

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

“COCO PERUANO”

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

Pierina Gabriela Coda Angulo
Código 20121630

Lima – Perú
Mayo de 2019





**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
“COCO PERUANO”**

ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I: COCO PERUANO	8
1 Sobre Coco Peruano.....	8
2 Misión	8
3 Visión	8
4 Valores	9
5 Objetivos Organizacionales 2019 – 2024	9
6 Público Objetivo	9
7 Organigrama	10
8 Problemas del negocio	10
9 FODA Cruzado	10
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	13
1 Mercado	13
1.1 Contexto Internacional	13
1.1.1 Análisis del mercado orgánico	13
1.1.2 Análisis del mercado de aceite de coco	15
1.2 Contexto Nacional	17
1.2.1 Análisis del mercado orgánico	20
1.2.2 Análisis del mercado de aceite de coco	21
2. Competencia	21
2.1 Marcas más conocidas en el mercado	22
3. Perfil de Consumidor	22
3.1. Consumidor actual de Coco Peruano	22
3.2. Consumidor peruano	22
3.3. Nuevo Consumidor Coco Peruano	25
4. Tendencias	28
4.1 Tendencia Tecnología Verde	28
4.2 Tendencia Saludable	30

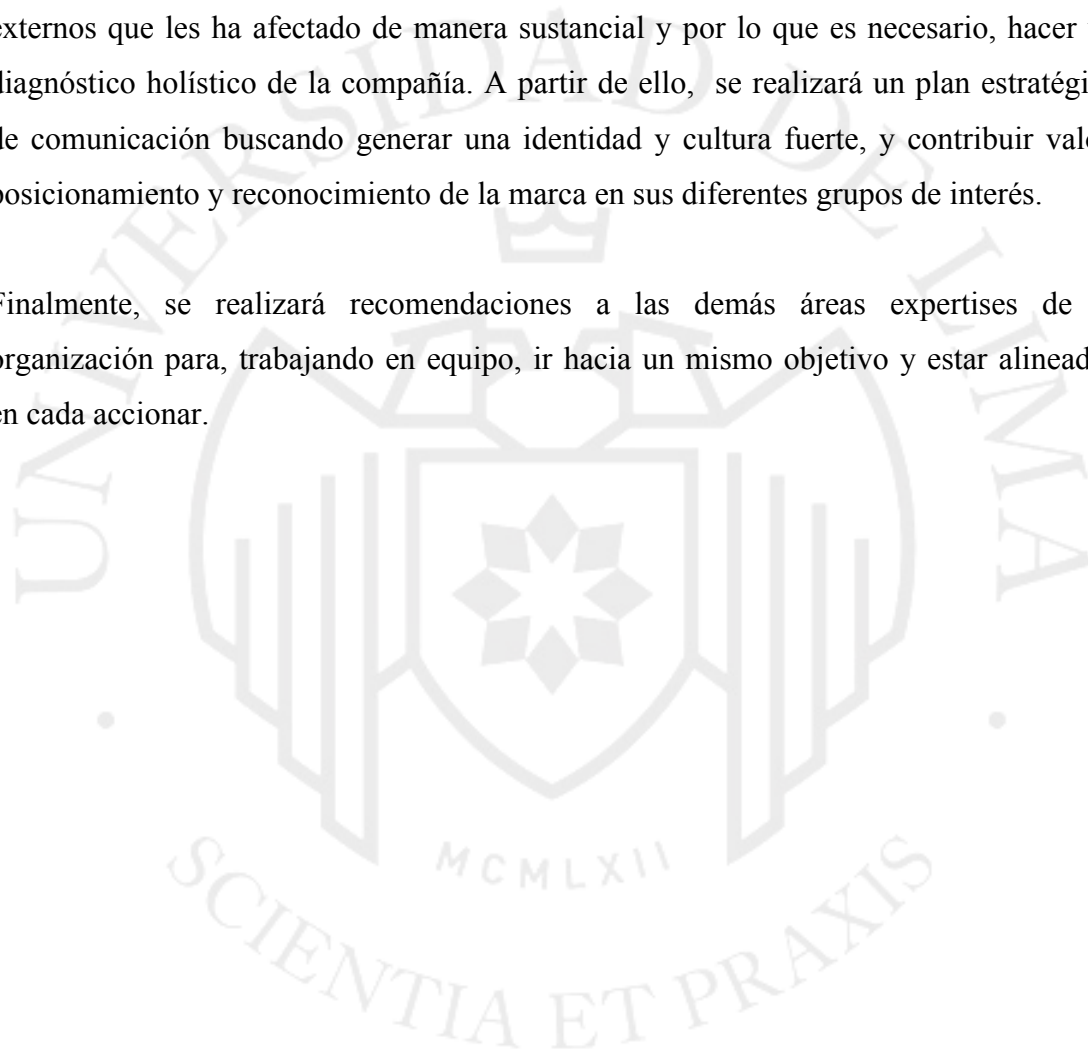
CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN	31
1. Diagnóstico de la Comunicación	31
1.1 ¿Cómo se encuentra la comunicación en Cocom Peruano?	31
1.2 Canales de Comunicación actuales	32
1.3 Problemas de Comunicación actuales	32
1.4 Análisis del Público	33
2. Stakeholders	34
CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	38
1. Definición de Objetivo de Comunicación	38
2. Definición de Objetivos de Comunicación Interna	38
2.1 Plan estratégico de Comunicación Interna	39
3. Definición de Objetivos de Comunicación Externa	63
3.1 Plan estratégico de Comunicación Externa	64
4. Proyección siguientes 4 años	82
5. Cronograma	84
6. Presupuesto	84
7. Piezas de Comunicación	84
CAPÍTULO V: SUSTENTACIÓN TEÓRICA	85
CAPÍTULO VI: PROPUESTA IDENTIDAD CORPORATIVA	93
CAPÍTULO VII: PLAN DE MEDIOS	99
CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES	100
CAPÍTULO IX: REFERENCIAS	101

RESUMEN

Debido a las exigencias del mercado en la actualidad, la empresa Coco Peruano busca posicionarse interna y externamente como una empresa con productos y servicios de calidad y con un valor social y medioambiental detrás de la marca.

Sin embargo, actualmente la empresa afronta problemas comerciales, internos y externos que les ha afectado de manera sustancial y por lo que es necesario, hacer un diagnóstico holístico de la compañía. A partir de ello, se realizará un plan estratégico de comunicación buscando generar una identidad y cultura fuerte, y contribuir valor, posicionamiento y reconocimiento de la marca en sus diferentes grupos de interés.

Finalmente, se realizará recomendaciones a las demás áreas expertises de la organización para, trabajando en equipo, ir hacia un mismo objetivo y estar alineados en cada accionar.



INTRODUCCIÓN

Coco Peruano está atravesando por una crisis como organización. La falta de un propósito claro, los pobres canales de comunicación, la brecha relacional entre colaboradores y la improvisación en la gestión de la comunicación son algunas causas de la actual situación.

Por estas razones, el desarrollo de un plan estratégico de comunicación es una pieza clave para ayudar a la empresa a tener un norte, establecer un propósito y alinear a todos los grupos de interés respecto al valor de la marca.

Para desarrollar un plan exitoso es necesario realizar un análisis integral del mercado, competencia, consumidor y tendencias, ya que así se tendrá un mapeo global de lo que está sucediendo a nuestro alrededor. Luego, diagnosticaremos el estado actual de la comunicación, los problemas que presenta la marca, conocer los stakeholders y proponernos objetivos comunicacionales claros. De esta forma, con toda la información analizada se tendrá una visión más transparente y transversal, y se podrá llevar a cabo el desarrollo del plan de comunicación interna y externa de la organización, fijando objetivos, estrategias, acciones, formas de medición, cronograma y presupuesto.

Una mejor y eficiente gestión estratégica de comunicación, permitirá mayor coherencia y generará una cultura e identidad fuerte.

CAPÍTULO I: COCO PERUANO

1. Sobre Coco Peruano

- Es una organización familiar que inició sus operaciones en el año 2000, como resultado de la alianza de tres hermanos.
- La marca cuenta con 19 años en el mercado de aceite de coco.
- La empresa decidió mudarse a San Martín para la producción de aceite.
- La organización cuenta con 53 colaboradores en total (17 en San Martín y 36 en Lima)
- En el año 2010, abrieron una tienda en Lima. Actualmente, cuentan con dos sedes: Lima y San Martín.
- Durante los 10 primeros años, la empresa se hizo conocida en las bioferias, y entre los consumidores.
- Se estima incorporar mayor tecnología en los diferentes procesos de producción.
- Se tiene previsto una inyección de capital de nuevos accionistas. Además, la contratación de 100 colaboradores más para la producción, administración y ventas en los próximos 5 años.
- La marca estima que pasando a modelo de gestión estratégica que involucre la comunicación se podrá detener la caída de ventas, y crecer en los próximos 5 años, triplicando el volumen de aceite producido.
- Se cuenta con un presupuesto de 500 mil dólares para los próximos 5 años, con la intención de ser más competitivos, a nivel nacional e internacional, y tener mejores relaciones con los grupos de interés.

2. Misión (propuesta)

Brindar productos 100% naturales y ecológicos hechos a base de coco, enfocados en la calidad, peruanidad, sostenibilidad, compromiso con el medio ambiente e innovación.

3. Visión (propuesta)

Ser una marca peruana sostenible, líder y reconocida nivel mundial en el segmento de alimentos orgánicos para el año 2024.

4. Valores

- Naturalidad
- Calidad
- Peruanidad
- Sostenibilidad
- Compromiso con el medio ambiente
- Innovación

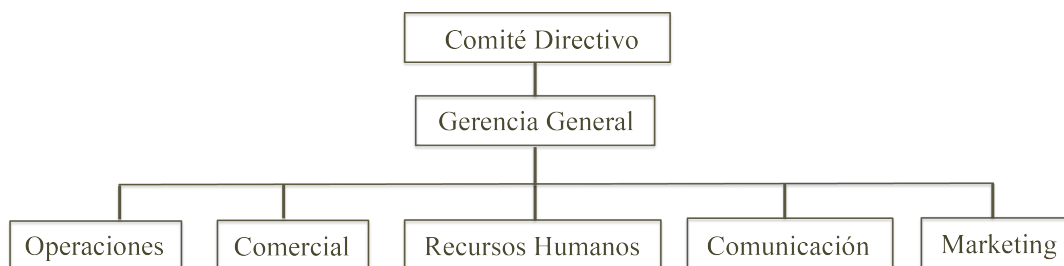
5. Objetivos Organizacionales 2019 – 2024

- Posicionar a Coco Peruano, tanto interna como externamente, relanzando la marca con una nueva propuesta basada en peruanidad, calidad, sostenibilidad, respeto al medio ambiente, compromiso, innovación en la producción de nuestros productos y excelencia en la mano de obra, con el fin de expandirnos más en el mercado nacional e internacional.
- Fortalecer la cultura e identidad corporativa y gestionar un mejor clima laboral, con la finalidad de que todos los miembros de la organización se comprometa y se vean involucrados con la misión, los objetivos y nuevos valores de la empresa.
- Involucrar más a la marca con todos nuestros aliados estratégicos a la nueva propuesta de valor: compromiso con el medio ambiente.
- Brindar una mejor experiencia al cliente, que el consumidor se sienta satisfecho y feliz en todo su journey con nuestro producto/servicio para el 2024.
- Aumentar las ventas en un 20% para el año 2024.

6. Público Objetivo (propuesta)

Personas que se preocupan por su salud y la sostenibilidad del ecosistema en el que vivimos.

7. Organigrama



8. Problemas del negocio

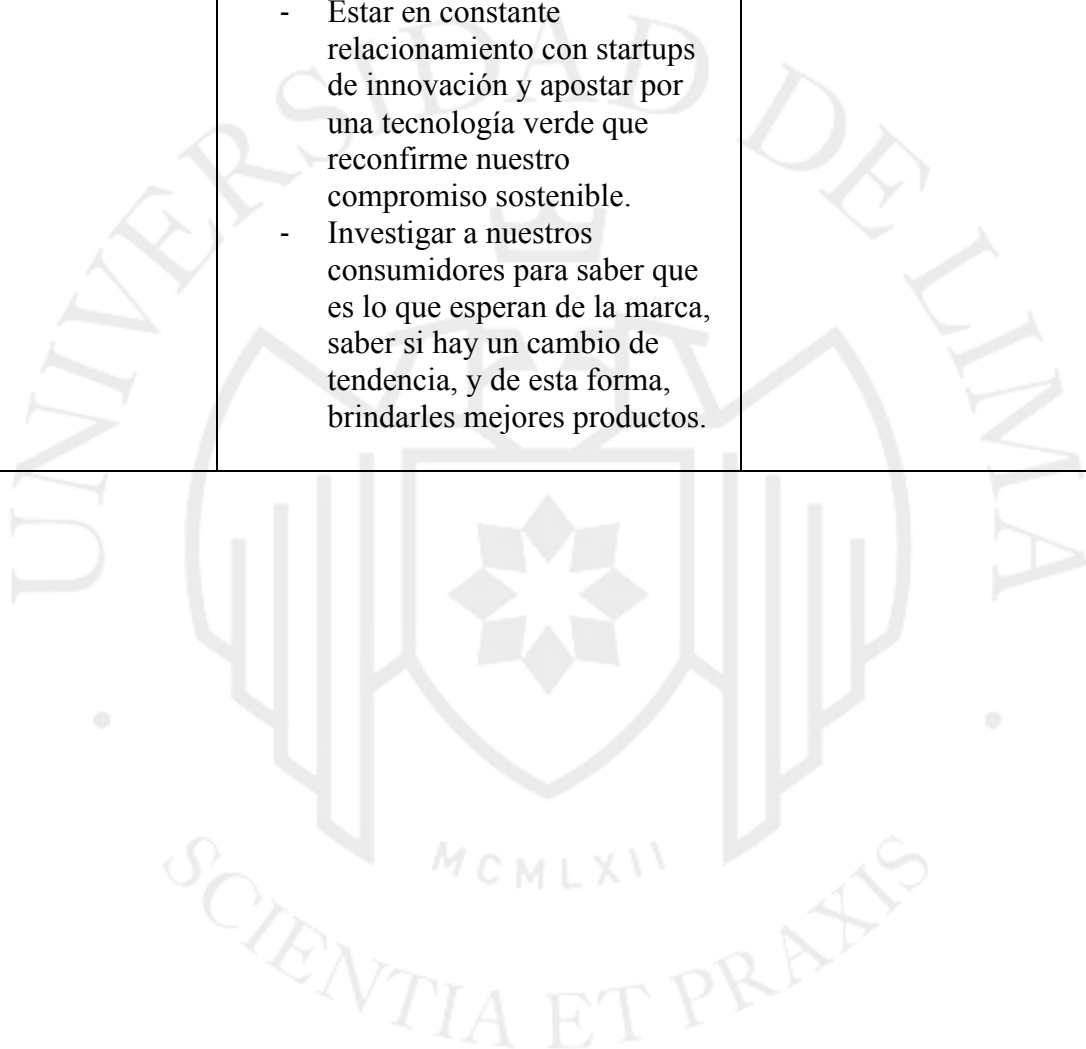
- Nunca han realizado una investigación sobre su público objetivo.
- Abrieron una tienda en Lima, sin un plan de lanzamiento lo que generó una pérdida de llegar a clientes potenciales y dar a conocer la marca.
- Coco Peruano ha crecido sin un propósito organizacional claro, no tiene visión, misión, objetivos corporativos, valores, etc.
- Hay una brecha entre los colaboradores de ambas sedes Los trabajadores de Lima ignoran el espíritu de la producción y, los de San Martín se sienten incómodos por las presiones y exigencias de la sede de Lima.
- No existe un área, ni encargado de Comunicación. Este rol lo asume uno de los 3 socios, quién fomenta la comunicación con los colaboradores, bioferias y consumidores. Sin embargo, al no ser un especialista en el tema y tener otras responsabilidades como socio de la organización realiza acciones a su alcance.
- La empresa no cuenta con canales internos y externos de comunicación.
- En ningún año han logrado satisfacer la demanda de sus consumidores.
- El año pasado se registro la primera caída en ventas en un 10%.

9. FODA Cruzado

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Producto 100% peruano. - Experiencia en el sector (19 años). - Calidad del producto (Método Directo Micro Expulsión) - Ventas por recomendación 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe un área de Comunicaciones. - Personal descontento. - Consumidor no muy satisfecho con el plazo de entregas. - No hay buena gestión de la

	<p>(boca a boca).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marca posicionada en Bioferias. - Clientes asiduos. - Compromiso con las comunidades y conservación de los bosques de San Martín. 	<p>comunicación corporativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existe un plan de comunicación. - Personal de Lima y provincia no están alineados. - No hay muchas redes de distribución. - No se ha estudiado el público objetivo.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar más alianzas estratégicas. - Sector de aceite de coco está en crecimiento. - Participación en más iniciativas relacionada al rubro. - Más consumidores interesados en el estilo de vida saludable. - El gobierno apoya la sostenibilidad. - El gobierno apoya la participación en eventos internacionales del rubro. - Búsqueda de expansión hacia el mercado internacional. - Creación de nuevos productos, a base de coco. 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestionar más alianzas estratégicas (influencers, comunidades, medios de comunicación, ONGs) - Implementar nuevos canales de comunicación interna y externa para que todos los grupos de interés se mantengan informados y creemos una relación más cercana. - Crear más líneas de productos hechas a base de coco, para que el consumidor tenga una amplia gama de productos dentro de la marca. - Crear más alianzas con ONGs. - Dirigir la marca hacia un concepto 100% peruano, de calidad, sostenible, cuidado por el medio ambiente e innovación. - Presentar como una propuesta de valor nuestro compromiso con comunidades y conservación de los bosques de San Martín. - Expandir nuestros puntos de contacto y distribución, con el fin de llegar a más mercado nacional y, en un futuro, internacional. - Participar de eventos del gobierno en el rubro, ya que podremos difundir nuestro valor diferencial como marca y hacernos conocidos. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación del área de comunicación dentro de la organización, con el fin de tener un rol gestor. - Ejecutar un mejor clima laboral en la empresa para que los colaboradores se vean comprometidos y trabajen felices. - Implementar un plan de comunicación Interna y Externa para un mejor seguimiento de las iniciativas y actividades. - Implementar nuevos canales de distribución, puede ser a través de los minimarkets de productos orgánicos; con la finalidad de mejorar y optimizar el proceso de distribución en el tiempo y lugar adecuado. - Aliarnos con más ONGs en servicio de cuidar y proteger el ecosistema y medio ambiente. - Crear una nueva identidad para la empresa, lo que permitirá consolidar la confianza de nuestros clientes, proveedores y colaboradores.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrada de nuevos 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionar fuertemente la 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear alianzas con startups, que

<p>competidores con precios más bajos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia posicionada en el rubro. - Avances de la tecnología en el sector. - Cambios en tendencias del consumidor. 	<p>marca, haciendo énfasis en la calidad, los años de experiencia, la peruanidad, sostenibilidad, respeto por el medio ambiente, calidad e innovación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expandir los horizontes de canales de venta y comunicación para que el consumidor tenga siempre un lugar donde encontrarnos. - Estar en constante relacionamiento con startups de innovación y apostar por una tecnología verde que reconfirme nuestro compromiso sostenible. - Investigar a nuestros consumidores para saber que es lo que esperan de la marca, saber si hay un cambio de tendencia, y de esta forma, brindarles mejores productos. 	<p>puedan ayudarnos a seguir las tendencias del mercado en el rubro. De esta forma, se propagaría la adopción de la innovación.</p>
--	---	---



CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

1. Mercado

1.1 Contexto Internacional

1.1.1 Análisis del mercado orgánico

El cuidado de la salud es la principal causa de la creciente demanda de los alimentos orgánicos en todo el mundo. Debido a esto, de acuerdo con Ecovia Intelligence, el mercado mundial de comida orgánica sigue creciendo en 2018, y tiene a Norte América como la región líder de esta expansión. Según la compañía de investigación, el año pasado, las ventas de comida orgánica regionales por primera vez sobrepasaron los 50 mil millones de dólares, con participación predominante de Norte América y un creciente interés en otras regiones, como Latinoamérica. (Robayo, 2018)

Asimismo, en Brasil un alto porcentaje de la población considera que los alimentos orgánicos son más saludables; y en muchos otros países de todos los continentes, la generación de los millennials contribuye con más de la mitad de las compras de este tipo de productos. Por otra parte, en Estados Unidos, las preocupaciones por los pesticidas, los organismos modificados genéticamente y las hormonas de crecimiento influyen directamente en las decisiones de compra de los consumidores. (Robayo, 2018)

Según la alemana Oil World, la producción de aceites vegetales (incluidos aceite de palma, soja, colza, girasol, almendra de palma, maní, algodón, coco y oliva) aumentaría un 2,3% respecto a años anteriores. Sin embargo, estima que en el periodo 2018/19 la producción mundial de aceites vegetales sería levemente superior al consumo, incrementándose entonces el nivel de stock al final de la campaña. (Oil World, 2018)

Cuadro N°1. Producción y Consumo doméstico mundial de Aceites Vegetales de octubre a septiembre, en millones de toneladas

Producto	Producción				Consumo			
	2011/12	2017/18	2018/19*	Var % 2011/12 vs 2018/19	2011/12	2017/18	2018/19*	Var % 2011/12 vs 2018/19
1° Aceite de Palma	52,5	70,1	73,0	39,2%	51,2	68,3	72,9	42,3%
2° Aceite de soja	42,2	55,6	56,4	33,7%	42,3	55,2	56,0	32,2%
3° Aceite de colza	24,4	25,9	26,3	7,5%	24,1	26,0	26,4	9,8%
4° Aceite de girasol	15,3	18,9	19,5	28,0%	14,6	19,0	19,4	33,0%
5° Aceite de Almendra de Palma	5,8	7,5	7,8	34,1%	5,6	7,3	7,7	39,0%
6° Aceite de algodón	5,2	4,5	4,6	-10,7%	4,9	4,5	4,6	-6,3%
7° Aceite de maní	4,1	4,3	4,0	-2,0%	4,1	4,3	4,0	-2,2%
8° Aceite de maíz	3,0	4,4	4,6	51,7%	3,0	4,4	4,5	53,9%
9° Aceite de Oliva	3,6	3,4	3,5	-3,6%	3,3	3,2	3,3	-2,4%
10° Aceite de coco	3,1	2,8	2,9	-7,7%	3,1	2,7	2,9	-5,6%
11° Aceite de sésamo	0,8	0,9	0,9	11,5%	0,8	0,9	0,9	11,5%
TOTAL MUNDIAL	159,9	198,1	203,4	27,2%	156,9	195,7	202,6	29,1%

Fuente: Oil World

Fuente: Oil World

Pero, ¿Qué son los productos orgánicos?

