos gocen de un gran sentido de pertenencia por la organización.

9. Metodología

La metodología se realizó desde una perspectiva etnográfica con el enfoque de la investigación implementada en este proyecto de metodología de investigación mixta, donde se aplicó el método cuantitativo y cualitativo en Cencosud S.A. a través de las siguientes fases. 1. Diseño del proyecto de la investigación, el cual se basó en la selección del entorno referencial y los sujetos de estudio, 2. La recolección de información, donde se realizó a través la observación participante, el enfoque cuantitativo (encuesta) a los colaboradores de la organización y cualitativo (entrevista semiestructurada), revisión bibliográfica. Toda la información recopilada fue registrada en los diarios de campo durante el desarrollo de la práctica. 3. Análisis de la información, a través de la consulta de los referentes teóricos, construcción de conceptos relacionados con la investigación. 4. Interpretación y presentación de resultados de la investigación.

Los sujetos de investigación los colaboradores del área administrativa, Tiendas Jumbo y Metro de Cencosud, entre edades de 19 a 50 años.

10. Recomendaciones y Prospectiva

A partir de este trabajo de investigación surgen las siguientes preguntas: Cuál es la relevancia del área de comunicaciones en la compañía? ¿Cuál es el objetivo de comunicación del área de comunicaciones de la empresa? ¿Qué estrategias implementan para fortalecer el área de comunicaciones? ¿Cuál crees que es el principal problema de comunicación que se debe trabajar desde el área de comunicaciones? ¿Qué medios de comunicación se implementan en la compañía para afianzar la identidad y apropiación de marca? ¿Qué proyectos y programas tiene el área de comunicaciones para fortalecer la comunicación interna de la compañía?

11. Conclusiones

- Evidenciar las necesidades y prioridades de comunicaron interna en el área de Comunicaciones y Asuntos Corporativos, con el fin de fortalecer la identidad corporativa.
- A partir de esta experiencia se permitió conocer y profundizar un poco más sobre la comunicación interna y la identidad corporativa y permitió evidenciar que es fundamental la construcción de la identidad corporativa en las organizaciones a través de diferentes estrategias comunicativas como en este caso, la implementación de una campaña de “Enamoramiento de Marca” y la propuesta e implementación de una Revista Corporativa “Nuestro Mundo”.
- La revista corporativa “Nuestro Mundo” permitió difundir las noticias de la organización y funcionar como vínculo de comunicación y de relacionamiento con los colaboradores.

12. Referentes bibliográficos

Costa Joan. Identidad Corporativa Siglo XXI. Buenos Aires-Argentina, 2° ed., La Crujía 2003.

Costa, Joan. El DirCom Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2009. p.125.

ELÍAS, Joan y MASCARAY, José. Más allá de la comunicación interna. La Intracomunicación. Barcelona: Gestión 2000 S.A, 2003.

Fernández Collado, Carlos. (2005). “La comunicación en las organizaciones”. Editorial Trillas S.A. México, D.F., Segunda Edición, pp. 273.

Pizzolante, Italo, (2004), el poder de la comunicación estratégica, Colombia, pontificia universidad javeriana, p. 282.

Villafañe, J. (2002), Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Madrid, Editorial Pirámide.

TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Introducción	12
CAPÍTULO 1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN COMUNICATIVA	
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	15
1.1.1. Descripción del problema.	16
1.1.2. Planteamiento del problema.	19
1.1.3. Justificación.	22
1.1.4. Objetivos.	24
1.1.4.1 Objetivo general.	24
1.1.4.2 Objetivos específicos.	24
1.1.5 Antecedentes de la investigación.	25
CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA	45
2.1 MARCO TEÓRICO	46
2.1.1 Identidad Corporativa	47
2.1.2 Imagen corporativa	50
2.1.3 Comunicación empresarial	53
2.1.4 Comunicación Interna	55
2.2. MARCO INSTITUCIONAL	59
2.2.1 Reconocimiento del Entorno	59
2.2.1.1 Políticas Corporativas	64
2.2.2 Contexto legal	64
2.2.3. Social y cultural	65
2.2.4. Contexto económico	68
2.2.5 Contexto organizacional	69
2.2.5.1. Misión	70
2.2.5.2. Visión	70
2.2.5.3. Valores Corporativos	70
2.2.5.4 Organigrama	71
2.2.5. Contexto Histórico	73
CAPÍTULO 3. TRABAJO DE CAMPO	75
3.1. TIPO DE ESTUDIO	76
3.2 ENFOQUE METODOLÓGICO	77

3.3 POBLACIÓN OBJETO DE INVESTIGACIÓN	79
3.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	80
3.4.1 Observación participante	80
3.4.2 Diario de campo	80
3.4.3 Entrevista	82
3.4.4 Encuesta	84
3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	87
3.6 FASES DE LA INVESTIGACIÓN	87
3.7 RECUPERACIÓN CRONOLÓGICA DE LA EXPERIENCIA	87
3.7.1 Fases del proyecto	88
3.7.1.1 Reconocimiento del entorno	88
3.7.1.2 Diagnóstico comunicativo	88
3.7.1.3 Construcción del anteproyecto	88
3.7.1.4 Desarrollo de programas comunicativos	89
3.7.1.5 Sistematización de la experiencia	89
3.7.1.6 Análisis y formulación de nuevo conocimiento	89
3.8. EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA	90
3.8.1 Análisis e interpretación de resultados	90
3.8.2 Concordancia proyecto – práctica – realidad	93
3.8.3. Objetivos del proyecto vs resultado	93
3.8.4. Límites y alcances	94
3.8.5. Facilitadores – obstaculizadores – tensiones	95
3.8.6 Aciertos – errores	95
3.9 REFLEXIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA INVESTIGATIVA	97
 CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE REVISTA CORPORATIVA	 100
4.1 REVISTA CORPORATIVA CENCOSUD COLOMBIA S.A.	100
4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA REVISTA	101
4.2.1 Objetivo	101
4.2.2 Misión	101
4.2.3 Visión	101
4.2.4 Cómo lo divulgamos	101
4.2.5 Qué hacemos	101
4.2.6 Para quién lo hacemos	101
4.2.7 Para qué lo hacemos	101
4.2.8 Cómo lo hacemos	101
4.3 ALCANCES	102
4.4 COMPOSICIÓN DE LA REVISTA	102
4.4.1 Nombre	102
4.4.2 Periodicidad	102
4.4.3 Secciones	102

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
5.1 Conclusiones	104
5.2 Recomendaciones	105
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXOS Campaña enamoramiento de marca “Es lo bueno de trabajar contigo”	111

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado desarrollado a partir de la sistematización de experiencias, en la multinacional Cencosud, se orientó principalmente en fortalecer la identidad corporativa de la compañía, a partir de la implementación de un medio de comunicación interno, que permita a los colaboradores de la organización, construir y fortalecer la identidad corporativa, desde el área de comunicaciones. Así mismo, se requiere crear estrategias de comunicación, a través del seguimiento e investigación sobre las necesidades comunicativas específicas de cada una de las áreas y de los colaboradores.

Esta problemática se originó a partir del análisis de los pocos medios de comunicación que cuenta la organización como el correo electrónico siendo este el principal medio, las carteleras corporativas y el sonido interno, además de la falta de compromiso y sentido de pertenencia de los colaboradores por Cencosud, desde la compra de Carrefour.

Lo primero que se realizó fue un diagnóstico de comunicación interna, con el fin de contrastar el análisis de la situación planteada anteriormente, el cual arrojó datos que dieron cuenta sobre la falta de identidad y apropiación por la marca en los colaboradores. Así mismo definir el sentido de la cultura organizacional de Cencosud, construir personalidad corporativa, reforzar el espíritu de pertenencia y liderazgo e impulsar nuevas estrategias en el servicio, involucrando a los colaboradores en este proyecto.

El diagnóstico de comunicación se aplicó a todos los colaboradores del área administrativa y de las tiendas Jumbo y Metro de la organización, quienes fueron el objeto de estudio en este proyecto del cual surgió la necesidad de las estrategias de comunicación para fortalecer la identidad y generar apropiación por la marca en la organización.

El enfoque de este trabajo de grado va dirigido a la comunicación interna de la organización para afianzar la identidad corporativa de los colaboradores, a partir de la implementación de estrategias de comunicación interna, enfocadas en la creación y difusión de una revista corporativa, y a su vez de una campaña de enamoramiento de marca.

Resulta importante entender que la identidad es el conjunto de valores, costumbres y formas de actuar compartidas por todos los miembros que se relacionan y comparten espacios, y que actúa como puente articulador entre la construcción de cultura y personalidad. Por esta razón, es fundamental que en todas las organizaciones se establezca un lenguaje de comunicación único, que diferencie a la organización de las demás, y permita a los integrantes entender su papel dentro de la misma.

Por eso es importante entender que la comunicación es transversal a todas las organizaciones y que a partir de las actividades y conductas de sus colaboradores, se proyecta la imagen corporativa tanto a nivel interno como externo. Por esto, desde la comunicación se debe entender hasta dónde quiere llegar la organización, enfocar los intereses de los colaboradores hacia la misma dirección, generar organización, gestión y control, y de esta forma permitir que cada uno de los colaboradores se identifique con la organización.

Las herramientas metodológicas utilizadas para el desarrollo de este proyecto, fue principalmente la observación, las entrevistas, las encuestas, bases de datos, informes, encuesta de clima, entre otras. Los medios y herramientas de recolección de información (entrevistas y encuestas) con el público objetivo (colaboradores de la sede administrativa y tiendas), con el fin de contrastar las diversas percepciones desde los mismos miembros de la organización y así plantear las soluciones adecuadas en la organización.

Para finalizar, el proyecto tuvo un gran impacto en el fortalecimiento de la identidad corporativa, a través de la implementación de la campaña de enamoramiento de marca, para después aplicar el desarrollo de la revista corporativa como el medio principal que involucra a los colaboradores de la organización en todo el proceso de afianzamiento de la identidad corporativa de Cencosud.

En el capítulo 1 se abordó el problema de investigación, la justificación del proyecto, los objetivos del mismo y los antecedentes de la investigación, este capítulo se encaminó como una contextualización al tema abordado a lo largo del estudio.

Luego en el capítulo 2 se tratará sobre el marco referencial tanto teórico como institucional, con el fin de conocer el andamiaje teórico en el que se encuentra inmersa la presente investigación, además se busca dar a conocer someramente la razón de ser de la empresa Cencosud así como su objetivo empresarial, entre otras características pertinentes para este trabajo.

Adicionalmente en el capítulo 3 se describirá la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, se hará mención y descripción del tipo de estudio, el enfoque metodológico, a los instrumentos de recolección de información entre otros temas de gran relevancia para comprender la forma como se llevó a cabo el estudio. Finalmente en el capítulo 4 se expone la propuesta el producto comunicativo como resultado final de la investigación.

CAPÍTULO 1

CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN COMUNICATIVA

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo de investigación se mostró la importancia de la comunicación organizacional y los medios de comunicación interna, con el fin de fortalecer la identidad corporativa en los colaboradores de Cencosud, enfocado en la revista corporativa y una campaña de enamoramiento de marca, la cuales permitirán satisfacer las necesidades comunicativas de los colaboradores y de las diferentes áreas, generando apropiación por la marca y fortalecimiento en la identidad corporativa.

1.1.1 Descripción del Problema

Cencosud es uno de los *retail* (empresa vendedora de productos al detal) que representa a un sector de la economía, que engloba a todos los tipos de comercio involucrados en la comercialización masiva de productos y/o servicios uniformes, a una cantidad elevada de clientes. El término en inglés hace referencia, a lo que en español se puede denominar como Comercio Minorista o Comercio Detallista (Centro de Estudios e Investigación Empresarial, 2010).

En el 2012 llegó a Colombia a partir de la compra de Carrefour. Esta organización tiene dos formatos de supermercados (Jumbo y Metro) y de mejoramiento para el hogar (Easy), cuenta con más de 14.000 trabajadores que incluye operarios en las tiendas y empleados de la sede administrativa. Desde su llegada a Colombia, la organización está trabajando en el posicionamiento y reconocimiento de sus dos marcas, centrando todo el trabajo de la gerencia del área de comunicaciones, en fortalecer la comunicación externa de la compañía (Cencosud, 2012).

El cambio de Carrefour a Cencosud, generó una transformación repentina y abrupta en la apropiación de marca e identidad corporativa que tenían los colaboradores. A partir del cambio en las normas y políticas sobre las cuales se venía trabajando en Carrefour, sumado a la gran importancia que brindaba el área de comunicaciones a la comunicación interna, se lograba que con cada mensaje o producto comunicativo los colaboradores se sintieran más representados e identificados con la organización.

Cencosud, con más de dos años en Colombia, se ha encontrado con muchas dificultades para afianzar la Identidad Corporativa, en comparación con lo que ocurría con la antigua multinacional Carrefour. Lo que se evidencia en los estudios internos de la compañía relacionados con el clima laboral, la apropiación de marca de los empleados y sus proyectos de vida en relación con la organización. Teniendo en cuenta las bases de la identidad corporativa, son entendibles las consecuencias internas y externas que trae un cambio de marca y cultura organizacional. Ese era uno de los primeros y más grandes retos que asumía Cencosud al decidir introducir su marca original y dejar a un lado todo lo que por muchos años construyeron los colaboradores con

Carrefour. Sin duda una gran apuesta y un gran reto, que en sus dos primeros años no muestra avances muy significativos en la materia.

El área de comunicaciones se ha enfocado principalmente en centrar todos sus recursos en la comunicación externa, como es de esperarse, pues de la forma en que se proyecte y se presente esta nueva marca a los colombianos, depende su futuro en el país, sumado a esto, una competencia con mucha trayectoria, experiencia y que ha cautivado gran parte del mercado durante muchos años. El dar esa apuesta de inmersión al sector retail en el país ha dejado rezagados los esfuerzos en la comunicación interna de la compañía.

Por su parte, el trabajo realizado desde el área de comunicaciones internas no ha estado bien enfocado y ha tenido poca efectividad en los primeros objetivos y la contribución para fortalecer la identidad corporativa, la apropiación de la nueva marca y el manejo del clima laboral de los colaboradores.

Los medios de comunicación internos con los que cuenta actualmente el área son el correo electrónico, las carteleras y el sonido interno, que son utilizados para difundir y entregar a los colaboradores las noticias y comunicados que los involucran con la organización, no han sido suficientes. Así lo demuestran las conclusiones de la encuesta de medios realizada a los colaboradores¹ que evidencia la poca acogida y poco uso que tienen los medios internos y las quejas presentadas por las diferentes áreas por el poco compromiso entregado frente a las necesidades comunicativas y la poca información recibida.

Entre otros, la encuesta y algunas entrevistas realizadas demuestran que los colaboradores no están interesados en leer los correos enviados desde el área o son muy selectivos con la información que les interesa. Por otra parte, las publicaciones de las carteleras, otro de los medios de comunicación interna, ha perdido interés paulatinamente, pues no se involucra a los colaboradores frente a los contenidos desarrollados.

¹ Encuesta de medios de comunicación interna en Cencosud (área administrativa, Tiendas Jumbo y Metro).

Así mismo, hace falta que el área de comunicaciones realice cambios que ayuden al fortalecimiento de la identidad corporativa, a través de diversas estrategias de comunicación. Una de las razones por las que se puede estar presentando esta situación, es por falta de presupuesto, el cual en su gran mayoría es destinado a la comunicación externa de la organización.

Actualmente, en el área de comunicaciones de Cencosud, se hace evidente una falta de planeación, ejecución y evaluación de proyectos comunicativos, así como una precaria efectividad en los medios de comunicación internos que ayuden a afianzar la identidad corporativa en los colaboradores, donde se comunique lo que ellos quieren escuchar de su empresa y sentirse parte de ella. A partir de lo anterior, surge la necesidad de realizar este proyecto de investigación, que permita presentar una propuesta sobre la importancia de gestionar la identidad corporativa en la organización desde la comunicación, para fortalecer el crecimiento interno y externo de la compañía.

1.1.2 Planteamiento del problema

Uno de los principales problemas de comunicación que se ha generado a partir de la compra de Cencosud a Carrefour, se evidencia en la falta de estrategias de comunicación que permitan reforzar y afianzar la identidad corporativa, a través de la implementación de nuevos medios de comunicación y campañas para fortalecerla, generar sentido de pertenencia, y satisfacer las necesidades comunicativas de cada una de las áreas y de los colaboradores.

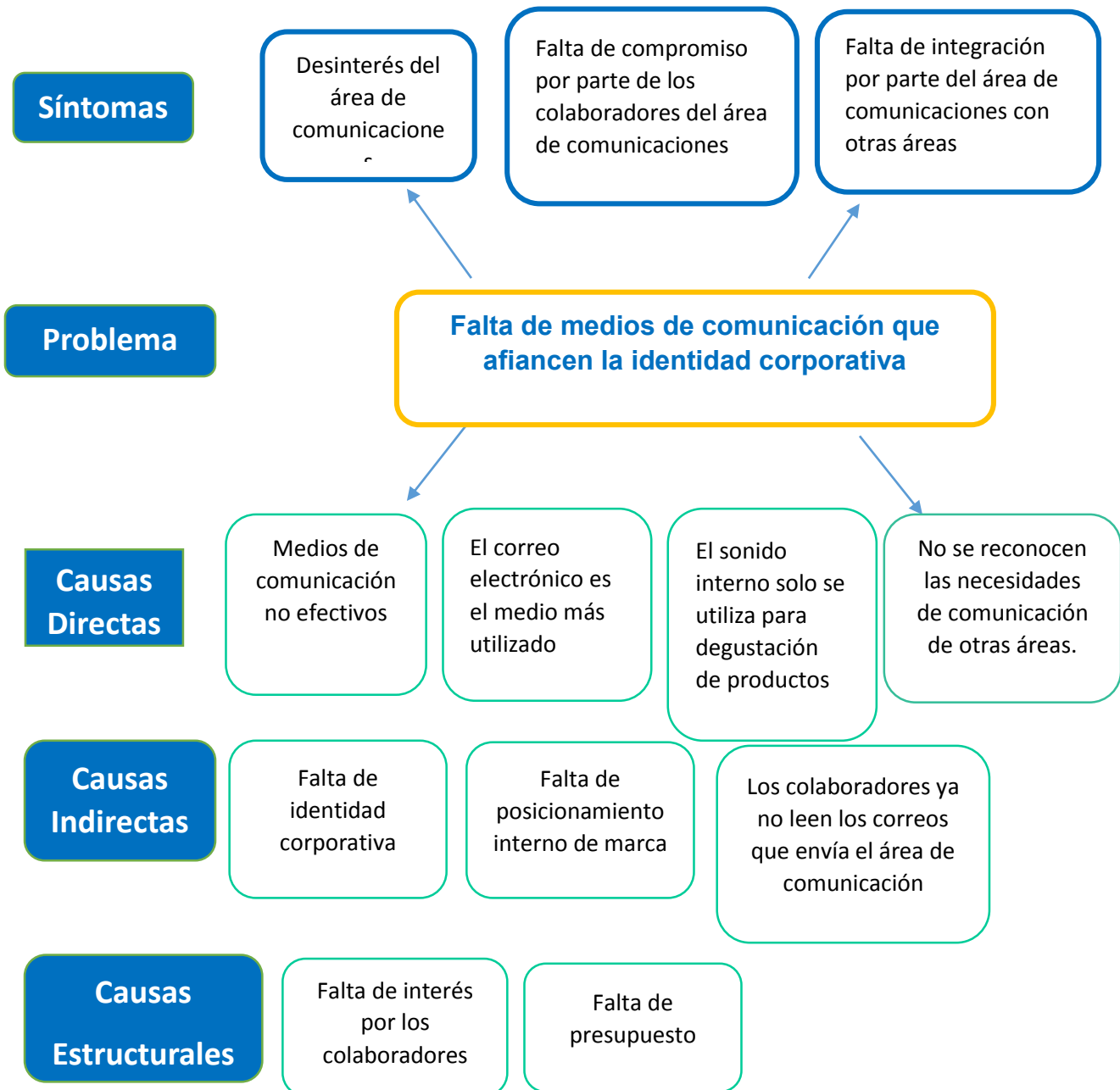
De acuerdo a lo anterior la pregunta que guiará el trabajo de grado es:

¿Cómo se puede afianzar la identidad corporativa en los colaboradores de Cencosud, a través de la implementación de una estrategia de comunicación interna?

