

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Propuesta Estratégica de Comunicación “Tokapu”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Mario Daniel Ramírez Martins

Código 20121061

Lima – Perú

Septiembre del 2018

TOKAPU

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción
- Capítulo I: La Empresa
 1. Descripción de la organización.
 - 1.1 Historia
 - 1.2 Misión, Visión, Principios y Valores.
 2. Objetivos de la Empresa
 3. Organigrama
- Capítulo II: Análisis del Macroentorno
 1. Entorno Tecnológico
 2. Entorno Político
 3. Entorno Social
 - 3.1 Tendencias Sociales
 4. Entorno Nacional
 5. Entorno Internacional
- Capítulo III: Análisis del Microentorno
 1. Empresa
 2. Colaboradores
 - 2.1 Área Administrativa
 - 2.2 Área de Comunicación
 - 2.3 Área de Marketing
 - 2.4 Área de Fabricación
 - 2.5 Accionistas
 3. Público
 - 3.1 Público Interno
 - 3.2 Público Externo
 4. Competencia
- Capítulo IV: Comunicación
 1. Problemas de Comunicación
 2. Análisis FODA.
 3. Canales Existentes
- Capítulo V: Plan Estratégico de Comunicación
 1. Objetivos
 2. Ejes Estratégicos
 3. Sustentación
 4. Presupuesto



1. Introducción

Tokapu es una marca soluciones textiles de primera calidad, trabajamos diseños únicos inspirados en nuestra cultura milenaria y empleamos en la elaboración algodón pima orgánico. En nuestra organización buscamos reducir nuestra huella de carbono al mínimo y contribuir al cuidado del medio ambiente y al desarrollo sostenible de nuestra comunidad.



Capítulo I: La Empresa

1. Descripción de la organización.

1.1 Historia

Confecciones S.A.C. es una empresa mediana en el rubro de textil, fue fundada veinte años atrás por tres socios limeños. La organización opera en tres distintas localidades, en Lima se encuentra su sede principal (administración, producción y exportación) mientras que en Arequipa y Ayacucho se encuentran sus principales proveedores. La empresa cuenta con una trayectoria de más de 20 años como proveedora de telas de algodón pima y confecciones para marcas internacionales reconocidas. Su éxito se ha venido incrementando en los últimos tiempos y ha decidido crear una marca institucional y entrar independientemente al mercado peruano e internacional.

1.2 Misión, Visión, Principios y Valores.

La empresa tiene una visión previamente desarrollada a la entrada de la nueva marca institucional: Convertirse en los próximos 10 años en una de las empresas textiles de mayor éxito en el Perú.

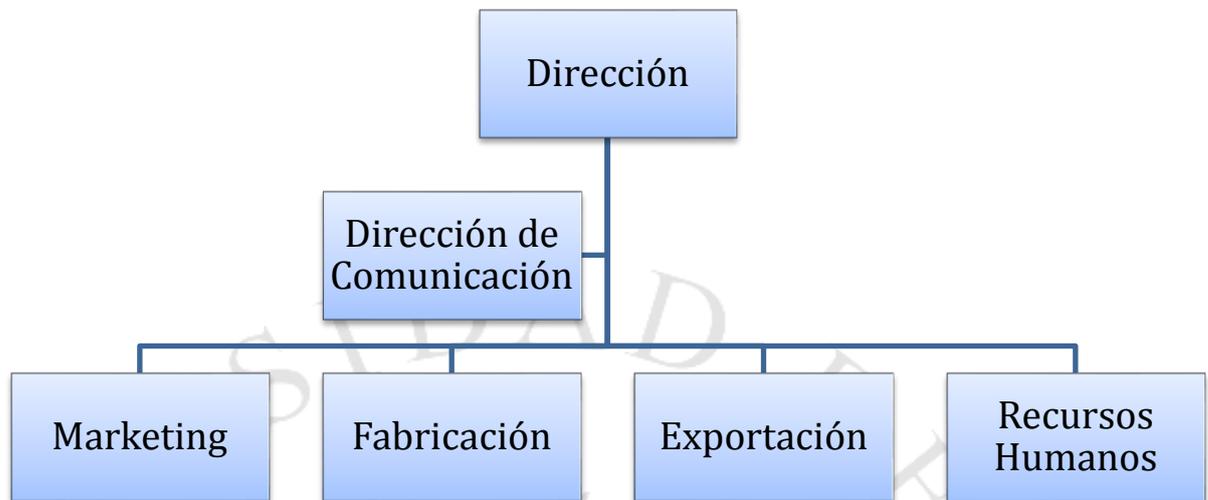
La misión organizacional es catalogada por la Dra. Rivera como “el propósito por el cual una organización existe” (Rivera, 1991). En general, la misión organizacional de una empresa contiene información como qué tipos de productos o servicios produce la organización, quienes son sus clientes, y qué valores importantes tiene. Es así que se ha determinado que la misión organizacional más adecuada para Tokapu es: “Crear soluciones textiles únicas, en compromiso con nuestro entorno y con amor por lo nuestro.”

2. Objetivos de la Empresa

Tokapu tiene objetivos trazados para esta nueva fase en la que está ingresando. Entre ellos, es sumamente relevante pasar a ser conocida por los grupos de interés de la empresa, asociándola con sus valores: Peruanidad, Calidad, Compromiso Medioambiental, Innovación y Colaboración.

Asimismo, la identidad de la empresa deberá mostrar estar ligada fuertemente a lo peruano. La oferta comercial, por su parte, estará diseñada en base de las expectativas del público peruano y extranjero.

3. Organigrama



Capítulo II: Análisis del Macroentorno

1. Entorno Tecnológico

i) Los creadores de nuevas maquinarias textiles están apuntando a soluciones que dañen menos al medio ambiente. Esto se vio en la Exposición ITMA 2016, exhibición que se realiza cada cuatro años para reunir lo último en tecnologías de manufactura textil. En ella se vieron nuevas maquinarias que reducen la contaminación ambiental a través de reducción de empleo de químicos perniciosos, menor uso de agua y otros. (Zurzach, 2015)

ii) El sector textil peruano cuenta con una larga tradición en haber sido reconocido por muchos años por la calidad de sus fibras naturales. El contar con algodón de fibras extra largas ha constituido una ventaja comparativa que se ha utilizado para penetrar mercados exigentes y conocedores. Sin embargo, no es sino la continua actualización tecnológica que permite a las empresas peruanas seguir siendo competitivas. (Morón, 2010)

2. Entorno Político

Las siguientes resoluciones, leyes y demás normativos están vinculados directamente con la industria textil y con los intereses de la empresa:

i) Resolución Ministerial N° 169-2018-TR 2018

Crean el centro integrado “Formaliza Perú” en el Ministerio de Trabajo, con el objetivo de promover y facilitar el ingreso y permanencia en la formalización laboral.

ii) Congreso De La República Ley N° 30814 2018

Ley del Fortalecimiento del Sistema de Inspección de Trabajo.

iii) Ley General de Aduanas. Decreto Legislativo 951 y su reglamento

“La exportación es un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior las cuales no están afectas a ningún tributo en el mercado local.”

iv) D. Leg. 821 1996 Ley De Impuesto General a las Ventas y Selectivo al Consumo - D.

