

EL GANCHO: MODA QUE APASIONA
PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN EN MODA PARA LOS
COLABORADORES DE LÍNEA DIRECTA S.A.

SARA BEDOYA SUÁREZ

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Periodista

Asesora

LINA MARÍA ACOSTA QUIROZ

Magíster en Educación y Desarrollo Humano.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS (ANTIOQUIA)

2014

Contenido

Ilustraciones	- 4 -
Apéndices	- 5 -
Gráficas	- 7 -
Resumen	- 8 -
Palabras clave:.....	- 9 -
Abstract	- 10 -
Keywords:	- 11 -
Introducción	- 12 -
Objetivos	- 14 -
Objetivo general:.....	- 14 -
Objetivos específicos:	- 14 -
Justificación	- 15 -
Impacto científico y tecnológico:.....	- 15 -
Impacto social y económico:.....	- 16 -
Marco teórico	- 19 -
Comunicación estratégica:	- 19 -
Desarrollo organizacional:	- 20 -
Comunicación 2.0:	- 21 -
Endomarketing:.....	- 24 -
Contexto de la organización Línea Directa:.....	- 28 -
Cronología:.....	- 29 -

Compromisos estratégicos:	- 31 -
El sueño:.....	- 34 -
Visión:.....	- 35 -
Zonas con presencia:.....	- 36 -
Plataforma estratégica: microcosmos:	- 37 -
Canal de venta:.....	- 38 -
Metodología	- 49 -
Conclusiones	- 64 -
Referencias.....	- 66 -

Ilustraciones

Ilustración 1. Zona Empleados Pacifika	- 26 -
Ilustración 2. Zona Empleados Carmel.....	- 27 -
Ilustración 3. Compromisos Estratégicos.....	- 33 -
Ilustración 4. Visión.....	- 35 -
Ilustración 5. Zonas con presencia.....	- 36 -
Ilustración 6. Plataforma Estratégica	- 37 -
Ilustración 7. Canal de venta. Dirección comercial	- 38 -
Ilustración 8. Canal de venta. Gerencia Comercial.....	- 39 -
Ilustración 9. Organigrama Comunicaciones y Relaciones Corporativas.....	- 40 -
Ilustración 10. Pantallazo de la intranet	- 43 -
Ilustración 11. Boletín informativo semanal.....	- 44 -
Ilustración 12. Pantallazo sitio Web www.lineadirecta.com.co	- 48 -

Apéndices

Apéndice 30. Cartelera virtual en recepción	- 45 -
Apéndice 31. Cartelera virtual en planta.....	- 46 -
Apéndice 32. Cartelera virtual 1 cuarto piso en restaurante	- 47 -
Apéndice 33. Cartelera virtual 2 cuarto piso en restaurante	- 47 -
Apéndice 1. El Gancho. Edición 1. Pantallazo 1	- 67 -
Apéndice 2. El Gancho. Edición 1. Pantallazo 2	- 68 -
Apéndice 3. El Gancho. Edición 1. Pantallazo 3	- 69 -
Apéndice 4. El Gancho. Edición 1. Pantallazo 4	- 70 -
Apéndice 5. El Gancho. Edición 1. Pantallazo5	- 71 -
Apéndice 6. El Gancho. Edición 1. Pantallazo 6	- 72 -
Apéndice 7. El Gancho. Edición 1. Pantallazo 7	- 73 -
Apéndice 8. El Gancho. Edición 1. Pantallazo 8	- 74 -
Apéndice 9. El Gancho. Edición 2. Pantallazo 1	- 75 -
Apéndice 10. El Gancho. Edición 2. Pantallazo 2	- 76 -
Apéndice 11. El Gancho. Edición 2. Pantallazo 3	- 77 -
Apéndice 12. El Gancho. Edición 3. Pantallazo 1	- 78 -
Apéndice 13. El Gancho. Edición 3. Pantallazo 2	- 79 -
Apéndice 14. El Gancho. Edición 3. Pantallazo 3	- 80 -
Apéndice 15. El Gancho. Edición 3. Pantallazo 4	- 81 -
Apéndice 16. Showroom. Marca Carmel. Panorámica	- 82 -
Apéndice 17. Showroom. Marca Carmel. Racs con muestras de vestuario.....	- 82 -
Apéndice 18. Showroom. Marca Carme. Muestras de calzado	- 83 -

Apéndice 19. Showroom. Marca Carmel. Muestras de calzado y accesorios.....	- 83 -
Apéndice 20. Showroom. Marca Carmel. Muestras de vestuario.....	- 84 -
Apéndice 21. Showroom. Marca Carmel. Muestras de vestuario.....	- 84 -
Apéndice 22. Showroom. Marca Carmel. Muestras de vestuario.....	- 85 -
Apéndice 23. Showroom. Marca Pacifika. Panorámica.....	- 85 -
Apéndice 24. Showroom. Marca Pacifika. Muestras de vestuario	- 86 -
Apéndice 25. Showroom. Marca Pacifika. Racs muestras de vestuario	- 86 -
Apéndice 26. Showroom. Marca Pacifika. Muestras de vestuario	- 87 -
Apéndice 27. Invitación Bazar de Muestras	- 88 -

Gráficas

- Gráfica 1. ¿Conoces cuál es la visión de la Compañía?..... - 52 -
- Gráfica 2. ¿Se siente identificado con la frase "moda que apasiona"? - 53 -
- Gráfica 3. ¿Le interesaría conocer sobre el ADN de nuestras marcas Carmel y Pacifika? . -
54 -
- Gráfica 4. ¿Compra y usa prendas diseñadas y comercializadas por Línea Directa? ...- 55 -
- Gráfica 5. ¿Sabes qué es y cada cuánto se realizan el PAM y el PAD? - 56 -
- Gráfica 6. ¿Conoces el eslogan de nuestra marca Carmel? Si lo conoce por favor
escribalo. - 57 -
- Gráfica 7. ¿Conoces el eslogan de nuestra marca Pacifika? Si lo conoce por favor
escribalo. - 58 -
- Gráfica 8. ¿Sabes qué es el montaje de lego? - 59 -
- Gráfica 9. ¿Qué tan a menudo hace compras a través de la Zona de Empleados? - 60 -

Resumen

La elaboración del siguiente trabajo de grado ofrece una contextualización de la labor cumplida como practicante durante seis meses en la empresa Línea Directa S.A., tiempo durante el cual se realizaron varias publicaciones internas acerca de temas de moda en el programa El Gancho, lanzado en el mes de septiembre y que seguirá en la empresa mes a mes para acercar a los colaboradores de Línea Directa S.A. con la moda que apasiona, siendo esta frase parte de la visión de la compañía.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación se han vuelto indispensables para la comunicación empresarial. Las TIC ofrecen diversos medios de comunicación a una compañía para involucrar a sus personas ya sea en la transformación, sensibilización, gestión o almacenamiento de diversos tipos de datos, con el objetivo de producir información y comunicación.

Línea Directa S.A. usa sus diferentes medios de comunicación interna para mantener enterados a sus colaboradores sobre las diferentes actividades realizadas dentro de la compañía, además de brindarles diferentes espacios para el aprendizaje que los involucren mucho más a fondo con la ideología de la organización, y por supuesto con sus compromisos estratégicos.

La sensibilización por medio del programa El Gancho, busca integrar a los colaboradores en el tema de la moda, por ser uno de los motivos principales por la que vibra la razón de ser de la compañía, siendo la moda que apasiona y el amor que transforma.

Con referencia a lo anterior, El Gancho es una estrategia de comunicaciones que ayudará a los colaboradores a encontrar la armonía para la realización de su labor dentro de la compañía,

es decir, con su ser, con los otros y su entorno, para descubrir, sistematizar, formalizar y actualizar la cultura interna que forma la identidad de una organización.

Palabras clave:

Comunicación estratégica, desarrollo organizacional, comunicación 2.0, identidad corporativa, endomarketing, cultura organizacional.

Abstract

The development of the next degree work provides a contextualization of the work was completed as an intern for six months in the company Línea Directa S.A., during which time several internal publications about hot topics in the program were performed El Gancho, which was launched in September and will continue in the company every month to bring the partners Línea Directa S.A. fashion with passion, this phrase being part of the vision of the company.

The Information Technology and Communication have become indispensable for business communication. ICTs offer various media to a company to engage their people either in the transformation, awareness, management or storage of various types of data, with the aim of producing information and communication.

Línea Directa S.A. using different means of internal communication to apprise his colleagues about the different activities taking place within the company, besides offering different learning spaces that involve much further with the ideology of the organization, and of course with its strategic commitments.

Sensitization through El Gancho program seeks to integrate employees in the subject of fashion, as one of the main reasons for vibrating the rationale of the company, being the fashion passion and love that transforms.

With reference to the above, El Gancho is a communications strategy help employees to find harmony for the conduct of its work within the company, ie, his being with others and their environment, to discover, organize, formalize and update the internal culture that shaped the identity of an organization.

Keywords:

Strategic Communication, organizational development, communication 2.0, corporate identity, endomarketing, organizational culture.

Introducción

En muchas ocasiones en las organizaciones no se refleja la identidad o lo que debería identificar a sus colaboradores con la compañía, sino que cada persona cumple únicamente con sus labores y no se permiten ir mucho más allá de sus alcances, para lo cual se vuelve importante planear y ejecutar diferentes estrategias enfocadas desde el área de Comunicaciones que permitan un acercamiento de los colaboradores con la visión de la compañía.

Línea Directa S.A., es una empresa multimarca, dedicada a la venta por catálogo de los productos de sus dos marcas, Carmel, de ropa femenina para mujeres jóvenes y adultas; y Pacifika, de ropa urbana para hombres y mujeres jóvenes. Dentro de sus instalaciones cuenta con personal administrativo y de planta, cada uno con sus funciones diferentes, siendo importante resaltar que dentro de su plataforma estratégica hay varios individuos conocedores y expertos en moda, como lo son: Diseñadores de Moda, Diseñadores Textiles, Compradores Textiles, Jefes de Marca, Jefes de Línea y toda el área de Mercadeo.

La identidad corporativa es un recurso interno que hace alusión a la visión de la compañía, siendo en este caso “moda que apasiona, amor que transforma”, evaluándose en el comité de Desarrollo Organizacional como vocero el jefe del área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, quien bajo la observación colectiva con otros miembros líderes de la compañía, determinó que dentro de la organización día a día se vive el amor que transforma, pero que aún falta trabajar en la moda que apasiona, teniendo como argumento, no solo ser una empresa creadora de productos de moda, sino la visión de la compañía, la cual debe vibrar en cada uno de los colaboradores.

Finalmente, este trabajo fortalece la importancia de la comunicación estratégica, quien es la encargada de gestionar y mejorar la imagen de las organizaciones, posibilitando una armonía

en los colaboradores para la realización de su labor dentro de la compañía, es decir, con su ser, con los otros y su entorno.

Objetivos

Objetivo general:

Generar un plan de comunicaciones que propicie un espacio para el conocimiento y acercamiento a la moda, en donde los colaboradores tengan un contacto directo con la esencia de la Compañía: moda que apasiona.

Objetivos específicos:

- Elaborar y ejecutar estrategias de comunicación específicas para el programa El Gancho.
- Diseñar un plan de capacitaciones que involucre a los colaboradores de Línea Directa S.A.
- Realizar un registro de publicaciones, fotografías y actividades que se generen como fortalecimiento e innovación del programa El Gancho.
- Contribuir a la estrategia de mercadeo interno (endomarketing) que adelanta el área con todas sus acciones de comunicaciones.
- Fortalecer la tendencia de comunicación en moda dentro de Línea Directa S.A.

Justificación

Impacto científico y tecnológico:

Línea Directa es una Compañía que cree y vive la comunicación a través de sus diferentes géneros y medios que le permiten al colaborador estar permanentemente en contexto institucional y lo más importante, incluido.

Para dar a conocer la información, Línea Directa a través de su área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas pone a disposición todos sus medios de comunicación:

- Correo electrónico institucional. (E-mailing)
- Boletines de actualidad informativa enviada por medio del correo institucional.
- Intranet corporativa que opera conjuntamente con los boletines de actualidad informativa.
- Carteleras virtuales ubicadas en puntos estratégicos para los colaboradores de la planta.

Adicionalmente, las campañas que se realizan dentro de la Compañía tienen una característica especial, pues recurren al contacto directo a través de lo que ellos denominan “tomas de piso”. De esta manera no solo se informa sino que se sensibiliza y se genera conciencia.

Toda esta información y campañas que realizan son publicadas en las cuatro carteleras virtuales que se encuentran ubicadas en puntos estratégicos dentro de Línea Directa, debido a que no todos los colaboradores tienen acceso al sistema y no poseen correo electrónico. Según datos de Tecnología y Procesos, la Compañía en la actualidad cuenta con 1.200 colaboradores de los cuales 700 poseen computador y por lo tanto acceso al sistema.

Los conocimientos adquiridos durante la carrera de Comunicación y Periodismo se ajustan adecuadamente a las necesidades que presenta la Compañía dentro del área de

Comunicación y Relaciones Corporativas. Sus procesos son rápidos y exigen agilidad para realizar un adecuado tratamiento de las estrategias corporativas y de la información que se debe redactar y publicar de las actualidades y noticias que ocurren dentro y fuera de la Compañía.

Teniendo en cuenta la finalidad de este trabajo, se identifica que la Compañía cuenta con un área de Comunicaciones fortalecida para mantener informados a los colaboradores en temas institucionales desaprovechando las diferentes áreas expertas que investigan constantemente temas de moda y diseño, y que podrían transmitirse a toda la organización, pues dicho conocimiento solo queda en manos de los colaboradores que hacen parte de estos grupos de trabajo, perdiéndose así la oportunidad de extenderla a toda la Compañía.