En octubre de 2012, el departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América (USDA) certificó a los productos orgánicos. Según la unidad ejecutiva de EE.UU, la agricultura orgánica es aquella que produce alimentos respetando el medio ambiente y evitando el uso de productos como los pesticidas:

“Organic agriculture produces products using methods that preserve the environment and avoid most synthetic materials, such as pesticides and antibiotics. USDA organic standards describe how farmers grow crops and raise livestock and which materials they may use”. (USDA - United States Department of Agriculture , 2014)

Siguiendo la misma línea, para el Codex Alimentario, la agricultura orgánica se basa en la reducción al mínimo de insumos externos, evita el uso de fertilizantes y abonos tóxicos, pero sus prácticas no pueden garantizar la ausencia total de contaminación. Sin embargo, señalan que “(...) se aplican métodos destinados a reducir al mínimo la contaminación del aire, el suelo y el agua. Los manipuladores, elaboradores y vendedores al por menor se adhieren a normas que mantienen la integridad de los productos de agricultura orgánica. La meta principal de la agricultura orgánica es lograr un nivel óptimo de salud y productividad de las comunidades interdependiente de organismos del suelo, plantas, animales y seres humanos”. (Codex Alimentarius, 2007)

Según Reyes, Rubina y Sierra, se puede identificar que los productos orgánicos o ecológicos están alineados con tres tendencias: (Reyes Espejo, Rubina Calle, & Sierra Romero, 2014)

1. Cuidado de la salud y calidad de la alimentación: Al ser estos productos libres de químicos y transgénicos, y ricos en nutrientes, contribuyen a la buena salud de quienes lo consumen.
2. Ecología y cuidado del medio ambiente: Como se menciona, para que un producto sea considerado orgánico, su proceso de cultivo, producción y tratamiento debe respetar el medio ambiente y evitar el impacto negativo. Por lo tanto, estos productos están alineados con el enfoque de aquellos comprometidos con la ecología y sostenibilidad.
3. Responsabilidad social y cultural: El proceso mismo de la producción orgánica fomenta el desarrollo rural, la herencia cultural, el trabajo en equipo y el comercio justo, pues es una oportunidad para los pequeños agricultores y granjeros rurales que, uniéndose, pueden ofrecer productos de calidad.

1.1.2 Análisis del mercado de aceite de coco

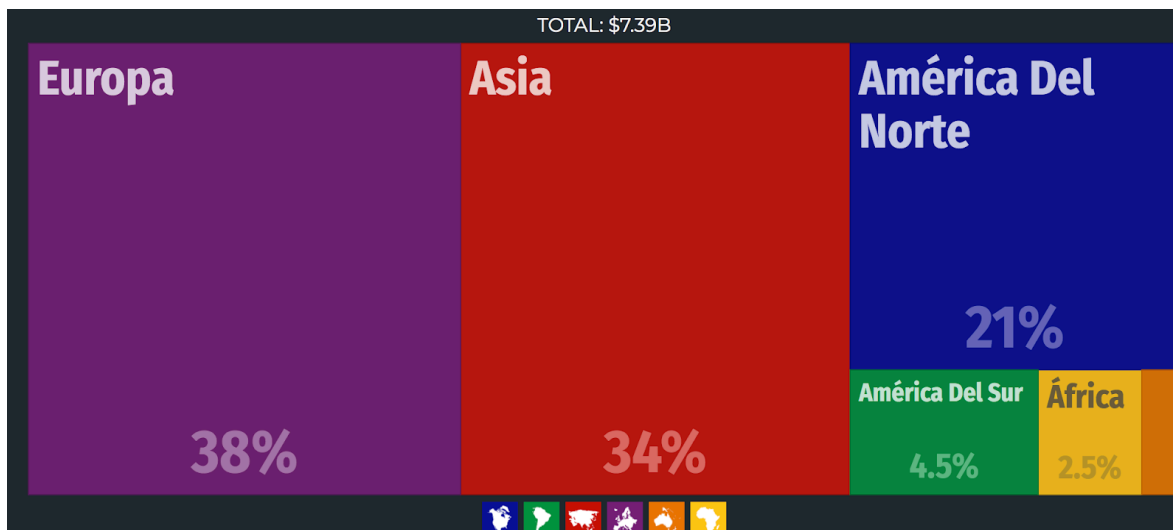
El incremento mundial en el consumo de los derivados del coco, representa una gran oportunidad para nuestro Perú, según el experto Horacio Lomba, especialista en producción y procesamiento de coco. Sin embargo, el aceite de coco es el producto más transado y complejo, según el Índice de productos Complejidad (PCI). (The Observatory of Economy Complexity, 2018)



Fuente: The Observatory of Economic Complexity

El aceite de coco tiene \$7, 39 miles de millones de exportaciones,, y su exportador principal es Indonesia, y el importador Estados Unidos.

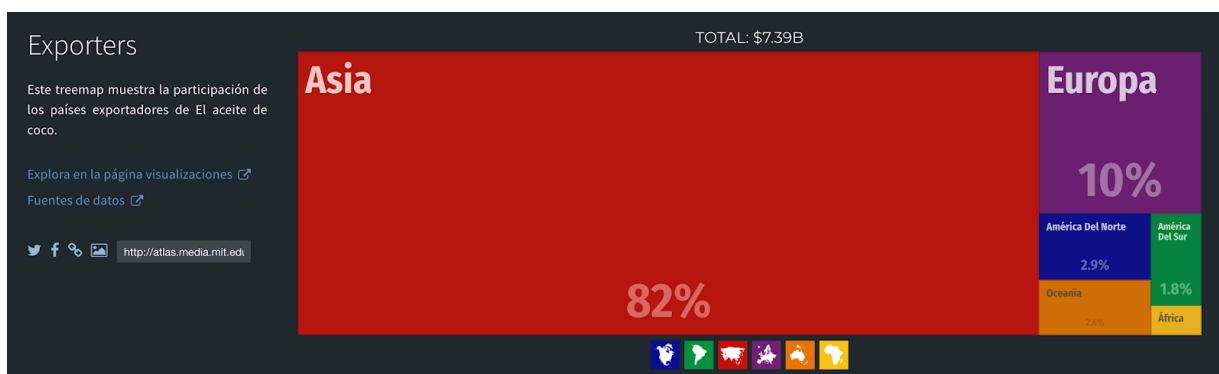
Importadores



Fuente: The Observatory of Economic Complexity

En cuanto a las importaciones, América Del Sur se encuentra en cuarto lugar, donde el país que más importaciones realiza es Brasil con un 3.7%.

Exportadores



Fuente: The Observatory of Economic Complexity

Entre los principales exportadores de aceite de coco está Indonesia (\$3,12 Miles de millones), Filipinas(\$1,45 Miles de millones), Malasia (\$1,16 Miles de millones), los Países Bajos (\$518 Millones) y Tailandia (\$140 Millones). Los principales importadores son los Estados Unidos (\$1,32 Miles de millones), China (\$1,01 Miles de

millones), los Países Bajos (\$911 Millones), Alemania (\$751 Millones) y Malasia (\$517 Millones). (The Observatory of Economy Complexity, 2018).

1.2 Contexto Nacional

1.2.1 Análisis del mercado orgánico

Como se ha mencionado, el estilo de vida saludable está en auge en el mundo, y América Latina y Perú no es la excepción. Cada vez más personas modifican sus hábitos alimenticios y rutina de actividades centrándose en la salud y bienestar físico y emocional. Con ello, las necesidades se multiplican, y el mercado está a la vanguardia de lanzar nuevos productos para satisfacer y ganarse un nuevo público.

En el ámbito legal, desde el 2001, Perú reconoce legalmente la existencia de una agricultura orgánica en el país, teniendo la oportunidad de estar protegidos bajo leyes, lineamientos y normas a nivel nacional e internacional. De la misma forma, en el 2003, se lanzó el Reglamento Técnico para la Producción Orgánica, el cual norma la producción, transformación, comercialización y proceso de certificación de los productos orgánicos. (Reyes Espejo, Rubina Calle, & Sierra Romero, 2014)

“El reglamento permitirá que los ciudadanos ejerzan su derecho a exigir que los productos etiquetados o denominados como 'ecológico', 'orgánico', 'biológico' o 'biodinámico' posean la respectiva certificación” (Ministerio de Agricultura y Riego, 2014)

La agricultura orgánica se practica en varios países del mundo, siendo Perú uno de los países más importantes en América Latina consecuentemente el que más exporta. La importancia económica y social de la agricultura sustentable en el Perú va en aumento debido a la demanda de productos orgánicos en los últimos 5 años. (Campos, Cabrera, Pérez, & Brigida, 2017)

Debido a ello, es urgente que los productores ecológicos cuenten con la acreditación del Sistema de Garantía Participativo (SGP) que garantiza que los productos que comercializan en el mercado local son totalmente orgánicos. (Diario UNO, 2017)

“Uno de los aspectos centrales que se desarrollará en la Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú (ANPE Perú) radica en la importancia de que los productores ecológicos cuenten pronto con la acreditación del SGP para comercializar sus productos en el mercado nacional. Hasta el momento, más de 3 mil productores están implementando este sistema que busca beneficiar a los pequeños agricultores”, expresó Moisés Quispe, director ejecutivo de ANPE- Perú. (Diario UNO, 2017)

Por otro lado, según los datos del FiBL y IFOAM (2017) para el periodo 2011-2015, el Perú tuvo un crecimiento de 53% en las exportaciones, realizando para el 2015 un equivalente a US\$ 281.4 millones, con respecto a las importaciones, según los datos publicados esto se mantuvo constante en un valor de US\$ 1.3 millones en productos orgánicos. (FiBL y IFOAM, 2017)

Bioferias en el mercado

En diciembre de 1999, un grupo de productores decidió organizarse para vender sus productos ecológicos y fundó la Bioferia del parque Reducto en Miraflores. Empezó con una inversión 10 mil dólares que fueron donados por La agencia ICCO, de Holanda, el Servicio Alemán de Cooperación Social-Técnica DED y otros voluntarios.

Esta fue la primera feria permanente pues anteriormente existían ferias temporales. Hasta la fecha, esta bioferia funciona todos los sábados y ofrece frutas, verduras, carnes de pollo, pato, codorniz, cereales, café y hasta ropa. Es gestionada por la Asociación Ecológica Perú. En el año 2010, la entonces promotora EcoLógica Perú explicó que al inicio, la feria solo agrupaba productores de Lima, pero luego, se fueron incorporando productores de otros departamentos del país y empezaron a abastecer también a supermercados. (Diario El Comercio, 2009)

Actualmente, en Lima el mercado de bioferias se ha extendido en varios distritos. Además, existen tiendas especializadas de productos ecológicos como Punto Orgánico,

La Bodega Orgánica, Flora y Fauna, Esquina Verde, La Sanahoria y más; estas tiendas ofrecen productos envasados, pero también verduras y frutas frescas.

Deforestación

Hasta el año 2017, el Perú ha perdido un total de 7.7 millones de hectáreas de bosque natural. El aumento de la deforestación en el Perú es preocupante considerando que según el informe de Servicio Nacional Forestal y Fauna Silvestre, hasta el año 2017 el Perú ha perdido un total de 7.7 millones de hectáreas de bosque natural de los cuales el 60% estuvo concentrada en los departamentos de Ucayali, Madre de Dios, Huánuco y Loreto. (Gestión, 2017)

Según el Programa Nacional de Conservación de Bosques del Ministerio de Ambiente de Perú, en su último reporte actualizado sobre pérdida de bosque en San Martín, se deforestaron, entre el 2001 y 2014, casi 360 000 hectáreas, tres veces el tamaño de Nueva York. Para enfrentar esta situación, se ha generado durante la última década una corriente de conservación en San Martín que cada vez contagia a más personas y comunidades. (Mongabay, 2017)

Desde el 2005 se han otorgado más de treinta Concesiones para Conservación (CC) que resguardan más de 400,000 hectáreas. Cifra que resuena junto al más de un millón doscientas mil hectáreas conservadas bajo esta herramienta legal en todo el Perú. (Mongabay, 2017)

Walter Gonzales, Gerente de Supervisión y Monitoreo de Gema SAC, comentó para Gestión, que el cuidado de las áreas naturales protegidas por parte del Estado aseguraría la conservación de la biodiversidad, así como mantener los procesos naturales de los ecosistemas. Estos pasos como país son importantes para hacer frente al cambio climático y mitigar los efectos en la actualidad. Se debe tener en cuenta que el bosque primario más extenso del planeta Tierra es la selva amazónica, por lo tanto es un gran reto para el Estado su protección.

Asimismo, es importante conocer que el 57% del territorio nacional (73 millones de hectáreas) son bosques, y el Perú es el noveno país en extensión de bosques a nivel mundial y el segundo país con mayor extensión en la Amazonía.

Por otra parte, el Estado Peruano, a través del Ministerio del Ambiente (MINAM), presentó los ejes prioritarios para combatir la deforestación en el país, en los que participan en conjunto el Ministerio de Agricultura y Riego (MIANGRI) y el Ministerio de Energía y Minas (MEM). Los 4 ejes que planteados son: institucionalidad y gobernanza, gestión integral del territorio, producción sostenible, lucha contra las actividades económicas ilegales. (Plataforma del Estado Peruano, 2018)

1.2.2 Análisis del mercado de aceite de coco

La industria de aceite de coco en Perú está poco desarrollada, representando sólo el 0.04% de la producción nacional de aceites vegetales, a pesar de que se produce aproximadamente 25 mil toneladas de coco al año, siendo San Martín la región más fértil y que día a día lucha contra la deforestación. (Abregú Ochoa, Bocanegra Campos, & Bustamante Arce, 2018)

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) señaló que una delegación de 150 exportadores peruanos, representantes de 36 empresas, participó en la feria alemana Biofach 2019, con el objetivo de posicionar en el mercado europeo la variedad y alta calidad que tienen nuestros productos orgánicos, entre ellos el aceite de coco. (Portal de Noticias y Revista para Emprendedores, 2019)

Asimismo, asistirá una delegación multisectorial integrada por representantes de Sierra y Selva Exportadora del Ministerio de Agricultura, de la Cámara de Comercio de Lima y del Gobierno Regional de Huancavelica.

La mencionada feria es una de las más emblemáticas del sector agroindustrial a nivel mundial, y como resultado de esta participación se espera compromisos comerciales superiores a los US\$ 35 millones, a concretarse en los siguientes doce meses.

Por otro lado, La Asociación Bosque del Futuro Ojos de Agua (ABOFOA), un grupo de personas que no solo se dedica a conservar, sino también a sacarle provecho al bosque sin talarlo, tienen la Concesión para Conservación Ojos de Agua, que conserva 2400 hectáreas de un bosque que es el hogar de cientos de especies. (Mongabay, 2017)

Hace unos años, se dieron cuenta que podía hacer algo más con los restos de los frutos, semillas, ramas, que deja el bosque naturalmente, y crearon el carbón hecho con los restos del coco. “El coco tiene calcio, potasio, hierro, proteínas y vitaminas A, E, C y B. Estoy seguro que será en el futuro uno de los alimentos más importantes del mundo”, sostiene Rodríguez Trigoso, miembro de ABOFOA, que vende alrededor de 3000 kilos de carbón de coco al mes.

En la actualidad, están comenzando a producir aceite de coco que ya es vendido en Lima gracias a la alianza que ha realizado ABOFOA junto a Conservamos por Naturaleza, una plataforma de la SPDA que apoya a iniciativas de conservación voluntaria en el Perú, y Shiwi, una empresa social que trabaja en el aprovechamiento sostenible de los bosques de castaña de Madre de Dios.

“Empezamos a trabajar en esta alianza con Conservamos por Naturaleza y distintas áreas de conservación para apoyarlos en la venta de sus productos, como miel, panela, artesanías, quinua, barras energéticas. Fue un gran reto que poco a poco está tomando más fuerza. Iniciamos juntos en el 2015 y el crecimiento ha sido brutal. Hemos crecido más de 114 % en ventas solo en aceite de coco. La ventaja que tiene este producto es que es extraído en frío, sin químicos y está compuesto entre un 80 y 90 % de grasas saturadas. Es perfecto para cocinar y también para aplicarse en la piel como crema hidratante y en el cabello como máscara reparadora y anticasma, entre tantas otras cosas. Cada vez más la gente se está enterando de las increíbles propiedades del aceite de coco”, afirmó Sofía Rubio, Gerente general de Shiwi. (Mongabay, 2017)

2. Competencia

La tendencia hacia el consumo de productos ecológicos u orgánicos en el Perú y el mundo es notable, su crecimiento es exponencial. En los últimos años se han implementado en Lima diversas tiendas llamadas ecológicas u orgánicas, que ofrecen una diversidad de productos bajo este concepto.

En este sentido, los supermercados marcan de alguna manera la mayor participación como canalizadores de alimentos ecológicos/orgánicos a las amas de casa, con una

participación del 87.3% del mercado. Sin embargo, aún su oferta es muy limitada puesto que no dan grandes espacios para más productos.

En segundo lugar, encontramos a las Bioferias Ecológicas, las cuales vienen funcionando desde hace más de 10 años en distintos distritos de Lima, con una mayor variedad, menor precio y dando a conocer a la población sobre el consumo de este tipo de productos; su participación es del 10.6% del mercado. El hecho de funcionar solo una vez por semana y limitar el sistema de pago a solamente efectivo, hace que exista una demanda no satisfecha en este canal. (Higuchi, 2015) Sin embargo, cada vez, existen más marcas con un concepto de tiendas “ecológicas” que ofrecen una gran diversidad de productos.

2.1 Marcas más conocidas en el mercado

* Consultar el archivo [aquí](#).

3. Perfil de Consumidor

3.1. Consumidor actual de Coco Peruano

Coco Peruano no ha investigado sobre sus consumidores. Los consumidores actuales de la marca son las personas que recurren a las bioferias o por whatsapp.

3.2. Consumidor peruano

En el 2019, el consumo saludable será una tendencia que seguirá influenciando el consumo. Según el último estudio de Kantar Worldpanel, el 87% de hogares peruanos piden a los fabricantes que desarrollen productos más nutritivos; frente al 53% que requiere productos más económicos; el 21% que pide productos más prácticos; y el 11% mayor variedad en colores, sabores y aromas. (La República, 2018)

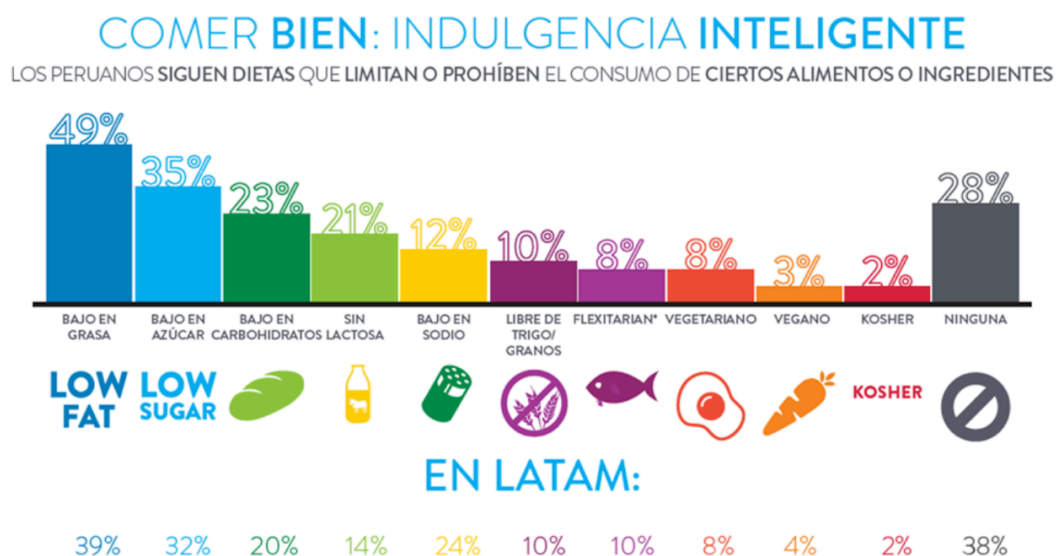
Asimismo, más de la mitad de los hogares peruanos (54%) se consideran entre saludables y muy saludables. Y en relación a la alimentación de sus hijos, las familias en Perú priorizan la salud y nutrición (58%) antes que la educación (52%), bienestar físico y emocional (34%), buena relación con ellos (25%) y felicidad (24%).

Además, cuando se consultó a las familias, a nivel nacional, cómo han cambiado sus hábitos de consumo hoy respecto a hace 3 años, se encontró que el 66% incrementó en su dieta las frutas y verduras, el 27% los productos integrales, y el 18% los productos light. Por otro lado, el 55% disminuyó el consumo de snacks, 71% en el de gaseosas, 59% en el de chocolates y de 55% en el de galletas dulces.

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), hay cambios en el perfil del consumidor peruano, este tiene más preocupación por la salubridad y componentes de los alimentos, mayor interés y conciencia sobre temas ecológicos y el cuidado del medio ambiente, interés por la salud y nutrición y por temas ligados a la responsabilidad social.

Para el 2016, el 49% de los peruanos seguían dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica. (Nielsen, 2016) Cada vez son más los consumidores en el mundo que modifican sus hábitos alimenticios motivados por sensibilidad alimentaria, alergias, deseo de mantenerse saludables o convicciones personales. El 62% de los latinoamericanos afirma seguir una dieta especial que los limita o restringe de comida o ingredientes específicos, según el más reciente Estudio Global sobre Salud y Percepciones de Ingredientes, el mismo que refleja al 35% de los peruanos encuestados poniendo en práctica una dieta baja en azúcar.

América Latina es la región donde se evita en mayor medida el consumo de grasas (39%), seguida de África/Medio Oriente (36%) y de Asia Pacífico (31%).



El envejecimiento de la población global, las tendencias de consumidores conectados y con herramientas para informarse sobre las particularidades de todo lo que hacen y consumen; alimentos con propiedades medicinales y mayor prevalencia de enfermedades crónicas, son sólo algunos de los factores claves que incrementan el interés en la comida saludable y en hábitos de consumo alineados con este estilo de vida. (Nielsen, 2016)

Perú ocupa el segundo lugar en Latinoamérica, detrás de México (59%), con más personas que siguen dietas bajas en grasa (49%), la preferencia de los peruanos sigue con la alimentación bajas en azúcar (35%) y en carbohidratos (23%). Sin embargo, de acuerdo con el 67% de los encuestados, sus necesidades dietéticas se encuentran parcialmente cubiertas por los productos ofrecidos en el mercado, mientras que el 23% dice tenerlas totalmente cubiertas y solo el 10% indica que no están siendo satisfechas en lo absoluto. Este resultado demuestra las oportunidades para el ingreso de nuevas marcas y ofrecer a los consumidores productos que se ajusten a sus necesidades y preferencias.

Por otro lado, hay consumidores que han tomado dietas por padecer enfermedades, alergias o intolerancias a componente/ingrediente. Los peruanos, seguidos de los colombianos, reportaron más intolerancias, en especial a los productos con lactosa.

En términos generales, los peruanos están en busca de nuevas maneras de consumir sus alimentos, el 39% de ellos buscan una nueva experiencia de sabor al comprar nuevas comidas, el 68% desea ver en el anaquel de productos totalmente naturales, el 62% bajos en grasa/sin grasa, el 59% bajos en azúcar/sin azúcar y el 54% sin colores artificiales.

Consumidores más informados, sensibilidad a ciertos ingredientes, más personas con enfermedades crónicas, cambios en los hábitos de las familias y preferencias alimentarias regionales, representan los grandes retos y oportunidades para el sector.

En ese contexto, el consumidor es cada vez más sofisticado y exigente. Le consideran alta importancia a la sostenibilidad y transparencia, ejes básicos para determinar la compra. Sin embargo, también concederán una importancia a la autenticidad de la

marca, rechazo a la explosión de los influencers y a la crisis de identidad de lo publicitario, y le da valor a todo aquello que lleve la etiqueta healthy, ya sea en la alimentación, los cosméticos o los hábitos de vida. (Llorente & Cuenca, 2018)

- El nuevo consumidor: Green

Los consumidores son cada vez más conscientes de la sostenibilidad detrás de los productos. Estudios recientes de Nielsen y Deloitte, muestran que las personas están más dispuestas a pagar más por productos y servicios vistos como sostenibles o provenientes de empresas sociales, y ambientalmente responsables.

Un estudio de Unilever sostiene que esta tendencia se acentúa entre los consumidores en las economías emergentes más que en los mercados desarrollados. Mientras que el 53 % de los compradores en el Reino Unido y el 78 % en los Estados Unidos dicen que se sienten mejor cuando compran productos que se producen de manera sostenible, ese número asciende al 88 % en India y al 85 % en Brasil y en Turquía. (Llorente & Cuenca, 2018)

3.3. Nuevo Consumidor Coco Peruano

El nuevo consumidor de Coco Peruano es una persona preocupada por su salud, que busca productos de calidad, que respeten el medio ambiente y apoyan las marcas peruanas. Los consumidores de productos orgánicos más allá de tener una necesidad específica, existen otros factores influyentes en su decisión de compra. “Parece haber consenso en que el consumidor percibe estos productos como de “mayor calidad” y “más sanos”, así como “más respetuosos con el medio ambiente”. (Salgado Beltrán, Subirá Lobera, & Beltrán Morales, 2009)

Un estudio realizado por la Universidad Autónoma de México respecto al consumo orgánico y la conciencia ambiental de los consumidores señala lo siguiente: “los consumidores no han dejado sus marcas tradicionales y solo un pequeño grupo de personas es consistente en sus intereses sobre el ambiente que permiten expresarlo mediante su comportamiento de compra. Las compañías, para ubicar su oferta de

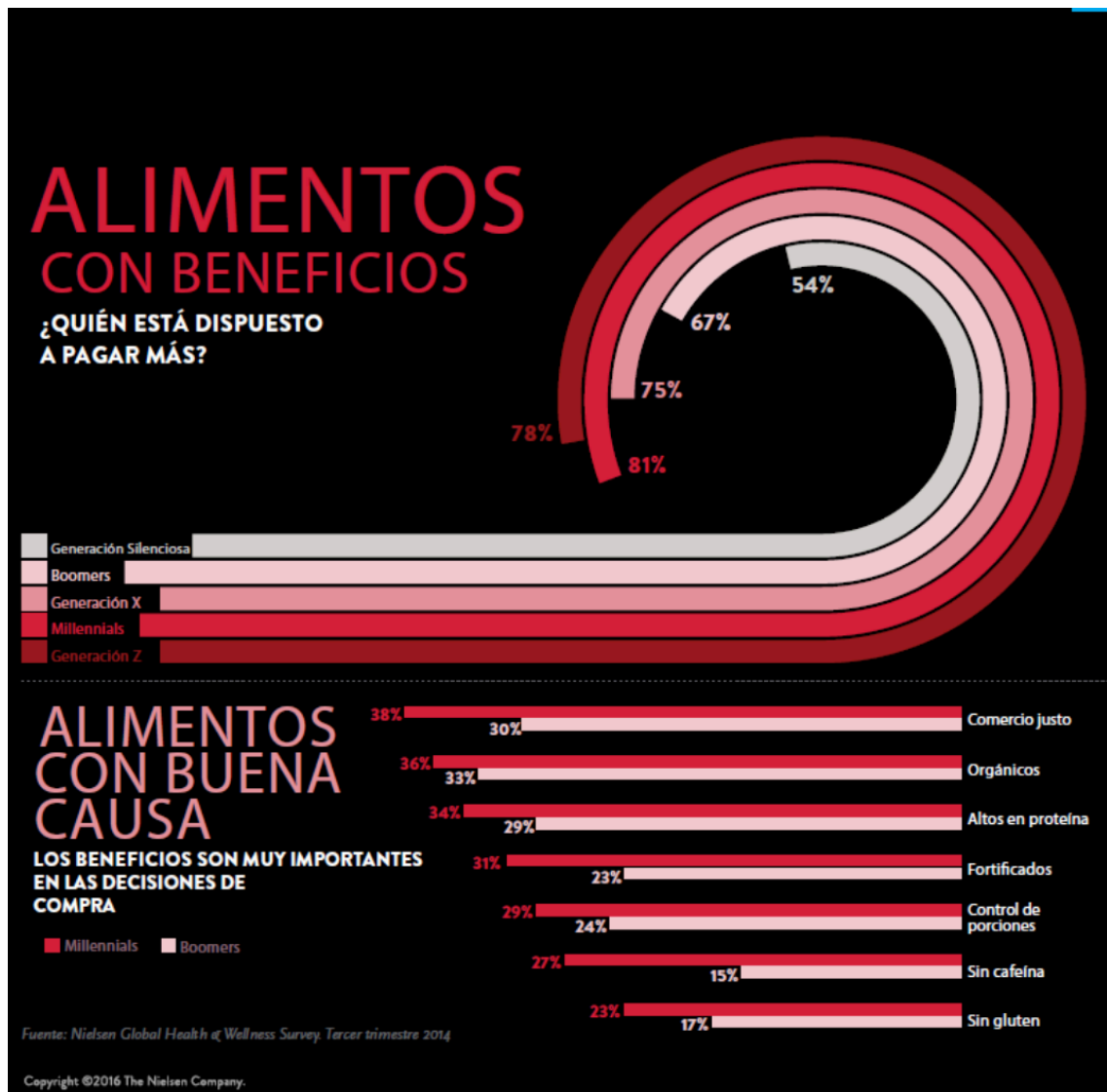
productos orgánicos, deben segmentar el mercado, de acuerdo con los niveles del comportamiento de la compra de productos orgánicos, y enfocarse a los segmentos de los consumidores más propensos a este tipo de compra.” (Salgado Beltrán, Subirá Lobera, & Beltrán Morales, 2009)

Asimismo, existen factores que intervienen en el comportamiento de los decisores de compra que pueden ser externos o internos. El primero está relacionado a las fuentes de información que influyen en sus valores y actitudes, y, también, hay factores internos que generan una percepción emocional que conduce a una actitud de consciencia ambiental y de salud, que finalmente se traduce a un comportamiento que forma parte de un estilo de vida y está muy vinculado hacia el consumo de este tipo de productos.

Estilo de vida, hábitos

Los consumidores son personas que se preocupan mucho por su bienestar físico y espiritual, por su familia, quiénes los rodean y, sobretodo, por el planeta. Para ellos es importante cultivar costumbres como reciclar, promover el crecimiento de áreas verdes, evitar el uso excesivo de plástico, montar bicicleta como vía alternativa al carro, etc.

Los consumidores, independientemente de la edad, están empeñados en llevar vidas más sanas y muchos de ellos lo hacen al elegir opciones de comida más saludable. Personas de todas las generaciones, afirman estar dispuestos a pagar un precio premium por comida que brinde beneficios a la salud. Los participantes más jóvenes son líderes en esta decisión con el 81% y el 78% de la Generación Y y Z, respectivamente, que afirman pagar más por este tipo de comida. (Nielsen, 2016)



Fuente: (Nielsen, 2016)

Cada vez, los peruanos son más conscientes de lo que consumen. Frente a ello, productos grasos o azucarados ofrecen alternativas más saludables. Es así que el 54% de hogares peruanos se considera “saludable” o “muy saludable”, según revela el estudio sobre Salud y Etiquetado de Kantar Worldpanel (KWP). (Perú Retail, 2019)

Motivo de compra

La salud es el principal motivo de compra. Las personas ven el consumo de productos orgánicos como una inversión a largo plazo, ya que, de esta manera, están previniendo futuras enfermedades. Es por ello que también están dispuestos a pagar un precio mayor sobre los productos no orgánicos. Asimismo, sienten que un régimen alimenticio

basado en productos orgánicos, les brinda la seguridad de que le están dando a su cuerpo algo bueno para su salud y que no los contamina. (Higuchi, 2015)

Además, otra razón por la los consumidores prefieren los productos orgánicos es debido a que sienten que de esta forma contribuyen a conservar el medio ambiente.

4. Tendencias

4.1 Tendencia Tecnología Verde

La ola verde está en todo su auge, y con ellos, el cuidado y respeto del medio ambiente. Los consumidores están cada vez más preocupados por lo que hay detrás de las marcas que consumen, buscan saber el origen del producto, cómo lo hacen, bajo qué estándares, si contaminan, destruyen la capa de ozono, suelos, la pérdida de biodiversidad, y si, para evitar todos los problemas que afectan al ecosistema utilizan una mejor tecnología. Los consumidores son más responsables y conscientes de lo que consumen, son más exigentes en relación de calidad y seguridad de los productos por la preservación del medio ambiente.

A razón de esto, el futuro va hacia una producción orgánica, ecológica, que no utilice abonos y químicos sintéticos que no sea agresivo y dañino para el medio ambiente y todos los seres humanos.

De esta forma, se presenta el desarrollo e innovación de la agricultura orgánica, que es un sistema de manejo de producción ecológica que promueve y enriquece la biodiversidad, ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo basado en el uso mínimo de insumos provenientes de fuera de la propiedad y en prácticas de manejo que restauran, conserven y enriquecen el ambiente ecológico, ofreciendo un producto más seguro para el consumidor (OTA, 2002)

La agricultura orgánica se practica en varios países del mundo, siendo Perú uno de los países más importantes en América Latina, y que consecuentemente el que más exporta. La importancia económica y social de la agricultura sustentable en el Perú va en aumento debido a la demanda de productos orgánicos en los últimos 5 años. Dada su

importancia en el canario económico peruano se convierte relevante que nuevos estudios sean desarrollados teniendo como foco este tema. (Higuchi, 2015)

En España, la mayoría de los avances tecnológicos desarrollados hasta la fecha se han centrado en mejorar la eficiencia medioambiental de los procesos y productos, encontrar prácticas o técnicas para disminuir la utilización de recursos naturales y reducir o eliminar el vertido de contaminantes al medio ambiente. Recientemente, se han producido grandes adelantos tecnológicos en muchos campos, y se prevé que esta tendencia continúe hasta el año 2020. (Ortiz & Irazustabarrena, 2001)

Un estudio realizado por las Naciones Unidas mostró que 80% de los consumidores podrían dejar de comprar a un proveedor si sus procesos de compras no son éticos. La sensibilidad global del mercado y la ética empresarial se han elevado significativamente y las prácticas sustentables son ahora un factor de competitividad. (Ortiz & Garza, 2011)

Además, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), pueden encontrarse diversas metodologías apropiadas para la agricultura orgánica. Todas concuerdan en que el objetivo primordial de este tipo de producción es obtener alimentos de calidad superior al promedio estándar, aplicando procedimientos que respeten el medio ambiente sin el empleo de productos químicos, orientados al mismo tiempo a procurar conservar la fertilidad y los recursos de la tierra por vía de un adecuado manejo de prácticas agronómicas biológicas ajustadas al ecosistema regional específico. (El Economista, 2018)

De esta forma, los consumidores prefieren comprar marcas que sean sustentables y tengan una relación de respeto y cuidado con el medio ambiente, “66% of Global Consumers Say They’re Willing to Pay More for Sustainable Brands—Up 55% From 2014. 73% of Global Millennials Are Willing to Pay Extra for Sustainable Offerings—Up From 50% in 2014.” (Nielsen, 2015)

De esta forma, comprometerse con la sostenibilidad podría ser una recompensa para las marcas, de acuerdo con el Informe de Sostenibilidad Corporativa Global 2015 de Nielsen. (Nielsen, 2015)

4.2 Tendencia Saludable

“Consumers are looking for products that are both good for them and good for society.”
(Nielsen, 2015)

La tendencia saludable en Lima ha contribuido al incremento de tiendas de alimentos orgánicos y naturales. Se podía afirmar que estas tiendas eran mejor acogidas en zonas de ingresos medios y altos, y también, de educación superior, debido al poder adquisitivo. (Campos, Cabrera, Pérez, & Brigida, 2017) Sin embargo, esta percepción ha cambiado, pues ya no son una categoría «exclusiva», sino que la mayoría de los ciudadanos acceden a estos productos. Actualmente, sumado a esto, los consumidores se muestran cada vez más predispuestos a informarse sobre el cuidado nutricional en los lugares donde los compra. (Ipsos Apoyo, 2008)

Para el mercado peruano a nivel doméstico, el surgimiento gastronómico ha contribuido con el crecimiento estable de la demanda de productos comestibles de alta calidad, incluidos los orgánicos. La empresa Ipsos Apoyo Perú realizó una investigación de mercados en el año 2008, y el hallazgo más importante fue que en el Perú se toman en cuenta dos características principales para comprar normalmente un producto alimenticio: que sea natural y que sea fortificado. Sin embargo, la mayoría de estos productos son importados y existe poca oferta en nuestro país. (Higuchi, 2015)

Hoy en día, existe mayor consciencia de tener una alimentación más saludable, ya que es un factor importante para el correcto desarrollo de los seres humanos. De esta manera, los millenials es el grupo mayoritario que pone en alerta a las tradicionales empresas de alimentos procesados, debido a que prefieren productos orgánicos, ecológicos, que cuiden su salud y el medio ambiente.

Según Millennial Marketing, los jóvenes entre 16 y 35 años sienten que deber ser consumidores socialmente responsables, por ello, se informan sobre los productos que consumen, buscan consumir marcas que reduzcan el impacto ambiental. (El Economista, 2017)

CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN

1. Diagnóstico de la Comunicación

1.1 ¿Cómo se encuentra la comunicación en Coco Peruano?

- No existe un área de Comunicaciones.
- El área o rol de comunicador es liderado por uno de los socios.
- Las acciones de comunicación se basan en actividades espontáneas como reuniones de integración, algunos viajes para que los colaboradores se conozcan.
- Además, existe canales de comunicación a los que no se le da mucha continuidad como periódico mural (que actualmente se actualiza cada 3 o 4 meses) y una revista que es editada 3 veces al año.
- No hay un propósito diferenciador que inspire hacia adentro y afuera de la organización.
- Falta de comunicación con todos los grupos de interés. No existen canales de comunicación que permita llevar una relación cercana con cada uno de ellos.
- Hay disconformidad y lejanía entre los colaboradores de Lima y San Martín.
- El principal canal de difusión es el boca a boca.
- Los pedidos son a través de llamadas o mensajes de whatsapp.
- En el 2010, se abrió una tienda en Surquillo, la cual no fue lanzada oficialmente y se ha hecho conocida porque los consumidores recogen sus productos ahí.
- No han realizado una investigación para saber cuál es el público objetivo.
- Marca reconocida en Bioferias.
- No existe suficientes canales de distribución y venta.

Por esta razón, hay la necesidad de crear un área de comunicación que tenga un propósito claro, alineado a los objetivos organizacionales, defina estrategias, acciones y

medios importantes para transformar la organización y desarrollar un concepto como marca de cara a todos nuestros grupos de interés.

1.2 Canales de Comunicación actuales

Canales de Comunicación Interna:

Medio de Comunicación	Público Objetivo	Periodicidad de la Comunicación	Encargado
Periódico Mural	Colaboradores	Se actualiza cada 3 o 4 meses	Los 3 socios de la empresa
Boletín Interno	Colaboradores	Editada 3 veces al año	Los 3 socios de la empresa

Canales de Comunicación Externa:

Medio de Comunicación	Pública Objetivo	Encargado
Whatsapp	Consumidor	Un de los socios
Bioferias	Consumidor	Un de los socios

1.3 Problemas de Comunicación actuales

De los todos los problemas por los que la organización está atravesando (pueden verse en el FODA cruzado), el área de comunicaciones dar soluciones estratégicas a los siguientes dolores organizacionales:

- No existe un área de Comunicaciones, y el rol lo toma uno de los socios.
- Cultura corporativa y clima laboral débil, no existe comunicación entre los colaboradores, todos velan por su objetivos individuales, lo que conlleva a la desunión, inestabilidad e insatisfacción; y esto se aleja de lo que la empresa quiere como propósito.
- En la actualidad, Coco Peruano no ha logrado construir un propósito diferenciador y los valores que desea comunicar, que inspire interna y externamente. Por ello, se propone relanzar y posicionar una “nueva” marca,

bajo el concepto de sostenibilidad, compromiso con las comunidades, conservación del medio ambiente, calidad, peruanidad e innovación.

- La empresa no ha logrado comunicar el valor diferencial, sus atributos y compromisos como marca a sus grupos de interés.
- Coco Peruano no ha conseguido expandirse y crear sinergias estratégicas con aliados para mejorar la comunicación y ocupar un lugar diferenciador, frente a la competencia.
- Canales de comunicación pobres, débiles e insuficientes para lograr tener conectados a todos los grupos de interés de la organización.

1.4 Públicos de Coco Peruano

Público Interno

Coco Peruano cuenta con 53 trabajadores en total, 17 en San Martín y 36 en Lima, entre socios, asistentes, administrativos, vendedores, reparto y campo.

Datos:

- El 60% de los colaboradores son mujeres (31 mujeres)
- El 30% tienen entre 18 y 25 años (16 colaboradores)
- El 50% tiene entre 26 y 35 años (26 colaboradores)
- El 20% tiene más de 39 años (11 colaboradores)

La mayoría de colaboradores son millenials. Según Ipsos Perú (Ipsos Perú, 2018) , el 21% de los peruanos son millenials (nacidos entre 1981 y 1995). Este público tiene características muy particulares, ya que prefieren que les muestres y no que les cuentes, es decir, antepone la demostración a que la marca repita el mensaje 100 veces. Además, piden un ecosistema de medios con más estrategia y participación del consumidor, confían en las marcas, pero hay una necesidad de ser relevante para conectar emocionalmente e impulsar la lealtad, siguen a modelos realistas y con aspiraciones, pero arraigados, personas con las que puedan identificarse y sentir que son como ellos. Sus principales valores son el trabajo en equipo, cambiar las reglas, ciudadanos del mundo, autoexpresión, gratificación instantánea.

Se basan en el mantra: “Tengo derecho” “Podemos hacer la diferencia”

Asimismo, los millenials son personas que muestran un mayor compromiso emocional con el propósito de las marcas, valoran sus acciones. Por ello, las marcas tienen nuevas y mayores responsabilidades a los ojos del consumidor.

Otras características importantes:

- El 80% da prioridad a su educación y el 79% a tener trabajo estable.
- Son ahorrativos, 4 de 5 millenials que trabajan ahorra.
- Generación digital: El 85% es digital y el 78% usa redes sociales, están más tiempos conectados, pero son más efectivos en cuanto a los filtros.
- Se preocupan por su salud.

Público Externo

En cuanto al público externo, la organización tiene diferentes tipos de grupos a los que se dirige:

- Clientes
- Proveedores
- ONGs relacionadas a temas de sustentabilidad, cuidado del medioambiente.
- Comunidad local
- Entidades gubernamentales relacionadas al sector producción, medioambiente, exportación.
- Líderes de opinión
- Influencers
- Medios de comunicación

2. Stakeholders

	Principales	Secundarios
Accionistas	Tres socios	-
Colaboradores	53 trabajadores en total.	-
Comunidad	La comunidad de San	Lugares donde se

	Martín (principal) y alrededores.	encuentran el resto de los colaboradores. (Lima y provincias)
Líderes de opinión	<p>Influenciadores</p> <p>Contenido saludable:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alimentando Conciencias - German ROZ - Astrid Buermann - Cocina con Causa - Leonardo PS - Dato FIT - Bhavana <p>Alimentación saludable:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Luciana Del Águila - Buen Viaje con Maud - Ale Chávez - Carolina Braedt - La Majopedia - Two Sides Blog - Pía Copello - Ale Venturo - Ximena Hoyos - Patricio Parodi - <p>Líderes de opinión</p> <p>TV Nacional (hosts)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Karen Schwarz - Natalie Vértiz - Flavia Laos - Yaco Eskenazi - Gianella Neyra - Rebeca Scribens - Jazmin Pinedo - Magaly Medina <p>Periodismo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Juliana Oxenford - Mávila Huertas - Claudia Cisneros - Beto Ortiz - Rossana Cueva - Sol Carreño - Mónica Delta 	<p>Políticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ministerio del Medio Ambiente - Ministro de PRODUCE - Ministerio de Agricultura y Riego - Rafael Tapia Medina Subdirector de Mercadeo y Comunicaciones en PROMPERÚ.
Organizaciones	- ONG Amazónicos	-

relacionadas	<p>por la Amazonia (AMPA)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ecológica Perú - ONU - SENATI - ADEX 	
Gobierno/ Entidades reguladoras	<p>Ministerios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ministerio de Trabajo - Ministerio de Agricultura y Riego - Ministerio de Producción - Ministerio del Ambiente <p>PROMPERÚ COMEX</p>	<ul style="list-style-type: none"> - SUNAT
Proveedores	<p>Principal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - San Martín 	<ul style="list-style-type: none"> - Otros departamentos de la Selva. - Otro tipo de proveedores.
Competencia	<p>Bella Natura Perú Vidax Perú Shiwi Peruvian Health Gatti Productos Naturales Bioselva Candela Perú Yauvana Perú Naturally Divine</p>	-
Clientes	<p>Personas que se preocupan por su salud y por el bienestar de nuestro ecosistema.</p>	-
Medios de Comunicación	<p>Perú</p> <p>Escrito</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Comercio - Perú 21 <p>Radio</p> <ul style="list-style-type: none"> - RPP - Radio Capital - Exitosa 	-

	<p>Online</p> <ul style="list-style-type: none">- Blogs de comida saludable- Blogs de influencers dedicados al estilo de vida saludable	
--	--	--



CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

1. Definición de Objetivo de Comunicación

Diseñar un estrategia transversal e integral de comunicación con la finalidad de posicionar a Coco Peruano, tanto interna como externamente, con una nueva propuesta de identidad basada en peruanidad, calidad, sostenibilidad, respeto al medio ambiente, compromiso, innovación en la producción de nuestros productos y excelencia en la mano de obra (comunidad San Martín).

Ejes estratégicos:

- Identidad corporativa
- Cultura y Clima
- Comunicación Interna
- Comunicación Externa
- Responsabilidad Social

2. Definición de Objetivos de Comunicación Interna

- Comunicar e informar la nueva identidad de la organización, alineado a los atributos de peruanidad, calidad, sostenibilidad, respeto y compromiso con el medio ambiente,, innovación en la producción de nuestros productos y excelencia en la mano de obra a los colaboradores.
- Robustecer la identidad y el sentimiento de pertenencia de los colaboradores a la nueva identidad y cultura de la organización.
- Gestionar un mejor clima laboral, con la finalidad que todos los miembros de la organización trabajen felices, se incremente la satisfacción, el grado de compromiso e implicación para con la organización.
- Democratizar la comunicación en toda la compañía, facilitar la información y el diálogo entre todos los trabajadores.

2.1 Plan estratégico de Comunicación Interna

El plan actual tiene como foco impulsar la nueva identidad y cultura organizacional de Palmares al mercado nacional. Esto es fundamental, para luego, una vez la marca esté posicionada en los peruanos se lance al mercado internacional, lo que no implica que la marca cierre alguna oportunidad de ingreso a nuevos mercados.

La campaña “Vive Palmares” será paraguas a todas los objetivos y estrategias aplicadas a este plan, ya que todo comenzará desde la anunciación del cambio.

Objetivo 1: Comunicar e informar la nueva identidad de la organización, alineado a los atributos de peruanidad, calidad, sostenibilidad, respeto y compromiso con el medio ambiente,, innovación en la producción de nuestros productos y excelencia en la mano de obra a los colaboradores.

Estrategia 1: Crear y lanzar una campaña interna llamada “Vive Palmares”, mediante la cual se presentará y transmitirá a todos los colaboradores la nueva identidad y cultura de la organización, la misión, la visión y los nuevos valores por los que la empresa se regirá a partir de hoy.

Mensaje: “Cambiamos y nos transformamos hacia una cultura que abraza la sostenibilidad, el respeto al medio ambiente, la innovación, y que tiene como atributos la peruanidad, la excelencia en la mano de obra por parte de nuestras comunidades aliadas y la calidad de cada producto que creamos.”

Acción 1: Creación de Storytelling de la campaña para poder, a través de esta herramienta, crear una historia emocional y conectar fácilmente con los colaboradores mediante cualquier canal: oral, escrito, creación de un personaje.

Público objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	-
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none">Nivel de impacto de la historia creada.
Meta	<ul style="list-style-type: none">La historia de la campaña impacte al 90% de los

	colaboradores.
--	----------------

Acción 2: Diseñar y difundir comunicaciones de intriga durante dos semanas antes del lanzamiento para generar expectativa en los colaboradores. Para el personal administrativo, será vía mail, afiches, periódicos murales en las oficinas y el comedor. Para el personal de ventas, reparto y campo, además de los medios mencionados, les llegará comunicaciones físicas, en forma de cartas cerradas, ya que estos tipos de roles no tienen acceso siempre a un medio digital. De esta forma, no se perderán ninguna comunicación y estarán enterados.

El mensaje principal será “Nos transformamos para vivir una nueva experiencia”, el diseño será disruptivo, diferente y con los nuevos colores que nos identificará. Se enviará una pieza por semana antes de la invitación oficial.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Mailings Periódico Mural Afiches Invitaciones personalizadas
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de apertura y vistas del mail o invitaciones. • Nivel de conocimiento de las comunicaciones realizadas.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de colaboradores vean la invitación • El 90% de colaboradores tengan conocimiento de las comunicaciones enviadas.

Acción 3: Comunicación oficial de lanzamiento del evento y presentación de la nueva identidad y cultura corporativa a todos los colaboradores de “Palmares”, de Lima y San Martín. Las comunicaciones serán un video enviado por correo, donde los líderes invitan al evento de lanzamiento de marca, una invitación física personal (a manera de carta) a cada colaborador, donde habrá un mensaje de cambio e información del evento..

Público Objetivo	Colaboradores
------------------	---------------

Medio de comunicación	Correo Invitación física
Responsable	Comunicación Interna
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de la comunicación • Apertura y vistas del video • Confirmación de asistencia al evento
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores entienda la comunicación de lanzamiento. • El 90% de colaboradores vea el video enviado. • El 90% de colaboradores confirme su asistencia al evento de lanzamiento.

Acción 4: El evento se realizará en la recepción de las oficinas de Lima para todos los colaboradores (53). Los espacios estarán brandeados con la nueva identidad corporativa, nuevos colores, diseños y mensajes con los nuevos valores y lineamientos en las paredes. Brandear el espacio de convocatoria para que desde afuera hasta el lugar, los colaboradores puedan presenciar un cambio.

El lanzamiento dará inicio a las 10 a.m. En la entrada, se les entregará una cajita con merchandising. Antes de la presentación oficial del lanzamiento, se ofrecerán bocaditos y refrescos como bienvenida y habrá un backing con el nombre de la empresa (letra por letra) gigante que estarán pintados con imágenes de cada colaborador realizando su trabajo. Además, habrá un marco de fotos brandeado con los colores de la nueva identidad y el hashtag #VivePalmares para que los colaboradores puedan tomarse fotos y compartirlo en sus redes sociales.

El lanzamiento será presentado por los líderes de la organización. El mensaje tendrá como ejes principales el cambio cultural, la nueva identidad corporativa, las nuevas formas de comunicación y experiencias que viviremos a partir de la transformación. Después de la presentación del nuevo propósito, misión, visión, valores que nos acompañarán desde ahora, los objetivos organizacionales, los cambios que habrán a nivel comunicacional y la presentación de los diseños de los nuevos espacios creados, habrá un momento de conversación entre los líderes y colaboradores para conocer su percepción sobre este nuevo cambio y lo que esperan.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Evento de Lanzamiento Interno (BTL)
Responsable	Comunicación Interna
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de comprensión de la nueva cultura e identidad • Nivel de satisfacción frente a la nueva identidad • Nivel de satisfacción, respecto al evento de lanzamiento • Número de asistentes al evento de lanzamiento
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de colaboradores comprendan el por qué del cambio, la nueva cultura e identidad corporativa. • El 90% de los colaboradores esté satisfecho frente a la nueva identidad propuesta. • El 90% de colaboradores este satisfecho respecto al evento de lanzamiento. • El 98% de los colaboradores asista al evento de lanzamiento.

Acción 5: A la entrada del evento de lanzamiento, habrá personas del staff del área de comunicación que cuando los colaboradores entren al evento les dirán ¡Bienvenido al mundo Palmares! y les entregarán una caja de merchandising, que tendrán dentro un pop socket con el logo de la nueva marca, un pin con el mensaje #SoyPalmares #VivePalmares #MundoPalmares y un pergamino donde se les contará la transformación por el que la empresa está pasando y una invitación a ser parte de Palmares. Además, encontrarán su nuevo fotocheck, un lapicero y una libreta hecha a base de materiales ecológicos. Por otro lado, los colaboradores de ventas, reparto y campo se les entregará también una bolsa de papel con su nuevo uniforme.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	-
Responsable	Comunicación Interna
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de comentarios dados por los colaboradores • Nivel de utilización de los productos entregados • Nivel de satisfacción en cuanto a la bienvenida • Nivel de valoración de los nuevos uniformes
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores tengan comentarios buenos sobre los productos entregados. • El 90% de los colaboradores le de uso a los productos de merchandising.

	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores esté satisfecho en cuanto a la bienvenida y los productos entregados. • El 90% de los colaboradores valore y esté satisfecho con los nuevos uniformes.
--	---

Acción 6: Después del evento de lanzamiento, se enviará una comunicación con las fotos más resaltantes y un breve resumen del evento.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Mailing Periódico Mural
Responsable	Comunicación Interna
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de mailing • Número de vistas del periódico mural • Personas que abrieron la comunicación desde el Whatsapp Empresarial
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores se enteró de la comunicación enviada, independientemente del canal.

Acción 7: Como parte de la consolidación del equipo Palmares, se realizará un Team Building, donde participarán todos los colaboradores. En él, se hará una dinámica introductoria para que todos se conozcan mejor, cada uno contará sobre su rol y la importancia que tiene dentro de la compañía y a qué se compromete como individuo y todos como equipo para acompañar la transformación y el cambio de la organización.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	-
Responsable	Comunicación Interna
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de colaboradores asistentes • Happiness Door del Team Building • Feedback

Meta	<ul style="list-style-type: none"> El 95% de los colaboradores salga satisfecho del Team Building.
------	---

Estrategia 2: Difundir la nueva identidad visual de Palmares y la estrategia que hay detrás de cada pieza.

Mensaje: “Al transformarnos en una empresa con cultura sostenible, respeto al medio ambiente, de innovación, peruanidad, excelencia de mano de obra y calidad, buscamos reflejar cada valor en cada una de nuestros elementos visuales.”

Acción 1: Crear y diseñar el Manual de Identidad de Palmares. En este documento será gestionada por las áreas de Comunicaciones y Marketing. En él podrán encontrar los lineamientos de marca, bajo los nuevos valores corporativos.

Público Objetivo	Colaboradores Grupos de interés externos
Medio de comunicación	Manual de Identidad Corporativa
Responsable	Comunicación Marketing
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de comprensión del Manual de Identidad.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> Al menos el 90% de los stakeholders comprenda el nuevo Manual de Identidad de Palmares.

Objetivo 2: Robustecer la identidad y el sentimiento de pertenencia de los colaboradores a la nueva identidad y cultura de la organización.

Estrategia 1: Cambiar la imagen interna de la organización. Los espacios físicos son un parte de los “artefactos”, uno de los tres niveles de la identidad. Representa la parte visible de la cultura, aspectos tangibles y visibles de la actividad cultural (arquitectura y diseño de la infraestructura, estilos de liderazgo, símbolos, formas de comunicar las cosas, toma de decisiones, relación con la autoridad).

Mensaje: “Nuestros espacios físicos deben comunicar, también, nuestra cultura y nueva identidad.”

Acción 1: Como parte de la transformación, se renovarán los espacios compartidos como la entrada, ascensor, escaleras, kitchenette, salas de reuniones, salas de entrevistas. Los espacios serán innovadores y estarán brandeados con los colores y valores de la organización. Los diseños de los nuevos espacios estarán a cargo de nuestro equipo de marketing y comunicación interna, se trabajará en ellos con semanas de anticipación para que el día del lanzamiento de la nueva marca, todos los espacios estén listos. En cuanto a los colaboradores de venta, reparto y campo, se les brindará un espacio libre dentro de las oficinas para que si deseen puedan conectarse y trabajar desde ahí cuando lo requieran.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Espacios de la organización
Responsable	Comunicación Marketing
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción por parte de los trabajadores de los nuevos espacios de la organización
Meta	<ul style="list-style-type: none"> Lograr que el 95% de los colaboradores se sienta satisfecho con el diseño de los nuevos espacios de Palmares.

Estrategia 2: Comunicar y hacer visibles los nuevos valores mediante diferentes formas de comunicación (materiales gráficos o espacios), para que los colaboradores internalicen la nueva cultura, valores e identidad de la organización.

Mensaje: “Los medios de comunicación de Palmares debe reflejar la nueva identidad y cultura organizacional.”

Acción 1: Colocar materiales como stickers, banderines, esquineros de pantallas en los lugares de cada colaborador administrativo, al costado de las impresoras (referente al reciclaje), baños, comedor, escaleras, ascensores y lugares estratégicos visiblemente.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Espacios de la organización

Responsable	Comunicación Interna
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de recordación de los nuevos valores Nivel de satisfacción de los diseños implementados
Meta	<ul style="list-style-type: none"> El 90% de los colaboradores recuerde los valores de la organización. El 95% de los colaboradores esté satisfecho con los diseños implementados.

Acción 2: Los colaboradores de ventas, reparto y campo son un público interno diferente, ya que tiene un trabajo fuera de oficina. Debido a esto, con ellos se realizará dinámicas distintas para que interioricen la nueva cultura; se realizarán workshops con cada equipo, talleres y capacitaciones de manera quincenal.

Público Objetivo	Colaboradores de campo, ventas y reparto Total: 35 colaboradores entre Lima y San Martín
Medio de comunicación	Dinámicas, Workshops, Talleres y Capacitaciones
Responsable	Comunicación Interna
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción de los talleres, dinámicas, workshops y capacitaciones. Número de asistencia a los diferentes eventos. Nivel de comprensión de la nueva cultura e identidad de Palmares.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> El 90% de los colaboradores se encuentre satisfecho con el evento. El 95% de los colaboradores asista a los eventos realizados.

Estrategia 3: Lanzamiento y propagación de “PACO” (PALmas de COco) como medio para interiorizar la transformación cultura e identidad corporativa.

Mensaje: “PACO representa la nueva identidad y cultura de Palmares”

Acción 1: Se creará a PACO (PALmas de COco). Personaje que representará, a partir del lanzamiento de la nueva cultura e identidad corporativa, los nuevos valores de la organización. Será la personificación de los valores de Palmares, con este nuevo miembro de la familia buscamos que los colaboradores interioricen los valores, se sientan identificados con él, aprendan e imiten sus acciones.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Gráfico y digital
Responsable	Comunicación Interna
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción con el nuevo miembro de la familia • Nivel de aprendizaje o interiorización a partir del personaje creado. • Nivel de identificación el personaje.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores de Palmares se sienta identificado con PACO, aprenda e interiorice los valores a partir de él.

Acción 2: El traje de PACO se hará a base de materiales reciclados, ya que debe tener coherencia con nuestros valores, sin perder cada detalle de nuestra identidad corporativa. Además, el día de su presentación, PACO tendrá una caja con bolsitas de Coco deshidratado como un detalle para los colaboradores.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	-
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción con el diseño del traje de PACO. • Nivel de coherencia con los valores Palmares.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores sienta que el diseño de PACO es coherente con los valores de la organización.

Acción 3: Después del lanzamiento de la identidad y cultura corporativa de Palmares, llegará a las oficinas un nuevo integrante de la organización, "PACO". Por ello, se diseñará piezas gráficas para poner en el espacio físico. Al entrar a la oficina los colaboradores encontrar un parante con la imagen de PACO tapada con una manta negra, stickers pegados en el piso en forma de pasos y mensajes "Alguien nuevo está por venir", y un stand brandeado con la nueva identidad que dirá "Conoce a PACO".

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Piezas gráficas físicas visuales Stand
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de interacción con cada elemento • Número de participantes del evento • Número de colaboradores interesados en el stand.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores asistan al evento de lanzamiento y muestren interés en conocer más al nuevo personaje.

Acción 4: Se desarrollarán piezas gráficas para comunicar a todos los colaboradores sobre la llegada de un nuevo miembro a la familia Palmares: Mailings, afiches y un video en forma de animatic. El mensaje principal será ¡Él ya está listo para la transformación y vivir los valores Palmares, unete! sin develar la identidad del personaje aún. (Invitación hall de la oficina para conocerlo)

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Mailings Periódico Mural Afiches Video
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de apertura de cada comunicación. • Número de vistas de cada comunicación. • Nivel de conocimiento de las comunicaciones realizadas. • Nivel de entendimiento de las comunicaciones.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores tenga conocimiento sobre la llegada de PACO a la familia Palmares.

Acción 5: Activación para el lanzamiento de nuestro amigo PACO. La activación será en la mañana cuando todos los colaboradores lleguen a la oficina, en el hall. Los líderes harán una breve introducción para, luego, presentar a PACO. El nuevo miembro de Palmares dará unas palabras e invitará a todos a que lo conozcan más ingresando a una landing page (código QR), en el stand “Conoce a PACO” y en el día a día. Además,

habrá props con frases relacionadas a los valores Palmares para que los colaboradores puedan tomarse fotos y las compartan con el #BienvenidoPACO.

Además, para generar confianza con los colaboradores, PACO regalará bolsitas de Coco deshidratado como un detalle.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Activación
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción de la activación de presentación de PACO • Número de asistentes a la activación • Nivel de interacción con PACO • Número de visitas a la landing page. • Interacciones con el #BienvenidoPACO
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • Participación del 95% de los colaboradores en la activación de Bienvenida a PACO. • El 90% de los colaboradores asistentes esté satisfecho con la activación. • El 90% de los colaboradores visite la landing page. • El 85% de los colaboradores interactúe con el #BienvenidoPACO.

Acción 6: Realización de concurso sobre los valores y lineamientos nuevos de la compañía que será presentado por PACO. Se formarán grupos para llevar a cabo la búsqueda del tesoro de los cocos.

El reto se basará en una búsqueda del tesoro de cocos, cada pista estará en una tarjeta diseñada en forma de coco, donde habrá escrito un valor diferente por pista, que los llevará al descubrimiento del tesoro, donde al abrir encontrarán un mensaje y una foto de todos los colaboradores juntos dentro del cofre del tesoro.

Con este concurso, se busca concientizar a todos los colaboradores de la importancia del involucramiento de todos, que cada valor propuesto en la nueva cultura e identidad, fue pensado por las cualidades que cada uno tiene como persona y que juntos pueden unir fuerzas y crecer como organización.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Activación
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de personas participantes del concurso. • Nivel de comprensión del objetivo del concurso. • Nivel de satisfacción e involucramiento en el concurso
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 95% de los colaboradores participantes comprendan el propósito final del concurso “La búsqueda del tesoro de los cocos”.

Acción 7: Se pondrá en la pantalla del hall, y enviará a todos los colaboradores el video “Conoce a PACO”. Este video será un animatic, a través de un storyboard animado contaremos el nacimiento de PACO, la misión que tiene en Palmares y cómo podemos ayudarlo a cumplir los objetivos de la organización.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Mailing Pantalla del hall principal
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de apertura de las comunicación. • Número de vistas del video. • Nivel de comprensión del video.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores visualicen el video “Conoce a PACO” y comprendan su misión en Palmares.

Acción 8: Landing Page de PACO dentro de la intranet de Palmares. Se desarrollará una landing page, donde los colaboradores podrán encontrar quién es PACO, por qué ha llegado a organización, cómo nos ayudará con la transformación, y una sección de compromisos y peticiones, donde cada colaborador pondrá su compromiso para ayudar a PACO en esta nueva misión y las peticiones que le quieren hacer respecto a la organización. Esta landing page se compartirá el día de lanzamiento de PACO como miembro de la familia y, además, se compartirá por comunicaciones internas.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Boca a boca Mailing Afiches Periódico mural
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a la landing page • Nivel de satisfacción sobre la landing page • Nivel de comprensión sobre PACO.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores ingrese a la landing page “Conoce a PACO”.

Estrategia 4: Involucrar a líderes en el proceso de internalización de la nueva cultura e identidad.

Mensaje: “Los líderes como propagadores de la nueva cultura e identidad Palmares.”

Acción 1: Creación y desarrollo del Programa de #AmigosPalmares. Tener un #AmigoPalmares significará expandir el rol de comunicador. Por área se elegirá a un #AmigoPalmares que ayudará constantemente a que el equipo de Comunicación Interna difunda los nuevos valores, lineamientos; serán un canal mediador para propagar las nuevas noticias y lo que se vaya realizando en la organización.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Programa #AmigosPalmares
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de #AmigosPalmares en toda la organización. • Nivel de comprensión del Programa #AmigosPalmares por parte de los colaboradores.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 80% de los colaboradores tenga iniciativa de participar del programa.

Acción 2: Desarrollar un workshop de líderes con todos los colaboradores de Palmares, en el cual se realizarán dinámicas de fortalecimiento de equipo, con un mensaje claro sobre la importancia de interiorizar cada valor que nos representa como compañía.

Además, habrá un espacio de conversación entre líderes y colaboradores para poder absolver dudas, calmar ansiedad, y una dinámica llamada “Mi Capa Retro”, en la cual todos se ponen una capa (papelógrafo) y cada uno tiene que ponerle a todos 3 post its: Qué he aprendido de ti, qué me gusta de ti y que podrías mejorar, luego cada uno trabajará en un canvass sus oportunidades de mejora para el mes siguiente. Para finalizar, habrá una dinámica con una reflexión sobre la importancia de trabajar en equipo y ser parte del cambio como organización.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Workshop
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de participantes. • Nivel de interés y satisfacción. • Nivel de comprensión del objetivo del workshop.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores participe y se sienta satisfecho con el workshop y dinámicas. • El 90% de los colaboradores comprenda el objetivo del workshop.

Acción 3: Reunión bimensual con los líderes para dar a conocer el status de como va la compañía con la nueva dirección de la organización.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Reunión
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de asistentes a la reunión. • Nivel de comprensión de la reunión. • Nivel de conocimiento del status de la organización.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores participen de la reunión y comprendan el objetivo de ella y se enteren del estado actual de la organización.

Acción 4: Lanzamiento de los #PalmaTalks, un nuevo espacio para que cualquier colaborador o persona externa (invitada por el área de Comunicación) brinde una charla

relacionado a temas de innovación en nuestro sector o alguno de nuestros pilares, con el fin de inspirar y motivar a los colaboradores.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	PalmaTalks
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de inscritos en los #PalmaTalks. • Número de asistentes a los PalmaTalks. • Número de visualizaciones en la transmisión en vivo de los PalmaTalks. • Nivel de satisfacción del evento.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 85% de los colaboradores asistan o vean en la transmisión en vivo los PalmaTalks. • El 90% de los asistentes estén satisfechos con el evento.

Objetivo 3: Gestionar un mejor clima laboral, con la finalidad que todos los miembros de la organización trabajen felices, se incremente la satisfacción, el grado de compromiso e implicación para con la organización.

Estrategia 1: Crear, planificar y realizar actividades de integración entre los colaboradores de Lima y San Martín.

Mensaje: “La integración dentro de Palmares es importante y valiosa para la nueva cultura e identidad que estamos forjando.”

Acción 1: Creación del evento “Olimpiadas Palmares”. Este evento se realizará en noviembre, los colaboradores podrán inscribirse con su #EquipoGanador a alguna disciplina deportiva, tener las bases del evento deportivo y participar. El lanzamiento de las Olimpiadas será dirigida por los líderes de la organización y harán referencia a los valores de la organización como pilares de la competencia. Habrá un ganador por Sede (Lima y San Martín) y un ganador nacional.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Olimpiadas Palmares

Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de equipos inscritos. • Número de colaboradores participantes. • Nivel de integración de los colaboradores. • Nivel de satisfacción del evento.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr al menos 5 equipos inscritos en Lima y 3 equipos en San Martín. • El 90% de los colaboradores de se integren. • El 90% de los colaboradores participantes estén satisfechos del evento.

Acción 2: Se replanteará el concepto de los Días de Integración, el nombre será #PalmaDay. Este evento tendrá como objetivo que los colaboradores se conozcan, el trabajo en equipo y la integración como miembros de Palmares. Las temáticas cambiarán por año, pero siempre se relacionarán con los valores de la organización.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	PalmaDay
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción del PalmaDay. • Número de asistentes al evento. • Nivel de comprensión de los valores como organización.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 95% de los colaboradores asisten al PalmaDay. • El 90% de los colaboradores asistentes estén satisfechos del PalmaDay. • El 90% de los colaboradores comprende los valores de Palmares, a través de los distintas actividades.

Acción 3: Activaciones por festividades. Se realizarán activaciones y celebraciones por las distintas festividades que hay en el año, entre ellas: Día de la Mujer, Día de la Madre, Día del Padre, día de algunas profesiones que tengamos entre los colaboradores, Día del Trabajo, 28 de julio, Día del Árbol, Día de la Canción Criolla, etc.

Los eventos se planearán con un mes de anticipación, se hará un pin por cada evento; por ejemplo si es Día de la Mujer, el pin dirá #MujerPalmares. Además, se entregará algún obsequio y hará una celebración, concurso o iniciativa, dependiendo de cada festividad. El objetivo es que mediante estas celebraciones los colaboradores se sientan valorados y vean que la empresa se preocupa, piensa en ellos y los celebra.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Activaciones
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción de la activación. • Número de personas involucradas en la activación o celebración.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores estén satisfechos con la activación o celebración.

Acción 4: Celebrar resultados exitosos de cada colaborador, el área o la compañía. Cuando se haya alcanzado alguna meta, KPI o logrado romper con algún obstáculo o bloqueo, se incentivará a celebrarlo de alguna forma en equipo. Comunicación Interna enviará un mensaje de felicitaciones e incentivará al equipo a ir siempre por más.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Celebración Mailing Diploma de felicitación
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de celebraciones trimestral. • Nivel de satisfacción con la comunicación de felicitaciones.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 95% de los colaboradores se siente satisfecho con este tipo de iniciativa.

Estrategia 2: Aperturar nuevos espacios de trabajo que permitan la colaboración, el trabajo en equipo, la innovación y la comunicación entre todos los miembros.

Mensaje: “Palmares crea nuevos espacios de trabajo colaborativo, que fomenta la innovación y comunicación entre todos.”

Acción 1: “WakeUp Palmares”. Este espacio serán los lunes, cada equipo presentará un status de su área, aprendizajes y las metas que tienen para las semanas siguientes. El WakeUp será habilitador para que todos los miembros de la organización conozcan lo

que hacen los demás, aprendan de los aprendizajes de otros equipos, compartan y se fomente la comunicación.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	WakeUp
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de participantes del WakeUp Palmares. • Número de participantes durante el espacio. • Nivel de satisfacción de la iniciativa.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores esté satisfecho con la nueva iniciativa y se muestre participativo durante su realización

Acción 2: “Planeación en Equipo”. Se aperturará este espacio para que cada equipo de la organización planee que hará las siguientes dos semanas, se fije un objetivo por ese lapso de tiempo y se plantee tareas que cree puedan cumplir.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Planeación en Equipo
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de comprensión de la iniciativa. • Nivel de involucración a la iniciativa. • Nivel de satisfacción de la iniciativa.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 95% de los colaboradores comprenda el objetivo de la iniciativa, se involucre y esté satisfecho con los resultados.

Acción 3: Daily Palmares. La Daily es un espacio que se dará diariamente en cada equipo, cada uno tendrá un tablero Kanban que servirá para poner las tareas que se realizará en el durante las dos semanas pactadas, las tareas que se tienen que hacer, las que se están realizando en este momento y las que ya se hicieron, además de los bloqueos. El objetivo de la Daily es que cada miembro del área cuente qué hizo ayer, qué hará hoy y si tiene algún bloqueo con respecto a sus tareas, para que el equipo pueda estar sincronizado y saber quién está haciendo qué tarea, se comuniquen y ayuden entre sí.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Daily Palmares
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de comprensión de la iniciativa. • Nivel de involucración a la iniciativa. • Nivel de satisfacción de la iniciativa.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 95% de los colaboradores comprenda el objetivo de la iniciativa, se involucre y esté satisfecho con los resultados.

Acción 4: Retrospectiva. Esta ceremonia es la oportunidad para que el equipo pueda auto-inspeccionarse y crear un plan de mejoras que debe poder implementarse el siguiente Sprint.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Retrospectiva
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de comprensión de la iniciativa. • Nivel de involucración a la iniciativa. • Nivel de satisfacción de la iniciativa.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 95% de los colaboradores comprenda el objetivo de la iniciativa, se involucre y esté satisfecho con los resultados.

Estrategia 3: Motivar a los colaboradores para que se sientan comprometidos y satisfechos de trabajar en Palmares.

Mensaje: “Colaboradores motivados, colaboradores comprometidos con los objetivos.”

Acción 1: Creación de Programa de Reconocimiento #DaleUnaPalma. El equipo de cada colaborador o líder le pedirá a Comunicación Interna “Darle una Palma” a uno de sus colaboradores, cuando uno de ellos: haya alcanzado un logro personal, profesional o tenga uno de los valores Palmares muy reflejado en su persona. El día de la premiación se le entregará un pin con el icono representativo del programa de reconocimiento, un pack de globos biodegradables inflados, una cajita brandeada con un desayuno y un

diploma. Después, se le hará una pequeña entrevista, donde responderá algunas preguntas relacionadas a cómo se siente trabajando en Palmares, qué lo motiva en su día a día y que es lo más le gusta de trabajar en esta organización. Esto, para hacer un video y ponerlo en los nuevos medios de comunicación que se propondrán más adelante y todos los colaboradores puedan verlo.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	-
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción del Programa de reconocimiento #DaleUnaPalma. • Número de personas reconocidas durante el trimestre. • Nivel de satisfacción del obsequio que se les da a los premiados.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores esté satisfecho y encuentre importante el Programa de Reconocimiento #DaleUnaPalma.

Acción 2: Creación de iniciativa #PalmeroInfluencer: Un Palmero será elegido influencer y contará y grabará un día normal de él/ella en el trabajo, lo que hace, el rol que desempeña y cómo se siente trabajando en Palmares. Esta acción tiene como objetivo dar a conocer más de cada empleado, que se sienta valorado por sus compañeros de trabajo y vea cómo ayuda a la organización mediante su rol.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Iniciativa #PalmeroInfluencer
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de Palmeros participantes de la iniciativa. • Nivel de comprensión de la iniciativa. • Nivel de satisfacción de la iniciativa. • Nivel de impacto. • Número de vistas del video #PalmeroInfluencer.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • Al menos el 95% de los colaboradores haya participado de la iniciativa. • El 90% de los colaboradores comprenda el objetivo de la iniciativa y esté satisfecho.

	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores vea el video de #PalmeroInfluencer.
--	---

Objetivo 4: Democratizar la comunicación en toda la compañía, facilitar la información y el diálogo entre todos los trabajadores.

Estrategia 1: Crear nuevos canales que faciliten la comunicación en toda la organización.

Mensaje: “Palmares crea nuevos canales de comunicación para estar más conectados.”

Acción 1: Creación de una intranet o página web interna, donde haya una breve descripción de Palmares, su propósito, valores, quiénes conforman Palmares, la foto de cada uno con su rol y una breve descripción que los identifique, comunicaciones, políticas, normas, herramientas, etc. Además, se incluirá la sección “Conoce a PACO.”

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Intranet
Responsable	Comunicación Interna Recursos Humanos
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución. • Nivel de conocimiento del canal. • Nivel de comprensión del canal. • Valorización del canal.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores tengan conocimiento de la intranet, la comprenda en temas de usabilidad, la encuentre un medio de comunicación importante y la valoren.

Acción 2: Integraremos Whatsapp Empresarial, se creará un grupo unidireccional llamado #PalmaresAIDía. Este grupo será el canal oficial de Comunicación Interna, dejando a los mails como segunda alternativa, ya que el nuevo canal es accesible para todos los colaboradores desde el celular. Asimismo, al ser unidireccional, no se combinará con otros mensajes, como pasa actualmente con los correos y, por lo que no prestan atención a las comunicaciones.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Whastapp Empresarial - Palmares #PalmaresAIDía
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución. • Nivel de conocimiento del canal. • Nivel de comprensión del canal. • Valorización del canal.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores tengan conocimiento de la intranet, la comprenda en temas de usabilidad, la encuentre un medio de comunicación importante y la valoren.

Acción 3: Se implementarán computadoras en algunos espacios de las sedes para que las personas que no tengan un rol administrativo puedan acceder a los canales de comunicación digital o sus correos en caso lo requieran.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	-
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución. • Nivel de conocimiento del recurso. • Valorización del recurso. • Frecuencia de uso.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los trabajadores de campo vean en la implementación de las computadoras una oportunidad de estar más conectado, lo valore y use.

Acción 4: Cambiar los actuales periódicos murales por unos de material ecológico. Estos se actualizarán cada mes y tendrán las comunicaciones más relevantes del mes.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Periódico Mural
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento del cambio del periódico mural. • Valoración del nuevo mural.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores conozca del cambio y se encuentre satisfecho con el nuevo periódico mural.

Acción 5: Se implementarán nuevos canales de comunicación como afiches, un boletín interno y una pantalla de TV en el hall de las oficinas que tendrá como contenido comunicaciones, fotos y/ o videos de los eventos que se van realizando, estará todo lo que se vivió en el mes.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Afiches Boletín Interno TV
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución. • Nivel de conocimiento de la implementación de los nuevos canales. • Valoración de los nuevos canales de comunicación.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores conozca de la implementación de los nuevos canales de comunicación y encuentre ellos un valor importante.

Acción 6: Creación de Workplace Palmares como una herramienta digital. Workplace es el Facebook Empresarial, cada persona tendrá su perfil y podrá crear grupos con sus áreas respectivas. Además, habrá 3 grupos oficiales: Comunicación Interna - Palmares, que será un nuevo canal por el cual el área posteará cualquier tipo de comunicación hacia los colaboradores y ellos podrán responder, reaccionar y/o compartir el post; #SomosPalmares es un grupo donde los colaboradores podrán postear sobre cualquier tema relacionado a la compañía; y #SomosSostenibles es el grupo dedicado a Responsabilidad Social, lanzamiento de campañas de RSE - Palmares, información sobre sostenibilidad, cómo podemos ayudar a otras campañas, etc.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Workplace Palmares

Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución. • Nivel de conocimiento de la implementación del nuevo canal: Workplace. • Valoración del Workplace.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores conozca de la implementación de Workplace, y valore la nueva herramienta

Estrategia 2: Fomentar la comunicación transversal y horizontal entre líderes y colaboradores como parte de la nueva cultura.

Mensaje: “La comunicación transversal en Palmares.”

Acción 1: Estimular la escucha activa entre los diferentes equipos y los líderes de la organización es importante. Por ello, se crearán espacios de conversación una vez al mes donde cada colaborador en post its pondrá el tema sobre el que quisiera conversar, luego se hará una votación sobre el tema y, finalmente, se escogerá uno por consenso y se hablará de él con los líderes. Asimismo, los líderes también pueden tocar temas que les generen dudas o quieran hablar con los colaboradores.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Espacios de conversación
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de asistentes. • Número de participantes durante el conversatorio. • Nivel de satisfacción de la iniciativa.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores asistan al menos una vez al mes, participen y están satisfechos respecto a la iniciativa.

Acción 2: Se creará un espacio al mes llamado #MeSiento. Este espacio consistirá en los siguiente: El moderador dibujará un dos cajas en la pizarra una para #Orgullosode y otra para #ArrepentidoDe, cada miembro del equipo escribirá en un post-it aquello de lo que se siente orgulloso, y en el otro, de lo que se siente arrepentido, y los colocará en

las cajas respectivas. Una vez que todos hayan puesto sus post-its, cada participante compartirá con el resto lo que escribió y por qué. Las siguientes fechas el equipo de Comunicación Interna seguirá creando dinámicas que cumplan el objetivo de incentivar la conversación entre todos los miembros de Palmares.

Público Objetivo	Colaboradores
Medio de comunicación	Iniciativa #MeSiento
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de asistentes. • Nivel de comprensión de la iniciativa. • Nivel de satisfacción de la iniciativa. • Nivel de involucramiento del equipo.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los colaboradores comprendan el objetivo de la iniciativa, la valoren y participen durante su realización.

3. Definición de Objetivos de Comunicación Externa

- Comunicar la nueva identidad de la organización, alineado a los atributos de peruanidad, calidad, sostenibilidad, respeto al medio ambiente, compromiso, innovación en la producción de nuestros productos y excelencia en la mano de obra a nuestros grupos de interés externos.
- Construir una relación más estrecha con todos nuestros grupos de interés externos con el fin de fortalecer el vínculo, tener una buena comunicación y formar alianzas.
- Brindar una experiencia extraordinaria en cada punto de contacto con nuestros clientes, haciendo visible nuestro valor diferencial.
- Desarrollo de acciones que den respuesta a preocupaciones medioambientales.

3.1 Plan estratégico de Comunicación Externa

Para cumplir los siguientes objetivos se trabajará conjuntamente con Marketing, a agencia de Relaciones Públicas y productora de eventos.

O1: Comunicar la nueva identidad de la organización, alineado a los atributos de peruanidad, calidad, sostenibilidad, respeto al medio ambiente, compromiso, innovación en la producción de nuestros productos y excelencia en la mano de obra a nuestros grupos de interés externos.

Estrategia 1: Planificar evento de lanzamiento para presentar a los medios de comunicación más influyentes, influencers, líderes de ONGs relacionadas al cuidado del medioambiente, representantes del sector y líderes de opinión la nueva identidad de Palmares.

Mensaje: “Nos transformamos para ser y vivir Palmares.”

Acción 1: Se realizará un mapeo de los stakeholders nacionales más influyentes, con características del público al que la marca desea llegar y que tengan un estilo de vida saludable y sostenible para enviarles la invitación al evento de lanzamiento.

Público Objetivo	Stakeholders externos
Medio de comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Invitación física y digital.
Responsable	Comunicación y Relaciones Públicas
Indicador	<ul style="list-style-type: none">• Tiempo de ejecución• Número de personas que vieron la invitación.
Meta	<ul style="list-style-type: none">• El 75% de los grupos de interés externos vean la invitación.

Acción 2: Planificación y ejecución del evento de lanzamiento “#VivePalmares”. Las invitaciones al evento se enviarán con dos semanas de anticipación, el diseño será un caja de material reciclado de 30cmx30cm, que tendrá de contenido: Un globo ecológico que saldrá apenas abran la caja, pica pica de papel reciclado, figuras recortadas en forma de palmeras y cocos hechos a base de papel reciclado, un pote de nuestro producto estrella “aceite de coco”, y un sobre con la invitación del evento. En la

invitación podrán encontrar un código QR que llevará a las personas a un video en forma de historieta sobre la transformación de la marca, cómo era, la nueva visión y los valores que nos guiarán en el camino a partir de ahora. Además, propagaremos el uso del #VivePalmares, para que luego podamos visualizar todas las fotos del evento y las compartamos en redes sociales.

Público Objetivo	Grupos de interés externo
Medio de comunicación	Invitación Video
Responsable	Comunicación y Relaciones Públicas
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Número de personas que vieron la invitación. • Número de personas que contaron sobre el evento en sus redes sociales. • Número de personas que visualizaron el video.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 75% de las personas vean la invitación. • El 60% difunda el lanzamiento de la nueva marca en sus redes sociales. • El 60% de las personas vea el video.

Acción 3: Lanzamiento del evento.

El evento tendrá lugar en Morphology, una concept store que promueve la formación de un nuevo estilo de vida: una ciudad cosmopolita, diversa, consciente de la naturaleza y del medio ambiente, que se nutre de las tradiciones y de las tendencias contemporáneas. Este espacio representa el lugar perfecto para transmitir lo que es la nueva marca Palmares.

Desde afuera del lugar se aprecia el ambiente ecológico. Por dentro, el espacio está lleno de naturaleza, plantas, macetas aéreas y cuenta un mariposario, el lugar tiene la arquitectura y diseño que buscamos transmitir a nuestro público. Adicionalmente, el lugar se brandeará con la nueva identidad de la marca, diseños referentes a lo ecológico que hará sentir a todos como si estuviésemos en la misma Selva, en medio de palmas de coco. La música que acompañará será tocada por un artista peruano: Marco de Gennaro, creador de cualquier pieza musical mediante el violín. Por otro lado, la iluminación tendrá los colores de la nueva identidad de Palmares y proyección del logo en el estrado. En cuanto al catering, se ofrecerán bebidas y bocaditos saludables de Barra

Verde. Además, el menaje será de material reciclado: Vajilla, cubiertos, vasos y servilletas de tela brandeadas.

Por otra parte, sobre el diseño interior del lugar hay 4 espacios importantes: Una pared donde habrá una línea de tiempo proyectada contando la historia de la empresa, donde nos ubicamos hoy y hacia dónde queremos ir; un lugar en el cual se mostrará el compromiso que tenemos con las comunidades de la Selva Peruana y las alianzas que estamos formando para trabajar en conjunto por un mismo objetivo, el espacio central donde el líder dará la bienvenida y un túnel de 7 metros que estará proyectado desde el suelo hasta el techo por un video que explica el proceso de producción de nuestro aceite de coco (incluido el Directo Micro Expelling).

Para poder registrar el evento de lanzamiento de la marca Palmares, se contratará a una productora de video y fotografía. Además, habrá una cabina fotográfica, donde los invitados podrán tomarse fotos e imprimirlas en papel reciclado brandeado o recibirlas digitalmente. Además de ello, como pieza principal habrá un backing hecho en relieve con el logo de la marca en medio de las palmas de coco, donde las personas podrán tomarse fotos y/o grabar videos, boomerangs para compartir en sus redes sociales con #VivePalmares.

Desde que los invitados llegan a Morphology, habrá personal en la puerta dando la bienvenida al evento de lanzamiento de Palmares, los invitados podrán degustar de bebidas y bocaditos en cualquier momento. Se les invitará a tomarse fotos en el backing principal. Para luego, el líder de Palmares de la bienvenida y comunique brevemente sobre la marca. Los puntos que tocará son la historia de la marca, la transformación por la que está pasando, la misión que tiene, hacia dónde queremos llegar y cuáles son los valores que nos representan. Además, se hablará sobre la transformación, el nuevo concepto de marca y la estrategia detrás de ella. Finalmente, haremos énfasis en que nuestro valor agregado se basa en la peruanidad, respeto por el medio ambiente, trabajo con la comunidad de San Martín e innovación verde en todos nuestros procesos. Para finalizar, se pasarán copas de un cóctel hecho a base de coco para brindar por el lanzamiento de Palmares al mercado peruano.

Público Objetivo	Grupo de interés externo
Medio de comunicación	Evento de lanzamiento
Responsable	Comunicación y Relaciones Públicas Marketing Agencia de medios Área Logística Agencia de eventos
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución. • Número de asistentes. • Cantidad de rebote en medios.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 70% de las personas invitadas asista al evento de lanzamiento y conozca la nueva marca. Además, se busca que comparta el evento en sus redes sociales.

Acción 4: Se contratará medios de comunicación para que cubran el evento de la nueva marca, y luego del evento, se haga una nota de lanzamiento. Asimismo, el equipo de Comunicación Interna hará un mailing para los colaboradores, con lo que fue el evento de lanzamiento oficial de Palmares.

Público Objetivo	Grupos de interés
Medio de comunicación	Evento de lanzamiento
Responsable	Comunicación y Relaciones Públicas Agencia de medios
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución. • Cantidad de rebote en medios.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • Transmitir lo que fue el evento de lanzamiento al público en general.

Estrategia 2: Comunicar el lanzamiento de la marca Palmares mediante medios online y offline.

Mensaje: “Conoce y comienza a vivir Palmares.”

Acción 1: Creación y desarrollo de la nueva página web e e-Commerce, con el fin de tener una nueva presentación online de quiénes somos, qué ofrecemos, cómo trabajamos, quiénes son nuestros aliados, cuál es nuestra misión, visión y valores, y cuál es nuestro valor agregado como marca. Por ello, la página web tendrá distintas secciones: Pantalla de inicio. quiénes somos (historia, valores), embajadores de la marca, un blog en el que se pondrán recetas a base de nuestros productos y cómo pueden usarlo y un ecommerce, que será el nuevo canal de venta digital.

El desarrollo de la web estará a cargo del equipo de Marketing y Tecnología Digital. El área de comunicación de Palmares, brindará la información necesaria para la web y dirigir los lineamientos de la identidad de marca.

Público Objetivo	Público externo
Medio de comunicación	Página web e e-Commerce
Responsable	Comunicación y Relaciones Públicas Tecnología Digital Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de Ejecución. • Nivel de comprensión de la marca. • Valoración de la marca. • Número de entradas a la nueva página web. • Número de personas que entran a la sección de venta de productos. • Número de alcance orgánico y pagado.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • Analítica Digital será el área encargada de ver la meta de lo relacionado a los medios digitales externos. *Personas conozcan la página web. *Generar un % de ventas por el e-Commerce.

Acción 2: Lanzamiento de redes sociales. Para lograr posicionarnos como marca, tanto interna como externamente, es necesario estar “vivos” en el mundo digital. Por ello, se realizará la creación (otra acción) y lanzamiento de Facebook e Instagram. Se creará las páginas con una semana de anticipación e irá poniendo comunicaciones de intriga hasta el día del evento de lanzamiento, donde transmitiremos en vivo. Después del evento, lanzaremos una comunicación (diseño) en el cual nos presentamos como marca, y además, lanzaremos la tiendita online de Facebook. En cuanto a Instagram, crearemos la cuenta oficial de Palmares, se realizará 2 posts de intriga y conteo regresivo para que

conozcan la nueva marca, el día del evento se compartirá el #VivePalmares y repostaremos en “historias” el contenido que los asistentes suben.

El área encargada del mantenimiento y contenido constante de las redes sociales será el área de Marketing Digital, el área de Comunicación verá los lineamientos de la identidad y brindará información en caso sea necesario.

Público Objetivo	Público externo
Medio de comunicación	Facebook Instagram
Responsable	Comunicación y Relaciones Públicas Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento de las redes sociales. • Difusión de las redes sociales. • Número de comentarios. • Alcance orgánico y pagado. • Número de “compartidos”. • Nivel de interacción. • Número de historias y publicaciones relacionadas al #VivePalmares en ambas redes.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • Analítica Digital será el área encargada de poner la meta de temas relacionados a los medios digitales externos.

Acción 3: Gestión con medios de comunicación online y offline para dar a conocer Palmares. Realización de notas/entrevistas informativas para medios digitales y físicos sobre el lanzamiento, nuestra propuesta como marca, la misión, los valores y la estrategia detrás de la creación de Palmares.

Público Objetivo	Público externo
Medio de comunicación	Notas y entrevistas en medios online y offline
Responsable	Comunicación y Relaciones Públicas Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de clippings • Número de aceptación • Nivel de comprensión • Valorización de las notas y entrevistas • Cantidad de rebote en medios tradicionales y digitales.

Meta	El 60% de potencial público consumidor se identifique y valore de la nueva marca Palmares.
------	--

Acción 4: Elaboración y lanzamiento de notas de prensa sobre el relanzamiento de marca y la nueva identidad que ha adquirido Palmares. Además, del lanzamiento conjunto con la oficial, medios de comunicación como redes sociales, un e-Commerce y página web.

Público Objetivo	Medios de comunicación
Medio de comunicación	Notas de prensa
Responsable	Comunicación y Relaciones Públicas Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de clippings • Número de aceptación • Nivel de comprensión de la nota de prensa • Valorización de la nueva marca
Meta	El 60% del público conozca, comprenda y valore de la nueva marca Palmares.

Estrategia 3: Informar a nuestros proveedores, ONG Amazónicas por la Amazonía y comunidades aliadas sobre la transformación de Palmares, en cuanto a cultura e identidad.

Mensaje: “Conoce y comienza a vivir Palmares.”

Acción 1: Se realizará el Taller #VivePalmares. Este se realizará después del lanzamiento oficial de la marca para brindar información más detallada y profunda sobre la transformación cultural y de identidad por la que Palmares está pasando. Los grupos de interés podrán absolver cualquier incertidumbre y alinearse a nuestra estrategia mediante dinámicas.

Público Objetivo	Proveedores, ONG AMA y comunidades
Medio de comunicación	Taller #VivePalmares
Responsable	Comunicación y Relaciones Públicas

	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución. • Número de asistentes. • Nivel de comprensión post taller. • Nivel de conocimiento de Palmares post taller. • Valoración de taller.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 85% del público objetivo asista, comprenda y valore el taller.

Acción 2: Enviar una invitación personalizada del taller #VivePalmares a los proveedores, ONG Amazónicas por la Amazonía y comunidades aliadas.

Público Objetivo	Proveedores, ONG AMA y comunidades
Medio de comunicación	Invitación personalizada digital y física del Taller #VivePalmares
Responsable	Comunicación y Relaciones Públicas Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de apertura y lectura de las invitaciones.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 85% del público objetivo tenga conocimiento, abra y lea las invitaciones.

Acción 3: Se entregará un presente por pertenecer a la nueva familia Palmares y se les dará la bienvenida.

Público Objetivo	Proveedores, ONG AMA y comunidades
Medio de comunicación	Taller #VivePalmares
Responsable	Comunicación y Relaciones Públicas Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción respecto al presente.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • Enganchar mediante el presente y cálida bienvenida con el 85% del público objetivo.

O2: Construir una relación más estrecha con todos nuestros grupos de interés externos con el fin de fortalecer el vínculo, tener una buena comunicación y formar alianzas.

Estrategia 1: Creación de canales de comunicación externos para mantenernos en contacto con todos nuestros grupos de interés.

Mensaje: “Con Palmares estamos más conectados”

Acción 1: Creación de boletín quincenal “Palmares Comunica”. En este boletín los proveedores y aliados podrán encontrar información actualizada de lo que está pasando internamente y del entorno de la compañía en el rubro. Se brindará información valiosa para el público, el objetivo es mantenernos en constante comunicación y lograr una dirección estratégica y la mejora continua de las buenas prácticas.

Público Objetivo	Proveedores y aliados
Medio de comunicación	Boletín Palmares Comunica
Responsable	Comunicación Interna Comunicación y Relaciones Públicas
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución. • Número de apertura del boletín. • Nivel de comprensión. • Valoración del nuevo medio de comunicación.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 85% del público objetivo conozca el nuevo medio, comprenda su utilidad y lo valore.

Acción 2: Creación de grupo de Whatsapp Empresarial llamado “Comunidad Palmares”, en el cual se enviará noticias, mensajes informativos, comunicaciones de carácter importante y valioso para el público, etc.

Público Objetivo	Proveedores y aliados
Medio de comunicación	Whatsapp Empresarial - Comunidad Palmares
Responsable	Comunicación Interna Comunicación y Relaciones Públicas

Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento del nuevo medio de comunicación • Número de vistas de los mensajes enviados. • Nivel de comprensión de los mensajes. • Valoración del nuevo medio de comunicación.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 85% del público objetivo conozca el nuevo medio, comprenda su utilidad y lo valore.

Estrategia 2: Creación de iniciativas mensuales con cada tipo de stakeholder para conocerlos más, generar un clima de confianza y sensibilización para con nuestros grupos de interés.

Mensaje: “Palmares tiene nuevas formas de relacionarse contigo.”

Acción 1: Puertas Abiertas con cada stakeholder externo. Esta iniciativa se basa en “abrir las puertas” a nuestros grupos de interés para informarlos, sensibilizar y tener un espacio para compartir con la finalidad de estar ordenados y alineados en todo momento sobre lo que está pasando, ya sea dentro o fuera de la compañía.

Público Objetivo	Grupos de interés externos
Medio de comunicación	Puertas Abiertas
Responsable	Comunicación Interna Comunicación y Relaciones Públicas
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución. • Número de asistentes. • Nivel de comprensión post PA. • Valoración de Puertas Abiertas.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 80% del público objetivo asista, comprenda y valore el Puertas Abiertas.

Acción 2: Realizar un taller con la ONG Amázonicos por la Amazonía y las comunidades para conocer más de ellos y su trabajo.

Público Objetivo	ONG AMA y comunidades
Medio de comunicación	Taller

Responsable	Comunicación Interna Comunicación y Relaciones Públicas
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución. • Número de asistentes. • Nivel de comprensión post taller. • Valoración del taller.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 80% del público objetivo asista, comprenda y valore el taller.

Acción 3 : Charlas, capacitaciones y actualización en temas relacionados a nuestro valor diferencial: sostenibilidad, cuidado del medio ambiente, reducción de procesos mediante tecnología green, innovación y excelencia en mano de obra peruana.

Público Objetivo	Grupos de interés externos
Medio de comunicación	Charlas y capacitaciones
Responsable	Comunicación Interna Comunicación y Relaciones Públicas
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución. • Número de asistentes. • Nivel de comprensión. • Valoración de las charlas y capacitaciones.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 80% del público objetivo asista, comprenda y valore la iniciativa.

Acción 4: Convocatoria y realización de reuniones de “update” cada dos semanas con cada público externo para que ambas partes se puedan poner al día, revisar pendientes y lo que se planea realizar en las próximas semanas.

Público Objetivo	Grupos de interés externos
Medio de comunicación	Reunión de update
Responsable	Comunicación Interna Comunicación y Relaciones Públicas
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución. • Número de asistentes.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de comprensión. • Valoración de la reunión.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 80% del público objetivo asista, comprenda y valore la iniciativa.

Estrategia 3: Participación en medios online y offline para posicionar la marca.

Mensaje: “Hemos desarrollado nuevas formas de estar cerca de ti.”

Acción 1: Creación y desarrollo de la web e e-Commerce de Palmares.

Público Objetivo	Público externo
Medio de comunicación	Página web e e-Commerce
Responsable	Comunicación y Relaciones Públicas Tecnología Digital Marketing Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de Ejecución. • Nivel de comprensión de la marca. • Valoración de la marca. • Número de entradas a la nueva página web. • Número de personas que entran a la sección de venta de productos. • Número de alcance orgánico y pagado.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • Analítica Digital será el área encargada de ver la meta de lo relacionado a los medios digitales externos.

Acción 2: Creación de redes sociales de la marca: Facebook e Instagram.

Público Objetivo	Público externo
Medio de comunicación	Facebook Instagram
Responsable	Comunicación y Relaciones Públicas Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento de las redes sociales. • Difusión de las redes sociales. • Alcance orgánico y pagado. • Nivel de interacción.

Meta	<ul style="list-style-type: none"> Analítica Digital será el área encargada de ver la meta de lo relacionado a los medios digitales externos.
------	--

Acción 3: Tener una red de medios de comunicación masivos para participar de entrevistas (online u offline), notas informativas, publicidad.

Público Objetivo	Público externo
Medio de comunicación	-
Responsable	Comunicación y Relaciones Públicas
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> Extensión de la red de medios.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> Lograr tener el 70% de contactos de los medios más influyentes.

Acción 4: Gestionar acuerdos y/o contratos con influencers y micro-influencers que generen contenido saludable y/o reflejen un estilo de vida saludable, y reflejen nuestros valores en sus redes sociales.

Enviar presentes con el producto estrella de la marca con cierta periodicidad, cuando se realice un lanzamiento, cuando haya ofertas, descuentos, etc. para que puedan comunicarlo a sus seguidores, lleguemos a más personas y compren la marca.

Público Objetivo	Público externo
Medio de comunicación	Influencers y micro-influencers
Responsable	Comunicación y Relaciones Públicas Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> Número de influencers y micro-influencers contactados.
Meta	<ul style="list-style-type: none"> Tener un contrato con el 85% de influencers y micro influencers relacionados a la marca. (véase en mapa de stakeholders)

O3: Brindar una experiencia extraordinaria en cada punto de contacto con nuestros clientes, haciendo visible nuestro valor diferencial.

Estrategia 1: Lanzar tienda oficial Palmares.

Mensaje: “Renovamos la tienda Palmares”

Acción 1: Para el lanzamiento de la tienda se re-diseñará todo el espacio, brandeándolo con la nueva identidad de la marca, con un diseño sostenible, ecológico y transmitiendo siempre los valores desde que la persona entra. Se mandará una invitación personalizada, resaltando nuestros valores y la calidad en cada detalle del diseño; además, será digital, con un estilo que refleje 100% la identidad de Palmares. Se comunicará la inauguración por redes sociales, página web y correo a nuestros fieles consumidores.

Se adaptará un espacio de la tienda donde estará la ONG AMA, las comunidades con las que trabajamos y nuestros colaboradores de campo para que el público vivencia nuestro proceso de producción del aceite de coco, luego pasarán con nuestros colaboradores de ventas y reparto para explicarles su labor dentro del procedimiento. Con esto buscamos que el público evidencie el limpio y transparente proceso de Palmares en sus productos, desde que la semilla es plantada hasta que el producto llega a manos de cada consumidor.

Habrá bocaditos de marcas amigas como Veggie Pizza, La Barra Verde y postres de Bhavana. Las bebidas estará a cargo de la casa, se ofrecerá diferentes tipos de bebidas y cócteles a base de coco, nuestro fruto por excelencia.

Por último, habrá un backing con un diseño ecológico y referente a la marca, donde el público asistente podrá dejar una frase siguiendo el #VivoPalmaresCuando. Además, se les entregará un envase de aceite de coco personalizado.

En todo momento, el evento estará cubierto por medios de comunicación.

Finalmente, se entregará una fotografía del evento a cada invitado con un marco ecológico con el #VivePalmares.

Público Objetivo	Público externo
Medio de comunicación	Lanzamiento de tienda
Responsable	Comunicación y Relaciones Públicas Marketing Agencia de medios
Indicador	<ul style="list-style-type: none">• Tiempo de ejecución.• Valoración del nuevo diseño y estructura de la tienda.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción, respecto al evento de lanzamiento • Número de asistentes al evento de lanzamiento. • Share de fotos, vídeos e historias en distintas redes sociales con el #VivePalmares
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • El 75% de las personas invitadas asistan al evento de lanzamiento de la tienda Palmares, valoren el diseño y la identidad de la marca, y compartan por redes sociales.

Acción 2: La primera semana daremos descuentos y ofertas e invitaremos a que se unan al #ClubPalmares desde la página web para que reciban siempre información actualizada de la marca, así como beneficios.

Público Objetivo	Público externo
Medio de comunicación	Mail Página web
Responsable	Comunicación y Relaciones Públicas Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura del mail • Clics en registro • Inscritos en #ClubPalmares • Valoración del #ClubPalmares
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • Analítica Digital será el área encargada de poner la meta de temas relacionados a los medios digitales externos.

Estrategia 2: Crear alianzas con EcoMarkets y restaurantes posicionados con el fin de llegar al consumidor y vender nuestros productos.

Mensaje: “Aliados con otras marcas amigas llegaremos a más peruanos.”

Acción 1: Realizar reuniones con EcoMarkets conocidos con la finalidad de poder vender nuestros productos en sus tiendad.

Público Objetivo	EcoMarkets
Medio de comunicación	Reuniones
Responsable	Comunicación y Relaciones Públicas

	Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Convocatoria • Número de asistentes • Número de marcas aliadas • Valoración de las alianzas por parte de ambas partes
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr vender nuestros productos en al menos 8 EcoMarkets conocidos en Lima.

Acción 2: Desarrollar alianzas con restaurantes orgánicos y saludables para que usen nuestro aceite de coco y lo publiciten por medios online y offline.

Público Objetivo	Restaurantes orgánicos/saludables
Medio de comunicación	Alianzas estratégicas
Responsable	Comunicación y Relaciones Públicas Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Convocatoria • Número de alianzas logradas • Valoración de las alianzas por parte de ambas partes
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr alianzas con al menos 5 restaurantes saludables y/o orgánicos conocidos en Lima.

O4: Desarrollo de acciones que den respuesta a preocupaciones medioambientales.

Estrategia 1: Crear programa de embajadores eco-sociales Palmares.

Mensaje: “Ayúdanos y sé uno de nuestros embajadores eco-sociales, juntos podemos ayudar a más personas.”

Acción 1: Ser parte de campañas de reciclaje a nivel nacional. Buscar y desarrollar alianzas con marcas amigas para crear fuerzas y ayudar en las campañas.

Público Objetivo	Público interno y externo
Medio de comunicación	Programa de embajadores Eco-sociales

Responsable	Comunicación Interna Comunicación y Relaciones Públicas Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Número de campañas en las que participamos a nivel nacional • Número de alianzas • Nivel de satisfacción de las campañas
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • Participar de al menos 3 campañas de reciclaje a lo largo del año.

Acción 2: Realizar y participar de campañas que brindan ayuda a comunidades afectadas por algún desastre natural.

Público Objetivo	Público interno y externo
Medio de comunicación	Programa de embajadores Eco-sociales
Responsable	Comunicación Interna Comunicación y Relaciones Públicas Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Número de campañas en las que participamos a nivel nacional • Número de alianzas • Nivel de satisfacción de las campañas
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • Participar de al menos 3 campañas de Responsabilidad Social a lo largo del año, aparte de las de reciclaje.

Acción 3: Realizar full-day en los bosques de San Martín para que las comunidades y trabajadores de campo puedan enseñarnos cómo cuidamos el medio ambiente, a través de nuestros productos a base de coco.

Público Objetivo	Embajadores Palmares, público interno y externo
Medio de comunicación	Full Day
Responsable	Comunicación Interna Comunicación y Relaciones Públicas

Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Número de participantes • Número de full days realizados • Valoración del contenido del full day • Nivel de satisfacción
Meta	Participación del 85% de embajadores eco-sociales. Participación del 90% de colaboradores. Lograr al menos 10 inscritos externos para cada full day.

Estrategia 2: Integrar a Palmares a las tendencias disruptivas y nuevas tecnologías, que permitan a la compañía pertenecer a un ecosistema de experiencias relevantes.

Mensaje: “Ser conscientes de ola de innovación y adentrarnos a ese mundo puede generar un impacto positivo para Palmares como marca y su propuesta de valor.”

Acción 1 : Monitorear tendencias a nivel local y global e identificar casos de éxito con experiencias potencialmente replicables en la organización.

Público Objetivo	-
Medio de comunicación	Tendencias a nivel local y global
Responsable	Comunicación Interna Comunicación y Relaciones Públicas Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Número de casos de éxito
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar al menos 2 casos de éxito replicables en la organización.

Acción 2: Conectar con Startups de innovación relacionadas al cuidado del medioambiente, sostenibilidad.

Público Objetivo	-
Medio de comunicación	Startups de innovación
Responsable	Comunicación Interna

Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Número de startups conectadas
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • Conectar con al menos una startup relacionada al cuidado del medioambiente y sostenibilidad.

4. Proyección siguientes 4 años

La proyección del área de comunicación en cuanto a objetivos, estrategias y acciones deben ir cambiando o evolucionando cada año. Para poder analizar cómo está nuestra identidad y cultura corporativa, nuestra relación con nuestros stakeholders y el posicionamiento de la marca, tanto interna como externamente, es necesario realizar una auto-evaluación, y en base a los resultados proponernos seguir con los objetivos, estrategias y acciones o re-plantearlos.

El plan estratégico de comunicación de Palmares, el primer año, tendrá como foco la transformación tanto cultural como de identidad, se buscará presentar la nueva marca, posicionarla y crear relaciones fuertes con todos nuestros stakeholders. Por ello, las estrategias responden directamente a estos objetivos. Para el 2020-2 buscamos haber cumplido con lo propuesto y tener una cultura, identidad y clima organizacional fuerte; dado eso, nos proyectamos a mantener esa imagen, a nivel interno y externo, y construir más espacios, alianzas estratégicas, relaciones internas y externas, más puntos de venta, conexiones en el medio y lanzar productos nuevos; para seguir creciendo como marca y tener la confianza y preferencia del consumidor.

Por ende:

- Internamente:
 - Se seguirá fortaleciendo la identidad y cultura corporativa. PACO seguirá siendo miembro clave de la organización, los colaboradores seguirán informándose, aprendiendo y viendo en este personaje en alguien representativo de lo que un miembro de Palmares debe ser.
 - Se gestionará y realizará más actividades, iniciativas, beneficios y eventos corporativos para tener un clima laboral excelente y mantener personas felices dentro de Palmares.

- Las adopción de las ceremonias Scrum: Daily, Planning, Retro y el Wake Up serán parte de los próximos años para incrementar la cultura de colaboración, trabajo en equipo en busca de mejores resultados.
- Se seguirá realizando talleres, workshops y dinámicas de Team Building, robusteciendo a los diferentes equipos, líderes y a todos los involucrados para ser una mejor organización.
- Mantenernos actualizados, crear más espacios y medios de comunicación internos y externos para lograr tener una conexión cercana con cada miembro de Palmares.
- En el mes de Mayo de cada año, se hará una activación especial por ser el mes lanzamiento de Palmares.

- Externamente:
 - Se buscará crear alianzas estratégicas con más ONG's, comunidades en San Martín para lograr un país más sostenibles y dar trabajo a más peruanos.
 - Fortalecer la relación con medios de comunicación online y offline e influencers para seguir difundiendo la marca Palmares y su valor agregado a todos los públicos.
 - Realizar concursos e iniciativas internas y externas relacionados a la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente.
 - Expandir nuestra marca y crear más productos. Con ello, se realizará la planificación y desarrollo de campañas de comunicación internas y externas para informar sobre los productos e interiorizar el valor de cada uno de ellos.
 - Diseñar campañas, en las cuales se ayuden a ONG's con la colaboración de los consumidores mediante la compra de cualquier producto Palmares.

5. Cronograma

* Ver el documento [aquí](#)

6. Presupuesto e inversión

* Ver el documento [aquí](#)

7. Piezas de Comunicación

* Ver piezas internas [aquí](#)

* Ver piezas externas [aquí](#)



CAPÍTULO V: SUSTENTACIÓN

En este capítulo se justificará teóricamente los objetivos, estrategias y acciones planteadas en el Plan de Comunicación Interna y Externa de Palmares 2019-2020. Como parte del proceso de transformación, el cambio de identidad y cultura, se realizó una auditoría comunicacional, en el cual se investigó ciertos parámetros para conocer y diagnosticar la identidad y cultura, cómo se encontraba la organización actualmente y poder, a partir de ello, implementar acciones.

A partir de la investigación, se concluyó que la organización tiene una identidad y cultura débil, las personas no conectan, hay una relación lejana con la marca, no existe la comunicación entre equipos, no hay medios de comunicación valiosos y oportunos para cada público y más problemas detallados anteriormente. Debido a esto y a que el mercado nacional e internacional cada vez está más fuerte, se encuentran marcas posicionadas en la mente del consumidor, planteamos un plan de comunicación que permita relanzar la marca, posicionarla y que cree una conexión cercana con cada grupo de interés. Asimismo, el plan se enfoca en realizar estrategias y acciones relacionadas a la gestión de cultura e identidad, involucramiento de líderes, colaboración y trabajo en equipo, compromiso, medios online y offline, redes sociales, storytelling, el benchmarking, la sostenibilidad y responsabilidad social y Vivir Palmares.

Hacia una identidad que nos represente

El primer paso para comenzar a transformarnos en lo que queremos y cumplir con nuestra promesa de marca, es crear y fortalecer nuestra identidad corporativa. Antes de desarrollarla, es necesario tener claridad en cuanto a nuestra misión, visión y valores. De esta forma, la compañía podrá crear una relación duradera con sus públicos, a través de una clara identidad que proyecte una fuerte personalidad de marca, que interprete de buena manera la cultura corporativa, respalde la calidad de sus productos o servicios, para que posteriormente la convierta en un resultado esperado de la estrategia de identidad: una sólida imagen de marca. (Gásquez Abad & Sánchez Perez, 2004)

La importancia de desarrollar una identidad que nos represente es vital para accionar y posicionarnos en la mente de nuestros públicos internos y externos. Para Aaker (1996),

la identidad es parte primordial del desarrollo empresarial, pues “la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”. (Aaker, 1996)

Una marca tendrá credibilidad cuando el mundo que propone pueda ser asociado con el producto o servicio al que la marca confiere valor y significado. Por otro lado, la legitimidad está más vinculada a las acciones de la empresa que a las expectativas de los consumidores. Si la coherencia contribuye a lograr la credibilidad, lo que le confiere legitimidad a una marca es la continuidad a lo largo del tiempo. La tercera propiedad para que la identidad de una marca sea aceptada por parte del público objetivo es la afectividad, referida a los contratos psicológicos implícitos entre los consumidores y sus marcas preferidas. Así, la marca incrementará sus posibilidades de ser elegida y preferida si consigue estimular las emociones del público. (Gásquez Abad & Sánchez Perez, 2004)

Edgar Schein (1998) identifica tres niveles en el análisis de la cultura: Artefactos, lo constituyen los aspectos tangibles y visibles de la actividad cultural (arquitectura y diseño de la infraestructura, estilos de liderazgo, símbolos, formas de comunicar las cosas, toma de decisiones, relación con los líderes); valores, que son la filosofía estratégica de la organización, es todo aquello que la organización valora y asigna verdadera importancia, estos valores se reflejan en los artefactos y los comportamientos de los integrantes de la organización; y por último, los supuestos, que son las creencias fundamentales de la organización. (Schein, 1998)

Tener colaboradores felices para tener clientes felices

Si bien la identidad es la esencia de la organización, es necesario transformarla en acciones, es decir hacerla realidad, para que pueda ser difundida, compartida e interiorizada.

Gestionar una cultura corporativa, es indispensable para tener gente feliz a nuestro alrededor, tanto colaboradores como demás stakeholders. Sin embargo, los colaboradores son la base en nuestra pirámide de identidad, ellos son los principales

embajadores de la marca. Por esta razón, debemos hacer sentir valoradas a las personas que trabajan en la organización, y esto se da haciéndolos parte del proceso de construcción del Palmares.

El colaborador debe identificarse con su organización, debe creer en lo que ella dice, en lo que hacer y sentir admiración de trabajar ahí. Pues, la motivación de él, dependerá de la cultura, ya que esta está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, valores compartidos y convicciones (Pintado & Sánchez, 2013).

La comunicación como área estratégica

La comunicación interna es una de las áreas más importantes dentro de la organización, tiene el poder de generar confianza entre todos los colaboradores, y, por otra parte, de gestionar, alimentar y hacer vivir la cultura. “Las mejores estrategias de comunicación interna que pueden plantear las empresas son aquellas que se centran en cuatro ámbitos: Los valores, las campañas y la participación del 45 equipo, (...) ya que la empresa sólo conseguirá llegar al éxito si los trabajadores de mantienen firmes y unidos” (Vilanova, 2013)

En ese sentido, la comunicación es clave para la consolidación y construcción de la identidad y cultura de la empresa. Esto se hace realidad, a partir de la difusión de mensajes claves hacia los colaboradores: propósito, misión, visión, valores, filosofía, etc. Y que, al mismo tiempo, deben estar traducidos e incorporados en los modos de actuar de la empresa para que no surjan contradicciones, y siempre se actúe conforme a lo que comunicamos como organización. La coherencia entre lo que se dice y lo que se hace es determinante para la cultura e imagen corporativa.

Los líderes como parte del cambio

Involucrar a los líderes y que ellos estén convencidos del cambio, la transformación y la creación de una nueva identidad y, por ende, desarrollo de una nueva cultura, es clave para ejecutar el plan de comunicación. Sin embargo, el líder de hoy va más allá del rol o puesto que tenga dentro de la organización, buscamos que todos se involucren y sean parte, el accionar de cada uno influye y da el ejemplo.

Debido a ello, en el plan de comunicación de Palmares, se propone como acción el desarrollo del Programa de #EmbajadoresPalmares, lo que permitirá que el área de comunicaciones “se extienda” y cada uno de los embajadores tome el rol de comunicador y propague la nueva cultura, los mensajes claves, los valores, etc. Estos embajadores tendrán cualidades notorias de liderazgo, de vivir los valores de la marca, y de tener voz en sus equipos para contagiar. Cada uno de ellos, será el portavoz, esto permitirá una comunicación horizontal, un nuevo canal de comunicación, llegaremos a más colaboradores y será más personalizado y creíble lo que se comunica, ya que es tu par quien te habla.

Es importante hablar de nuevos líderes, de darle la oportunidad a todos de crear y fortalecer la organización, y que no solo sea tarea de los socios o gerentes, que muchas veces tienen una posición lejana.

Storytelling para comunicar

En el mercado actual, las marcas están constantemente activas para atraer a los consumidores y buscar la oportunidad para llegar a ellos. El storytelling es una técnica de comunicación que permite que los públicos se identifiquen con la marca, mediante la forma de contar.

Debido a que, el nuevo consumidor está expuesto a mucha información, es determinante crear una estrategia de narrativa para comunicar la marca, el servicio y/o producto. “El storytelling debe contar historias de profunda atracción social. Historias en donde da lo mismo que sean reales o ficticias, porque lo único importante es que apelen a los valores sociales de sus públicos.” (Martín González, 2009)

Bernasconi, Alfeu y Aleixo (2011) aseguran que el storytelling es un arma poderosa en el ámbito empresarial por el fin persuasivo que posee, este fin persuasivo tiene un gran calado en las personas y es justamente por eso que las historias pueden ser también usadas como estrategia, herramienta o aliado de comunicación. Es así que Costa – Sánchez (2014) define el storytelling corporativo como “el arte (y la técnica) de contar historias al servicio de la identidad de la organización y/o de la marca para dar sentido a su actividad y explicarse a sí misma y a los otros” (Costa-Sánchez, 2014), pues señala que el contar historias es un activo estratégico importante para las organizaciones

porque les permite darse a conocer y empatizar con sus públicos internos y externos. (Bernasconi, Alfeu, & Aleixo, 2011)

Partiendo de esos atributos del storytelling, podemos afirmar que es capaz de comunicar los valores corporativos de una empresa a sus stakeholders. En palabras de Costa-Sánchez, el storytelling corporativo es “el camino para que la organización exprese sus valores internos a públicos tanto internos como externos por medio de relatos diferentes, pero coherentes entre sí, que capten su atención, les hagan emocionarse y retener el mensaje” (Costa-Sánchez, 2014). De ese modo, el storytelling se ha convertido en una técnica de comunicación, de control y de poder, puesto que cada vez más organizaciones no gubernamentales (ONG), agencias gubernamentales y grandes empresas descubren su eficacia. (Salmon, 2014)

El storytelling tiene como objetivo conectar emocionalmente con el público objetivo, de todo aquello que vemos y escuchamos, nos quedamos siempre con lo que nos conecta. “Although each corporate storytelling is different in terms of objectives, they all have some common underlying elements: 1) the need to connect emotionally with their target audiences; 2) the simplicity of the message, since stories do not need to be overly complicated, but need to have the potential to be customisable and memorable; 3) the credibility and transparency, regardless of whether the stories are real or not, because users/consumers are very aware of the techniques of advertising and, thus, the stories must not appear to be part of the range of commercial or brand messages, but messages about identity.” (Costa-Sánchez, 2014)

Según Gill (2014), el storytelling corporativo puede aumentar el conocimiento deseado de la organización y dar origen a una cultura empresarial basada en sus valores corporativos y de marca. (Gil, 2014)

Nuestras acciones de comunicación están pensadas en historias para contar a todos stakeholders de toda la organización, creemos que es relevante el uso de la herramienta para tener una conexión y que interioricen de formas creativas lo que es Palmares. Por ello, creamos una filosofía #VivePalmares, a PACO, como un miembro nuevo que personaliza los valores de la compañía, videos que transmitan pasión, inspiren y creen una conexión con cada persona. Además, de gestionar un plan de contenido para

nuestras redes sociales, donde buscamos transmitir lo mismo y crear relaciones duraderas. Es así que, para Bernasconi, (Bernasconi, Alfeu, & Aleixo, 2011), el acto de contar historias sobre la organización fortalece la cultura corporativa, pues esta es fruto de la interacción de los trabajadores de la empresa y es creada, reproducida y mantenida por los públicos. Por ello, aseguran que el storytelling corporativo es más que una herramienta eficaz de alto alcance, es una disciplina de gestión para la comunicación corporativa. (Bernasconi, Alfeu, & Aleixo, 2011)

Nuevas plataformas y redes sociales

La comunicación entre las personas cada vez es más fácil gracias a las TIC's, es más fluida, interactiva, dinámica y, el compartir y reaccionar a publicaciones o mensajes es algo que accionamos día a día y nos gusta.

Como parte de la estrategia de comunicación, se ha determinado incluir nuevas plataformas digitales de comunicación como Whatsapp Empresarial, Workplace, Facebook e Instagram, medios por los cuales los colaboradores, proveedores, usuarios y otros stakeholders podrán conectarse y dialogar de forma más rápida con la marca. Hoy en día, los mails o canales de comunicación tradicionales no generan tanto impacto, ya que vivimos en una era digital. Por ello, apostamos por las nuevas formas de comunicar, comunicación inmediata, participación a tiempo real, los usuarios pueden comentar, compartir, reaccionar, lo que permite una comunicación bidireccional y rica.

La adaptación a las nuevas tendencias es clave, ya que nos permite seguir conectados con todos nuestros públicos de interés, seguir buscando maneras de transmitir lo que queremos y que ellos se comuniquen entre sí, también. Insertas las formas de comunicarse como lo hacen fuera del horario laboral nos ayudará a que se mantengan conectados siempre, por eso las nuevas plataformas digitales de Palmares

Al ser nuestro público interno y externo nativos digitales nos parece efectivo expandir nuestra relación a nuevos medios de comunicación.

Palmares sostenible

Uno de los valores de nuestra marca es la sostenibilidad. Este término fue definido por John Blewitt como “la idea de que el futuro debe ser un lugar saludable mejor que el actual” (Blewitt, 2008).

Palmares tiene el compromiso de reducir el impacto humano al mínimo sobre el medio ambiente y respetarlo por sobre todo, con ello, buscamos cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible del Milenio (ODS). “La sostenibilidad se refiere a una forma moral de actuar, que debiera ser habitual, por la cual la persona actúa con la intención de alcanzar una relación armoniosa con el medio que la rodea contribuyendo así a una vida floreciente, o lo que es lo mismo, a un desarrollo pleno, propio y ajeno. Por este motivo evita los efectos nocivos y promueve los positivos en el ámbito medioambiental, social y económico.” (Fundación Luis Vives, 2011)

¿Que es vivir Palmares?

Vivir Palmares es vivir experiencias. Hoy, Vivir Palmares es transformarnos, vivir el cambio, adaptarnos e interiorizar la nueva marca. Es transmitir la nueva identidad, nuestra cultura, ir hacia un propósito organizacional claro y trabajar en equipo.

Los valores Palmares son el eje de donde partimos para accionar. Vivir nuestros valores, nuestra cultura, identificarnos y admirar el lugar donde pasamos el mayor tiempo del día y sentirnos felices de trabajar ahí es parte de #VivirPalmares.

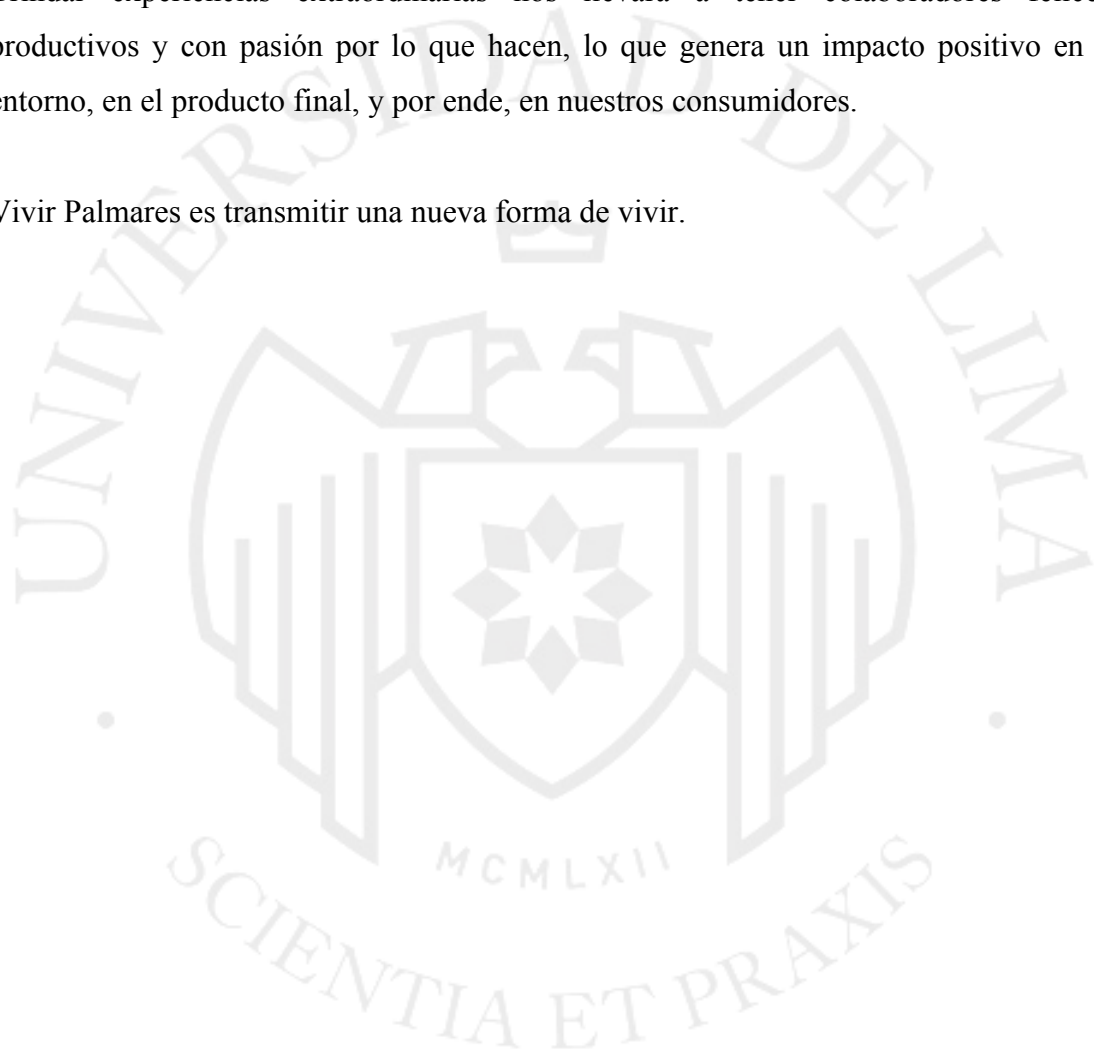
Además, la sostenibilidad y respetar el compromiso de cuidar nuestro planeta, el medioambiente y la biodiversidad es el mensaje que busca transmitir nuestra organización, nuestra marca, a través de todos los canales e iniciativas que se realizan. Por ello, como marca creamos experiencias que impacten y comuniquen lo que somos.

Por otro lado, mediante la filosofía #VivirPalmares, buscamos que los colaboradores y todos los públicos interioricen la marca, la recuerden y la prefieran, que cada punto de contacto y relación con nuestros grupos de interés sea una experiencia extraordinaria. Nuestros valores son transversales a cada experiencia que se brinda, están en todo el proceso de la cadena de producción, en la gestión de la comunicación interna y externa.

Para ello, es vital trabajar bajo el Diseño Centrado en el Usuario. Este mindset nos permitirá conocer a todos nuestros stakeholders y diseñar para ellos: productos, servicios, eventos, iniciativas, canales y medios de comunicación, que los satisfaga y haga sentir bien, que les brinden una experiencia distinta y única. Buscamos que cada acción que realicemos se ajuste a su forma de vivir y cumpla sus expectativas. Es importante, como parte de crear para todos nuestros grupos de interés, realizar investigación constantemente.

Brindar experiencias extraordinarias nos llevará a tener colaboradores felices, productivos y con pasión por lo que hacen, lo que genera un impacto positivo en el entorno, en el producto final, y por ende, en nuestros consumidores.

Vivir Palmares es transmitir una nueva forma de vivir.



CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Diagnóstico de la identidad corporativa

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que una persona tiene de una marca, la imagen es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. Por ello, es importante resaltar que la identidad corporativa no es sólo el logotipo; esta abarca la imagen, las percepciones, emociones, filosofía, los valores y todo lo que la empresa transmite al interior y exterior.

Para el desarrollo de la nueva identidad es importante realizar previamente un análisis de la imagen actual de Coco Peruano. Para ello, como se menciona anteriormente, se realizó una consultoría interna sobre la identidad, el clima, la cultura y la comunicación de la organización.

A través de la investigación, se pudo determinar que Coco Peruano no estaba yendo hacia ningún lado, ya que no tiene un propósito organizacional claro, entre sus principales problemas está la falta de identidad. La marca no ha desarrollado una identidad, personalidad. y de él provienen los demás problemas.

Debido a este problema, se realizará la construcción de la identidad corporativa para la nueva marca creada a partir de “Coco Peruano”.

Análisis de la identidad visual

COCO PERUANO

- Nombre: “Coco Peruano” no es un nombre atractivo ni creativo, no comunica la razón de ser de la marca, no es amigable y no llega a las personas.
- Colores de la marca: Negro, este color no dice nada sobre la marca, no representa la propuesta de valor, y es plano. El negro es la ausencia de color.

Comunica simplicidad, autoridad, elegancia y tradición. (Varichon & Rubio, 2018)

- Isotipo: La marca no cuenta con isotipo. Sin él y sin un logotipo representativo de la marca, no se logrará la identificación y recordación de las personas.
- Tipografía: Letras rígidas, simples en mayúsculas.

Construcción de la Identidad Corporativa

Misión

Brindar los mejores productos 100% naturales y ecológicos hechos a base de coco en el Perú y el mundo, enfocados en la calidad, peruanidad, consciencia y el impacto en el medio ambiente

Visión

Ser una marca peruana sostenible, líder y reconocida nivel mundial en el segmento de alimentos orgánicos.

Objetivos corporativos

Es importante, antes que todo, definir el concepto de la marca y, con ello, los objetivos, hacia dónde queremos ir y qué queremos lograr a corto, mediano y largo plazo.

Por ello, lo primero que se hará es definir los objetivos corporativos de la nueva marca.

- Posicionar a Coco Peruano, tanto interna como externamente, relanzando la marca con una nueva propuesta basada en peruanidad, calidad, sostenibilidad, respeto al medio ambiente, compromiso, innovación en la producción de nuestros productos y excelencia en la mano de obra, con el fin de expandirnos más en el mercado nacional e internacional.
- Fortalecer la cultura e identidad corporativa y gestionar un mejor clima laboral, con la finalidad de que todos los miembros de la organización se comprometa y se vean involucrados con la misión, los objetivos y nuevos valores de la empresa.
- Involucrar más a la marca con la comunidad, con nuestros aliados estratégicos a la nueva propuesta de valor: compromiso con el medio ambiente.

- Brindar una mejor experiencia al cliente, que el consumidor se sienta satisfecho y feliz en todo su journey con nuestro producto/servicio para el 2024.
- Aumentar las ventas en un 20% para el año 2024.

Atributos corporativos

Los atributos corporativos son la base para la creación de la nueva identidad de marca, ellos se verán reflejados en cada parte de la identidad, para que, con ello, todos los grupos de interés involucrados puedan verse en la marca, sentir que las representa y estar en su top of mind.

La elección de los atributos corporativos a comunicar fueron creados, bajo un taller de co-creación con colaboradores claves de cada área y los líderes.

- **Peruanidad:** Somos una marca peruana, nuestros productos son realizados en conjunto por nuestros colaboradores de campo y comunidades de San Martín, en asociación con la Organización Amazónicas por la Amazonía.
- **Sostenibilidad:** Nos preocupamos por el futuro, mediante el proceso de nuestros productos aseguramos no comprometer, de alguna forma, las necesidades de los demás y futuras generaciones. Somos conscientes en todo momento.
- **Compromiso con el medio ambiente:** Protegemos nuestro planeta, adquirimos hábitos y acciones que permitan reducir la contaminación, ahorro de energía, deforestación y conservar los diferentes recursos naturales.
- **Naturalidad:** Ofrecemos productos a base de coco peruano, 100% natural. Creamos cada producto bajo los mejores estándares para que sea limpio, fresco y nutricional, por ello, implementamos el Método Directo de Micro Expulsión.
- **Innovación:** Buscamos día a día la innovación, tanto en nuestros productos como en alianzas estratégicas que nos permitan crecer como marca.
- **Calidad:** Nos comprometemos y preocupamos por brindar el mejor producto y servicio, desde el sembrado hasta la entrega del producto al consumidor final.

Propuesta de nombre de marca

El primer paso a considerar para la creación del nombre de la empresa es brindarle un significado a nuestra marca. El nombre de la marca será la primera impresión, la cara

hacia dentro y fuera de la organización, por ello, es imprescindible transmitir todos los valores propuestos y comunicar lo que deseamos.

Los nuevos propuestos fueron: Palmos de Coco, Palmos y Palmares.

El nombre elegido para el relanzamiento de la marca Coco Peruano es Palmares. El nombre fue creado pensando en tres aspectos: La planta de la cual proviene nuestro producto estrella: el aceite de coco, buscamos que sea un nombre que pueda englobar varios productos a base del mismo fruto, y finalmente, que sea creativo, simple y no exista ningún nombre parecido en el Perú dentro de nuestro sector.

Proceso de creación

Logotipo

El logotipo es la imagen visual rápida de la marca que tiene el público, es lo que nos define como marca/empresa en una primera impresión. Debido a esto, debe ser representativo, creativo, simple y que muestre los atributos de la marca.

Creación de logotipo

1.



2.



3.



El logotipo elegido fue el número 1, el equipo coincidió en que el logotipo transmite lo que significa y es la marca. Los colores, tipografía y el isotipo reflejan las emociones que se buscan transmitir a los públicos, es de fácil diferenciación y recordación.

El Isotipo



La Palmera refleja la naturalidad, la sostenibilidad y dinamismo de la marca, pero sobre todo representa el producto base de la marca, las palmas de coco de la tierra peruana. Es el árbol que sembramos, protegemos y tratamos para que de frutos de buena una calidad y frescos; es el inicio de nuestro proceso de producción. También, es la esencia de la naturaleza, comunica nuestro compromiso con el medioambiente y la unión de esfuerzos en contra de la deforestación. Por otro lado, representa el trabajo de nuestros colaboradores y las comunidades aliadas, la mano de obra peruana, la fortaleza de cada persona que día a día trabaja para brindar un mejor producto al público y la sostenibilidad de la tierra.

Tipografía



La tipografía refleja naturalidad, el diferente grosor por el que están armadas sus letras le da movimiento y versatilidad. Es fácil de leer, armónico y refuerza los atributos de marca.

Colores

Los colores corporativos propuestos hacen referencia a la gama de colores de la tierra, naturaleza y el fruto.

Tonalidades de marrón: Es el color de la tierra y del coco. Representa la naturalidad, la frescura, la calidad y la fuerza de la marca.

Tonalidades de verde: El verde actúa como un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con lo natural, la buena salud y la vida. En ese sentido, el verde hace referencia a la vida, en el sentido más amplio, a todo lo que crece, desarrolla y nos rodea, a la biodiversidad, a nuestra Selva Peruana.

Realización del manual de identidad

Para llevar a cabo el correcto uso de la identidad de marca, se realizó un Manual de Identidad Corporativa. Este documento es indispensable para el correcto funcionamiento de la marca, en él se diseñan los lineamientos y definen normas a seguir para su aplicación en soportes internos y externos de la organización.

*Ver Manual de Identidad [aquí](#)

Aplicaciones de marca

La marca puede ser aplicada a distintos soportes y medios:

1. Uniformes
2. Papelería
3. Merchandising
4. Medios de comunicación internos: Murales, intranet, afiches, mailings, boletín, etc.
5. Publicidad: BTL y ATL
6. Comunicados de prensa
7. Branding de la marca (interno y externo)

CAPÍTULO VII: PLAN DE MEDIOS

En este apartado se definirán las plataformas en las que la marca tendrá presencia, se establecerá la mejor composición de medios para lograr los objetivos de comunicación.

El fin de todos los medios tienen un objetivo en común, fuera del alcance debido a sus características particulares que puedan tener: Todos están enfocados en dar a conocer la marca y posicionarla como peruana, sostenible, que cuida y respeta el medio ambiente e innovadora.

Audiencia clave

Como se ha mencionado, el plan de comunicación propuesto busca llegar a todos públicos de interés de la marca. Es por ello que, apuntamos a distintos canales para que el diálogo y la relación sea efectiva y cercana con cada grupo.

Según el plan de comunicación estratégica propuesto, se utilizará los siguientes medios offline y online.

* Ver Plan de Medios [aquí](#)

CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES

- Es recomendable contratar a profesionales de la comunicación para el debido planeamiento y accionar de cada estrategia.
- El área de marketing deberá realizar un plan de marketing digital y de contenido para nuestros medios digitales externos, con el fin de posicionarnos y crear una relación con nuestros públicos.
- La marca Palmares deberá tener en cuenta que el mercado es cambiante, y hay que estar en constante innovación e interacción para seguir en conexión con cada público.
- El concepto de identidad y creatividad será utilizado para comunicaciones internas y externas. Cualquier área que vaya a realizar algún tipo de iniciativa, merchandising, etc., deberá consultarlo y validarlo con el área de Comunicación.
- Después de pasado el periodo julio 2019-2020, realizar una auditoría de comunicación para conocer el avance y el estado actual en el que nos encontramos como organización, ver si estamos avanzando y logrando objetivos. Es importante estar en constante investigación y saber lo que piensan nuestros públicos de interés.

CAPÍTULO IX: REFERENCIAS

Aaker, D. (1996). Construir Marcas Poderosas. Barcelona, España: Gestión.

Abregú Ochoa, Z. H., Bocanegra Campos, D. M., & Bustamante Arce, A. G. (2018).

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE COCO. Obtenido de

http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1331/2018_MATP-WE_15-1_09_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernasconi, A., Alfeu, A., & Aleixo, D. (Mayo de 2011). Storytelling Empresarial: relações públicas contador de histórias. Obtenido de

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0760-1.pdf>

Campos, M., Cabrera, R., Pérez, M., & Brigida, L. (2017). Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. Recuperado el Mayo de 2019, de

<http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n4/a09v19n4.pdf>

Codex Alimentarius. (2007). Alimentos producidos orgánicamente. Organización Mundial de la Salud y Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Roma.

Costa-Sánchez, C. (2014). Storytelling y audiovisualización de la comunicación corporativa: las claves de la campaña "Gracias por Elegirnos". Obtenido de

<https://goo.gl/bDKJp7>

Costa-Sánchez, C. (2014). Transmedia storytelling, an ally of corporate communication: #Dropped by Heineken case study. Comunicación y Sociedad.

Obtenido de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/37776/1/20140605113549.pdf>

Diario El Comercio. (2009). Bioferia del parque Reducto: una década verde. Obtenido de El Comercio: <http://archivo.elcomercio.pe/sociedad/lima/bioferia-parque-reducto-decada-verde-noticia-378850>

Diario UNO. (14 de octubre de 2017). Diario UNO. Recuperado el mayo de 2019, de Crece demanda por productos orgánicos: <http://diariouno.pe/crece-demanda-por-productos-organicos/>

El Economista. (Octubre de 2018). Los productos orgánicos son una oportunidad para explotar. Recuperado el Mayo de 2019, de <https://www.eleconomista.com.ar/2018-10-los-productos-organicos-son-una-oportunidad-para-explotar/>

El Economista. (Setiembre de 2017). Alimentos orgánicos, tendencia e inversión. Recuperado el Mayo de 2019, de <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Alimentos-organicos-tendencia-e-inversion-20170922-0027.html>

FiBL y IFOAM. (2017). Organic world: Global organic farming statistics and news. Suiza.

Fundación Luis Vives. (Diciembre de 2011). Revista de Responsabilidad Social de la Empresa. Recuperado el Mayo de 2019, de https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/9_2.pdf

Gásquez Abad, J. C., & Sánchez Perez, M. (2004). La identidad e imagen de marca. Barcelona.

Gestión. (2017). Gestión. Recuperado el Mayo de 2019, de Deforestación y los retos del Estado peruano: <https://gestion.pe/opinion/deforestacion-retos-peruano-254483>

Gil, R. (Marzo de 2014). Why the PR strategy of storytelling improves employee and ads value to CSR: An integrated literature review. Obtenido de DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.012>

Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/apuntes/v42n77/a02v42n77.pdf>

Ipsos Apoyo. (2008). Tendencias en salud y alimentación. Recuperado el 2019, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2009-11/MKT_Data_Tendencias_en_salud_y_alimentacion_2009.pdf

Ipsos Perú. (2018). Ipsos Perú. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf

La República. (Noviembre de 2018). Conoce las tendencias que activarán el consumo en el 2019. Recuperado el Mayo de 2019, de <https://larepublica.pe/marketing/1362912-conoce-tendencias-activaran-consumo-2019>

Llorente & Cuenca. (Enero de 2018). TENDENCIAS CONSUMER ENGAGEMENT 2018. Obtenido de <https://ideas.llorenteycuenca.com/2019/01/tendencias-consumer-engagement-2019/>

Martín González, J. (2009). La Eficacia del Storytelling.

McCoy, R. (1995). Perspectivas del aceite de palma en el mercado mundial de aceites y grasas: desde el punto de vista del consumidor. Obtenido de <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/497/497>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2014). Ministerio de Agricultura y Riego. Recuperado el Mayo de 2019, de Certificación Orgánica: <http://www.minag.gob.pe/portal/comercio-exterior/icom-exportar/importanciade-la-calidad-en-las-agroexportaciones/713-normas-y-controles-internacionalesde-calidadseguridad?start=6>

Mongabay. (2017). RPP Noticias. Obtenido de El negocio de vivir de la selva sin destruirla: <https://rpp.pe/blog/mongabay/reportaje-el-negocio-de-vivir-de-la-selva-sin-destruirlo-noticia-1025259>

Nielsen. (2016). EL 49% DE LOS PERUANOS SIGUE DIETAS BAJAS EN GRASA, UBICÁNDOSE EN EL SEGUNDO LUGAR DE LATINOAMÉRICA. Obtenido de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa.html>

Nielsen. (2016). GENERACIONES MÁS JÓVENES BUSCAN ALIMENTOS MÁS SALUDABLES. Obtenido de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/Generaciones-mas-jovenes-buscan-los-alimentos-mas-saludables.html>

Nielsen. (Octubre de 2015). CONSUMER-GOODS' BRANDS THAT DEMONSTRATE COMMITMENT TO SUSTAINABILITY OUTPERFORM THOSE THAT DON'T. Obtenido de <https://www.nielsen.com/eu/en/press-room/2015/consumer-goods-brands-that-demonstrate-commitment-to-sustainability-outperform.html>

Nielsen. (Octubre de 2015). The sustainability imperative: New insights on consumer expectations. Recuperado el Mayo de 2019, de <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/co/docs/Reports/2015/global-sustainability-report.pdf>

Oil World. (2018). Bolsa de Comercio de Rosario. Obtenido de El mercado mundial de aceites vegetales: situación actual y perspectivas: https://www.bcr.com.ar/Pages/Publicaciones/informativosemanal_noticias.aspx?pIdNoticia=1348

Ortiz, G., & Irazustabarrena, A. (2001). Tendencia de futuro en el medio ambiente industrial. Obtenido de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/342/9GregorioOrtiz.pdf>

Ortiz, H., & Garza, P. (2011). Obtenido de Revista Logística :
<http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/19649-la-tecnologia-verde-hoy-alto-impacto-empresarial>

OTA. (2002). Productos orgánicos. Obtenido de www.ota.com
Perú Retail. (Febrero de 2019). El 54% de los hogares peruanos se considera “saludable”. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-el-54-de-los-hogares-peruanos-se-considera-saludable-segun-kwp/>

Plataforma del Estado Peruano. (2018). GOB.PE. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/23782-gobierno-establece-cuatro-ejes-prioritarios-para-combatir-la-deforestacion>

Portal de Noticias y Revista para Emprendedores. (8 de Febrero de 2019). PROMPERÚ posicionará productos orgánicos de 150 empresarios en feria europea Biofach. Recuperado el Mayo de 2019, de <http://revistaganamas.com.pe/promperu-posicionara-productos-organicos-de-150-empresarios-en-feria-europea-biofach/>

Portal PQS. (2018). Obtenido de Productos orgánicos incrementan su demanda en el exterior: <https://www.pqs.pe/economia/productos-organicos-exportacion-expoalimentaria>

Reyes Espejo, J., Rubina Calle, M., & Sierra Romero, J. (12 de Mayo de 2014). Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos orgánicos. Recuperado el 2019, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/620891>

Robayo, L. (2018). Mercado mundial de alimentos orgánicos continúa creciendo. Obtenido de The Association for Packaging and Processing Technologies: <https://www.packworld.com/mundopmmi/mercado-mundial-de-alimentos-organicos-continua-creciendo>

Salgado Beltrán, L., Subirá Lobera, M., & Beltrán Morales, L. (Abril de 2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/prode/v40n157/v40n157a8.pdf>

Salmon, C. (2014). Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear mentes. Barcelona, Península.

Schein, E. (1998). La Cultura Empresarial y el Liderazgo. Una visión dinámica. Plaza & Janes Editores.

The Observatory of Economy Complexity. (2018). The Observatory of Economy Complexity. Obtenido de El aceite de coco: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/hs92/1513/>

USDA - United States Department of Agriculture . (2014). Obtenido de Página oficial del departamento de Agricultura de Estados Unidos de América: <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?navid=organic-agriculture>

Vilanova, N. (2013). Micropoderes, comunicación interna para empresas del futuro. Plataforma.