Leg. 821.

v) RD 008 2018 INACAL/DN 2018 “Aprueban Normas Técnicas Peruanas Sobre Gestión Ambiental, Turismo, Código De Barras y otras.”

vii) Acuerdos Comerciales del Perú: Comunidad Andina, MERCOSUR, Alianza del Pacífico, Organización Mundial de Comercio (OMC), el Foro de Cooperación Económica del Asia-Pacífico (APEC) y la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA).

vii) Alianzas Bilaterales con Cuba, Chile, México, Estados Unidos, Canadá, Singapur, China, Tailandia, Japón, Venezuela y Honduras.

3. Entorno Social

Perú clasificó como el tercer país del mundo, detrás de España y Francia, con la mayor preocupación por el calentamiento global en una encuesta realizada por Ipsos Global Advisor.

(La República, 2018)

En Lima, la contaminación ambiental es considerada como el tercer problema más grave en detrimento de la calidad de vida de los limeños. (EC, 2014)

3.1 Tendencias Sociales

Preocupación por el consumo en Perú

El 31.3% de los limeños respondió a una encuesta en el 2014 señalando que se preocupan por consumir productos que no contaminen el medio ambiente, esta tendencia sigue creciendo y expandiéndose al resto del país. (i-ambiente, 2014)

Existen indicios de acercamiento al consumo responsable en la población peruana. Los clientes modernos apuntan a consumir productos saludables, a pesar de pagar más por ellos. “El cliente moderno apostará por una oferta más saludable. Los productos con este tipo de características pueden costar hasta 3 veces más que uno regular.” (Gestión, 2018)

Tendencia Mundial LOHAS

Según el Natural Marketing Institute (NMI) existen ochenta millones de personas en el mundo que tienen tendencias de consumo compatibles con el desarrollo sostenible y la salud. Ellos son llamados LOHAS, que según sus siglas en inglés significa Estilo de vida sana y sostenible.

Los consumidores LOHAS tienen consciencia social y mueven un mercado al año de 500 billones de dólares en todas las industrias. Además, el estudio también demuestra que un tercio de los estadounidenses (sesenta y tres millones de personas) entran en la clasificación LOHAS.

Paul Ray, gurú de la investigación del mercado explica que este grupo de personas sabe que el planeta está en problemas graves y sienten el golpeteo del tambor que señala que nos acercamos a una etapa crítica para la humanidad. (Ray, 2001)

Últra Fast Fashion

Las industrias textiles apuntan a la satisfacción del consumidor sin importancia de las consecuencias que la producción de estos productos pueda tener en el planeta. La industria textil, de moda y retail mueve millones de dólares al año y las marcas ultra fast fashion llevan al límite la inconsciencia. Para esta industria existe 20% más de aguas residuales y se necesita más de diez mil litros de agua para producir un kilo de algodón. (Perú Retail, 2018)

En la actualidad, el consumidor puede escoger dónde, cómo y qué producto comprar a través del comercio electrónico. Aunque ahora está en boga identificarse con los movimientos de moda sostenible, slow fashion o upcycling, frente a las fast fashion como Zara y H&M, en Europa han surgido marcas que se consideran ultra fast fashion. Esta es una tendencia que pronto llegará a Perú. (Fasson, 2018)

Solo hasta el 2017, H&M facturó 73 millones de dólares en nuestro país, mientras que Zara logró 54.1 millones de dólares ese mismo año, según reportes de Euromonitor y Apoyo Consultoría.

1.1.4. Internacionales

Según la Asociación de Exportadores (ADEX), las exportaciones peruanas textiles entre enero y marzo del 2018 sumaron 99.685 millones de dólares, que representa un alza de 15.9%, mientras que las prendas de vestir crecieron en 7%. La cadena textil-confecciones, registró exportaciones por 671 millones 376 mil dólares (14.4% más que en el primer semestre de 2017). Las prendas de vestir (447 millones) crecieron 11.6% y los textiles (224 millones 138,000 dólares) se expandieron en 20.4%. (El Peruano, 2018)

i) Relación de Perú con el mercado de Estados Unidos.

Perú se posicionó como uno de los 21 mayores exportadores de prendas de vestir para Estados Unidos. Al cerrar los primeros seis meses del año 2017, Estados Unidos representó el 68.6% de los despachos de prendas de vestir peruanas. (Gestión, 2017)

“En los últimos años, según la institución, las exportaciones a Estados Unidos cayeron. Aunque no pudieron prever la razón con claridad en ese momento, el motivo habría sido el incremento de participación de mercado de los productos chinos, vietnamitas e hindúes.” (Gestión, 2018)

La relación de exportación de Perú con Estados Unidos está creciendo debido al reciente conflicto que tuvo con China debido a que este último ignoró los impuestos de transacciones en dólares cuando respecta al petróleo. China adquirió el petróleo en Irán y lo transportó con buques del país. Sin embargo, Estados Unidos prometió sancionarlo y desde entonces las negociaciones no han sido fructíferas y han llevado a China a aliarse comercialmente con Rusia. Por ende, ante la falta del gigante asiático en la lista de exportadores a Estados Unidos, Perú se ve beneficiado con más exportaciones. (Sputnik News, 2018)

ii) Relación de Perú con el mercado europeo.

“Nos enfrentamos a una situación adversa ante el parón de consumo en Europa de las industrias de moda. Europa disminuyó un 13,5% sus importaciones de prendas de vestir en los dos primeros meses de 2018” (ModaEs, 2018).

China, el principal proveedor de Europa, contrajo las exportaciones a la región europea de prendas en este periodo un 1,73%, Bangladesh, en cambio, las incrementó un 4,1%.

Alemania, en tercera posición en el ránking de los principales países de origen del sector, las contrajo hasta un 30,6%. Turquía las elevó un ligero 0,8%, mientras que Italia, que concluye el top cinco, las desplomó un 26,5%. (ModaEs, 2018)

Ante la caída de la lira turca, Europa ha encontrado un país que no solo está cerca geográficamente, pero que también puede suponer una mano de obra barata para la producción textil. La lira turca ha caído en un 40% desde principios del año. (Gestión, 2018)

La situación en Bangladesh está lejos todavía de ser óptima desde el terrible accidente del año 2013, donde murieron mil ciento treinta personas y más de dos mil quinientas resultaron heridas en un edificio lleno de trabajadores textiles. (El País, 2018)

Estos trabajadores producían ropa para treinta marcas internacionales. Los accidentes siguen sucediendo en Bangladesh, pero sigue siendo un importante exportador de prendas para Europa. Esto se debe a que la mano de obra sigue siendo barata y el consumidor no tiene consciencia de dónde proviene su ropa.

Ante esta situación, no es el momento preciso para centrar los esfuerzos de la marca en Europa

- iii) Interés de marcas extranjeras por lo peruano

El ex Ministro de Comercio Exterior, Eduardo Ferreyros, en la inauguración de la feria Perú Moda 2011, afirmó que el Perú actualmente se posiciona en Latinoamérica como uno de los centros de la moda y que eso le permite no solo abrir mercado en países de la región, como Brasil y Argentina, sino también en Europa.

“El gran potencial de las confecciones textiles peruanas no solo es apreciado por el ministro, sino también por grandes empresas, como Kenzo –que forma parte del grupo francés Louis Vuitton desde la década del 90–, la tienda por departamento Le Bon Marché, la más importante de Francia, y la tienda Monoprix, una cadena de supermercados que busca proveedores que confeccionen prendas para hombres, mujeres y niños con algodón orgánico.” Estas firmas han llegado al Perú Moda 2011 para hacer negocios con empresas peruanas, según Rosario Pajuelo, consejera comercial del Perú en Francia.” (El Comercio, 2011)

iv) Fluctuaciones en Exportación

En el año 2017 los más grandes mercados de destino de exportaciones textiles de Perú fueron Estados Unidos (US\$ 628 millones), Ecuador (US\$ 62 millones), Chile (US\$ 58 millones), Brasil (US\$ 57 millones) y Colombia (US\$ 57 millones). (Peru.info, 2018)

En el primer trimestre del año 2018, el principal destino fue Estados Unidos (68.4%) seguido de Brasil, Alemania, Argentina, entre otros. (Gestión, 2018)

“Para el 2018, las proyecciones para este sector son favorables, pues se espera una mayor demanda de nuestros distintos mercados, que permitirá cerrar este año con una recuperación de 4 % respecto al 2017”, afirmó el ex ministro peruano de Producción Pedro Olaechea. (Peru.info, 2018)

El entorno internacional muestra lo rápido y cambiante que es el mercado textil, por lo que se habrá de concentrar en crear una marca que sea sólida e irremplazable para los consumidores mundiales. Es necesario producir productos únicos para alcanzar una mejor supervivencia en el mercado internacional.

Capítulo III: Análisis del Microentorno

1. La Empresa

La empresa tiene veinte años en el mercado textil, pero sus esfuerzos han sido tercerizados por marcas de reconocimiento internacional. Ante el panorama mundial, ha decidido independizarse y lanzar una marca propia. En esta etapa tendrá solvencia para sostener un gasto fuerte en comunicación y derivados para dar a conocer su nueva marca institucional: Tokapu.

2. Público Interno

2.1 Área Administrativa

El área administrativa es aquella que se encarga de gestionar el negocio, esta tiene una fuerte separación del área de fabricación, existen problemas de comunicación entre ambos por falta de escucha de parte de los puestos superiores. Cuenta con un correo y un grupo de Facebook que no usan mucho.

2.2 Área de Comunicación

Es un área que no ha existido hasta el momento en que la empresa decidió apostar por lanzar su marca institucional. Ante la ausencia del área existe un gran vacío de comunicación entre el área administrativa y el área de fabricación.

2.1.2 Área de Marketing

El área de Marketing tiene principalmente una visión comercial, lo cual implica que parte de las competencias del área de Comunicación estarán ligadas a guiar al área de marketing a un involucramiento mayor con los objetivos de imagen y cultura corporativa. Asimismo, se realizarán sugerencias y asumirán responsabilidades dentro del plan de comunicación que involucran la intervención del área de Marketing, pero que, en el caso de la empresa, no tiene los lineamientos que se desean por parte del área de Comunicación.

2.2 Área de Fabricación

El área de fabricación es donde se encuentra el grueso de los colaboradores de la empresa. El colaborador promedio de esta área es mujer y tiene 30 años. En cuanto a su trabajo, se sienten aburridas de la rutina (80%) y no escuchadas por sus superiores (80%). Asimismo, solo el 30% de los trabajadores recomendaría trabajar en Confecciones S.A.C.

Según Ipsos, Perfil del Adulto Joven, las metas más importantes para ellos son el trabajo, la casa propia y la educación, y los menos importantes el auto propio, la conexión a internet y tener una pareja.

2.3 Accionistas

Conforman la junta directiva en conjunto con los tres socios capitalinos que crearon la empresa Confecciones S.A.C. hace veinte años.

3. Público Externo

Hombres y mujeres mayores de 28 años del nivel socioeconómico A y turistas extranjeros en el Perú.

Como Aliados Estratégicos para Tokapu están aquellos públicos que podrán ser de ayuda, en conjunto, para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Entre estos públicos figuran las Organizaciones Gubernamentales con lineamientos cercanos a los objetivos de la marca, Líderes de Opinión, Influencers, Centros de Investigación de Universidades, entre otros.

Los públicos reguladores de la empresa son aquellos que podrán acreditar la efectividad de Tokapu en distintas áreas. Entre ellos están las ONGs vinculadas al Desarrollo Sostenible y los Auditores Externos de Calidad.

Los públicos vulnerables son aquellos que se pueden ver afectados por las actividades de la empresa propias de fabricación, explotación de insumos, así como la misma actividad de la empresa. Estos públicos serán la Comunidad cercana a la fábrica, comunidades textiles no industriales.

El main target de Tokapu recae en aquellos públicos que son la base del éxito de la marca, en este caso, sus clientes y sus proveedores.

El público objetivo más relevante para este estudio es, por supuesto, el cliente, se ha segmentado en base

turismo en el Perú representa alrededor del 4% del PBI. Las llegadas desde países fronterizos representan el 47% del total de llegadas de turistas internacionales.

En los últimos cinco años, el turismo por vacaciones se ha incrementado en 37%. Poco más de la mitad de los vacacionistas son hombres y forman parte de una pareja. Se presenta un crecimiento en la proporción de vacacionistas que organiza su viaje con paquetes turísticos, cabe mencionar que cada vez más los paquetes son comprados por internet.

Competencia

La empresa Tokapu expresa en su visión claramente que busca posicionarse como líder en el sector textil del Perú en un promedio de diez años. Es por ello que la competencia a la que se enfrenta son las grandes empresas textiles del país. Las diez empresas textiles más dentro del Ranking 500 de América Economía Intelligence:

Devanlay Perú, Topy Top, Sudamericana de Fibras, Cía. Ind. Credisa Trutex-Creditex, Confecciones Textimax, Hil. De algodón peruano-Hialpesa, Michell y Cía., Cía. Industrial Nuevo Mundo, Textil del Valle e Industrias Framor.

Además, Tokapu también compite con las empresas peruanas que se dedican a producir prendas de ropa de forma ecológica. Entre ellos están:

Yaniré Sabrina: diseñadora con experiencia de diez años en trabajo con fibras y tintes vegetales provenientes de la selva de la región Loreto. Por este motivo, fue certificada con la marca Perú, en el 2010.

Evea Eco Fashion: empresa que funciona desde el año 2014, busca contribuir a resolver el más grande problema de nuestra Amazonía: la deforestación. Su propuesta promueve el uso sostenible del bosque en base a la recolección organizada y procesamiento ecológico de látex del árbol de shiringa.

Saké: empresa de producción 100% sostenible con retribución a las comunidades por su esfuerzo en el proyecto. A través de la ONG Ocucu, desarrolla talleres con mujeres indígenas artesanas.

Insecta: empresa de “moda vegana”, incentiva el consumo de moda libre de crueldad animal y efectos negativos en la naturaleza.

Tokapu busca venderse como una alternativa más accesible que los productos de vicuña o alpaca, pero con la mejor calidad en los diseños que presenta.

Capítulo IV: Comunicación

Problemas de Comunicación

4. Análisis FODA

Un análisis FODA de nuestra organización es necesario para poder desarrollar posteriormente una estrategia de comunicación coherente con la realidad de la empresa.

i) Fortalezas

Las fortalezas son del ámbito interno

1. Solidez financiera
2. Experiencia en el mercado
3. Cadena de Suministros Articulada
4. Material Orgánico y de primera calidad
5. Mano de obra de primera calidad
6. Diseños exclusivos

ii) Oportunidades

Las oportunidades son del ámbito externo

1. Apoyo a las empresas formales y con gestión ambiental por parte del gobierno.
2. Tendencia hacia el consumo responsable.
3. Lo peruano genera interés en el extranjero
4. Exportación peruana a Estados Unidos en buen momento.

Debilidades

Las debilidades son del ámbito interno.

1. Cultura Corporativa Débil
2. Canales de Comunicación Ineficaces
3. Verticalidad
4. Índice de rotación relativamente alto

5. Trabajo rutinario

Amenazas

Las amenazas son del ámbito externo.

1. Marcas de la competencia con fuerte arraigo en el mercado.
2. Industria con altibajos constantes en el mercado exportador.
3. Leyes que dificultan los procesos de exportación para la empresa.
4. Tendencia creciente de la Ultra Fast Fashion

2 . Canales Existentes

Los canales existentes son los siguientes:

Grupo de Facebook

Página Web Básica

Boletín Anual

Murales en el comedor y en la entrada. Estos canales no funcionan y han sido parte del problema de comunicación más importante dentro de la empresa que es justamente la barrera entre operarios y administrativos.

Capítulo V: Plan Estratégico de Comunicación

5. Ejes Estratégicos

Según cuadro:

1. Cultura Corporativa
2. Visibilización de Marca
3. Desarrollo Sostenible.

6. Matriz

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO
Fortalecer la cultura corporativa en los colaboradores.	1.1 Mejorar los Canales de Comunicación Interna	1.1.1 Implementar un Manual de Identidad Corporativa.	Público
		1.1.2 Capacitación de los Líderes de Comunicación	Colaboradores Recursos Humanos
		1.1.3 Crear un boletín mensual	Público
		1.1.4 Implementación de Hardware a la medida	Colaboradores
	1.2. Fortalecer los lazos entre las dos áreas de la empresa.	1.2.1 Desplegar Talleres de Iconografía	Público
		1.2.2 Actividades de Compañerismo Horizontal	Público
		1.2.3 Almuerzo con mi Jefe	Público
	1.3 Desarrollar una cultura de consumo responsable dentro de la empresa	1.3.1 Reciclaje de Retazos	Público Interno
		1.3.2 Creación de Personaje de Marca	Público Interno
		1.3.3 Desarrollar un evento bimestral sobre el Consumo Responsable	Público Interno

SCIENTIA ET PRAXIS

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN
2. Visibilizar la Marca Institucional	2.1 Ejecutar la campaña de lanzamiento de la marca en el Tokapu Fest.	2.1.1 Realizar las invitaciones al Tokapu Fest
		2.1.2 Concretar acuerdos con los influencers que asistieron al Tokapu Fest 2019.
		2.1.3 Elaborar material promocional.
	2.2 Implementar la presencia de la marca institucional en medios online y offline.	2.2.1 Crear una nueva página web para la empresa
		2.2.2 Crear un Canal de Youtube
		2.2.3 Crear anuncios web sobre consumo responsable
		2.2.4 Publicar entrevistas en revistas seleccionadas
	2.3 Reforzar el atributo de Empresa Ecoamigable de Tokapu.	2.3.1 Realizar activaciones en centros comerciales
		2.3.2 Realizar flashmob en la apertura de la tienda
		2.3.3 Instalar módulos de consciencia en la tienda



OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN
3. Vincular a la empresa a los preceptos de Desarrollo Sostenible	3.1 Ejecutar campaña de Responsabilidad Social.	3.1.1 Crear Taller para Colaboradores
		3.1.2 Lanzamiento de la Línea Etnos
		3.1.3 Compartir los resultados anuales de la camp
	3.2 Consolidar alianzas estratégicas	3.2.1 Apoyar a los Institutos de Investigación
		3.2.2 Trabajar en paralelo con ONGs
		3.2.4 Conseguir participación en Perú Moda

	3.3 Posicionar a Tokapu como una empresa sostenible.	3. 3.1 Participar para obtener el Distintivo ESR de Per
		3.3.2 Unirse a la AMS
		2.3.3 Buscar distinción Merco 2019

7. Sustentación

Objetivo

1. Interiorizar la Cultura Corporativa en los colaboradores.

Acciones:

- 1.1.1 Capacitación de los Líderes de Comunicación.

Indicador	Objetivo	Meta
Nivel de Comprensión de Contenidos	< 85% de comprensión por parte de los colaboradores.	100% de comprensión por parte de los colaboradores.

Se elegirá a veinte colaboradores estrella, según la clasificación de Eric Sinoway (2012), existen cuatro tipos de trabajador frente a la cultura corporativa de la empresa: los zombies son indiferentes con la cultura y mediocres en cumplimiento de objetivos; los vampiros son efectivos en el trabajo, pero con formas ajenas a los lineamientos de la cultura corporativa

que pueden dañarla; los potenciales que tienen formas y valores alineados con la cultura de la empresa, pero no tienen el rendimiento adecuado, cuando estos últimos mejoran su rendimiento se convierten en colaboradores estrella, que son aquellos colaboradores que son capaces de cumplir con los objetivos que les son propuestos y hacerlo acorde a los lineamientos de la cultura corporativa. 1

La elección de los colaboradores se realizará priorizando a aquellos que tengan puestos intermedios entre las dos áreas de trabajo (fábrica, administración) y que hayan tenido un desempeño férreo en la empresa; a ellos se les sumarán los puestos de comunicación (Dircom y practicante), los miembros del área de Recursos Humanos y los miembros del área de Marketing. Los colaboradores estrella, llevarán el título de Líderes de Comunicación.

Se organizarán reuniones dos veces a la semana y, después de seis semanas, serán semanales para realizar capacitaciones intensivas con el grupo respecto a la nueva cultura corporativa, además después de cada reunión habrá un espacio en el que los miembros de este grupo compartirán un lonche ligero y podrán conocerse mejor. Se les presentará a ellos la primicia de las acciones de comunicación, se tomará en cuenta sus opiniones y se buscará que ayuden a la difusión correcta de los mensajes comunicacionales.

Se realizará una encuesta a las seis y doce semanas que busque corroborar la comprensión de los conceptos aprendidos en las capacitaciones.

Eric Sinoway (2012) [Howard's Gift: Uncommon Wisdom to Inspire Your Life's Work](#) . St. Martin's Griffin, USA.

1.1.2 Creación de un Manual de Identidad Corporativa

Indicador	Objetivo	Meta
Número de Participantes	<75% de Participación	100% de Participación.

Se desarrollará un manual de identidad corporativa que contendrá los lineamientos básicos de la identidad de la marca institucional Tokapu. En él se expondrá también un manual de buena conducta del colaborador Tokapu, así como los valores, principios, el tono, la misión y la visión de la marca institucional.

Diariamente, una empresa se enfrenta a muchas situaciones en las que habrá de expresar su personalidad, pero al ser conformada por muchas personas, distintas entre sí, necesita un documento al que se pueda recurrir para saber cuál ha de ser el modus operandi a seguir, siguiendo fielmente, coherentemente y en orden los principios y demás lineamientos de la empresa.

En esencia, se considera al Manual de Identidad Corporativa como el “libro de normas de aplicación de identidad de la organización que contiene todas las soluciones a los posibles problemas gráficos, visuales o audiovisuales que se le presenten”¹, pero no solo es un libro que contendrá imágenes, pero el valor de este yace en las maneras y modos que nacerán en los colaboradores a partir de los lineamientos establecidos en él. Además, este documento también definirá el comportamiento esperado en nuestra empresa para aprovechar una ventaja diferencial frente a los competidores.

Este documento no será distribuido tal cual, pues tiene un lenguaje técnico y partes que no tienen un impacto directo a todos los colaboradores. Por ello se desarrollarán Guías de

Cultura que tendrán un formato bolsillo y resumirán los aspectos de mayor competencia del manual con los colaboradores.

La medición de esta acción estará basada en un concurso que se creará para conscientizar a los colaboradores sobre la Guía de Cultura, se realizarán preguntas de aplicación en casos reales de la empresa. Las mejores respuestas serán publicadas junto a la foto de los ganadores en los paneles. El premio será una cena pagada.

1.1.3. Crear un buzón de sugerencias

Indicador	Objetivo	Meta
Número de Sugerencias	< 20% de sugerencias depositadas per cápita.	100% de sugerencias depositadas per cápita.

Se creará un portal de intranet al que todos los colaboradores tendrán acceso, se dará un usuario y contraseña a cada colaborador de ambos grupos (administrativos y fabricación). La finalidad es crear un espacio para que la comunicación sea más fluida. En la intranet los colaboradores podrán expresar sus opiniones a través de un buzón de sugerencias virtual que tendrá la opción de realizar quejas o sugerencias de modo anónimo. Asimismo, tendrán acceso a vídeos sobre la institución, sobre consumo responsable y otros.

1.1.4 Implementación de Paneles Digitales

Indicador	Objetivo	Meta
Número de participantes en el concurso	<60% de usuarios participarán	100% de usuarios participan.

Se pondrán estratégicamente 40 televisores en racks. Estos servirán como paneles interactivos que será el principal canal de comunicación con los operarios. Al contar con comunicados frecuentes como bienvenidas de nuevos colaboradores, cumpleaños, aniversarios, pago de boletas, solicitud de vacaciones, asimismo, tendrá una importante función para comunicar la cultura corporativa deseada a través de una elaboración sobre la misión, la visión, los valores y el manual del buen colaborador. Se realizarán activaciones para crear contenidos en los que estén involucrados los colaboradores y sus jefes como principales actores.

La medición del éxito de esta acción se hará a través de las participaciones de los operarios en un concurso que se llevará a cabo mensualmente y consistirá en depositar en el buzón de sugerencias un formato que estará implementado como adicional a las solicitudes de quejas/sugerencias.

1.2.1 Desplegar Taller de Iconografía Andina

Indicador	Objetivo	Meta
Número de colaboradores que participaron del Taller.	< 10% de planilla	100% de usuarios

Se dictará un taller de diseño en el que se procurará la participación de ambas áreas de la empresa, este será sobre Diseño en Iconografía Andina. Se buscará realizar grupos mixtos que combinen colaboradores de ambas áreas de la empresa. Finalizado el taller que durará cuatro meses, siendo las clases una vez a la semana, se hará una exposición privada en la que los tres socios fundadores evaluarán los trabajos finales de diseño y elegirán al equipo ganador que posteriormente tendrá el honor de llevar su diseño a una de las piezas de colección de la marca. El equipo recibirá un 5% de las ganancias que produzca el diseño. Asimismo, recibirán las primeras prendas con el diseño. Se compartirá en los Paneles Digitales este caso de éxito con entrevistas a los participantes, sus obstáculos en el camino y cómo los superaron.

2.2 Outdoors de Compañerismo y Valores

Indicador	Objetivo	Meta

Número de colaboradores que participaron.	< 75% de planilla participará.	100% de la planilla participará.
-------------------------------------------	--------------------------------	----------------------------------

Se desarrollarán actividades de compañerismo, a nivel extracurricular, donde todos los miembros de la empresa puedan compartir momentos en cordialidad fuera de la sede administrativa y de la fábrica. Esta táctica tiene como finalidad crear relaciones de confianza entre las dos áreas y también crear cercanía con los valores de la empresa. Una consultora en coaching especializada en eventos corporativos elaborará junto al área de Comunicación las dinámicas alineadas a trabajar en compañerismo y los valores de la empresa. Se realizarán una de estas actividades cada 3 meses.

1.2.3 Desayunos Inter-áreas

Indicador	Objetivo	Meta
Número de colaboradores que participaron.	< 75% de planilla participará.	100% de la planilla participará.

Se harán desayunos semanales que tendrán como principal protagonista a los colaboradores de ambas áreas, estos acordarán la división de componentes de alimentos típicos del desayuno (pan, huevo, mermelada, yogurt, jamón, queso, leche, etc.) y se reunirán para compartir este momento en el comedor, sitio estratégico para unir las dos áreas. Durante estos desayunos se buscará afianzar las relaciones entre las dos áreas, creando un espacio para que los colaboradores interactúen, se conozcan y creen lazos.

1.3.1 Campaña y Reciclaje de Retazos

Indicador Operativo	Objetivo	Meta
Número de mantas enviadas a ONG de Puno	No Aplica	No Aplica

En esta acción se procederá a emplear los retazos que siempre sobran de los procesos de manufactura textil. Se buscará comprometer a los colaboradores directamente a través de la recolección de las telas sobrantes. Los beneficiados serán familias de Puno afectadas por la alta incidencia de friaje de esta zona del Perú. Se comunicará a través de mensajes en los paneles interactivos, se mostrará a los beneficiados medio de vídeos y fotografías una vez que

se haya avanzado con el proyecto. Se buscará comprometer a los colaboradores de la importancia del reciclaje y las repercusiones positivas que puede esto tener.

1.3.2 Introducción del Personaje de Marca

Indicador	Objetivo	Meta
% de Piezas Internas que incluyen a Waylla.	< 50% de las piezas internas incluyen a Waylla.	100% de las piezas incluyen a Waylla.

Se creará un personaje basado en la Madre Naturaleza llamado Waylla, esta palabra en Quechua tiene múltiples significados: hierba verde, misericordiosa, la que acoge en su casa y protectora. Este personaje aparecerá en los mensajes internos de la empresa y ella representa al colaborador Tokapu y refleja los valores y conductas esperadas de este. Será presentada en la Guía de Cultura, donde estará acompañada de las conductas esperadas. Este personaje ayuda a que la información llegue a los colaboradores de una manera más lúdica y atractiva, así como también se espera que genere identificación con los colaboradores.

1.3.3 Desarrollar un evento bimestral sobre el Consumo Responsable

Indicador	Objetivo	Meta
% de colaboradores aprobados	< 55% de los colaboradores aprobados.	100% de los colaboradores aprobados.

Se realizará un evento en el que se compartirán métodos accesibles y simples para el cuidado efectivo del medio ambiente en el día a día, en casa, en la oficina. Se buscará trabajar con el SENATI en una parte del evento, pues esta institución tiene un proyecto que incluye la finalidad del nuestro: Instrucción Operativa SEN-IO-25 “Charlas Formativas de 5 minutos en Seguridad y Salud Ocupacional y Medio ambiente”. Luego de la charla, se reunirá a los asistentes con los ponentes para que compartan opiniones e ideas respecto a la formación.

El evento tendrá temática andina y compartirá también el sentir que tenía la cultura prehispánica por la naturaleza a través de vídeos realizados especialmente para él. Se fortalecerá a través del canal de Youtube compartiendo las charlas y los vídeos en este canal. El conocimiento será evaluado una semana después en la que se pedirá a los trabajadores recordar los temas tratados en el evento y responder ante casos reales en un examen de opción múltiple.

2. Visibilización de Marca

2.1.1 Realizar las invitaciones al Tokapu Fest 2019

Indicador	Objetivo	Meta
Número de Confirmaciones	80% de Confirmaciones	100% de Confirmaciones

Las invitaciones cambiarán según el público, a la prensa se le enviará un documento describiendo las apariciones dentro del evento para captar su atención. Asimismo, las invitaciones a las ONGs se harán a través de email que contenga información sobre el enfoque direccionado al desarrollo sostenible de la empresa. En cuanto a los Aliados Estratégicos como la Comunidad Científica de interés para Tokapu como los Centros de Investigación de las Universidades (U.P. y U.L.) se les hará una invitación formal a través de correo electrónico, pero también en físico. A los otros aliados estratégicos (Influencers) se les mandará prendas confeccionadas por la marca para que puedan promocionar la marca incluso antes del evento.

2.1.2 Concretar los acuerdos con los influencers

Indicador Operativo	Objetivo	Meta
Número de acuerdos firmados	No Aplica	No Aplica

Se firmarán acuerdos con las influencers seleccionadas para que puedan cubrir el evento de manera que produzcan material audiovisual para sus canales y el canal de Youtube de la empresa también. Asimismo, se buscará acordar un cronograma de envíos de ropa a las influencers para consolidar el compromiso con la marca. Por último, también se buscará que las influencers se encarguen de viralizar los hashtags en redes sociales y hagan sorteos en sus canales de prendas Tokapu.

Las influencers invitadas al evento son:

a) Rawvana

Yovana Mendoza, influencer global de 28 años que se dedica principalmente a dietas saludables y ejercicios, pero también apoya el consumo responsable. Ha realizado anteriormente vídeos sobre ropa y promociona su vestimenta como Rawvana Style. Su cuenta de Youtube cuenta con un millón setecientos mil seguidores y su cuenta de Instagram tiene un millón doscientos mil seguidores. Esta influencer tiene presencia en países de habla hispana e inglesa, figura en Google Trends de Perú, Estados Unidos, España, etc. Su cuenta de Youtube cuenta con 1.700.000 seguidores y su cuenta de Instagram tiene 1.200.000 seguidores, por último su cuenta de Facebook tiene 587.000 seguidores.

b) Whatthechic

Katy Esquivel, peruana de 29 años de edad, es la vlogger peruana más exitosa, cuenta con una cuenta de Youtube con 4.500.000 seguidores y una cuenta de Instagram con 2.300.000 seguidores, su cuenta de Facebook tiene 1.000.000 de seguidores.

c) CinnamonStyle

Natalia Merino, peruana de 26 años de edad, es una de las vloggers, bloggers e influencers más importantes en Perú, ha conseguido fidelizar a un público que tiende a ser fluctuante. Se dedica principalmente a dar consejos de moda, pero también comparte su vida con sus seguidores. Tiene 419.000 seguidores en Instagram, 196.000 likes en Facebook y 571.000 seguidores en Youtube.

4. Fashaddicti

Carolina Braedt tiene veintiún años de edad, es vlogger de moda y ha sido representante de Adidas en varias ocasiones. Tiene 224.000 seguidores en Instagram, 162.000 seguidores en Instagram y 157.000 likes en Facebook. Si bien, es mucho menor que las otras dos influencers peruanas, aún puede significar una importante fuente de exposición para la marca, incluso para públicos inesperados.

Se escogió a estas tres influencers nacionales porque son las más famosas y con mayor llegada dentro del rubro moda en el país. Y a la influencer internacional porque está

vinculada al consumo orgánico y también porque tiene presencia en países hispanohablantes y angloparlantes.

<https://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/influencers-que-dan-hora-negocios-noticia-1992790>

2.1.3 Elaborar material promocional.

Indicador Operativo	Objetivo	Meta
Número de Mochilas Entregadas	No Aplica	No Aplica

Se confeccionará una mochila con los colores de la marca que sea 100% biodegradable, siguiendo la tendencia ecoamigable que quiere lograr exponer la marca. La mochila tendrá también el imago tipo de la empresa. Se dará estas mochilas a todos los asistentes al finalizar el evento TokapuFest 2019. Los asistentes llevarán la marca “a todos lados”.

2.2.1 Crear una nueva página web para la empresa.

Indicador	Objetivo	Meta
Funcionalidad de la página	No Aplica	No Aplica

Se creará una nueva página web alineada a los nuevos parámetros de la marca institucional, fundados en el manual de identidad. Asimismo, se espera desarrollar una web más moderna e interactiva, así como brindarle un estilo elegante y coherente con la marca y su público.

2.2.2 Crear un Canal de Youtube

Indicador	Objetivo	Meta
Número de vídeos	80% de Confirmaciones	100% de Confirmaciones

Se creará un canal de Youtube que servirá para compartir contenido de interés sobre consumo responsable y mensajes de la empresa.

2.2.3 Crear anuncios web sobre consumo responsable y publicitarios.

Indicador	Objetivo	Meta
Número de Confirmaciones	80% de Confirmaciones	100% de Confirmaciones

El anuncio buscará captar la atención de personas interesadas por el consumo responsable y re-direccionarlas a conocer más de la marca. Asimismo, también se crearán avisos publicitarios que estén bañados de los atributos de sostenibilidad de la marca: que es orgánica, que busca disminuir su huella de carbono, etc. Se trabajará con pauteo en adservers.

2.2.4 Publicar entrevistas en revistas seleccionadas.

Indicador	Objetivo	Meta
Número de Confirmaciones	80% de Confirmaciones	100% de Confirmaciones

2.3.1 Realizar activaciones en centros comerciales.

Indicador	Objetivo	Meta
Número de Confirmaciones	80% de Confirmaciones	100% de Confirmaciones

Se realizarán activaciones en tres centros comerciales con una ruleta en la que los concursantes podrán ganar premios textiles si responden correctamente las preguntas.

2.3.2 Realizar flashmob en la apertura de la tienda

Indicador	Objetivo	Meta
-----------	----------	------

Número de impactos en redes	No aplica	No aplica
-----------------------------	-----------	-----------

Se realizará un flashmob en la apertura de la tienda Tokapu en el que aparecerán personas disfrazadas de campesinos con carteles exponiendo la verdad sobre el algodón no-orgánico.

Las personas disfrazadas se tomarán posteriormente fotos con las personas en la tienda y afuera de ella también y compartirán el Hashtag #YoNoContamino para que compartan la foto con él en redes.

2.3.3 Instalar módulos de consciencia en la tienda

Indicador	Objetivo	Meta
Número de Impactos en Redes	60% de impactos por la cantidad de los papeles impresos	100% de impactos

Se instalarán módulos que midan la huella de carbono de cada persona en base a sus hábitos y posesiones. Esta máquina imprimirá un voucher con un hashtag que podrán usar en redes para compartir su huella de carbono y las formas en las que puede mejorar su trato con el medio ambiente.

3.

3.1.1 Crear Taller para Colaboradores

Indicador	Objetivo	Meta
Número de voluntarios	<2% de la empresa	100% de la empresa

Después de un mapeo de iconografías, se hará registro y selección de iconografías que serán extraídas de comunidades textiles no industriales y con raíces andinas.

Los colaboradores participarán de talleres de manera voluntaria con la comunidad productora de textiles no industriales. Se trabajará un intercambio de saberes, será una actividad recíproca y alineada a la Responsabilidad Social.

3.1.2 Lanzamiento de la Línea Etnos

Indicador	Objetivo	Meta
Número de Impactos en Redes	<20% de impactos sobre la cantidad de prendas vendidas.	100% de impactos sobre la cantidad de prendas vendidas.

La línea Etnos será una línea basada en la iconografía de una comunidad elegida por la empresa, esta línea tendrá diseños propios de la iconografía de la comunidad y esta última se verá beneficiada con un 20% de las ganancias y estas serán dedicadas a dar capacitaciones en gestión de empresas para los miembros de la comunidad. Se implementará un hashtag #LineaEtnos para los que compren prendas de esta línea.

3.1.3 Compartir los resultados anuales de la campaña

Indicador	Objetivo	Meta
Nivel de interés en participar	10% de la planilla interesados	100% de la planilla interesados.

Al finalizar el año se desarrollará una convocatoria para compartir con todos los colaboradores los resultados de la campaña de R.S.

Se hablará sobre la importancia de la Responsabilidad Social, así como se hará uso de los paneles digitales para compartir vídeos y fotos de la campaña. Se pedirá dos semanas después de iniciada la acción que los que estén interesados se inscriban para recibir más información.

3.2.1 Apoyar activamente a los Institutos de Investigación.

Indicador	Objetivo	Meta
Número de Investigaciones emprendidas	No aplica	No aplica.

Se buscará trabajar en conjunto con el Instituto de Investigación de la Universidad de Lima y el Centro de Estudios Textiles de la Universidad Pacífico para lograr investigaciones en textiles orientadas a la sostenibilidad. La base de los estudios será buscar Energía Asequible y No Contaminante, uno de los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible, pero orientado hacia la producción textil.

3.2.2 Trabajar en paralelo con Grupo Gea.

Indicador	Objetivo	Meta
Número de Colaboradores Capacitados	<10% de colaboradores capacitados por el Grupo Gea	100% de colaboradores capacitados.

El Grupo Gea es una organización sin fines de lucro dedicados a la innovación para el desarrollo sostenible. Esto está legítimamente ligado a los valores de la empresa, por lo que sería un aliado muy valioso del cuál se podría aprender y recibir capacitaciones para el área administrativa.

3.2.3 Conseguir participación en Perú Moda

Indicador Operativo	Objetivo	Meta
Participación en Perú Moda	No Aplica	No Aplica

PerúModa es una vitrina que muestra lo mejor de la industria peruana de la moda al mundo, promoviendo el contacto entre las empresas de la industria de confecciones con las principales compañías importadoras de los cinco continentes.

Se posiciona a través de un evento especialmente concebido para dar a conocer las posibilidades que ofrece la producción nacional de prendas de vestir, calzado, accesorios y joyería. Tokapu podría hacer buen uso de esta ventana al mundo para emprender sus proyectos de propulsar la marca a públicos extranjeros.

3.3.1 Participar para obtener el Distintivo ESR de Perú 2021

Indicador	Objetivo	Meta
Puntaje obtenido en el Distintivo ESR	Aprobar	Conseguir primer puesto.

El Distintivo ESR es una herramienta que puede influir decisivamente en el desarrollo de la gestión de Sostenibilidad de Tokapu, por ello se apunta a conseguir un puntaje en el 2019 y se trabajará a lo largo del mismo para conseguir esto a través de otras acciones dentro del Plan de Comunicaciones.

3.3.2 Alinearse con la AMSP

Indicador	Objetivo	Meta
-----------	----------	------

# de Colaboradores interesados en ir al Fashion Café	<40% de los colaboradores	100% de los colaboradores.
------------------------------------------------------	---------------------------	----------------------------

El equipo de la AMSP está conformado por 4 mujeres profesionales y emprendedoras con experiencia en el sector textil, innovación y sostenibilidad. Trabajan creando lazos y oportunidades entre organizaciones y personas interesadas en transformar la industria de la moda en el Perú. Tokapu empezará a participar de los eventos de la AMSP e incentivar que los colaboradores también conozcan de la iniciativa, es importante conocer su interés sobre las reuniones (Fashion Café) y eligiendo para cada reunión un colaborador interesado al azar.

3.3.3 Suscribirse al IGRI

Indicador	Objetivo	Meta
Puntaje obtenido en el IGRI.	No Aplica	No Aplica.

IGRI Sustainability Reporting Framework es un sistema de información que proporciona las directrices necesarias para medir y reportar el impacto medioambiental además del desempeño de las empresas en esta materia. Esto da lugar a una mayor transparencia y permite la rendición de cuentas, así como, incrementa el nivel de confianza en la organización (Global Reporting Initiative, 2014). Tokapu debe suscribirse a este sistema para poder ser consciente del impacto que hace en el medio ambiente y así tener una visión clara sobre qué trabajar para reducir su huella de carbono y seguir por el camino que se ha trazado como una empresa ligada al Desarrollo Sostenible.

8. Presupuesto

El presupuesto para el primer año es de 9 millones de soles.

9. Cronograma



Medio	Formato	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
DIGITAL	Redes Sociales						X	X	X	X	X	X	X
FÍSICO	Merchandising	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Activaciones			X			X	X			X		
	Papelería	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
BTL	Lanzamiento TF							X					

Capítulo VI: Estrategia Creativa

Según Santesmases, las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos.

1. Estrategia Creativa

Se desarrollará según Objetivo.

Objetivo 1. Compartir la cultura corporativa deseada en los colaboradores.

Estrategia: Acercar la cultura corporativa de Tokapu a los colaboradores a través de acciones que involucren sentido de pertenencia y trato igualitario entre colaboradores de todas las áreas.

2. Público

Interno

3. Fase o nivel de cambio

Del Desconocimiento al Conocimiento

4. Contenidos

4.1 Contenido conceptual: Tokapu es Familia, Tokapu Somos Todos

4.2 Contenidos procedimentales:

Primero, se buscará exposición no forzada a la cultura corporativa deseada, luego se enfocará en el conocimiento de la cultura corporativa deseada.

4.3 Contenidos actitudinales: Al compartir la cultura de la empresa te hará pertenecer a la gran familia Tokapu.

5. Reason why “En Tokapu buscamos el bienestar para todos nuestros colaboradores”

6. Call to action: Participa en los concursos, eventos y talleres corporativos que te brindamos para que formes parte de esta familia

Objetivo 2: Visibilizar la Marca Institucional

Público Externo

3. Fase o nivel de cambio

Del Desconocimiento al Conocimiento

4. Contenidos

4.1 Contenido conceptual: Somos Tierra Viva

4.2 Contenidos procedimentales:

Primero, se buscará generar un gran impacto, posteriormente se llevará al público hacia el valor diferencial de marca: Ropa que no contamina.

4.3 Contenidos actitudinales: Tokapu te brinda una opción distinta y ecoamigable.

5. Reason why “Tokapu representa los valores ancestrales de nuestra cultura.”

6. Call to action: Conoce más de nuestra marca y dentro de nuestra empresa.

Objetivo 3: Visibilizar la Marca Institucional

Público Interno y Externo

3. Fase o nivel de cambio

Del Desconocimiento al Conocimiento

4. Contenidos

4.1 Contenido conceptual: Tokapu Apuesta por el Futuro

4.2 Contenidos procedimentales:

Primero, se buscará adquirir conocimientos, posteriormente se aplicarán los conocimientos y se logrará certificar la calidad de nuestra marca.

4.3 Contenidos actitudinales: Tokapu es consciente de la realidad y quiere cambiarla.

5. Reason why “Tokapu tiene un compromiso con el desarrollo sostenible.”

6. Call to action: Confía en nuestra empresa y nuestro compromiso con el desarrollo sostenible.

Capítulo VII: Creación de la marca institucional

1. Sustento

Logotipo

Una marca es una identificación comercial primordial con el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Nuestra marca está constituida por un logotipo y un isotipo.

El significado del logotipo Tokapu proviene de la unión de dos palabras:

TOKA: surgir, emanar

APU: montaña sagrada

Tokapu deriva de los antiguos vocabularios quechuas y aimaras en referencia a la calidad de los labores de costura en vestidos finos y trajes elaborados para la nobleza incaica. El logotipo refleja una alta calidad característica tanto en la materia prima como en la confección realizada a partir de la misma. Además, busca encapsular los valores propios de la cosmovisión andina: el amor y respeto a la naturaleza.

El diseño de la tipografía buscó evocar distintos aspectos propios de lo andino e incaico, derivados de material gráfico y arquitectónico incaico y preincaico.

Isotipo

El isotipo elegido para la marca es un ideograma cuadrado extraído de un tokapu incaico, cuyo significado, según los amautas, es la unión de las dos fuerzas que conforman al ser humano: cuerpo y alma; el alma es el espíritu inmortal, y el cuerpo está hecho de tierra. Este ideograma recibe el nombre de “Allpacamasca” que significa “tierra animada”.

Este isotipo fue elegido porque representa a los colaboradores que a través de su esfuerzo en cuerpo y alma han logrado hacer de Tokapu una realidad. Además, simboliza un precepto ancestral de la cosmovisión andina en el que todos somos tierra y al morir nos transformamos en parte viva de la tierra. Por ello, para Tokapu, el cuidado del medio ambiente es parte fundamental de todas sus acciones.

Los colores del isotipo fueron tomados del tokapu incaico del que se extrajeron, se buscó ser fieles al simbolismo de la cultura inca, realzando sutilmente los colores con intención de representarlos como posiblemente se hubiesen visto originalmente, hace 500 años.



Bibliografía

- EC. (26 de 11 de 2014). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<https://elcomercio.pe/lima/contaminacion-tercer-problema-grave-lima-307036>
- El Comercio. (29 de 04 de 2011). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio :
<http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/peru-moda-2011-marcas-globales-ponen-atencion-moda-peruana-noticia-749860>
- El País. (04 de 23 de 2018). *El País*. Obtenido de El País:
https://elpais.com/elpais/2018/04/23/planeta_futuro/1524472854_776024.html
- El Peruano. (27 de 08 de 2018). *El Peruano*. Obtenido de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia-exportacion-industrial-sumo-2632-millones-70494.aspx>
- Fasson, A. (24 de 5 de 2018). *Esan*. Obtenido de Esan:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/05/24/la-ultima-revolucion-de-la-moda-se-llama-ultra-fast-fashion/>
- Gestión. (30 de 08 de 2017). *Gestión*. Obtenido de Gestión : <https://gestion.pe/economia/peru-21-principales-exportadores-prendas-vestir-estados-unidos-142639>
- Gestión. (11 de 06 de 2018). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/consumo-peru-crecera-3-2018-influenciado-tendencias-locales-235658>

- Gestión. (14 de 08 de 2018). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/mundo/crisis-lira-turca-ganga-turistas-241469>
- Gestión. (18 de 05 de 2018). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/impulso-exportaciones-sector-textil-233891>
- Gestión. (2018 de 05 de 2018). *Gestión*. Obtenido de Gestión: En los últimos años, según la institución, las exportaciones a Estados Unidos cayeron. Aunque no pudieron prever la razón con claridad en ese momento, el motivo habría sido el incremento de participación de mercado de los productos chinos, vietnamitas e h
- i-ambiente. (17 de 12 de 2014). *i-ambiente*. Obtenido de i-ambiente: <http://www.i-ambiente.es/?q=noticias/peru-que-hacen-los-limenos-por-cuidar-el-medioambiente>
- La República. (3 de 6 de 2018). *La República*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/mundo/1254542-peru-paises-preocupados-calentamiento-global-encuesta-contaminacion-ambiental-encuesta>
- ModaEs. (28 de 05 de 2018). *ModaEs*. Obtenido de ModaEs: <https://www.modaes.com/entorno/el-paron-del-consumo-en-europa-hunde-las-importaciones-de-moda-con-la-peor-caida-desde-2004-es.html>
- Morón, S. (2010). *Tecnología e Innovación: Sector Exportador Textil y Confecciones Peruano*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Perú Retail. (09 de 04 de 2018). *Perú Retail*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/onu-considera-que-la-industria-fast-fashion-es-de-emergencia-medioambiental/>
- Peru.info. (21 de 05 de 2018). *Peru.info*. Obtenido de Peru.info: <https://peru.info/es-lat/COMERCIO-EXTERIOR/Noticias/7/32/el-crecimiento-de-la-industria-textil-en-el-peru>
- Ray, P. (2001). *How 50 Million People Are Changing the World*. New York: Three Rivers Press.
- Sputnik News. (21 de 08 de 2018). *Sputnik News*. Obtenido de Sputnik News: <https://mundo.sputniknews.com/economia/201808211081375094-china-desafia-eeuu-petroleo-iran/>
- Tecnología e Innovación: Sector Exportador Textil y Confecciones Peruano. Morón, S. (. (s.f.).
- Trespalacios, J., Vázquez, R., & Rodríguez del Bosque, I. (2005). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales (4.ª ed.)*. Madrid : Editorial Civitas.
- Zurzach, B. (04 de 11 de 2015). *HeiQ to present it's latest PFC free water repelent solutions at ITMA 2015*. Obtenido de Innovation Textiles: <https://www.innovationintextiles.com/hei-q-to-present-its-latest-pfc-free-water-repellent-solutions-at-itma-2015/>

ANEXOS

i) Google Trends de Influencer Rawvana.