A lo anterior es importante agregarle la situación que viven muchos de los colaboradores al interior de la Compañía, pues sus múltiples ocupaciones no les permiten conectarse con la moda y de esta manera la visión de ser Moda que apasiona no logra tener el impacto real.

Impacto social y económico:

Línea Directa S.A no solo vibra con la visión de la Moda que Apasiona y el Amor que Transforma, sino que trabaja todos los días para que su familia se sienta feliz con lo que es y con lo que hace. Durante muchos años se ha consolidado en la ciudad de Medellín y en Colombia como una empresa transformadora a nivel del ser y del qué hacer.

Su razón de ser se refleja en cada rincón donde llegan sus marcas Carmel y Pacifika, y que constantemente se evidencia por el tratamiento familiar y cercano que dan las Directoras de Zona a sus Asesoras en todo el país.

Es importante conocer un poco de la historia del área de Comunicaciones en Línea Directa. Nació hace siete años en una Compañía fundada hace 17 años. En sus inicios el Área

hacia parte de la dirección Comercial, lo que implicaba un enfoque totalmente diferente al que hoy posee; pues su público objetivo era el externo, y el área de Gestión Humana, de una manera más informal, se encargada del interno. Hace tan solo tres años se oficializó como el área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas y a partir de ese momento su enfoque fue más hacia lo humano, entregando el tema comercial a otras áreas que fueron conformándose como Comunicación de Marca y Mercadeo.

Las acciones del área de comunicaciones están soportadas en sus diferentes medios de comunicación: sitio Web, correo empresarial, boletines virtuales, intranet, carteleras virtuales y voz a voz (tomas de piso).

En esta medida, el área de Comunicación y Relaciones Corporativas, a cargo de Alejandro Castillo Escobar desarrolla diferentes actividades para mantener el espíritu y “cultura LD”, apoyándose en un equipo de trabajo conformado por: el Diseñador Gráfico, una Profesional en Comunicaciones y la Practicante en Comunicaciones. Este equipo en definitiva es el encargado de contener y apoyar todas las estrategias que estén encaminadas a vivir la Moda que apasiona y el Amor que transforma.

La Organización está dividida entre colaboradores de la planta y del área Administrativa, entre ambos se identifica el poco conocimiento en moda y se manifiesta en un grupo significativo de colaboradores, que por estar concentrados en la función que cada uno desempeña, se deja totalmente de lado el contacto con la moda dentro y fuera de ella.

Comunicaciones y Relaciones Corporativas es una de las áreas que más contacto tiene con los colaboradores de Línea Directa, percibiendo la necesidad de crear un acercamiento constante con la moda, generando un sentido de pertenencia que los caracterice como integrantes de Línea Directa que se apasiona por la moda, no solo motivándolos profesionalmente, sino

involucrándolos, haciéndolos partícipes de la esencia de la Compañía, y valorando esa participación.

Línea Directa en su plataforma y diseño estratégico de negocios cuenta con muchos participantes conocedores en profundidad en el tema de la moda; Diseñadores de Moda, Diseñadores Textiles, Compradores Textiles, Jefes de Marca, Jefes de Línea y toda el área de Mercadeo, ellos que diariamente se encuentran en contacto con el tema serán el recurso humano que impulsará el proyecto y la idea que acercará a los empleados para que se conecten con la moda.

Marco teórico

Comunicación estratégica:

La comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos. Su fin puede ser descrito como la gestión integral de la marca de las organizaciones, la tarea de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo. Proyectar los valores y objetivos que dan sentido de cuerpo a una organización, internamente, también es tarea de la comunicación estratégica. (Tironi & Cavallo, 2004)

La comunicación estratégica es el mejor recurso para integrar a los colaboradores de una compañía con la identidad de la misma, desarrollando diferentes estrategias a través de la comunicación para fortalecer este aspecto, pueden ser primero a través de los Comité Primario, encuentros y reuniones periódicas entre los colaboradores y directivos donde se comparten opiniones e ideas de acuerdo a una necesidad que sienten en común por medio de la observación. Segundo, estas opiniones e ideas son llevadas al área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas donde se diseñan, crean y ejecutan estrategias que acerquen e impacten a los colaboradores de la compañía frente a las necesidades planteadas.

La comunicación estratégica se encarga de diseminar la identidad en el seno de las organizaciones mediante el ejercicio sistemático de la comunicación organizacional, también llamada comunicación interna, y también de transformar los rasgos de identidad característicos de una organización en símbolos o señales

que puedan ser comunicados sistemáticamente a públicos relevantes. (Tironi & Cavallo, 2004)

Es importante resaltar que:

La comunicación es transaccional, pues como en todo proceso, los elementos involucrados son interdependientes. Todos los elementos en el proceso de comunicación se interrelacionan para la creación y transmisión de significados, que se inician en la mente de la fuente. Todos los elementos en este proceso, la fuente, el símbolo, el mensaje, el receptor, el canal, el potencial que existe para el ruido y la posibilidad para contrarrestarlo por medio de la retroalimentación, son importantes. Esta comunicación se efectúa por medio de señales verbales y no verbales, tanto del emisor como del receptor. (McEntee, 1996).

Señales que van desde el vestuario hasta las formas de expresión corporal y verbal. Todos estos elementos involucran el proceso de la comunicación y se vuelven cada vez más importantes en el momento de la realización, pues se debe tener cuidado al momento de enviar el mensaje para lograr que este sea eficaz.

Desarrollo organizacional:

El desarrollo organizacional es la práctica que tiene como objetivo descubrir, sistematizar, formalizar y actualizar la cultura interna que forma la identidad de una organización. Trabaja en el interior de las organizaciones, en su estructura genética, en aquello que le provee de continuidad e inercia. Es la definición y formalización de los valores y objetivos que le dan sentido de cuerpo y proyección a una organización. (Tironi & Cavallo, 2004)

La esencia de una empresa va ligada al sueño y visión de esta misma, donde el Desarrollo Organizacional se encarga de fomentar la cultura interna para divulgarla y hacerla vivir en cada qué hacer de los colaboradores, de ahí que el área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas contribuyen al sentir de la misma en cada acción que se fomenta y ejecuta desde el área.

Comunicación 2.0:

TIC, o Tecnología de la Información y la Comunicación, es el conjunto de tecnologías aplicadas que, a través de los distintos medios de última generación (aparatos, computadoras y/o aplicaciones informáticas), están a disposición de las personas para la transformación, gestión, protección, localización y almacenamiento de diversos tipos de datos con el objetivo dinámico de producir información y comunicación. (Arregui & Crimi, 2012).

Una organización con un área de Comunicaciones claramente establecido, debe contar con diferentes medios de comunicación, como lo son los la intranet, boletines informativos y las carteleras virtuales.

La intranet es uno de los medios de comunicación interna que ha permitido gestionar diferentes tipos de información dentro de la organización, como noticias, actualidades, directorio de empleados, contenido multimedia (galerías fotografías y galería de videos), documentos, preguntas y respuestas, encuestas, foros y documentos de formación.

La web 2.0 ha probado ser una plataforma en la que se puede acceder a la realidad desde el punto de vista de los medios tradicionales, cruzándolo con las opiniones de ciudadanos comunes que disponen de sus propias herramientas para reportar la

realidad como ellos la ven, tal como si fueran otro periódico o canal de noticias.

(Tironi & Cavallo, 2004)

Dentro de la intranet se pueden anclar diferentes publicaciones que contengan información adicional, y que además operan de manera conjunta con el correo empresarial. Los boletines pueden ser enviados a través de este y contener hipervínculos que direccionan al colaborador a la intranet donde podrá encontrar toda la información mencionada anteriormente.

Las TIC representan un conjunto de recursos a través de los cuales se accede a la información. Dichos recursos, una vez se consigue esta información, proceden a almacenarla, administrarla, corregirla, actualizarla, transmitirla. Acciones que a su vez encierran el círculo de la comunicación. (Arregui & Crimi, 2012)

Las carteleras virtuales, otro medio de comunicación interna, contienen información que es relevante dentro de la compañía, y que sirven para reforzar las publicaciones realizadas en la intranet y en los boletines, el alcance de estas es mayor porque pueden estar al alcance de todos los colaboradores, ya sean de tipo administrativo u operativo.

La televisión por internet (también llamado Televisión IP o LANTV) adecuan las emisiones para ser transmitidas en las redes IP. Este sistema comenzó a crecer con mayor intensidad gracias a la creación de tecnologías innovadoras, como los Módulos Streamers IP, diseñados para difundir en multicast sobre una red IP los servicios (cadenas TV y radio) provenientes de recepción DVB (satélite, terrestre, cable) o de equipos profesionales DVB, o de fuentes locales audio/video. (Arregui & Crimi, 2012)

Sistema por el cual operan proveedores de canales corporativos brindando el servicio carteleras virtuales de la compañía, sirviendo como un canal corporativo.

Ninguna organización hoy puede carecer de una página web sin asumir altos riesgos. Ya no se trata de que la red digital sirva para atraer clientes o de que el sitio propio tenga más o menos vistas. La relación se ha invertido: no es la organización la que se ofrece en el espacio, sino a sus *stakeholders*, reales, potenciales o futuros. La página corporativa de la web a sustituido con largueza al *brochure* y a las cartas de presentación, es Internet donde se adquiere la primera impresión acerca de una organización. (Tironi & Cavallo, 2004)

Identidad corporativa y cultura organizacional:

Una marca corporativa ofrece mejor protección cuando su identificación es fuerte y elevada. Fuerte en el sentido de suscitar el reconocimiento inmediato; y elevada en cuanto el concepto en que descansa la identidad corporativa sea amplio, y por ende compatible con las diferentes categorías de productos ante los cuales actuará como garantía. (Tironi & Cavallo, 2004)

Las empresas dedicadas a la venta por catálogo de productos de moda, deben velar por transmitir su esencia e identidad corporativa en cada una de las acciones que se realicen desde cualquier área, pues estas son las que se encargan de fundamentar la razón de ser de la compañía, dándole reconocimiento a su visión en el sentido de pertenencia de los colaboradores.

“La identidad es un concepto de emisión o transmisión. Se forja de modo gradual y se emplaza en la mente de las personas que forman la organización; está presente en su historia prácticas, hábitos y costumbres, estilos de funcionamiento, líderes formales e informales, productos o servicios, arquitectura de instalaciones y vestimenta de funcionarios; y está latente

en sus proyectos y proyecciones, sueños y metas. A todo esto se le da el nombre de “cultura organizacional” allí vive y se genera la identidad de una organización”. (Tironi & Cavallo, 2004)

Comunicaciones y Relaciones Corporativas es un área encargada de realizar diferentes funciones, entre ellas está renovar la imagen de la organización, diseñando un manual de marca que se encarga de darle personalidad e identidad a la compañía, este manual se encuentra a la mano de todos aquellos colaboradores que lo deseen, pues al referirse a alguna organización, se debe mantener un hilo en relación con lo que se desea generar internamente para que esta identidad se refleje en el interior y exterior de los colaboradores.

Endomarketing:

Endomarketing es hacer marketing al interior de la empresa. Esto significa que cualquier iniciativa ha de ser sujeta a promoverse entre los empleados y colaboradores de manera que todos los esfuerzos estén alineados. El endomarketing se usa no sólo para promover internamente iniciativas del área de Mercadeo, sino también programas de otras áreas como Gestión Humana, Producción, Ventas o Finanzas, entre otras. Por ejemplo, el área de Gestión Humana puede usar el Endomarketing para socializar una iniciativa de principios y valores entre los empleados. (Gómez, 2014)

“El término endomarketing o marketing interno, es una estrategia orientada a “captar” a los clientes internos con el objetivo de fidelizarlos, motivarlos e implicarlos con su trabajo”. (Barragán, 2013). Este término se vuelve importante en el desarrollo del trabajo de grado, para ofrecer un acercamiento vivencial con los colaboradores de Línea Directa S.A con la visión de la compañía “la moda que apasiona”, pensando esta visión y su razón de ser, la venta por catálogo

de productos de moda, desde el endomarketing, para aportar más conocimiento sobre las dos marcas (Carmel y Pacifika), que se entienda el porqué de cada campaña y cada producto, pues estos tienen una razón de ser, desde su presentación física hasta la inspiración que llevó a la creación del producto final.

En esta línea, el objetivo de esta técnica de marketing que se dirige a los empleados es “fortalecer su cultura organizacional, lograr mayor compromiso y sentido de pertenencia”, según ha explicado a Pymerang Juanita Acevedo, directora ejecutiva de Advantage Service, una compañía especializada en Formación Empresarial y Coaching Personal ubicada en Barcelona. Al igual que las organizaciones destinan recursos e idean estrategias para la captación de clientes, es indispensable emprender también acciones de captación con los propios empleados. Además no hay que olvidar que son el mejor activo de la empresa.

Una adecuada aplicación del endomarketing supone hacer que los trabajadores se involucren con la compañía, que se sientan partícipes de su misión y visión. En opinión de Acevedo, “los primeros clientes que se han de fidelizar son los empleados, y son ellos los primeros que han de creer en las bondades y beneficios de los productos, como también de los servicios y la filosofía que promueve la empresa”. (Barragán, 2013) Razón por la cual nace el programa El Gancho, con contenidos de imágenes, conocimiento y publicaciones que acercan mucho más a los colaboradores con el producto de moda que contiene la empresa.

Adicional a esto, es importante mencionar que dentro de Línea Directa S.A. existe la Zona de Empleados, donde todos los colaboradores tienen acceso exclusivo a las campañas que aún no han salido al público en general, pueden realizar sus compras con el 40% de descuento a través del sitio Web de cada marca, ya sea Carmel o Pacifika, y el valor final será descontado del

salario en las próximas dos quincenas. Además de servir como prueba piloto, ayuda al acercamiento y fidelización de los colaboradores con las dos marcas de la compañía.

Ilustración 1. Zona Empleados Pacifika



The flyer is titled 'ZONA EMPLEADOS' with a shopping cart icon. It details a 'Cronograma pedidos campaña 2 2015 edición 1'. The events and dates are as follows:

- INGRESO DE PEDIDOS**: Lunes 1 de diciembre a lunes 15 de diciembre
- ANÁLISIS DE PEDIDOS POR DESARROLLO ORGANIZACIONAL**: Martes 16 de diciembre
- ENTREGA DE PEDIDOS A EMPLEADOS**: Jueves 18 de diciembre
- CAMBIOS Y DEVOLUCIONES**: Lunes 22 al sábado 27 de diciembre
- ENTREGA DE CAMBIOS A EMPLEADOS CON SU PRÓXIMO PEDIDO**: Jueves 8 de enero

At the bottom, there is a call to action: 'Haz clic aquí y visualiza el catálogo de campaña 2 2015 edición 1' with a laptop icon and a cursor arrow. The website 'WWW.PACIFIKA.COM.CO' is listed at the very bottom right.

Ilustración 2. Zona Empleados Carmel



ZONA EMPLEADOS

Cronograma pedidos campaña 2 2015 edición 1

Ingreso de Pedidos

Jueves 27 de noviembre a viernes 12 de diciembre

Análisis de pedidos por Desarrollo Organizacional

Lunes 15 de diciembre

Entrega de pedidos a empleados



Miércoles 17 de diciembre

Cambios y devoluciones

Jueves 18 de diciembre al viernes 2 de enero

Entrega de cambios a empleados con su próximo pedido

Miércoles 7 de enero

Haz clic aquí y visualiza  
el catálogo de campaña 2 2015 edición 1

WWW.CARMEL.COM.CO

Contexto de la organización Línea Directa:

Línea Directa S.A. está enfocada en el diseño y producción de calzado, ropa interior y exterior para hombre y mujer; y se encarga de comercializar todos estos productos a través del canal de la venta directa, es decir, por catálogos.

La Compañía vive un proceso de transformación interesante en el negocio, en el desarrollo humano de todos sus colaboradores y en el relacionamiento con los actores de interés, especialmente con las clientas, mediante la satisfacción de las necesidades en el tema de la moda, a través de las marcas Carmel y Pacífika.

Las primeras zonas Carmel abrieron en 1997 en Cauca y Medellín, Antioquia - Colombia, en esta última ciudad se encuentra la sede principal de Línea Directa S.A. desde donde se dirigen todas las acciones corporativas. En la actualidad Línea Directa tiene presencia en 140 zonas y una fuerza de ventas de 55.000 asesoras en Colombia.

Línea Directa S.A. es una familia de 1000 empleados auto motivados, solidarios, cálidos e innovadores.

El integrante de la familia LD siente pasión por lo que hace; pues el trabajo que realiza tiene sentido para su vida, por eso diariamente trabaja con entusiasmo y compromiso, refleja felicidad y buena energía en todas sus acciones y se siente orgulloso de la Compañía.

Siempre está en la búsqueda permanente del bienestar de los demás compañeros y del equipo de trabajo. Comparte su conocimiento con el otro sin sentir temor y siempre tiene en cuenta que sus decisiones y acciones afectan a los demás.

Tiene una actitud amable y abierta hacia los demás, expresando respeto, claridad y humildad. Agradece los comentarios y sugerencias que recibe como valiosas herramientas que le ayudan a crecer.

Cronología:

1997, nace la Compañía.

Nace en Medellín - Colombia, Línea Directa S.A., una idea de Jimmy Zuluaga y Esteban Clavijo, estudiantes de Ingeniería de Producción, quienes luego de realizar sus estudios, deciden crear su propia empresa e incursionar en la venta directa de ropa femenina.

1998, se crea la marca Carmel.

En sus inicios, se constituyen como una Compañía comercializadora de ropa interior femenina de algunas marcas del sector. Inician sus ventas en Medellín y Cauca, allí distribuyen sus catálogos y trabajan arduamente para conocer el mercado y aprender del negocio.

Dada la acogida de este negocio, crean su propia marca con el nombre de Carmel, agregando al portafolio; pijamas, bisutería, zapatos, relojes y variedad de propuestas para la mujer. Además, exploran nuevas zonas que incluyen la apertura de Pereira y la Costa Atlántica.

2000, ampliación del portafolio.

Línea Directa S.A. comienza a diseñar y producir ropa exterior para mujeres ejecutivas; mientras continúa con la comercialización de ropa interior, ampliando así el portafolio a otras líneas.

Durante este año la Compañía enfoca sus esfuerzos en aprender todo sobre la venta directa y la confección. Línea Directa S.A se mantiene en el mercado, pero aún sin cumplir con las expectativas de los fundadores de ser una gran Compañía.

2001, nueva línea de jeans.

Inicia el negocio de venta de jeans femeninos al por mayor, como una estrategia para potencializar a Línea Directa S.A. en otra industria. Se abren algunos puntos de venta y se consiguen clientes a nivel nacional.

2002, se llega a otros lugares de Colombia.

Año tras año, Línea Directa S.A experimenta un crecimiento significativo, se expande a otros lugares de Colombia y amplía la cobertura al crear más zonas. Además inicia un proceso de integración vertical que incluye la producción propia de un alto porcentaje de sus prendas.

El único proceso que no se hace al interior de la Compañía es el de la confección. Para ese entonces, Línea Directa S.A ya cuenta con 16 zonas en todo el país.

2005, redefinición del público objetivo.

Línea Directa S.A. enfrenta una situación de dificultad en el negocio, lo que los obliga a repensar y redefinir el público objetivo, se aplican diferentes estrategias administrativas y comerciales para superar la situación financiera y se reenfoca la marca en diseño y producción de prendas de pronto moda para mujeres que les gusta sentirse sexy.

También se separa la marca de jeans y se deja únicamente a Carmel como negocio principal. Se fortalece además la línea Teens, para un público más joven.

2012, nace la línea de calzado.

Lanza su nueva Unidad Estratégica de Negocio: la línea de Calzado. Desde entonces, gracias a la constancia y esfuerzo de todo su equipo de trabajo, su participación en el mercado es rápida y presenta un buen crecimiento.

2013, lanzamiento de la marca Pacifika.

La compañía sigue expandiendo su crecimiento y lanza una nueva marca de ropa que además de traer propuestas de ropa femenina, incluye por primera vez la ropa masculina:

Pacifika, inspirada en los fenómenos culturales de la calle, hermana de Carmel y una marca con el sello de Línea Directa S.A. Pacifika está enfocada a mujeres y hombres jóvenes que disfrutan fusionando estilos urbanos.

2014, grupo multimarca.

Línea Directa se fortalece en grupo multimarca y enfoca su interés en nuevas propuestas para ampliar su portafolio de productos.

Compromisos estratégicos:

- **Acceso a la moda:** dan acceso a sus consumidoras a través de la gestión de precios bajos.
- **Producto de moda:** investigan y se actualizan permanentemente en tendencias de moda internacional.
- **Escalonamiento permanente de procesos:** capacidad de retarse y revisarse constantemente para encontrar mejores formas de hacer la labor, con eficiencia, oportunidad y simplicidad.
- **Multimarca:** investigan e indagan en diferentes productos de moda que puedan reflejarse en el surtido y en el diseño de producto propio.
- **Relaciones superiores con el canal:** su modo de relación con el canal es cercano y cálido, es el valor agregado que tienen con sus Asesoras.
- **Desarrollo del talento:** promueven y facilitan el cultivo del interior y el desarrollo de talentos para ponerlos al servicio radical de los demás.
- **Felicidad:** el resultado depende de la condición interior del que interviene, por eso generan condiciones de confianza, inclusión y respeto por la diferencia, haciendo posible

espacios que generen conciencia para que las personas puedan expresarse con libertad y disfruten su esencia.

- **Aprendizaje organizacional:** disponen espacios para la reflexión y construcción colectiva que posibiliten la adopción de nuevos modos de relación y nuevas formas de hacer la labor, donde se pueda aprender del error y se tengan nuevos conocimientos.
- **Sustentabilidad:** la Compañía genera condiciones que posibilitan resultados empresariales con productos donde su ciclo de vida está en armonía con el medio ambiente y con relaciones que construyan tejido social entre sus grupos de interés. Trabajan por la relación y el cuidado del otro, de sí mismo y del cosmos. La relación armónica y amorosa de todos frente a la labor que desempeñamos.
- **Visión sistémica:** la plantean como un compromiso de cada uno elevar su nivel de conciencia para comprender que todos hacemos parte de una red de colaboración, que trabaja hacia un propósito común y donde las decisiones y acciones inciden en el todo.

Ilustración 3. Compromisos Estratégicos



El sueño:

"Soñamos con una Compañía que...

Se desarrolle permanentemente a todo nivel, que ayude a construir un mejor país, en la que nos levantemos todos los días empoderados y con ganas de venir a trabajar; en la que las personas sean tratadas como verdaderos seres humanos y desarrollen su potencial; en la que nuestros productos superen las expectativas de los clientes; en la que tengamos retos que cumplir, en la que aprendamos juntos resolviendo problemas complejos, en la que seamos referentes en nuestro negocio y apoyemos el desarrollo de nuestro sector, en la que nuestros productos lleguen a miles de consumidores, en la que conozcamos el mundo y aprendamos a respetar las diferencias entre las personas. ¡Soñamos con una Compañía en la que seamos felices!"

Visión:

Ilustración 4. Visión



Zonas con presencia:

Ilustración 5. Zonas con presencia



Plataforma estratégica: microcosmos:

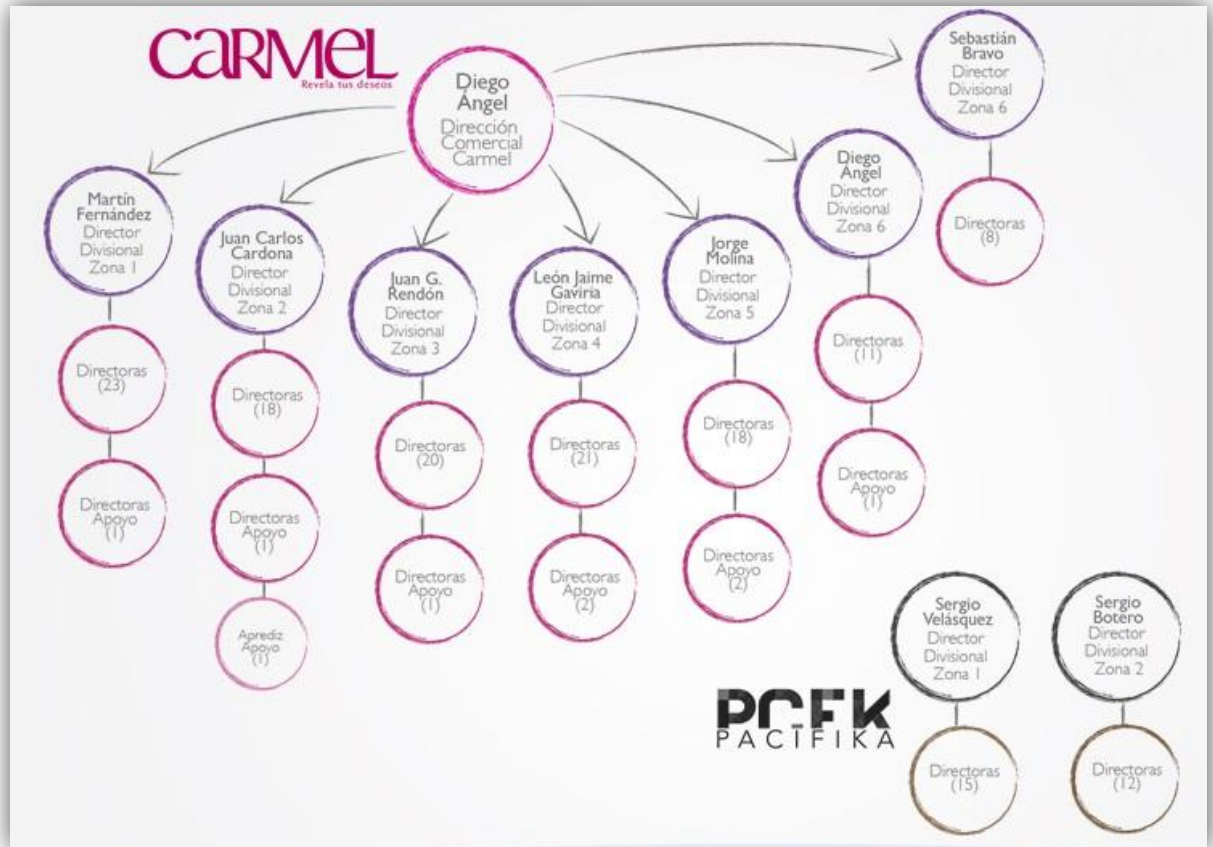
Ilustración 6. Plataforma Estratégica



Las relaciones grupales toman la forma de un contenedor de aprendizaje que crea una comunidad de aprendizaje experiencial. Están compuestos por una serie de eventos que reflejan situaciones típicas de consultoría organizacional generando unos microcosmos de la vida organizacional. Los microcosmos están enriquecidos por las diferentes generaciones, profesiones y espiritualidades de sus participantes. Todos estos aspectos conforman la cultura de la organización que genera una parte importante del aprendizaje, obtenido por la totalidad de participantes en este macrocosmos, conformado entonces por grupos interdisciplinarios.

Canal de venta:

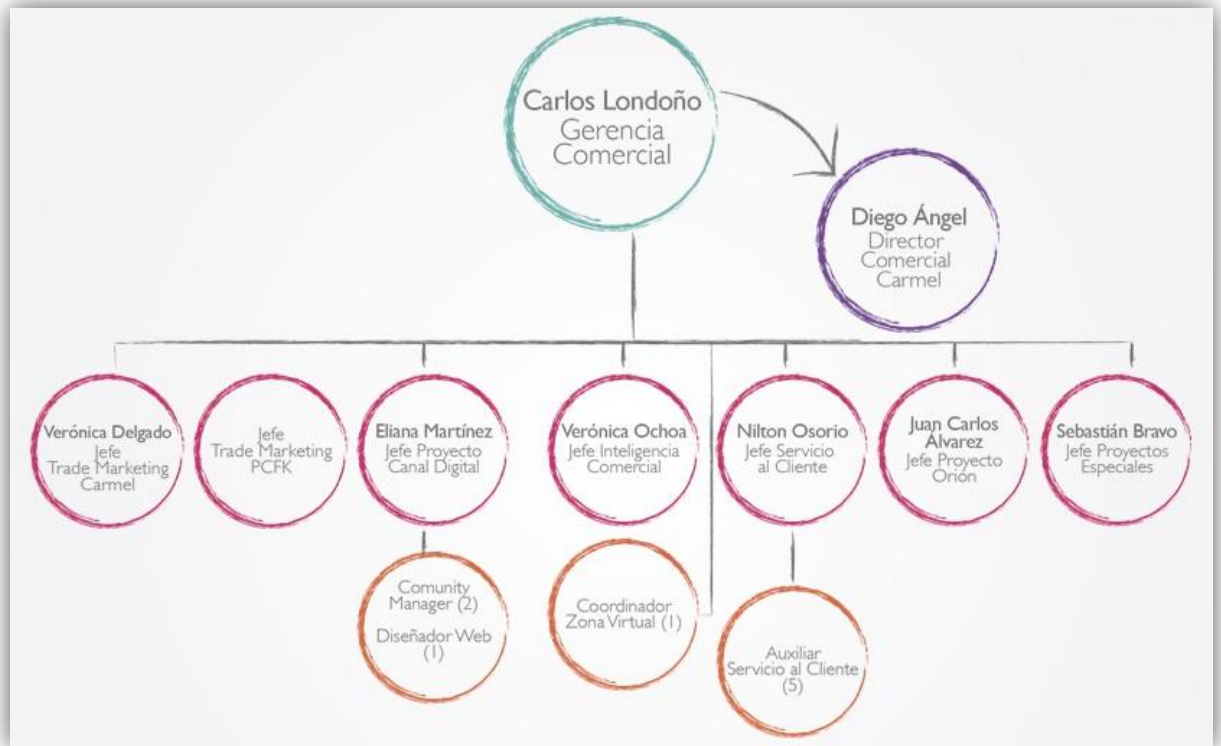
Ilustración 7. Canal de venta. Dirección comercial



Este canal de venta, conocido como el área Comercial de Línea Directa S.A. constituye todo el proceso de comercialización de los productos de los catálogos. El director Comercial tiene a su cargo cierto número de Directoras de Zona (*Ilustración 12. Zonas con presencia*) quienes en algunas zonas poseen Directoras de Apoyo, siendo entonces ambas las voceras de lo que ocurre en la compañía, además de tener a cargo las Asesoras de Ventas quienes son las que realizan el trabajo en las calles y concretan la venta con el usuario final. Es importante resaltar que las Directoras de Zona tienen acceso a los medios de comunicación de la compañía (correo electrónico institucional. (E-mailing) Boletines de actualidad informativa enviada por medio del

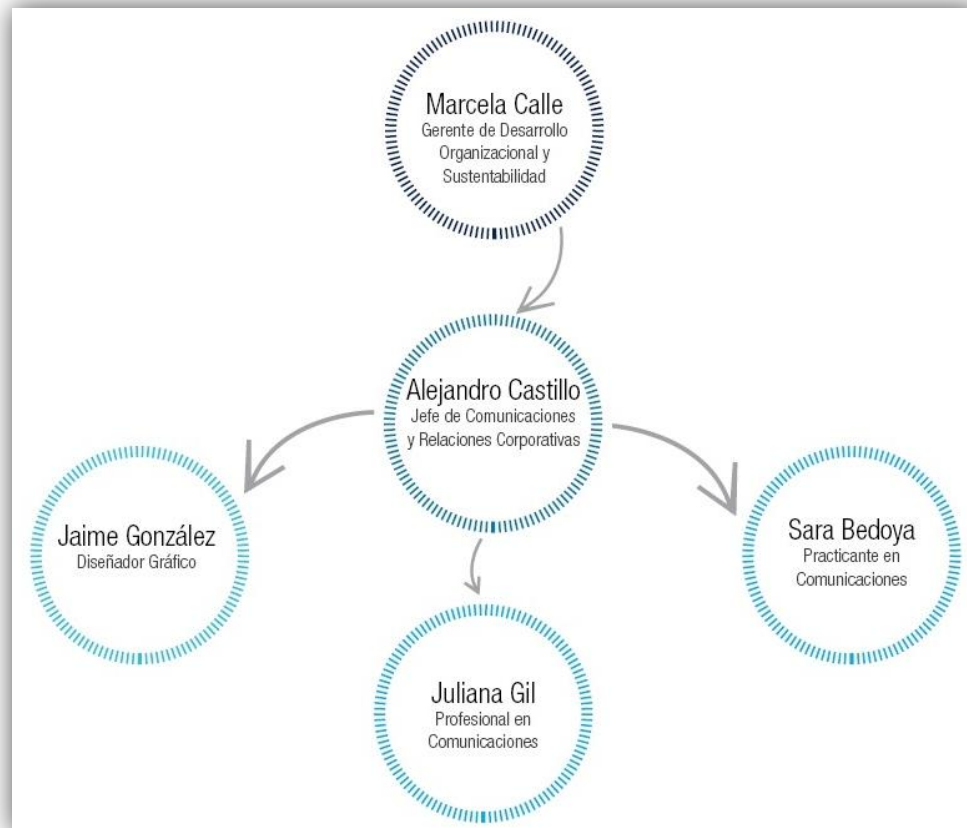
correo institucional. Intranet corporativa que opera conjuntamente con los boletines de actualidad informativa).

Ilustración 8. Canal de venta. Gerencia Comercial



Equipo de Comunicaciones y Relaciones Corporativas:

Ilustración 9. Organigrama Comunicaciones y Relaciones Corporativas



- **Gerente de Desarrollo Organizacional y Sustentabilidad:** concebir y darle un sentido ideológico a la Compañía, enfocado a una misma dirección que siempre tiene en cuenta el capital humano en conjunto con el conocimiento y el saber. Darle vida constante al sueño que tiene Línea Directa como Compañía; formar una armonía permanente con el cosmos, los otros y el yo, demostrando una visión sistémica que afecta a todas las partes, entendiendo que formamos parte de un todo. El capital humano visto desde el talento y la capacidad para desempeñarse en lo que realmente brinda felicidad.
- **Jefe de Comunicaciones y Relaciones Corporativas:** lidera las diferentes ideas planteadas y concebidas por parte de la gerencia, y se aplican e informan a todos los

colaboradores de la Compañía, impulsando el talento humano de todos los integrantes de la familia Línea Directa. Se comunica e informa todos los acontecimientos que ocurren dentro de la Organización y que es fundamental para el bienestar humano y laboral, así mismo la gestión y realización de eventos, y el manejo de proveedores.

- **Diseñador Gráfico:** crear, diseñar, manejar la marca e identidad corporativa, diseñar imágenes y logos de campañas que se realizan dentro de la Compañía. Diseña y crea los artes de los boletines de Orión y del boletín Actualidad Intranet; señalética empresarial, plotters y diferentes presentaciones institucionales.
- **Profesional en Comunicaciones:** lidera la comunicación e información del Proyecto ORION SAP, accede a la información y la comunica a los colaboradores a través del correo empresarial por medio de boletines. Relación con proveedores para los lanzamientos, capacitaciones y eventos que se realizan dentro del Proyecto y del Proyecto hacia la Compañía y que son publicados en las Carteleras Virtuales. Logística de eventos corporativos y cotizaciones, apoyo en la ejecución de campañas que se programen desde el área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas.
- **Practicante en Comunicaciones:** accede, comunica e informa sobre lo que ocurre dentro de la Compañía frente a las actualidades que se presentan semanalmente, generando contenidos que luego serán publicados en la intranet, condensados en el boletín Actualidad Intranet que es enviado semanalmente a través del correo electrónico empresarial y transmitidos por las Carteleras Virtuales que son actualizadas cada semana. Relación y manejo de proveedores, gestión, cotización y apoyo en logística de eventos corporativos.

Medios de comunicación interna:

Intranet: La intranet de la compañía Línea Directa S.A. es uno de los medios de comunicación que ha permitido gestionar diferentes tipos de información dentro de la organización, como noticias, actualidades, directorio de empleados, contenido multimedia (galerías fotografías y galería de videos), documentos, preguntas y respuestas, encuestas, foros y documentos de formación.

Ilustración 10. Pantallazo de la intranet

LINEA DIRECTA *Moda que apasiona Amor que transforma*

DICIEMBRE 20
Mes de la Navidad y la Gratitud 14

MI CORREO | ZONA EMPLEADOS | DOCUMENTOS | NOTICIAS | ÁREAS

Búsqueda: Buscar este sitio

Bienvenido: Sara Bedoya Suárez

ACTUALIDAD DICIEMBRE 17 DE 2014

BRIGADA DE EMERGENCIAS | Ceremonia de reconocimiento en sus primeros cinco años de trabajo. Ver más...

NOTICIAS DE PRENSA

Los vestidos de Zara para la primavera de 2012

Director saliente de la Dian asegura que deja una entidad "incorruptible"

Ver todas

CLUBES DE USUARIO

Club de Usuario

¡Este es tu espacio! Crea tu propio club y comparte información de interés para todos los usuarios.

más ▶

CUMPLEAÑOS **FECHAS ESPECIALES**

DICIEMBRE 16

ÉRICA JANETH GALEANO
Coordinadora de Servicios Administrativos

LINA MARCELA MONTOYA BOHORQUEZ
Compras
Negociadora

◀ ANTERIOR SIGUIENTE ▶

CALENDARIO 2014

DICIEMBRE

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

◀ ANTERIOR SIGUIENTE ▶

OPINIÓN + Encuestas Cerradas + Ideas y Sugerencias

Carrera 46 - 98A Sur 347xM4 - Variante Caldas bodega Escocia comunicaciones@lineadirecta.com.co La Estrella - Antioquia-Colombia Tel: 6711448333

Boletín informativo: contiene actualidades y noticias que se viven dentro de la compañía, con una periodicidad semanal que permite una actualización constante del contenido.

Además sirve para expectativas de campañas a desarrollar.

Ilustración 11. Boletín informativo semanal

LÍNEA DIRECTA | ACTUALIDAD INTRANET

Noviembre 13 de 2014 | Ed. 41

El Gancho

Engánchate con La moda

Conoce qué será tendencia en ropa para mujer en este fin de año. [Ver más...](#)

Portal de Servicios al Empleado

Ahora puedes acceder al portal desde cualquier lugar fuera de la Compañía ingresando a: www.lineadirecta.com.co/portal

HAZ CLIC AQUÍ PARA INGRESAR

SUSTENTABILIDAD
Donaciones de prendas Carmel en Curillo Caquetá. [Ver más...](#)

CAMBIOS DE ROL
¡Nuestros compañeros cambian de rol! [Ver más...](#)

¡Gracias!
A tus compañeros y a la Compañía.

¡Descubre cómo hacerlo en los próximos días!

DICIEMBRE 20
Del 10 al 15 de Diciembre 2014

¿Consumo colaborativo?
Muy pronto crearemos un espacio en la Intranet en el que podrás compartir y recibir.

YO comparto

FORMACIÓN
"Hacia un grupo inspirado" termina sesiones por este año. [Ver más...](#)

COMERCIAL
Isabel Eusse 2 meses liderando a Soporte de Canal y Trade Marketing. [Ver más...](#)

¡Centro de Integración con capacidad de 50% MÁS de almacenamiento.

ZONA EMPLEADOS | DOCUMENTOS | HISTORIAL DE NOTICIAS | CARMEL | PACIFERA | INFORMACIÓN CORPORATIVA | DIRECTORIO DE EMPLEADOS
DIRECTORIAS DE ZONA | CLASIFICADOS | PREGUNTAS Y RESPUESTAS | CLUBES DE USUARIO | TEGAS Y SUGERENCIAS

LÍNEA DIRECTA

comunicaciones@lineadirecta.com.co
www.lineadirecta.com.co

Cartelera virtuales: contienen información que es relevante dentro del boletín y la intranet, tienen la misma periodicidad que los boletines, pues estas son actualizadas semanalmente. También son usadas para comunicar todo tipo de información, que no esté necesariamente relacionada con la intranet o los boletines

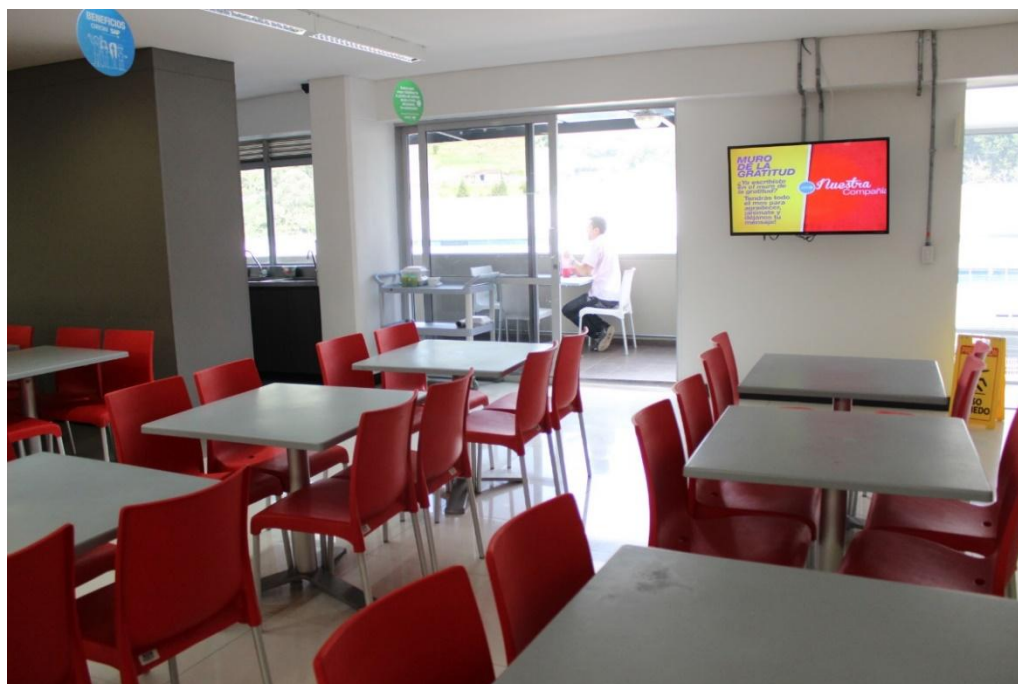
Apéndice 1. Cartelera virtual en recepción



Apéndice 2. Cartelera virtual en planta



Apéndice 3. Cartelera virtual 1 cuarto piso en restaurante



Apéndice 4. Cartelera virtual 2 cuarto piso en restaurante



Sitio Web: la página Web de Línea Directa S.A. contiene todo tipo de información que pueda ser relevante tanto para los colaboradores, como para aquellas personas que se encuentran en el exterior de la compañía. Es informativa y permite un nivel de navegación seguro que cumple con la función de interacción.

Ilustración 12. Pantallazo sitio Web www.lineadirecta.com.co



Metodología

La técnica de investigación cualitativa más clásica, que:

Traduce el instrumento de recopilación de datos sociales en una inmersión integral en el segmento de la sociedad estudiado, es la observación. Este planteamiento de origen etnográfico expone la observación como una técnica para la recopilación de datos sobre el comportamiento no verbal; y a la observación participante refiriéndose a algo más que una mera observación, e incluye la intervención directa del investigador en el objeto estudiado. (Corbeta, 2003)

Para la elaboración y desarrollo del presente trabajo se eligió como metodología de investigación la técnica de la observación, que implica mirar y escuchar, siendo importante aclarar por qué no la observación participante como una técnica que conlleva a un contacto personal e intenso entre el sujeto que estudia y el sujeto estudiado, una larga interacción que puede durar incluso años, con una participación del investigador en la situación objeto de estudio, que constituye el elemento distintivo como razón por la cual no se eligió, pues el mero hecho de implicar un largo periodo de tiempo de interacción para el estudio y análisis, no permitió ser viable para el desarrollo del trabajo de grado, pues esta observación la debe realizar el investigador en primera persona, no puede ser delegada a otras personas para la recopilación de datos y el periodo de participación debe ser relativamente largo. Siendo en este caso donde el investigador no se enfocaba únicamente a la realización de este trabajo, sino que cumplía con otras tareas y labores durante su estadía en la empresa que impedían el desarrollo a profundidad de esta técnica.

Esta metodología permitió establecer entre varias partes (jefes, directores y profesionales de psicología, comunicación y diseño) del área de Desarrollo Organizacional, diagnosticar la

necesidad de crear un programa que permitiera el acercamiento y sensibilización de los colaboradores de Línea Directa S.A. con la moda. Además de ser partícipe de la idea a crear, pues se conocía la necesidad pero la idea se aterrizó cuando fue planteada en el grupo primario de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, se tuvo también la participación de establecer el nombre del programa (El Gancho) y crear las acciones y tareas dentro del cronograma para llevar El Gancho a su realización, esto además bajo la metodología de la entrevista con el jefe de Comunicaciones, quien como líder del proceso consideró la estrategia.

El contenido que fue publicado en las tres ediciones ([*Apéndice 1 al 15*](#)) que tuvo El Gancho en el boletín informativo semanal y en la intranet, fue proporcionado por medio de la consulta y el diálogo con diferentes colaboradores conocedores y expertos en el tema de la moda (Diseñadores de Moda, Diseñadores Textiles, Compradores Textiles, Jefes de Marca, Jefes de Línea y algunos colaboradores del área de Mercadeo).

En el Comité que implicó a estas áreas, se estableció un plan de acción que se llevará a cabo el próximo año, tiempo en el cual todos los personajes que lideran el programa poseen completa disponibilidad para la realización de este.

Por medio de la encuesta se determinó un plan de acción que se ejecutará a través de conferencias abiertas a todo tipo de colaboradores de Línea Directa S.A. ya sean administrativos u operativos, y trabajarán los siguientes temas:

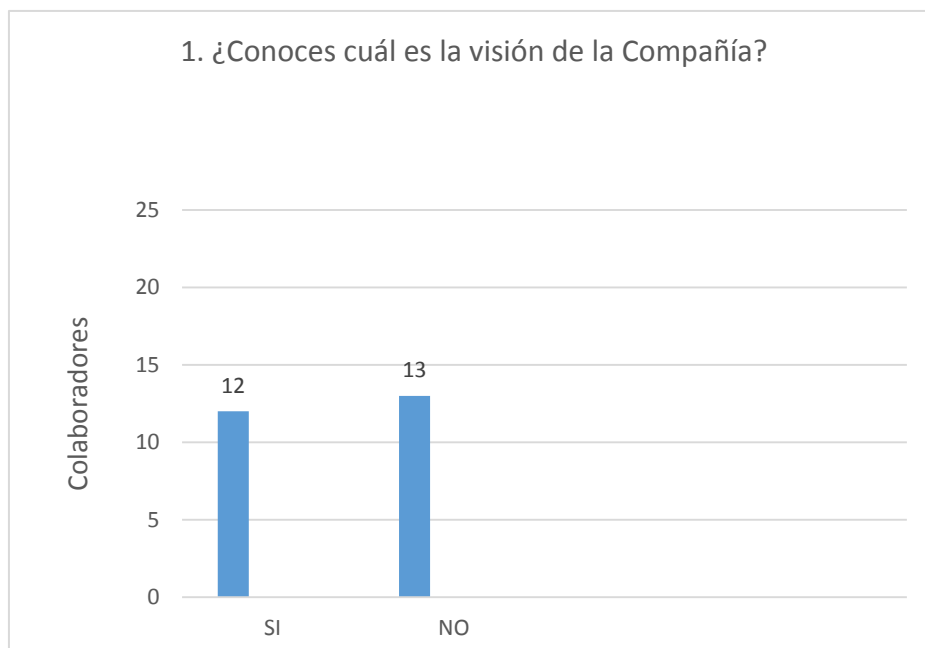
- ¿Qué tanto conoces de nuestra moda?
- ADN de las marcas
- ¿Por qué el catálogo?
- Mujer Carmel
- Actitud PCFK

- Manual de Marca
- Investigación de tendencias a través de páginas web y viajes al exterior.
- PAD: tendencias de 9 campañas 2 veces al año
- Montaje de Lego (carta de color) por semestre
- Montaje de Colección: diferentes telas utilizadas por campaña, siluetas y diferentes técnicas de estampación

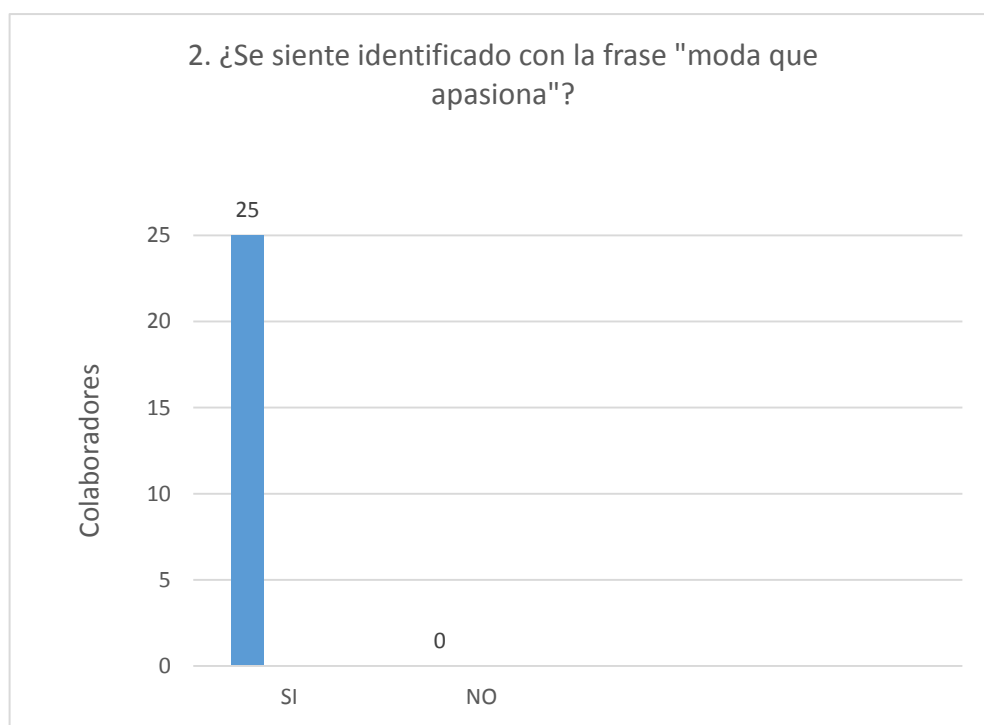
Estos temas además de tener contenido teórico, involucrarán de lleno a los colaboradores participantes, permitiendo la interacción práctica con el recurso humano que hará parte del programa y con las diferentes prendas que posee cada showroom de las marcas ([Apéndice 16 al 26](#)). Es importante reconocer que todas las prendas que se encuentran en estos showrooms, hacen parte de la compra de muestras que realizan los colaboradores del área de Mercadeo y Diseño en sus diferentes viajes, que involucran ciudades de Estados Unidos y Europa, muestras que son vendidas a los colaboradores a precios muy asequibles cada seis meses en el Bazar de Muestras ([Apéndice 27](#)).

Adicional a esto, se realizó una encuesta que involucró a 25 colaboradores de diferentes áreas de la Compañía (Desarrollo Organizacional y Sustentabilidad, Administrativo, Financiera, Compras, Logística, Mercadeo, Servicio al Cliente, Tecnología e Infraestructura, dejando los siguientes hallazgos:

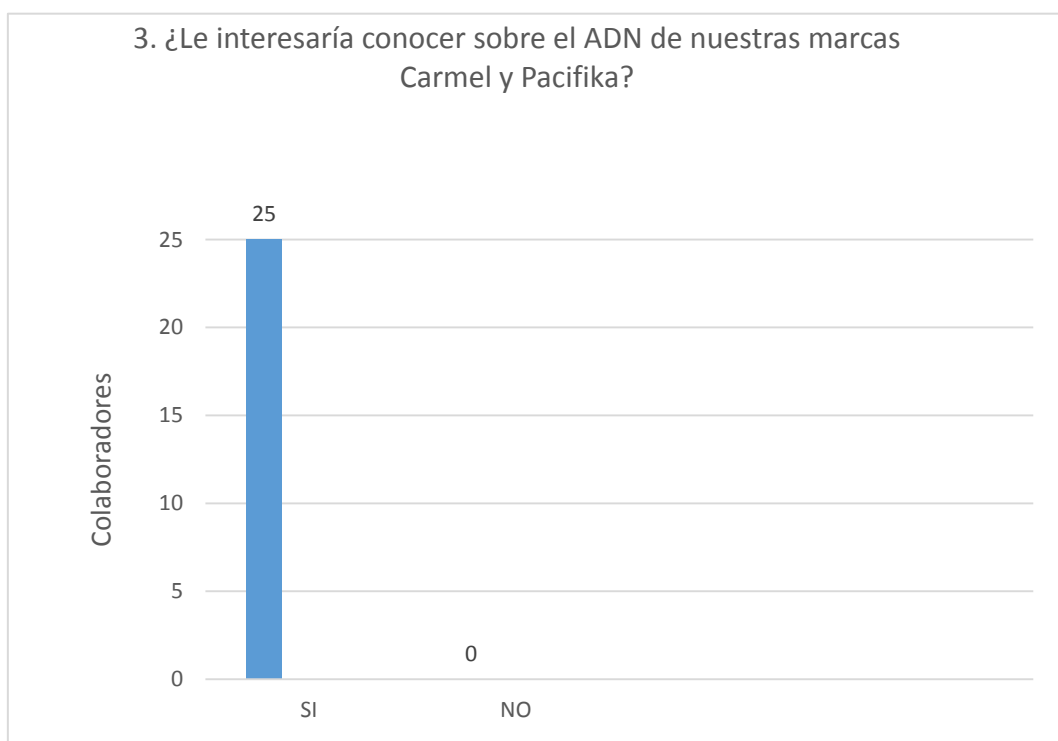
Gráfica 1. ¿Conoces cuál es la visión de la Compañía?



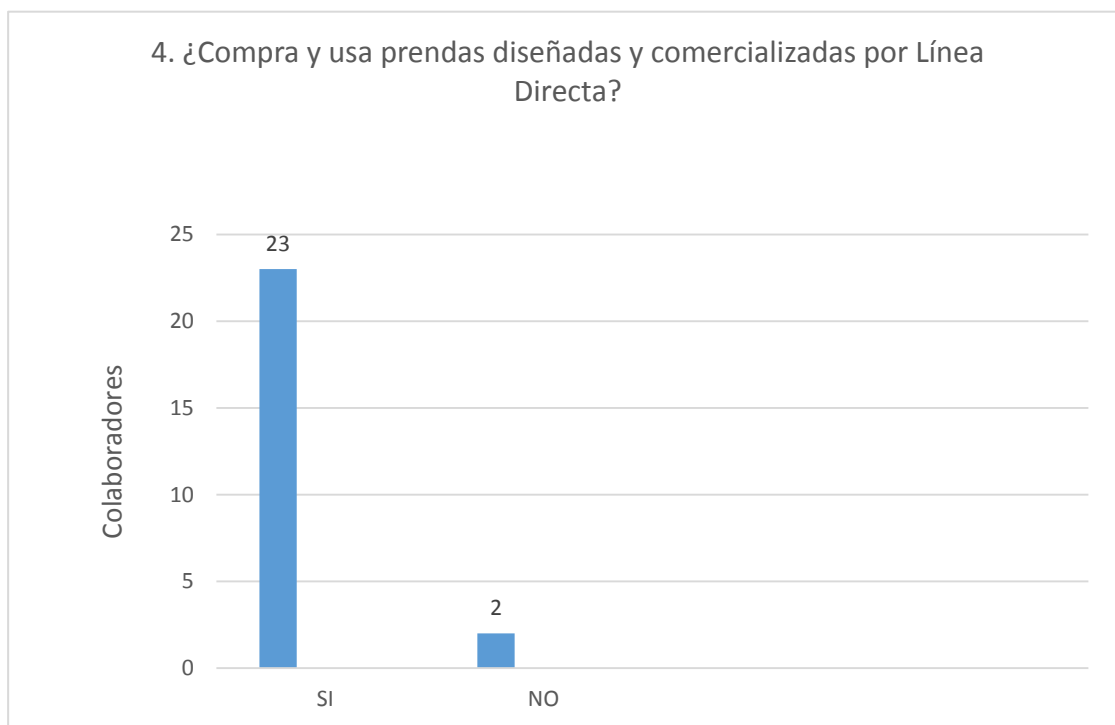
Gráfica 2. ¿Se siente identificado con la frase "moda que apasiona"?



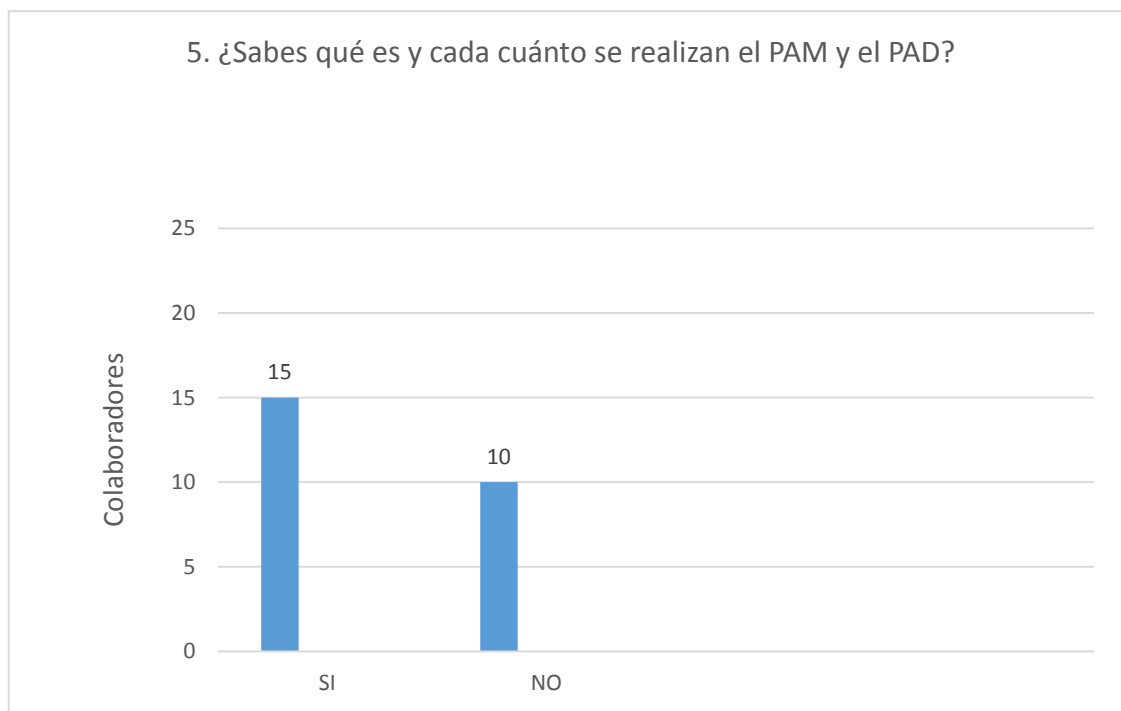
Gráfica 3. ¿Le interesaría conocer sobre el ADN de nuestras marcas Carmel y Pacifika?



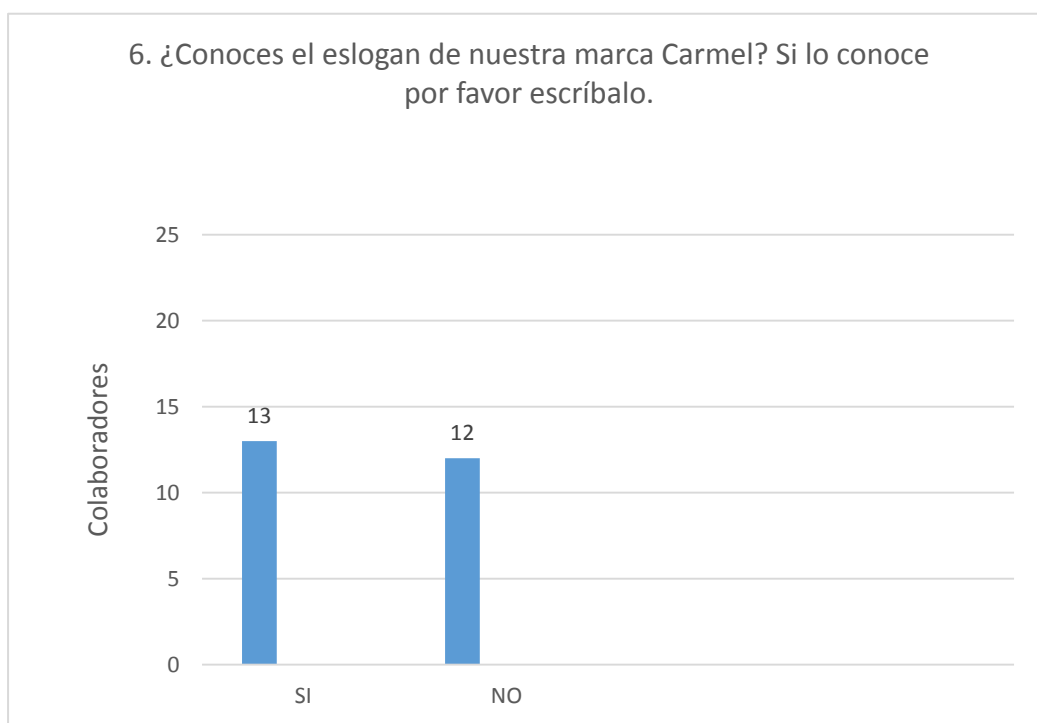
Gráfica 4. ¿Compra y usa prendas diseñadas y comercializadas por Línea Directa?



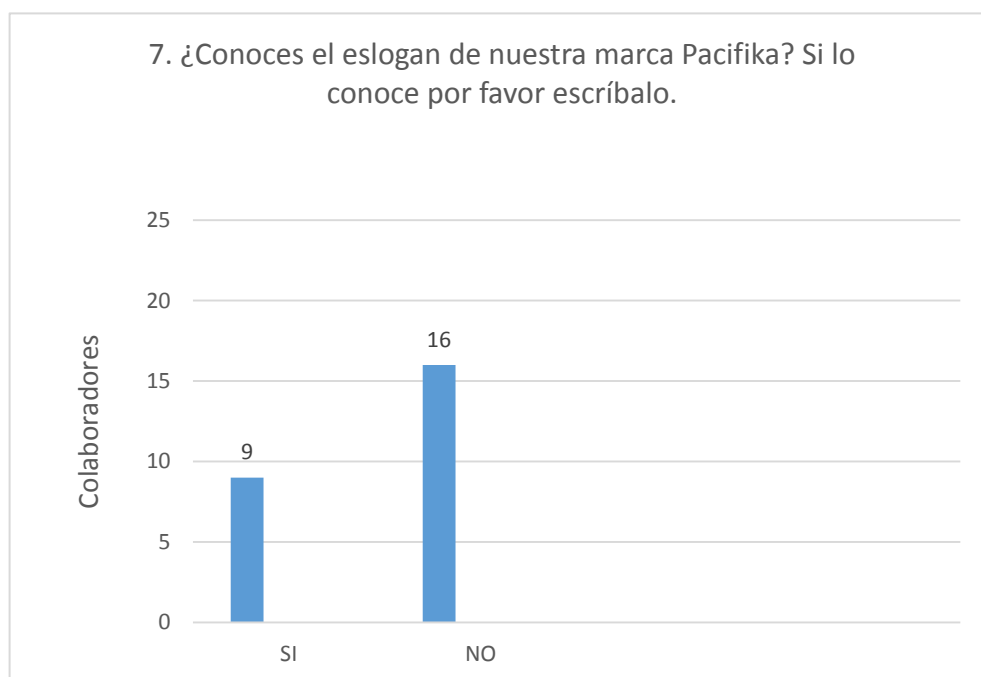
Gráfica 5. ¿Sabes qué es y cada cuánto se realizan el PAM y el PAD?



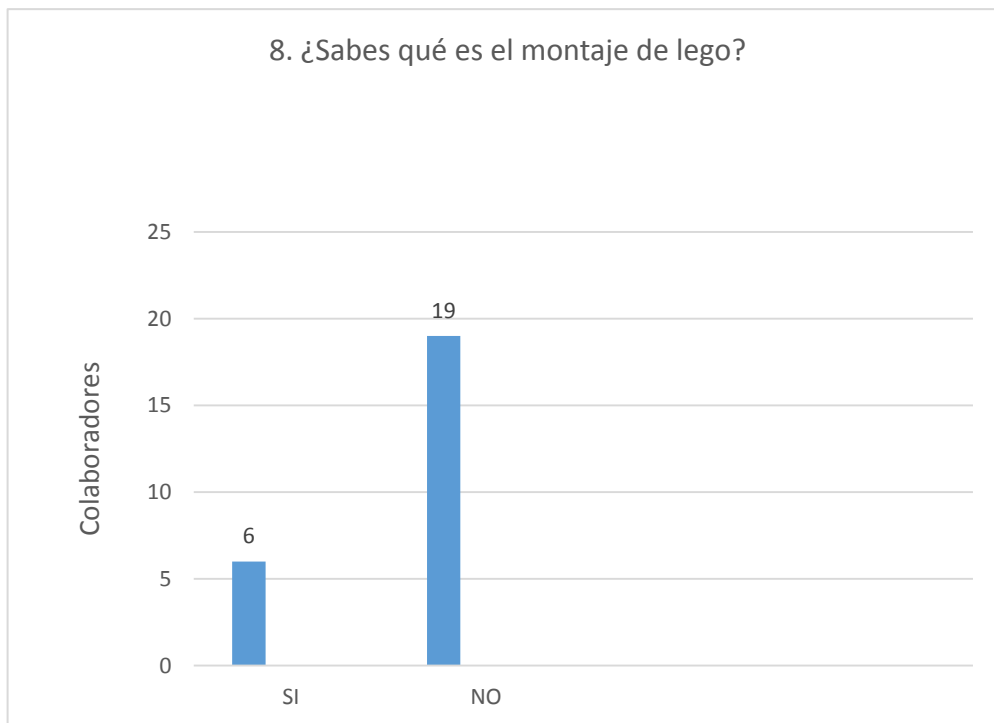
Gráfica 6. ¿Conoces el eslogan de nuestra marca Carmel? Si lo conoce por favor escríbalo.



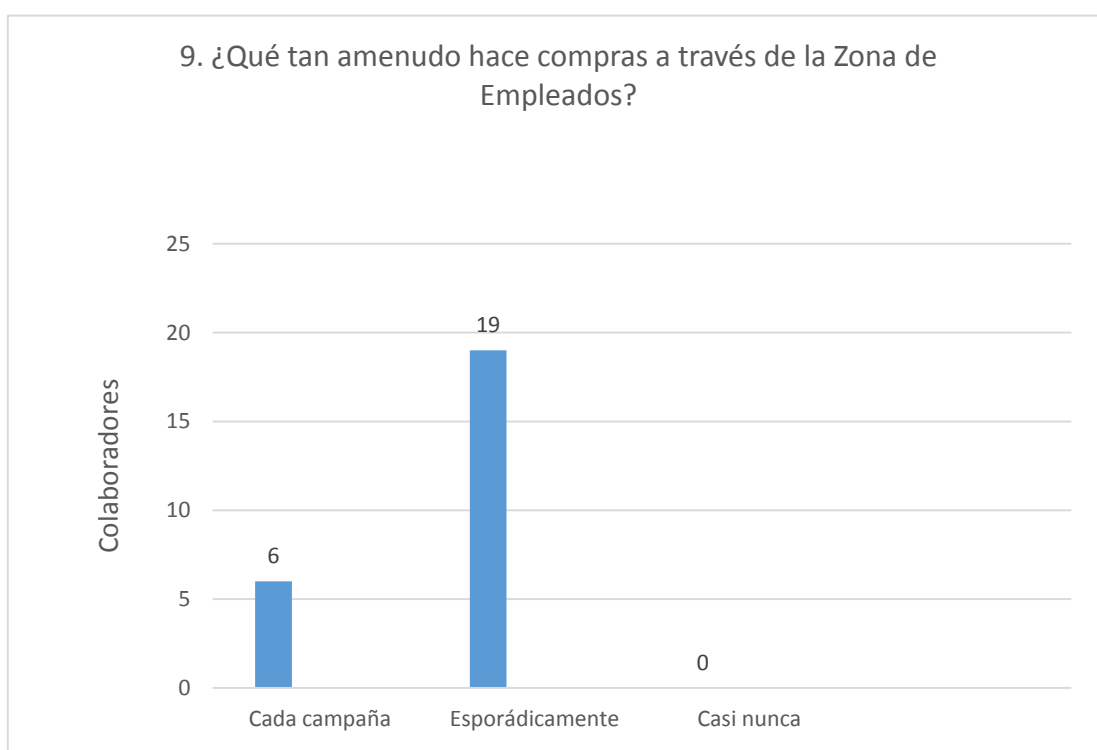
Gráfica 7. ¿Conoces el eslogan de nuestra marca Pacifika? Si lo conoce por favor escríbalo.



Gráfica 8. ¿Sabes qué es el montaje de lego?



Gráfica 9. ¿Qué tan a menudo hace compras a través de la Zona de Empleados?



Análisis de Resultados.

1. ¿Conoces cuál es la visión de la Compañía? Al realizar la encuesta a 25 colaboradores de la Compañía, pudimos darnos cuenta que un 52% de las personas encuestadas no conocen cuál es la visión de la Organización, sobre un 48% que aseguran conocerla. Esta pregunta permite saber que un poco más de la mitad de las personas encuestadas desconocen la estructura organizacional que contiene el ADN de la Compañía.
2. ¿Se siente identificado con la frase "moda que apasiona"? Paradójicamente esta pregunta contiene una parte de lo que es la visión de la Compañía, en la cual el 100% de las personas encuestadas se sienten totalmente identificadas con ella. De esta manera, y analizando la pregunta número 1, podemos concluir que las personas están en constante relación con la frase sin saber que esta misma es la visión de la Organización.
3. ¿Le interesaría conocer sobre el ADN de nuestras marcas Carmel y Pacifika? Es evidente entonces que en este cuestionamiento el 100% de los encuestados se encuentran totalmente interesados en profundizar y conocer mucho más sobre el ADN de las marcas de Línea Directa, comprendiendo entonces, que para ellos es importante conocer a fondo lo que engloba a cada marca, tanto en Carmel como en Pacifika.
4. ¿Compra y usa prendas diseñadas y comercializadas por Línea Directa? Ante el cuestionamiento planteado, el 92% de los encuestados compran y usan prendas de las marcas de Línea Directa. Este valor es importante para la Compañía, pues asegura que una cantidad muy superior, que se contrapone a un 8%, vive las marcas de la empresa en su vida personal, tanto así que estas se involucran a la hora de vestir al colaborador.

5. ¿Sabes qué es y cada cuánto se realizan el PAM y el PAD? Tal como puede observarse en el gráfico, un 60% de las personas sondeadas conocen qué es y de qué se trata el PAM (Plan de Acción de Mercadeo) y el PAD (Plan de Acción de Diseño), siendo ambos pertenecientes casi que exclusivamente al área de Mercadeo, son los planes que permiten la realización de cada Campaña de ambas marcas (Carmel y Pacifika), planes que involucran a los colaboradores para darles a conocer el futuro y la planeación de las Campañas, pues para Línea Directa es importante esta relación con los colaboradores y las marcas. Contraponiéndose un 40% que saben qué son, pero no cada cuánto se realizan.
6. ¿Conoces el eslogan de nuestra marca Carmel? Si lo conoce por favor escríbalo. En relación con el gráfico, podemos observar que el 52% de las personas tabuladas conocen el eslogan de la marca Carmel, aunque este es un valor significativo se le contrapone el 48% de los colaboradores que no lo conocen. Esta pregunta permite concluir que muchas de las personas encuestadas ignoran detalles que hablan de la marca, como lo es en este caso, el eslogan de la misma.
7. ¿Conoces el eslogan de nuestra marca Pacifika? Si lo conoce por favor escríbalo. Como resultado de esta pregunta se arrojó un 64% a favor del no. Se tiene en cuenta que Pacifika lleva únicamente un año en el mercado, convirtiéndola en una marca que no se conoce a profundidad por muchos de los colaboradores, siendo necesario que se trabaje en la comunicación de lo que compone a Pacifika como una marca consolidada de la Compañía Línea Directa.
8. ¿Sabes qué es el montaje de Lego? Aunque el término se le atribuye más al área de Diseño, es un montaje que se realiza en cada PAM y PAD cada 6 meses y ayuda a

determinar qué colores y qué telas se usarán en las Campañas venideras. Este montaje es importante para la Compañía por que establece la planeación en diferentes áreas (como el área de Compras). La pregunta concluyó que un 76% de los colaboradores desconoce de qué se trata este montaje, siendo importante tomar partido en ello, pues esta es la razón del que hacer de muchos de los colaboradores.

9. ¿Qué tan a menudo hace compras a través de la Zona de Empleados? Este cuestionamiento nos permite inferir que el 100% de las personas interrogadas compran prendas de ambas marcas. Esta pregunta refleja el contacto constante de las personas con Carmel y Pacifika, así no sea directamente con la forma de vestir de cada uno de ellos, sino en la comercialización de las prendas de la Compañía, permitiendo trabajar más en el contacto de las marcas con el colaborador hasta el punto que no solo se comercialicen sino que también sean usadas por ellos.

Conclusiones

- La empresa Línea Directa S.A. realizó un plan de comunicaciones en el área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas para darle solución a una necesidad latente en diferentes áreas de la compañía, necesidad que respondía a un acercamiento y sensibilización de los colaboradores de la organización con la visión de la misma, siendo “la moda que apasiona”.
- El plan de comunicaciones a desarrollar, creó la principal estrategia que tomó el nombre del programa El Gancho, el cual realizó tres publicaciones que contenían textos argumentativos que se fundamentaban en el conocimiento de personajes expertos de la compañía en el área de la moda, además de incluir imágenes y acercamientos que sensibilizaran a los colaboradores de Línea Directa S.A.
- El programa El Gancho incluye el diseño de un plan de acción de capacitaciones que involucra a colaboradores expertos y conocedores en temas de moda y que son de la compañía, plan de acción que se llevará a cabo en el año 2015, momento en el cual el recurso humano posee completa disponibilidad de ejecución.
- Se realizó un registro de publicaciones que corresponden a tres ediciones de El Gancho, publicaciones que fueron parte de la intranet y las carteleras virtuales de la compañía.
- El Gancho hace parte de la estrategia de mercadeo interno (endomarketing) que seguirá avanzando mes a mes en el área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas con las acciones pertinentes para su desarrollo.

Recomendaciones

- Es importante que desde el Área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas se continúe implementando la estrategia del programa El Gancho, con el fin de mantener motivados a los colaboradores y principalmente, tratando de sensibilizarlos a través de actividades y campañas vivenciales.
- Los recursos que posee la empresa pueden ser utilizados mucho más en el área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, para la generación de diferentes piezas multimedia que integren a los colaboradores y fomenten el aprendizaje de una manera más didáctica.
- El acceso fácil y rápido con los personajes expertos y conocedores en temas de moda, debe seguir inculcándose con los diferentes integrantes del área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, pues además de fidelizar las relaciones internas, aporta al crecimiento personal de todo un grupo de trabajo que se encargará de transmitir el conocimiento.
- Velar constantemente por el cumplimiento de los compromisos estratégicos de la compañía. Es una organización que tiene colaboradores felices realizando sus labores, pero por el qué hacer diario y lo que conlleva el día a día se dificulta medir la satisfacción, así que no está de más inculcar y aportar al clima laboral positivo.
- Tener en cuenta la opinión de los colaboradores del área que hará parte de algún proyecto a desarrollar, nunca está de más conocer cuál es la opinión del otro, y cuáles son sus juicios de valor. Esto, además de fomentar la tolerancia, afianza equipos de trabajo basados en el respeto y las diferencias.

Referencias

- Arregui, A., & Crimi, A. (2012). *Expresión y Comunicación 2.0* (Vol. II). Barcelona: Editorial Oceáno .
- Barragán, A. (2013). *Pymerang*. Obtenido de El endomarketing como pilar de la cultura organizacional.: <http://pymerang.com/administracion-de-empresas/recursos-humanos/funciones-de-recursos-humanos/cultura-organizacional/491-el-endomarketing-una-estrategia-para-motivar-y-fidelizar-al-empleado>
- Corbeta, P. (2003). *Metodología y Técnicas de la Investigación Social*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Gómez, D. (2014). *Bien Pensando MARKETING*. Obtenido de Comunicación de Marketing: <http://bienpensado.com/que-es-endomarketing-y-sus-beneficios/>
- McEntee, E. (1996). *Comunicación Oral para el liderazgo en el mundo moderno*. México, D.F: McGraw-Hill.
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2004). *Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Taurus.

Apéndice 5. El Gancho. Edición 1. Pantallazo 1

- INICIO
- PORTAL EMPLEADOS SAP
- ADMINISTRAR
- NUESTRAS MARCAS
- NUESTRA COMPAÑÍA
- DIRECTORIO EMPLEADOS
- DIRECTORAS DE ZONA
- PREGUNTAS Y RESPUESTAS
- COMUNIDAD
- MULTIMEDIA

NOTICIAS

Conoce y vibra con la moda.



[Dale "Me gusta" a esta noticia o coméntala en la parte inferior de esta página]

Somos moda que apasiona y amor que transforma, esa es nuestra esencia. Por eso a partir de esta edición y todas las primeras semanas de cada mes, les estaremos compartiendo un especial de moda, nuestra moda que llamaremos "El Gancho", para que te enganches con la moda.

"El Gancho" no es más que una disculpa para conectarnos con los que hacemos a través de artículos, actividades, capacitaciones y momentos de verdad. Con esta idea queremos generar mes a mes un contexto general de cómo vivimos la moda en Línea Directa, pero sobre todo, cómo podemos apropiarnos cada día más de este fascinante mundo que nos apasiona.

Te has preguntado ¿Qué tanto conoces de moda? o ¿Qué tanto conoces de nuestra moda? Hoy hablaremos de nuestras Colecciones.


NOTICIAS DE PRENSA

¿Ángel o demonio? nuestras creencias sobre el dinero determinan nuestra calidad de vida

USD 266,9 millones: la cifra ganadora de Colombiatex de las Américas 2014

[Ver todas](#)

CLUBES DE USUARIO



Apéndice 6. El Gancho. Edición 1. Pantallazo 2



¿Sabes qué es una colección?

En términos de moda, los diseñadores se encargan de dividir sus creaciones en conjuntos de prendas que están inspiradas en un tema, orientan todos sus diseños en una misma línea temática, es decir con una coherencia interna en términos de estilo y que están destinados para una ocasión concreta o una temporada del año, llamándolas Colecciones.

Los más importantes diseñadores del mundo han pertenecido a países con cuatro estaciones climáticas al año, por lo cual han dividido en dos sus grandes colecciones:

1. Primavera – Verano:

Durante esta época del año los diseñadores optan por telas, texturas, estampados y una paleta de colores relacionada con cada estación. La primavera está marcada por los colores pasteles: azules, lilas, amarillos, naranjas, verdes y rosas, colores que dan toques dulces y románticos al estilo que deseemos llevar. Con el verano vivimos una explosión de colores, intensos, fuertes y cálidos; rojos, naranjas, amarillos. Telas, texturas y estampados veraniegos, cortes ligeros y frescos, sandalias, accesorios que complementan el look, vestidos de baño y gafas de sol son parte de esta colección. Ambos climas dan la posibilidad de usar vestidos largos y cortos, sombreros que protegen del sol, camisas sueltas y pañuelos.

Mira cómo se vive Primavera – Verano en nuestras marcas:



Apéndice 7. El Gancho. Edición 1. Pantallazo 3



Apéndice 8. El Gancho. Edición 1. Pantallazo 4



Transición: Entre cada colección se maneja una temporada de blancos y negros que sirve como cambio a la siguiente temporada.

Así se vive en nuestras marcas:



Apéndice 9. El Gancho. Edición 1. Pantallazo5



Apéndice 10. El Gancho. Edición 1. Pantallazo 6

2. Otoño – Invierno:

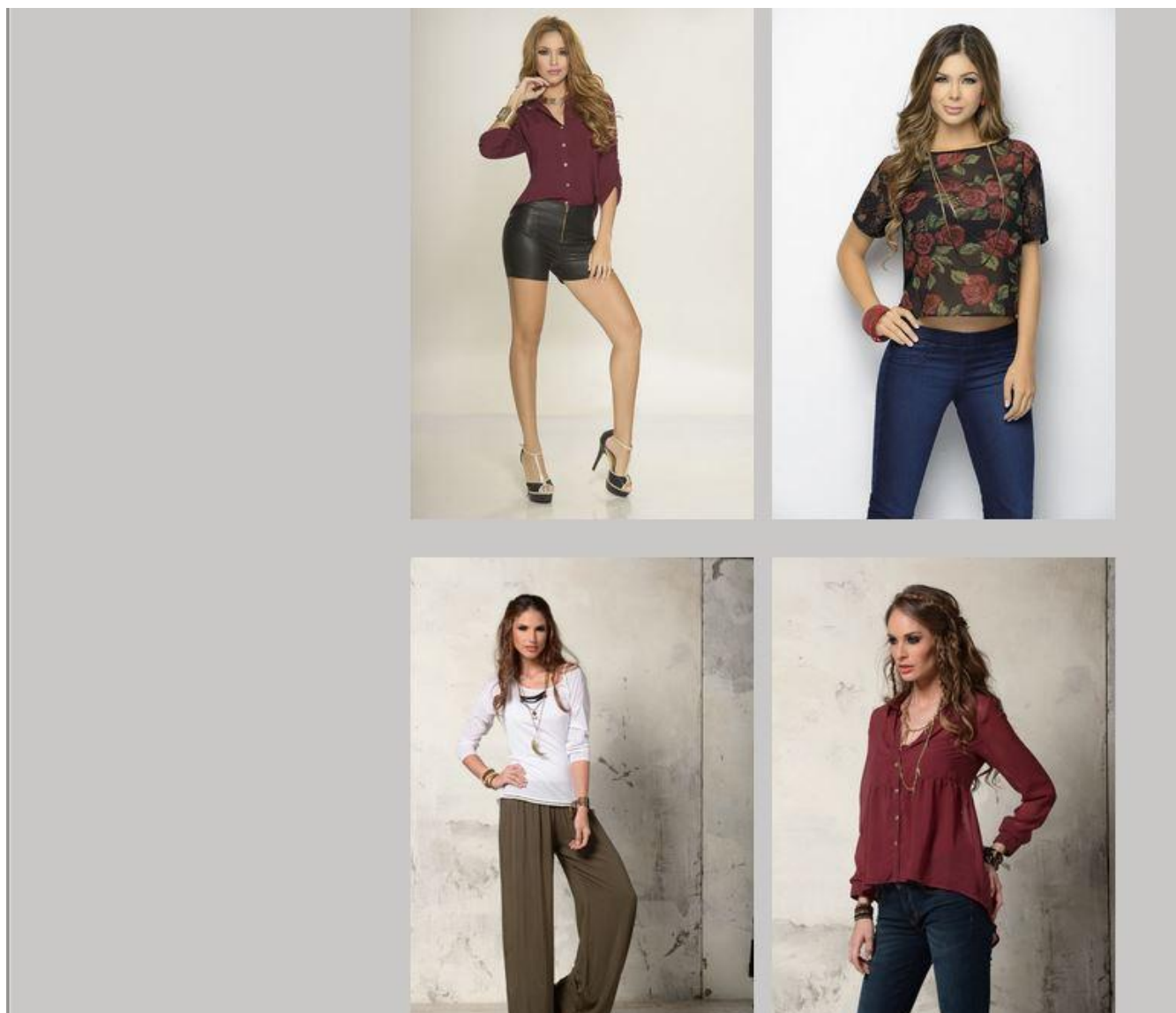
En la segunda época que se vive en el año empiezan a predominar los colores oscuros y ocres; café, gris, vino tinto, azul marino, negro y blanco que contrasta, aunque no está demás el uso de una paleta de colores amplia, como amarillo, rojo, naranja, violeta, verde, pero la mayoría en sus tonalidades opacas. Telas y texturas gruesas que resguardan del frío, inclusive estampados florales pero en estas mismas tonalidades, las botas altas y botines, chaquetas, camisas manga larga, gorros y chaquetas.

Como vivimos en un país con dos estaciones climáticas, las colecciones de Otoño – Invierno no se ven tan marcadas en los abrigos, sino que se basan en los cortes y en la paleta de colores.

Mira cómo se vive Otoño – Invierno en nuestras marcas:



Apéndice 11. El Gancho. Edición 1. Pantallazo 7



Apéndice 12. El Gancho. Edición 1. Pantallazo 8



¡Espera el próximo mes El Gancho para que sigas enganchado con la moda!

Publicado: 04/09/2014 10:00:00 a.m.
Por: Comunicaciones
Categoría: Noticias



Apéndice 13. El Gancho. Edición 2. Pantallazo 1

INICIO

PORTAL EMPLEADOS SAP

ADMINISTRAR

NUESTRAS MARCAS

NUESTRA COMPAÑIA

DIRECTORIO EMPLEADOS

DIRECTORAS DE ZONA


PREGUNTAS Y RESPUESTAS

COMUNIDAD

MULTIMEDIA

NOTICIAS

Conoce y vibra con la moda.



[Dale "Me gusta" a esta noticia o coméntala en la parte inferior de esta página]

NOTICIAS DE PRENSA

Evento de clausura del proyecto Alianza por la Innovación Antioquia

Flexibilidad e innovación para crecer en el mercado

[Ver todas](#)

CLUBES DE USUARIO



¡Este es tu espacio! Crea tu propio club y comparte

Para todo es claro que somos moda que apasiona y amor que transforma, esa es nuestra esencia. Por eso en esta edición y varias ediciones del mes, les estaremos compartiendo un especial de moda, en la sección "El Gancho", para que te enganches con la moda.

"El Gancho" no es más que un contexto general que nos ayudará a conectarnos con la manera de vivir la moda en Línea Directa a través de nuestro trabajo diario y sobre todo, cómo podemos apropiarnos más de este fascinante mundo que nos apasiona.

Te has preguntado ¿Qué tanto conoces de moda? o ¿Qué tanto conoces de nuestra moda? Hoy traemos un glosario con las palabras más usadas en el mundo de la moda, y por supuesto en nuestra Compañía, nuestra moda.

Fashionista: esta palabra describe a una persona apasionada por la moda. Tienen su estilo tan definido que conocen qué tipo de vestuario le favorece a ellas mismas y a diferentes tipos de cuerpos.

Apéndice 14. El Gancho. Edición 2. Pantallazo 2

tu propio club y comparte información de interés para todos los usuarios.

más ▶

Trendy: define a las tendencias o personas que siguen todo lo relacionado con la moda, están constantemente actualizados y conocen todo sobre sus diferentes corrientes, y obviamente lo representan.

Must have: son las prendas más representativas de una temporada y según los fashionistas no deben faltar en el armario, su definición literal corresponde a "debes tener".

Street style: literalmente traduce "estilo de la calle". Se encuentra marcando tendencia en el mundo, y representa toda moda y estilo sacado de la calle pero que tiene una o varias piezas muy llamativas en su atuendo.

Preppy: hace referencia a la manera de vestir de los estudiantes clase alta de colegios privados en Estados Unidos. Los atuendos se definen por el uso de colores como el azul, rojo, blanco y amarillo.

Boho chic: se refiere a la combinación de estilos entre lo bohemio y lo hippie, pero siempre con un toque muy glamuroso usando piezas como chalecos, sombreros, flecos, botas y plumas.

It girl: define a chicas jóvenes que se han convertido en íconos de la moda y que tienen su estilo personal muy claro y definido, yendo más allá de su apariencia física.

Halter: define el estilo de llevar una blusa, vestido o traje de baño amarrada (no necesariamente) en el cuello, dejando los hombros y la espalda al descubierto.

Apéndice 15. El Gancho. Edición 2. Pantallazo 3

Además de este glosario, sabemos que el mundo textil es el principal aliado de toda moda, así que también tenemos un glosario sobre las telas más usadas con sus variaciones, que te permitirán ampliar más tu conocimiento sobre la moda.

Print: corresponde a todos los acabados de estampados en las telas. Hay de diferentes tipos. Los que más usamos en nuestra Compañía son: el *animal print* que imita la piel de animales en los estampados y el *galaxy print* siendo todos los estampados referentes al universo, constelaciones y galaxias.

Tie dye: es el estampado que simula un desteñido.

Denim: se asocia a cualquier prenda de estilo vaquero, muy enfocada a lo que conocemos como la tela de jean que es un tejido de algodón bastante resistente.

Glitter: es todo aquello que tiene brillantina.

Ahora que ya conoces estas definiciones atrévete a hablar con propiedad sobre este mundo que apasiona. Espera próximamente un espacio que nos permitirá poner todo esto en práctica y además poder aprender mucho más.

Publicado: 02/10/2014 10:00:00 a.m.
Por: Comunicaciones
Categoría: Noticias



Apéndice 16. El Gancho. Edición 3. Pantallazo 1

- INICIO
- PORTAL EMPLEADOS SAP**
- ADMINISTRAR
- NUESTRAS MARCAS
- NUESTRA COMPAÑIA
- DIRECTORIO EMPLEADOS
- DIRECTORAS DE ZONA
- PREGUNTAS Y RESPUESTAS
- COMUNIDAD
- MULTIMEDIA

NOTICIAS

¡Prepárate!



[Dale "Me gusta" a esta noticia o coméntala en la parte inferior de esta página]

Para esta edición de "El Gancho" hablamos con nuestras diseñadoras Carmel y nos dieron consejos sobre lo que será tendencia en este fin de año. Tenlos en cuenta para que te vistas siempre a la moda y acorde a la ocasión pues es un mes lleno de festividades, celebraciones y muchos regalos.

NOTICIAS DE PRENSA

USD 150 millones busca Colombiatex de las Américas


Semana clave para el emprendimiento en Medellín

Apéndice 17. El Gancho. Edición 3. Pantallazo 2




PRENDAS, TEXTURAS, COLORES Y ESTAMPADOS: ANDREA, TATIANA Y MARIA PAULINA (UEN EXTERIOR)

Ver todas

CLUBES DE USUARIO



Club de Usuario
¡Este es tu espacio! Crea tu propio club y comparte información de interés para todos los usuarios.
más ▶



1. Los leggings en estampados tropicales y fondo entero en colores vivos son la prenda que no te puede faltar en este fin de año.
2. Siluetas fluidas que representan la sensualidad, son perfectas para vivir el verano en la ciudad, y mucho más en la época de vacaciones que está cada vez más cerca.
3. Los colores de la temporada son los neones en fucsia, amarillo, naranja y verde, ideales en enterizos, accesorios o calzado que complementen todo tu look.
4. La tendencia urbana chic ha conquistado la temporada y ha impuesto al overall y al crop top como prendas indispensables en el guardarropa.
5. Kimonos con diferentes estampados, siendo los florales la tendencia para esta época, combinados con shorts para un día de sol o simplemente con jean para una salida casual.

Apéndice 18. El Gancho. Edición 3. Pantallazo 3

MEZCLA DE ROPA INTERIOR: CARLA Y ANDREA (UEN INTERIOR)



Delicados encajes, transparencias insinuantes, aberturas estratégicas, grafías, tonos tropicales, estampados florales y combinación de materiales son la tendencia principal en la ropa interior.

COMODIDAD A LA MODA: ANA (UEN CALZADO)



Diseños, texturas y colores inspirados en el verano, mocasines en estampados florales, mezclas de texturas y contrastes de color.

Apéndice 19. El Gancho. Edición 3. Pantallazo 4

COLOR Y MÁS COLOR: VERÓNICA Y MANUELA (UEN TEENS)



Trajes de baño, leggings y camisas en estampados de palmeras y frutas contrastados en colores muy brillantes donde no pueden faltar los accesorios neón. Además de los shorts y chaquetas en índigo.

Publicado: 13/11/2014 10:00:00 a.m.
Por: Comunicaciones
Categoría: Noticias



Apéndice 20. Showroom. Marca Carmel. Panorámica



Apéndice 21. Showroom. Marca Carmel. Racs con muestras de vestuario



Apéndice 22. Showroom. Marca Carme. Muestras de calzado



Apéndice 23. Showroom. Marca Carmel. Muestras de calzado y accesorios



Apéndice 24. Showroom. Marca Carmel. Muestras de vestuario



Apéndice 25. Showroom. Marca Carmel. Muestras de vestuario



Apéndice 26. Showroom. Marca Carmel. Muestras de vestuario



Apéndice 27. Showroom. Marca Pacifika. Panorámica



Apéndice 28. Showroom. Marca Pacifika. Muestras de vestuario



Apéndice 29. Showroom. Marca Pacifika. Racs muestras de vestuario



Apéndice 30. Showroom. Marca Pacifika. Muestras de vestuario



Apéndice 31. Invitación Bazar de Muestras



Jueves 18 con horario
Viernes 17 remate (sin horario)
Lugar: Parqueadero LD

Observación:

Cada persona podrá escoger 2 prendas y 2 pares de zapatos.

Medios de pago: deducción de Nómina a 3 quincenas y en efectivo **sin transacción.**

Así quedaron los horarios, luego de un sorteo que se realizó en Desarrollo Organizacional con la presencia de colaboradores de Mercadeo, Diseño y Calidad.

HORA	ÁREA
8:00am a 8:30am	Bodega de Telas
8:30am a 9:00am	Cartera, Servicio al cliente
9:00am a 10:00am	Logística
10:00am a 10:30am	Proyecto ORION SAP
10:30am a 11:00am	D.O.S, Servicios Generales y Gestión de Riesgo
11:00am a 11:30am	Financiera, Tecnología
11:30am a 12:00m	UEN Interior
12:00m a 12:30m	UEN Exterior
12:30m a 1:00pm	Calidad, Planta de Muestras
1:00pm a 2:00pm	PCFK
2:00pm a 3:00pm	Corte (ARTYTECMO)
3:00pm a 3:30pm	UEN Calzado, Control Producción, Comercial
3:30pm a 4:00pm	Consolidación Producto y Centro de Integración
4:00pm a 4:30pm	UEN Teens

¡TE ESPERAMOS!

