

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA: COMPROMETER A LOS COLABORADORES CON LA CULTURA DE LA EMPRESA

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Rodrigo Manuel Ahumada Vasquez
Código 20082019

Asesor

Manuel Santillán Vásquez

Lima – Perú
10 de octubre del 2022





**PLAN DE ESTRATÉGICO DE
COMUNICACIÓN INTERNA:
COMPROMETER A LOS COLABORADORES
CON LA CULTURA DE LA EMPRESA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Material 1.....	11
1.2 Material 2.....	11
1.3 Material 3.....	11
1.3 Material 4.....	11
2. ANTECEDENTES	13
2.1 Análisis del contexto.....	13
2.1.1 La empresa Sol & Luna Esencias Vitales.....	13
2.1.2 Situación actual de la cultura organizacional.....	13
2.1.3 Macroentorno.....	13
2.1.3.1 Situación política.....	13
2.1.3.2 Benchmark.....	14
2.1.4 Microentorno.....	14
2.1.4.1 Stakeholders.....	14
2.1.5 FODA.....	15
2.1.6 Problema de comunicación.....	16
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	17
3.1 ¿Qué tipo de campaña aplicar?	17
3.2 La importancia de asumir un rol	17
3.2.1 Rol de socias fundadoras	18
3.2.2 Rol de colaboraodres.....	18
3.2.3 Rol de recursos humanos.....	18
3.2.4 Rol de líderes.....	19
3.3 Propuesta creativa.....	19
3.4 Plan Estratégico de Comunicación.....	20
3.5 Hoja de Ruta.....	21
4. LECCIONES APRENDIDAS	22
REFERENCIAS	24
ANEXOS	25



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de stakeholders.....13



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: FODA	17
Anexo 2: Matriz Estratégica	17



RESUMEN

El trabajo que se presenta tiene como objetivo implementar una estrategia de comunicación interna analizando el contexto actual del mercado y desarrollando un diagnóstico de la empresa. En base a esto es que se proponen herramientas y metodologías de comunicación que nos permitan alcanzar los objetivos planteados.

El Plan Estratégico ha sido desarrollado para que la empresa Sol & Luna Esencias Vitales logre comprometer a sus colaboradores de manera emocional e inspiracional con la cultura organizacional que proponen.

El material expuesto es de carácter gráfico y permite atisbar el desarrollo comunicacional de la estrategia en un marco de tiempo y bajo un presupuesto establecido. Además, se presenta un concepto creativo especialmente cocinado para este proyecto y que funciona como paraguas para futuras ejecuciones.

Palabras clave: Comunicación interna, transformación digital, engagement, cultura organizacional, clima y cultura, campaña.

ABSTRACT

The objective of the work presented is to implement an internal communication strategy analyzing the current context of the market and developing a diagnosis of the company. Based on this, communication tools and methodologies are proposed that allow us to achieve the stated objectives. The Strategic Plan has been developed so that the company Sol & Luna Esencias Vitales can engage its employees in an emotional and inspirational way with the organizational culture that they propose.

The exposed material is of a graphic nature and allows us to glimpse the communicational development of the strategy in a time frame and under an established budget. In addition, a creative concept specially cooked for this project is presented and works as an umbrella for future executions.

Keywords: Internal communication, digital transformation, engagement, organizational culture, climate and culture, campaign.

1. PRESENTACIÓN

Presentamos con el mayor detalle posible el trabajo profesional realizado que precisa un plan estratégico de comunicación interna para el caso de la empresa Sol & Luna Esencias Vitales. Como objetivo principal se busca **comprometer a los colaboradores con la cultura de la empresa**, para generar en ellos un mayor vínculo emocional, inspiracional y eficiente que les permita vivir el propósito de la marca apuntando a superar los objetivos de ventas.

Para cumplir con estas metas se busca crear una nueva forma de conectar e integrar al colaborador con la cultura organizacional. Narrar con significado, permitiendo al colaborador interiorizar y descubrir de manera emocional la importancia de tener siempre presente el propósito, la visión y los valores de la empresa.

Para esto se propone la campaña “Creamos la esencia”, que busca unificar a los colaboradores a través de la siguiente narrativa. Sol & Luna es una organización que crea sus propios productos, líder en innovación y dedicada a generar las mejores experiencias en los usuarios. Cada uno de los colaboradores cumple un rol fundamental para lograr ventas y posicionar la marca. Unos crean la esencia, otros creen en ella. Todos con el propósito de **llevar a cada mujer el bienestar de lo natural**.

Se tiene como meta que la campaña “Creamos la Esencia” llegue a todos los colaboradores y genere un engagement en más del 65% de colaboradores durante los primeros meses de ejecución. Para lograr esta meta hemos planteado ejecutar la estrategia de comunicación interna en 2 ejes.

Estos ejes responden a las siguientes debilidades que hemos diagnosticado. El primero trabaja directamente con la premisa de que la empresa cuenta con una cultura organizacional en desarrollo pero que aún no ha logrado calar entre los colaboradores. Así como también la pérdida de la figura de líder dentro de la organización y la falta de impacto emocional al momento de comunicar el propósito de la marca.

Este eje busca conectar al colaborador con la cultura de la empresa y cuenta con dos objetivos. El primero objetivo es desplegar la campaña “Creamos la Esencia” para generar mayor engagement con el colaborador. La meta es el 100% de participación por parte de los colaboradores, quienes son el público principal de la estrategia. El segundo objetivo es posicionar como guías a las socias fundadoras para que sea voceras de la

campana. La meta es el 70% de participación y reacción positiva respecto a la nueva figura de las socias fundadoras en relación con el trabajo de los equipos y colaboradores en general.

En el segundo eje plantea integrar la cultura de la organización en los procesos del colaborador. Respondiendo a las siguientes debilidades: colaboradores cuentan con poco conocimiento sobre la cultura y el valor que esta aporta en su roles y trabajo diario. Así como también el hecho de que el colaborador no utiliza la cultura como elemento activador de la marca en las tiendas. A su vez, buscamos cubrir la falta de enfoque de recursos humanos en la gestión de talento.

El segundo eje cuenta con dos objetivos. El primero busca crear espacios y/o canales de comunicación interna. Tiene como meta llegar al 70% de colaboradores conectados y con información sobre el nuevo espacio de integración de la empresa. El segundo objetivo es potenciar la innovación entre los colaboradores. La meta es llegar al 70% de colaboradores con nueva información y metodologías de trabajo que mejoren su rol en la empresa.

Se implementarán espacios de integración entre los colaboradores que fomenten la sana discusión y el diálogo horizontal. Incentivando a que el conocimiento sea compartido y las ideas circulen entre todos los equipos de manera constante y fluida.

Se empezará con los líderes de equipos, quienes fomentarán y buscarán inspirar a perfiles más junior a través de su forma de trabajar. Se mejorará la experiencia del colaborador a lo largo de todo su trayecto en la empresa.

Se tiene como objetivo mantener una comunicación activa con el colaborador, sin descuidar sus procesos y otorgándole reconocimientos para que se sientan valorados. Se entiende que la coyuntura social y política afectan directa o indirectamente el bienestar económico y emocional de las familias y es importante que la empresa sea consciente de cómo mantener a su colaborador en un estado sano física y mentalmente.

A continuación, detallaremos la lista de los diversos materiales que componen el plan estratégico de comunicación interna:

1.1 Material #1: Flyer A5 Lanzamiento de Campaña #CreamosLaEsencia

La campaña tiene previsto emitir material físico con el objetivo de llegar a las colaboradoras de campo. De esta forma se lanza la campaña #CreamosLaEsencia para que conozcan la nueva forma de comunicar la cultura de la organización. Este material

estará en cada tienda y en las oficinas para que pueda ser revisado siempre por las y los colaboradores.

El material pertenece al Eje 1, Objetivo 1, Estrategia 1, Acción 1.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1AVB4eiMcisDZyv8XjNWV_ENJBCneyxkM?usp=sharing

1.2 Material #2: Mailling Lanzamiento de Campaña #CreamosLaEsencia

La campaña tiene previsto emitir material virtual con el objetivo de llegar a las colaboradoras administrativas. De esta forma se empieza a generar intriga antes del lanzamiento oficial de la campaña #CreamosLaEsencia. Se presentan 3 piezas de intriga con sus propuestas de call to action.

El material pertenece al Eje 1, Objetivo 1, Estrategia 1, Acción 1.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1kuV8gHqjG2DmGbfjOr1SKYiWbKat4z_u?usp=sharing

1.3 Material #3: Mailling Lanzamiento de Workplace

La campaña emitirá material virtual con el objetivo de dar a conocer el lanzamiento de la nueva plataforma de integración.

El material pertenece al Eje 2, Objetivo 3, Estrategia 4, Acción 8.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/17vua7j-ou68K3KbKYZDVNAkysRUwBcjF?usp=sharing>

1.4 Material #6: Mailling Colaboradores Brillantes

La campaña emitirá material virtual con el objetivo de dar a conocer el programa Colaboradores Brillantes.

El material pertenece al Eje 2, Objetivo 4, Estrategia 6, Acción 12.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/11te1kk7XZS6hCFUuTFoFaW6nERlthOuc?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2. 1. Análisis del contexto actual

2.1.1. La empresa Sol & Luna Esencias Vitales

En el año 2006, las amigas Sol Arana y Luna Castro, fundaron la empresa Sol & Luna Esencias Vitales (S&L). En sus primeros diez años, la compañía logró un éxito comercial que les permitió posicionarse como una lovemark local. Desde el inicio la investigación e innovación fueron el motor para el crecimiento de la empresa, que con el tiempo se viene desarrollando de la mano de un gran equipo.

2.1.2. Situación actual de la cultura organizacional

Desde sus inicios, Sol & Luna Esencias Vitales trabaja bajo un solo propósito: *“llevar a todas las mujeres el bienestar de lo natural”* (Universidad de Lima, 2022). Guiadas por esta finalidad, las socias fundadoras acompañaron el crecimiento de las primeras tiendas y se encargaban de instruir a los colaboradores nuevos para introducirles el propósito de la marca.

Pero en la actualidad, debido al crecimiento de la marca a través de los años y la expansión del personal, se han enfocado en desarrollar *“una organización funcional que responda al crecimiento actual”* (Universidad de Lima, 2022).

Si bien se han enfocado en ofrecer una mejor experiencia a la externa, para posicionarse como una empresa líder en el rubro es importante que también reflejen una mejor experiencia la interna. Permittedose ser una empresa que seduzca nuevos talentos.

2.1.3. Macroentorno

2.1.3.1. Situación política

En el gobierno del actual presidente, Pedro Castillo, las denuncias contra sus ministros y equipo cercano han generado una inestabilidad económica incierta. Es inevitable que este contexto impacte en los planes de desarrollo de los negocios, así como también de las personas. Además de enfrentar un conflicto global debido a la guerra en Ucrania, que afecta también la economía de la región y de nuestro país.

2.1.3.2. Benchmark

Caso referencial: Aruma

El sector de bienestar y belleza del cuerpo enfocado en la mujer tiene como referentes a grandes marcas como: Bath and Body, Aruma y Natura. En el afán de conocer más de la cultura interna de estas empresas se realizaron entrevistas a profundidad con 2 colaboradoras de la Aruma. Una asesora de belleza, que trabaja en la tienda ubicada en Magdalena, y a la jefa de marketing, que trabaja en formato híbrido.

Concluimos que la empresa cuenta con una cultura positiva vinculada al concepto “GirlPower”, que busca empoderar a sus colaboradoras, quienes conforman más del 90% del personal total. Así como también se preocupan por establecer canales de comunicación que permitan al colaborador mantenerse al tanto de información relevante. Cuentan con una lista de difusión por whatsapp, grupos de chat por whatsapp exclusivos por área, en el caso del personal administrativo, y grupos de chat por tiendas, así como también por zonas, en el caso del personal de campo.

Es una empresa que convoca talento vinculado al sector: estudiantes de cosmetología, mujeres apasionadas por el cuidado y atención del cuerpo, entre otras.

Haz clic aquí para acceder a la transcripción de la entrevista:

<https://drive.google.com/drive/folders/1fIvgo5lMyNGpMEwXaFPU65yLDCmoGFmy?usp=sharing>

2.1.4 Microentorno

2.1.4.1 Stakeholders

Tabla 1:

	Stakeholders
Interno	<ul style="list-style-type: none">- CEO, Sol Arana.- Líderes de equipos- Colaboradores y familias
Externo	<ul style="list-style-type: none">- Clientes- Sociedad- Competencia en el sector- Gobierno

2.1.5 FODA

Haz clic aquí para acceder al FODA completo:

<https://drive.google.com/file/d/1XpOLJyBPfPxSQ7W5EnAAFBrij4S2L7NEa/view?usp=sharing>

2.1.6 Problema de Comunicación

De acuerdo con el FODA y al diagnóstico realizado podemos determinar que la empresa ha mantenido un alto estándar respecto a la innovación de sus productos y de la propuesta visual de la marca al nivel de tiendas, empaques y trato con el cliente. Pero no se ha enfocado en reforzar el vínculo entre los colaboradores y la marca, así como tampoco de generar espacios que generen experiencia y permitan la integración de sus equipos. Por tal motivo podemos identificar que cuenta con una cultura organizacional en desarrollo y que aún no ha logrado calar entre los colaboradores. Ha perdido la figura de líder o de guía respecto a las formas de comunicar la cultura de la organización, así como la falta de transmisión de información, conocimientos y aprendizajes entre perfiles más senior hacia los nuevos integrantes de los equipos. La organización no cuenta con espacios de integración que fomenten el diálogo relacionado al trabajo y cultura de la empresa. Lo que no ha permitido que los colaboradores compartan el propósito de la marca, ni la visión o valores. Este vacío comunicacional juega en contra al momento de plantear cualquier estrategia, por eso es fundamental crear canales y/o espacios de comunicación interna.

La falta de un vínculo emocional (engagement) responde a una inexistente estrategia enfocada en inocular la cultura de la organización, con el objetivo de generar motivación de parte de los líderes y la empresa hacia el colaborador. Además, de las pocas o nulas propuestas de integración y demás herramientas que son parte del clima y la cultura interna de una organización. Otra de los síntomas que observamos es el poco interés por capacitar y transformar a los colaboradores brindándoles nuevas metodologías o programas que potencien su rol dentro de la empresa.

2.2. Público objetivo

El público interno de Sol & Luna Esencias Vitales está conformado por 114 colaboradores, podemos separarlos en dos:

- **Colaborador administrativo (27 personas):** Personal que realiza su labor a través de una pantalla o diferentes herramientas tecnológicas que lo obligan a trabajar en una oficina. Este colaborador no tiene un contacto con el cliente de manera directa, su trabajo es detrás de la escena. Aún así es fundamental que

viva y experimente la cultura organización con el fin de poder transmitir el propósito de la marca con el objetivo de mejorar las ventas y su calidad como colaborador.

- **Colaborador de campo (87 personas):** Personal que realiza su labor en la tienda, en almacenes, en despacho. Parte de este grupo tiene contacto directo con el cliente y es el rostro principal del espíritu de la marca. Es importante definir la importancia de esta parte del equipo ya que de su desempeño depende superar los indicadores de venta, así como de satisfacción del grueso de clientes.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

El trabajo profesional que presenta el Plan Estratégico de Comunicación Interna, para la empresa Sol & Luna Esencias Vitales, se divide en dos ejes que buscan dar respuestas a las debilidades identificadas en el diagnóstico.

El primer eje conformado por los objetivos 1 y 2, está orientado a los colaboradores, a motivarlos y que conecten emocionalmente con la cultura organizacional. El segundo eje compuesto por los objetivos 3 y 4, está orientado a todos los colaboradores y también a los líderes, para generar una mejor experiencia en todos ellos brindándoles nuevas herramientas para su desarrollo personal y profesional. Así como también destacando a los líderes para que cumplan un rol de guías con sus equipos, incentivando a vivir la cultura organizacional en el día a día.

Cada eje tiene dos objetivos de comunicación y cada objetivo cuenta con sus metas respectivas. De la misma forma, se han determinado estrategias de comunicación y acciones tácticas, para las cuales se trabajan con indicadores de gestión y de impacto para obtener métricas coherentes y pertinentes.

3.1 ¿Qué tipo de campaña aplicar?

Como parte del trabajo propuesto se ha creado un Plan Estratégico de Comunicación Interna para resolver necesidades indicadas en el caso de la marca Sol & Luna Esencias Vitales. Se busca comprometer a los colaboradores con la cultura organizacional a fin de mantenerlos unidos en los valores y motivados a seguir en la organización, informados de los temas pertinentes y lograr una buena performance para las campañas e introducción de los nuevos productos.

Para lograr este objetivo principal se propone una campaña inspiracional y emocional, que tenga en la mira la transformación de las perspectivas de los colaboradores respecto a su rol dentro de la empresa y los alcances y limitaciones que puede o no puede tener. Siempre vinculados con la cultura organizacional.

La campaña tendrá dos ejes que se complementarán, ambos enfocados en el colaborador.

3.2 La importancia de asumir un rol

3.2.1 Rol de Socias Fundadoras

Es importante reconocer que existen personas que tienen la capacidad de transmitir un propósito a partir de su carisma y su entrega. Esta característica forma parte de las dos socias fundadoras que desde un inicio han estado detrás del crecimiento de la empresa Sol & Luna Esencias Vitales.

Ellas son las actrices principales de la marca y como tal, deben formar parte de la estrategia. Su perfil es una figura central dentro de los canales de comunicación de la campaña y posicionarlas entre los colaboradores es necesario para lograr el éxito.

El rol de las socias fundadoras debe transformarse y estar al servicio de los colaboradores, para poder servir de guía. No solo a nivel profesional, sino también a un nivel personal. Que puedan transmitir inspiración y dar una descarga de energía capaz de alimentar a todos los colaboradores. Ellas son las voceras de la cultura organizacional de la marca.

3.2.2 Rol de los Colaboradores

El colaborador es el primero que debe evolucionar. De ser un agente inactivo debe pasar a ser el actor principal, aquel que está informado, asiste a eventos y está alineado a la cultura y propósito de la marca.

Deben redescubrir el vínculo que mantiene con la marca y esto se logra a través de un acercamiento emocional e inspiracional, así como también estratégico. Todos sus esfuerzos por desarrollar la mejor experiencia hacia el cliente deben también estar distribuidas para lograr una mejor experiencia para ellos mismos y sus compañeros.

Ellos son quienes serán los que permitan que la cultura de la organización habite orgánicamente en este ecosistema laboral. Porque es partir de su integración e interacción que la cultura aflora en el día a día.

3.2.3 Rol de Recursos Humanos

El papel de este equipo es el de evolucionar y posicionarse con un rol más activo y planificador. Debe promover integración, diálogo horizontal y una fluidez de ideas que permita el crecimiento del talento dentro de la empresa.

Deben ser capaces de estar a la altura de los retos actuales para un área que maneja no solo clima y cultura, sino también retención de talento. Como equipo deben

ser capaces de crear propuestas disruptivas, conceptos frescos, propuestas que logren impactar de la mejor manera en el colaborador.

Recursos Humanos es socio estratégico de todas las áreas, debe estar alineado a las que más soporte le dan. Dentro de Sol & Luna Esencias Vitales trabaja de la mano con el área de Marketing para ciertas actividades, se propone que este vínculo mejore y desarrolle un aprendizaje constante y colaborativo. La salud mental, emocional y física de los colaboradores debe ser un foco para las propuestas de esta área.

3.2.4 Rol de los líderes

El colaborador que asume un cargo senior, de coordinación o alguna jefatura ya tiene una responsabilidad con la empresa a nivel de resultados y objetivos cuantitativos. Pero también debe saber que cumple con indicadores cualitativos que van a permitir el desarrollo de su equipo a un nivel personal, emocional y humano.

Definir su rol es vital para continuar con la inoculación de la cultura organizacional en todos los colaboradores. Ellos deben sudar la cultura y saber que cualquier gesto o propuesta que hagan invita al resto a descubrir que toda acción, todo objetivo, toda meta, está guiada por el propósito de la marca.

3.3 Propuesta creativa

Para que nuestra campaña de comunicación logre su objetivo principal, que es comprometer a los colaboradores con la cultura organizacional, debe sostenerse en una narrativa que permita a las personas reconocer el lado humano de su empresa.

Nos preguntamos, qué es la cultura. Podríamos decir que es comunicar y construir. Cultura es historia, trayectoria, hitos, logros, posicionamiento. Rituales y costumbres. Todo esto compone la cultura y la mejor forma de transmitirlo es a través un storytelling que una emocionalmente a todos.

La base de la campaña es el concepto **#CreamosLaEsencia**, lo que nos permitirá que el colaborador se reconozca como creador de la experiencia y la esencia de su empresa, así como la importancia de creer en esta esencia que define a la marca. Consideramos que sirve como un insumo poderoso y fácil de ser recordado, permitiendo generar engagement en los colaboradores.

Este concepto creativo nace de la urgencia de buscar una línea narrativa que permita a todos los colaboradores, por diferentes que sean sus áreas, en reconocerse

como pares. Es por eso que se propone reconocer al colaborador a reconocerse como creador de la esencia y de la experiencia, así como también en una persona que cree en el propósito de la marca. Sol & Luna Esencias Vitales órbita alrededor de un propósito, que es llevar a todas las mujeres el bienestar de lo natural.

Es un concepto inspiracional y emotivo. Saber que todos somos los creadores y aportamos al crecimiento y reconocimiento de la marca, le brinda al colaborador la oportunidad de sentirse parte de algo grande y le fomenta ganas de crecer en la empresa.

3.4 Plan Estratégico de Comunicación

La estrategia de comunicación interna que se ha desarrollado consta de 2 ejes, cada eje cuenta con 2 objetivos, y esto a su vez, con estrategias que se despliegan en acciones. El plan propuesto cuenta con 4 objetivos, 6 estrategias y 14 acciones.

Para el desarrollo e implementación del plan descrito hace falta la creación de una unidad responsable de la comunicación interna. A partir de la descripción del caso, podemos proponer que el equipo de Recursos Humanos establezca un flujo de comunicación con el equipo de Marketing, así como con quienes creamos la propuesta. Estos tres actores serán los encargados de darle seguimiento al plan descrito y a los indicadores que determinarán cómo se irá desarrollando la propuesta.

A continuación, desarrollaremos el marco de intervención de la matriz del Plan Estratégico de Comunicación.

El eje 1, que es conectar al colaborador con la cultura de la empresa, se desarrollará en tres momentos. El primero es desplegar campaña "Creamos la esencia" para generar engagement con el colaborador. La campaña tendrá tres fases: intriga, lanzamiento y mantenimiento. Será la primera etapa de la estrategia que estará acompañada del posicionamiento de las socias fundadoras como voceras principales de la campaña. A través de estas acciones buscamos generar un mayor vínculo entre los colaboradores y la marca, reconociendo a las fundadoras como las portadoras de un mensaje claro, emocional y efectivo.

Este primer eje también busca inspirar al colaborador a re-conocer los productos de la empresa a través de la cultura. Esto se logrará impulsando el aprendizaje sobre lo que hay detrás de la creación de los productos. Ya que es vital para la marca y para nosotros que los colaboradores conozcan el proceso completo de los productos.

El eje 2, busca integrar la cultura en todos los procesos de los colaboradores. Para esto se plantea crear espacios y/o canales de comunicación interna que permitan a la organización darle a sus colaboradores dosis de integración en donde pueda inyectarse la cultura de la empresa. Se implementarán espacios de integración físicos que logren una mayor cohesión entre los colaboradores, esto se desarrollará a través de eventos que tendrán como base los valores de la empresa. Finalmente, se busca potenciar la innovación entre los colaboradores. Esto se logrará habilitando espacios que brinden nuevas herramientas que permitan el desarrollo personal y profesional de cada una de las personas de la empresa. Por último, y no menos importante, dentro de la ruta de la estrategia se motivará a los colaboradores a través de un evento de reconocimiento que permita identificar a aquellas personas que destacan dentro del rol que cumplen para la empresa y que sean emblema de los valores y cultura de la organización.

3.5 Hoja de ruta

De acuerdo con las recomendaciones planteadas se hace el siguiente resumen de prioridades para revisar por parte de Sol & Luna Esencias Vitales:

1. Planteamiento de ejes, objetivos y estrategias claras y eficientes.
2. Definir la propuesta visual de la marca que servirá de apoyo para las acciones que se realizarán.
3. Partir de los valores y propósito de la marca previamente establecido, darles un giro para hacerlos emocionalmente atractivos y que sea memorable.
4. Desarrollar y ejecutar una campaña de comunicación emotiva que conecte al colaborador con la cultura de la empresa.
5. Implementar espacios de integración que permita a la organización inocular la cultura en los colaboradores.
6. Alinear la campaña y la cultura dentro de los procesos de los colaboradores.
7. Evaluación semestral de los ejes de comunicación establecidos en el Plan Estratégico.

Haz clic aquí para acceder a la matriz del Plan Estratégico de Comunicación:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OeG323nToWHvhBmpkdqIJVVpnUXsK7GA/edit?usp=sharing&oid=115136942195356833359&rtpof=true&sd=true>

4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante el proceso del trabajo presentado, asaltaron dudas, preguntas, incertidumbres, nuevas rutas y problemas para tomar decisiones. La mayor lección aprendida es que siempre hay que retornar al brief, a la base. Si bien la comunicación es una herramienta que despliega diversos recursos, ninguno de ellos sirve si no se tiene claro qué queremos, qué es lo que nos piden, sobre qué debemos construir, crear y planificar nuestra estrategia.

Segundo, que toda propuesta habita en una coyuntura particular. No solo me refiero a lo político y social, sino cultural, tecnológica y hasta espiritual. Este contexto es fundamental para entender en qué escenario habita mi público objetivo y de qué forma mis herramientas de comunicación debe aplicarse para lograr mis objetivos.

Tercero, la comunicación de ayer no es igual que la de hoy, pero eso no quiere decir que haya dejado de ser efectiva. En un rubro como es el de las empresas retail, aún se mantiene canales que con el pasar del tiempo se han visto, en algunos casos, como obsoletos. Pero en el nuestro aún no. Pensar en sacar un flyer aún es eficiente cuando entendemos que nuestro público objetivo es una colaboradora que distribuye su horario laboral entre atender clientes, ordenar productos, realizar inventarios y que no tendrá al alcance de su mano un dispositivo que le permita admirar una invitación. Todo se renueva, todo se transforma.

Cuatro, no se debe pensar únicamente en números y ventas. Si bien el corazón de un negocio y su mecanismo de supervivencia es ganar dinero, no se debe dejar de lado el componente humano. Es ahí en donde entra a actuar la comunicación. Sea el rubro que sea, ha quedado demostrado tras la pandemia la importancia de los comunicadores, ya que nuestro trabajo es transversal a todas las áreas de una empresa.

Actualmente, debido a los cambios de paradigmas sociales, a las luchas constantes por derechos laborales y canales de denuncia más visibles y activos, es fundamental que una empresa piense en sus colaboradores y en mantenerlos satisfechos. La comunicación interna es una pieza clave para el desarrollo y transformación de la cultura de una organización. No solo cultura, sino también clima, talento, desempeño, recursos humanos en general.

La pandemia demostró que es urgente tener la capacidad de adaptarnos a cambios bruscos. Todas las empresas tuvieron que ser creativas y encontrar lo que mejor le permitiera sobrevivir y que no se perdieran clientes o peor aún, cerrar. Es por eso que nacen nuevas tendencias a nivel mundial y que se vienen adaptando en nuestro país. El modelo de trabajo híbrido es uno de ellos, por ejemplo. La pandemia lo que hizo fue acelerar la transición digital y con esto cambiaron nuestras costumbres y hábitos rápidamente. Estos cambios han posicionado a los canales digitales como nuestros nuevos medios de comunicación, lo más eficientes al momento de trabajar desde cualquier lugar. Hasta un medio de comunicación tan cotidiano como el WhatsApp, ahora es parte de los canales de comunicación oficiales de muchas empresas

Quiero destacar que es menester para atender una cultura organizacional débil trabajar un mensaje elocuente. Los seres humanos necesitamos de mitos para vivir, ficciones que disfrazamos en nuestra cotidianidad para no estar solos, para formar comunidad. Es por eso por lo que las empresas deben contar su cultura con significado, dotando su narrativa de sentido y este sentido con emoción. Lograr un alto nivel de comunicación emocional y significativa, permite un crecimiento en la calidad de la experiencia del colaborador, así como también en el ambiente de la empresa. Pero no solo habitamos dentro de los mitos, si bien es fundamental mirar los cimientos sobre los cuales transitamos, algo que nos une en comunidad y sociedad es tener sueños y objetivos en común. Los mitos nos dan las bases, los sueños el camino a seguir. Un sueño, una meta, un objetivo, un propósito, cualquier elemento que podamos compartir mantendrá al grupo vinculado.

Como recomendación se propone que la propuesta desarrollada mantenga un seguimiento de los indicadores constante y que permite ajustar y replantear ciertas acciones dependiendo de los resultados.

Para terminar, recuerdo una frase de Umberto Eco que voy a parafrasear, las culturas se alimentan de elementos de otras culturas, lejanas y cercanas, pero que luego se caracteriza por la forma en que digiere esos elementos y los hace suyos. Con esto quiero decir que nadie inventa la pólvora, la creatividad es coger el concepto A y el concepto B, conectarlos de alguna forma, y sacar un nuevo concepto. Toda cultura es la suma de muchas costumbres e idiosincrasias que son adaptaciones de otras anteriores. Lo mismo sucede a nivel empresarial. Por eso es importante estudiar a la competencia y reconocer que también aprendemos del otro.

REFERENCIAS

Universidad de Lima. (2022). TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL.
ESPECIALIDAD: COMUNICACIÓN CORPORATIVA CASO: Emprendimiento en
crecimiento Caso Sol & Luna Esencias vitales Lima: Universidad de Lima.



ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a Melissa Guerrero: Jefa de Marketing de Aruma.

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/1ExUbKhs3uDmlVGoeVBlkucXmA50X6n_/view?usp=sharing

Anexo 2: Entrevista a Gisela Montes: Asesora de Belleza de Aruma.

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/1ExUbKhs3uDmlVGoeVBlkucXmA50X6n_/view?usp=sharing

Anexo 3: Cronograma del Plan Estratégico de Comunicación Interna

Ubicación:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qCN3t2crBtLHouAirIcVyv7YtbomFaOO/edit?usp=sharing&ouid=115136942195356833359&rtpof=true&sd=true>

Anexo 4: Presupuesto del Plan Estratégico de Comunicación Interna

Ubicación:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/12njq8D2HU1FrbVRsX1Q98xVb8t3Itzt9/edit?usp=sharing&ouid=115136942195356833359&rtpof=true&sd=true>

INF. TURNITIN TSC

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 hdl.handle.net Fuente de Internet 5%

2 repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet 2%

3 www.monografias.com Fuente de Internet <1%

4 Miryam Gabriela Pacheco Rodriguez. "Modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Caso Universidad de Guayaquil.", Universitat Politecnica de Valencia, 2022
Publicación <1%

5 blog.rcajal.es Fuente de Internet <1%

6 www.educacionfutura.org Fuente de Internet <1%

7 tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet <1%

www.europarl.europa.eu

8	Fuente de Internet	<1 %
9	www.tushopping.com.uy Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Instituto Tecnologico de Costa Rica Trabajo del estudiante	<1 %
11	www.franchisingourmet.com Fuente de Internet	<1 %
12	www.postgradum.com Fuente de Internet	<1 %
13	Alba Mondragón Valero. "Caracterización de materiales de almendro y mejora del desarrollo de planta joven", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 Publicación	<1 %
14	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo