

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA CINEPLANET

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

Katherin Yesenia Bernal Chahua

Código: 20150167

Lima – Perú

Setiembre, 2021





**PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA
PARA CINEPLANET**

ÍNDICE

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	10
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	11
1.1 Conceptos relevantes	11
1.1.1 Reputación Corporativa.....	11
1.1.2 Identidad e imagen corporativa.....	11
1.1.3 Gestión de Crisis	11
1.1.4 Responsabilidad social corporativa.....	11
1.1.5 Employer branding.....	12
1.1.6 Employee value proposition (EVP).....	12
1.1.7 Stakeholders.....	12
1.1.8 Relaciones Públicas.....	12
1.2 Análisis del macroentorno	12
1.2.1 Factor Político.....	12
1.2.2 Factor Legal.....	13
1.2.3 Factor Económico.....	13
1.2.4 Facto Sociocultural.....	14
1.2.5 Factor Tecnológico.....	15
1.2.6 Factor Medioambiental.....	15
1.3 Análisis del microentorno	16
1.3.1 Historia de Cineplanet.....	16
1.3.2 Operaciones.....	16
1.3.3 Identidad Cultural.....	19
1.3.4 Organigrama.....	20
1.3.5 Análisis FODA de Cineplex (Cineplanet).....	21
1.3.6 Mapeo de stakeholders.....	22
1.3.7 Factores clave y expectativas de los stakeholders.....	22
1.3.8 Análisis de la competencia.....	27
1.3.9 Análisis de la situación de Cineplex (Cineplanet) a raíz del COVID-19...30	
1.3.10 Perfil del público objetivo.....	34

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	35
2.1 Estrategia de comunicación	35
2.1.1 Objetivos	36
2.1.2 Mensajes claves	37
2.1.3 Diseño e implementación de la Dirección de Imagen Institucional y Comunicación	38
2.2 Concepto e identidad de la estrategia de comunicación	47
2.3 Ámbito táctico	53
2.3.1 Plan de comunicación	53
2.3.2 Exploración de actividades del Plan Táctico	53
2.3.2.1 Creación de manual de identidad de campaña	53
2.3.2.2 Influencers como soporte para la campaña #LosVerdaderosProtagonistas	53
2.3.2.3 Creación de landing page	54
2.3.2.4 Activaciones de campaña en complejos con mayor afluencia de público	54
2.3.2.5 Creación de #TalentoCineplanet (El jefazo)	54
2.3.2.6 Alianza con la Asociación De-mentes para la concientización en temas ligados a la salud mental	54
2.4 Cronograma y presupuesto	55
3. SUSTENTACIÓN	55
4. RECOMENDACIONES	59
5. LECCIONES APRENDIDAS	60
6. REFERENCIAS	63
7. ANEXOS	67

**Dirección web de las piezas y producciones de
comunicación parte del trabajo**

<https://drive.google.com/drive/folders/1TuCWdzSDCV9XfJ69olY8pJuqtaOnf-I0?usp=sharing>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA de Cineplanet.....	20
Tabla 2: Análisis de factores clave y expectativas de los stakeholders de Cineplanet	23
Tabla 3: Tabla de descripciones de puestos de la Dirección de Imagen Institucional y Comunicación.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Propuesta de organigrama para Cineplanet.....	20
Figura 2: Mapeo de stakeholders de Cineplanet.....	22
Figura 3: Participación de mercado de las industrias de cine.....	28
Figura 4: Preferencias de plataformas de streaming de los usuarios peruanos.....	29
Figura 5: Comunicado de cierre temporal de Cineplanet.....	30
Figura 6: Fotografía publicada en redes sociales de carta de despido.....	31
Figura 7: Comunicado de Cineplanet tras el escándalo.....	32
Figura 8: Carta de Cineplanet comunicando su aplicación a la suspensión perfecta.....	33

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Buyer persona del público objetivo.....	67
Anexo 2: Creación de manual de identidad de campaña.....	67
Anexo 3: Landing page “Los verdaderos Protagonistas”.....	68
Anexo 4: Flyer de combo De-mente en apoyo a la Asociación De-mentes.....	68
Anexo 5: Piezas gráficas de campaña.....	69

RESUMEN

La empresa Cineplanet se vio envuelta en una **crisis de reputación**, por los despidos masivos y suspensión perfecta que realizó tras la paralización de actividades en el sector, a raíz del Estado de Emergencia que se ordenó para frenar el avance del **COVID-19**. El presente trabajo consiste en un **plan de comunicación** que tiene como fin mejorar la **percepción** de Cineplanet como **marca empleadora**, a través de buenas prácticas que permitan recuperar la confianza de sus **stakeholders** y revertir la imagen negativa que se ha generado en la **opinión pública**. Por esta razón, este documento permite brindar un soporte para la reconstrucción de la marca y su **reputación** poniendo especial énfasis en el desarrollo de su marca empleadora en redes sociales, para la captación de nuevo talento.

Palabras clave: Imagen, identidad corporativa, reputación, marca empleadora, gestión de crisis, stakeholders, comunicación externa.

ABSTRACT

The Cineplanet company was involved in a reputational crisis, due to the massive layoffs and perfect suspension that it carried out after the stoppage of activities in the sector, as a result of the State of Emergency that was ordered to stop the advance of COVID-19. This work consists a communication plan that aims to improve the perception of Cineplanet as an employer brand, through good practices that allow it to regain the trust of its stakeholders and reverse the negative image that has been generated in public opinion. For this reason, this document allows to provide support for the reconstruction of the brand and its reputation, placing special emphasis on the development of its employer brand in social networks, to attract new talent.

Keywords: Image, corporate identity, reputation, employer brand, crisis management, stakeholders, external communication.

INTRODUCCIÓN

El 15 de marzo del 2020, el entonces Presidente Martín Vizcarra, declaró estado de emergencia nacional como medida para frenar el avance del COVID-19. Ante ello, los negocios se vieron obligados a paralizar sus actividades. Es así que ese mismo día, a través de las redes sociales, un grupo de colaboradores de la empresa Cineplanet denunciaban despidos masivos e incluso, se les obligaba a renunciar. Este hecho fue difundido por los medios y generó una gran ola de críticas por parte de la opinión pública, calificando a la empresa de abusiva y poco empática. Fue entonces que la crisis se agrava con la aplicación a la suspensión perfecta de labores, a sus más de 2.000 trabajadores, que termina por afectar aún más la reputación y pérdida de confianza de sus distintos stakeholders.

En ese sentido, Cineplanet pone en acción un Plan de Comunicación Externa, con una duración de 5 meses, que tiene como objetivo mejorar la percepción de la marca a través del desarrollo de su *employer branding*, que le permita gestionar su reputación laboral en redes sociales, para la captación de talento. Esta gestión tiene como principales ejes, elevar el nivel de involucramiento de la fuerza laboral a la cultura de la organización, posicionar a Cineplanet como una marca atractiva para la captación de talento humano, y promover y generar prácticas de Responsabilidad Social y Sostenimiento para el posicionamiento de la marca.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Conceptos relevantes:

1.1.1. Reputación corporativa: Es la representación perceptual de las acciones pasadas y expectativas futuras de una compañía que describe el atractivo general de la empresa para todos sus agentes clave cuando es comparada con otras empresas rivales. (Charles J. Fombrun, 1996).

El primer paso para gestionar la reputación corporativa es la coherencia entre lo que dice y hace la empresa, ya que constantemente esta se ve evaluada por los distintos públicos a los que se debe.

1.1.2. Identidad e imagen corporativa: La identidad es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás y la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. (Capriotti, 2013)

1.1.3. Gestión de crisis: Es la estrategia detrás de la interacción verbal, visual o escrita que mantiene una organización con sus públicos de interés antes, durante y después de la ocurrencia de un evento que tiene el potencial de restarle el apoyo que necesita de ellos para alcanzar sus objetivos. Es el esfuerzo en el restablecimiento del consenso entre la organización y las partes afectadas, con el objetivo de volver al equilibrio previo en la relación que mantenían. (Halpern, 2010)

1.1.4. Responsabilidad Social Corporativa: Kotler;Lee lo definen como “Compromiso continuo de los negocios por comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico; mejorando la calidad de los trabajadores y sus familias así como; de la comunidad local y de la sociedad”. (2005)

Por otro lado, Túñez López, describe a la Responsabilidad Social Corporativa como una herramienta que contribuye a que las organizaciones eviten situaciones conflictivas. (2015)

1.1.5. Employer branding: El employer brand es la imagen de la organización como un buen lugar para trabajar en la mente de los empleados actuales y los potenciales en el mercado. Se centra en los empleados pero su alcance trasciende la frontera de las relaciones laborales. (Michington, 2013)

1.1.6. Employee value proposition (EVP): Son todos aquellos beneficios que valora el colaborador en una empresa, tales como: compensación, ambiente de trabajo, cultura y línea de carrera.

1.1.7. Stakeholders: Cualquier grupo o individuo que puede afectar o puede ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa. (Freeman, 1984)

1.1.8. Relaciones públicas: Las relaciones públicas constituyen una función organizacional de asesoría que respalda las funciones y el desempeño de toda organización, individuo o grupos de individuos, con el propósito de optimizar la comunicación y la interrelación humana. (Rincón, 2021)

1.2 Análisis del macroentorno

1.2.1 Factor político (:)

La llegada al poder de un político de izquierda (,) ha generado temor e incertidumbre en el país y en su economía, y es que los constantes cuestionamientos a su gabinete ministerial, la posible instauración de una Asamblea Constituyente, la inacción y poca comunicación del Presidente con la ciudadanía, y sus vínculos con Vladimir Cerrón, Secretario General de Perú Libre, proyectan una falta de confianza y credibilidad en el gobierno, generando un efecto sistemático que arrastra a la

economía del país, provocando una inestabilidad política y haciendo que las inversiones sean las más perjudicadas.

Es así que, Moody's Investors Service rebajó la calificación del país desde A3 a Baa1, enviándole una señal de alerta a los inversionistas sobre la situación del país gobernado por el presidente Pedro Castillo.

"En un entorno político continuamente polarizado y fracturado ha aumentado el riesgo político y se ha debilitado considerablemente la capacidad de formulación de políticas", argumentó Moody's.

"Estas condiciones han afectado negativamente la confianza de los inversionistas y han socavado la resiliencia económica de Perú, lo que ha afectado negativamente las perspectivas crediticias de Perú a mediano plazo", escribió Jaime Reusche, analista senior de la entidad. (Cecilia Barría, 2021)

1.2.2 Factor legal (:)

De acuerdo al Decreto Supremo N° 187-2020-PCM, los cines pueden funcionar con un 40% de aforo. Sin embargo, la Resolución Ministerial N° 00408-2020-PRODUCE, indica que de acuerdo con el protocolo trabajado en conjunto con el **Minsa** no se permitirá el consumo de alimentos ni bebidas en las salas cinematográficas. (Redacción RPP, 2021)

1.2.3 Factor económico (:)

Moody's Investors Service, una de las tres grandes compañías de calificación de crédito, disminuyó la calificación de Perú de los bonos soberanos de A3 con perspectiva negativa a Baa1 con perspectiva estable. Afirmando que ello responde a que la coyuntura "ha aumentado el riesgo político y ha debilitado la capacidad de formulación de políticas". Esta nueva calificación –Baa1– significa que el país tiene la capacidad adecuada para cumplir las obligaciones financieras, pero posee

condiciones económicas adversas que pueden debilitar su capacidad para cumplir sus pagos. (Redacción El Comercio, 2021)

El precio del dólar es volátil, y esto se debe a la inestabilidad política actual que se vive en el país, asimismo a un alza generalizada del dólar a nivel mundial. De acuerdo a información de la entidad monetaria Bloomberg, “el sol peruano es una de las monedas que menos se ha depreciado en agosto” frente al dólar, con un 0,3%, en comparación a las principales economías de América Latina y a varios países desarrollados. (Diario La República, 2021)

De acuerdo a un informe publicado por el **Instituto Nacional de Estadística e Informática** (INEI), el **Producto Interno Bruto** (PIB) peruano aumentó entre los meses de abril y junio del 2021 impulsado por el incremento en un 44,8% de la demanda interna, sustentada por la escalada del consumo de Gobierno (14,3%) y la mayor inversión bruta fija (157,1%). (Agencia EFE, 2021)

1.2.4 Factor sociocultural (:)

De acuerdo a un reporte emitido por el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, alrededor de 16 millones de personas –de los 33 millones de peruanos– se encuentran en situación de vulnerabilidad y pobreza. (Redacción El Comercio, 2021).

De acuerdo a datos del INEI, se reporta un constante aumento del desempleo juvenil: solo en Lima Metropolitana, el 13% de jóvenes de 14 a 24 años dejó de ser población económicamente activa (PEA) durante el primer trimestre móvil del 2021, a diferencia de otros grupos etarios con menor disminución porcentual, como los de 25 a 44 años (con 3,3%) y los de 45 a más años (con 9,4%). (Economía LR, 2021). Además, durante la pandemia el desempleo incrementó 9%, en el país. Específicamente, el desempleo juvenil pasó de 11% (antes de la pandemia) a 24%

durante la pandemia. Este es uno de los factores que contribuyó al incremento del empleo informal de jóvenes, que pasó de 78% a 85%. (Redacción EC, 2021)

El informe anual de la Asociación de Cinematografía (Motion Picture Association) confirma el cambio en los hábitos de consumo que ha propiciado el coronavirus en todos los mercados. Los cines, apenas superaron los US\$ 12,000 millones en ingresos, muy por debajo de los US\$ 42,000 del 2019. La llegada del COVID-19 ha propiciado que cada vez más personas opten por suscribirse a plataformas vía “streaming” de tal forma que en el año 2020 superaron los 1,000 millones de suscriptores en todo el mundo, en tanto la taquilla de los cines cayó más de 70%. (Agencia EFE, 2021).

1.2.5 Factor tecnológico

Una de las tecnologías que ha ganado mayor terreno durante la pandemia, son las plataformas vía streaming, que si bien ya existían antes del COVID-19, han adquirido mayor popularidad durante el 2020 debido a la paralización de actividades y negocios que generó la pandemia.

El análisis “Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025” proyecta que las plataformas de streaming registren un incremento anual de 14.7% en sus ingresos en el Perú. Según indican, el crecimiento en el Perú sería el más alto de la región, teniendo en cuenta la expansión de la cobertura de banda ancha, que haría que el uso de estas plataformas tenga más popularidad. (Redacción RPP, 2021)

1.2.6 Factor medio ambiental

Un informe de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), señala que los daños generados por el hombre sobre el planeta son irreversibles, y es que la emisión de gases de efecto invernadero, especialmente el CO₂. ha llegado a máximos históricos. Bajo esta premisa, la elección de energías sostenibles y su uso eficiente es una tarea que involucra a todos: empresas, gobiernos y ciudadanos. (Redacción El Comercio, 2021)

El World Fund for Nature (WWF) advierte sobre la necesidad de apostar por alternativas a energías denominadas no renovables. La producción energética tradicional, basada en carbón, gas y derivados del petróleo, es responsable del 75% de la emisión de los gases de efecto invernadero. (Vanguardia, 2021)

Por otro lado, de acuerdo a un informe realizado por la ONU, la llegada del COVID-19 a nuestras vidas, ha aumentado el consumo de plástico en el mundo. Se cree que cerca del 75 % del plástico que generan las mascarillas, guantes, botellas de alcohol y antibacterial, van a terminar en ríos, lagos y mares. Pero según la entidad, la utilización de los plásticos en medio de la epidemia no finaliza solo con estos productos, porque los domicilios también generan plástico con los empaques para que el producto llegue a casa. (Andrea Rendón, 2021). En ese sentido, se exige a las empresas a ser más responsables y amigables con el medio ambiente y a tomar mayor conciencia sobre el impacto de sus acciones en él, y es que cada vez más inversores buscan empresas eco amigables en las que invertir, puesto que el cuidado del medio ambiente ha tomado mayor relevancia, y se ha convertido en un factor competitivo ya que contribuye a elevar la imagen de la organización.

1.3 Análisis del microentorno

1.3.1 Historia de Cineplex (Cineplanet)

Cineplex, más conocido por su nombre comercial “Cineplanet” se funda en el año 1999. Es una cadena de cines peruana, que actualmente opera 39 complejos, de los cuales 23 se encuentran ubicados en Lima y 16 en provincias. El 80.59 % del accionariado corresponde a Nexus Film Corp. (Grupo Intercorp), que se inició como parte de Nexus Capital Partners, un fondo de inversión encargado de administrar y gestionar nuevas adquisiciones, así como el desarrollo de nuevos negocios.

1.3.2 Operaciones

Cineplanet opera 39 complejos ubicados en las provincias de:

- Lima (23)
- Arequipa (3)
- Piura (2)
- Trujillo (2)
- Huancayo
- Juliaca
- Tacna
- Puno
- Huánuco
- Chiclayo
- Cajamarca
- Cusco
- Pucallpa

Entre las principales características de la empresa, se destaca su distribución de complejos divididos estratégicamente por zona geográfica y nivel socioeconómico, permitiéndole a la organización fijar tarifas diferenciadas, evitando de ese modo la canibalización entre complejos y optimizando el uso de la infraestructura.

Su alianza estratégica con el Grupo Intercorp, le permite desarrollar campañas cruzadas con otras empresas relacionadas al sector retail del Grupo, con el fin de atraer clientes en temporadas que no se tienen películas taquilleras.

Los ingresos del negocio lo componen:

- **Taquilla:** Son los ingresos por las ventas de las entradas al cine y representaron el 50.9 % de los ingresos totales de Cineplanet durante el 2019. Cabe mencionar que aparte del IGV, la taquilla está afectada a un “impuesto de taquilla” equivalente al 10 % del ticket.

- **Dulcería:** Consiste en los ingresos percibidos por las ventas de comida y dulces en los cines. Representó el 40.9 % de los ingresos en el 2019. Referente al negocio de dulcería, se debe resaltar que en febrero de 2018 la Sala Especializada de Protección al Consumidor (SPC) de Indecopi decidió, en segunda instancia, que las cadenas de cine Cinemark y Cineplanet permitan a los consumidores ingresar con alimentos y bebidas que no hayan sido adquiridas dentro de sus establecimientos, estos deben de ser de iguales o de similares características a los que dichos establecimientos venden en sus locales.
- **Otros ingresos:** correspondientes a publicidad, distribución de películas y ventas corporativas que en su conjunto representó el 8.2 % de las ventas en el 2019. Cabe mencionar que desde agosto de 2010 Cineplanet también participa en distribución de películas, principalmente de filmes independientes, y a partir del 2013 tiene la distribución de Liongates Films.

Por su parte, los principales componentes del costo de la compañía son:

- a) **Alquiler de películas:** principal componente, que corresponde al **fee** que paga la compañía a los distribuidores por el alquiler de películas. Se calcula como un porcentaje de la taquilla. Cineplanet no cuenta con un contrato formal con los distribuidores y las condiciones pueden variar dependiendo del tipo de película (blockbuster o no) y la semana de exhibición en que se encuentre.
- b) **Gasto por alquileres y usufructo de locales:** representó aproximadamente el 15.9 % del costo de operación durante el 2019. La compañía no opera en locales propios y el 100% de sus complejos son alquilados, y los contratos de alquiler o usufructo varían entre 10 y 30 años. El costo de alquiler por lo general se basa en una estructura de una renta mínima fija o un porcentaje de las ventas. Cabe señalar que Cineplex S.A., a través de su alianza con Intercorp, se encuentra en buena parte en los proyectos inmobiliarios del Grupo. Así, el 62 % de sus complejos existentes (24) se encuentran en locaciones del Grupo, principalmente en centros comerciales. Cabe mencionar que su fuerte posición en el mercado le ha permitido entrar en

alianza con otros centros comerciales no vinculados a Intercorp, como son el Grupo Wong y el Grupo Breca.

1.3.3 Identidad cultural

Visión: Ser la opción de entretenimiento que impacte positivamente en la vida de las personas y la sociedad.

Propósito: Conectar y alegrar la vida de las personas.

Valores de la empresa: “Somos íntegros y transparentes, apasionados por nuestra gente, cálidos en el servicio, impulsamos la innovación y nos encanta ganar. Estos valores son parte fundamental de lo que somos, de cómo nos relacionamos y bajo qué premisas tomamos decisiones”.

Cultura: La cultura corporativa de la empresa se caracteriza por ser divertida, con un espíritu joven, emprendedor, de innovación y mejoramiento constante, y un profundo sentido de familia, camaradería y orgullo:

- Familia, porque se desarrolla un espacio de colaboración y confianza donde uno se muestra tal y como es.
- Camaradería, porque los colaboradores cuentan con una actitud predispuesta para escuchar, conocer, aprender, reconocer y promover la unión entre compañeros, afianzando lazos de trabajo y amistad.
- Orgullo, porque existe una convicción que cada colaborador contribuye con los desafíos de la organización.

Clima organizacional:

Contaba con un excelente clima laboral. La empresa lo definía de la siguiente forma: “Se respira un ambiente de camaradería, de sentido de familia, de orgullo por la organización y de amistad. Aquí somos grandes amigos. Producto de esa familiaridad los colaboradores valoran el ambiente cálido, de colaboración y de interés genuino por los colaboradores”.

1.3.4 Organigrama (:)

De acuerdo a la información brindada y en torno a un análisis (a) de una organización similar a Cineplex, se asume que el organigrama de Cineplex sería de la siguiente manera:

Figura 1
Propuesta de organigrama para Cineplex (Cineplanet)



Fuente: Elaboración propia

Llama la atención la ausencia de un área de Comunicación Corporativa (considerado) en el organigrama. Se resalta en color naranja el área de Desarrollo Humano, puesto que se asume que éste englobaría a equipos de comunicación. Más adelante se detallará y se sustentará una propuesta para la creación de una Dirección de Comunicación, y la creación de un comité de crisis.

1.3.5 Análisis FODA de Cineplex (Cineplanet)

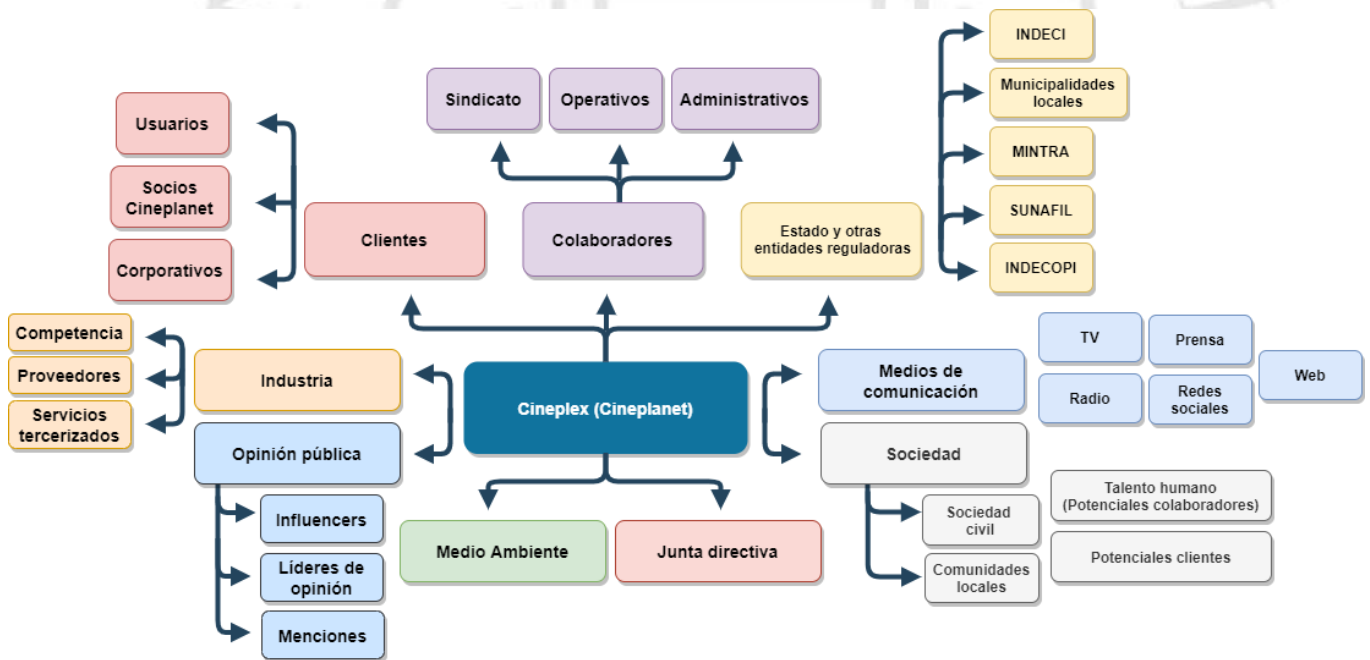
Tabla 1
Análisis FODA de Cineplex (Cineplanet)

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte posicionamiento en el mercado. • Alianza estratégica con el grupo Intercorp. • Mayor notoriedad en la industria al contar con el negocio de distribución de películas. • Redes sociales con buen alcance. • Ubicaciones estratégicas de sus complejos en centros comerciales con alta demanda, y para públicos de distintos NSE. • Ha estado en los rankings de “Great Place to Work” en los últimos años. • Cultura de servicio instaurada en el personal. • Cuentan con muchos complejos a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevos complejos en más ciudades del país. • Consumidores están en busca de nuevas experiencias. • No cuenta con espacios de recreación, como sala de juegos. • Puesto que se encuentra prohibido el consumo de alimentos y bebidas dentro de las salas de cine, se podrían ampliar la carta y se podría adaptar un espacio para una cafetería con acceso a wifi para que los usuarios puedan charlar y consumir a la espera de su película. • Aumentar esfuerzos en responsabilidad social. • Ofrecer una comunicación veraz y rápida.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Mala imagen institucional. • Crisis institucional. • Denuncias por despidos masivos. • Suspensión perfecta a sus empleados a inicios de la cuarentena. • Alta rotación de personal, debido a la carga laboral en cuanto a descansos, turnos y horarios, puesto 	<ul style="list-style-type: none"> • Las plataformas de streaming están tomando mayor popularidad a raíz del COVID-19. • Temor del público a contagiarse de COVID-19, al ser la sala de cine un espacio cerrado. • Alta exposición a críticas por ser un referente en el rubro de cines. • Regulaciones locales.

<p>que al ser una empresa del rubro entretenimiento los empleados cubren turnos en feriados y días festivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de aforo en las salas de cine. • No se puede consumir bebidas ni alimentos dentro de la sala de cine. 	<ul style="list-style-type: none"> • La industria de la piratería.
---	---

1.3.6 Mapeo de Stakeholders de Cineplex (Cineplanet)

Figura 2:
Stakeholders de Cineplex (Cineplanet)



Fuente: Elaboración propia

1.3.7 Factores clave y expectativas de los stakeholders:

Con el objeto de analizar más a profundidad a los públicos de interés, y teniendo como herramientas los análisis de macroentorno y microentorno, y con ello, poseer un panorama más amplio; se detalla en la siguiente tabla los factores claves a considerar y las expectativas que tienen los stakeholders en relación a Cineplex (Cineplanet).

Tabla 2
Análisis de factores clave y expectativas de los stakeholders de Cineplex
(Cineplanet)

Stakeholders	Factores claves y expectativas
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Antes de la crisis, poseía una fuerte cultura de servicio. • Incertidumbre si renovarán sus contratos de trabajo. • El personal administrativo realiza labores desde casa, y el personal operativo labora presencialmente. • El personal operativo realiza turnos extras de acuerdo a indicación de sus superiores. • Mayor demanda de empleo debido a la coyuntura actual.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Indignados y/o enojados por el escándalo ocurrido en el 2020 a causa de los despidos masivos. • Se sienten identificados con los colaboradores despedidos. • Preferencia por plataformas de streaming, que pueden disfrutar desde la comodidad de su casa.

	<ul style="list-style-type: none"> • Su prioridad es pasar un momento entretenido. • Desconfianza al servicio que pueda otorgar el cine en términos sanitarios.
Estado y entidades reguladoras	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política en el país. • Cuestionamientos al ministro de Trabajo, Iber Maraví. • SUNAFIL reforzó la fiscalización a empresas a raíz de escándalo de Cineplanet. • Las salas de cine obtuvieron el permiso de funcionamiento en la fase 4 del plan de reactivación económica. Asimismo, está prohibido el consumo de bebidas y alimentos en las salas de cine. • La ANASACI (Asociación Nacional de Salas de Cine de cine del Perú) está a la espera de que el gobierno apruebe el consumo de bebidas y alimentos en las salas de cine.
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales fueron las plataforma usadas por los colaboradores para hacer públicas sus denuncias por los despidos masivos, los medios de comunicación hicieron eco de ello, dando como resultado una

	<p>mala imagen y reputación a la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hubo comunicación de un vocero oficial de la empresa. • En los medios tradicionales, se realizaron muchas entrevistas a abogados laboristas y personas de SUNAFIL para tratar este caso. • En redes sociales, influencers y líderes de opinión emitieron su indignación a causa de estos hechos.
Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> • El aumento dólar ha ocasionado un alza en productos de la canasta básica familiar, familias sufren de problemas económicos. • Alrededor de 16 millones de personas se encuentran en situación de vulnerabilidad y pobreza. (Diario El Comercio, 2021) • A la espera de oportunidades para mejorar su condición.
Opinión pública	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de críticas y comentarios negativos tras el accionar de la empresa para con sus colaboradores. • Actualmente se ha perdido la confianza en Cineplex (Cineplanet).

	<ul style="list-style-type: none"> • Antes de la crisis, la empresa era considerada entre las favoritas por la calidad de sus servicios. • La empresa estuvo en los rankings de “Great Place to Work” en los últimos años.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • La subida del dólar afecta el precio de las importaciones. • Subida de precio en el costo de sus productos/servicios. • Incertidumbre sobre lo que pueda ocurrir en el futuro sobre las negociaciones, debido a la inestabilidad política.
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Durante la crisis, las películas vía streaming tomaron mayor relevancia, hasta la actualidad. • En búsqueda de oportunidades para atraer a más público a sus salas. • A la espera que El Gobierno apruebe el consumo de bebidas y alimentos dentro de las salas de cine.
Gerencia General	<ul style="list-style-type: none"> • La inestabilidad política ha generado pérdidas económicas en inversiones. • Desconfianza e incertidumbre sobre la economía a causa de la subida de dólar. • Mala imagen y reputación al

	accionista mayoritario y dueño de Intercorp, Carlos Rodriguez Pastor.
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • El efecto positivo de los confinamientos en el medioambiente ha desaparecido. • Uso de energías sostenibles para mitigar gases del efecto invernadero. • Toma de conciencia en el uso de energía eléctrica para reducir la huella de carbono. • Contribuir en la transición a una economía carbono-neutral.

1.3.8 Análisis de la competencia

De acuerdo a un informe realizado en el 2020 por la empresa Apoyo & Asociados, la industria de exhibición de películas en el Perú está dominada por cinco cadenas de multicines:

Cinemark: Es la segunda cadena en el Perú con 102 pantallas y mantiene una participación en la recaudación de 16.5% del mercado. Es filial de Cinemark Holding, la tercera cadena de exhibición de películas de los Estados Unidos.

Cinestar: Posee el 10.9% del mercado y 129 pantallas. Esta empresa fundada en 1990 ha incursionado principalmente en zonas de ingresos medios / bajos, con salas de bajos costos y menor tarifa promedio.

Cinépolis: Cadena mexicana que opera en Perú desde el 2010. Durante el primer semestre del 2020, registró una participación de mercado de 5.6%, opera cinco complejos en el país y cuenta con 42 pantallas. Cinépolis es la primera cadena de

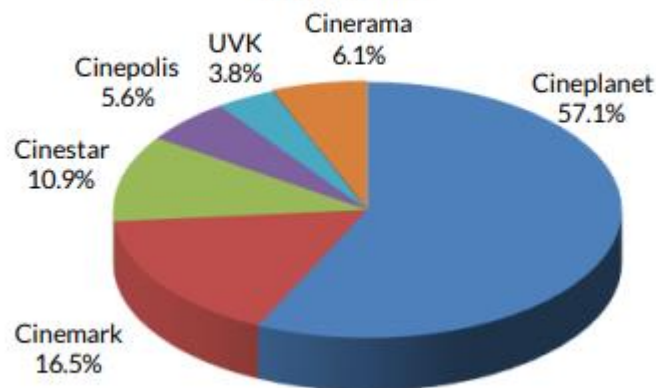
cines de Latinoamérica y la cuarta a nivel mundial. Opera a nivel internacional en más de diez países: México, Guatemala, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Perú, Colombia, India, Brasil y complejos de lujo en Estados Unidos.

Multicines UVK: Empresa de capitales peruanos, el cual posee el 3.8% del mercado y 42 pantallas.

Figura 3:

Participación de mercado de las industrias de cine

**Market Share Industria Exhibición de Películas
Junio 2020**



* Fuente: Cineplex S.A.

Fuente: Cineplex S.A.

Como se observa en la gráfica, Cineplanet continúa liderando el mercado debido a su estrategia de venta segmentada, obteniendo una participación de 57.1% de la recaudación total del mercado (toma en cuenta los ingresos generados hasta el cierre de operaciones el 16 de marzo) y 296 pantallas.

Sin embargo, a raíz del estado de emergencia impuesto por el gobierno, las industrias tuvieron que cerrar; es en ese marco que los servicios vía streaming tomaron mayor popularidad. Entre los que destacan se encuentran:

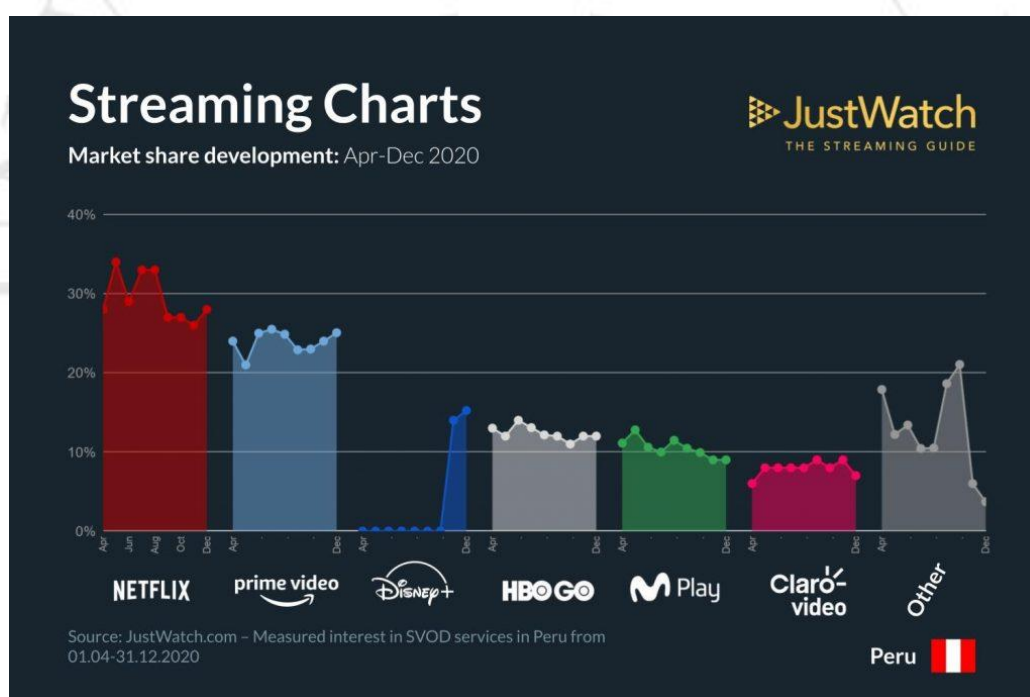
Netflix: Empresa líder de entretenimiento vía streaming que opera a nivel mundial, ofreciendo el servicio de distribución de contenidos: películas, series, reality shows, entre otros, mediante un servicio de suscripción mensual.

Amazon Prime Video: Es el segundo más importante servicio vía streaming de entretenimiento por suscripción mensual o anual, creado por Amazon.com.

Disney Plus: Es un servicio vía streaming operado por Walt Disney Company, el cual distribuye películas y series producidas por Walt Disney Studios y Walt Disney Television, y marcas como Disney Pixar, Marvel, Star Wars, y National Geographic.

Figura 4:

Preferencia de plataformas de streaming de los usuarios peruanos



Fuente: JustWatch

1.3.9 Análisis de la situación de Cineplex (Cineplanet) a raíz del COVID-19

Por disposición general del gobierno, el domingo 15 de marzo del 2020, se anunció Estado de Emergencia Nacional Sanitaria, como medida restrictiva para frenar el avance del COVID-19. Esta medida obligo a todos los negocios y empresas, salvo

las de primera necesidad, a paralizar sus operaciones. En ese sentido, Cineplex emitió un comunicado en sus redes sociales anunciando su cierre temporal.

Cineplanet – Cuenta oficial de facebook

Figura 5.1 Comunicado de cierre temporal de Cineplanet



COMUNICADO: CIERRE TEMPORAL

Estimad@s clientes,

Siguiendo las medidas de seguridad decretadas por el Gobierno Peruano y con la finalidad de velar por el bienestar de todos, les comunicamos el cierre temporal de todas nuestras salas a nivel nacional a partir del día lunes 16 de marzo de 2020 hasta nuevo aviso.

Esperamos poder volver a disfrutar de los estrenos muy pronto. Hasta entonces, estaremos a tu entera disposición para resolver cualquier duda a través del correo contactanos@cineplanet.com.pe.

Nos vemos pronto,

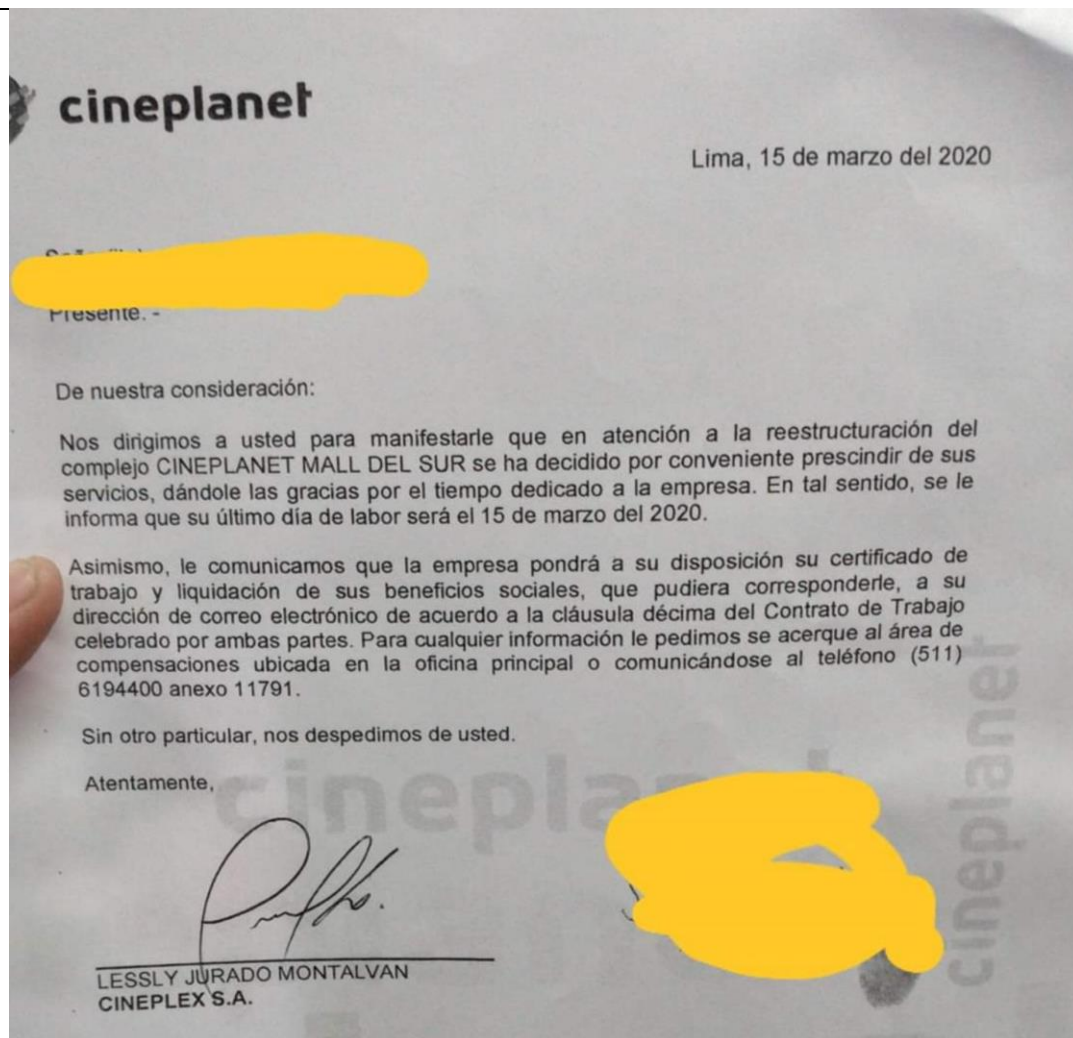
 **cineplanet**

Fuente: Página de Facebook de Cineplanet.

Esa misma noche, jóvenes trabajadores de la empresa Cineplex (Cineplanet) denunciaban a través de redes sociales despidos masivos y que hasta incluso, en algunos casos se les estaba obligando a firmar cartas de renuncia, que coincidentemente databan como último día de labores el 15 de marzo, fecha en la que fue anunciado el estado de emergencia. Esta noticia rebotó en los medios tradicionales, y puso en el ojo de la tormenta a la empresa, proyectando una imagen de mal empleador en la opinión pública.

Twitter – Cuenta de Etiqueta.pe

Figura 5.2 Fotografía publicada en redes sociales de carta de despido por la empresa Cineplex (Cineplanet)



Fuente: Cuenta de twitter de Etiqueta.pe

Tras este impase, la cadena de cines Cineplex (Cineplanet) emitió un comunicado un día después indicando que revocaba la decisión de despedir a los colaboradores, y que los despidos coincidieron con el inicio del estado de emergencia. Sin embargo, el daño estaba hecho.

Cineplanet – Cuenta oficial de facebook

Figura 5.3 Comunicado de Cineplanet tras el escándalo

COMUNICADO



Ante la información que viene circulando en redes sociales sobre temas laborales relativos a Cineplanet debemos precisar lo siguiente:

1. Por la naturaleza del servicio que brindamos, una de nuestras modalidades de trabajo es el tiempo parcial. Con días de anticipación se tomó la decisión de revocar y no renovar los contratos a un grupo de colaboradores que se encuentran en esta modalidad.
2. Lamentablemente la fecha en la que se comunicó esta decisión a ese grupo de colaboradores, coincidió con el anuncio del Gobierno de decretar estado de emergencia en el país, lo que ha llevado a interpretaciones erróneas sobre la motivación.
3. **En este sentido, hemos decidido revocar la decisión que habíamos tomado con este grupo de colaboradores con modalidad de tiempo parcial. Nuestros establecimientos permanecerán cerrados al público pero Cineplanet continuará con la totalidad de sus trabajadores, con el pago de sus salarios y, sobre todo, velando por el cumplimiento de todas las medidas preventivas necesarias para asegurar la salud y bienestar de clientes y colaboradores.**

Sabemos que esta es una situación de excepción. En Cineplanet estamos asegurándonos de tomar las decisiones correctas para seguir sumando esfuerzos que permitan al Perú superar este momento.



Fuente: Página de Facebook de Cineplanet

Este último comunicado encendió aún más las redes sociales, puesto que más allá de aceptar su error y pedir disculpas, la empresa se justificó alegando que fue una malinterpretación de los hechos por parte de la ciudadanía.

Figura 5.4 Carta de Cineplanet comunicando su aplicación a la suspensión perfecta



Ante los cuestionamientos realizados en el mes de marzo, debido a los despidos masivos, Cineplanet agravó más su crisis de reputación al aplicar a la suspensión perfecta de labores.

1.3.10 Perfil del público objetivo

El plan de comunicación tiene como público objetivo a jóvenes millenials que vean en Cineplanet, una propuesta atractiva para iniciar su vida laboral.

Entre las características que más resaltan en este grupo etario, destaca que son una generación digital hiperconectada, es decir, que están en permanente comunicación a través de dispositivos tecnológicos. Las redes sociales son parte importante en el día a día de esta generación, ya que a través de ellas comunican aspectos de su vida cotidiana, y al mismo tiempo se informan de todo lo que sucede en su entorno, existe una necesidad de conexión y constante socialización, usan los memes como expresión cultural. Son prosumer, consumen y crean contenido, buscando destacar y diferenciarse del resto. Bajo ese marco, son muy dependientes del internet, siendo ésta su principal fuente de información, a la hora de aprender nuevas cosas.

Con respecto a los hábitos de consumo que posee esta generación, le toman mayor importancia a las opiniones de sus contactos, así como también a influencers, de acuerdo a un artículo publicado por el BBVA, las marcas no consiguen generar ‘engagement’ en la mente de sus consumidores más jóvenes, puesto que estos prefieren las recomendaciones de personas ligadas a su entorno. (BBVA, 2021). La generación millennial no consume de manera pasiva los inputs comerciales. La saturación comercial ha contribuido a que busquen personas y organizaciones en las que genuinamente puedan confiar para llevar a cabo sus decisiones de compra y establecer un feedback informativo. (Perez-Curiel & Sanz Marcos, 2019). El 81% de los/as profesionales del sector estima que las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos (Roy, 2015 como se citó en (Perez-Curiel & Sanz Marcos, 2019). El marketing de influencia se sustenta en la inclusión de estos/as prescriptores a las campañas promocionales de las empresas, una estrategia que, usada inteligentemente, puede desembocar no sólo en un aumento de ventas, sino en un incremento de la reputación y posicionamiento online, según Augure, 2015, como se citó en (Perez-Curiel & Sanz Marcos, 2019).

Según una investigación de APTITUS, los millennials son la generación que más busca o postula a un trabajo con el 71%, los pertenecientes a esta generación buscan conseguir un empleo lo más pronto posible e incluso generan sus propias ideas de negocio y emprenden. Ellos valoran mucho la flexibilidad, el trabajo desde casa y son muy exigentes con sus objetivos. (Diario Gestión, 2020)

Con respecto a la lealtad laboral que presentan (l) los millenials, de acuerdo a una encuesta realizada por Deloitte, la lealtad laboral de los millenials aumenta, a medida que las empresas abordan las necesidades de los empleados, desde la diversidad e inclusión hasta la sustentabilidad y el *reskilling*. (Deloitte, 2020).

Continuando de lo general a lo particular, en la encuesta realizada por Deloitte, se indicó que el 32% de los Millennials encuestados en Perú consideran que el estrés es una razón legítima para tomarse un tiempo libre en el trabajo (Deloitte, 2020). De acuerdo al Diario El Tiempo, los millennials son una generación para la que el bienestar emocional pesa tanto como el bienestar físico y mental. La salud es un elemento o herramienta clave para conseguir esa felicidad, y admiten que son más felices cuanto más implicados y preocupados están por su salud. (Efe Salud, 2021)

En base al análisis realizado, se realizó un buyer persona para complementar la información, y del mismo modo tener una representación del público ideal. (Ver anexo 1).

2. Propuesta de comunicación:

2.1 Ámbito estratégico

Esta propuesta de comunicación tiene como público objetivo a jóvenes millenials que vean en Cineplanet una propuesta atractiva para iniciar su vida laboral. De la misma manera, se busca construir el employer branding de la organización a través de buenas prácticas que ayuden a mejorar la percepción que se tiene de la misma, luego de la crisis ocurrida, puesto que actualmente se tiene una imagen negativa de la empresa calificándose de abusiva y poco empática.

Es fundamental tener en cuenta que la reputación e imagen de una empresa, son activos intangibles súper valiosos, de estos dependerá su desarrollo, posicionamiento y diferenciación con respecto a la competencia. Es por ello que es necesario su correcta gestión y monitoreo con el fin de evitar posibles daños a la imagen corporativa, por tanto, el foco va a estar dirigido en mejorar la percepción que se tiene de Cineplanet como marca empleadora, para recuperar la confianza y credibilidad de sus stakeholders, para que continúe siendo una de las principales cadenas de cine del país.

2.1.1 Objetivos

Objetivo general:

Desarrollar un plan de comunicación integral para mejorar la percepción de Cineplex (Cineplanet) a través del desarrollo de su *employer branding*, que le permita gestionar su reputación laboral en redes sociales, para la captación de talento.

Objetivos específicos:

- **Objetivo 1:** Elevar el nivel de involucramiento de la fuerza laboral a la cultura de Cineplex (Cineplanet).
- **Objetivo 2:** Posicionar a Cineplex (Cineplanet) como una marca atractiva para la captación de talento humano.

- **Objetivo 3:** Promover y generar prácticas de Responsabilidad Social y sostenibilidad para el posicionamiento de la marca.

2.1.2 Mensajes clave:

De acuerdo al análisis realizado, se concluye que el mensaje a transmitir, tiene que estar vinculado con atreverse a vivir la experiencia Cineplanet junto a un equipo de película, en donde cada persona/colaborador es protagonista de su historia, vinculándose a la búsqueda constante de ser la mejor versión de uno mismo, e inspirar a más personas a ser la mejor versión de sus vidas, mensaje estrechamente ligado a la característica de **mejoramiento constante, innovación y orgullo** que posee la cultura de Cineplanet.

Este mensaje acompañará cada una de las acciones del plan de comunicación, e irá acompañado de un tono divertido, amigable y jovial para conectar con el público objetivo. Es por ello que, a lo largo del plan, se comunicarán los siguientes mensajes claves:

- ¡Inicia tu vida laboral con nosotros! Forma parte de un equipo de película, y ayúdanos a inspirar a más personas a ser los protagonistas de su vida.
- ¡Hagamos historia juntos! Tu pones tu talento y nosotros la oportunidad.
- Forma parte de un equipo diverso, que ofrece oportunidades para tod@s, ¡Vive la experiencia Cineplanet, por un mundo más inclusivo y empático!
- Orgullosos de pertenecer al ranking de Great Place To Work, como una de las mejores empresas donde laborar. Un logro que nos motiva e impulsa a seguir trabajando por nuestra gente. ¡Gracias Familia Cineplanet por hacer este logro posible!
- Porque no solo en las películas viven los protagonistas. Somos los verdaderos protagonistas, porque a pesar de los momentos difíciles siempre podemos salir adelante.
- Nos capacitamos constantemente para continuar siendo los mejores.
- Garra + corazón + actitud = Protagonista Cineplanet.

El nombre que englobará a estos mensajes es **“Los Verdaderos Protagonistas”**, expresión que posee distintas interpretaciones:

- Empodera a los colaboradores como principal motor de la organización, al ser ellos quienes representan a la marca hacia el público.
- Otorga un mensaje potente hacia el público objetivo, puesto que, pese a las dificultades que se puedan presentar, siempre se puede salir adelante. Se hace un especial reconocimiento a aquellas personas que forman parte de comunidades socialmente excluidas (Que pertenecen a la comunidad LGTBIQ+, con síndrome de down y discapacitadas).
- Se usa el término << Protagonista >>, porque representa al personaje principal de una obra cinematográfica, y es justamente esa representación la que se quiere dar a conocer con el nombre de la campaña, en relación a los colaboradores, y a los potenciales colaboradores, para de esa manera poder conectar con el público objetivo de forma creativa.

2.1.3 Diseño e implementación de la Dirección de Imagen Institucional y Comunicación:

Como anteriormente se ha señalado, en el organigrama de la empresa no figura un departamento que se encargue de manejar la comunicación a nivel integral en la organización. Si bien el área de Desarrollo Humano, engloba a un staff de comunicación interna, aún hay mucho que hacer en materia de gestión de reputación, y manejo de comunidades virtuales para evitar futuras crisis como la ocurrida en el 2020. Es por ello que para garantizar una comunicación fluida y clara entre las áreas existentes de Cineplex (Cineplanet), asimismo, establecer lineamientos claros de actuación frente a una crisis institucional y además fortalecer el posicionamiento de la empresa en redes sociales para su despegue como marca empleadora, es necesaria la creación de una Dirección de Imagen Institucional y Comunicación que trabaje de la mano con el área de Desarrollo Humano, para llevar a cabo estrategias que generen experiencias antes, durante y después de los procesos de selección, así como

también una comunicación alineada a la estrategia de negocio. Asimismo, se considera pertinente la creación de esta dirección para dar soporte al desarrollo de los objetivos anteriormente presentados.

La Dirección de Imagen Institucional y Comunicación tendrá a su cargo las unidades de Gestión de Comunidades Virtuales y Marketing Digital, Responsabilidad Social y Sostenibilidad, y Relaciones Públicas. Asimismo, también agrupará al equipo de Comunicación interna, bajo el nombre de “Experiencia del colaborador”.

A continuación, se detalla el equipo que formará parte de la Dirección de Imagen Institucional y Comunicación, para el desarrollo de las acciones en lineamiento a los objetivos del plan estratégico de comunicación:

Tabla 3:

Tabla de descripción de puestos de la Dirección de Imagen Institucional y Comunicación.

Unidad	Puesto	Funciones
Dirección de imagen institucional y comunicación.	Director de imagen institucional y comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Liderar al equipo de Dirección de Imagen Institucional y Comunicación. - Supervisar el desarrollo de las actividades de los equipos que conforman la dirección. - Reportar las actividades del equipo al directorio. - Diseño e implementación de directrices para la gestión de imagen y reputación. - Ser vocero oficial de la organización para la difusión de información de interés público en caso de crisis.

		<ul style="list-style-type: none"> - Promover la resiliencia organizacional. - Transmitir los valores de la organización de adentro hacia afuera.
Experiencia del colaborador.	Analista de comunicación interna, clima y cultura.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y ejecución de campañas de comunicación 360. - Elaboración del cronograma anual de comunicación interna. - Gestión y monitoreo de canales internos de comunicación. - Organización de eventos y actividades de clima.
	Asistente de comunicación, clima y cultura.	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo en la organización de eventos internos de la compañía. - Desarrollo de encuestas de clima y cultura para saber el nivel de satisfacción de los colaboradores. - Promover la capacitación de voceros internos en habilidades de comunicación. - Apoyo en la elaboración de contenidos para procesos de selección, en coordinación con el área de Desarrollo Humano.
	Practicante de	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo en

	<p>comunicación interna clima y cultura.</p>	<p>actividades de clima y cultura.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo en toma de fotos y edición de videos. - Coordinación con proveedores para el desarrollo de ferias internas en donde se brinden beneficios corporativos para los colaboradores. - Elaboración de piezas gráficas: mailing, post, banners, tarjetas, brochures y flyers.
<p>Gestión de comunidades virtuales y marketing digital</p>	<p>Social media Manager</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y planificación de estrategias de social media para contribuir al posicionamiento de la marca y a la generación de leads de calidad. - Supervisar el desempeño de los activos y canales digitales de la empresa con el objetivo de generar engage con la audiencia. - Control del presupuesto digital y seguimiento de resultados. - Gestión y monitoreo de los principales KPis de la estrategia. - Elaboración de un plan de contingencia para dar una respuesta rápida en casos de crisis de reputación.

	<p>Analista de marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de estrategias de posicionamiento SEO en Google y redes sociales. - Creación y monitoreo de campañas de comunicación para captar a potenciales colaboradores y posicionarse como marca empleadora. - Análisis de las métricas y resultados de las plataformas digitales. - Coordinación con agencias tercerizadas. - Aplicación de estrategias de inbound marketing para la captación de nuevos leads. - Análisis y detección de tendencias e insights en el mercado.
	<p>Community manager</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de una parrilla de contenidos alineada a la estrategia de comunicación. - Manejo y control de las redes sociales de la empresa, establecer diálogos bidireccionales y crear audiencias. - Humanizar la marca en redes y generar contenido de calidad que genere valor en la audiencia.

		<ul style="list-style-type: none">- Estar al pendiente de la coyuntura para detección de insights en el mercado.- Coordinación con agencias tercerizadas para la producción de material gráfico.
--	--	---



Relaciones públicas	Especialista en relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Construir relaciones de valor, y a largo plazo con los stakeholders a través de acciones estratégicas. - Coordinación para entrevistas y/o aparición del vocero de la empresa en los medios de comunicación. - Asesoramiento y acompañamiento al vocero en ruedas de prensa o eventos públicos. - Trabajar directamente con el Director de Imagen Institucional y Comunicación, en la redacción y difusión de noticias a los medios de comunicación, a fin de conseguir menciones positivas para la empresa. - Gestión, promoción y realización de ruedas de prensa. - Asegurar el funcionamiento del protocolo interno relacionado a las actividades de la división.
---------------------	-------------------------------------	--

		<p>- Monitoreo constante a la opinión pública y nuevas tendencias del mercado.</p>
--	--	--



<p>Responsabilidad social y Sostenibilidad</p>	<p>Analista de Responsabilidad Social y Sostenibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y elaboración de un plan de responsabilidad social en la empresa. - Promover y concientizar a cerca de temas relacionados a salud mental a través de talleres y capacitaciones al personal. - Búsqueda de oportunidades de proyectos de Responsabilidad Social para la gestión de proyectos y donaciones corporativas. - Realizar las inducciones al personal en materia de Responsabilidad Social, en coordinación con el área de Gestion Humana.
--	--	--

Responsabilidad social y Sostenibilidad	Asistente de Responsabilidad Social y Sostenibilidad	<p>Apoyo en el desarrollo y ejecución de actividades para cumplir con lo programado en el Plan de Responsabilidad Social.</p> <p>Asistir en la elaboración de estrategias comunicacionales en el marco de las actividades y campañas realizadas por el área.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ejecución de capacitaciones, talleres y actividades de sensibilización. -Elaboración de reportes de indicadores de sostenibilidad y relacionamiento con grupos de interés.
---	--	--

Fuente: Elaboración propia.

2.2 Concepto e identidad de la estrategia de comunicación:

La crisis reputacional que vivió Cineplex (Cineplanet) en el 2020, a causa de los despidos masivos y suspensión perfecta, ha marcado negativamente la percepción que se tiene de la marca, siendo calificada por los medios de comunicación, como una empresa abusiva y poco empática. Es en este marco que, se busca transformar al error (que cometió Cineplanet) en una oportunidad de mejora.

Es así que nace **#LosVerdaderosProtagonistas**, una iniciativa que tiene como concepto:

Ser la mejor versión de uno mismo.

A pesar de los momentos difíciles, siempre se puede salir adelante.

Su enfoque social está fuertemente vinculado a la inclusión y la diversidad. Es así que la imagen de esta campaña serán personas socialmente excluidas (pertenecientes a la comunidad LGTBIQ+, con síndrome de down y discapacitadas), puesto que son la representación vívida de que siempre se puede salir adelante.

Este mensaje también incluye a Cineplanet como organización puesto que pese a los errores que ha cometido, siempre se puede mejorar.

En ese sentido, la identidad de la campaña **#LosVerdaderosProtagonistas** busca promover un fin social para de esa manera mejorar la percepción que actualmente se tiene de la empresa, y esta servirá de gancho para el objetivo principal de la campaña, que es desarrollar su *employer branding* en redes sociales.

Para ello, se realizará un plan de marketing digital potente, en donde se realizará un despliegue de contenidos a través de las redes sociales de la empresa, en donde se comunique a contenido de valor para el público objetivo, junto a las buenas prácticas que se desarrollen en la organización, y su pertenencia en el ranking de los últimos años en los Great Place to Work, como una de las mejores empresas donde laborar . A su vez, se trabajará con influencers para lograr un mayor nivel de difusión y alcance de la campaña. Así mismo, se hará uso de CEO para posicionar a la campaña en las primeras posiciones de búsqueda, y también se pagará por publicidad. Como parte de la campaña, se creará una landing page llamada www.soyprotagonista.cineplanet.com.pe, en donde se subirá el material de campaña.

Es así que el plan de comunicación se trabajará bajo 3 ejes fundamentales:

a) Nuestra gente (Representa a la fuerza laboral de Cineplanet):

El Plan inicia por elevar el nivel de involucramiento de la fuerza laboral a la cultura de Cineplanet, puesto que, si bien ya existía un buen ambiente laboral, la crisis por

los despidos masivos y suspensión perfecta ha generado desconfianza a todos sus stakeholders, sobretodo en el capital humano. Es por ello que, si se quiere posicionar a Cineplanet como una marca empleadora, primero se tiene que empezar por ofrecer motivación intrínseca que motive a los colaboradores, tales como el reconocimiento de sus labores, ofrecer un buen clima laboral, plantear desafíos, para tener colaboradores más satisfechos.

En ese sentido se han realizado un conjunto de estrategias que aportarán a mejorar la satisfacción, motivación y orgullo del colaborador Cineplanet, para que sea el quien represente a la marca en redes sociales, como vocero oficial de lo que ocurre en la empresa. Serán los líderes y gerentes quienes darán soporte a estas acciones, y reforzarán el mensaje de campaña como principales portavoces de cultura, para ello, se establecerán espacios de integración y comunicación que permitan la socialización, compañerismo y la cohesión de los equipos.

Es importante trabajar en la fidelización de los colaboradores, como primer eje en el plan de comunicación, dado que cuidar a la gente con la cual se trabaja es muy importante y es una prioridad, pues son ellos quienes representan a la empresa, son ellos quienes pueden dar una opinión de primera mano de cómo se vive la cultura de la empresa, hacia su red de contactos. Y es que las personas confían más en las personas que en las marcas, y la valoración que los colaboradores puedan tener sobre la empresa a la cual trabajan, aporta mucho a aumentar el nivel de simpatía en la percepción de otras personas sobre la empresa. Mantener a la fuerza laboral motivada y hacerlos sentir valorados, aportará al aumento de productividad y su compromiso con la organización, para que de ellos salga la iniciativa de compartir contenido a través de sus propios canales sociales como parte de su identificación y motivación en la empresa.

b) Los potenciales (Representa a los potenciales colaboradores):

Para el posicionamiento de la campaña, se hará uso de estrategias de medios, en donde se publicará contenido de valor que capte, conecte y enganche con el público, para ello se usará constantemente los hashtag **#LosVerdaderosProtagonistas** **#SomosUnEquipoDePelicula** **#ViveLaExperienciaCineplanet**.

Instagram y LinkedIn serán las plataformas que se usarán con mayor frecuencia, puesto que según un informe emitido por Comscore, Instagram se ubica como la red social más usada por el público de 18 a 24 años, alcanzando a 5.1 millones de personas. (Andina, 2020) Por otro lado, un informe presentado por We Are Social y Hootsuite, LinkedIn reportó un aumento de 3,3% con 200 mil usuarios nuevos (Clay Alvino, 2021), siendo considerada junto a Instagram dos de las plataformas que ayudan a perfilar a futuros profesionales, según la Directora de Pronabec, María Amparo Joseph. (La República, 2021)

Para captar la atención del público objetivo, se iniciará con una campaña de intriga, para la difusión, se contará con el apoyo de influencers/activistas para lograr un mayor alcance con el público, y causar más impacto. Los esfuerzos se concentrarán en resaltar a las personas socialmente excluidas como **#LosVerdaderosProtagonistas**, a través de videos y teasers.

Una vez captada la atención del público objetivo, Cineplanet será percibida como una empresa inclusiva, y se usará ello como gancho para comunicar su *employer value proposition*, en donde se incluirá la cultura que la organización posee, resaltando su espíritu joven, divertido, emprendedor y de innovación como eje principal, y su cultura de profundo sentido de familia, camaradería y orgullo.

Asimismo, se resaltarán su buen ambiente laboral, a través de la difusión de las actividades que se han trabajado desde el primer eje (Nuestra gente), también se realizarán videos cortos testimoniales donde se verá el día a día del colaborador Cineplanet y su experiencia siendo parte de un **#EquipoDePelícula**, y los reconocimientos que la empresa posee en el Great Place To Work, perteneciendo al ranking GPTW como una de las mejores empresas para laborar en los últimos años. En adición a ello, se expondrán los beneficios de laborar en Cineplanet, a través de publicaciones en las redes sociales sobre cómo se vive la cultura dentro de la empresa, concursos, capacitaciones y webinars que se desarrollarán a lo largo del plan.

Como parte de la estrategia de comunicar su propuesta de valor al público objetivo, se creará una cuenta en Instagram llamada “Talento Cineplanet” la cual servirá de plataforma para la difusión de oportunidades laborales en la organización, y se difundirá la cultura y ambiente laboral como parte de su *employer value proposition*. En adición a ello, se darán tips de empleabilidad por un personaje llamado “El jefazo”, para aportar a que más personas sean empleables, puesto que de acuerdo al análisis previamente realizado, el 13% de jóvenes de 14 a 24 años dejó de ser población económicamente activa (PEA) durante el primer trimestre móvil del 2021, de acuerdo a un informe presentado por el INEI. (Economía LR, 2021).

El área de Desarrollo Humano, tendrá un papel muy importante en el desarrollo de las tácticas del Plan, como soporte estratégico para brindar toda una experiencia de valor a los colaboradores y futuros colaboradores, a través de buenas prácticas en donde se refleje la cultura Cineplanet de principio a fin. Es por ello que se les brindará capacitaciones, para el desarrollo de procesos de selección lúdicos y memorables, para ello se hará uso de herramientas virtuales que aporten a la experiencia, tales como miro y mural. Asimismo, como parte la experiencia de vivir la cultura Cineplanet, se hará entrega de kits de bienvenida con frases de la campaña **#LosVerdaderosProtagonistas**, para la creación de sentido de pertenencia e identificación a la organización.

Por otro lado, como parte de comunicar la cultura de espíritu joven y divertida, que se vive en Cineplanet hacia afuera, se creará una cuenta en Tiktok, para la realización de concursos de bailes en tendencia, en donde podrán interactuar tanto colaboradores, como comunidad.

c) Nuestro entorno (Representa a la sociedad y al medioambiente)

Como parte de la estrategia de campaña para el posicionamiento de la marca, para ser percibida como una empresa socialmente responsable, se busca promover y generar prácticas de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, puesto que, de acuerdo al análisis previamente realizado, la lealtad laboral de los millenials aumenta, a

medida que las empresas toman en consideración necesidades de los colaboradores, atendiendo temas como la diversidad e inclusión, así como también la sustentabilidad y el *reskilling*.

Es en ese sentido que nace “Protagonistas en la diversidad”, una campaña que busca incluir en procesos de selección a personas socialmente excluidas (pertenecientes a la comunidad LGTBIQ+, con síndrome de down, discapacitadas). Es así que Cineplanet busca darles visibilidad, a través de un espacio en donde ellos puedan desenvolverse y puedan demostrarle a la sociedad lo que son capaces de hacer, y el potencial que poseen. Asimismo, se busca ser un referente como empresa que apoya a la inclusión y diversidad, para que más empresas sigan el ejemplo.

Así mismo, como parte de la estrategia de responsabilidad social, se busca concientizar sobre salud mental, puesto que actualmente es un tema que está tomando mayor protagonismo. De acuerdo a información de la UNICEF, el COVID-19 ha puesto en riesgo el bienestar de toda una generación, viéndose expuesta a grandes riesgos para su salud mental, tales como el aislamiento, confinamiento, la pérdida de seres queridos (UNICEF, 2021). es por ello que se busca poner a disposición herramientas adecuadas en apoyo a las personas que sufren ansiedad, y otros trastornos, y darles un mensaje de que no están solos. Es por ello que se busca difundir sobre salud mental, a través de capacitaciones y webinars, para concientizar y eliminar estigmas que hay entorno a ella. Bajo este marco, se creará una alianza con la Asociación De-mentes, asociación cuyo propósito es concientizar a la sociedad sobre la importancia de la salud mental para el bienestar personal, para sensibilizar y educar a la comunidad respecto a este tema y a establecer protocolos de acción y atención a personas en estado vulnerable.

En adición a ello, se busca promover prácticas responsables a favor del medioambiente a través de acciones concretas, como la instalación de contenedores de reciclaje en salas de cine y alianzas estratégicas en beneficio de la comunidad. Estas iniciativas nacen de la preocupación de parte del público objetivo sobre temas relacionados a la diversidad e inclusión, cuidado del medio ambiente y la importancia del cuidado de la salud mental, como se ha indicado en el análisis del público objetivo previamente.

A través de estas acciones, se busca posicionar a la marca Cineplanet, como una organización que se preocupa por temas sociales, que son de interés del público objetivo, lo que aporta a aumentar la simpatía del target hacia la marca, y a que más jóvenes vean en Cineplanet su mejor opción para iniciar su vida laboral.

2.3 Ámbito táctico

2.3.1 Plan de comunicación

<https://drive.google.com/drive/folders/1TuCWdzSDCV9XfJ69o1Y8pJuqtaOnf-I0?usp=sharing>

2.3.2 Exploración de actividades del Plan táctico

2.3.2.1 Creación de manual de identidad de campaña #LosVerdaderosProtagonistas

Con la finalidad de definir una línea gráfica con la cual se identifique a la campaña #LosVerdaderosProtagonistas, se realizó la creación del manual de identidad de la campaña, el cuál destaca por los colores vibrantes que posee, reflejando una personalidad joven, divertida y renovada. Ver anexo 2.

2.3.2.2 Influencers como soporte para la campaña #LosVerdaderosProtagonistas

Para el desarrollo de la grabación del video promocional #LosVerdaderosProtagonistas, se representará como imagen de campaña a personas socialmente excluidas (pertenecientes a la comunidad LGTBIQ+, con síndrome de down, e inválidos) como imagen de campaña. Serán 3 las personas que aparecerán en el video, una de ellas será un colaborador de Cineplanet, es en ese sentido que se

contratarán a 2 influencers/activistas, entre los que se destaca la participación de la influencer Ariana Bolo Arce, perteneciente a la comunidad LGTBQ+, que actualmente posee 315 mil seguidores en la red de Instagram, siendo su público objetivo jóvenes entre los 18 a 25 años de edad. Seguido de ello, se encuentra el joven influencer, y tiktoker PercyPls con 141 mil seguidores en Instagram, y con un amplio número de marcas que lo auspician, y como último representante se encuentra el joven activista con síndrome de down Jaime Cruz, con 2.045 seguidores en su cuenta de Instagram.

2.3.2.3 Creación de landing page

En esta plataforma se subirá material de la campaña #LoVerdaderosProtagonistas, así como también se subirá los resultados de las campañas #ProtagonistasEnLaDiversidad y montos recaudados de la venta de los combos Dementes. Así mismo se comunicarán los próximos eventos (webinars) a realizarse en materia de salud mental, y medio ambiente. Ver anexo 3.

2.3.2.4 Activaciones de campaña en complejos con mayor afluencia de público

Como parte de los esfuerzos por desarrollar el *employer branding*, y conectar experiencias positivas con la marca, se realizará activaciones en complejos con mayor afluencia de público, entre los que destacan los complejos de las zonas sur (mall del sur), este (Real Plaza Santa Clara), oeste (Plaza San Miguel) norte (Mega Plaza), en donde se colocará una ruleta, y esta tendrá premios en combos y entradas de cine.

2.3.2.5 Talento Cineplanet (El jefazo)

Este programa tiene como objetivo la publicación y comunicación de oportunidades laborales en la empresa. Su valor diferencial con respecto a la competencia, es que se darán consejos y tips de empleabilidad a cargo del personaje "El jefazo", con la finalidad de que más jóvenes sean empleables y aportar a que la tasa de desempleo juvenil se reduzca.

2.3.2.6 Alianza con la Asociación De-mentes para la concientización de temas de salud mental

Como parte de su estrategia de concientizar y difundir a más personas, temas ligados a la salud mental, Cineplanet en apoyo, recaudará fondos a través de la venta del combo De-mente (combo que consiste en la venta de una gaseosa regular, canchita regular y un polo de la Asociación). El monto recaudado será entregado a la Asociación De-mentes para la realización de proyectos que ayuden a expandir el mensaje a más personas. Ver anexo: 4.

2.4 Cronograma y presupuesto

<https://drive.google.com/drive/folders/1TuCWdzSDCV9XfJ69oIY8pJugtaOnf-I0?usp=sharing>

3. SUSTENTACIÓN

La estrategia de este plan de comunicación toma en consideración la crisis que generaron los escándalos a causa de los despidos masivos y suspensión perfecta en la imagen y reputación de Cineplanet. La falta de acciones de comunicación en el momento de estallida la crisis, no hizo más que transmitir la falta de transparencia de la empresa hacía con la opinión pública, dando lugar a todo tipo de especulaciones, mermando de esa manera la confianza con sus distintos stakeholders.

Bajo ese escenario, con el presente plan de comunicación se busca subsanar errores a través de acciones positivas hacia la comunidad por medio de prácticas de responsabilidad social que aporten a cambiar de percepción la imagen actual que se

tiene de Cineplanet, es por ello que se pretende usar el error para convertirlo en una oportunidad de mejora.

Con el Plan de Comunicación, se busca posicionar a Cineplanet como una empresa inclusiva y diversa, que apoya a la inclusión de comunidades socialmente excluidas (Pertencientes a las comunidades LGBTIQ+, con síndrome de down y discapacitadas) en los procesos de selección, sirviendo esta como gancho para atraer a la atención de la opinión pública y generar engagement con la marca, y a partir de ello dar a conocer su *Employee Value Proposition* para la atracción de talento.

Al mostrar empatía con las historias de estas personas y hacerlas parte de la campaña #LosVerdaderosProtagonistas, Cineplanet transmite dos mensajes claros: El primero, de ser perseverante a pesar de las vicisitudes que se puedan presentar en el camino, que en general aplica para todas las personas, y el segundo a visibilizar a comunidades que se encuentran socialmente excluidas. En ese sentido al apostar por estas personas, no solo ganan las personas al ser integradas a una organización, sino también, Cineplanet, incluso más este último puesto que se agrega valor a su marca y se posiciona en el colectivo mental de la audiencia como una empresa diversa e inclusiva, sirviendo como referente para que otras empresas sigan el ejemplo.

De acuerdo al autor Túñez Lopez, al poner en acción un plan de Responsabilidad Social Corporativa, esta contribuye a las empresas a mejorar su reputación, a ganarse la simpatía de sus públicos, y, en gran medida, desarman a aquellos actores sociales que puedan tener una actitud más crítica, respecto a ellas y su actividad. (Túñez López, 2015)

Una vez capturada la atención de la opinión pública, y por decirlo de algún modo también su simpatía, se pone en marcha el objetivo central de la campaña, que es la construcción de su *employer branding* a través de redes, por ello se presenta su *Employee Value Proposition* a los potenciales colaboradores, presentando a la cultura Cineplanet y su ambiente laboral como su mayor valor intangible, un rasgo diferencial con respecto a la competencia, en donde la diversión, el espíritu joven y la camaradería son parte del día a día del colaborador Cineplanet. Es por ello que el mensaje clave a difundir es “Somos un equipo de película”, junto al call to action

“Vive la experiencia Cineplanet”, ambos mensajes son potentes y conectan de manera precisa con el target. En adición a ello, también se usará como valor diferencial, su pertenencia al ranking del Great Place To Work en los últimos años, siendo catalogada como una de las mejores empresas donde laborar, esto irá acompañado del hashtag #OrgulloCineplanet, el cual hace un reconocimiento hacia los colaboradores, puesto que cada uno de ellos contribuye con los desafíos de la organización.

Para la difusión de estos mensajes, y las buenas prácticas a desarrollarse, se desplegará una estrategia de redes sociales, en donde se pondrá en evidencia la experiencia que significa laborar en Cineplanet, a través de teasers, imágenes, memes, concursos, webinars, y contenido de valor para el público objetivo. Para evitar posibles comentarios negativos que puedan afectar la imagen de la empresa, se creará un protocolo de respuestas, que permita otorgar respuestas rápidas y creativas. Así mismo se realizará un cronograma de contenidos en donde se mapearán las efemérides, y se prestará especial atención a los sucesos que puedan ocurrir en la coyuntura actual para la generación de insights, que puedan desarrollarse para la creación de contenido creativo que otorguen valor al público. Los hashtag #SomosUnEquipoDePelícula #ViveLaExperienciaCineplanet #SomosLosVerdaderosProtagonistas estarán presente en todas las comunicaciones que se den a lo largo de la campaña, para posicionar el mensaje en el target, conectar de manera creativa, así como también para generar expectativas en los potenciales colaboradores, y posicionar a la organización como una marca empleadora.

Si bien el objetivo es convertir a Cineplanet en una *employer branding*, esta tiene que serlo desde adentro y por consiguiente proyectarlo hacia afuera, a través de su activo más valioso, los colaboradores. Es por ello que los colaboradores tienen que estar alineados a las estrategias, objetivos y propósito que vive la empresa, respirar la cultura de la empresa, por consiguiente, el plan de acción desarrollado tiene como objetivo elevar el nivel de involucramiento de la fuerza laboral a la cultura de Cineplanet, a través de buenas prácticas que lo estimulen y motiven, apoyando en su crecimiento personal y profesional, alineando su propósito con el de la empresa, y otorgándole un sentido de pertenencia, cohesión y trabajo en equipo. Los líderes,

serán el soporte para el desarrollo de las tácticas, puesto que son ellos los principales portavoces de cultura en la empresa, y son ellos quienes extenderán los conceptos hacia sus equipos de trabajo.

En esa misma línea la capacitación en transformación de procesos de reclutamiento al personal de selección será clave para el posicionamiento de la empresa, puesto que los jóvenes cada vez están más a la expectativa de ser participantes en procesos de selección y con gran expectativa en el proceso. Por esa razón el trato y la dinámica que se debe otorgar debe ser “de película” de principio a fin, puesto que además de ser candidatos, son prosumers, en ese sentido, el equipo de selección debe vivir la cultura Cineplanet para transmitirla a los candidatos , siendo ello un valor diferencial con respecto a la competencia.

Como parte de la estrategia de posicionamiento, se creará #TalentoCineplanet en la plataforma Instagram, puesto que de acuerdo a un informe emitido por Comscore, Instagram se ubica como la red social más usada por el público de 18 a 24 años, alcanzando a 5.1 millones de personas. (Andina, 2020), asimismo esta plataforma posee múltiples opciones novedosas que dan lugar a la creatividad, y permite la bidireccionalidad e interacción con los usuarios gracias a las historias. Bajo esa premisa, esta plataforma tiene mayor alcance con el público objetivo es por ello que se creará #TalentoCineplanet, una plataforma que tendrá como objeto, la publicación de oportunidades laborales en la empresa, y para añadir un valor diferencial se creará la figura de “El jefazo”, quién será un personaje que ofrecerá tips de empleabilidad para aportar a que más jóvenes sean empleables y a que la tasa de desempleo disminuya.

Una vez que el plan tome impulso, se reforzará la marca empleadora, con acciones de RSC, en la difusión de buenas prácticas para el cuidado del medio ambiente, y en la sensibilización de la salud mental en alianza con la Asociación De-mentes, que involucrará la venta de combos De-mente en donde el total de ganancias será destinados a la asociación para que continúe difundiendo y educando a más personas sobre salud mental, a través de sus campañas.

RECOMENDACIONES

- Para el buen funcionamiento del plan de comunicación, Cineplanet debe ser coherente entre lo que dice y hace, para poder ser percibido en la audiencia como una empresa honesta.
- Siempre comunicar, lo bueno, lo malo, lo que no se sabe, siempre va ser mejor salir al frente y decir las cosas como son, el silencio es el peor enemigo ya que da lugar a muchas interpretaciones. Todo comunica, pero el silencio de una empresa, ante un escándalo o situación de crisis, comunica más.
- Hoy en día se les pide se les pide mucho más a las organizaciones en términos de comunicación y responsabilidad social, los públicos están más observantes, y las empresas tienen que mostrar más asertividad, compromiso, comunicando que avanzan de la mano con la sociedad, es por ello que es necesario siempre estar pendiente de los problemas sociales que puedan suceder, para como organización apoyar estratégicamente, y al mismo tiempo generar reputación.
- Los contenidos que se generen, deben invitar a una interacción, no ser superficiales, es importante estar al tanto del contexto para la generación de insights para la creación de contenido atractivo y creativo.
- El uso correcto de los mensajes clave ayudan a los objetivos del negocio, todo lo que la organización proyecta hacia afuera tiene que venir de adentro.

- Los grupos de interés hoy son los colaboradores porque son los que sostienen la coherencia del mensaje hacia afuera, con los grupos de interés externos. Lo fundamental es gestionar la cultura y CI.
- Prevenir siempre será mejor que lamentar. Por ello es necesario la creación de protocolos de actuación frente a posibles casos de crisis de reputación que puedan darse, es necesario mantener monitoreados a los stakeholders.

4. LECCIONES APRENDIDAS

El aprendizaje que me deja el desarrollo de este plan de comunicación, confirma la teoría que el error es nuestro principal maestro, gracias a él aprendemos lecciones de lo que no puede volver a ocurrir, y a anticiparnos para prevenir situaciones de riesgo que puedan afectar la imagen de la empresa. Esta vez le toco a Cineplanet, una empresa bien posicionada en el rubro entretenimiento (cines), y en el colectivo mental de los peruanos, que no supo anticiparse a establecer un protocolo de respuesta inmediata ante numerosas denuncias en su contra a través de redes sociales, la cual le valió una reputación e imagen dañada. Sin embargo, nunca es tarde para transformarse, en el sentido que siempre se pueden encontrar oportunidades de mejora, y dar un giro de 360 grados para convertir y transformar la crisis en una oportunidad de mejora.

La estrategia de Cineplanet en realidad es aplicable para la vida misma, siempre se puede salir adelante a pesar de las eventualidades que puedan ocurrir. El desarrollo de una campaña que empodere, otorgue reconocimiento, y brinde oportunidades a personas que han pasado por situaciones difíciles, aporta a que la organización adquiera un valor social cuando apoya el empoderamiento y la inclusión de personas socialmente excluidas (personas pertenecientes a comunidades LGBTQ+, con síndrome de down y discapacitadas), que han pasado por situaciones de discriminación, exclusión, malos, entre otros. Hoy más que nunca se les exige mucho más a las organizaciones, en términos de responsabilidad social, comunicación y trato a sus colaboradores.

Cineplanet se enfrenta a un público que está hiperconectado, que interactúa de manera on-line y requiere de respuestas rápidas a sus consultas, que usa el internet como principal medio de información, y que es implacable a la hora de expresar su descontento ante situaciones que consideran injustas. Bajo esa premisa la importancia de un buen manejo y control de las redes sociales es fundamental para establecimiento de repuestas rápidas, diligentes y eficaces, ante posibles hechos de crisis. Las redes sociales son el mejor aliado y la plataforma perfecta para difundir los valores de la empresa y construir employer branding.

Las organizaciones confían más en sus valores intangibles para poder diferenciarse de la competencia, a través de la difusión de sus cualidades y valor diferencial, es así que la construcción del employer branding se ha convertido en una herramienta importantísima para construir y mantener la imagen positiva de la empresa. Su buena gestión aportará al desarrollo de colaboradores más motivados y comprometidos con la organización, obteniendo un impacto positivo en los niveles de productividad y el mantenimiento de la planilla. La propuesta de valor que ofrece Cineplanet a sus colaboradores y potenciales se basa en la representación de su cultura, en donde existe un ambiente de trabajo divertido y con espíritu joven, donde #LosVerdaderosProtagonistas forman parte de un #EquipoDePelícula el cual sienta sus bases en un profundo sentido de familia, camaradería y orgullo.

Es por ello que es necesaria la correcta gestión de incentivos que promuevan y desafíen a los colaboradores, para que estos se sientan motivados y orgullosos de pertenecer a la organización, puesto que son ellos los mejores embajadores, ellos son los que comunicaran los objetivos que ofrece la empresa, y son lo que hablarán de la cultura, ambiente y como es el trabajo. Toda la organización debe estar comprometida para el éxito de la estrategia, especialmente los líderes.

Poner en desarrollo mis habilidades y conocimientos para la elaboración de este Plan de Comunicación me ha permitido poder analizar a profundidad la importancia que tiene la imagen y reputación de una empresa, y como en segundos se pueden destruir ambas, habiendo sido trabajada durante años, y es que la imagen es como una foto instantánea, cambiante, depende de las percepciones del público en general. Su

correcta gestión ayudará a prever y a mitigar posibles crisis que puedan ocurrir en la empresa. Es allí que radica la importancia de gestionarla y monitorearla constantemente, puesto que la imagen y reputación de una organización son intangibles valiosísimos para el buen andar de una organización.

Es un orgullo poder ser parte del cambio de Cineplanet, de haber puesto en marcha conocimientos aprendidos en la universidad, sobre todo lo referente a employer branding y marketing digital, temas que me apasionan y en los cuales tengo experiencia trabajando, y es que ¿Qué sería de las empresas si no comunicarán lo que hacen? Recuerdo haber escuchado la frase: “*Lo que no se comunica, no existe*”, y es que si, la comunicación es una de las piezas más importantes de toda organización, ya que gestiona sus intangibles, su imagen, reputación, marca, cultura, intangibles que son valiosos y que le dan su valor diferencial con respecto a la competencia. Por otro lado, las redes sociales nos ofrecen el escenario ideal para poder comunicar, a través de publicaciones, videos, imágenes, memes, asimismo permite interactuar con los usuarios en tiempo real, generar conversación y crear comunidades virtuales, es así que la llegada de las TIC ha traído todo un conjunto de medios, que ha hecho que la comunicación sea más inmediata.

REFERENCIAS

- Aced, C. (Abril de 2012). Reputación corporativa: El arte de gestionar lo intangible. *Revista de antiguos alumnos IESE*.
- Agencia EFE. (23 de Agosto de 2021). *Economía peruana crece un 42% en el segundo trimestre sin recuperar el nivel del 2019*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/>:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/mundo/economia-peruana-crece-segundo-trimestre.html>
- Agencia EFE. (18 de Marzo de 2021). <https://gestion.pe>. Obtenido de El “streaming” supera 1,000 millones de suscriptores y los cines se desploman:
<https://gestion.pe/tendencias/el-streaming-supera-1000-millones-de-suscriptores-y-los-cines-se-desploman-noticia/>
- Andina. (20 de Agosto de 2020). <https://andina.pe>. Obtenido de Gobierno promoverá nuevos proyectos de energías renovables:
<https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-promovera-nuevos-proyectos-energias-renovables-858352.aspx>
- Andina. (02 de Noviembre de 2020). <https://andina.pe>. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-youtube-y-facebook-son-las-redes-sociales-favoritas-usuarios-peruanos-819966.aspx>
- Andina. (22 de Mayo de 2021). *Digitalización se posiciona como principal activo para reactivación de industrias peruanas*. Obtenido de <https://andina.pe>:
<https://andina.pe/agencia/noticia-digitalizacion-se-posiciona-como-principal-activo-para-reactivacion-industrias-peruanas-846154.aspx>
- Andrea Rendón. (17 de Mayo de 2021). *Alternativas para el plástico de un solo uso*. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/tendencias/alternativas-para-el-plastico-de-un-solo-uso-MA15046875>
- Apoyo & Asociados. (2020). *Reporte de clasificación Cineplex (Cineplanet)*. Lima, Perú.
- Augure. (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers*. Obtenido de <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-influencers-2015-Agure.pdf>
- Ayesta, A. (29 de Junio de 2020). <https://trend.pe>. Obtenido de <https://trend.pe/linkedin-la-plataforma-digital-mas-consultada-por-los-peruanos-durante-la-cuarentena/>
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueleta.pdf>
- BBVA. (07 de julio de 2021). <https://www.bbva.com>. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas .
- Cecilia Barría. (02 de Septiembre de 2021). <https://www.bbc.com>. Obtenido de Qué consecuencias puede tener para Perú que Moody's le haya rebajado su

- calificación crediticia: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-58428983>
- Charles J. Fombrun. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, EEUU.
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- Clay Alvino. (07 de Mayo de 2021). <https://branch.com.co>. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Daniela C. (16 de Marzo de 2020). <https://www.americatv.com.pe/>. Obtenido de <https://www.americatv.com.pe/cinescape/cine/cineplanet-investigada-despidos-pleno-estado-emergencia-noticia-116245/>
- Deloitte. (2020). <https://www2.deloitte.com/pe>. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial2020.html>
- Diario Gestión. (06 de mayo de 2020). <https://gestion.pe>. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/millennials-quienes-son-ano-nacimiento-generacion-son-habitos-nnda-245083-noticia/?ref=gesr>
- Diario La República. (31 de Agosto de 2021). *Dólar en Perú: tipo de cambio se vende en S/ 4,082 en la apertura del 31 de agosto*. Obtenido de <https://larepublica.pe>: <https://larepublica.pe/economia/2021/08/31/dolar-en-peru-tipo-de-cambio-se-vende-en-s-4082-en-la-apertura-del-31-de-agosto/>
- Economía LR. (26 de Abril de 2021). *La Republica*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2021/04/26/el-13-de-jovenes-salio-de-la-pea-entre-enero-y-marzo-del-2021-en-lima/>
- Efe Salud. (22 de setiembre de 2021). <https://www.eltiempo.com/>. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/familia/millennials-expertos-alertan-de-ciertos-habitos-que-perjudican-su-salud-619870>
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Virginia, EEUU.
- García Nieto, J. P. (2013). *Consturye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Halpern, D. (2010). *Gestión de crisis: Teoría y práctica de un modelo comunicacional*. Santiago de Chile, Chile: Ril Editores.
- La República. (27 de Julio de 2021). <https://larepublica.pe>. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2021/07/27/linkedin-facebook-instagram-y-twitter-las-redes-sociales-que-ayudan-a-perfilar-a-futuros-profesionales/>
- Michington, B. (2013). *Employer Branding & The New World*. Torrensville: Collective Learning Australia.
- Ochoa, C. (10 de setiembre de 2021). <https://www.milenio.com/>. Obtenido de <https://www.milenio.com/negocios/salud-mental-negocio-repunto-pandemia-covid-19>
- Peña, G. (11 de Marzo de 2021). <https://tec.com.pe>. Obtenido de <https://tec.com.pe/amazon-prime-video-fue-la-segunda-plataforma-de-streaming-mas-popular-en-peru-durante-el-ultimo-trimestre-del-2020-segun-justwatch/>
- Perez-Curiel, & Sanz Marcos. (2019). Estrategia de marca, influencers, nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. *Prisma social*, 24-25.

- Philip Kotler, N. R. (2005). *Corporate Social Responsibility*. Hoboken, New Jersey, EEUU: John Wiley & Sons, Inc. Recuperado el 05 de Setiembre de 2021, de https://books.google.com.pe/books/about/Corporate_Social_Responsibility.html?id=f6k9ycrf6b8C&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=en&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Redacción EC. (29 de Setiembre de 2021). <https://elcomercio.pe>. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/lanzan-evento-virtual-para-conectar-a-35000-jovenes-y-promover-la-empleabilidad-post-pandemia-nndc-noticia/>
- Redacción El Comercio. (01 de Setiembre de 2021). <https://elcomercio.pe>. Obtenido de Hay 16 millones de peruanos que se encuentran en pobreza y vulnerabilidad, informa el Midis: <https://elcomercio.pe/economia/pobreza-en-peru-hay-16-millones-de-peruanos-que-se-encuentran-en-pobreza-y-vulnerabilidad-informa-el-midis-nndc-noticia/?ref=ecr>
- Redacción El Comercio. (31 de Agosto de 2021). <https://elcomercio.pe>. Obtenido de ¿Cómo podemos contribuir con el uso eficiente y sostenible de la energía?: <https://elcomercio.pe/publirreportaje/como-podemos-contribuir-con-el-uso-eficiente-y-sostenible-de-la-energia-noticia/>
- Redacción El Comercio. (01 de Setiembre de 2021). *Moody's rebaja la calificación de Perú de A3 a BAA1*. Obtenido de <https://elcomercio.pe>: <https://elcomercio.pe/economia/peru/moodys-rebaja-la-calificacion-de-peru-de-a3-a-baa1-noticia/?ref=ecr>
- Redacción El Universo. (03 de Setiembre de 2021). <https://www.eluniverso.com>. Obtenido de El efecto positivo de los confinamientos en el medio ambiente ha desaparecido: <https://www.eluniverso.com/larevista/ecologia/el-efecto-positivo-de-los-confinamientos-en-el-medio-ambiente-ha-desaparecido-nota/>
- Redacción RPP. (25 de Junio de 2021). *Ansaci: No tenemos respuesta del Minsa para la aprobación de consumo de alimentos en salas de cine*. Obtenido de <https://rpp.pe>: <https://rpp.pe/economia/economia/ansaci-no-hay-respuesta-del-minsa-para-aprobacion-de-consumo-de-alimentos-en-salas-de-cine-noticia-1343990>
- Redacción RPP. (05 de Agosto de 2021). <https://rpp.pe>. Obtenido de Plataformas de streaming duplicarían sus ingresos en el Perú hasta el 2025: <https://rpp.pe/economia/economia/plataformas-de-streaming-duplicarian-sus-ingresos-en-el-peru-hasta-el-2025-netflix-disney-plus-hbo-max-noticia-1351106?ref=rpp>
- Rincón, Y. (05 de Setiembre de 2021). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4805309>
- Roy, A. (2015). *Estatus y Prácticas de las Relaciones con Influencers*. Madrid: Augure.
- Túñez López, M. y.-S. (2015). *Comunicación corporativa: claves y escenarios*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado el 05 de Setiembre de 2021, de <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/57796>
- UNICEF. (2021). <https://www.unicef.org>. Obtenido de 6 efectos de la pandemia en la salud mental de adolescentes y jóvenes: <https://www.unicef.org/lac/6-efectos-de-la-pandemia-en-la-salud-mental-de-adolescentes-y-jovenes>
- Vanguardia, L. (21 de Agosto de 2021). <https://www.lavanguardia.com>. Obtenido de Qué son las energías renovables y qué ventajas tienen para el medio ambiente: <https://www.lavanguardia.com/natural/20210821/7670331/que-son-energias-renovables-que-ventajas-medio-ambiente-pmv.html>

Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII?
En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental*
(págs. 435-472). México D.F.: Santillana.



ANEXOS

Anexo 1: Buyer persona del público objetivo

Alexia Ramirez

- 22 años
- Cercado de Lima, Lima
- Estudiante

- Se encuentra en el tercer ciclo de la carrera de Negocios Internacionales en la ISIL, vive con sus padres, es la mayor de 3 hermanos.
- Se considera una persona espontánea, emprendedora y con ganas de superación. Tiene un emprendimiento de venta de ropa deportiva llamado "BeFit".
- No le gustan las desigualdades sociales, participa en movimientos de activismo a través de redes. Le importa la protección del medio ambiente.



- En sus tiempos libres le gusta ver películas, escuchar música y hacer tiktoks con su hermana menor. Le gusta seguir la moda y las nuevas tendencias.
- Pasa largas horas en redes sociales, sus aplicaciones preferidas son Instagram y Facebook. Sigue a las principales influencers de moda y activistas.
- Debido a la coyuntura actual, está en búsqueda de oportunidades laborales para apoyar a con los gastos del hogar a sus padres.
- Desea encontrar un empleo de medio tiempo flexible, que se acomode a sus horarios de la universidad, y en donde exista un buen ambiente laboral. Recientemente se ha creado una cuenta en la plataforma LinkedIn por recomendación de una amiga.

Anexo 2: Creación de manual de identidad de campaña #LosVerdaderosProtagonistas



Anexo 3: Landing page Los Verdaderos Protagonistas



Anexo 4: Flyer de combo De-mente en apoyo a la Asociación De-mentes



LOS
VERDADEROS
PROTAGONISTAS

Nuevo combo **DE-MENTE**



1 Canchita Grande +
2 gaseosas regulares



1 polo de la Asociación
De-mentes

EL TOTAL DE COMBOS VENDIDOS SERÁN DONADOS A LA ASOCIACIÓN DE-MENTES

Cineplanet en colaboración con la Asociación De-Mentes se unen para concientizar a más personas sobre la salud mental y a reducir los estigmas que existen en torno a ella. Por la compra de un combo De-mente, ayudas a que más personas se involucren en el tema y entiendan sobre la importancia de la salud mental.



cineplanet



De-Mentes

Por un mundo de amigos

Anexo 5: Material gráfico de campaña



LOS
VERDADEROS
PROTAGONISTAS



Yo ya conté
mi historia
Y tú?

Soy **Andrea** y soy

PROTAGONISTA

Conoce más ingresando a: www.soyprotagonista.cineplanet.com.pe

ENTIA ET PRA



LOS
VERDADEROS
PROTAGONISTAS



Yo ya conté
mi historia
Y tú?

Soy **Juan Jose** y soy

PROTAGONISTA

Conoce más ingresando a: www.soyprotagonista.cineplanet.com.pe

LOS VERDADEROS PROTAGONISTAS

Orgullosos de ser parte de un equipo **DE PELÍCULA**

En Cineplanet estamos orgullosos de nuestros **protagonistas**, ayúdanos a ser parte del cambio, forma parte de un **equipo diverso**, que ofrece **oportunidades para tod@s**.

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

LOS
VERDADEROS
PROTAGONISTAS



Inicia tu vida laboral con
**UN EQUIPO
DE PELÍCULA**

Tú pones tu talento, y nosotros la oportunidad.
Ayúdanos a inspirar a más personas a ser los
protagonistas de su vida.

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

LOS VERDADEROS PROTAGONISTAS



¡Te estamos buscando!
PROTAGONISTA

Si te gustan los retos y desafíos, esta es tu oportunidad de formar parte de un **equipo de película.**

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

LOS VERDADEROS PROTAGONISTAS

Orgullo CINEPLANET

Great Place To Work® Certified



Orgullosos de pertenecer al ranking Great Place To Work, como una de las mejores empresas donde laborar. Un logro que nos motiva e impulsa a seguir trabajando por nuestra gente.

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS