

ALPINOTICIAS: COMO SE VE ALPINA EN SU VIDEO NOTICIERO  
INSTITUCIONAL.

Trabajo de grado para optar por el título  
de Comunicadora Social (Producción Audiovisual)

MARÍA FERNANDA LEZACA DE PAZ

Director: Oscar Fonseca

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
BOGOTÁ, D.C.  
2013

**Artículo 23, resolución#13 de 1946:**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción	9
I. Objetivos de la investigación	12
1.1.1 Objetivo General	12
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2 Justificación	12
II. Marco teórico	15
2.1 Organizaciones	15
2.2 Identidad corporativa	17
2.3 Imagen corporativa	18
2.4 Comunicación corporativa	18
2.5 Comunicación Interna	20
2.6 Video corporativo	21
III. Estado del arte	22
3. Estado del arte	22
IV. Marco metodológico	25
4.1 Corpus de investigación	25
4.1.1 La muestra de noticieros	25
4.1.2 Producción desde lo corporativo ( Los emisores)	26
4.1.3 Trabajadores (Audiencia)	27
4.2 Instrumentos de investigación	27
4.2.1 Matriz de sistematización	27
4.2.2 Entrevista a profundidad (Emisores)	28
4.2.3 Entrevista a profundidad (Audiencia)	28
4.2.4 Estudios Eco	29

V. Marco institucional	30	
5. Alpina como organización	30	
5.1 La compañía	30	
5.2 La comunicación organizacional en Alpina	32	
		Pag.
5.2.1 Grupos de interés	33	
5.3 El video noticiero institucional Alpinoticias.	35	
VI. CAPITULO I		
Fortalezas y debilidades de los video noticieros Alpinoticias	38	
6. Hallazgos, evolución, fortalezas y debilidades	38	
6.1 Aspectos técnicos	38	
6.1.1 Año 2010	38	
6.1.2 Año 2011	41	
6.1.3 Año 2012	45	
6.1.4 Evolución en aspectos técnicos	46	
6.1.5 Fortalezas y debilidades en aspectos técnicos	48	
6.2 Aspectos temáticos y narrativos	49	
6.2.1 Año 2010	49	
6.2.2 Año 2011	51	
6.2.3 Año 2012	52	
6.2.4 Evolución en aspectos temáticos y narrativos	53	
6.2.5 Fortalezas y debilidades en aspectos temáticos y narrativos	54	
VII CAPITULO II	56	
Aporte de Alpinoticias a la comunicación organizacional de Alpina		56
7. Hallazgos, aporte a la comunicación organizacional	56	
7.1 Aporte a la participación	56	
7.2 Aporte a la imagen corporativa	57	
7.3 Comunicación corporativa	58	

VIII CAPITULO III	60
Conclusiones	
8.1 Importancia del video noticiero en la gestión de la comunicación al interior de las empresas	60
8.2 Puntos a tener en cuenta para plantear, desarrollar y posicionar un video noticiero corporativo	61
	Pag.
8.3 Video noticieros al servicios de todos	62
Bibliografía	63

### **Lista de figuras**

Figura 1. Modelo corporativo de Alpina	31
Figura 2. Organigrama Alpina	32
Figura 3. Grupos de interés	34
Figura 4. Grupos de interés	35
Figura 5: Lecturabilidad del video noticiero Alpinoticias 2010	40
Figura 6: Recordación del video noticiero dentro de los medios internos de Alpina	42
Figura 7: Conocimiento del video noticiero dentro de los trabajadores de Alpina	43
Figura 8: Aceptación de calidad y duración del video noticiero por parte de los trabajadores de Alpina	44
Figura 9: Consecuencias del sistema de distribución deficiente	47
Figura 10: Conocimiento del video noticiero en 2012	49
Figura 11: Efectividad de los medios en 2011	55

### **Anexos**

Anexo 1

Matriz de sistematización

Anexo 2

Entrevista a profundidad (Emisores)

Anexo 3

Entrevista a profundidad (Audiencia)

Anexo 4

Muestra de video noticieros Videos

## **Introducción.**

Los video noticieros institucionales son productos que cada día toman más relevancia al interior de las organizaciones, a través de estos se gestiona la información, el conocimiento de compañía, se consolida la imagen corporativa y se transmite la estrategia de la corporación. Pero este producto va mucho más allá porque logra poner al alcance de los trabajadores un espacio de participación y de creación de sentido de pertenencia muy poderoso. La comunicación audiovisual en ámbitos organizacionales es un campo en desarrollo que tiene muchas posibilidades de expansión y de creación.

Alpina una de las compañías más grandes de alimentos en Colombia, cuenta desde hace cinco años con un video noticiero institucional llamado Alpinoticias, éste ha evolucionado respondiendo a las necesidades de la audiencia que son los mas de 6.000 empleados de la compañía.

La siguiente tesis de grado es una sistematización de la experiencia de Alpinoticias que pretende encontrar fortalezas, debilidades y aportes a la comunicación organizacional del producto para de esta manera sugerir acciones que aporten herramientas y conceptos a futuros realizadores que incursionen en la producción de video noticieros institucionales.

Para el desarrollo de la investigación se ha definido un objetivo general, tres objetivos específicos y una justificación. Como parte del desarrollo del cuerpo de la investigación se estructuro un marco teórico que cuenta con el desarrollo de los siguientes conceptos:

Organizaciones.

Identidad Corporativa.

Imagen Corporativa.

Comunicación corporativa.

Comunicación Interna.

Video corporativo.

Los video noticieros han sido muy poco estudiados en el ámbito académico y sobre esta base se ha construido un estado del arte que nos permita entender la pertinencia de este trabajo de investigación.

Para la investigación como tal se desarrollo una metodología que define una muestra del producto para ser sistematizada y que utiliza cuatro instrumentos claves que son:

Matriz de sistematización.

Entrevista a profundidad (Emisores).

Entrevista a profundidad (Audiencia).

Estudios Eco.

De igual manera se creó un marco institucional que nos permita entender el contexto general de la compañía en donde se ha desarrollado el video noticiero, dicho marco está compuesto por los siguientes temas:

Alpina como organización.

La compañía.

La comunicación organizacional en Alpina.

Grupos de interés.

El video noticiero institucional Alpinoticias.

Luego de la contextualización tanto teórica como institucional y la sistematización de los video noticieros el lector puede encontrar en el capítulo I, los hallazgos, evolución,

fortalezas y debilidades encontradas en los video noticieros divididas en aspectos técnicos, temáticos y narrativos.

En el capítulo II se desarrolla el aporte que hacen los video noticieros a la participación dentro de la empresa, la imagen corporativa y la comunicación corporativa.

Por último en el capítulo III se desarrollan las conclusiones tomando en cuenta todos los hallazgos pero esta vez en un contexto general planteando la importancia del producto para las organizaciones, sugiriendo acciones y puntos para tener en cuenta a la hora de desarrollar un video noticiero institucional.

Este tesis de grado pretende acercar a los realizadores y comunicadores organizacionales a un proceso y experiencia real de comunicación audiovisual organización en donde los procesos de producción, creación y desarrollo se adaptan y posicionan las necesidades e identidad de una compañía.

## **I. Objetivos de la investigación.**

### **1.1 Objetivos**

#### 1.1.1 Objetivo General:

Sistematizar los video noticieros institucionales de Alpina para identificar sus fortalezas, debilidades y aportes a la comunicación organizacional.

#### 1.1.2 Objetivos Específicos :

- Elaborar una matriz con criterios técnicos, temáticos y narrativos que permita identificar las fortalezas y debilidades de los video-noticieros institucionales de Alpina.
- Describir el aporte de los video-noticieros institucionales de Alpina a la comunicación organizacional de la compañía.
- Sugerir, a partir de los hallazgos, acciones que permitan que los video-noticieros tengan un mayor aporte a la comunicación organizacional.

### **1.2 Justificación**

La participación y la información para los empleados se ha convertido en parte fundamental dentro de las estrategias de las empresas para mejorar su productividad y de esta manera las comunicaciones corporativas han ido ganado mas espacios, nuevos medios y un rol importante en la gestión compartiendo proyectos importantes con áreas como talento humano, responsabilidad social empresarial, marketing y desarrollo organizacional.

“La sociedad de la información y del conocimiento no se limita a avances tecnológicos ni a nuevos escenarios comunicativos, sino que exige fórmulas renovadas de gestión de soporte y de contenidos” (Túñez, 2012, p. 14), así pues los medios para llevar los mensajes corporativos no sólo deben ser innovadores, impactantes y hacer gestión del conocimiento sino que su contenido, su estética y su narrativa deben permitir la participación y la identificación directa de los empleados para que estos se sientan integrados a la compañía y a su estrategia de crecimiento.

La gestión del conocimiento, la participación y el sentido de pertenencia crean dinámicas dentro de las empresas que incrementan la productividad es por esto que los medios internos son productos que contribuyen al desarrollo mismo de la compañía.

Es por ello que este trabajo de investigación se centra en sistematizar esta experiencia de comunicación en una de las organizaciones mas grandes del país, para comprender su aporte a la comunicación organizacional, y describir sus aciertos y debilidades comunicacionales con el animo de que puedan servir de referente a otras empresas que hacen o piensan desarrollar un video noticiero.

Es importante anotar que dentro de la revisión del estado del arte no hay ningún estudio específico de sistematización de un video noticiero corporativo que ha estado al aire durante varios años.

Sumado a lo anterior, consideramos esta investigación importante dado que al analizar un video noticiero que ha estado al aire y ha tenido un impacto en su público de interés, se pueden llegar a encontrar elementos claves para el desarrollo de medios del mismo tipo en empresas del mismo sector e incluso de sectores diferentes. Es importante que las estrategias de comunicación interna de las empresas y los que las desarrollan tengan en

cuenta experiencias anteriores como esta a la hora de medir el impacto, la forma y la evolución de los mensajes y de sus protagonistas.

En este trabajo de investigación se pretende crear un documento de sistematización de una experiencia real que analice el video noticiero interno de Alpina con sus fortalezas y debilidades para así poder aportar aspectos a tener en cuenta en la creación de video noticieros internos que apoyen y fortalezcan a la comunicación interna de las compañías.

## **II. Marco teórico**

### **2. Marco teórico**

En el siguiente marco teórico se desarrollarán cuatro conceptos claves que son el soporte de esta investigación, éstos son: organizaciones, comunicación organizacional, comunicación interna e imagen corporativa.

#### **2.1 Organizaciones**

Las sociedad moderna es una sociedad de organizaciones porque de esta manera los individuos se interrelacionan, es así como las teorías de las organizaciones aglutinan las diferentes definiciones y permiten ver la evolución en los modelos de organización y en los modelos productivos.

Existen varios tipos de escuelas para entender y definir las organizaciones, a continuación tomaremos tres que nos plantea Miguel Túñez como referencia para escoger una que nos sirva de guía para este trabajo de investigación.

Está la Escuela Clásica que se desarrolló en el primer tercio del siglo XX y que entiende a la organización como un sistema jerárquico en donde cada trabajador tiene un superior y las relaciones de poder están absolutamente marcadas y estructuradas, la cadena de mando y de toma de decisiones es inamovible. Ésta visión plantea que “las organizaciones son como una máquina en la que se controla, planifica y maneja el funcionamiento global y de cada uno de sus engranajes” (Túñez, 2012, p. 20), conocida también como la teoría de la maquina; se concentra en el mensaje de actuación y siempre va desde la dirección a los

trabajadores, esto permite a la dirección conocer en todo momento los mensajes que fluyen hacia sus empleados. Los principales aportes para esta escuela vienen de Frederick Wilson Taylor, Max Weber y Henry Fayol.

Está la Escuela de Relaciones Humanas que aborda la parte humana de los trabajadores, defiende que la productividad aumenta cuando los trabajadores se sienten reconocidos en su entorno, pero esta productividad crece en general ya que si alguno de los individuos se destaca o se extralimita en sus funciones por encima del resto corre el riesgo de ser rechazado. Esta teoría aborda términos para definir las organizaciones como: motivación, participación, responsabilidad compartida, así mismo los flujos de información son direccionales y existe una comunicación abierta y franca. Existen prácticas de socialización y cooperación en donde el trabajador es escuchado y participa proponiendo. De esta manera el flujo de información es horizontal y los trabajadores son parte y definen el modelo de la organización. Este modelo nace a partir de un estudio de George Elton Mayo sobre las relaciones humanas en entornos laborales, más adelante se suma con sus aportes Chester Barnard. También aportan Abraham Maslow y McGregor.

Por último hablaremos de la escuela Sistémica en donde se toma a un sistema como un conjunto organizado de partes que interactúan entre si, las organizaciones son un sistema construido por subsistemas que se relacionan de una forma equilibrada. No hay un modelo para todas las organizaciones ya que cada una tiene una estructura, modelos de comunicación y la relación de sus trabajadores que están determinados por el entorno, la actividad y el nivel de preparación de sus miembros. Considera a los sistemas sociales

como organismos vivos en constante cambio, complejas y únicas que no pueden ser estudiadas con ciencias exactas. Defiende que todo fenómeno forma parte de uno mayor.

Tomando en cuenta las tres escuelas este trabajo de investigación tomará como base la definición de organización que plantea la Escuela de Relaciones Humanas.

## 2.2 Identidad corporativa

Identidad viene de *idem* cuyo significado es idéntico a si mismo y por lo tanto diferente a todos los demás, así pues concebimos identidad corporativa como aquella que cada empresa desarrolla y construye a partir de sus atributos propios y fundamentales.

La identidad corporativa esta planteada por varios autores de diferentes maneras, para Costa (1993) es el ADN de la empresa, mientras que Villafañe (1998) es el “ser” de la organización, Múnera y Sánchez (2003) la definen como el resultado de la interacción entre identidad objetiva, la acción, la cultura y la comunicación; Albert y Whetten (1985) la definen como la naturaleza central, duradera y distintiva de una organización. Pero la definición que sintetiza y explica de la mejor manera es la de Capriotti “Así, podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (2009, p.21)

Así pues la identidad corporativa está nutrida de la cultura que es propia y que se desarrolla con base en la estrategia y la visión de la compañía. Dicha identidad se ve reflejada en los atributos y valores pero también es la base de la imagen corporativa.

### 2.3 Imagen corporativa.

Como ya se ha mencionado anteriormente las empresas son concebidas como un todo en donde sus partes contribuyen al funcionamiento y evolución. Si pensamos la imagen de la empresa como “representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2001, p. 58), tenemos claro que el manejo de esta imagen representa identidad y con la aprehensión de los valores y atributos esta colectividad trabaja concentrada bajo un mismo fin y con ideas y metas claras para que el todo evolucione y tenga buenos resultados. Así pues los mensajes entregados a los empleados son fundamentales para determinar comportamientos que conduzcan a la productividad. De la misma manera la imagen corporativa es la herramienta que permite acercar la visión de la organización a los públicos externos y contribuye al mejoramiento de las relaciones con los mismos y al mantenimiento de la reputación.

Pero la imagen y la identidad corporativa deben tener un sistema estructurado de comunicación que se encargue crear estrategias para su difusión y esta es la comunicación corporativa.

### 2.3 Comunicación corporativa

El término corporativo se usa frecuentemente en las empresas y está involucrado en la vida cotidiana de las mismas, Costa explica “corporativo viene de *corpus*. Es decir que significa una realidad total, una unidad hecha de partes, una totalidad inseparable e irreductible” (2001, p. 55) así pues el corporativo se nutre y conforma a partir de todas las unidades de la empresa, es por esta razón que la imagen, el gobierno, el espacio y las prácticas

corporativas involucren a todos los empleados y la comunicación es base fundamental para que esta unidad funcione y sus elementos estén alineados y trabajen en una misma dirección.

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión que integra todos los tipos de comunicación de una corporación y tiene como fin último fortalecer, impulsar y posicionar la identidad e imagen corporativa tanto al interior como al exterior de la compañía.

Capriotti propone una visión global y sintetizada definiéndola como un sistema global de comunicación:

*Este “sistema global de comunicación” no se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación (Organización  $\leftrightarrow$  Públicos), que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes. (2009, p. 39)*

La estrategia de la compañía es la base fundamental de la comunicación corporativa ya que la información está directamente relacionada con las metas y se centra en el aumento de la productividad, el manejo de la reputación y la imagen corporativa, el bienestar y satisfacción de empleados y clientes y en las estrategias sostenibilidad a largo plazo.

La comunicación corporativa abarca tanto a público interno como externo y transmite la identidad corporativa que reúne los principios, valores y atributos. De esta manera el sistema de gestión para las comunicaciones corporativas interrelaciona a sus grupos de interés o públicos objetivos con los conceptos fundamentales de la compañía, con base en esto cada organización establece sus públicos objetivos o grupos de interés y según su ideología y valores crea un lenguaje y construye una imagen corporativa que refleje la

identidad y sea coherente con la cultura corporativa que se plantea hacia el interior y exterior de la compañía.

#### 2.4 Comunicación Interna.

La comunicación interna alinea y concentra los esfuerzos para que las partes de el todo trabajen por un mismo fin pero también tiene como tarea involucrar a los empleados y mostrarles por medio de instrumentos de participación la importancia de su labor para el cumplimiento de metas y el aumento de la productividad. “La existencia de expectativas compartidas hacen que los individuos que desempeñan un mismo rol de público reconozcan que existe un vinculo entre ellos: unas expectativas y unos intereses comunes” (Capriotti, 1999, p. 45)

Así pues la comunicación interna debe establecer dinámicas de comunicación transversales que apoyen la gestión gerencial o management de la compañía. “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” (Villafañe, 1998, p. 238) De esta manera la comunicación interna es una estrategia que debe ser creada y gestionada desde el departamento de comunicaciones de la compañía y debe ser parte de un todo, de una línea discursiva que reúna los conceptos de identidad para de esta manera tener un relacionamiento con los empleados coherente y acorde con la estrategia de la compañía.

La gestión de la comunicación interna se hace a través de un sistema estructurado de diseño y desarrollo de medios internos para la difusión de los mensajes y la creación de espacios de participación, cada detalle de la imagen y la identidad esta unificado y es parte de la línea discursiva.

## 2.5 Video corporativo.

Dentro del desarrollo de medios de las compañías para la gestión de la comunicación interna existe el video corporativo que es un medio de gran aceptación y que se ha desarrollado de una forma creciente en la última década ya que se presenta como una solución comunicativa muy atractiva para difundir mensajes y llegar tanto a públicos internos como externos.

El video corporativo busca representar y transmitir la cultura y los valores de una compañía creando un mensaje claro y estructurado para llegar a diferentes públicos.

Con la evolución de los estudios y las nuevas tendencias para el desarrollo de la comunicación corporativa que se acercan a los trabajadores y ponen de presente el recurso humano como elemento diferencial para la productividad y el logro de las metas establecidas, el video corporativo está cada vez más centrado en el recurso humano y esto ha dado pie al nacimiento del video corporativo emocional en donde se apuesta a la transmisión de la identidad como explica Rubio,

*“Lo que se transmite es la representación del capital humano de la organización, no el quién somos, sino el cómo somos. Este contenido no se basa en la redundancia, como la información, sino que su naturaleza es emotiva, se apoya en la identificación del receptor con las imágenes que se muestran, razón por la cual percepciones puntuales son suficientes para garantizar la eficacia comunicativa del mensaje.” (2004, p. 669)*

Así pues el video corporativo hoy en día transmite un mensaje reflejado en el capital emocional que existe en la empresa y de esta manera se refleje la identidad e imagen corporativa a través de su recurso humano optimizando la imagen pública y cuidando la reputación.

### **III. Estado del arte.**

#### **3. Estado del arte**

Dentro de la investigación realizada no se encontró ningún trabajo o artículo que se haya dedicado a sistematizar video noticieros corporativos. Fernando Galindo Rubio Doctorado en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca en 2003 y profesor en dicha universidad desde 1994 ha dedicado algunas publicaciones dentro de las que se encuentra “Comunicación audiovisual corporativa, un modelo de producción” (2004) y “Comunicación audiovisual corporativa, como audiovisualizar la identidad de las organizaciones” (2003) en donde aborda el tema de los productos audiovisuales, su lenguaje, nuevas tendencias y eficacia dentro de las organizaciones, propone un modelo de producción para videos corporativos en donde se integre la veracidad e importancia del mensaje y la información con el recurso humano en donde la transmisión de la identidad de la organización sea la base fundamental de una nueva disciplina “comunicación audiovisual corporativa”.

Por otra parte en 1991 Liliana González Reyes presentó como tesis de grado para la carrera de Comunicación Social en la Pontificia Universidad Javeriana “Noticiero de Occidente: muestra de utilización de video interno dentro de una entidad bancaria” en donde hace un estudio de la empresa y crea un modelo de noticiero y lo produce, aborda la empresa desde varios frentes para definir las necesidades de comunicación y por medio del noticiero propone cubrir dichas necesidades.

Ahora bien, con respecto a la comunicación al interior de las organizaciones existen varios autores que ahondan en el tema desde diferentes puntos de vista, por ejemplo Miguel Túnez en su libro “La gestión de la comunicación en las organizaciones” hace un estudio teórico bastante amplio y completo en donde define, tomando varios autores, todos los aspectos relevantes a la hora de investigar las comunicaciones de una empresa con una visión moderna y real.

Otro autor para ser tenido en cuenta es Joan Costa que en su libro “Imagen corporativa en el siglo XXI” estructura de una forma concreta y precisa todos los aspectos que estructuran y construyen la imagen corporativa, este autor entrega piezas claves que sirven como base para la investigación de las comunicaciones al interior de las empresas.

Por otra parte Justo Villafañe en su libro “Imagen Positiva” estructura conceptos y hace un recorrido por los estados que se deben transitar a la hora de definir la estrategia de imagen, configurar la identidad y gestionar las comunicaciones de una empresa.

Por último uno de los autores, catedráticos y consultores de comunicaciones corporativas más importantes en los últimos años Paul Capriotti pone en nuestras manos con “Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa” un documento de consulta obligado en donde hace una delimitación conceptual muy apropiada y completa, desarrolla la gestión estratégica de la imagen corporativa analizando la organización, el entorno, los públicos, la identidad e imagen corporativa y por último plantea la forma en la que se debe definir la identidad corporativa y el desarrollo de un plan de comunicaciones.

En general en la literatura académica existen muchos tipos de investigación y varias publicaciones de diferentes autores que abordan la comunicación en las empresas, sus

definiciones, modelos, implicaciones y propuestas para el mejoramiento y estructura pero no hay investigaciones sobre noticieros internos que sistematicen experiencias para definir y proponer formas de producción.

## **IV. Marco metodológico**

A continuación se explicará la metodología utilizada para llevar a cabo este estudio, los instrumentos de investigación empleados el corpus de investigación considerado.

### **4. Metodología.**

Este es un trabajo de investigación de tipo cualitativo que busca describir de manera organizada y sistemática la elaboración de los video noticieros internos de Alpina teniendo en cuenta el producto audiovisual, los temas abordados, los realizadores y la audiencia. Para describir cada uno de ellos se diseñó y aplicó un instrumento de investigación que busca responder a aspectos técnicos, temáticos, narrativos y aporte a la comunicación organizacional de este medio de comunicación desarrollado por Alpina desde hace más de 5 años.

#### 4.1 Corpus de investigación

A continuación se explicará cómo se delimitó el corpus de la investigación y se explicarán las herramientas que se utilizaron.

##### 4.1.1 La muestra de noticieros

El video noticiero Alpinoticias se empezó a emitir en Abril del 2009 y se ha producido ininterrumpidamente hasta el 2013, para la muestra de esta investigación se decidió tomar

los años de 2010, 2011 y 2012 ya que estos tres años han tenido emisiones durante todo el año.

Se hizo un promedio de emisiones por año y teniendo en cuenta dicho promedio que es de 21.3 se decidió tomar una muestra de cinco noticieros de cada año, uno cada cuatro emisiones. Teniendo una muestra de 15 noticieros para analizar.

Año	Número de emisiones	Muestra seleccionada
2010	22	5
2011	22	5
2012	20	5

#### 4.1.2 Producción desde lo corporativo ( Los emisores)

Para determinar el impacto del noticiero en la difusión de temáticas institucionales que aportan al desarrollo y conocimiento de los colaboradores es fundamental entrevistar a los colaboradores de las áreas de Comunicaciones Corporativas y de Desarrollo Organizacional.

Dentro del área de Comunicaciones Corporativas se entrevistó a la Gerente quien ha estado en el proceso del noticiero desde que nació y es parte del mismo mes a mes en la escogencia y desarrollo de temáticas; adicionalmente se entrevistaron dos coordinadoras del área que trabajan con los medios Corporativos, entre ellos el noticiero, para desarrollar su trabajo. Por último se entrevistaron dos personas del área de Desarrollo Organizacional que

tiene conocimiento del cómo y porque el noticiero contribuye a la estrategia dentro de Alpina.

#### 4.1.3 Trabajadores (Audiencia)

Se escogieron cuatro colaboradores de diferentes lugares donde operara Alpina y diferentes áreas, para de esta manera rastrear desde varios puntos de vista el impacto del noticiero tanto a nivel personal como experiencia de participación y a nivel institucional en cuanto a difusión de temáticas y su aporte al desarrollo de las labores diarias. Esto con el fin de identificar la eficacia y el impacto de los mensajes y la forma de participación que plantea el noticiero dentro de la Compañía.

#### 4.2 Instrumentos de investigación

El estudio se desarrolló utilizando cuatro instrumentos de investigación uno para cada objeto a estudiar de la siguiente manera:

##### 4.2.1 Matriz de sistematización

Se realizó una matriz de sistematización para los 15 video noticieros escogidos y está organizada en tres criterios de análisis:

1. Aspectos narrativos.
2. Aspectos temáticos.
3. Aspectos técnicos.

VER ANEXO 1.

VER ANEXO 4. (DVD)

#### 4.2.2 Entrevista a profundidad (Emisores)

Para los trabajadores encargados de la producción desde lo corporativo se realizaron entrevistas semiestructuradas a profundidad vía email que se aplicaron a los encargados de la gestión de la comunicación corporativa y el desarrollo organizacional en Alpina. Los temas tratados fueron:

1. Evolución del medio.
2. Impacto en los trabajadores.
3. Contribución del medio a la comunicación organizacional.
4. Importancia del medio en la estrategia corporativa.
5. Contribución del medio en el mejoramiento del clima organizacional.

VER ANEXO 2.

#### 4.2.3 Entrevista a profundidad (Audiencia)

Para los trabajadores que ven el noticiero y/o han participado en el, se hicieron unas encuestas semiestructuradas vía email que se aplicaron a cuatro trabajadores de diferentes áreas y ciudades. Los temas fueron:

1. Aporte del medio para su trabajo.
2. Aporte del medio y/o la experiencia al sentido de pertenencia.
3. El medio como herramienta de gestora de conocimiento.

VER ANEXO 3.

#### 4.2.4 Estudios ECO<sup>1</sup>

Anualmente la Dirección de Comunicaciones Corporativas de Alpina contrata un estudio de medición gestión de comunicaciones con la firma consultora ECO, el estudio es extenso y abarca todos los campos del área. Para esta investigación se tomaron en cuenta los apartes de cada informe por año que hablan del video noticiero Alpinoticias.

---

<sup>1</sup> Firma consultora que opera en Colombia, Chile, Perú y Estados Unidos y que presta servicios de asesoría a organizaciones y entre otras cosas formula, implementa y evalúa programas integrales de gestión.

## V. Marco institucional

### 5. Alpina como organización

A continuación se hará un recorrido por Alpina, su historia, la estructura de sus comunicaciones corporativas y se describirá el video noticiero Alpinoticias.

#### 5.1 La compañía.

Alpina es una empresa Colombiana de alimentos que nació en 1945 cuando los suizos Goggel y Bazinger fundan la fábrica de quesos suizos e introducen al mercado Colombiano los quesos Emmental, Gruyere y Parmesano. Desde entonces la empresa ha crecido y ha aumentado su portafolio de productos no solo lácteos sino refrescos, postres, alimentos para bebés entre otros.

En los años 50's se crea la primera planta industrial donde se empiezan a producir derivados lácteos como el Yogurth y el Kumis la cual se construye en el municipio de Sopó.

En los años 70's se profesionaliza la administración de la compañía pasando de ser una empresa familiar a una empresa con prácticas globalizadas, se amplía el portafolio con productos como Finesse (el primero en su clase en Colombia), arequipe y leche entre otros.

En los años 80's Alpina alcanza presencia nacional pasando de 20.000 clientes a 120.000.

Es pionero en productos innovadores como Bon Yurth, Alpinito y leche UHT.

En los años 90's se expande las fronteras abriendo mercado en Ecuador, Venezuela y Estados Unidos.

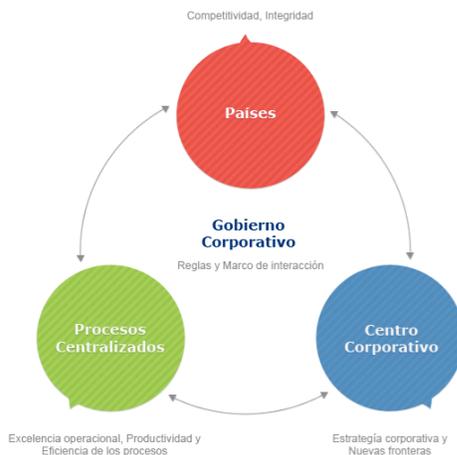
Entre los años 2000 y 2010 Alpina obtiene certificaciones de calidad, alcanza un crecimiento rentable, desarrolla el concepto de evolución alimentaria con productos como Yox y Regeneris entre otros, crea la Fundación Alpina y en 2010 cambia y evoluciona el modelo Corporativo.

El modelo Corporativo de Alpina esta planteado con una estructura cuya arquitectura es la siguiente:

- Centro corporativo que integra las vicepresidencias de: Innovación y Marketing, Finanzas y desarrollo de Nuevos Negocios y Asuntos Corporativos.
- Vicepresidencia Corporativa de Servicios y Productividad que integra y amplía el modelo de servicios compartidos ASC.
- Estructura de países bajo las gerencias generales de: Alpina Colombia, Alpina Ecuador, Alpina Venezuela y Alpina Foods.

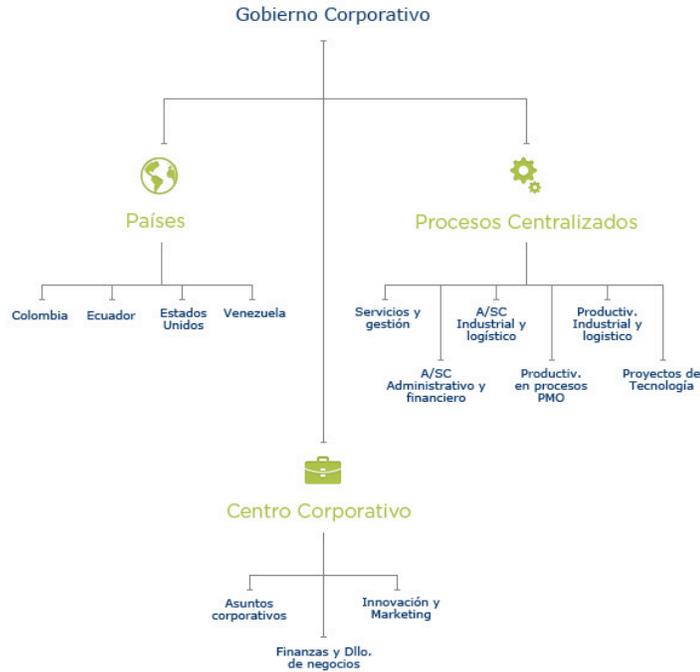
Modelo corporativo:

Figura 1. Modelo corporativo de Alpina.



Fuente: [www.alpina.com/contenido/quienes-somos/modelo-corporativo-27](http://www.alpina.com/contenido/quienes-somos/modelo-corporativo-27)

Figura 2. Organigrama Alpina.



Fuente: [www.alpina.com/contenido/quienes-somos/modelo-corporativo-27](http://www.alpina.com/contenido/quienes-somos/modelo-corporativo-27)

## 5.2 La comunicación organizacional en Alpina

Siendo coherentes con la evolución de la compañía y siguiendo las tendencias mundiales en 2008 se crea la Dirección Corporativa de Comunicaciones y el área de Desarrollo Organizacional, ambas áreas nacen para trabajar en pro del Clima Organizacional y el bienestar de los colaboradores.

La Dirección Corporativa de Comunicaciones busca desarrollar canales de comunicación internos y externos que promuevan la educación, comprensión y puesta en práctica de una cultura corporativa que redunde en colaboradores conocedores de la compañía y sus

necesidades pero que al mismo tiempo trabajen con un sentido de pertenencia y desarrollen una excelente calidad de vida tanto al interior como al exterior de la compañía.

Alpina cuenta con varios medios masivos de comunicación dentro de los que se destacan El boletín virtual, Hechos de la semana, Revista Hechos, Cartelera Virtual y el video noticiario Alpinoticias. Dichos medios fueron naciendo desde la creación de la Dirección Corporativa en 2008 para cubrir las necesidades de comunicación con los Colaboradores y en pro de no solo informar sino de enseñar acerca de la cultura corporativa y en general de todos los temas relacionados con la Compañía.

La cultura corporativa en Alpina y sus colaboradores han aprendido con los años que el sentido de pertenencia y el conocimiento de la compañía crean espacios más prósperos para desarrollar los proyectos de la empresa y para que los colaboradores exploten al máximo su potencial y construyan carreras productivas y prósperas.

Alpina tiene dentro de sus pilares de desarrollo el propósito superior “En Alpina estamos comprometidos con alimentar saludablemente, creemos con firmeza que la vida genera vida. Somos una organización inteligente que logro prosperidad colectiva de manera Persistente.” Sobre esta base se piensan y desarrollan las estrategias corporativas, es así como hoy día cuentan con una fortalecida y estructurada imagen al interior de la compañía.

#### 5.2.1 Grupos de interés

Dentro de la estrategia corporativa de comunicaciones de Alpina se han definido los grupos de interés de la siguiente manera:

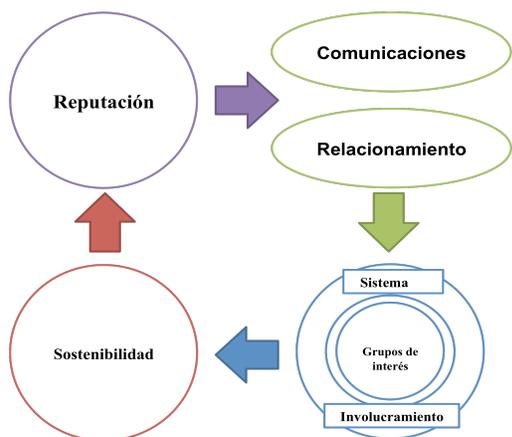
Figura 3. Grupos de interés.

<b>GRUPO</b>	<b>TIPO DE RELACIONAMIENTO Y MENSAJES</b>
Colaboradores/Empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso/ Orgullo</li> <li>• Atracción de talento</li> </ul>
Clientes/Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad</li> <li>• Referenciamiento</li> </ul>
Distribuidores/Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejores negociaciones</li> <li>• Estabilidad/Compromiso</li> </ul>
Comunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licencia para operar</li> <li>• Mejor talento en la región</li> </ul>
ONG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibles alianzas</li> </ul>
Autoridades/Reguladores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulta ante decisiones trascendentales</li> </ul>
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punto de referencia/consulta permanente</li> </ul>
Accionistas/inversionistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de valor</li> </ul>

Fuente: El autor con base en información provista por Alpina.

Y el sistema de gestión de comunicaciones plantea un acercamiento con los grupos de interés por medio de un sistema de involucramiento como se evidencia en el siguiente gráfico:

Figura 4. Grupos de interés.



Fuente: El autor con base en información provista por Alpina.

Así pues la comunicación corporativa y sus estrategias en Alpina están definidas para que la imagen corporativa y su identidad estén alineadas con los mensajes y el tipo de relación para cada uno de los públicos de interés definidos por la compañía velando por el desarrollo de la sostenibilidad y el mantenimiento de la buena reputación.

### 5.3 El video noticiero institucional Alpinoticias.

Alpinoticias, el video noticiero institucional de Alpina nace en 2009 junto con los medios internos de la Alpina a raíz de la creación de la dirección de Comunicaciones Corporativas, nace para cubrir, en parte, las necesidades de comunicación interna de la compañía. Es concebido como un medio de participación y aprendizaje, se estructura para que los colaboradores tengan un espacio en donde pueden conocer temas de la compañía, sentirse identificados y crear un sentido de pertenencia.

La participación en las notas de las diferentes áreas y cargos es fundamental desde el inicio ya que el sentido de igualdad es pieza clave para que el medio sea aceptado y asumido por los colaboradores como un medio propio. Como estrategia de compañía se integran los grupos de interés al medio.

La primera emisión de Alpinoticias fue en Abril del 2009, durante ese año se hicieron 18 emisiones con periodicidad de 2 emisiones por mes, se trabajaba con una presentadora que tenía experiencia y era parte del Área de Comunicaciones Corporativas.

En el año 2010 se emitieron 22 noticieros empezando en enero y terminado en diciembre con una periodicidad de dos emisiones por mes exceptuando enero y marzo donde solo se hizo una por mes. El formato de la presentadora con experiencia del Área de Comunicaciones se mantuvo.

En el año 2011 se emitieron 22 noticieros empezando en enero y terminado en diciembre con una periodicidad de dos emisiones por mes exceptuando enero y marzo donde solo se hizo una por mes. Este año se cambió el formato de presentación atendiendo a las inquietudes de la audiencia, los colaboradores expresaron la necesidad de tener mayor participación y de esta manera se decide tener presentadores de todas las áreas.

En el año 2012 se emitieron 20 noticieros empezando en febrero y terminando en Diciembre con una periodicidad de dos por mes exceptuando febrero, marzo y diciembre en donde se hizo una por mes y octubre en donde se emitieron tres. Se mantiene el formato de presentadores de todas las áreas. En septiembre de 2012 luego de la inauguración de la planta de Batavia el noticiero empezó a ir subtítulo para cubrir la necesidad de la audiencia Anglo parlante.

La emisiones no se hacen en fechas exactas y a veces se viven retrasos ya que hay temas que deben ser revisados y validados por áreas diferentes a Comunicaciones Corporativas.

El noticiero se distribuye por internet a todos los colaboradores que cuentan con computador y correo electrónico, adicional a esto se envían copias físicas a los jefes de línea en las plantas y jefes de ventas en todas los lugares de la operación de Alpina las geografías. Además en los televisores de todas las sedes se proyecta diariamente. Durante el año 2010 y 2011 se distribuyó en los buses que hacen rutas en las sedes de Cundinamarca.

## **VI. CAPITULO I**

### **Fortalezas y debilidades de los video noticieros Alpinoticias.**

#### **6. Hallazgos, evolución, fortalezas y debilidades.**

En el siguiente capítulo en primer lugar se desarrollarán los hallazgos encontrados utilizando las herramientas de investigación planteadas anteriormente y luego, recopilando dichos hallazgos, se evidenciará la evolución, las fortalezas y debilidades del medio.

##### 6.1 Aspectos técnicos

Dentro de los aspectos técnicos se describirá la forma que utiliza el noticiero y la propuesta visual y de producción que se plantea en cada año.

##### 6.1.1 Año 2010

En sus inicios durante el año 2010 el video noticiero plantea un esquema monótono en cuanto a sus propuestas técnicas y visuales, cuenta con una presentadora sobre crhoma que se encuentra en un estudio con un escenario creado con un fondo azul y dos televisores que tienen imágenes del cabezote y de las notas que harán parte del noticiero. La innovación en la forma de presentar y la propuesta gráfica es casi inexistente, utiliza un modelo repetitivo en donde la presentadora es enfocada siempre con el mismo tipo de planos y las plantillas gráficas nunca cambian. El único recurso que se utiliza a lo largo del año, diferente a las plantillas, son textos para apoyar lo que dice el locutor y/o a los entrevistados.

En cuanto al cabezote se podría decir que es impactante y refleja los objetivos en cuanto a participación, visibilidad de los empleados y manejo de imagen corporativa ya que involucra la imagen de trabajadores de las diferentes áreas y por otra parte utiliza elementos esenciales de la imagen corporativa de la compañía tales como los colores institucionales y el logo. Así mismo las plantillas, bases para créditos y fondos utilizados mantienen y respetan la estética corporativa.

El modelo de producción que se utiliza, en donde la realización se centra la mayoría del año en las sedes de Cundinamarca, hace que éste tenga una baja participación por parte de las otras sedes en las diferentes ciudades y países donde opera Alpina. A lo largo del este año participaron las sedes de Cundinamarca, Medellín, Villavicencio, Venezuela, Ecuador y Cali, como se evidencia en la matriz de sistematización (VER ANEXO 1). Nace una propuesta técnica que pretende involucrar temas y trabajadores de toda la compañía superando el esquema de producción que limita los viajes, de esta manera en el noticiero 2 de 2010 que se emitió en mayo del mismo año (VER ANEXOS 1 Y 4), se realizan entrevistas vía Skype a asesores comerciales de la ciudad de Cali.

Durante este año los trabajadores accedieron al video noticiero por los siguientes medios:

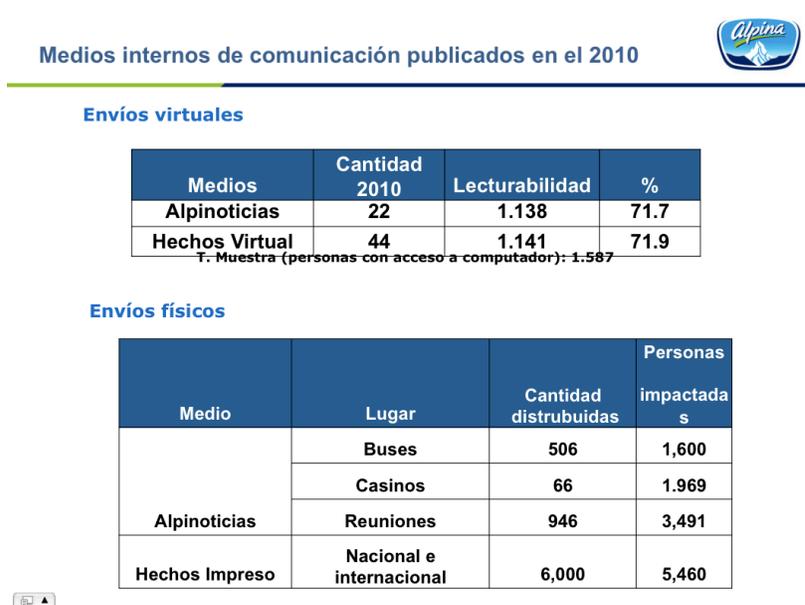
1. Virtualmente a través del envío de una e-card con un link a las personas que tienen email corporativo y computador en su lugar de trabajo y por medio de click Alpina que es una página web exclusiva para los trabajadores de la compañía en donde están almacenados todos los noticieros del año.
2. Físicamente en los televisores de los buses que hacen los recorridos en las sedes de Cundinamarca, plasmas de casinos, plantas, oficinas y Centros Regionales de

Distribución (CDR) y reuniones de equipo en las áreas de ventas y distribución en Colombia Ecuador y Venezuela.

El promedio de duración de los video noticieros es de 11 minutos se realizan en formato SD, en medios virtuales se transmiten por medio de un link que se monta en una plataforma interna la cual tiene una capacidad muy baja de transmisión razón por la cual se demora en cargar, y físicamente se distribuye a través de DVDs enviados a los facilitadores de comunicaciones en las sedes y a los jefes de las áreas quienes son los encargados de su difusión.

Por otra parte el informe “Indicadores de gestión de comunicaciones, Enero-Diciembre 2010” de la Dirección de Comunicaciones Corporativas de Alpina que utiliza indicadores y resultados del estudio anual de la firma ECO revela que la lecturabilidad y aceptación del medio es bastante alta 71.7%.

Figura 5: Lecturabilidad del video noticiero Alpinoticias 2010



Fuente: Informe “Apina: Indicadores de gestión Comunicaciones (Enero- Diciembre 2010)

### 6.1.2 Año 2011

En el año 2011 se planteó un esquema dinámico de presentación creando espacios de participación llamativos. Nace un modelo en donde los video noticieros tienen un presentador distinto para cada emisión haciendo partícipes a todas las áreas e incluso algunos grupos de interés como se puede ver en el noticiero número 5 de 2012 transmitido en octubre del mismo año (VER ANEXOS 1 Y 4) en donde se involucran a los hijos de los trabajadores en diferentes sedes. Se implementa el uso de micrófono en mano con cubo que lleva la imagen del video noticiero Alpinoticias.

Por otra parte, la propuesta de recursos gráficos evoluciona y se modernizan sus formas y estructura, los recuadros utilizados para las cápsulas son mas llamativos y se integra un elemento de la estrategia de clima organizacional que es el logo.

En cuanto al cabezote la propuesta sigue siendo acorde con los objetivos de visibilidad y participación pero además involucra elementos gráficos que hacen parte de la estrategia de la compañía como lo son el diamante de atributos corporativos y el círculo de la MEGA 2014<sup>2</sup>. También es importante resaltar que mantiene la música del año anterior.

Para la nueva sección llamada “Hecho en Alpina” se crea un logo y se posiciona a lo largo del año.

El sistema de producción sigue siendo limitado en cuando a cubrimiento de sedes aunque hay diversificación con respecto al año anterior, durante el año participaron las sedes de

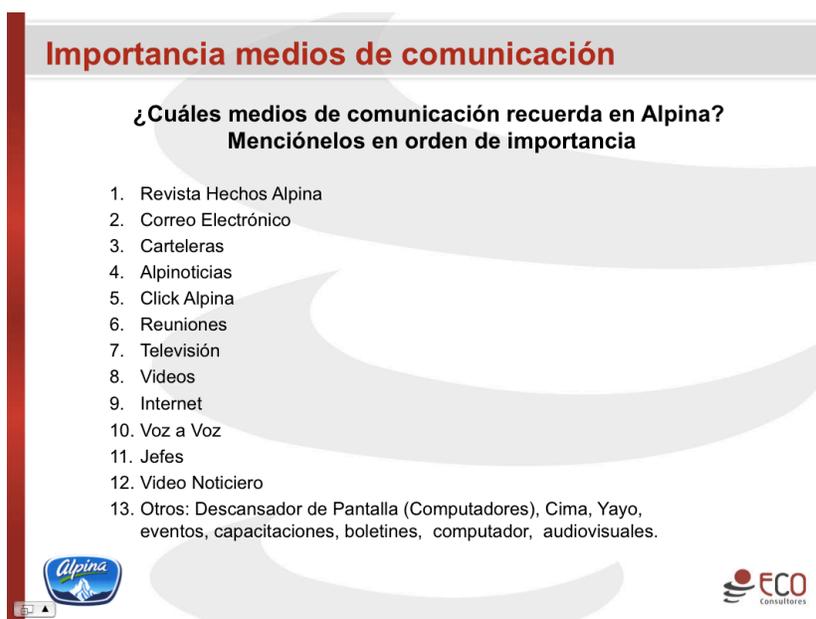
---

<sup>2</sup> Meta corporativa que alinea todas las áreas de la compañía para cumplir con unos resultados de productividad y sostenibilidad específicos.

Cundinamarca, Ecuador, Popayán, Cali, Estados Unidos y Caloto como se evidencia en la matriz de sistematización (VER ANEXO 1).

En el estudio que realiza la firma ECO “Medición informe de comunicaciones, primer informe de resultados” revela que el video noticiero tiene una recordación bastante alta dentro del los medios corporativos, ocupa el cuarto lugar entre trece posibilidades y que el 99% de los trabajadores incluidos en la muestra lo conocen.

Figura 6: Recordación del video noticiero dentro de los medios internos de Alpina.



Fuente: Informe “Medición informe de comunicaciones, primer informe de resultados” ECO 2011

Figura 7: Conocimiento del video noticiero dentro de los trabajadores de Alpina.



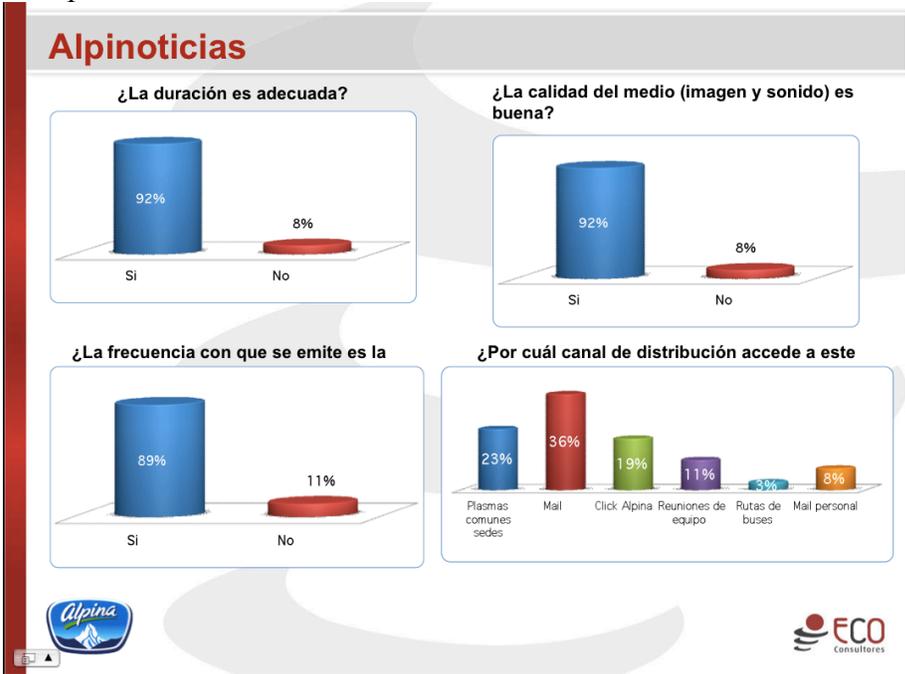
Fuente: Informe “Medición informe de comunicaciones, primer informe de resultados” ECO 2011

Durante este año los trabajadores accedieron al video noticiero por los siguientes medios:

1. Virtualmente a través del envío de una e-card con un link a las personas que tienen email corporativo y computador en su lugar de trabajo y por medio de click Alpina que es una página web exclusiva para los trabajadores de la compañía en donde están almacenados todos los noticieros del año.
2. Físicamente en los televisores de los buses que hacen los recorridos en las sedes de Cundinamarca, plasmas de casinos, plantas, oficinas y Centros Regionales de Distribución (CDR) y reuniones de equipo en las áreas de ventas y distribución en Colombia Ecuador y Venezuela.

El promedio de duración de los video noticieros es de 14 minutos y el 92% de los trabajadores encuestados en el estudio ECO afirman que la duración es adecuada y la calidad es buena.

Figura 8: Aceptación de calidad y duración del video noticiero por parte de los trabajadores de Alpina.



Fuente: Informe “Medición informe de comunicaciones, primer informe de resultados” ECO 2011

A partir de este año el video noticiero se empieza a realizar en formato HD, en medios virtuales se transmiten por medio de un link que se monta en una plataforma interna la cual tiene una capacidad muy baja de transmisión razón por la cual se demora en cargar, y físicamente se distribuye a través de DVDs enviados a los facilitadores de comunicaciones en las sedes y a los jefes de las áreas quien son los encargados de su distribución

### 6.1.3 Año 2012

Para el año 2012, una vez consolidado el nuevo esquema de presentación, se involucran más grupos de interés como lo son familiares de trabajadores, esto se evidencia en el noticiero 2 que se emitió en Junio de 2012 (VER ANEXOS 1 y 4).

El cabezote se renueva como en años anteriores y tiene una propuesta que mezcla elementos gráficos con imágenes reales, muestra todos los lugares relacionados con los trabajadores de Alpina y utiliza por primera vez imágenes referentes al detrás de cámaras del video noticiero. Se mantiene el logo y la música para generar recordación y aprovechar el posicionamiento.

Hay cambio de locutor dos veces, la voz institucional que se tenía en años anteriores cambia para el primer noticiero y luego aparece otra que se mantiene el resto del año.

Se crean tres cápsulas de gestión de conocimiento y para cada una se diseña una plantilla moderna y llamativa.

La propuesta de edición y montaje es dinámica y está enriquecida con recursos como: pantallas divididas, textos que apoyan el locutor y los entrevistados.

Para la nueva sección llamada “Hecho en tu área” se crea un logo y se plantea un estilo de edición que involucra filtros para las imágenes y textos utilizando colores corporativos que se mantienen y posicionan durante todo el año.

En 2012 se inaugura la planta de Batavia en Estados Unidos, por esta razón el video noticiero empieza a ir subtulado en inglés para cubrir al los trabajadores anglo parlantes.

Durante este año los trabajadores accedieron al video noticiero por los siguientes medios:

1. Virtualmente a través del envío de una e-card con un link a las personas que tienen email corporativo y computador en su lugar de trabajo y por medio de click Alpina

que es una página web exclusiva para los trabajadores de la compañía en donde están almacenados todos los noticieros del año.

2. Físicamente en los plasmas de los casinos, plantas, oficinas y Centros Regionales de Distribución (CDR) y reuniones de equipo en las áreas de ventas y distribución en Colombia Ecuador y Venezuela.

El promedio de duración de los video noticieros es de 13 minutos y se realizan en formato HD, en medios virtuales se transmiten por medio de un link que se monta en una plataforma interna la cual tiene una capacidad muy baja de transmisión razón por la cual se demora en cargar, y físicamente se distribuye a través de DVDs enviados a los facilitadores de comunicaciones en las sedes y a los jefes de las áreas quienes son los encargados de distribuirlo.

#### 6.1.4 Evolución en aspectos técnicos.

Durante los tres años y los quince video noticieros estudiados se evidencia una evolución permanente en sus aspectos técnicos y una búsqueda de innovación con el propósito de posicionar el medio. Esta evolución es evidente en los aspectos gráficos que se integran a las nuevas propuestas de gestión de conocimiento.

Los cambios han respetado la imagen corporativa y han posicionado ciertos elementos claves para generar recordación como lo es el logo del noticiero y la música del cabezote.

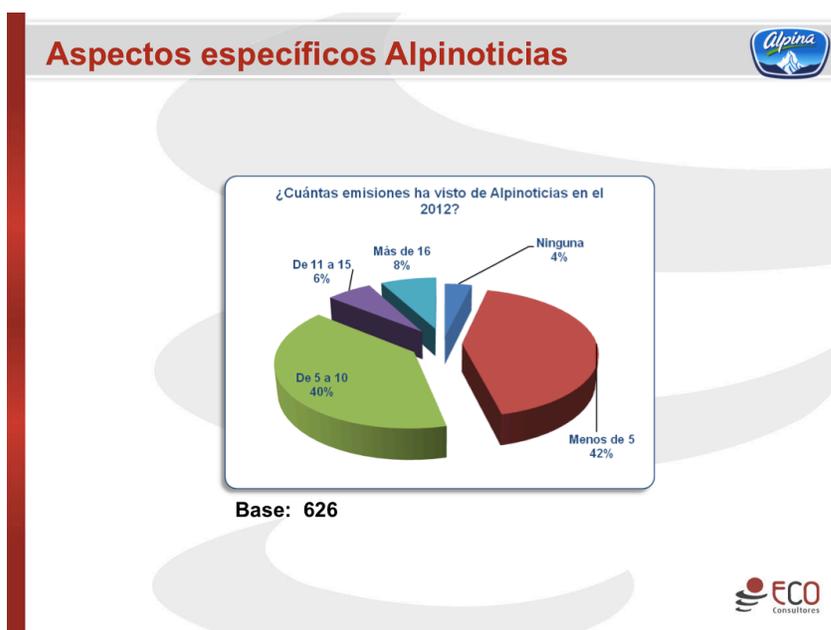
En cuanto a los espacios para los presentadores se refleja una búsqueda por innovar y sorprender a la audiencia, se pasa de un set aburrido y poco moderno a un recorrido por los diferentes espacios de la compañía.

La propuesta de edición y montaje ha crecido junto a la época, es moderna y utiliza influencias externas para ser un medio novedoso e impactante.

El sistema de producción se adaptó a las necesidades de las audiencias y en el año 2012 se logró involucrar mas ciudades y países

El sistema de distribución es deficiente y no ha cambiado, y esto hace que los trabajadores no tengan acceso a la mayoría de la emisiones como lo demuestra el estudio de ECO en 2011, en donde podemos ver que de 22 emisiones el 45% ha visto menos de 5, el 40% entre 5 y 10, el 6% entre 11 y 15 y tan solo el 8% más de 16.

Figura 9: Consecuencias del sistema de distribución deficiente.



Fuente: Informe “Medición informe de comunicaciones, primer informe de resultados” ECO 2011

El desarrollo en producción y el mejoramiento en calidad es evidente tal y como lo referencia Sandra Romero Gerente de Comunicaciones Corporativas:

*La calidad de los formatos ha mejorado sustancialmente, pues los equipos con que se graban son mejores y además el aprendizaje adquirido por la productora se ha vuelto un beneficio intangible que le suma a la calidad del medio. (Anexo 2)*

En general el medio ha evolucionado y en el año 2012 es visible el conocimiento de compañía y el posicionamiento de la imagen del video noticiero que está acorde con la imagen corporativa.

#### 6.1.5 Fortalezas y debilidades en aspectos técnicos.

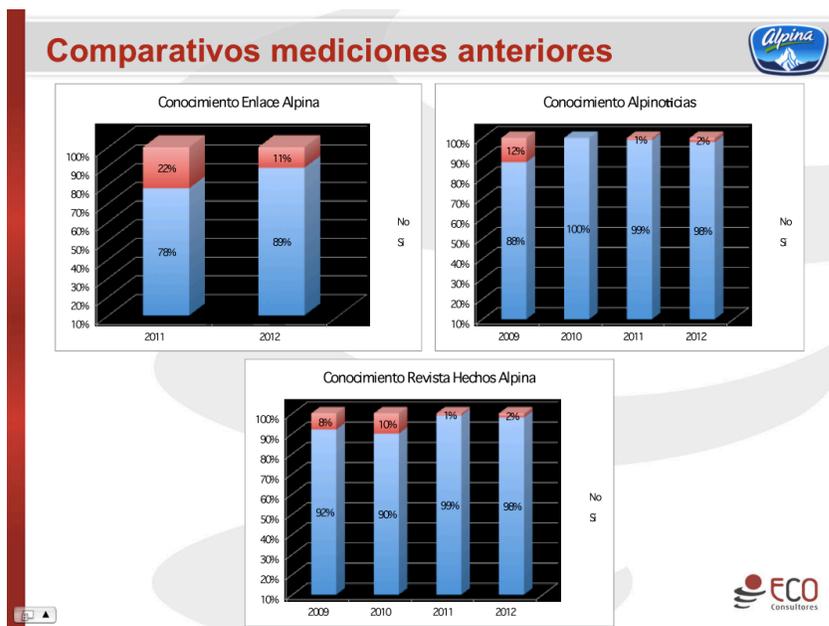
El video noticiero Alpinoticias ha logrado consolidarse y posicionarse reflejando la imagen corporativa de Alpina mediante el uso de recursos gráficos y la innovación en la propuesta de montaje y edición.

Este se adapta a los cambios de la compañía, como en el caso de la inauguración de la planta de Batavia en Estados Unido en 2012 cuando empieza a ir subtulado, como nos explica Sandra Romero Gerente de Medios Corporativos:

*Cuando el medio apenas estaba naciendo se hacía en un solo idioma, centralizado en Cundinamarca y con un número más escaso de personas. Hoy 5 años después, se traduce y subtitula, además ha roto barreras de cobertura, pues se hacen entrevistas vía skype y además cuenta con un presupuesto destinado para viajes que permite cubrir más regiones del país. (Anexo 2)*

En 2012 luego de cuatro años al aire el video noticiero es un medio sólido que conoce el 98% de los trabajadores como lo demuestra la encuesta de ECO de 2012

Figura 10: Conocimiento del video noticiero en 2012.



Fuente: Informe “Medición gestión de comunicaciones, informe resultados generales, presentación VP Asuntos Corporativos” ECO 2012

A pesar de el posicionamiento y la recordación el video noticiero tiene como gran debilidad el esquema de distribución ya que los canales virtuales en Alpiña son deficientes y los medios físicos están destinados a ser distribuidos por personas de otras áreas cuya labor principal no es garantizar que se vea de forma oportuna, de esta manera la periodicidad se pierde para la mayoría de los empleados.

## 6.2 Aspectos temáticos y narrativos

### 6.2.1 Año 2010

Durante el 2010 los temas abordados estuvieron enfocados, en gran parte, en la estrategia corporativa planteada desde la presidencia con temas como: “Cuartos de estrategia”<sup>3</sup>, “Llamada abierta al presidente” y “Cómo vamos”. Por otra parte las temáticas se centralizaron en temas que hacen parte de las áreas que operan en Cundinamarca y en las áreas corporativas con temas como: “Línea ética”, “Gimnasio Campestre Alpina 30 años”. Otra de las áreas protagonista durante el año en cuanto a temáticas fue mercadeo con temas como: “Proyecto mamá”<sup>4</sup>, “Relación con los consumidores”, “Nuevas categorías de producto” y “Final concurso La Barra”.

Por otra parte se incluyeron “Spots” de diferentes temas de interés para todos los trabajadores tales como “Concurso de gestión de riesgos”, “Site ASC”<sup>5</sup>, “ACTIVACE”<sup>6</sup> y “Nueva Pagina web FEVAL”.

En cuanto a la estructura narrativa el video noticiero durante el 2010 se plantea en un principio con dos notas de contenido y una de participación. Cada nota de contenido es un tema que se desarrolla de una forma noticiosa narrando los hechos por medio de un locutor e involucrando a los protagonistas por medio de entrevistas. La nota de participación es una pregunta que hace a cámara un trabajador de cualquier tema y luego la responde, a cámara, otro trabajador que tenga el conocimiento pertinente. A lo largo del año la estructura narrativa no es constante y el número de notas de contenido y de participación cambia, por ejemplo el noticiero uno emitido en Enero de 2010 tuvo dos notas de contenido y una de

---

<sup>3</sup> Iniciativa de la Presidencia Corporativa y La Vicepresidencia de Negocios y Planeación para que los Directores de todas las áreas construyan proyectos estratégicos para la compañía.

<sup>4</sup> Proyecto de conocimiento de consumidor para acercarse a las madres como consumidoras esenciales.

<sup>5</sup> Plataforma tecnológica para gestionar diferentes recursos financieros y de gestión humana.

<sup>6</sup> Programa de FEVAL para ganar puntos del fondo de empleados de ahorro y vivienda de Alpina.

participación mientras que el noticiero 4 de 2010 emitido en Septiembre tuvo cuatro notas de contenido, de esta manera la estructura narrativa es alterada. (VER ANEXOS 1 y 4)

En el año 2010 el video noticiero es rígido, se centra en la transmisión de información e intenta abordar los temas humanos y crear un acercamiento con los colaboradores pero solo desde la perspectiva de la compañía.

### 6.2.2 Año 2011

Durante el año 2011 los temas abarcaron áreas y sedes de varias ciudades y países, con diferencia al año anterior las temáticas están relacionadas con procesos y gestión de trabajadores de diferentes lugares. No hay un área protagonista en cuanto a temáticas.

Se crea “Hecho en Alpina” que aborda temas de diferentes áreas de la compañía contados desde la voz de sus propios protagonistas con un tono que se asemeja al de una crónica, por ejemplo en el noticiero tres emitido en Julio de 2011 la presentadora que es operaria de aseguramiento de calidad se adentra en el proceso de un producto emblemático de Alpina como lo es el Arequipe, se aleja de su lugar de trabajo para conocer a profundidad el trabajo de un compañero de otra área y de esta manera enseñárselo al resto de trabajadores. (VER ANEXO 4)

La estructura narrativa está planteada con dos notas de contenido, un “Hecho en Alpina” y dos cápsulas de participación, la constancia en la estructura es mayor que el año anterior pero por ejemplo el noticiero cuatro que se emitió en Agosto de 2011 tuvo tres notas de contenido y una cápsula participación.(VER ANEXO 1)

Hay emisiones especiales como la del noticiero cinco que salió al aire en Octubre y cambia por completo la estructura narrativa, está presentada por niños hijos de trabajadores y los temas se abordan desde la perspectiva de los pequeños.

Así pues en 2011 el video noticiero tiene una gran evolución en la forma de narrar y abordar las temáticas, crea una sinergia entre los temas relevantes para la compañía y los temas de interés personal de los colaboradores. Con la creación de “Hecho en Alpina” y las capsulas de reconocimiento la narrativa se convierte en los temas de la estrategia de la compañía relatados desde la voz y el sentir de sus trabajadores.

### 6.2.3 Año 2012

En 2012 las temáticas siguen siendo enfocadas a las diferentes áreas de la compañía y la sección de “Hecho en Alpina” evoluciona a “Hecho en tu área” que busca el reconocimiento de la labor y el aporte a al cumplimiento de metas de cada uno de los colaboradores, adicional a esto se crean cápsulas de conocimiento con el fin de posicionar el medio como un canal de aprendizaje al interior de la compañía.

Las cápsulas están divididas en tres: Alpina de la A a la Z, Sabias que..., Hace XXX años en Alpina, las tres están estructuradas y dirigidas a tratar temas que aporten conocimiento de compañía a los trabajadores, por ejemplo en el noticiero tres que se emitió en Septiembre de 2013 la cápsula “Sabias que...” habla de la Mega 2016<sup>7</sup> que es una meta a cumplir para toda la compañía y la cual está inmersa dentro de un plan global que involucra a todos los trabajadores. (VER ANEXO 1)

---

<sup>7</sup> Evolución de la Mega 2014

La sección “Hecho en tu área” tiene una estructura narrativa propia que se posiciona y mantiene a lo largo de todo el año, ésta vez son los trabajadores de cada área quienes la presentan y hacen un recorrido por su gestión, aporte a la compañía y expresan que les causa satisfacción de su trabajo; esta sección está planteada con tono documental para exponer la cara humana de los trabajadores, de esta manera ayuda a que la participación se incremente en la medida en que cada sección de “Hecho en tu área” tiene por lo menos cuatro empleados.

La estructura narrativa del año 2012 está planteada con dos notas de contenido, un “Hecho en tu área” y dos capsulas de conocimiento, por primera vez la estructura se respeta y mantiene a lo largo de todo el año.

#### 6.2.4 Evolución en aspectos temáticos y narrativos.

Durante los tres años en los que se estudió el video noticiero podemos ver como las temáticas fueron evolucionando de temas centralizados en Cundinamarca y Presidencia Corporativa a temas de varias sedes y áreas. La forma en que se abordan los temas también fue cambiando para convertirse en temas cercanos y menos acartonados.

Las cápsulas de participación que nacen en 2011 muestran una búsqueda del medio por acercar las temáticas a los trabajadores, así mismo la creación de “Hecho en Alpina” en 2011 y “Hecho en tu área” en 2012 son el reflejo de la evolución de temáticas puramente enfocadas a la estrategia de la compañía a unas con sentido humano.

Las cápsulas de conocimiento creadas en 2012 evidencian la evolución para consolidar el medio como transmisor de conocimiento.

En cuanto a los aspectos narrativos las notas de contenido mantienen un tono y una forma noticiosa desde el año 2010 hasta el 2012 pero las notas de participación y cápsulas van cambiando y cada una plantea un lenguaje propio, para ejemplificar esto podemos comparar la sección “Hecho en Alpina” del noticiero dos de 2011 emitido en Mayo y con la sección “Hecho en tu área” del noticiero cinco de 2012 emitido en Noviembre en donde ambos son del área de distribución pero cada uno maneja una narración distinta en cuanto a la forma en que los trabajadores presentan su labor.

#### 6.2.5 Fortalezas y debilidades en aspectos temáticos y narrativos.

El video noticiero rescata temas de todas las áreas de la compañía para cumplir con la estrategia corporativa de comunicaciones que plantea la gestión de conocimiento como vehículo para afianzar la identidad y la cultura corporativa.

Los temas tratados en el video noticiero aportan a todas las áreas de la compañía, son temas que gracias al su difusión por este medio se vuelven cercanos a todos los trabajadores, como lo expresa Marianela Mieles Asistente de Gerencia Alpina Ecuador:

*Constantemente nos están retro-alimentando de lo que sucede en la compañía, y a pesar de que trabajemos en áreas muy distintas, aprendemos cómo se realiza el trabajo en otras departamentos. (ANEXO 3)*

Desde un principio la claridad en la información y el lenguaje es una fortaleza del video noticiero, las temáticas se desarrollan con un lenguaje sencillo y accesible para todos los públicos internos y ésta es una de las razones por las cuales los trabajadores lo evalúan como uno de los medios más efectivos:

Figura 11: Efectividad de los medios en 2011.



Fuente: Informe “Medición informe de comunicaciones, primer informe de resultados” ECO 2011

Por otra parte “la compañía en voz de los colaboradores” es el resultado de la búsqueda por lograr la participación y el involucramiento de los diferentes grupos de interés, las temáticas se concentraron en el recurso humano y esto hizo que los colaboradores se sintieran identificados con el medio generando así sentido de pertenencia y fortalecimiento de la imagen corporativa.

En general la evolución de los aspectos temáticos está estrechamente relacionada con la estrategia de comunicaciones corporativas que cada vez se centra más en el recurso humano y en la gestión de conocimiento de compañía.

## VII CAPITULO II

### **Aporte de Alpinoticias a la comunicación organizacional de Alpina.**

#### **7. Hallazgos, aporte a la comunicación organizacional.**

En el siguiente capítulo se analizará el aporte del video noticiero a la comunicación organizacional de Alpina.

##### 7.1 Aporte a la participación

La evolución del video noticiero ha llevado a que el capital humano de la compañía sea el protagonista, tal como lo explica Sandra Romero Gerente de comunicaciones:

*El Alpinoticias inició como un medio que contaba los acontecimientos noticiosos de la compañía, siempre enfocado en las personas y en el talento de la gente. En los últimos años el noticiero ha seguido en la misma línea de hacer de la gente la protagonista de los hechos importante. Sin embargo ha dado un giro enfocándose en los testimonios de la gente, en sus experiencias, emociones, basado en la cultura de la compañía. (ANEXO2)*

El video noticiero nació como un medio de transmisión de información, para aportar y contribuir al desarrollo de la estrategia de la compañía. Siendo coherente con las necesidades de las audiencias y la estrategia de comunicaciones evolucionó creando espacios de participación para que lograron integrar a las partes de la organización y de esta manera crear sentimiento de pertenencia y orgullo como lo afirma Mariana Sarmiento Especialista en Desarrollo Organizacional:

*El video noticiero incrementa el Orgullo: La forma en la que se divulgan los mensajes (visualmente) hace que el Alpinista se vea representado, reflejado y en cierto modo reconocido en sus labores y en su propio aporte a los objetivos de negocio es por esto que incrementa el orgullo de ser Alpinista.(ANEXO 2)*

La dinámica de participación creada por el video noticiero ha aportado en el posicionamiento y desarrollo de las estrategias de comunicación interna ya que ha acercado a los trabajadores y los ha hecho partícipes de la evolución de la compañía.

La interacción con las demás áreas de la compañía que permite el video noticiero desarrolla la sinergias entre las partes de la organización y crea el sentimiento de trabajo en equipo por un fin, esto se ve reflejado en la respuesta de Lila Mejía Auxiliar de Merchandising de Barranquilla:

*El noticiero es una herramienta muy valiosa de participación ya que en el podemos interactuar con las diferentes sedes y geografías donde hay “alpinistas” haciendo de esta empresa el mejor lugar para trabajar. (ANEXO 3)*

De esta manera la evolución del modelo de participación ha aportado a la comunicación organizacional integrando a los trabajadores y haciéndolos protagonistas del desarrollo de la compañía.

## 7.2 Aporte a la imagen corporativa

Según Capriotti la identidad corporativa refleja la conducta y la cultura de la organización y de esta manera podemos ver como el video noticiero por medio de la estructura y la configuración de los mensajes refleja los atributos que promueve la estrategia y el propósito superior de Alpina, así lo explica Sandra Romero gerente de Comunicaciones Corporativas:

*Anualmente en Alpina se hace una auditoria de medios, donde se miden temas de forma como formato, duración, accesibilidad, facilidad de entendimiento y también temas de fondo, como credibilidad, movilización, generación de sentido de pertenencia.*

*El Alpinoticias marca la diferencia entre los otros medios porque da la posibilidad de ver las realidades de las otras sedes e integrar las diferentes culturas a través de los sentidos (los seres humanos retienen en su memoria con mayor facilidad lo que ven y oyen, que lo que leen). Además, ayuda a los*

*directivos de la compañía a enviar mensajes “personalizados” a las sedes bien sea de reconocimiento o movilización, cuando no se hace posible desplazarse a todas las 34 sedes de la compañía en 4 países.(ANEXO 2)*

La imagen corporativa al interior de la compañía se ha afianzado y gracias a los medios corporativos y en especial el video noticiero hoy los colaboradores tienen claros conceptos y puntos de vista de la organización, los colaboradores conocen y han aprehendido el significado del ADN de la organización gracias a la claridad y la unificación de la línea discursiva que se trabaja en el video noticiero.

Creo que podemos decir muchas más cosas del noticiero y su aporte a la imagen corporativa, aquí hay tres párrafos, los noticieros son muchísimos, puedes poner muchos ejemplos, describir muchísimas cosas más

### 7.3 Comunicación corporativa

En el entramado sistema de comunicación corporativa en donde se crean estrategias y se producen mensajes para relacionarse con los diferentes públicos de interés, el video noticiero en Alpina ha sido pieza fundamental para acercar al público interno al entendimiento, participación y evolución de la identidad y cultura corporativa. Por medio de la gestión de conocimiento de la compañía y la creación de mecanismos de participación el video noticiero no solo aporta herramientas a la comunicación interna sino a la gestión de los colaboradores tanto del área de comunicaciones corporativas como lo expresa Paola González Coordinadora de comunicaciones Corporativas:

*La producción de medios como el Alpinoticias, ayuda a gestionar la información al interior de la Compañía, llegando a los diferentes públicos internos, que de acuerdo al acceso a herramientas, pueden conocer detalles noticiosos de la Compañía y su impacto en su rol diario.*

*A través de la producción de medios como este se busca generar dinámicas de divulgación de información que apoyen la gestión gerencial de la Compañía.(ANEXO 2)*

Como para los colaboradores de otras áreas como lo explica Marianela Mieles Asistente de Gerencia Alpina Ecuador:

*Estar al día con lo que sucede en la corporación me ayuda a saber a qué paso debo ir, estar atenta a los acontecimientos es siempre motivador, ya que estoy consciente de que soy parte de una gran compañía!! (ANEXO 3)*

Así pues el video noticiero en Alpina se ha posicionado como un medio que transmite con efectividad los mensajes y las estrategias de comunicaciones corporativas pero que además aglutina las partes para que tengan claro el rumbo de trabajo para la evolución y sostenibilidad a largo plazo de la organización.

## VIII CAPITULO III

### Conclusiones

#### 8. Conclusiones

##### 8.1 Importancia del video noticiero en la gestión de la comunicación al interior de las empresas.

Las empresas son organismos vivos y en constante evolución, sus partes deben estar preparadas para el desarrollo en conjunto de las estrategias y de esta manera lograr mantenerse en el tiempo y encontrar la sostenibilidad.

Los mecanismos de participación y la gestión de la comunicación a nivel interno es fundamental para consolidar identidades corporativas que reflejen el ADN de una organización ya que la aprehensión del sentir de la empresa logra aglutinar a los individuos bajo un mismo fin. Hoy en día en un mundo globalizado en donde existe tanto flujo de información y tantas posibilidades de canales de comunicación las empresas deben tener estructuras sólidas y estrategias que unifiquen la línea discursiva para llegar a los públicos objetivos con claridad y lograr impacto. Al interior de las compañías se crean dinámicas de comunicación que deben ser reguladas y estructuradas teniendo en cuenta la naturaleza y los propósitos de cada organización de esta manera los medios de comunicación que se desarrollen dependerán de las necesidades que se planteen dentro de la estrategia comunicativa. El video noticiero es sin duda un medio impactante y con potencial para llegar a todos los tipos de audiencia al interior de una compañía ya que éste contiene elementos tales como el impacto visual y la posibilidad de participación que una

herramienta muy poderosa para crear dinámicas de trabajo y concertación de identidad corporativa. La gestión de comunicación dentro de las compañías es un trabajo que integra todas las áreas pero que tiene una sola como responsable de la definición de mensajes, el video noticiero es un medio que permite integrar el mensaje con el factor humano ya que allí se pueden mostrar las caras y el sentir de los trabajadores de una misma organización que trabajan por un mismo fin, la imagen tiene el poder de relacionar las partes del todo sin conocerse.

## 8.2 Puntos a tener en cuenta para plantear, desarrollar y posicionar un video noticiero corporativo.

Los medios corporativos internos deben estar ligados y alineados a la estrategia corporativa y de comunicaciones de una empresa, la sinergia que se construya entre los creadores de los mensajes y los productores y realizadores de los medios es fundamental para que los mensajes reflejen la identidad corporativa.

Los trabajadores como parte fundamental del desarrollo de las estrategias de las compañías deben ser participes de sus medios y de esta manera construir una identidad y una cultura corporativa que va más allá del discurso para ser vivida por sus protagonistas y así desarrollar sentimientos de orgullo y pertenencia que contribuyan a la productividad y al compromiso por el desarrollo de la organización.

Las temáticas humanas son elementos esenciales en el desarrollo de un video noticiero ya que por medio de la identificación y la posibilidad de compartir las experiencias propias con el resto de la organización los empleados adquieren la confianza de estar trabajando por

un bien común y la posibilidad de ser reconocidos por su esfuerzo, todo esto redundará en compromiso y en aumento de la productividad.

Es importante definir canales, periodicidad y espacios de transmisión para asegurar el impacto a la mayor cantidad de empleados posibles para que el medio se posicione y empiece a ser parte de la cultura y el día a día de la organización.

Así mismo es importante definir canales y espacios de distribución que lleguen con la periodicidad adecuada a la mayor parte de los empleados.

Los mensajes y la imagen tienen que estar absolutamente alineados con la estrategia corporativa y de comunicaciones para lograr crear recordación e identidad.

Los públicos y sus necesidades son fundamentales para la evolución y el cambio del medio, ellos dan la pauta y deben ser escuchados para crear formas de narrar y transmitir la información y los mensajes.

### 8.3 Video noticieros al servicio de todos

Un video noticiero interno es un producto que tiene todas las posibilidades de transmitir, crear y generar mensajes, de innovar y acercar a los empleados a la estrategia de la compañía, de ser un espacio de participación y construcción de identidad corporativa.

La comunicación corporativa audiovisual es un espacio que tiene mucho campo para explotar, es un espacio en donde los productores audiovisuales pueden interactuar con las áreas de comunicaciones corporativas de las empresas y construir proyectos interdisciplinarios que articulen mensajes y creen productos que se constituyan en herramientas fundamentales para el desarrollo de la comunicación corporativa.

## Bibliografía

- Capriotti, P. (1999). *Panificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Santiago de Chile, Colección de libros de la empresa.
- Cebrián, M. (2012). *Periodismo empresarial e institucional*, Zamora, Comunicación social.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía.
- Galindo, F. (2004). “Comunicación audiovisual corporativa: Un modelo de producción”, en *ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO* [en línea] disponible en <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/rubio-fernando-comunicacion-audiovisual-corporativa.pdf>
- Múnera y Sánchez. (2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Medellín, Zuluaga.
- Túñez M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*, Zamora, Comunicación social.
- Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva*, Madrid, Pirámide.

ANEXO 1	
<b>Matriz de sistematización noticieros Alpina</b>	
<b>N° del noticiero</b>	1
<b>Año</b>	2010
<b>Aspectos generales</b>	
Fecha de emisión	Enero 2010
Duración	0:09:49
Realizador	Sin Esquinas Producciones
<b>Aspectos temáticos</b>	
Temas abordados.	Proyecto mamá. Línea ética. Relación con consumidores.
Estructura narrativa. Cantidad de notas y participación.	Dos notas de contenido y una pregunta respuesta de participación.
Cápsulas complementarias y/o spots.	NA
<b>Aspectos técnicos</b>	
Tipo de presentador	Presentadora de Comunicaciones en Chroma.
Intervenciones gráficas	En el cabezote. Uso de textos de apoyo a locutor y
<b>Participación</b>	
Participación de Alpinistas	Once colaboradores.
Participación de grupos de interés (no Alpinistas)	Dos proveedores.
Áreas que intervienen	Mercadeo y Control Corporativo.
<b>Sentido de pertenencia</b>	
Elementos que motivan el sentido de pertenencia	Participación directa en los proyectos de la compañía, acceso a la información de otras áreas y participación para responder preguntas relacionadas con la comapaña.
<b>Aprendizaje</b>	

Elementos que motivan el aprendizaje	Información sobre proyectos de otras áreas, proyectos que involucran a todas las áreas y preguntas a otras áreas sobre el global de la compañía.
<b>Emisión</b>	
Lugares que participan	Cundinamarca
<b>Fortalezas detectadas</b>	
Claridad en los temas	Participación de colaboradores con inquietudes propias.
Información de interés para todas las áreas.	
<b>Debilidades detectadas</b>	
Temas centralizados en dos áreas, muy pocas.	
Poca participación de colaboradores en las entrevistas.	
Sólo participa una geografía.	
<b>N° del noticiero</b>	2
<b>Año</b>	2010
<b>Aspectos generales</b>	
Fecha de emisión	Mayo 2010
Duración	0:13:02
Realizador	Sin Esquinas Producciones
<b>Aspectos temáticos</b>	
Temas abordados.	Llamada abierta al Presidente, ascensos en la Vicepresidencia Corporativa de Negocios, premios La Barra 2010, Aporte de la producción de Venezuela, Clima Organizacional.
Estructura narrativa. Cantidad de notas y participación.	Tres notas de contenido y una pregunta respuesta de participación.
Cápsulas complementarias y/o spots.	NA
<b>Aspectos técnicos</b>	
Tipo de presentador	Presentadora de Comunicaciones en Chroma.

Intervenciones gráficas	En el cabezote. Fondo para utilización de skypes.
<b>Participación</b>	
Participación de Alpinistas	Diez y ocho colaboradores.
Participación de grupos de interés (no Alpinistas)	Un representante de medios de comunicación.
Áreas que intervienen	Presidencia, Vicepresidencia de negocios, Manufactura, Vicepresidencia de Operaciones, Abastecimiento, Distribución, Comercio exterior, Área comercial.
<b>Sentido de pertenencia</b>	
Elementos que motivan el sentido de pertenencia	Cercanía con la Presidencia Corporativa, oportunidades laborales para todos de una manera transparente, orgullo de de marca en concursos, posibilidad de preguntar y responder sin importar el cargo.
<b>Aprendizaje</b>	
Elementos que motivan el aprendizaje	Temas relacionados con todas las áreas, información para avanzar dentro de la comapñía, información del posicionamiento de la marca, oportunidad de preguntar sobre temas de interes.
<b>Emisión</b>	
Lugares que participan	Cundinamarca, Cali, Villavicencio, Medellín y Venezuela.
<b>Fortalezas detectadas</b>	
Claridad en los temas.	Participación de colaboradores con inquietudes propias.
Alta participación de colaboradores en entrevistas.	Participación de varias áreas.
Promoción del compartir conocimiento.	Participación de varias geografías.
Información de interés para todas las áreas.	Cercanía con la Alta Dirección.
<b>Debilidades detectadas</b>	
Demasiado extenso.	
<b>N° del noticiero</b>	3

<b>Año</b>	2010
<b>Aspectos generales</b>	
Fecha de emisión	Agosto 2010
Duración	0:10:48
Realizador	Sin Esquinas Producciones
<b>Aspectos temáticos</b>	
Temas abordados.	Cuartos de estrategia. Gimnasio Campestre Alpina 30 años. Proyecto Autopista. Nuevas categorías de producto.
Estructura narrativa. Cantidad de notas y participación.	Dos notas de contenido y una pregunta respuesta de participación.
Cápsulas complementarias y/o spots.	NA
<b>Aspectos técnicos</b>	
Tipo de presentador	Presentadora de Comunicaciones en Chroma.
Intervenciones gráficas	En el cabezote.
<b>Participación</b>	
Participación de Alpinistas	Trece colaboradores.
Participación de grupos de interés (no Alpinistas)	Una representante de Fundación (ONG), una madre de familia (comunidad) y un Distribuidor.
Áreas que intervienen	Vicepresidencia de Planeación y Finanzas, Unidad de Negocio Venezuela, Responsabilidad Corporativa, Gimnasio Campestre Alpina, Ventas (Distribuidores), Ventas (Canal moderno) y Mercadeo.
<b>Sentido de pertenencia</b>	
Elementos que motivan el sentido de pertenencia	Conocimiento de la estrategia de la Compañía en voz de altas directivas, responsabilidad social, conocimiento de estrategia de distribución, ventas y marca.
<b>Aprendizaje</b>	

Elementos que motivan el aprendizaje	Canal directo con la Alta dirección, abordaje de temas relacionados con la estrategia de la Compañía.
<b>Emisión</b>	
Lugares que participan	Cundinamarca y Venezuela.
<b>Fortalezas detectadas</b>	
Claridad en los temas.	Participación de colaboradores con inquietudes propias.
Cercanía con la Alta Dirección.	La estrategia de la Compañía al alcance de todos.
Información de interés para todas las áreas.	Responsabilidad social como tema de todos.
<b>Debilidades detectadas</b>	
Baja Participación de geografías.	
<b>N° del noticiero</b>	4
<b>Año</b>	2010
<b>Aspectos generales</b>	
Fecha de emisión	Septiembre 2010
Duración	0:11:49
Realizador	Sin Esquinas Producciones
<b>Aspectos temáticos</b>	
Temas abordados.	Premio por prácticas en mantenimiento de flota de transporte. Cómo vamos y llamada abierta. Final primera fase Cuartos de Estrategía. Concurso Tabla redonda.
Estructura narrativa. Cantidad de notas y participación.	Cuatro notas de contenido.
Cápsulas complementarias y/o spots.	Spot FEVAL, nueva página web.
<b>Aspectos técnicos</b>	
Tipo de presentador	Presentadora de Comunicaciones en Chroma.
Intervenciones gráficas	En el cabezote.
<b>Participación</b>	
Participación de Alpinistas	Doce colaboradores.

Participación de grupos de interés (no Alpinistas)	Un proveedor, tres jurados y dos participantes de concurso Tabla Redonda (Consumidores).
Áreas que intervienen	Vicepresidencia Corporativa de Operaciones, Mantenimiento Automotriz, Distribución, Vicepresidencia Corporativa de Negocios, Alpina Ecuador, Trade Marketing, Mercadeo, Ventas.
<b>Sentido de pertenencia</b>	
Elementos que motivan el sentido de pertenencia	Difusión de premio recibido por buenas prácticas, conocimiento de estrategia de Compañía, manejo de marca en concurso internacional.
<b>Aprendizaje</b>	
Elementos que motivan el aprendizaje	Buenas prácticas amigables con el medio ambiente, estrategia de compañía aplicada a todas las áreas, uso de productos.
<b>Emisión</b>	
Lugares que participan	Colombia y Ecuador.
<b>Fortalezas detectadas</b>	
Claridad en los temas.	La estrategia de la Compañía al alcance de todos.
Cercanía con la Alta Dirección.	Información de interés para todas las áreas.
<b>Debilidades detectadas</b>	
Baja Participación de geografías.	No hay notas de participación.
<b>N° del noticiero</b>	5
<b>Año</b>	2010
<b>Aspectos generales</b>	
Fecha de emisión	Noviembre 2010
Duración	0:10:48
Realizador	Sin Esquinas Producciones
<b>Aspectos temáticos</b>	
Temas abordados.	Seguro de vida para Alpinistas, destemporalización de cargos, Smart 12 actualización de plataforma tecnológica.

Estructura narrativa. Cantidad de notas y participación.	Tres notas de contenido.
Cápsulas complementarias y/o spots.	Spot de ACTIVACE, spot de site ASC y spot de concurso de Gestión de Riesgos.
<b>Aspectos técnicos</b>	
Tipo de presentador	Presentadora de Comunicaciones en Chroma.
Intervenciones gráficas	En el cabezote. Textos en la parte baja invitación a participar en llamada abierta. Textos para resaltar locutor y entrevistas.
<b>Participación</b>	
Participación de Alpinistas	Doce colaboradores.
Participación de grupos de interés (no Alpinistas)	Un proveedor.
Áreas que intervienen	Ventas, Alpina Servicios Compartidos (ASC), Gestión Humana, Logística, Tecnología, Compras, Mantenimiento Industrial, Abastecimiento.
<b>Sentido de pertenencia</b>	
Elementos que motivan el sentido de pertenencia	Promoción de planes de bienestar para colaboradores, compromiso de la compañía con la estabilidad de los colaboradores, información de crecimiento.
<b>Aprendizaje</b>	
Elementos que motivan el aprendizaje	Spots invitando a conocer y participar en diferentes campañas y temas, invitación a participar en línea abierta para compartir el conocimiento, información de procesos de internos de Gestión Humana, procesos de tecnología transversales a todas las áreas.
<b>Emisión</b>	
Lugares que participan	Colombia
<b>Fortalezas detectadas</b>	
Claridad en los temas.	Información de participación.
Información de interés para todas las áreas.	Difusión de espacios novedosos.

Mucha información en poco tiempo	Alta participación de Alpinistas.
<b>Debilidades detectadas</b>	
Baja Participación de geografías.	
<b>N° del noticiero</b>	1
<b>Año</b>	2011
<b>Aspectos generales</b>	
Fecha de emisión	Febrero 2011
Duración	0:16:39
Realizador	Sin Esquinas Producciones
<b>Aspectos temáticos</b>	
Temas abordados.	Alpinistas voluntarios en Colombia Humanitaria, clima laboral y cultura organizacional, Hecho en Alpina: Sistema de gestión de calidad.
Estructura narrativa. Cantidad de notas y participación.	Dos notas de contenido y un Hecho en Alpina.
Cápsulas complementarias y/o spots.	Cápsula de Propósito Superior y de clima laboral.
<b>Aspectos técnicos</b>	
Tipo de presentador	Presentador Alpinista en lugar de trabajo y en área diferente a la suya.
Intervenciones gráficas	En el cabezote, en cápsulas y logo de sección Hecho en Alpina. Textos apoyando locutor y entrevistas. Diamante de atributos corporativos, círculo de la MEGA 2014 y logo de clima organizacional.
<b>Participación</b>	
Participación de Alpinistas	Trece colaboradores.
Participación de grupos de interés (no Alpinistas)	NA
Áreas que intervienen	Responsabilidad Social Corporativa, Ventas Vice presidencia de Negocios, Desarrollo Organizacional, Alpina Servicios Compartidos (ASC), Gerencia Venezuela, Gestión de Calidad, Logística.

<b>Sentido de pertenencia</b>	
Elementos que motivan el sentido de pertenencia	Participación en la presentación del noticiero, de las notas y en las cápsulas, clima laboral y cultura organizacional, responsabilidad social, buenas prácticas.
<b>Aprendizaje</b>	
Elementos que motivan el aprendizaje	Varias voces hablando de tema que compete a todos, explicación de procesos de diferentes áreas.
<b>Emisión</b>	
Lugares que participan	Colombia y Venezuela.
<b>Fortalezas detectadas</b>	
Claridad en los temas.	Participación en la estructura del noticiero por parte de diferentes colaboradores.
Información de interés para todas las áreas.	Innovación en temas, contenido y forma.
Oportunidad de mostrar la gestión.	Alta participación de Alpinistas.
<b>Debilidades detectadas</b>	
Baja Participación de geografías.	Demasiado extenso.
<b>N° del noticiero</b>	2
<b>Año</b>	2011
<b>Aspectos generales</b>	
Fecha de emisión	Mayo 2011
Duración	0:13:05
Realizador	Sin Esquinas Producciones
<b>Aspectos temáticos</b>	
Temas abordados.	Proyecto+ capacitación, Arequipe hecho en Venezuela, Hecho en Alpina entrega certificada.
Estructura narrativa. Cantidad de notas y participación.	Dos notas de contenido y un Hecho en Alpina.
Cápsulas complementarias y/o spots.	Cápsulas de Clima Laboral y orgullo de producción de Arequipe en Venezuela.
<b>Aspectos técnicos</b>	

Tipo de presentador	Presentador Alpinista en lugar de trabajo y en área diferente a la suya.
Intervenciones gráficas	En el cabezote, en cápsulas y logo de sección Hecho en Alpina. Textos apoyando locutor y entrevistas. Diamante de atributos corporativos, círculo de la MEGA 2014 y logo de clima organizacional
<b>Participación</b>	
Participación de Alpinistas	Catorce colaboradores.
Participación de grupos de interés (no Alpinistas)	NA
Áreas que intervienen	Logística, Manufactura, Producción, Mercadeo.
<b>Sentido de pertenencia</b>	
Elementos que motivan el sentido de pertenencia	Participación en la presentación del noticiero, de las notas y en las cápsulas, difusión de capacitación para los colaboradores, muestra de orgullo de producción local de un producto, buenas prácticas.
<b>Aprendizaje</b>	
Elementos que motivan el aprendizaje	Capacitaciones al interior de la compañía, conocimiento de procesos locales y de otras geografías, explicación de procesos de diferentes áreas.
<b>Emisión</b>	
Lugares que participan	Colombia y Venezuela.
<b>Fortalezas detectadas</b>	
Claridad en los temas.	Participación en la estructura del noticiero por parte de diferentes colaboradores.
Información de interés para todas las áreas.	Alta participación de Alpinistas.
Invitación a proponer temas	Participación de otras geografías con temas locales.
Oportunidad de mostrar la gestión.	
<b>Debilidades detectadas</b>	

<b>N° del noticiero</b>	3
<b>Año</b>	2011
<b>Aspectos generales</b>	
Fecha de emisión	Julio 2011
Duración	0:12:53
Realizador	Sin Esquinas Producciones
<b>Aspectos temáticos</b>	
Temas abordados.	Lanzamiento "Restart" en Alpina Foods E.E.U.U., lanzamiento Café Latte en Colombia, Hecho en Alpina: Cómo se fabrica el Arequipe.
Estructura narrativa. Cantidad de notas y participación.	Dos notas de contenido y un Hecho en Alpina.
Cápsulas complementarias y/o spots.	Cápsulas de reconocimiento a operarios recibo de leche Faca.
<b>Aspectos técnicos</b>	
Tipo de presentador	Presentador Alpinista en lugar de trabajo y en área diferente a la suya.
Intervenciones gráficas	En el cabezote, en cápsulas y logo de sección Hecho en Alpina. Textos apoyando locutor y entrevistas. Diamante de atributos corporativos, circulo de la MEGA 2014 y logo de clima organizacional
<b>Participación</b>	
Participación de Alpinistas	Diez colaboradores.
Participación de grupos de interés (no Alpinistas)	Dos proveedores.
Áreas que intervienen	Gerencia Alpina Foods, Presidencia Corporativa, Gerencia Alpina Colombia, Mercadeo, Operaciones.
<b>Sentido de pertenencia</b>	
Elementos que motivan el sentido de pertenencia	Crecimiento e imagenes de la marca en otros paises, imagen y marca aliada con otra marca tradicional Colombiana, conocer el proceso de un producto representativo para la compañía.

<b>Aprendizaje</b>	
Elementos que motivan el aprendizaje	Conocer mercados por fuera de Colombia, conocer como se crean alianzas estratégicas, conocer procesos de otras áreas.
<b>Emisión</b>	
Lugares que participan	Colombia y Estados Unidos.
<b>Fortalezas detectadas</b>	
Claridad en los temas.	Participación en la estructura del noticiero por parte de diferentes colaboradores.
Información de interés para todas las áreas.	Participación de otras geografías con temas locales.
Oportunidad de mostrar la gestión.	Propuesta ágil en edición.
<b>Debilidades detectadas</b>	
<b>N° del noticiero</b>	4
<b>Año</b>	2011
<b>Aspectos generales</b>	
Fecha de emisión	Agosto 2011
Duración	0:13:03
Realizador	Sin Esquinas Producciones
<b>Aspectos temáticos</b>	
Temas abordados.	Erradicación de pobreza extrema en Sopó, Final Gira Alpina Ecuador, Carrera de la Mujer Colombia 2011.
Estructura narrativa. Cantidad de notas y participación.	Tres notas de contenido.
Cápsulas complementarias y/o spots.	Cápsulas de reconocimiento a Alpinistas de la Planta Machachi en Ecuador por su cumpleaños.
<b>Aspectos técnicos</b>	
Tipo de presentador	Presentador Alpinista en la zona geográfica de su trabajo.

Intervenciones gráficas	En el cabezote, en cápsulas. Textos apoyando locutor y entrevistas. Diamante de atributos corporativos, circulo de la MEGA 2014 y logo de clima organizacional
<b>Participación</b>	
Participación de Alpinistas	Once colaboradores.
Participación de grupos de interés (no Alpinistas)	Un representante de Gobierno, un representante de Comunidad, dos consumidores un representate de medios de comunicación.
Áreas que intervienen	Fundación Alpina, Responsabilidad Social Corporativa, Operaciones, Ventas y Gerencia General Ecuador, Mecadeo.
<b>Sentido de pertenencia</b>	
Elementos que motivan el sentido de pertenencia	Crecimiento e imagenes de la marca en otros paises, imagen y marca aliada con otra marca tradicional Colombiana, conocer el proceso de un producto representativo para la compañía.
<b>Aprendizaje</b>	
Elementos que motivan el aprendizaje	Conocer mercados por fuera de Colombia, conocer como se crean alianzas estratégicas, conocer procesos de otras áreas.
<b>Emisión</b>	
Lugares que participan	Colombia y Estados Unidos.
<b>Fortalezas detectadas</b>	
Claridad en los temas.	Participación en la estructura del noticiero por parte de diferentes colaboradores.
Información de interés para todas las áreas.	Participación de otras geografías con temas locales.
Oportunidad de mostrar la gestión.	Propuesta ágil en edición.
<b>Debilidades detectadas</b>	
<b>N° del noticiero</b>	5

<b>Año</b>	2011
<b>Aspectos generales</b>	
Fecha de emisión	Octubre 2011
Duración	0:13:44
Realizador	Sin Esquinas Producciones
<b>Aspectos temáticos</b>	
Temas abordados.	Emisión especial niños: así somos los niñ@s Alpinistas, los niñ@s preguntan Alpina responde, Hecho en Alpina: cómo se hace Bonyurt.
Estructura narrativa. Cantidad de notas y participación.	Una nota de participación de niñ@s, una nota de aprendizaje de comapañía y un Hecho en Alpina.
Cápsulas complementarias y/o spots.	Cápsulas de reconocimiento al equipo de Bonyurt, reconocimiento a los creadores de Alpinette en vaso.
<b>Aspectos técnicos</b>	
Tipo de presentador	Presentador hijo de Alpinista en la zona geográfica donde vive.
Intervenciones gráficas	En el cabezote, en los pasos a nota, en las intervenciones de los niños, en las preguntas y respuestas y en el Hecho en Alpina. Diamante de atributos corporativos, circulo de la MEGA 2014.
<b>Participación</b>	
Participación de Alpinistas	Trece colaboradores.
Participación de grupos de interés (no Alpinistas)	Diez y ocho hijos o familiares de Alpinistas.
Áreas que intervienen	Mercadeo, Mercadeo de Leche, Producción, Gestión Ambiental.
<b>Sentido de pertenencia</b>	
Elementos que motivan el sentido de pertenencia	Participación de familiares en el ambito laboral.
<b>Aprendizaje</b>	
Elementos que motivan el aprendizaje	Involucrar al entorno familiar de los colaboradores en el conocimiento de compañía.
<b>Emisión</b>	

Lugares que participan	Colombia (Popayán, Cali, Caloto, Sopó)
<b>Fortalezas detectadas</b>	
Claridad en los temas.	Participación en la estructura del noticiero por parte del entorno familiar.
Cambio de formato, innovación en propuesta gráfica.	Participación de geografías.
	Propuesta ágil en edición.
<b>Debilidades detectadas</b>	
Falta de geografías por fuera de Colombia.	
<b>N° del noticiero</b>	1
<b>Año</b>	2012
<b>Aspectos generales</b>	
Fecha de emisión	Febrero 2012
Duración	0:14:39
Realizador	Sin Esquinas Producciones
<b>Aspectos temáticos</b>	
Temas abordados.	Pacto Colectivo Colombia (contexto), Resultados 2011, Hecho en tu área: La cabaña Alpina.
Estructura narrativa. Cantidad de notas y participación.	Dos notas informativas y un Hecho en tu Área.
Cápsulas complementarias y/o spots.	Alpina de la A a la Z: reputación, Alpina hace...: Pacto colectivo.
<b>Aspectos técnicos</b>	
Tipo de presentador	Presentador Alpinista en su lugar de su trabajo.
Intervenciones gráficas	En el cabezote, en cápsulas. Textos apoyando locutor y entrevistas.
<b>Participación</b>	
Participación de Alpinistas	Trece colaboradores.
Participación de grupos de interés (no Alpinistas)	NA

Áreas que intervienen	Gestión Humana, Relaciones laborales, Ventas, ASC, Vicepresidencia de Finanzas y Desarrollo de Negocios, La Cabaña.
<b>Sentido de pertenencia</b>	
Elementos que motivan el sentido de pertenencia	Transparencia en la participación para el Pacto Colectivo, conocimiento de estado de la compañía, mostrar gestión de trabajo.
<b>Aprendizaje</b>	
Elementos que motivan el aprendizaje	Conocimiento de nuevos términos e historia de la compañía, información de participación de negociaciones, cifras y resultados de la comapañía.
<b>Emisión</b>	
Lugares que participan	Colombia (Bogotá y Sopó)
<b>Fortalezas detectadas</b>	
Claridad en los temas.	Propuesta ágil en edición.
Cambio de formato de presentador y nueva sección de participación.	Nuevas cápsulas educativas.
<b>Debilidades detectadas</b>	
Poca participación de geografías	Locutor sin ritmo
Logo Hecho en tu Área muy elemental	
<b>N° del noticiero</b>	2
<b>Año</b>	2012
<b>Aspectos generales</b>	
Fecha de emisión	Junio 2012
Duración	0:14:49
Realizador	Sin Esquinas Producciones
<b>Aspectos temáticos</b>	

Temas abordados.	Pacto Colectivo Colombia 2012-2015 (negociación), Administración de Riesgos, Hecho en tu área: Equipo de abastecimiento Centro de Distribución Regional Bogotá.
Estructura narrativa. Cantidad de notas y participación.	Dos notas informativas y un Hecho en tu Área.
Cápsulas complementarias y/o spots.	Alpina de la A a la Z: estrategia de Alpina, Sabias que...: Fundación Alpina.
<b>Aspectos técnicos</b>	
Tipo de presentador	Presentadores familiares de Alpinista en su hogar.
Intervenciones gráficas	En el cabezote, en cápsulas. Textos apoyando locutor y entrevistas.
<b>Participación</b>	
Participación de Alpinistas	Diez y siete colaboradores.
Participación de grupos de interés (no Alpinistas)	Dos familiares de Alpinistas.
Áreas que intervienen	Gestión Humana, Relaciones laborales, Jurídica, Ventas, Logística, Riesgos y Cumplimiento, Producción y Logística.
<b>Sentido de pertenencia</b>	
Elementos que motivan el sentido de pertenencia	Transparencia en negociaciones con la comapañía, seguridad hecha por todos, mostrar gestión de trabajo.
<b>Aprendizaje</b>	
Elementos que motivan el aprendizaje	Conocimiento de nuevos términos e historia de la compañía, información de negociaciones.
<b>Emisión</b>	
Lugares que participan	Colombia (Bogotá y Sopó)
<b>Fortalezas detectadas</b>	
Claridad en los temas.	Propuesta ágil en edición.
Cambio de formato de presentador y nueva sección de participación.	Cápsulas educativas.
Participación de familiares.	Nuevo logo de Hecho en tu Área.

<b>Debilidades detectadas</b>	
Poca participación de geografías	
<b>N° del noticiero</b>	3
<b>Año</b>	2012
<b>Aspectos generales</b>	
Fecha de emisión	Septiembre 2012
Duración	0:11:35
Realizador	Sin Esquinas Producciones
<b>Aspectos temáticos</b>	
Temas abordados.	Empaques Alpina reciclables, Catas de queso en Barranquilla, Hecho en tu Área: Planta de Tratamiento de Aguas Residuales Facatativá.
Estructura narrativa. Cantidad de notas y participación.	Dos notas informativas y un Hecho en tu Área.
Cápsulas complementarias y/o spots.	Alpina de la A a la Z: Fundación Alpina, Sabias que...: Mega 2016.
<b>Aspectos técnicos</b>	
Tipo de presentador	Presentador Alpinista en su lugar de su trabajo.
Intervenciones gráficas	En el cabezote, en cápsulas. Textos apoyando locutor y entrevistas.
<b>Participación</b>	
Participación de Alpinistas	Once colaboradores.
Participación de grupos de interés (no Alpinistas)	Tres proveedores y un consumidor.
Áreas que intervienen	Mercadeo, Investigación y desarrollo de empaques, Ventas, Expertos Queseros, Producción.
<b>Sentido de pertenencia</b>	
Elementos que motivan el sentido de pertenencia	Contribución al cuidado del medio ambiente, Innovación en prácticas.
<b>Aprendizaje</b>	
Elementos que motivan el aprendizaje	Conocimiento de nuevos términos y metas de la compañía, información de otras áreas.

<b>Emisión</b>	
Lugares que participan	Colombia (Barranquilla, Facatativá y Sopó)
<b>Fortalezas detectadas</b>	
Claridad en los temas.	Propuesta ágil en edición.
Cambio de formato de presentador y nueva sección de participación.	Cápsulas educativas.
Participación de grupos de interes.	
<b>Debilidades detectadas</b>	
Poca participación de geografías	
<b>N° del noticiero</b>	4
<b>Año</b>	2012
<b>Aspectos generales</b>	
Fecha de emisión	Noviembre 2012
Duración	0:11:00
Realizador	Sin Esquinas Producciones
<b>Aspectos temáticos</b>	
Temas abordados.	Tabla Redonda 2012, Estructura CDR Villavicencio, Hecho en tu Área: Planta entrerríos.
Estructura narrativa. Cantidad de notas y participación.	Dos notas informativas y un Hecho en tu Área.
Cápsulas complementarias y/o spots.	Alpina de la A a la Z: Inversión planta Batavia en E.E.U.U, Sabias que...: Reutilización de empaques de productos vencidos.
<b>Aspectos técnicos</b>	
Tipo de presentador	Presentador Alpinista en su lugar de su trabajo.
Intervenciones gráficas	En el cabezote, en cápsulas. Textos apoyando locutor y entrevistas.
<b>Participación</b>	
Participación de Alpinistas	Doce colaboradores.
Participación de grupos de interés (no Alpinistas)	Tres consumidores y un Distribuidor.
Áreas que intervienen	Ventas, Producción y logística.

<b>Sentido de pertenencia</b>	
Elementos que motivan el sentido de pertenencia	Internacionalización de los productos, crecimiento de las Áreas, sostenibilidad de las plantas.
<b>Aprendizaje</b>	
Elementos que motivan el aprendizaje	Conocimiento de nuevos términos y cifras de la compañía, información de otras áreas.
<b>Emisión</b>	
Lugares que participan	Colombia (Bogotá, villavicencio y Entrerriós)
<b>Fortalezas detectadas</b>	
Claridad en los temas.	Propuesta ágil en edición.
Cambio de formato de presentador y nueva sección de participación.	Cápsulas educativas.
Participación de grupos de interes.	
<b>Debilidades detectadas</b>	
Poca participación de geografías	
<b>N° del noticiero</b>	5
<b>Año</b>	2012
<b>Aspectos generales</b>	
Fecha de emisión	Noviembre 2012
Duración	0:11:00
Realizador	Sin Esquinas Producciones
<b>Aspectos temáticos</b>	
Temas abordados.	5'S Excelencia Operacional, Plantnote nuevo herramienta en manufactura, Hecho en tu Área: CDR Villavicencio.
Estructura narrativa. Cantidad de notas y participación.	Dos notas informativas y un Hecho en tu Área.
Cápsulas complementarias y/o spots.	Alpina de la A a la Z: Celebración Quinquenios, Sabias que...: Lanzamiento de nuevos productos.
<b>Aspectos técnicos</b>	
Tipo de presentador	Presentador Alpinista en su lugar de su trabajo.

Intervenciones gráficas	En el cabezote, en cápsulas. Textos apoyando locutor y entrevistas.
<b>Participación</b>	
Participación de Alpinistas	Trece colaboradores.
Participación de grupos de interés (no Alpinistas)	Un Distribuidor.
Áreas que intervienen	Logística, Mantenimiento, Producción, Distribución.
<b>Sentido de pertenencia</b>	
Elementos que motivan el sentido de pertenencia	Procesos que involucran a todos, crecimiento de las Áreas.
<b>Aprendizaje</b>	
Elementos que motivan el aprendizaje	Conocimiento de nuevos términos y cifras de la compañía, información de otras áreas.
<b>Emisión</b>	
Lugares que participan	Colombia (Medellín, Villavicencio, Facatativá y Sopó)
<b>Fortalezas detectadas</b>	
Claridad en los temas.	Propuesta ágil en edición.
Cambio de formato de presentador y nueva sección de participación.	Cápsulas educativas.
Participación de grupos de interés.	Subtitulación para llegar a más audiencias.
<b>Debilidades detectadas</b>	

## ANEXO 2

### **Entrevistas semiestructuradas producción corporativa (Emisores)**

Sandra Romero, Gerente Comunicaciones Corporativas.

- ¿Cuál ha sido la evolución del noticiero en cuanto a las temáticas?

*RTA/ El Alpinoticias inició como un medio que contaba los acontecimientos noticiosos de la compañía, siempre enfocado en las personas y en el talento de la gente. En los últimos años el noticiero ha seguido en la misma línea de hacer de la gente la protagonista de los hechos importante. Sin embargo ha dado un giro enfocándose en los testimonios de la gente, en sus experiencias, emociones, basado en la cultura de la compañía.*

*Además, cuenta con secciones de reconocimiento, de aprendizaje sobre los procesos de la compañía, muestra lo que ocurre detrás de cada área través de secciones como “hecho en tu área” o “un día en la vida de”. Por último se ha vuelto un medio de doble vía, cualquier persona de la compañía puede hacer una pregunta y el experto encargado el tema le responde de forma corta y sencilla, así se crea conocimiento colectivo sobre temas de interés común.*

- ¿Cuál ha sido la evolución del noticiero en cuanto a la forma?

*RTA/ Desde la creación de este medio ha tenido como característica principal que sea enfocado en las personas, la política de este medio se resumen en ir a todas partes, todas las áreas, niveles, procesos, hacer evidente la*

*multiculturalidad y diversidad del talento de Alpina, esta esencia no se ha perdido. La evolución de la forma quizás se hace tangible en seguir afianzando esta característica, es así como ya se cuenta con presentadores de todas las sedes de la compañía de en Colombia, Ecuador, Venezuela y Estados Unidos, países donde Alpina suma más de 6.000 empleados, hoy por hoy se edita en dos idiomas. Año a año, la cortinilla, los créditos, el paso a las notas, el libreto de los presentadores cambia, sin que el look and feel pierda su esencia.*

*También ha trabajado en la emisiones especiales, que obedecen a temáticas muy relevantes de la organización o también, fechas especiales como el Halloween donde los protagonistas son los hijos de la trabajadores, o la emisión de inocentes, donde se muestra la frescura y detrás de cámaras del medio durante el año.*

*Por último el noticiero ha integrado no solo a los Alpinistas sino que ha traído al sistema, noticias, testimonios e información de los demás grupos de interés de Alpina como ganaderos, distribuidores, clientes, consumidores, medios de comunicación, ONG's entre otros.*

- *¿En qué ha ayudado el noticiero a la hora de difundir y enseñar los temas de Comunicaciones Corporativas?*

*RTA/ Anualmente en Alpina se hace una auditoria de medios, donde se miden temas de forma como formato, duración, accesibilidad, facilidad de*

*entendimiento y también temas de fondo, como credibilidad, movilización, generación de sentido de pertenencia.*

*El Alpinoticias marca la diferencia entre los otros medios porque da la posibilidad de ver las realidades de las otras sedes e integrar las diferentes culturas a través de los sentidos (los seres humanos retienen en su memoria con mayor facilidad lo que ven y oyen, que lo que leen). Además, ayuda a los directivos de la compañía a enviar mensajes “personalizados” a las sedes bien sea de reconocimiento o movilización, cuando no se hace posible desplazarse a todas las 34 sedes de la compañía en 4 países.*

- *¿Cuál es la importancia del noticiero en la estrategia de corporativa?*

*RTA/ La estrategia corporativa de Alpina se mueve en 4 pilares: Innovación, Excelencia Operacional, Cliente consumidor y Sostenibilidad. La importancia del noticiero en la estrategia es hacer tangible los hechos de la compañía en cada frente, vistos desde la voz de los Alpinistas. Además, se ha posicionado como una herramienta potente de movilización cultural y reconocimiento entre jefes y colaboradores. Hasta el punto en que hoy por hoy los jefes dedican algunos minutos de sus reuniones periódicas para mostrarlo a la gente a su cargo y socializar las notas.*

- *¿Cuál ha sido la evolución en cuanto a producción?*

*RTA/ Cuando el medio apenas estaba naciendo se hacía en un solo idioma, centralizado en Cundinamarca y con un número más escaso de personas. Hoy*

*5 años después, se traduce y subtitula, además ha roto barreras de cobertura, pues se hacen entrevistas vía skype y además cuenta con un presupuesto destinado para viajes que permite cubrir más regiones del país.*

*La calidad de los formatos ha mejorado sustancialmente, pues los equipos con que se graban son mejores y además el aprendizaje adquirido por la productora se ha vuelto un beneficio intangible que le suma a la calidad del medio.*

Paola González, Coordinadora Comunicaciones Corporativas.

- ¿Cómo ayuda el noticiero en la gestión de su trabajo?

*RTA/ La producción de medios como el Alpinoticias, ayuda a gestionar la información al interior de la Compañía, llegando a los diferentes públicos internos, que de acuerdo al acceso a herramientas, pueden conocer detalles noticiosos de la Compañía y su impacto en su rol diario.*

*A través de la producción de medios como este se busca generar dinámicas de divulgación de información que apoyen la gestión gerencial de la Compañía.*

Paula Ramos, Coordinadora Comunicaciones Corporativas.

- ¿Cómo ayuda el noticiero en la gestión de su trabajo?

*RTA/ El noticiero es una forma de escuchar las noticias de la fuente directamente. Ellos son quienes establecen el énfasis que quieren darle a la información y a través de sus explicaciones y vocería, dan relevancia a los temas. La información del noticiero da contexto de lo que es prioritario para el negocio, otorga a personas de ciertos niveles un nivel de profundidad y detalle de áreas que no conocen por su rol, y acerca a los televidentes a esa información que puede contarse con imágenes y no con palabras.*

*Considero que puede ser más conciso pues los mensajes tienen a repetirse, pero encontrar entrevistas de diferentes personas es muy valioso para dar un nivel de veracidad.*

Mariana Sarmiento, Especialista en Desarrollo Organizacional.

- ¿Cuál es la función del noticiero en el mejoramiento del clima organizacional?

*RTA/ El noticiero Alpinoticias cumple varias funciones dentro de la estrategia de comunicación corporativa, sus funciones son:*

- *Informar: Su carácter masivo logra llegar al 100% de la población Alpinista con noticias internas de interés*
- *Emotiva: Muestra logros, reconocimientos y en viva voz de los mismos Alpinistas registra hitos importantes para toda la comunidad.*
- *Conativa: Durante el último año ha logrado evolucionar el concepto logrando más interacción y retroalimentación con los Alpinistas, como por ejemplo en las secciones de preguntas y respuestas.*

- ¿Cuál es la importancia del noticiero en la estrategia de clima?

*RTA/ La importancia del Alpinoticias desde lo que aporta a Construir un buen lugar para trabajar se resume en dos focos:*

1. *El video noticiero incrementa el Orgullo: La forma en la que se divulgan los mensajes (visualmente) hace que el Alpinista se vea representado, reflejado y en cierto modo reconocido en sus labores y en su propio aporte a los objetivos de negocio es por esto que incrementa el orgullo de ser Alpinista.*
2. *Como Canal de Lanzamiento de Estrategias Corporativas de Clima: Combinar lo masivo con lo visual hace que los Alpinistas se alineen al mensaje corporativo, además de estar informado de lo que está pasando en todas las geografías, registra avances dando la sensación de logro. Apoya de manera importante estrategias que influyen el buen clima como son las de bienestar, entrenamiento, desarrollo, ascensos, promociones, etc.*

Diego Aparicio, Gerente de Entrenamiento y Desarrollo.

- *¿Cuál es la función del noticiero en el mejoramiento del clima organizacional? cómo se evidencia?*

*RTA/ Desde la perspectiva del clima organizacional en Alpina, el noticiero no tiene una relación directa, ya que no existe un reactivo en la evaluación de clima organizacional. Sin embargo partiendo de la base del modelo podríamos decir que el noticiera tiene una relación estrecha con las*

*variables de comunicación por parte de los líderes y de orgullo por la empresa. En este sentido el noticiero cobra una importancia ya que permite dotar a los líderes con la información necesaria para que estos pueden comunicar a los alpinistas los temas más relevantes de la organización. Es importante decir que los líderes de Alpina por tener PC, son las personas con mayor acceso al noticiero, por lo tanto a la información y por ende están en la capacidad de comunicar apropiadamente. La evidencia de esta hipótesis se puede evidenciar en el hecho de que el indicadores de comunicación tiene un promedio de 90 sobre 100 en las áreas corporativas (en donde más se ve el noticiero) y es muy bajo en las unidades de negocio (en donde esta la mayor población, pero con bajas oportunidades de ver el noticiero). De la misma manera sucede con el tema de orgullo que a partir de la notas de noticiero permiten ver a los alpinistas elementos "generadores de orgullo" como podrían ser, lo nuevos lanzamientos, el segmento hecho en tu áreas, así como todas las notas que incluyen temas de sostenibilidad, mejoramiento, o alcance de resultados de la organización.*

- *Cuál es la importancia del noticiero en la estrategia de clima?*

*Apoyar la comunicación y los mecanismos de generación de orgullo.*

## ANEXO 3

### Entrevistas semiestructuradas trabajadores (Audiencia)

Andrea Chitiva, Coordinadora Medios y Comunidades, Presentadora en 2011.

- ¿Qué significó su experiencia en el noticiero para su desarrollo personal?

*RTA/ Tener la posibilidad de participar en el noticiero es una experiencia enriquecedora, permite conocer procesos de La Compañía, así como sentirse la voz para la comunidad Alpina.*

- ¿Haber participado en el noticiero le hizo sentirse parte de la compañía? Por qué?

*RTA/ Da sentido de pertenencia ser la voz oficial de la compañía, el poder entregar información relevante de procesos y avances para que todos los Alpinistas lo conozcan.*

Diego Moya, Gerente Canal tradicional Ecuador, Presentador en 2011.

- ¿Qué significó su experiencia en el noticiero para su desarrollo personal?

*RTA/ Significó descubrir competencias que probablemente desconocía como es el trabajar con cámaras y entender la dificultad y el esfuerzo que implica el trabajo de la comunicación.*

- ¿Haber participado en el noticiero le hizo sentirse parte de la compañía?

Por qué?

*RTA/ Mucho, por la posibilidad de ser conocido por otros compañeros de la empresa en todos los países y por el sentido de pertenencia que genera comunicar visualmente algo.*

Lila Mejía Ramos, Auxiliar de Merchandising Barranquilla. Facilitadora de Comunicaciones. Audiencia.

- ¿El noticiero es una herramienta de participación? Por qué?

*RTA/ El noticiero es una herramienta muy valiosa de participación ya que en el podemos interactuar con las diferentes sedes y geografías donde hay alpinistas haciendo de esta empresa el mejor lugar para trabajar.*

- ¿El noticiero es una herramienta de conocimiento? Por qué?

*RTA/ Si es una herramienta de conocimiento ya que por medio del noticiero adquirimos conocimiento de la compañía como tal y de la forma de trabajar de los alpinistas en cada una de sus sedes, siempre aprendemos algo nuevo con cada emisión.*

- ¿En que contribuye el noticiero al mejoramiento de su gestión?

*RTA/ Para mi es muy enriquecedor aprender del noticiero ya que veo mucho profesionalismo, pasión por sacar al aire un buen trabajo de equipo y eso nos ayuda a estar siempre buscando la excelencia en la forma de hacer nuestro trabajo como facilitadores de comunicación.*

Marianela Mieles, Asistente de Gerencia. Ecuador. Audiencia.

- ¿El noticiero es una herramienta de participación? Por qué?

*RTA/ En el noticiero siempre te invitan a que envíes tus inquietudes, se responden las preguntas que han hecho otros alpinistas, además de la participación de los entrevistados y reporteros.*

- ¿El noticiero es una herramienta de conocimiento? Por qué?

*RTA/ Constantemente nos están retro-alimentando de lo que sucede en la compañía, y a pesar de que trabajemos en áreas muy distintas, aprendemos cómo se realiza el trabajo en otros departamentos.*

- ¿En que contribuye el noticiero al mejoramiento de su gestión?

*RTA/ Estar al día con lo que sucede en la corporación me ayuda a saber a qué paso debo ir, estar atenta a los acontecimientos es siempre motivador, ya que estoy consciente de que soy parte de una gran compañía!!*