Mapa de Problemas 1



Mapa de problemas 2



1.1.3 Justificación

La falta de un medio de comunicación interno que contribuya a afianzar la identidad corporativa en los colaboradores, ayuda a responder la necesidad de la organización en aspectos de comunicación. Por esto surge la necesidad de implementar un nuevo medio de comunicación interna (Revista Corporativa) que involucre a los colaboradores en lo que sucede a diario en la compañía, se dé a conocer el trabajo de cada una de las áreas, y a su vez se reconozca la labor de cada uno de ellos; con el fin de fortalecer la comunicación y lograr que los colaboradores internos se sientan identificados con la marca. Así mismo, implementar una campaña de enamoramiento de marca como lanzamiento anterior a la revista corporativa.

Este nuevo medio de comunicación interna permite unificar y recopilar la información y los hechos más importantes que ocurren en el mes sobre la compañía, y en el cual desde el presidente y hasta el último operario se entere de lo que sucede. Así mismo, permitir que los colaboradores tengan voz y puedan presentar el trabajo que realizan en su área, brindando valor a las acciones que desarrollan cada uno de ellos.

Implementar este nuevo medio de comunicación interna, ayuda afianzar y reforzar los lazos de comunicación entre cada uno de los colaboradores y sus jefes. Además cada uno de los colaboradores tendrá la posibilidad de ser reconocido por la compañía, teniendo el mismo valor que sus jefes, gerentes o directores, y así lograr que los colaboradores internos se identifiquen con la marca y la compañía.

Este medio de comunicación como la revista corporativa, cumple con los requisitos comunicativos que la compañía necesita para generar amor por la marca y fortalecer la apropiación de la misma, fidelizar la identidad corporativa en los colaboradores, a través de una estrategia de innovación. Reconocer las necesidades que tiene la compañía para comunicar y brindar información oportuna y efectiva a los colaboradores sobre los hechos más importantes de la compañía y de los procesos internos para la mejora constante de producción.

La comunicación es parte fundamental en una organización, porque permite la coordinación de actividades con las personas que participan en estas, y posibilita el alcance de las metas en periodos establecidos, generando un ambiente laboral sano, donde se fortalece el crecimiento de las diferentes áreas de la compañía. A partir de esto, se desarrollará un diagnóstico de comunicación que permita analizar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la organización en cuanto al manejo de la comunicación, para evidenciar que se debe implementar como producto final en Cencosud.

1.1.4 Objetivos

1.1.4.1 Objetivo General

Afianzar la identidad corporativa de los colaboradores de Cencosud, a través de la implementación de estrategias de comunicación interna, enfocadas en la creación y difusión de una revista corporativa y una campaña de enamoramiento de marca.

1.1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico sobre el estado de la comunicación interna de Cencosud.
- Crear estrategias comunicativas que permitan fortalecer los resultados del diagnóstico de comunicación.
- Presentar y aplicar la propuesta para la creación de la revista corporativa.

1.1. 5 Antecedentes de la investigación

A continuación se mostrarán los trabajos de investigación realizados, en relación con el objeto de estudio de este trabajo de grado, con el fin de analizar cada uno de los documentos que aportaron en cuanto a la problemática de investigación, los objetivos que dirigen el trabajo y el sustento teórico que refuerza el proceso de la investigación. Así mismo, implementar algunos elementos desarrollados en relación con la importancia de la Identidad Corporativa en las organizaciones, en este caso en Cencosud S.A.

Matriz de Análisis Antecedentes

Francy Castaño y Sandra Burchardt, (2011). Análisis de la identidad corporativa de la universidad tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos. Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira Risaralda.

Objetivo General	Autores - Sustento Teórico	Metodología	Resultado – Productos
Analizar los elementos de la identidad corporativa que profesa la Universidad Tecnológica de Pereira y que transmite a sus públicos internos con la aplicación de las variables propuestas por el teórico Joan Costa. Para formular un plan de acción que se encamine en la proyección de la imagen deseada.	Joan Costa es mencionado dentro del trabajo como destacado teórico del trabajo gracias a su trayectoria y enfoque en la Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa, donde enfoca que la identidad corporativa es la esencia de una organización, por lo cual se debe trabajar constantemente para mantener la productividad y el desarrollo permanente de la organización	El enfoque metodológico que se seleccionó para el presente trabajo de investigación es mixto al contar con datos cualitativos y cuantitativos, ya que el objetivo que se busca es conocer cómo se realiza el acto comunicativo en un entorno institucional universitario. La meta es involucrar la conversión de datos cualitativos en cuantitativos y viceversa. “El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema, o para responder a preguntas de investigación”. ³¹ Según Tashakkori y Teddlie, este enfoque va más allá de recopilar datos de un mismo fenómeno: implica el planteamiento del problema hasta el uso combinado de la lógica inductiva y la deductiva.	1. Identificar los métodos y aplicaciones que utiliza la organización para comunicar su identidad corporativa. 2. Evaluar los alcances de los elementos de la identidad corporativa dentro de la organización. 3. Comparar la identidad corporativa que ha establecido la organización con la que se da en el público interno. 4. Revista trimestral dirigida a los colaboradores donde ellos participen activamente con sus historias, notas, fotografías, actividades y celebraciones especiales. También se debe incluir un modelo de difusión.

Las autoras hacen referencia a que la identidad corporativa no solo se debe dedicarse en la creación de un manual de identidad o la redacción adecuada de una misión y una visión.

Según Collins y Porras en el libro “Empresas que perduran” la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales. Joan Costa la define en cuatro parámetros: “quién es (o lo qué es la empresa), qué hace (o para qué sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica (relaciones, información)”¹. Estableciendo cada uno de estos elementos se pueden comprender los rasgos o atributos que identifican a la organización, para retroalimentarlos a los públicos de manera correcta, es por ello que El manejo de los valores, los principios básicos, políticas, estrategias y planes de trabajo ofrecen un gran suministro de información y tareas para desarrollar con los públicos internos.

La comunicación se da de forma natural en cualquier situación y permite mantener la interacción constante con los miembros de una organización, y más cuando se comparte el mismo espacio y el mismo propósito dentro de esta. Es por esto, que las organizaciones necesitan de la comunicación para organizar y regular las actividades de sus colaboradores, convirtiéndose en la clave para el logro de los objetivos organizacionales, optimización de los procesos sociales y el mantenimiento de un alto rendimiento. Por lo tanto la identidad corporativa permite orientar los objetivos estratégicos, a través de una reflexión de sus principios fundacionales, su historia, su aspiración y la identificación consigo mismo y con los colaboradores” (Castaño y Burchardt, 2011, p 14).

A partir de lo anterior, cabe resaltar que la identidad corporativa es la esencia de una organización, por lo cual se debe trabajar constantemente para mantener la productividad y el desarrollo permanente de la organización.

Ana Cuartas y María Nieto, (2010). Creación de cultura comunicacional en el comité de cafeteros del Tolima. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C.

Objetivo General	Autores - Sustento Teórico	Metodología	Resultado – Productos
Diseñar e implementar una propuesta metodológica para establecer y afianzar la cultura comunicacional en el Comité de Cafeteros del Tolima, con el fin de optimizar los procesos de comunicación interna.	Los teóricos utilizados en esta investigación como Joan Elías y José Mascaray y Jesús García Jiménez, quienes se enfocan en tratar la importancia de la comunicación como la integración de los colaboradores con la organización, y que a partir de esta se da a conocer la misión y valores, guiando a quienes la conforman sobre el mismo objetivo.	En este trabajo, se inició con la ayuda de la encuesta: comunicación interna y entrevistas de comunicación interna, en la oficina central, con el fin de analizar y recolectar los datos específicos para el desarrollo de este trabajo. A partir de eso se trabajó en crear una comunicación que genere un valor agregado a la compañía, este valor se basa en la creación de cultura comunicacional, entendiendo que el recurso humano que compone la organización, debe involucrarse y participar activamente en la elaboración, diseño y uso de las piezas comunicacionales que se manejan.	1. La creación de un ritual de “participación “que tiene como objetivo mejorar el uso de las herramientas comunicacionales y directamente mejorar el flujo de comunicación que se maneja en la empresa. 2. interacción e información. 3. motivación y análisis de resultados del ritual

Según Jesús García Jiménez, en su libro “la comunicación interna”, afirma que la comunicación interna le hace saber al empleado la importancia que tiene dentro de la organización, lo que lo hace sentir parte de ella (Elías y Mascaray, 2003, p.45.), por lo cual las organizaciones junto con el área de comunicación, deben enfocarse en mantener informados a los colaboradores sobre los objetivos, los intereses y cambios frente a los procesos de la organización, además permite que los colaboradores sean partícipes de las decisiones fundamentales y se sientan parte de la organización.

El área de comunicaciones debe trabajar en estar comprometida en afianzar la identidad corporativa en los colaboradores y en optimizar los procesos de comunicación interna, a través de estrategias de comunicación que permitan involucrar a los colaboradores en las actividades del área de comunicaciones y que colabore en todas las necesidades comunicativas de cada participante o equipo de la organización.

Johanna Ortiz, (2008). Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta Ltda. Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C.

Objetivo General	Autores - Sustento Teórico	Metodología	Resultado – Productos
Analizar y formalizar una propuesta de gestión integral y estratégica de Identidad Corporativa, para EFD Ltda. a partir de la comunicación, para así, conducirla hacia un crecimiento empresarial interno, y por consiguiente externo, mediante estrategias estructuradas y alienadas con el direccionamiento estratégico del plan de negocios de la empresa, obteniendo mayor ventaja competitiva y logrando solidificar atributos de valor que la diferencien de su competencia.	El investigador y académico Carlos Fernández Collado reconocido en el campo de la comunicación, hace referencia a que toda organización debe encaminar a sus colaboradores y todo lo que la conforma hacia el mismo objetivo, para lograr un gran desarrollo y aumento en su producción.	La investigación es de tipo descriptiva y consistió en compilar información de fuentes secundarias sobre el tema, análisis situacional de la empresa y de su identidad corporativa, con el propósito de generar una propuesta y desarrollo sobre el producto comunicativo.	Se generó una propuesta comunicativa: Construyendo identidad corporativa, una oportunidad de comunicación desde la cultura organizacional de EFD Ltda. Inicialmente de un diagnóstico, Dofa y Plan de medios.

Este trabajo se enfoca principalmente en la importancia que tiene la construcción de identidad como herramienta estratégica para las organizaciones, donde hace referencia a Joan Costa que toda organización se encuentra en comunicación consigo misma y, directa o indirectamente, con su entorno, irradiando una determinada imagen, identidad y cultura (Costa, 2001, p. 48).

Es por esto que las organizaciones deben enfocarse siempre en conocer y establecer, a través de estrategias comunicativas, cómo comunicarse con los miembros de la organización y con su entorno, ya que sus clientes internos y externos, son los sujetos principales los cuales van a determinar cómo se identifica la organización, no solo en sus procesos visuales, sino en la percepción (positiva o negativa) que tienen los públicos sobre la organización, lo cual puede terminar afectando la imagen de la misma. La creación de la *confianza* en la organización es una función de todas y cada una de las personas que colaboran o trabajan con la misma.

María Cabello, 2014. Revistas corporativas: herramienta de comunicación en las organizaciones. Análisis de la revista paisajes de renfe. María arroyo cabello. Universidad Católica San Antonio De Murcia. España. 2014

Objetivo General	Autores - Sustento Teórico	Metodología	Resultado – Productos
Analizar el modelo y la evolución de la revista corporativa de RENFE: Paisajes.	Capriotti es uno de los autores mencionados en el trabajo sobre la importancia de la imagen corporativa y quien enfoca la importancia de esta, la cual crea valor para las organizaciones y estableciéndose como un activo intangible estratégico para crear una imagen en los públicos de interés.	La metodología utilizada es el análisis de contenido cualitativo en base a cuatro categorías: mancha (edición, realización, difusión y distribución), contenidos (temas, secciones y géneros), publicidad (comercial y corporativa) e imágenes (fotografía e infografía). La muestra comprende 35 números publicados entre septiembre de 2009 (nº 227) y agosto de 2012 (nº 261), más el número extraordinario del 20 aniversario (2010). Se han seleccionado estos números porque son representativos.	La circulación interna de revistas corporativas difícilmente será sustituida por los avances de informáticos y los fascículos digitales. Resulta necesario retomar la impresión física de la revista al interior de la empresa RENFE.

Esta investigación estudia, mediante un análisis de contenido, la evolución de la revista Paisajes e indaga en las consecuencias que la nueva estrategia de comunicación tiene para los stakeholders. Se señala que las revistas corporativas constituyen un importante canal de comunicación de las organizaciones con sus públicos internos y externos. Las revistas corporativas permiten que las notas informativas se emitan en el momento oportuno, sin tener que esperar a que se hagan eco los medios de comunicación. Por otra parte, estas publicaciones tienen la ventaja de que sus contenidos cubren los intereses de todos los destinatarios y transmiten un mensaje unificado y coherente, acorde con la imagen institucional, lo que supone una garantía para la empresa.

La metodología utilizada es el análisis de contenido cualitativo en base a cuatro categorías: mancha (edición, realización, difusión y distribución), contenidos (temas, secciones y géneros), publicidad (comercial y corporativa) e imágenes (fotografía e infografía). La muestra comprende 35 números publicados entre septiembre de 2009 (nº 227) y agosto de 2012 (nº 261).

La conclusión a la que llega la autora es que luego de la desaparición física de la revista por decisión de las directivas de la empresa RENFE, es que la solución adoptada por RENFE de potenciar los medios digitales no puede ser alternativa para los lectores de Paisajes porque ni el soporte, ni la distribución, ni los contenidos, ni los públicos de interés de estos medios tienen que ver con los de la revista impresa. Por tanto, es importante destacar que la circulación interna de revistas corporativas difícilmente será sustituida por los avances de informáticos y los fascículos digitales.

María Bohnenberger, 2006. Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Tesis doctoral. Universitat de les illes balears. España. 2006.

Objetivo General	Autores - Sustento Teórico	Metodología	Resultado – Productos
Identificar el proceso de marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de los empleados.	ALLEN, Natalie J.; MEYER, John P. Affective, continuance and normative commitment to the organization: an examination of construct validity. Journal of Vacation Behavior. 1996, Vol 49, p.252-276.	Estudio empírico, construcción de un modelo de marketing interno y por la elección de un modelo ya validado en el compromiso organizacional. Método mixto cualitativo y cuantitativo Investigación aplicada de alcance descriptivo, carácter micro, fuentes mixtas, de tipo cuantitativo.	Se constató que las empresas que transforman su discurso en práctica, presentan empleados más comprometidos, que el marketing interno no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión de estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing y que la comunicación interna es una de las variables del proceso.

Esta investigación tiene como objetivo principal identificar el proceso de marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de los empleados. Indicó también que el Modelo de Marketing Interno es compuesto por tres dimensiones: la orientación al cliente, las prácticas de recursos humanos y la *comunicación interna*. El método de investigación fue compuesto por una etapa cualitativa, para identificar, empíricamente, los procesos que se relacionan con las prácticas de marketing interno en las organizaciones, y cuantitativo para buscar la asociación entre los dos principales temas. Los datos cualitativos fueron analizados a partir del análisis de contenido, considerando principalmente el enfoque exploratorio del estudio. Los datos cuantitativos fueron analizados a partir de técnicas estadísticas como por ejemplo el análisis factorial. La investigación, hecha en cinco empresas del sur de Brasil, apunta para una asociación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

La autora asegura que la *comunicación interna* es el componente, del Modelo de Marketing Interno, más citado en la literatura. Además, la principal conclusión del estudio, que atiende directamente el objetivo principal, es la asociación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Esto significa que a la medida en que se implanta un sistema de marketing interno y se utilizan las herramientas propuestas en este estudio se efectúa una influencia positiva en el compromiso organizacional. Además, considerando que el marketing interno influencia positivamente el compromiso organizacional y que éste, por su vez, trae una ventaja competitiva sostenible para la empresa, se puede decir que el marketing interno contribuye a la construcción de una ventaja competitiva y lo hace principalmente por dos de sus factores: las prácticas de gestión de recursos humanos y la orientación al cliente. Al final son estos parámetros los que tienen un mayor grado de correlación con el compromiso organizacional.

Elizabeth Carrasco y Yennifer Figueroa, 2011. Estudio comparativo entre la identidad corporativa y la imagen de una empresa de retail en Chile. Imagen de una empresa de retail en Chile. (Estudio de caso: “Homecenter Sodimac, Sucursal De Parque Arauco). Universidad academia de humanismo cristiano. Santiago de Chile.

Objetivo General	Autores - Sustento Teórico	Metodología	Resultado – Productos
Comparar la imagen interna que tienen los trabajadores de la empresa “Homecenter Sodimac”, sucursal Parque Arauco, contrastada con la identidad corporativa de la misma.	COSTA Joan. Identidad Corporativa Siglo XXI. Buenos Aires-Argentina, 2° ed., La Crujía, 2003.	Investigación de tipo descriptiva y explicativa. Diseño y aplicación de una entrevista con elementos cualitativos de enfoque psicológico.	La empresa goza de una potente imagen y que su marca es reconocida por el público pero también posee un ruido problema comunicacional en lo que a la comunicación interna se refiere y es ahí en donde se debe poner más atención por parte de las jefaturas para lograr una mayor retroalimentación de ambas partes.

Es un estudio que trata de poder acercarnos a las percepciones que poseen los trabajadores de la empresa Homecenter Sodimac, sucursal Parque Arauco, contrastándolo con la Identidad Corporativa que ellos difunden. De acuerdo con los autores la *comunicación interna* se convierte en un factor clave a la hora de poner los cimientos para conseguir una sólida estructura empresarial, en un elemento transversal para permitir el logro de la estrategia general de la empresa o institución. En cuanto a metodología, el estudio es de nivel descriptivo ya que se busca describir con precisión las características del fenómeno observado, es decir, cómo es y cómo se manifiesta. Y además, Este estudio es una encuesta que busca un enfoque cuantitativo en un análisis porcentual de los datos.

Los resultados que arroja la investigación es que la empresa goza de una potente imagen y que su marca es reconocida por el público pero también posee un ruido (problema, inconveniente, dificultad) comunicacional en lo que a la comunicación interna se refiere y es ahí en donde se debe poner más atención por parte de las jefaturas para lograr una mayor retroalimentación de ambas partes. También señalan que pese a la existencia de instrumentos de comunicación interna como las *revistas corporativas*, memoria anual, internet, canales de tv y reportes, la comunicación interna no es tan fluida como amerita la enorme estructura empresarial.

Propuesta de comunicación estratégica para Nervog: plan de comunicación interno basado en el fortalecimiento de la identidad y la cultura corporativa. Bogotá D.C.

Objetivo General	Autores - Sustento Teórico	Metodología	Resultado – Productos
Elaborar un plan de comunicaciones interno para la empresa NERVOG que dé solución a los problemas encontrados en el diagnóstico de comunicación, especialmente en la generación y aumento del sentido de pertenencia mediante la gestión de la identidad y la cultura organizacional.	Manucci, Marcelo. Comunicación Corporativa estratégica. De la persuasión a la construcción de realidades compartidas. SAF Grupo, Bogotá.2004.	Trabajo de tipo descriptivo basado en la elaboración de un diagnóstico de comunicación que permitió investigar sobre la empresa NERVOG. Las herramientas de investigación de información fueron la entrevista, la encuesta y el diario de campo.	Propuesta de comunicación estratégica para NERVOG: Plan de comunicación interno basado en el fortalecimiento de la identidad y la cultura corporativa Reconocimiento al colaborador del mes destacado por los valores y comportamientos señalados en el manual de políticas y valores corporativos. Campaña de expectativa que promoció el programa de capacitación en innovación empresarial.

Andrea Romero y María Tovar, (2011). Propuesta de comunicación para Donucol. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C.

Objetivo General	Autores - Sustento Teórico	Metodología	Resultado – Productos
Diagnosticar el estado de comunicación interna en DONUCOL S.A. Sensibilizar a los Directivos de la organización sobre los problemas de comunicación que tienen y la importancia de una buena gestión de estos.	VILLAFANE, Justo. (2008) Conferencia: Reinventando la comunicación organizacional.	Investigación de tipo descriptiva para la cual se realizó un diagnóstico previo para conocer la realidad organizacional de la compañía y justificar la implementación de esta nueva área. En el diagnóstico utilizaremos las siguientes herramientas de recolección de información: entrevista, encuestas y visitas de campo.	Propuesta de comunicación: Proyecto 1. Implementación de la intranet corporativa (secciones, recursos humanos y comunicaciones). Proyecto2. Medios y contenidos: revista interna (diseño, secciones, consejo de redacción,)

Ana Zuluaga, (2013). Análisis de la incidencia de la comunicación en la reputación interna en dos medianas empresas de la ciudad de Medellín. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín.

Objetivo General	Autores - Sustento Teórico	Metodología	Resultado – Productos
Analizar la incidencia de los procesos de comunicación corporativa en la reputación interna, en dos medianas empresas de la ciudad de Medellín.	Este trabajo académico se desarrolló a partir de la matriz conceptual, donde se identifican dos ejes temáticos: comunicación interna y reputación interna, ambos determinados por los objetivos específicos de esta investigación. Por otra parte se abordará la cultura, el clima organizacional y la identidad corporativa como aspectos relevantes del proceso de comunicación organizacional y de la reputación interna.	Investigación de tipo descriptiva para la cual se realizó un diagnóstico previo para conocer la realidad organizacional de la compañía y justificar la implementación de esta nueva área. En el diagnóstico utilizaremos las siguientes herramientas de recolección de información: entrevista, encuestas y visitas de campo.	Diseño de un plan de comunicación para el fomento de la buena reputación interna de las medianas empresas que contenga lo siguiente: Definir un responsable o líder del proceso, diseñar los objetivos de comunicación, diseño de la estrategia de comunicación interna, gestión de los recursos disponibles y socialización del plan de comunicación interna al personal.

En este trabajo, su enfoque teórico sobre la Identidad corporativa es trascendental, ya que el referente Capriotti hace énfasis que la identidad corporativa mantiene características propias de la organización, la cual permite que esta se identifique con sus colaboradores y se diferencie de la diferentes organizaciones y del entorno.

Este autor propone 4 características fundamentales de la identidad corporativa, principalmente la personalidad y normas del fundador o de personas clave, quienes permiten mantener la linealidad y el enfoque exacto de la organización, la evolución histórica de la organización, donde se proyecta lo que es la organización, su filosofía institucional y lo que quiere lograr, así mismo la personalidad de los individuos y el entorno social o formas culturales, quienes evidencian y reciben la esencia de la organización como referente de ella.

La metodología de este trabajo se enfocó en una metodología de investigación mixta, donde se aplicaron técnicas cuantitativas (encuesta) y cualitativas (entrevista semiestructurada), en dos medianas empresas de la ciudad de Medellín: Grupo Rapp S.A. e Impresos El Día Ltda., donde especifica los dos enfoques, uno el modelo mixto, el cual contiene una integración entre el enfoque cualitativo y cuantitativo. En el enfoque cualitativo, la entrevista semiestructurada es un instrumento de investigación que contiene preguntas abiertas en las cuales el interlocutor puede ampliar la respuesta a través de una o varias opiniones sobre el tema y la encuesta como instrumento de investigación cuantitativa, permite la recolección de información concreta sobre una población más amplia.

Finalizó con el diseño de un plan de comunicación para el fomento de la buena reputación interna de las medianas empresas, con el fin de lograr una buena reputación de la organización.

Diana Fonseca, (2009). Mejorando los procesos en ATI Internacional desde la creación de una estrategia de Comunicación interna. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C.

Objetivo General	Autores - Sustento Teórico	Metodología	Resultado – Productos
Diseñar una estrategia de comunicación interna para ATI Internacional Ltda. Diseñar un proyecto encaminado al mejoramiento de la cultura organizacional y su difusión en ATI Internacional Ltda.	En este capítulo se hace un recorrido conceptual de la comunicación organizacional, sus aportes, funciones y necesidades presentes dentro de las organizaciones para el desarrollo de planes y estrategias de comunicación.	Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo). Revisión del Estado del Arte del tema central del trabajo de grado. Reconocimiento de la organización a partir de un análisis situacional y un diagnóstico de comunicación. Definir los ejes de acción que serán retomados para el planteamiento estratégico y teórico del proyecto.	Diseño del Plan Estratégico de Comunicación. Elaboración de Conclusiones del trabajo desarrollado y recomendaciones para la organización. Diagnóstico previo, Entrevistas, Observación y Encuestas.

En este proyecto vale destacar la importancia de las estrategias de comunicación para fortalecer los procesos comunicativos para el mejoramiento de una cultura organizacional, todo esto a partir del diagnóstico de comunicación elaborados con los integrantes de la organización, con el fin de direccionar el plan estratégico para la organización. Se plantea la estrategia central, los objetivos estratégicos y las acciones y actividades a desarrollar con el fin de dar cumplimiento de las metas propuestas.

Es importante entender que las estrategias de comunicación, permiten ordenar y darle forma al proceso que se realiza en una organización y que tiene un enfoque específico, ya sea para fortalecer la cultura, la identidad, dar a conocer la filosofía de la organización o implementar campañas que refuercen la comunicación.

Conclusión de los antecedentes

Resulta señalar que la totalidad de los trabajos enunciados apuntan a la importancia de la gestión de la comunicación interna en las organizaciones, la consolidación de los medios de comunicación interna como garantía de un adecuado relacionamiento entre la visión de la organización con las distintas dependencias y cada uno de los colaboradores que conforman la organización y la elaboración de estrategias comunicativas. Además, se destaca que los autores referenciados le otorgan un papel a nivel gerencial a la comunicación interna, con el fin de lograr una correcta ejecución de la misma para facilitar la fidelización de su público.

En definitiva, los trabajos antes mencionados de diferente forma apuntan a destacar la importancia de la comunicación interna y la imagen corporativa como referentes de obligatorio funcionamiento en la gestión gerencial y administrativa de una organización. De alguna manera, el conocimiento que transmiten los productos comunicativos internos (revistas, folletos, carteles, etc.) fideliza al cliente interno con su empresa y lo lleva a mantener una relación cercana de interacción con la organización. A su vez genera identidad corporativa en los mismos, lo cual va asociado con mayores niveles de sentido de pertenencia y en algunos casos con mayor productividad.

CAPÍTULO 2

MARCO DE REFERENCIA

Este trabajo de grado está estructurado a partir del marco teórico, donde se trabajan autores como Italo Pizzolante sobre la Comunicación estratégica, Carlos Fernández Collado quien se enfoca en la comunicación en las organizaciones, Joan Costa quien resalta la importancia de la Identidad e Imagen corporativa y la Cultura organizacional, y Justo Villafañe quien se enfoca en la imagen positiva en la organizaciones.

Estos teóricos e investigadores sobre temas de las organizaciones, guiarán el trabajo de grado, el cual se realiza en Cencosud Colombia, resaltando la importancia de mantener y trabajar en la imagen corporativa de la empresa, para que los colaboradores se identifiquen con la compañía, se relacionen con ella, y a su vez transmitan a su entorno, las vivencias obtenidas en la organización.

2.1 MARCO TEÓRICO

Los cambios trascendentales de la globalización y el mercado, especialmente los relacionados con las TIC y la rapidez en que fluye la información por la red obliga a las empresas a enfocarse en factores que les permita un gran proceso de crecimiento frente a la competencia, a través de una estrategia en la gestión de la Identidad Corporativa y el apoyo de una cultura organizacional, que logre obtener una buena imagen y ésta sea transmitida a sus públicos de interés, no sólo con valor agregado en el servicio a sus clientes, sino que contribuya a la representación de una personalidad integral que la diferencie de otras empresas y de la competencia.

A partir de lo anterior, en el marco de la investigación realizada, en este documento se pretende definir el concepto de Identidad e *Identidad Corporativa* desde diversos puntos de vista, el enfoque del comunicador, diseñador e investigador de la comunicación visual, Joan Costa, además fundador en 1975, de la Consultoría en Imagen y Comunicación, dedicada al diseño e implementación de programas globales de Identidad e Imagen Corporativa.

También desde el enfoque de Justo Villafañe, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid y profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la asignatura de *Imagen Corporativa*. Pertenece a la firma Villafañe & Asociados, experta en evaluación y gestión de intangibles empresariales tales como reputación, responsabilidad corporativa, talento, marca o imagen corporativa.

Además, Jesús García Jiménez que es Doctor en Filosofía y Letras, Catedrático y Profesor Emérito de la Universidad Complutense de Madrid. Es autor de una veintena de libros y numerosos artículos en revistas especializadas sobre narrativa, información audiovisual y *comunicación interna*.

2.1.1 Identidad Corporativa

Los cambios trascendentales de la globalización y el mercado, obliga a las empresas a enfocarse en factores que les permita un gran proceso de crecimiento frente a la competencia, a través de una estrategia en la gestión de la Identidad Corporativa y el apoyo de una cultura organizacional, que logre obtener una buena imagen y ésta sea transmitida a sus públicos de interés, no sólo con valor agregado en el servicio a sus clientes, sino que contribuya a la representación de la personalidad de la organización, la cual la diferencia de otras empresas y de la competencia.

A partir de lo anterior, en el marco de la investigación realizada, en este documento se pretende definir el concepto de Identidad e Identidad Corporativa desde diversos puntos de vista, el enfoque del comunicador, diseñador e investigador de la comunicación visual, Joan Costa, además fundador en 1975, de la Consultoría en Imagen y Comunicación, dedicada al diseño e implementación de programas globales de Identidad e Imagen Corporativa.

También desde el enfoque de Justo Villafañe, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid y profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la asignatura de Imagen Corporativa. Pertenece a la firma Villafañe & Asociados, experta en evaluación y gestión de intangibles empresariales tales como reputación, responsabilidad corporativa, talento, marca o imagen corporativa.

Por eso cabe resaltar la siguiente afirmación de Joan Costa el principal autor en el desarrollo de este proyecto de grado, quien resalta en su libro “DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia”, que toda organización tiene una identidad propia, posee una determinada cultura, se comunica con su interior y entorno, y sobre todo, proyecta hacia fuera y dentro una imagen definida (Costa, 2004. p, 107), es decir la compañía tendrá que buscar su propia personalidad corporativa, lo que la diferencia de otras empresas y la identifica con sus colaboradores y su entorno.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la identidad proviene del latín *identitas*, -ātis como: “Cualidad de idéntico”, “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”, “Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás”, “Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca”.

Por su parte la *identidad corporativa* hace referencia a una red interrelacionada de las percepciones de los públicos y los elementos visibles e invisibles de la gestión empresarial, es mucho más que un logo o una marca, es la suma de todas las cosas que una empresa elige para darse a conocer y la suma de todos los métodos organizados de: cultura, comunicación y diseño (U. Autónoma de occidente, 2001)

También Costa (2003) asegura que *Identidad corporativa*. Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programar la adopción de cambios radicales.

Al respecto Joan Costa (2003) agrega que la identidad corporativa se define por dos parámetros: lo que la empresa es y lo que la empresa hace. Lo que es intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: Su estatuto legal, la historia de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

Por su parte, Capriotti (2013) afirma que la identidad de la Empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.

La identidad corporativa no es solo un concepto más dentro de la empresa, es la materialización de la marca de la compañía, por medio de la cual, se crea entre los colaboradores y administrativos un gran sentido de pertenencia por la empresa, además de una buena cultura organizacional y una excelente reputación ante los clientes y el mercado en general.

Es la identidad corporativa la que permite optimizar recursos en la parte comunicativa y publicitaria en tanto que, por medio de ella se logra el reconocimiento corporativo. En ese sentido, mejorar la identidad corporativa debe ser uno de los propósitos fundamentales de cada plan de acción que se genere dentro de la empresa.

De esta forma queda claro que una de las prioridades de toda organización empresarial debe ser privilegiar la difusión y apropiación por parte de todos los colaboradores sobre la identidad corporativa, pues de esta forma se garantizan mínimos de sentido de pertenencia hacia la organización, además basados en lo que dicen los autores mencionados fidelizar a los colaboradores con los valores, su filosofía institucional, sus acciones, creencias, de la organización permite lograr mayores niveles en la gestión empresarial.

Para finalizar y proporcionar el análisis del concepto sobre la identidad corporativa en las organizaciones a partir de los autores antes mencionados, debo hacer énfasis que ésta es un beneficio interno para las organizaciones que aporta grandes ventajas competitivas a largo plazo, la cual inicia a través de un proceso sobre la historia de la organización, su filosofía política, valores y sobre su fundador o las personas más representativas, quienes dan cuenta del enfoque verdadero que debe proyectar la organización, el cual hay que trabajarlo desde el nacimiento o fundación de cualquier organización para lograr mantener una identidad corporativa, ya que esta se construye poco a poco.

Es por esto que las organizaciones desde el principio de su creación deben conocer y dar a conocer su dirección, su misión, su visión y sus valores, saber en qué está enfocada su organización, con el fin de analizar lo que quiere proyectar y en que está trabajando para fortalecer cada día lo que hace la empresa, ya que la identidad se vive dentro de la organización y así mismo se refleja y se da a conocer en sus públicos internos y externos.

Es por eso que este aspecto debe ser fundamental para una organización, ya que a partir de la identidad, se crea una imagen positiva o negativa sobre una organización, y así mismo se establece la relación o acercamiento con una marca o por el contrario ni siquiera es reconocida; es aquí donde se debe mantener una buena proyección en todo momento de la organización. Además el manejo de la identidad corporativa, permite involucrar permanentemente a los integrantes de la organización con el objetivo de la misma, y así lograr el desarrollo y avance constante en la organización.

Mantener las acciones de los integrantes de una organización bajo el mismo objetivo, permite comunicar de forma eficaz y coherente lo que la empresa quiere representar y alanzar con su marca, servicio o producto, es por eso que la identidad corporativa no se puede aislar de las necesidades principales de una organización, ya que esta permite proyectar una imagen sólida, generar confianza y generar credibilidad en su entorno. La identidad es la esencia de una organización, generando reconocimiento tanto por los colaboradores quienes transmiten lo que sucede al interior de la organización y de los clientes quienes perciben lo que sucede con esa marca.

A través de la identidad y la imagen corporativa, los clientes se identifican con la marca, el servicio o el producto, la eligen y se conectan con ella, se vuelven seguidores a ella.

2.1.2. Imagen Corporativa

La primera imagen dice mucho tanto de las personas como de una empresa, es por esto que logotipo, el color, las formas, las líneas y las texturas, forman un conjunto de valores, principios y elementos que identifican una marca, producto o servicio, y que la hacen diferente y única respecto de las demás, para su público. Por esto la imagen corporativa hace parte del desarrollo mismo de una empresa u organización y tener la claridad sobre las necesidades de ésta según su espacio, tiempo y contexto puede garantizarle el éxito.

La imagen corporativa de acuerdo con Joan Costa (2003) es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. La imagen corporativa, se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la

manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

Evidentemente, la imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la imagen mental, “memoria latente” de los individuos y en el imaginario colectivo (Costa. 2009. P, 57). Esto explica que la imagen de la empresa es la percepción sobre un grupo o aspecto, utilizando estereotipos, que se van transmitiendo de manera repetitiva, a través de la interacción con otros y determinan la conducta y opiniones de los integrantes de una organización.

Joan Costa resalta que la imagen de la organización es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro – directa o indirectamente – son asociadas entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la empresa, que es su elemento inductor y capitalizador. Es por esto, que todo lo que la empresa haga por sus integrantes, se ve reflejado no solo en la parte interna de la organización, sino que será transmitida de forma directa con su entorno, reflejando lo que sucede dentro de la organización, lo que viven sus empleados y lo que ellos necesitan de su empresa. A partir de lo anterior, las empresas deben buscar el diferencial (su identidad) en el mercado, para lograr mantenerse, proyectar una buena imagen, con el fin de generar no sólo reconocimiento sino ganar confianza y fidelización constante y permanente en los públicos de interés.

Por eso cabe resaltar la siguiente afirmación de Joan Costa el principal autor en el desarrollo de este proyecto de grado, quien resalta en su libro “DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia”, que “toda organización tiene una identidad propia, posee una determinada cultura, se comunica con su interior y entorno, y sobre todo, proyecta hacia fuera y dentro una imagen definida” (Costa, 2009. p, 107), es decir la compañía tendrá que buscar su propia personalidad corporativa, lo que la diferencia de otras empresas y la identifica con sus colaboradores.

La imagen de la organización debe poseer un buen manejo desde la comunicación, para alinear todos los comportamientos, actitudes, conductas y las relaciones de los colaboradores en la compañía, con el fin de lograr, a partir del proceso de la comunicación, una opinión favorable hacia los productos y servicios que ofrece la compañía. Por eso Joan Costa hace referencia a que los individuos, el público, son el centro de esta imagen mental, pues ésta se configura subjetivamente por cada uno, en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales (Costa, 2004).

Por eso es fundamental establecer en las organizaciones el concepto de Comunicación Corporativa Estratégica la cual implica que la “empresa deberá organizarse y administrarse para funcionar con mayor eficacia. Que necesariamente tendrá que comunicarse internamente y con su entorno” (Costa, 2004, p. 48), para concretar un objetivo común, con beneficios colectivos, para generar no sólo reconocimiento sino ganar confianza y fidelización constante y permanente en los públicos de interés.

Partiendo de la idea que toda “organización se encuentra en comunicación consigo misma y, directa o indirectamente, con su entorno, irradiando una determinada imagen, identidad y cultura” (Costa, 2001, p. 48), cabe resaltar que las empresas deben trabajar constantemente en las estrategias de comunicación, que logren encontrar la identidad propia de la organización, entendiéndose consigo mismo, con el ambiente y los procesos internos que esta posee.

Paralelamente, Villafañe (2002) define la imagen corporativa “igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”. Justo Villafañe hace referencia a que la imagen va más allá de los productos de la representación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta (Villafañe, 1985, p.29). Esto implica que las organizaciones deben fortalecer desde el interior, cada proceso que construya identidad.

Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de "beneficio mutuo" será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro. (Capriotti, 2013)

La imagen es un eje primario y se convierte en el mecanismo estratégico en la organización, la cual permite brindar un valor diferenciador, que permanece en la memoria social y colectiva. Sin duda alguna la identidad corporativa es la esencia de la organización, es su personalidad. Es la manera como la organización se diferencia de las demás, por esta razón es tan importante la creación de un buen clima laboral y mantenerlo, con el fin de generar una identidad positiva al interior, la cual será proyectada al exterior.

Para concluir, considero que la imagen corporativa de la organización, se encarga de dar credibilidad a la marca, producto servicio que se ofrece a través de la diferenciación sobre la competencia o de las mismas empresas o personas que ofrezcan lo mismo que la organización, ya que se encarga en quedarse en el pensamiento y en el corazón de los clientes tanto internos (colaboradores) como externos (clientes).

Mantener una buena proyección sobre la imagen de una organización es el logro al éxito, pues a partir de ella, los clientes y el público tienen una buena imagen de la misma, lo cual permite el crecimiento, la expansión de la organización y el logro al reconocimiento por la marca. Es por esto que se debe trabajar constantemente por conquistar a los clientes (internos y externos), quienes son los encargados de que la organización sea reconocida y elegida, ya que la identidad de la imagen corporativa se puede evidenciar físicamente porque el público puede sentir y ver lo que proyecta esa imagen.

2.1.3. Comunicación empresarial

Es pertinente decir que en este particular se debe considerar a la comunicación como un todo, es decir integrar en la estrategia general de la empresa un fuerte componente comunicativo, en tanto que están íntimamente ligados al interior de las decisiones y los que hacen vida en

la empresa. En tanto que la comunicación es un instrumento de gestión y de administración que depende de la forma en que las directivas relacionan las categorías administrativas para dar como resultado las definiciones que en materia organizativa guiarán el rumbo de la firma y sus colaboradores tanto internos como externos.

Además se involucrará a Italo Pizzolante, teórico que se ha dedicado a investigar y analizar aspectos de la comunicación organizacional, con un enfoque a la *identidad corporativa*, al igual que Joan Costa, autores que permitirán hilar el desarrollo de este trabajo de grado.

El autor relaciona la comunicación empresarial con el proceso estratégico que desarrolla la firma para mantenerse exitosamente en el mercado y lo define de la siguiente forma: como un proceso coherente, consistente y permanente, que busca la confianza, la permanencia y la sostenibilidad en el tiempo tanto de las organizaciones como de sus colaboradores, nutriendo así los procesos de relación tanto con el público interno como con el externo. Esta se sitúa entre las coordenadas de la comunicación integral, la cual busca la manera de establecer y mantener la confianza de la organización con sus públicos, orientándose al cumplimiento y al logro de los propósitos trazados (Pizzolante Negrón 2004: 34). Las organizaciones son sistemas estructurales, que están compuestas por diferentes procesos humanos, sociales y técnicos con la finalidad de cumplir metas y objetivos específicos y lograr la eficiencia en los proyectos propuestos.

Para Pizzolante (2010) la comunicación empresarial se hace estratégica en la medida en que se sabe dónde está y a donde se quiere llegar, y para lograrlo se debe contar con una visión entrenada para analizar y comprender espacialmente aquello que rodea la empresa y las diferentes situaciones que vive”, es decir, el contexto, la estrategia está en el encuentro entre comunicación y contexto, es allí donde se estructuran, configuran y visionan las estrategias a delimitar para el alcance de los objetivos en una organización.

Adicionalmente, la comunicación empresarial eficiente es aquella que se basa en dos escenarios básicos (Alicia, 2003):

- El establecimiento de una buena política de comunicación, la misma debe identificar los puntos de origen de la comunicación, estándares de calidad en el mensaje (envío de la comunicación) y una excelente coordinación de toda la comunicación que la organización envía.
- Identificación de los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de estrategias de comunicación, los planes de implementación de esas estrategias y el cálculo de la efectividad del ensamblaje de comunicación organizacional.

De acuerdo a lo anterior, es indispensable que las empresas diseñen una política de comunicación que incluya no solo la planeación y ejecución de proyectos comunicativos, sino el seguimiento y control de los mismos para lograr que la comunicación al interior de la empresa fluya de una forma excepcional.

Por eso es fundamental establecer en las organizaciones el concepto de Comunicación Corporativa Estratégica la cual implica que la “empresa deberá organizarse y administrarse para funcionar con mayor eficacia. Que necesariamente tendrá que comunicarse internamente y con su entorno” (Costa, 2004, p. 48).

2.1.4. Comunicación interna

Según Joan Elías y José Mascaray, en su libro “Mas allá de la comunicación interna. La Intracomunicación”: la comunicación interna constituye un elemento más de los que integran la empresa y que se mantienen en permanente interacción con los elementos restantes. Además que la comunicación interna se convierte en un elemento imprescindible para vincular la integración de las ideas y sugerencias de los integrantes de la empresa en una visión compartida por todos. (2003).

Según Jesús García Jiménez, la comunicación interna se integra y se relaciona con las personas que trabajan en la organización y es el medio principal para dar a conocer a cada

uno de los colaboradores, el enfoque de la organización, sus valores y principios, bajo el mismo objetivo en busca de proyecciones comunes. Además, la comunicación interna permite reconocer y brindar a los colaboradores, la importancia que tienen dentro de la organización, haciéndolos sentir parte de ella.

La Comunicación Corporativa Integral se conforma por: Comunicación Interna, conjunto de actividades efectuadas para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus integrantes, a través del uso de diferentes medios de comunicación, políticas y programas; Comunicación Externa, conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) encaminados a mantener y mejorar sus relaciones con ellos, además de proyectar una imagen favorable y promover sus productos o servicios (Collado, 2005, p. 12)

En este sentido, Villafañe introduce el tema con la siguiente apreciación: “la comunicación interna, en tanto parte sustantiva de la comunicación de la empresa, es una función estratégica y, en consecuencia, debe gestionarse a partir del mismo esquema unitario que el resto de las políticas estratégicas de la compañía”.

Gestionar la comunicación en una organización es de vital importancia, para motivar a los colaboradores, guiando su desempeño y productividad de acuerdo a los objetivos de la organización. Así la organización emplea estrategias comunicativas que ayuden a fortalecer la participación de los colaboradores en las actividades y acciones de mejora en la organización.

La "Comunicación en las organizaciones" puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia entre los hombres y está por tanto estrechamente vinculada a los procesos de interrelación en el logro de objetivos comunes en agrupaciones sociales. Entendiéndose como la función indispensable de los empleados de una compañía en las diferentes organizaciones, mediante la cual la entidad se relaciona consigo mismo y ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros (Miller, 1968).

Para (Antonio Pasquali, 1998) la comunicación empresarial requiere del instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social. Él plantea que el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia.

Según Pizzolante (2004) la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global. Las organizaciones requieren que puedan desarrollarse estrategias de comunicación interna para todo el personal, ya que esto permite mejor confianza, empatía y sobre todo conocer los aspectos emocionales y mentales que experimenta sus compañeros de trabajo en sus áreas de trabajo Pizzolante (2004) Resalta los elementos que deben ser parte de un manual de gestión, siendo este manual un instrumento que sintetiza y explicita la estrategia de comunicación de la empresa y que define los parámetros de organización y gestión de su función comunicativa.

Resulta importante tener en cuenta la definición sobre comunicación interna que brinda Jesús García Jiménez (1998) “La comunicación interna es un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa”. En ese sentido, la comunicación interna resulta una herramienta fundamental para lograr los objetivos gerenciales y directivos de toda organización, involucrando a los integrantes a formar parte de los cambios que definen a la organización en cuanto a su filosofía institucional, además ésta es el camino para proyectar una buena imagen con el público externo.

Así mismo García expresa que “la comunicación interna no es un fin, sino un medio y una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones: la flexibilidad,

la polivalencia, la apertura a los cambios, el espíritu de participación el talante innovador, el trabajo en equipo, etc.”.

En definitiva, al diferenciar claramente el tratamiento comunicativo que debe brindar al cliente interno (empleados, directivos) y al externo (consumidores), permite diseñar con mayor asertividad la estrategia de comunicación más adecuada para llevar información relevante al público objetivo.

Para concluir, el buen manejo de la comunicación interna en la organización, mejora los canales de comunicación, la calidad de los mensajes e información brindada y una comunicación eficaz entre los operarios y las directrices de la organización y los diferentes departamentos de la compañía. Así mismo permite comunicar el objetivo de la compañía, los valores corporativos, la misión y visión, con el fin de construir una identidad que caracterice a las personas que conforman la organización y a su vez generar sentido de pertenencia.

A partir de esto, la comunicación es trascendental para motivar y relacionar a los colaboradores con la organización, transmitir lo que ésta quiere lograr para aumentar su productividad y desempeño, a partir de la innovación de procesos comunicativos, con el fin de convertirse competitiva frente a las exigencias del mercado laboral.

Considero que la función principal de la comunicación interna, es poder llegar a cada uno de los colaboradores de la una organización, conocer sus necesidades, sus inconformidades y así mismo dar respuesta a sus requerimientos sobre la compañía, todo esto a través de espacios donde ellos puedan conocer el quehacer de la organización, los beneficios de pertenecer a ella, con el fin de brindar a los colaboradores un espacio para expresarse y brindar apoyo a esos cambios y poder aportar soluciones adecuadas.

2.2. MARCO INSTITUCIONAL

A continuación se presentan las políticas y normas que establece Cencosud S.A., donde se reflejan los principios y valores corporativos, siendo una guía en materia de convivencia interna y relacionamiento con los colaboradores, clientes, consumidores, proveedores, accionistas y la sociedad en general. Además de la forma de actuar y su cultura, sin dejar de lado la identidad de cada una de las divisiones y de cada uno de los países donde está presente.

2.2.1 Reconocimiento del Entorno

Cencosud es uno de los principales participantes del sector retail en Latinoamérica, operando bajo un esquema multiformato. La fortaleza de su posición competitiva se refleja en un alto reconocimiento de sus marcas, servicio al cliente calidad y elevadas participaciones de mercado, particularmente en la industria de supermercados. (Página web Cencosud, 05-03-2015, disponible en <http://www.cencosud.com/nuestra-empresa/descripcion/>).

Cencosud opera en Chile y en diversos países de América del Sur en los sectores inmobiliarios (Costanera Center), tiendas por departamentos (Paris y Johnson's), supermercados (Jumbo, Santa Isabel, Vea, Gbarbosa, Bretas, Wong, Metro, entre otros), mejoramiento para el hogar (Easy), shopping center (Alto Las Condes, Florida Center, Portal La Dehesa, etc.), retail financiero (Jumbo Más). Es controlado por el empresario crecido en Chile y nacido en Alemania Horst Paulmann. Con inversiones en cinco países de Latinoamérica: Argentina, Brasil, Perú, Colombia y Chile).

Las actividades de las empresas del holding comprenden supermercados (Jumbo, Metro, Santa Isabel), tiendas por departamento (París, Johnson), tiendas de mejoramiento del hogar (Easy), centros comerciales y dos bancos (Banco Cencosud en Perú, y Banco París en Chile), este último también ligado al negocio de retail, además de servicios financieros vinculados al retail en Argentina, Brasil, Chile y Perú.

Dentro del rubro de los supermercados, tiene una participación de mercado cercana al 30,5%. Las tiendas por departamento, ocupa el segundo lugar en participación de mercado con su tienda París.

Además de Chile, Cencosud también opera en Argentina, Brasil, Colombia y Perú. En este último país, se concretaría la apertura de 6 tiendas París para este año. En total, el plan de inversión de Cencosud para el año 2013 contempla unos 713 millones de dólares en los cinco países.



Desarrollo

1950	El inicio de la empresa se dio en el Sur de Chile por el fundador y presidente Alemán, Horst Paulmann Kemna
1952	Las Brisas: Restaurante ubicado en Temuco, Chile.
1962	Las Brisas: Primer supermercado de autoservicio en Chile.
1976	Jumbo: La creación del primer hipermercado en Santiago de Chile.
1994	Easy: Inauguración
2004	Se integraron a la Bolsa de Comercio de Santiago.
2005	Tiendas Paris: Adquirieron las tiendas y recibieron al equipo de Banco Paris y Seguros Paris.
2011	Compran el departamento de Jhonson.
Argentina 1988	Llega a Argentina con el Centro Comercial Unicenter.
1993	Easy: Inauguración
2004	Supermercados Disco: Un nuevo integrante de Cencosud
2006	El desafío fue mayor, iniciaron la construcción de Costanera Center, el icono comercial y arquitectónico más grande de Sudamérica.
2007	Blaisten: un nuevo integrante del consorcio.
2012	Costanera Center: Abre las puertas el centro comercial más grande de Sudamérica,
Brasil 2007	GBarbosa: con su sello inigualable se suma a su historia.
2010	Superfamilia, Perini y Bretas se integran y le dan fuerza a la empresa.
2011	Se integra Prezunic.

Perú 2007	Wong y Metro, se suman con una fuerte orientación al cliente.
2012	Banco Cencosud inicia sus operaciones.
China 2008	En Shangai comienza a operar la primera oficina comercial.
Colombia 2007	Almacenes Éxito: Cencosud intento ingresar directamente al comercio Colombiano como accionista menor; sin embargo, finalmente prefirió hacer una alianza con el Grupo Casino formando un Joint Venture para el desarrollo de Easy.
2008	Easy: Se inaugura como tienda del mejoramiento del hogar y de construcción.
2012	Sede administrativa: Se inaugura la sede administrativa de Cencosud en Bogotá (Avenida 9ª # 125-30), llega con la compra de 93 almacenes de Carrefour Colombia.
2013	Jumbo: El 31 de Mayo, se dio a conocer públicamente el cambio de Carrefour a Jumbo. Metro: Se inaugura como hipermercados almacenes y tiendas de conveniencia (Metro Express).
Nueva York 2012	Cencosud se abre a la bolsa de Nueva York.

El aporte de Cencosud al PIB (producto interno bruto) en el sector Colombiano, se basa en los diferentes empleos que se han generado, aproximadamente más de 1000 empleados colombianos, donde el 2% son personas con discapacidad, además del compromiso de la empresa con el sector en cuanto a los convenios que realizan con varios proveedores microempresarios y más del 90% son colombianos.

Recursos naturales

Cencosud se dedica a la compra, venta y comercialización de productos. Por esta razón, la cadena de supermercados (Jumbo y Metro) no extraen ningún tipo de materia prima, que afecte al medio ambiente.

Cencosud maneja programas de consumo responsable, en productos que son amigables con el medio ambiente. Este proyecto se está desarrollando con los clientes y los colaboradores, además de todos los programas internos que se tienen en el manejo de reciclaje en la compañía, separación de residuos y manejos de residuos peligrosos. Página web Jumbo Colombia disponible en <http://www.tiendasjumbo.co/responsabilidad-social>.

El proyecto más importante para el público, es el no uso de bolsas plásticas, por el hecho que una bolsa se demora más de 300 años en degradarse. Y en este caso por ser una gran superficie se queman más de 10.000 bolsas plásticas al mes. Lo que se quiere hacer es desincentivar el uso de bolsas plásticas, y cambiarlo por bolsas reutilizables.

La comercialización masiva de productos o servicios hacen que se tenga conciencia no solo de la evolución interna de la compañía sino también de la consolidación de elementos de transformación social y preservación ambiental; por esto mismo Grandes Superficies de Colombia le apuesta al uso racional de bolsas plásticas, ya que se es conscientes del daño que se le causa al planeta por su uso desmedido se crea una campaña de bolsas reutilizables y lavables de diferentes materiales, mostrando a través de ellas una imagen corporativa única con diseños diferentes.

Por otro lado Cencosud asume su responsabilidad como productor y comercializador del manejo de sus desechos donde pone a disposición de colaboradores, clientes y la comunidad en general creando 95 puntos de recolección de residuos Posconsumos ubicadas en Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira y Cartagena y 5 diferentes campañas denominadas “Cierra el Ciclo”, “Pilas con el ambiente”, “Lúmina”, “Programa de Logística Reversiva - MAC”, “Eco Cómputo” donde materiales como pilas, luminarias, plaguicidas domésticos, computadores y periféricos, llantas usadas y medicamentos vencidos son

recolectados para estas. El reciclaje es una de las formas más efectivas de ayudar a la no acumulación de basuras, donde a través de CEMPRE, apoyan el desarrollo de políticas y proyectos buscando incentivar la cultura del reciclaje tanto interna como externa de la compañía. Por esta razón Grandes Superficies de Colombia S.A. invita a sus clientes, colaboradores y comunidad en general a hacer parte del cambio, adoptando una conducta de consumo responsable, eligiendo productos no solo con base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social. Página web Cencosud.

2.2.1.1 Políticas corporativas

Anexo de Políticas Corporativas actuales relacionadas con el contenido del Código de Ética

1. Política Corporativa de Viajes.
2. Política de Compras.
3. Reglamentos Internos de Salud, Orden, Higiene y Seguridad de cada empresa.
4. Políticas o cláusulas contenidas en los Contratos de Trabajo.
5. Manual de CENCOSUD de manejo de información de interés para el mercado.
6. Política de Seguridad de la Información.
7. Políticas de Recursos Humanos.

2.2.2 Contexto legal

Dentro de la historia Colombiana en donde Carrefour se transforma a Cencosud, se inicia el 21 de enero de 1997 se constituyó la sociedad comercial denominada: Grandes Superficies de Colombia S.A, el 14 de abril de 1998 la sociedad cambio su nombre a Grandes Superficies de Colombia S.A donde también usa la denominación Carrefour, el 18 de diciembre de 2009, la sociedad de la referencia absorbe mediante fusión a la sociedad nuevo Mercadefam S.A, la cual se difunde sin liquidarse.

El 27 de febrero de 2009 Grandes Superficies de Colombia S.A, realiza una configuración de control al nuevo Mercadefam S.A, Supermercados Mayorista S.A.S, Carrefour Netherland B.V. el 2 de abril de 2013 se transforma a Cencosud Internacional LTDA.

2.2.3 Contexto Social y Cultural

Público interno

Sede Administrativa Av. 9a # 125-30

Debido a su política de NO discriminación e inclusión laboral, los diferentes colaboradores que trabajan en la sede administrativa, no tienen un rango psicosociodemográfico definido, debido a que existen diferentes culturas, lo único que comparten además de su experiencia laboral, es su grado de profesionalismo y que la condición mínima para ingresar a trabajar, además del perfil, es que deben ser bachilleres o tecnólogos.

Dependiendo el sector en donde esté ubicada la tienda, se hace la contratación o el traslado del personal, esto indica que se puede regir por la ubicación sociodemográfica, sin embargo de acuerdo a las políticas de No discriminación e inclusión laboral, se le da las mismas oportunidades a todos.

Las tradiciones culturales corporativas, están a cargo del departamento de bienestar, en este se organizan y se dividen los diferentes costos y presupuestos en:

- Fiestas de Halloween.
- Cencolimpiadas; estas se realizan a nivel nacional, se hace una selección por tiendas y luego se sacan representantes regionales, ellos vienen a participar en la gran clausura en Bogotá. Algunas de las categorías son: futbol, atletismo, porras, basquetbol, entre otras. En estas olimpiadas también existe la inclusión laboral.
- Fiestas de fin año: se definen por región, y por tienda, en el caso de Bogotá se reúnen, tanto la sede administrativa como las tiendas de Jumbo, Metro y Easy.
- Fiestas de los niños: el día del niño se realizan varias actividades, y se les dan regalos a los hijos de los colaboradores.

Público externo

Tiendas Jumbo

Propuesta de valor: Calidad y Servicio

El tipo de clientes prefiere productos importados, le da más valor el hecho de tener un mejor servicio y conseguir cosas que no consigue en otro lado.

Tienda Dirección Estrato socioeconómico

Tiendas Metro

Propuesta de valor: Producto precio

Público objetivo: pirámide todas las personas todos los estratos

Administración

La administración de Cencosud está dirigida en su totalidad por el grupo Cencosud, el cual está compuesto por accionistas y directivos generales.

La política económica de la organización es manejada por medio de presupuestos anuales para cada departamento, en estos se especifica qué procesos se llevarán a cabo y para qué será destinado dicho presupuesto.

Por otra parte, la planificación se enfoca en la selección de estrategias que aporten al desarrollo de la organización, además de identificar planes y procedimientos que permitan el desarrollo de estas estrategias en un menor tiempo, igualmente el departamento de organización, quienes al mismo tiempo se encargan de la parte de tributación.

Aspectos jurídicos

Las sociedades anónimas como Cencosud S.A son controladas por la Superintendencia de Sociedades como órgano de control y vigilancia externo. Igualmente como ente regulador de esta organización se encuentra la Superintendencia de Industria y Comercio, la cual se encarga de revisar el manejo y la prestación de servicios que tienen en este caso los supermercados Jumbo y las tiendas Metro. Así mismo se centra en fortalecer el desarrollo empresarial y los beneficios para el consumidor.

Cencosud es reconocido en el mercado nacional e internacional por su transparencia en la gestión tanto interna como externa, en donde Ana María Montoya directora del departamento jurídico de la empresa implementa la Gerencia Corporativa de Auditoría Interna, quien se encarga de la investigación sobre las denuncias y de su derivación de sí misma, por otro lado a sus empleados les rige el proceso de “Confirmación”, donde se solicitará a los colaboradores de Cencosud, que confirmen la lectura y conocimiento actualizado del Código,

siendo esta una de las leyes para pertenecer en la compañía, a través del derecho laboral cada colaborador tiene una responsabilidad personal, e intransferible, dada por el cargo que desempeña en la Compañía en virtud de la cual, tiene el derecho irrenunciable de percibir una remuneración a cambio de su trabajo.

En relación con las materias de Recursos Humanos son aplicables los Reglamentos Internos de Salud, Seguridad e Higiene de cada empresa y las políticas de Recursos Humanos Corporativas. En donde en ningún caso, un jefe puede solicitar a un colaborador que efectúe trabajos propios de sus funciones de manera no remunerada. Cencosud no desalienta la participación de sus colaboradores en actividades políticas fuera del horario de trabajo. Sin embargo, éstas no podrán ser efectuadas en nombre de Cencosud. No está permitido realizar contribuciones políticas, utilizando recursos de la Compañía. Finalmente la comunicación no limita entre los empleados debido a que se basa sus relaciones en principios éticos, sustentados en la buena fe, confianza mutua, lealtad y profesionalismo.

Aspectos profesionales

Cencosud cuenta con auditorias, están bajo la supervisión del departamento de control interno, debido a que la organización como tal está entrando en la bolsa de valores de Estados Unidos, y por ende estará regida bajo la ley SOX

Cencosud cuenta con consultorías externas, en la parte de relaciones públicas, la cual esta direccionada por Jimeno Acevedo Consultores (esta consultora viene ejerciendo su labor desde la llegada de Carrefour a Colombia).

Aspectos tecnológicos

La relación de Cencosud con la tecnología es óptima, dado que para todo se utiliza y se implementan nuevas tecnologías en cuanto a programas y plataformas que aportan al mejoramiento y desarrollo de las diferentes necesidades que se van presentando con el surgimiento de nuevas tecnologías, además de tratar de facilitar el manejo de la comunicación interna dentro de la organización, gracias a la actualización de software y de nuevas plataformas, el intercambio de información entre los colaboradores se hace más efectiva.

Además, por medio de estos programas el tiempo es más aprovechado ya que los nuevos programas permiten que se solucionen desde los problemas técnicos de los computadores,

hasta poder pedir un nuevo implemento de oficina como una silla con tan solo un clic. En el espacio de trabajo de cada uno de los colaboradores se mantiene un potencial de luz adecuado con sillas ergonómicas, y a su vez un espacio es perfecto para mantener una relación cercana con los compañeros de trabajo, permitiéndoles estar a gusto.

El adquirir nueva tecnología para los supermercados, tanto en congeladores de última generación que ayudan a que los alimentos sean conservados mayor tiempo, como en iluminación que logra más comodidad para cada uno de los clientes.

Por otra parte, cabe resaltar que el provecho que se le da a la tecnología en la organización es oportuno, dado que siempre trata de estar a la vanguardia de toda la era de nueva tecnología que está en constante evolución pensando en lo mejor para sus clientes. Al mismo tiempo, no es subutilizada dado que todo tiene una razón de ser y debido a las políticas internas de la empresa, cada supermercado maneja sus implementos tecnológicos de manera oportuna.

2.2.4 Contexto Económico

Sector económico

El sector privado se contrapone al sector público, es aquella parte de la economía que busca el ánimo de lucro en su actividad y que no está controlada por el Estado. Los mercados privados estimulan el crecimiento económico gracias a que aprovechan la iniciativa y las inversiones para crear empleos productivos y aumentar los ingresos de un país.

Cencosud promueve el desarrollo por medio del sector privado en el Sur de América Latina. Interviene en la venta, distribución, y en general la producción y comercialización de productos de consumo masivo, cuyos proyectos influyen en el desarrollo social y económico del país.

Sector de actividad

Cencosud pertenece al sector terciario. La empresa genera la comercialización de productos de consumo masivo, la compra y venta de toda clase de productos pueden ser propios y/o de terceros, contribuyendo al desarrollo social y económico del país.

Fuentes de financiación

La principal fuente de financiación es la compra y comercialización de los productos de consumo masivo.

Tipo de empresa

Gran empresa: Cencosud es la de mayor organización, que posee personal bachiller, técnico, profesional y especializado para el desarrollo de las actividades. Es considerada una gran empresa por sus activos de trabajo que superan más de 1.500 millones de pesos y más 200 empleados; sus servicios y productos abarcan el mercado internacional.

Propiedad de capital

Propiedad privada porque la propiedad de capital es de persona jurídica y no requiere recursos del estado.

Cobertura: Multinacional

2.2.5 Contexto Organizacional

La misión, visión y valores corporativos de Cencosud están enfocados en brindar la mejor calidad y servicio a los clientes, mantener el compromiso con los colaboradores, trabajar por la igualdad y diversidad, manteniendo el respeto por la cultura en cada uno de los lugares en los que opera y resaltando el compromiso por emprender cada día nuevos retos tanto para los colaboradores como para los clientes, con el fin de convertirse en el retail más prestigioso y querido por los colombianos y en toda Latinoamérica.

El objetivo central de Cencosud es poder convertirse en el mayor retailer de América Latina, llegando con la máxima calidad de servicio, excelencia y compromiso, a cientos de miles de clientes.

La filosofía, se centra en generar rentabilidad económica, preocupándonos de generar al mismo tiempo, valor social y medioambiental en las sociedades donde se opera, siempre buscando la sustentabilidad a largo plazo, del negocio y del entorno.

2.2.5.1 Misión

Trabajamos para brindar la mejor calidad, servicio y variedad de productos, procuramos ser la mejor opción de compra para nuestros clientes, adelantarnos a sus necesidades y ser innovadores en nuestros servicios para que los clientes nos elijan día a día.

2.2.5.2 Visión

“Nuestra misión consiste en trabajar, día a día, por llegar a ser el retailer más rentable y prestigioso de América Latina, en base a la excelencia en nuestra calidad del servicio, el respeto a las comunidades con las que convivimos y el compromiso de nuestro equipo de colaboradores. Todo esto, a través de los pilares básicos de nuestra compañía; visión, desafío, emprendimiento y perseverancia”. (Página web Cencosud, 05-03-,2015, disponible en <http://www.cencosud.com/nuestra-empresa/descripcion/>).

2.2.5.3 Valores Corporativos

Horst Paulmann Kemna, Presidente y fundador de Cencosud S.A, argumenta que a los trabajadores los rige un código de ética donde se analiza sus principios y valores corporativos, siendo una guía en materia de convivencia interna y relacionamiento con los clientes, consumidores, proveedores, accionistas y la sociedad en general, sin dejar de lado la identidad en cada uno de los países donde está presente.

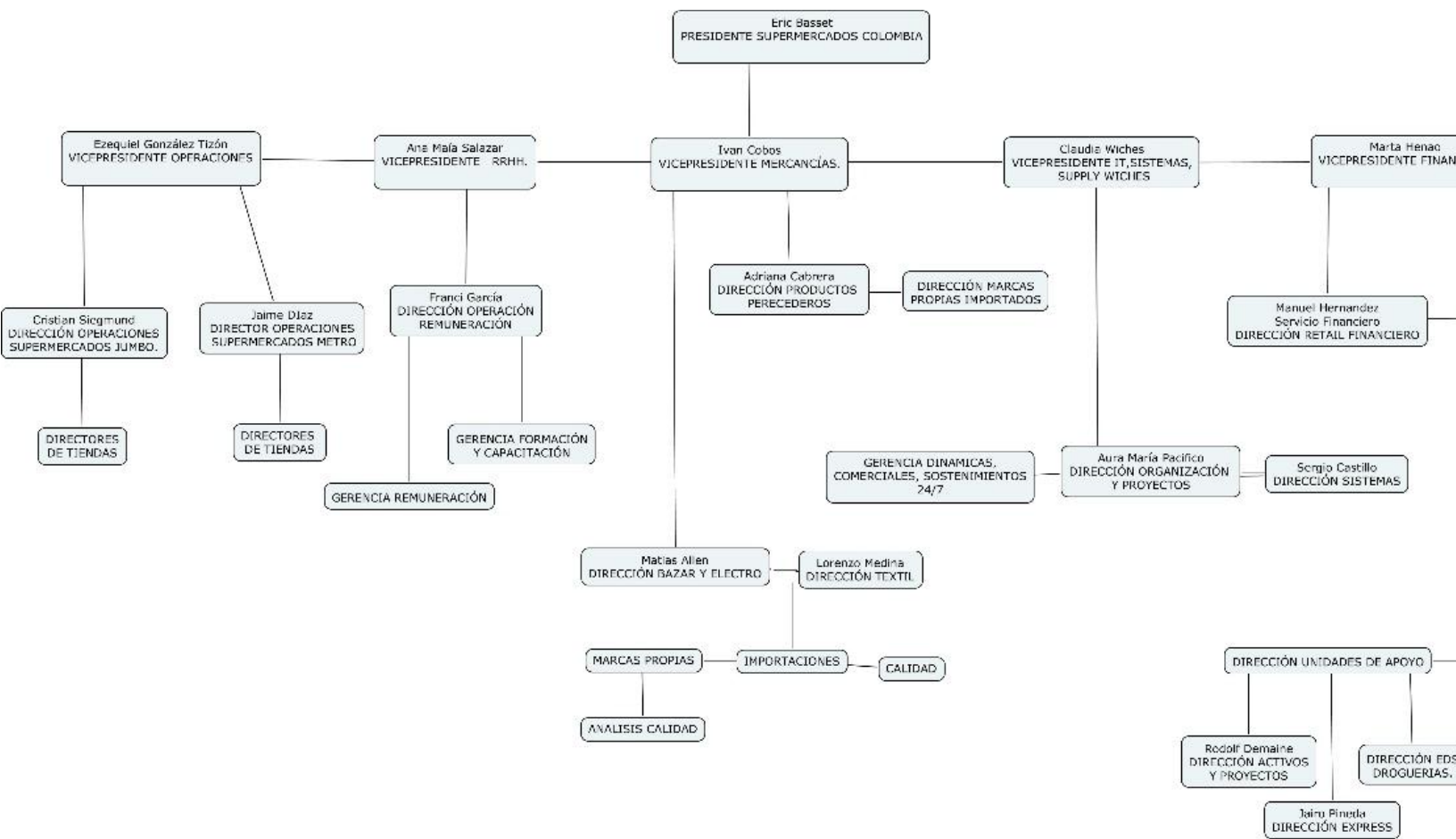
- **Valor por el cliente:** Auténtico compromiso con entregar la más alta experiencia de servicio y calidad relevante para nuestros clientes.
- **Compromiso con los colaboradores:** Cencosud apuesta por la promoción interna de sus colaboradores para posibilitar su propio desarrollo humano y profesional y prepararse para asumir posiciones de mayor responsabilidad y jerarquía en los diferentes países en que operamos.

- **Diversidad:** Valoramos y vemos como un privilegio trabajar con el aporte de las diferentes culturas, etnias, creencias personales y estilos de vida. Son fuente de crecimiento, creatividad y legitimidad, indispensables para ser un ciudadano social responsable.
- **Respeto por la cultura local:** Valoramos el respeto por la cultura, costumbres y “saber hacer” de cada uno de los países, marcas y regiones en que opera.
- **Emprendimiento:** Nuestra vocación es crecer, compitiendo en forma legítima y ética, creando oportunidades para nuestros colaboradores, calidad y servicio para nuestros clientes y una retribución justa para nuestros accionistas.

2.2.5.4 Organigrama

El organigrama de Cencosud tiene una organización vertical, donde las jerarquías se muestran como una pirámide, de arriba hacia abajo a partir del presidente en la parte superior, los vicepresidentes y gerencias. Por ejemplo las vicepresidencias de Operaciones, Recursos Humanos, Mercancías, Sistemas, Financiero y la gerencia de Comunicaciones y Asuntos Corporativos y de Responsabilidad Social.

También se observa cuales dependencias o departamentos dependen de las vicepresidencias y gerencias, por ejemplo las direcciones de operaciones Metro y Jumbo, pertenecen a la vicepresidencia de operaciones, y las direcciones de retail financiero y de contabilidad, pertenecen a la vicepresidencia de financiero.



Organigrama Comunicación Interna y Asuntos Corporativos



2.2.5 Contexto Histórico

Cencosud S.A. es una multinacional, que no solo cumple un papel trascendental en el país para el crecimiento y desarrollo económico, sino que contribuye al proceso de transformación social y cultural, a través de la gran disponibilidad de empleo y oportunidad a microempresarios nacionales con sus productos.

Cencosud aún no ha implementado estrategias de comunicación que gestionen la identidad corporativa en la empresa, lo que ha llevado a una inestabilidad con sus clientes internos, afectando directamente el servicio al cliente y su imagen con el cliente externo, permitiendo que sus colaboradores no se identifiquen con la compañía y se presente alta rotación del

personal, afectando así mismo la producción y su objetivo principal de brindar el mejor servicio al cliente en sus tiendas, resistiendo al posicionamiento de los Almacenes Éxito.

Esta multinacional de origen chileno con más de 50 años de historia. Es la principal empresa de retail en América Latina. Cuenta con operaciones en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú y oficinas comerciales en Shanghai. Maneja un grupo diversificado de supermercados, Homecenter, tiendas por departamento, centros comerciales, estaciones de gasolina, desarrollo inmobiliario y servicios financieros (2012).

Con su llegada a Colombia en el año 2012 a partir de la compra de Carrefour, amplió su campo de acción abriendo los supermercados Jumbo y Metro en diferentes ciudades del país y varios metro exprés en la ciudad de Bogotá. Además, con la compra de Cencosud a Carrefour, se ha generado un cambio bastante drástico de identidad corporativa y cultura organizacional en cada uno de los empleados y colaboradores de la empresa que venían condicionados a otras políticas empresariales. Estos cambios se dieron en un lapso de tiempo muy corto, algunos afirman que se dio simplemente con el saludo del presidente de la compañía Horst Paulmann y con una presentación de inducción sobre Cencosud.

Hay que resaltar que el cambio de compañía, en ningún momento retiró los empleados de la anterior empresa, pero sí se generaron diferentes cambios en las políticas empresariales y en gerencia, que de una u otra manera afectó el clima laboral de la organización, provocando el retiro propio de varios empleados, generando un mal clima laboral y una percepción interna sobre la poca apropiación de la identidad de corporativa de Cencosud.

Todo esto permite identificar que a pesar de que Cencosud lleva más de un año en el país, aun varios empleados y colaboradores no se sienten identificados con la empresa y hablan con gratitud de Carrefour, dejando a un lado los beneficios que actualmente les brinda Cencosud.

Se requiere de una estrategia de comunicación interna que aporte en la apropiación de identidad para los colaboradores y empleados de Cencosud, y a su vez que les permita constituir y fortalecer la cultura laboral dentro de la organización, beneficiando y mejorando el clima laboral de la empresa.

CAPÍTULO 3

TRABAJO DE CAMPO

Este trabajo de grado se enfoca en el desarrollo de una propuesta de identidad corporativa, aplicada en Cencosud Colombia, de acuerdo con los objetivos planteados, teniendo como producto final una revista corporativa que afiance la identidad corporativa de la empresa.

A través de este trabajo, se realizó una sistematización investigativa para identificar las posibles fallas que se presentan dentro de las distintas áreas de la organización, además de utilizar los archivos de investigación y las fichas de trabajo. De esta forma, la investigación se hace importante dentro del proceso al interior de la compañía por sus testimonios, dado a que por medio de las herramientas investigativas se podrán identificar las ventajas y desventajas de la empresa y dar un diagnóstico más acertado en hallar las recomendaciones para una mejora en la comunicación interna.

Por tanto, dentro de esta investigación el uso del método científico desde el proceso inductivo-deductivo, hace que en la exploración se tome una estructura de observación, que induce una teoría que guía a medida el proceso, y proyecta la deducción del problema de investigación.

3.1 TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación es de tipo descriptiva y explicativa; por una parte, es descriptiva en su etapa inicial, debido a que su propósito es medir una serie de características de la comunicación interna de la empresa Cencosud, por medio de instrumentos de recolección de información, con el fin de brindar una visión más exacta de este fenómeno.

Fernández Collado afirma que las investigaciones descriptivas: “Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. El estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia- describir lo que se investiga”. Pág. 60

El estudio descriptivo es aquel que toma los datos recolectados con una o varias variables y los describe, con el fin de realizar una medición de los fenómenos de manera aislada sin relacionar una variable con otra, sino simplemente describir cada una específicamente para encontrar los resultados de la investigación.

Por otra parte, en su etapa final el estudio pasa a tener características de tipo explicativo debido a que, luego de describir las falencias de la comunicación interna de la empresa, se procede a establecer las causas de dichas fallas y se exponen las razones por las cuales se recomienda la utilización de la Revista Corporativa como medio eficaz para mejorar la identidad corporativa de los colaboradores de la organización. Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, están dirigidos a responder causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica consiste en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este. (Fernández, 1997).

Cabe destacar que de acuerdo con (Fernández, 1997), una investigación que se realiza en un campo de conocimiento específico puede incluir diversos tipos de estudio en sus diferentes etapas de desarrollo. Es así como una investigación puede iniciar como descriptiva y terminar como explicativa. Dependiendo del estado del conocimiento sobre el tema y del enfoque del investigador.

3.2 ENFOQUE METODOLÓGICO

La metodología de investigación implementada en este proyecto, se basó en la metodología de investigación mixta, donde se aplicó el método cuantitativo (encuesta) y cualitativo (entrevista semiestructurada), en Cencosud S.A.

El enfoque mixto consiste en utilizar la “recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

En ese sentido en el presente trabajo se emplea el enfoque cuantitativo porque por un lado se pretende recolectar información en forma de datos numéricos para medir los fenómenos (Cuantitativo) y por otro lado se explorará el fenómeno para así obtener resultados en forma teórica del objeto de estudio (Cualitativo).

Efectivamente, el uso de herramientas cualitativas y cuantitativas se hace necesario para la aplicación de estrategias que ayuden a encontrar y dar posibles soluciones a las diversas falencias, y promuevan un mejoramiento por medio de la aplicación de tácticas efectivas. De igual manera, como lo menciona Guba y Lincoln (1995) que se debe “Partir de la hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico, desde el enfoque cuantitativo los objetivos y la pregunta de investigación a partir de las técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas”. Por consiguiente, dentro del proceso investigativo llevado a cabo en Cencosud, se implementaron estos dos tipos de investigación de los cuales se tomaron diversas herramientas que contribuyeron al análisis e identificación de variables conceptuales.

En este sentido, dentro de la investigación cuantitativa se realizó un análisis interpretativo a través de encuestas aplicadas a los operarios y administrativos de la empresa, partiendo de la central de Cencosud y siguiendo con los supermercados Jumbo y Metro. Además, se analizó

la documentación sobre los estudios que revelan las cifras del sector y el crecimiento del mismo.

Por otro lado, se implementaron estrategias de tipo cualitativa, en donde convergen diversas herramientas de investigación tales como: observación participante, puesto que hubo una constante interacción con la empresa y son sus empleados, así mismo la entrevista estructurada con un experto, en donde Andrea Castro, Directora del departamento de comunicaciones presentó los medios en los que se basa la empresa, de manera interna; entrevistas no estructuradas, debido a que se mantuvo un seguimiento y un continuo diálogo con los colaboradores de Cencosud; y por último, se recurrió a las fuentes de primer y segundo nivel, las cuales fueron proporcionadas a través de documentación y contactos directos los cuales proporcionaron un amplio conocimiento de la estructura interna y externa de la empresa.

3.3 POBLACIÓN OBJETO DE INVESTIGACIÓN

El objeto de estudio de este trabajo se enfocó en todos los colaboradores de Cencosud a través de encuestas aplicadas a los colaboradores y administrativos de la organización, partiendo de la sede Administrativa de Cencosud y siguiendo con los supermercados Jumbo y Metro. A través de las encuestas implementadas a todos los colaboradores de la organización, se cumplió con exactitud conocer las necesidades de nuestro público objetivo, pues las encuestas se desarrollaron en su totalidad a través de un programa online.

El público objeto de esta investigación, es un público joven que oscila entre los 18 y 50 años de edad, aunque la mayoría de los colaboradores que trabajan en la organización están entre 18 y 40 años aproximadamente.

3.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron la observación participante, diarios de campo, entrevista y encuestas, con el fin de analizar al público objetivo del trabajo y encontrar la solución adecuada al problema de investigación.

3.4.1 Observación participante

A partir de la permanencia en la organización durante 1 año, se logró hacer parte de los procesos de la organización, que permitieron tener un acercamiento a la problemática planteada y al objeto de estudio con el fin de identificar y construir indicios, ideas y percepciones y análisis de las necesidades principales de Cencosud en términos de comunicación.

3.4.2 Diario de campo

El Diario de Campo es uno de los instrumentos de gran importancia que permite sistematizar las prácticas investigativas; así mismo, permite mejorarlas y transformarlas. Según Bonilla y Rodríguez “el diario de campo debe permitirle al investigador un monitoreo permanente del proceso de observación. Puede ser especialmente útil [...] al investigador en él se toma nota de aspectos que considere importantes para organizar, analizar e interpretar la información que está recogiendo”¹⁶.

Un diario de campo cuando se hace un proceso de investigación participante, consiste en registrar cada uno de los eventos, diálogos, intercambio cultural, donde se realiza la investigación. Además permite describe las personas, cualidades, actitudes y modos de actuar, es decir, a partir de esta herramienta logra registrar todo lo que sucede paso a paso durante la investigación.

	
Fecha	Septiembre 15 de 2014
Tipo de actividad o título	Teórica – práctica
Hora de iniciación / hora de finalización	8:00 a.m. a 5:00 p.m.
Lugar	Área de comunicaciones de Cencosud Colombia
Participantes	Estudiante en Práctica Profesional
Estudiante en práctica	María Paula Ardila
Profesor	Luis Ernesto Pardo Rodríguez
Objetivos de la actividad que se realiza	Analizar los problemas comunicativos que presente el área de comunicaciones de Cencosud.

Registro general

En este día de trabajo mi jefe, Laura Mayorga, establece los pendientes que tenemos en el día, entre ellos están las carteleras corporativas, los comunicados que lleguen del área de bienestar o textil y la edición de las promociones diarias de las tiendas Jumbo y Metro que envían desde el área de marketing.

Registro específico

En el inicio de la jornada, me encargo de realizar las carteleras para la Sede Administrativa y todas las Tiendas del país, con el fin de mantener una linealidad en la comunicación interna

y mantener informados a los colaboradores de las cosas nuevas que van sucediendo en la compañía, las dinámicas comerciales que se van desarrollando cada mes en el área de marketing, dar a conocer los productos de nuestras marcas propias, JBO, NEX, Urb y Metro y brindar la opción a los colaboradores que puedan participar en los eventos que realiza su ciudad para esparcimiento.

Además, me encargo de redactar los comunicados que el área de bienestar o textil desean que los colaboradores conozcan, sobre sus dinámicas de descuento o de los beneficios que pueden recibir desde el área de bienestar.

Al finalizar la jornada, me encargo de editar las imágenes para las promociones de los productos de Jumbo y Metro, y editar el texto para el envío de las promociones correspondientes del día.

Análisis

Se requiere de una estrategia de comunicación interna que aporte en la apropiación de identidad corporativa y posicionamiento de marca en los colaboradores y de Cencosud, y a su vez, que les permita constituir y fortalecer la cultura laboral dentro de la organización, beneficiando y mejorando el clima laboral de la empresa.

3.4.3 Entrevista

Se utilizaron dos instrumentos de recolección de información: La entrevista y la encuesta.

Fernández Collado resalta que la entrevista es un “diálogo semiestructurado, por lo general cara a cara entre una persona que a través de preguntas interroga a un entrevistado” (Fernández, 2005, p. 146). Esto determina que la entrevista aporta en gran parte al campo de la comunicación organizacional, debido a que partir de esta técnica de recolección, permite identificar el objetivo de lo que se quiere cuestionar, analizar o investigar, además ayuda a determinar la decisión asertiva frente a la investigación.

Así mismo, la entrevista debe ser planeada con anticipación, ya que este instrumento de recolección es la principal fuente de la investigación, la cual permite desde el primer momento, identificar y conocer el contexto sobre lo que se va a desarrollar a lo largo del trabajo de grado, en este caso reconocer cuales son las necesidades de Cencosud en todo lo que corresponde a la comunicación interna, con el fin de fortalecer la identidad corporativa y generar sentido de pertenencia en todos los colaboradores.

ENTREVISTA	 RESPUESTA
1. ¿Cuál es la relevancia del área de comunicaciones en la compañía?	El área contribuye a la compañía a través de los siguientes niveles. A nivel relacional: Establecer una relación fluida entre colaborador y empleador por medio de canales adecuados de información en todos los niveles. Promover la integración y la sinergia entre las distintas áreas. Difundir iniciativas de interés general. A nivel operativo: Facilitar el intercambio y circulación de información entre todos los niveles de la Compañía, de forma continua, actualizada y oportuna. A nivel motivacional: Motivar y dinamizar la labor de los colaboradores, contribuyendo a generar un clima laboral agradable, que redunde en una mejor calidad de trabajo e incremento de la productividad y la competitividad de la Compañía. A nivel actitudinal: Tener la aceptación y la integración de los colaboradores a la filosofía, valores y objetivos estratégicos de la organización, en la búsqueda de una imagen favorable de la Compañía.
2. ¿Cuál es el objetivo de comunicación del área de comunicaciones de la empresa?	Desde la gestión de las Comunicaciones Internas Corporativas, contribuimos a posicionar la identidad de Cencosud desarrollando estrategias de comunicación que nos conduzcan a potenciar el sentido de pertenencia de los colaboradores, a generar una visión compartida del negocio entre las distintas divisiones y áreas del grupo, y apoyar la difusión de los mensajes de nuestro Presidente Horst Paulmann y nuestros líderes, fortaleciendo así la cultura organizacional.
3. ¿Qué estrategias implementan para fortalecer el área de comunicaciones?	Endomarketing
4. ¿Cuál crees que es el principal problema de	Posicionar la Identidad Corporativa de Cencosud.

comunicación que se debe trabajar desde el área de comunicaciones?	
5. Qué medios de comunicación se implementan en la compañía para afianzar la identidad y apropiación de marca?	Correo electrónico Sonido interno Carteleras corporativas
6. ¿Qué proyectos y programas tiene el área de comunicaciones para fortalecer la comunicación interna de la compañía?	Campañas de enamoramiento de marca, reconocimiento, beneficios.

3.4.4 Encuesta

Encuesta de medios de comunicación en Cencosud S.A.

De acuerdo con el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), la encuesta es una técnica de recolección de datos, mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

Para Fernández Collado la encuesta como instrumento de recolección “asume un proceso en el que se pueden señalar las siguientes partes: definición del objetivo de la encuesta, elaboración de un instrumento, selección de la muestra, aplicación del instrumento de la muestra y el análisis y presentación de resultados”.

A partir de la importancia de la encuesta para la recolección de datos y obtener su medición exacta, en Cencosud se realizó un formato de encuesta, a 243 colaboradores entre personal administrativo y operativo (Tiendas Jumbo y Metro) de Cencosud, de forma personal, la cual permitió analizar y conocer las necesidades comunicativas que requiere la organización y cada una de sus áreas.



Diagnóstico de Comunicación Interna Cencosud Colombia

El departamento de comunicaciones de Cencosud Colombia está adelantando un diagnóstico de comunicación interna que consiste en conocer la percepción de los colaboradores sobre la información que divulga la compañía, su importancia y los aspectos que podrían mejorar. Es por esto que queremos que conteste las siguientes preguntas para completar este análisis que nos ayudará a ser más asertivos. Gracias por su tiempo y colaboración.

1. ¿Para ti que es Cencosud? * Selecciona tres de las opciones propuestas	▪ Empresa seria para trabajar ▪ Multinacional ▪ Calidad ▪ Servicio ▪ Detalle ▪ Confianza ▪ Compromiso ▪ Respeto ▪ Pasión ▪ Estabilidad
2. ¿Para ti qué es Metro? * Selecciona tres de las opciones propuestas	▪ Mejor precio ▪ Calidad ▪ Surtido ▪ Ahorro
3. ¿Para ti qué es Jumbo? * Selecciona tres de las opciones propuestas	▪ Servicio ▪ Calidad ▪ Surtido ▪ Experiencia de compra diferente
4. ¿Para cuál de las dos marcas trabajas? *	• Supermercado Jumbo • Supermercado Metro
5. Como colaborador en Jumbo consideras qué ¿Recibes información suficiente sobre la compañía? *	• Si • No • No trabaja en Jumbo
Como colaborador en Metro consideras qué ¿Recibes información suficiente sobre la compañía? *	• Si • No • No trabaja en Metro
7. ¿Qué tipo de información recibes? * Debes seleccionar como máximo 7 opciones.	• Información de la empresa • Apertura de tiendas • Nuevos cargos • Dinámicas comerciales • Buenas prácticas de las tiendas • Programas de Responsabilidad Social • Beneficios para colaboradores
8. ¿La información es útil? *	- Si - No
9. ¿Qué clase de información te gustaría recibir? * Debes seleccionar como máximo 4 opciones.	• Información de la empresa • Apertura de tiendas • Nuevos cargos • Dinámicas comerciales

	• Buenas prácticas de las tiendas • Programas de Responsabilidad Social • Beneficios para colaboradores Otros:
10. ¿Cómo se comunica su jefe directo con usted? * Debes seleccionar como máximo 4 opciones	• Café con el director • Reunión apertura • En el desarrollo diario de su trabajo • De manera informal en la tienda Otros:
11. ¿Con qué frecuencia se comunica? *	• Diaria • Semanal • Quincenal • Mensual
12. ¿Para qué lo hace? * Debes seleccionar por lo menos 4 opciones.	• Hablar de la estrategia • Presentar metas y planes por tienda • Retroalimentación del trabajo • Planes y expectativas Otros:
13. Consideras que la comunicación con tu jefe es: *	• Muy buena • Buena • Aceptable • Mala • No sabe / No responde
14. ¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia la Compañía para darte información? *	• Correo electrónico • Reuniones • Carteleras de la tienda • Cenconoticias Otros:
15. ¿Cuál o cuáles te gusta más? Elije de 5 a 1, donde 5 es la mayor calificación	1 2 3 4 5 Correo Electrónico 1 2 3 4 5 Reuniones 1 2 3 4 5 Carteleras de la tienda 1 2 3 4 5 Cenconoticias
Califique de 1 a 5, 1 como el más bajo y 5 como el más alto. Si está de acuerdo con las siguientes preguntas.	
16. ¿Los medios de comunicación que utiliza la empresa, le informan sobre la filosofía de la empresa (misión, visión, políticas. etc.)?	1 2 3 4 5
17. ¿La información difundida por los diferentes medios de la empresa es estética, entretenida y llamativa?	1 2 3 4 5
18. Considera que los mensajes emitidos, en los diferentes medios de la empresa, contribuyen a fortalecer la identidad corporativa.	1 2 3 4 5
19. Observaciones y comentarios adicionales	
¡Juntos construimos el mejor lugar para trabajar!	

3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

A partir de este diagnóstico de comunicación se identificó que la organización, necesita contar la visión misión, valores y principios de Cencosud, se necesita bajar esa información a todas las áreas y a todos los niveles para fortalecerla. Se mencionan necesidades más del ámbito empresarial que comunicativo y hace falta mantener una comunicación directa, clara, oportuna y coherente, que logre comunicar las decisiones y acciones de la organización, ya que los colaboradores sienten que la comunicación interna es muy externa.

3.6 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Fase 1: Reconocimiento del entorno

Fase 2: Diagnóstico comunicativo

Fase 3: Construcción del anteproyecto

Fase 4: Desarrollo de programas comunicativos

Fase 5: Sistematización de la experiencia

Fase 6: Análisis y formulación de nuevo conocimiento

3.7 RECUPERACIÓN CRONOLÓGICA DE LA EXPERIENCIA

3.7.1 Fases del proyecto

A partir de un texto descriptivo y narrativo se presentan las fases del proyecto investigativo, es decir toda la experiencia comunicativa realizada en la organización.

3.7.1.1 Reconocimiento del entorno

Esta fase se enfocó en el reconocimiento de la organización, a través de la recolección de datos específicos como su filosofía institucional, políticas, valores y principios, sus medios internos, su identidad, además de un análisis situacional y un diagnóstico de comunicación,

que permitieron conocer a profundidad la estructura y las necesidades organizacionales desde la comunicación interna.

El proceso de reconocimiento se realizó a partir de documentos que otorgó la organización tales como manual de políticas, Saber Hacer (página web de procedimientos internos), la observación participante, reunión con el equipo del Área de Comunicaciones y Asuntos Corporativos, todo esto con el fin de realizar los objetivos para el desarrollo de la investigación, la implementación de estrategias comunicativas, diseño, y análisis de las herramientas de recolección de información.

3.7.1.2 Diagnóstico comunicativo

La información recolectada se dio inicio a las entrevistas a los integrantes del área de comunicaciones, con el fin de contrastar la información recolectada y analizar cuáles son los objetivos, las necesidades y los proyectos propuestos por el área y conocer si el área cumple con sus responsabilidades. Así mismo se desarrollaron las encuestas a los colaboradores de la organización tanto de la sede administrativa como de las tiendas Jumbo y Metro, las cuales arrojaron la información pertinente para conocer con exactitud lo que necesita la organización, las áreas en específico y cada uno de los colaboradores en cuanto a comunicación interna.

3.7.1.3 Construcción del anteproyecto

Los resultados arrojados de las herramientas de investigación, permitió establecer el tema de estudio, el cual se enfocó en la identidad corporativa y se delimitó el trabajo de investigación desde la comunicación interna con el fin de afianzar la identidad corporativa de los colaboradores de Cencosud, a través de la implementación de estrategias de comunicación interna, enfocadas en la creación y difusión de una revista corporativa y una campaña de enamoramiento de marca que dio a conocer a los colaboradores la importancia de trabajar con ellos y que ellos hacen parte de un gran equipo, y la propuesta para la creación de una

revista corporativa, la cual permitirá la integración de los colaboradores frente a sus necesidades comunicativas individuales, de las áreas y de la organización.

3.7.1.4 Desarrollo de programas comunicativos

El objetivo principal de la gestión del proyecto fue administrar, planificar, coordinar, el seguimiento y control de todas las actividades y los recursos asignados por la organización para la ejecución del proyecto, con el fin de cumplir con el alcance en el tiempo establecido y con los costos presupuestados del área de comunicaciones.

3.7.1.5 Sistematización de la experiencia

El proceso de la sistematización de la experiencia se basó principalmente en la estructura, evaluación, análisis e interpretación de la experiencia social vivida en la organización, con el fin de construir conocimiento sobre las necesidades que presentaba la organización en cuanto a todo lo relacionado con la comunicación interna y que permitiera fortalecer la identidad corporativa de la organización. A partir de eso, se establecieron los pasos a seguir durante el desarrollo del proyecto, los cuales permitieron identificar los focos de interés generados en torno al proyecto y las etapas de aprendizaje de la sistematización.

3.7.1.6 Análisis y formulación de nuevo conocimiento

A partir del cumplimiento con las etapas de la investigación, se logró identificar las necesidades comunicativas de la organización para cumplir con su misión, visión y objetivos estratégicos, los cuales son trascendentales para el desarrollo de la experiencia, para permitir que el proceso establezca las estrategias a alcanzar, para fortalecer la identidad corporativa de la organización.

3.8. EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA

La sistematización se enfoca en la comunicación organizacional donde se desprenden dos categorías como la identidad corporativa a través del enfoque de la comunicación interna, para el desarrollo de la investigación. Además en el plan estratégico, donde se desprende la comunicación estratégica, la cual permite realizar el diagnóstico, el enfoque de las estrategias y las propuestas para fortalecer la identidad en la organización.

3.8.1 Análisis e interpretación de resultados

El resultado de la sistematización, se enfoca en fortalecer la identidad corporativa de Cencosud a través de estrategias de comunicación, y a su vez la implementación de una revista corporativa, que permita involucrar a los colaboradores con la organización y dar a conocer lo que ellos y sus áreas necesitan en todo lo relacionado con la comunicación y convertir este medio en el principal medio de comunicación interno de la organización.

SUBCATEGORÍAS	
Comunicación Organizacional	Identidad Corporativa: Es un beneficio interno para las organizaciones que aporta grandes ventajas competitivas a largo plazo, la cual inicia a través de un proceso sobre la historia de la organización, su filosofía política, valores y sobre su fundador o las personas más representativas, quienes dan cuenta del enfoque verdadero que debe proyectar la organización, el cual hay que trabajarlo desde el nacimiento o fundación de cualquier organización para lograr mantener una identidad corporativa, ya que esta se construye poco a poco. Comunicación Interna: La función principal de la comunicación interna, es poder llegar a cada uno de los colaboradores de la una organización, conocer sus necesidades, sus inconformidades y así mismo dar respuesta a

	sus requerimientos sobre la compañía, todo esto a través de espacios donde ellos puedan conocer el quehacer de la organización, los beneficios de pertenecer a ella, con el fin de brindar a los colaboradores un espacio para expresarse y brindar apoyo a esos cambios y poder aportar soluciones adecuadas.
Plan estratégico de comunicaciones	• Comunicación estratégica: • Realizar un diagnóstico sobre el estado de la comunicación interna de Cencosud. • Crear estrategias comunicativas que permitan fortalecer los resultados del diagnóstico de comunicación. • Presentar y aplicar la propuesta para la creación de la revista corporativa.

Análisis cuantitativo

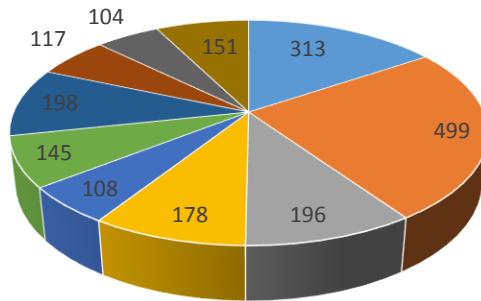
Se realizó un análisis cuantitativo a partir de la encuesta aplicada a colaboradores de Cencosud (Sede Administrativa, Tiendas Jumbo y Metro).

Tema: Diagnóstico de comunicación interna de Cencosud.

Objetivo: Conocer la percepción de los colaboradores sobre la información que divulga la compañía, su importancia y los aspectos que podrían mejorar.

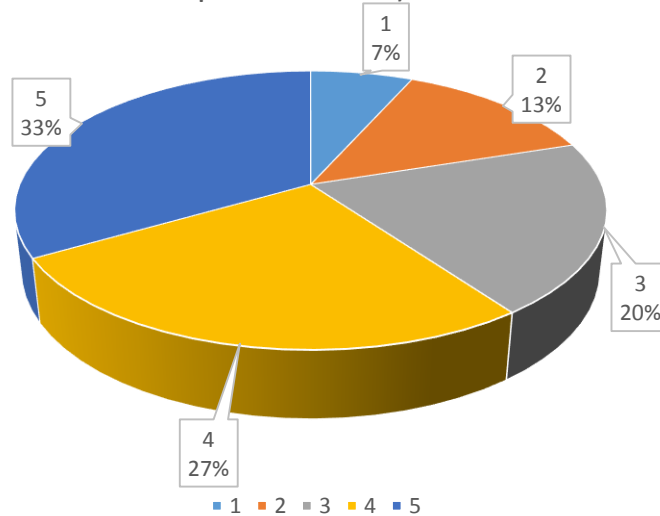
Graficación

1. ¿Para ti que es Cencosud?



- Empresa seria para trabajar
- § Multinacional
- § Calidad
- § Servicio
- § Detalle
- § Confianza
- § Compromiso
- § Respeto
- § Pasión
- Estabilidad

16. ¿Los medios de comunicación que utiliza la empresa, le informan sobre la filosofía de la empresa (misión, visión, políticas. etc.)?



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

3.8.2 Concordancia proyecto – práctica – realidad

A partir de esta sistematización de experiencias, al inicio de este proceso para fortalecer la identidad corporativa de la organización a través del área de comunicaciones, la principal estrategia que surgió fue la propuesta y creación de una revista corporativa que permitiera involucrar a los colaboradores, incentivarlos a la participación y mantener sentido de pertenencia, pero a través del proceso surgieron estrategias de complemento para el lanzamiento de la revista, es por esto que a lo largo de la experiencia se pudo definir campañas que ayudaran a fortalecer este nuevo medio de comunicación interno para lanzar a los colaboradores.

Al conocer de cerca cómo se maneja la comunicación y todas las actividades del área, se analizó que cada una de las propuestas expuestas sobre la revista y las campañas de completo, debían estar sujetas a las políticas de la organización y a lo que ésta quiere mostrar, con el fin de buscar alternativas que ayudaran a dar grandes efectos de mejora y cambio continuo al área, poder crear, vender los proyectos comunicativos que le hacen falta a la organización.

3.8.3. Objetivos del proyecto vs resultado

Objetivo: Realizar un diagnóstico sobre el estado de la comunicación interna de Cencosud.

Resultado: A partir del diagnóstico de comunicación se evidenciaron las necesidades de comunicación interna de Cencosud, donde arrojó que hace falta fortalecer la identidad corporativa de la organización y que se necesita un medio de comunicación interno para fortalecerla. Además, la creación de estrategias comunicativas para saber cómo transmitir la información de la organización a cada uno de los colaboradores.

Objetivo: Crear estrategias comunicativas que permitan fortalecer los resultados del diagnóstico de comunicación.

Resultado: La creación de estrategias de comunicación interna permitieron fortalecer el diagnóstico comunicativo, con el fin de establecer las estrategias adecuadas y el enfoque pertinente que se le debe dar a cada una de las estrategias para fortalecer la identidad

corporativa. El enfoque que se le brinda a estas estrategias se basa principalmente en el enamoramiento de marca, sentido de pertenencia e involucrar a cada uno de los colaboradores en los procesos comunicativos.

Objetivo: Presentar y aplicar la propuesta para la creación de la revista corporativa.

Resultado: Lo que se pretende con la propuesta de la revista corporativa es implementar un nuevo medio de comunicación interno, que permita involucrar a los colaboradores y que ellos se sientan identificados con la organización, además satisfacer las necesidades generales de la organización en cuanto a comunicación, las necesidades específicas de cada área y de los colaboradores, con el fin de fortalecer la identidad corporativa de la organización, la cual determina las conductas, formas de pensar, la imagen que se transmite en la interacción de los colaboradores a nivel interno y externo.

3.8.4. Límites y alcances

El proyecto de comunicación interna se desarrolla a partir de las políticas de la organización y el Manual de Comunicaciones Internas Comunicativas, lo que interviene en las fechas establecidas para presentación de las propuestas, la aprobación de la misma y en los tiempos específicos donde se pueden implementar.

Algunos de los límites en el desarrollo del proyecto comunicativo, se basan en el tiempo que se debe emplear para la aprobación de cualquier actividad y de las personas que deben intervenir para la aprobación. Otro de los limitantes es el presupuesto, el cual interfiere en la mayoría de las veces para su aprobación de cualquier actividad o si se aprueba se demora la ejecución porque se debe negociar el presupuesto con otras áreas de la organización.

Por otra parte, el principal alcance de este proyecto comunicativo es lograr afianzar la identidad corporativa, a través de estrategias de comunicación y de la creación de una revista corporativa como el principal medio de comunicación interno para los colaboradores.

3.8.5. Facilitadores – obstaculizadores – tensiones

Los facilitadores del proyecto siempre fueron el equipo del área de comunicaciones, principalmente la Profesional y la Gerente, quienes se encargaron de brindar todo su apoyo y los espacios tecnológicos para la creación de este proyecto. Además a través de este proyecto se conocieron las necesidades del área y de la compañía, y ellas agradecen que yo haya trabajado con tanto empeño en fortalecer la identidad corporativa de Cencosud.

También es importante mencionar que la gerencia de Recursos Humanos, al inicio de la presentación de las propuestas, manifestó que el principal obstaculizador para el desarrollo de las propuestas, se debía al poco presupuesto que puede gastar la compañía. A partir de eso, la gerente de comunicaciones al ver que estas estrategias son necesarias para fortalecer la identidad de la organización, habló con el presidente quien le dio la autorización de la implementación de este proyecto.

Así mismo, una de las principales tensiones, fue la negación de la gerente de recursos humanos, quien insistió que no se debía gastar presupuesto en comunicación interna y que todo se podía reducir solo a comunicados internos.

3.8.6 Aciertos – errores

El principal acierto fue la identificación de la falta de identidad corporativa y de un medio de comunicación principal para los colaboradores. A partir de estas necesidades que tiene la organización, planteé las estrategias comunicativas que fueron aceptadas y acogidas por el área de comunicaciones para realizar su implementación.

El error que se identifiqué, fue que después de pasar la propuesta de la revista corporativa, surgió la idea de complemento la realización de estrategias comunicativas que se debían implementar antes del lanzamiento de la revista.

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA
RECUPERACIÓN CRONOLÓGICA DE LA EXPERIENCIA

FASES DEL PROYECTO COMUNICATIVO	FECHA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	ACTORES	RESULTADOS	PROYECTO
FASE DE RECONOCIMIENTO	Semana 1 Julio 21 al 25	Conocer el entorno organizacional y del área de Comunicaciones y Asuntos Corporativos.	- Recolección de información institucional. - Asignación de funciones en el área.	- Presentación y diálogo con los integrantes del área de Comunicaciones y Asuntos Corporativos. - Observación participante en la organización.	- Profesional de Comunicación interna. - Profesional de diseño gráfico. - Gerente del área de Comunicaciones y Asuntos Corporativos.	- Reconocimiento de la organización. - Identificar necesidades de la organización en cuanto a comunicación interna.	Diseño del proyecto de investigación para fortalecer la identidad corporativa de Cencosud.
					Colaboradores Sede Administrativa, Tiendas Jumbo y Metro.		
FASE DE DIAGNÓSTICO COMUNICATIVO	Semana 2 24 nov al 8 dic.	Identificar las falencias comunicativas que presenta el área de comunicaciones.	- Entrevista a la Gerente del área de Comunicaciones y Asuntos Corporativos. - Seguimiento a los medios, herramientas y mensajes de comunicación interna.	- Análisis de espacios y de medios de comunicación internos. - Análisis de las actividades desarrolladas en el área de comunicaciones. - Análisis de la identidad corporativa de la organización.	- Gerente Andrea Castro y profesional de comunicación interna. - Colaboradores sede administrativa.	Reconocer problema comunicativo a través de la recolección de información.	Estrategias de comunicación que permitan fortalecer la identidad corporativa.

			Encuestas a los colaboradores de la Sede Administrativa, Tiendas Metro y Jumbo.				
FASE DE CONSTRUCCIÓN DEL ANTEPROYECTO	5 al 9 de enero	Análisis de la información recolectada.	Diseño de estrategias comunicativas que permitan fortalecer los resultados del diagnóstico de comunicación.	Creación de los contenidos para las estrategias comunicativas: campaña enamoramiento de marca y revista corporativa.	Colaboradores sede administrativa y tiendas Jumbo y Metro.	Fortalecer la identidad corporativa de los colaboradores.	Propuesta de una campaña de enamoramiento de marca y revista corporativa.
FASE DE EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES	26 de enero al 6 de febrero	Diseño de cronograma de actividades del proyecto.	- Diseñar estrategias de comunicación interna que permitan fortalecer la identidad corporativa. - Creación campaña de enamoramiento de marca. - Creación de la propuesta de la revista corporativa	Analizar propuestas de revistas corporativas y revisar plataformas de revistas corporativas.	Colaboradores sede administrativa y tiendas Jumbo y Metro.	Evaluación de la efectividad de la campaña y la revista para fortalecer la identidad corporativa.	Creación de una campaña de enamoramiento de marca y revista corporativa.
FASE DE TRANSFORMACIÓN	23 al 27 de febrero	Ejecución de la campaña de enamoramiento de marca y de la revista corporativa.	Seguimiento al contenido, diseño, imagen, sonido de la campaña y la revista.	Encuesta para medir el nivel de satisfacción de las estrategias para fortalecer la identidad corporativa.	Colaboradores sede administrativa y tiendas Jumbo y Metro.	Medición de la efectividad de los productos a nivel de diseño, impacto y contenido.	Mantenimiento de la revista corporativa y campañas que refuercen la identidad corporativa.
FASE DE SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA	16 a 27 de marzo	Redacción de informe sobre la experiencia y sustentación teórica.	Entrevistas con los sujetos de estudio.	Análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados de la información.	Colaboradores sede administrativa y tiendas Jumbo y Metro.		
FASE DE ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE NUEVO CONOCIMIENTO	1 de mayo al 10 de junio.	Aplicación de la teoría y de la práctica en el campo profesional.	Análisis del proceso de la sistematización de experiencias y el proyecto ejecutado en la organización.	Análisis a los instrumentos de recolección de información.	Colaboradores sede administrativa y tiendas Jumbo y Metro.	Proyecto comunicativo en la organización.	Conclusiones y recomendaciones para el área de comunicaciones y asuntos corporativos.

3.9 REFLEXIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA INVESTIGATIVA

Los logros alcanzados dentro de la organización son: diagnóstico de comunicación interna y propuesta de campaña enamoramiento de marca – endomarketing y revista corporativa para fortalecer la identidad corporativa, las cuales se revisaron y analizaron con la jefe, gerente y director del área de Comunicaciones y Asuntos Públicos, quienes dieron el aval de las propuestas y serán implementadas en su respectivo momento, a partir de la administración central Chile.

Así mismo, se logró que en cada uno de los comunicados, informes y boletines emitidos desde el área de comunicaciones, se enfocará un lenguaje más cercano, comprometido y amable hacia los colaboradores, quienes son el eje principal del desarrollo y crecimiento de la organización. Además del desarrollo de campañas de beneficios, reconocimiento, reciclaje, manejo de la información y seguridad, etc, algunas estancadas sin su respectivo desarrollo.

Una de las dificultades principales en todos los procesos de actividades y proyectos propuestos, radica en el retraso para la aceptación y verificación desde la administración central Chile de estos, pues el área se rige bajo el manual de comunicaciones general, donde se propone que todo debe ir bajo la misma línea y con los mismos procedimientos de aceptación de cualquier información o propuesta que se vaya a emitir desde el área de comunicaciones.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE REVISTA CORPORATIVA

Crear una revista digital e impresa, para afianzar la identidad corporativa y fortalecer el posicionamiento de marca en los colaboradores.

4.1 REVISTA CORPORATIVA CENCOSUD COLOMBIA S.A.

La revista, es un instrumento que tiene la finalidad de informar a los colaboradores sobre todos los cambios que se van presentando en la organización, un enfoque amplio sobre los eventos especiales de cada área, los productos de nuestras marcas propias, las dinámicas comerciales en nuestras tiendas, el trabajo de responsabilidad social, los integrantes de cada equipo de las áreas, felicitaciones de nuestros colaboradores en sus fechas especiales. Todo esto para fortalecer la identidad corporativa de la organización a partir de nuestros clientes internos, quienes son los embajadores de nuestra marca.

Para la edición de la revista corporativa es importante que se permita la continuidad a través del tiempo, sabiendo que para su indexación web, es decir para ordenar la serie de datos o informaciones a partir de un criterio común a todas ellas para facilitar su consulta y análisis, se requiere de un plazo mínimo de un año o dos años, tiempo necesario para lograr medir el impacto que esta produce en la organización.

La publicación de la revista será totalmente digital, con el fin de disminuir los costos de edición y ampliar el impacto de la revista. Además ésta será estructurada bajo los lineamientos del Manual de Comunicaciones Internas Corporativas de Cencosud.

4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA REVISTA

4.2.1 Objetivo: Proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la compañía.

4.2.2 Misión: Se pretende que los colaboradores de Cencosud, reconozcan la revista como el medio principal interno, a través de los nuevos métodos y formas de comunicación.

4.2.3 Visión: La Revista tiene como finalidad para el 2016 convertirse en el principal medio de comunicación interna de Cencosud, con el fin de afianzar la identidad corporativa y fortalecer el posicionamiento de marca en los colaboradores.

4.2.4 Cómo lo divulgamos: La divulgación de este producto comunicativo se realiza por medio del dominio web que tiene Cencosud Colombia, para permitir el alcance total de nuestros colaboradores.

4.2.5 Qué hacemos: Con este medio de comunicación informamos y comunicamos a los colaboradores de Cencosud, hacemos que ellos se motiven y se apropien sobre los temas de interés de la compañía y lo que hace su área.

4.2.6 Para quién lo hacemos: La revista se enfoca principalmente en los colaboradores internos de Cencosud Colombia.

4.2.7 Para qué lo hacemos: Para satisfacer las necesidades de comunicación en la compañía, motivar a los colaboradores y vincular las áreas, afianzar la identidad corporativa y fortalecer el posicionamiento de marca en los colaboradores.

4.2.8 Cómo lo hacemos: Creamos, producimos e informamos, a través de diferentes productos comunicativos de alta calidad como, informes escritos, trabajos sonoros y audiovisuales e imágenes.

4.3 ALCANCES

- Hacer públicos los logros conseguidos por la compañía.
- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Vincular a los departamentos en las actividades de cada área.
- Informar y comunicar a cada uno de los colaboradores sobre las actividades de los diferentes departamentos.
- Informar individualmente a los empleados.
- Permitir a cada uno de los colaboradores a expresarse y ser partícipe de la información, independientemente de su posición en la escala jerárquica de la compañía.
- Promover una comunicación a todos los empleados.
- Motivar el equipo de trabajo.
- Crea cultura organizacional.
- Sentimiento de pertenencia de los empleados hacia la compañía.

4.4 COMPOSICIÓN DE LA REVISTA

4.4.1 Nombre

Nuestro Mundo, se escogió este nombre para que los colaboradores se sientan parte del proyecto y utilicen este medio como vínculo comunicativo.

4.4.2 Periodicidad

La revista tendrá una periodicidad trimestral y se estructurará de la siguiente manera.

4.4.3 Secciones

- **Introducción sobre Cencosud**

- **Entrevista del mes o Equipo del mes:** En este espacio se va a realizar una entrevista a gerentes, o equipos de trabajo.
- **Nuevo colaborador:** Se dará a conocer a los nuevos colaboradores que integran los equipos de nuestra compañía.
- **Nuestros colaboradores:** Entrevista de trabajadores con más de 1,2, 3 o más años en la compañía.
- **Cencosud responsable:** Se presentaran todos los temas relacionados a responsabilidad social empresarial, para dar a conocer a los colaboradores las cosas positivas por las que trabaja la compañía para nuestro país.
- **Emprendimiento:** En este espacio se dará a conocer los proyectos de las áreas, por los cuales sean premiados a nivel nacional e internacional.
- **Saludemos:** Videos de saludos por cumpleaños, logros o agradecimiento a los colaboradores.
- **Nuestras promociones:** Se mostrarán las ofertas disponibles en cada una de nuestras tiendas y marcas propias. Se invitará a través de este canal a los colaboradores a disfrutar de estas.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

A partir del desarrollo de las actividades planteadas a lo largo de la experiencia comunicativa, se obtuvieron las siguientes conclusiones que se desprendieron a través de la investigación participante, las entrevistas y la encuesta que sirvieron como herramientas principales para evaluar el desarrollo del trabajo.

A través de este trabajo se pudo evidenciar las necesidades y prioridades de comunicaron interna en el área de Comunicaciones y Asuntos Corporativos, con el fin de fortalecer la identidad corporativa. Así mismo, permitió evidenciar la importancia de la construcción de la identidad corporativa en cualquier tipo de organización o empresa, para facilitar el desarrollo, la producción y el crecimiento de la organización.

Para poder fortalecer la identidad corporativa de Cencosud, se crearon, diseñaron y se implementaron diferentes estrategias comunicativas como en este caso, la implementación de una campaña de “Enamoramiento de Marca” y la propuesta e implementación de una Revista Corporativa “Nuestro Mundo”.

La campaña de “Enamoramiento de Marca” y la Revista Corporativa “Nuestro Mundo”, permitieron integrar a los colaboradores con la filosofía institucional y las políticas de la compañía, con el fin de brindar a los colaboradores la posibilidad de interactuar en estos espacios, conocer sus necesidades comunicativas y las de la compañía. Además, la revista corporativa “Nuestro Mundo” permitió difundir las noticias de la organización y así funcionar como vínculo de comunicación y de relacionamiento con los colaboradores.

5.2 Recomendaciones

A partir de las falencias detectadas a lo largo de la experiencia, se realizan algunas recomendaciones, con el fin de fortalecer la identidad corporativa de Cencosud.

La principal recomendación se basa en conocer constantemente las necesidades individuales de los colaboradores, de las áreas de la organización y de la compañía en general, ya que de esta manera se puede conocer muy bien que es lo que necesita la organización, cuáles son sus falencias y saber que estrategias se deben implementar para llegar a cada uno de los colaboradores y así cumplir con la filosofía institucional y el objetivo de Cencosud.

La organización se debe enfocar y no dejar atrás la oportunidad de fortalecer constantemente la identidad corporativa de Cencosud, partiendo que esta es la esencia e imagen de cualquier organización, la cual se refleja dentro y fuera de la misma, logrando de los clientes perciban de manera positiva o negativa la imagen de una marca.

Con el fin de trabajar constantemente la identidad corporativa de Cencosud, la organización debe empezar principalmente con las necesidades de los colaboradores y después los del área de comunicaciones, todo esto para generar sentido de pertenencia y apropiación de marca a partir de los clientes internos (colaboradores). Por eso, la revista corporativa se debe convertir como el principal medio de comunicación interna de la organización, a partir de los alcances favorables obtenidos en la implementación de este medio en la organización.

BIBLIOGRAFÍA

Alicea Benigno e. (2003), *Módulo instruccional comunicación empresarial (ejecutiva)*

Universidad de Puerto Rico en Humacao. Centro de Competencias de la Comunicación.

Disponible en:

http://www1.uprh.edu/ccs/ADEM/Comunicacion%20empresarial%20ejecutiva/ADEM_CEE.pdf

Arroyo Cabello María (2014). *Revistas Corporativas: herramienta de comunicación en las*

organizaciones. Análisis de la revista paisajes de RENFE. Universidad Católica San Antonio de

Murcia. España. Disponible en:

<http://bibliotecadigital.academia.cl/jspui/bitstream/123456789/863/1/TPERIO%2098.pdf>

Bohnenberger María Cristina (2006). *Marketing Interno: la actuación conjunta entre recursos*

humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Tesis Doctoral. Universitat de les

illes balears. España. Disponible en:

<http://ibdigital.uib.cat/greenstone/collect/tesisUIB/index/assoc/TDX-0918/106-1322.dir/TDX-0918106-132241.pdf>

Capriotti Paul (2013) *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* 4º EDICIÓN Edita:

IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España). Disponible en:

<http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2014/01/planificacion-estrategica-imagen-corporativa.pdf>

Carrasco Gutiérrez, Elizabeth y Figueroa Vásquez, Yennifer, *Estudio comparativo entre*

percepción de empleados y la identidad corporativa. Universidad Academia de Humanismo

Cristiano Disponible en:

<http://bibliotecadigital.academia.cl/bitstream/handle/123456789/863/TPERIO%2098.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cencosud. Video Cencosud Institucional. Octubre, 2012, 04:08. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=5IJJx8pOA5E>

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (S.F.) Disponible En:

http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html

Coslada Díaz Carlos (2002). Los medios de comunicación como generaciones de imagen corporativa: los públicos internos. Universidad de Navarra. España. Disponible en:

<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8003/1/20100226131610.pdf>

Costa, Joan (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Editorial Paidós. ISBN 844931531X, 9788449315312.

Costa, Joan. El DirCom Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2009. p.125

Costa Joan. Identidad Corporativa Siglo XXI. Buenos Aires-Argentina, 2° ed., La Crujía 2003.

Cuartas Ana María y Nieto María Alejandra (2010). Creación de cultura comunicacional en el comité de cafeteros del Tolima. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de comunicación y lenguaje. Bogotá. Consultado en:

<http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5426/1/tesis426.pdf>

Elías, Joan y Mascaray, José. Más allá de la comunicación interna. La Intracomunicación. Barcelona: Gestión 2000 S.A, 2003.

Fernández Collado, Carlos. (2005). “La comunicación en las organizaciones”. Editorial Trillas S.A. México, D.F., Segunda Edición, pp. 273.

Fernández Carlos, Hernández Roberto y Baptista Pilar (1997). *Metodología de la investigación*.

1ª Edición Mc Graw - Hill interamericana de México, s.a. de C.V. Disponible en:

<http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaades/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Fonseca Guzmán Diana (2009). *Creando empresa: mejorando los procesos en ATI Internacional desde la creación de una estrategia de comunicación interna*. Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en: <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5346>

Francy Lorena Castaño Castañeda, Sandra Paola Burchardt Vahos (2011). Análisis de la Identidad Corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su Repercusión en sus Públicos Internos. Universidad Tecnológica de Pereira. Disponible vía web en: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/2572/1/6584063C346.pdf>

García Jiménez, Jesús. La comunicación interna. Ediciones Díaz de Santos, SA.

García Jiménez Jesús (1998). La comunicación interna. Ediciones Díaz de Santos. ISBN847978377X, 9788479783778. Información obtenida de la versión que aparece en: https://books.google.es/books?id=KilceG_59dMC&dq=comunicacion+interna&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Grados Jaime, Sánchez Elda (S.F.) La entrevista en las organizaciones, Manual moderno. Disponible en: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf

Gutiérrez Carrasco Elizabeth y Figueroa Vásquez, Yennifer (2011). Estudio comparativo entre la identidad corporativa y la imagen de una empresa de retail en Chile. (Estudio de caso: “Homecenter sodimac, sucursal de parque Arauco). Tesina para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Santiago de Chile- Chile. Consultado en: <http://bibliotecadigital.academia.cl/bitstream/handle/123456789/863/TPERIO%2098.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar, Metodología de la Investigación, 4ta Edición, México D.F, 2006, 1998,1991, Pag. 5 Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/36909622/Metodologia-de-La-Investigacion-4ta-Edicion-Sampieri-2006#scribd>

María Cristina Ocampo Villegas, ed (2007). «Humanizar la comunicación, la mejor apuesta de la organización» (en español). Comunicación empresarial (1ra edición). Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana. pp. 50-51.

Martín Martín, Fernando (2010). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid, Universitas, 5ª ed., 375 pp. ISBN: 978-84-7991-286-4

ELÍAS, Joan y MASCARAY, José. Más allá de la comunicación interna. La Intracomunicación. Barcelona: Gestión 2000 S.A, 2003.

Miller George (1968) Lenguaje y comunicación. Amorrortu Editores, Buenos Aires- Argentina.
Núñez Gorrín José Manuel (2010). Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa. Tesis Doctoral. Universidad de la Laguna. España. Disponible en: <ftp://tesis.bbt.k.ull.es/ccsyhum/cs266.pdf>

Ortiz Parra Johana Milena (2008). Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en Eléctricos Y Ferretería Delta Ltda. Universidad Javeriana. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>

Página web Cencosud, 05-03-,2015, disponible en <http://www.cencosud.com/nuestra-empresa/descripcion/>

Pasquali Antonio (1998). Bienvenido Global Village: Comunicación y Moral Volumen 10 de Colección 30o Aniversario Series Revista Alcance. Monte Ávila Editores Latinoamericana CA. ISBN 9800110445, 9789800110447

Pizzolante, Italo, (2004), el poder de la comunicación estratégica, Colombia, pontificia universidad javeriana, p. 282.

Pizzolante, Italo. Ponencia. Congreso Internacional de Comunicación Organizacional. 15, 16 y 17 de mayo, Bogotá Colombia. 2010

Romero Narváez Andrea, Tovar Rodríguez María Carolina, Propuesta de comunicación para Donucol S.A., Disponible en:
<http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5638/1/tesis679.pdf>

Ramírez de Bermúdez (2005). El Desarrollo De La Identidad Corporativa: Función Inherente de la Gestión Comunicacional. Universidad del Zulia. Venezuela. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70910103>

Universidad Autónoma de Occidente (2011). Manual de usuario Identidad Corporativa. Departamento de comunicaciones. Cali- Valle del Cauca. Disponible en:
http://www.uao.edu.co/sites/default/files/identidad_corporativa.pdf

Solórzano Julián Andrés. *“Propuesta de comunicación estratégica para Nervog: plan de comunicación interno basado en el fortalecimiento de la identidad y la cultura corporativa”*
Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis117.pdf>

Villafañe, J. (1985) Introducción a la teoría de la imagen. Editorial Pirámide, , pág. 29.

Villafañe, J. (2002), Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Madrid, Editorial Pirámide.

Villafañe, Justo. Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas. 5ª edición. Madrid: Pirámide, 2008. Pág.238.

Zuluaga Cardona Ana María (2003). Análisis de la Incidencia de la comunicación en la reputación interna en dos medianas empresas de la ciudad de Medellín. Universidad Pontificia Bolivariana. Consultado desde internet en:
<http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/1118/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20COMUNICACION%20Y%20REPUTACION%20INTERNA.pdf>

Anexos

Campaña enamoramiento de marca “Es lo bueno de trabajar contigo”





TU COMPROMISO
ES NUESTRA ESENCIA.
Es lo bueno de trabajar *contigo*



JUAN LÓPEZ
SECCIÓN PESCADERÍA
LO BUENO DE TRABAJAR con él
ES QUE TE DA EL PESCADO MÁS FRESCO Y UNA MANERA ÚNICA DE PREPARARLO.

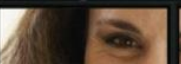


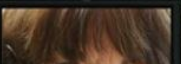
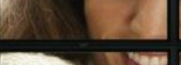


CASO SORPRESA EMPLEADOS











Es lo bueno de trabajar *contigo*

Mientras cada empleado se encuentra trabajando en su sección o área, será sorprendida horas previas a su fecha de cumpleaños, por medio de diferentes acciones. Por ejemplo, el de la sección de electrodomésticos cuando esté frente a los televisores aparecerá un video de algún ser querido felicitándolo en esa fecha especial, enseguida llegará una orquesta cantándole el cumpleaños y del techo caerán serpentinas y adicional, le entregarán un ponqué.

Además, esto será documentado para viralizarlo en las redes sociales de cada almacén o sede, con el fin de mostrar lo felices que estamos con contar con ellos.







Glosario

Flujos de comunicación: Estos son tomados en cuenta a partir de la estructura comunicacional a nivel interno dentro de las organizaciones. La comunicación interna está direccionada en cuatro formas: descendente, ascendente, vertical y horizontal:

- Comunicación Descendente

La comunicación descendente se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de tareas, roles, entrenamiento, capacitación, directrices, políticas, etc.

- Comunicación Ascendente

La comunicación ascendente permite que los colaboradores trabajen de manera pro activa en la toma de decisiones y participen de manera constante en la creación e innovación de la organización.

- Comunicación horizontal

La comunicación horizontal es aquella que se establece entre miembros de un mismo nivel jerárquico.

- Comunicación formal

Es la forma de comunicación que de manera expresa establece la organización, mediante protocolos, manuales, reglamentos, etc. y que generan todo un sistema de comienzo a fin dirigido y utilizado por todos los miembros de la empresa.

- Comunicación Informal

La comunicación informal fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Se le da alto nivel de credibilidad y suele estar relacionada con asuntos personales acerca de individuos o grupos de la organización.

Canal de comunicación: Son todos aquellos elementos que permiten la transmisión de la información de un emisor y receptor. Por ejemplo: la televisión, radio, prensa, voz a voz.

Producto comunicativo: Todo lo que comunica. Documental, reportaje, animé, cuadro, pintura.

Servicio de comunicación: son los servicios que utilizamos para hacer que nuestro mensaje llegue a un público específico. Relaciones con los medios, free press, personal branding, comunicación corporativa.

Medio de comunicación: Aquel canal especializado en comunicar. Generar identidad corporativa, incorporando a los colaboradores como parte de las noticias y artículos producidas para la revista.

