

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN CONFECCIONES SAC 2019

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

Fiorella Mercedes Arízaga Obregón

Código 20100078

Lima – Perú

Setiembre de 2018





**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
CONFECCIONES S.A.C 2019**

Contenido

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN CONFECCIONES S.A.C 2019.3

INTRODUCCIÓN8

CAPÍTULO 1: RESUMEN EJECUTIVO.....9

1.Sobre Confecciones S.A.C..... 9

1.1 Misión 9

1.2 Visión 9

1.3 Valores 9

1.4 Organigrama 10

1.5 Público Objetivo Comercial 10

1.6 Problemas de negocio..... 10

1.7. DAFO Cruzado 10

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA TEXTIL13

1. Contexto Internacional 13

*2. Contexto Nacional 16

3. Datos: Hablemos en números 20

4. Tendencias 21

4.1 Moda Sostenible 21

4.2 Moda sostenible en el Perú..... 22

5 Nuevo Consumidor 23

6 . Empresas más importantes del sector Textil y del Calzado del Perú.....	24
7. Benchmark de empresas ecoamigables peruanas	24

CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN26

1. Antecedentes en el ámbito comunicacional	26
2. Canales de Comunicación de Confecciones S.A.C	26
3. Definición de los Problemas de Comunicación	27
4. Stakeholders.....	27
5. Características de nuestro Público interno	32

CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN 201934

1. Objetivos de comunicación 2019.....	34
Objetivo General.....	34
Objetivos específico 1:.....	34
Objetivo específico 2:.....	34
Objetivo específico 3:.....	34
2. Indicadores.....	35
2.1 Indicadores operativos.....	35
2.2 Indicadores tácticos	35
2.3 Indicadores estratégicos	35
3. Plan estratégico de comunicación 2019	36
3.1 Objetivo específico 1	37

3.1.1 Estrategia 1	37
3.1.2 Estrategia 2	40
3.1.3 Estrategia 3	42
3.1.4 Estrategia 5	48
3.2 Objetivo específico 2	51
3.2.1 Estrategia 1	51
3.2.2 Estrategia 2	57
3.2.3 Estrategia 3	60
3.2.4 Estrategia 4	62
3.4 Objetivo específico 3	64
3.3.1 Estrategia 1	64
3.3.2 Estrategia 2	67
3.3.3 Estrategia 3	69
3.3.4 Estrategia 5	73
4.Cronograma	76
5.Presupuesto	76
CAPÍTULO V: JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	77
1.¿Qué necesitamos para comunicar el cambio de CONFECCIONES SAC?	77
2.¿Por qué empezamos por casa?	78
3.¿De identidad a cultura?	78

4.¿Porqué impactamos a los colaboradores durante todo el año?	78
5.¿Qué herramientas utilizamos para enviar el mensaje “Vive la Experiencia Pakay, Vive el Cambio” a nuestro público interno?	78
5.1.Grande líderes en acción.....	79
5.2. Storytelling.....	80
5.3. Involucramiento de colaboradores	80
5.4. Redes sociales 2.0	81
5.4 Experiencia.....	81
5.5 I+D+I con inclinación a desarrollo sostenible.....	82
CAPÍTULO V: ESTRATEGIA CREATIVA	83
1.Estrategia	84
2.Concepto creativo	84
CAPÍTULO VI: IDENTIDAD CORPORATIVA.....	85
1.Diagnóstico de identidad.....	86
1.1 Establecimiento de los objetivos corporativos	86
1.2 Determinación de estado corporativo.....	86
1.3. Configuración de la personalidad corporativa de la compañía en cuanto a su identidad visual	87
1.4 Creación de la nueva identidad visual	89

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo tiene como objetivo realizar un Plan estratégico de Comunicación para la empresa Confecciones S.AC. quién tiene planificado abrir una nueva línea de negocio y posicionarse con una nueva marca relacionada a temas ecológicos.

En los siguientes capítulos se procederá a realizar un análisis del mercado y a continuación del mismo, se procederá a identificar los problemas de comunicación que podrán ser resueltos durante el año 2019 desde el área de expertis de un profesional de comunicación corporativa.

Finalmente, lo propuesto terminará en un capítulo de recomendaciones para la empresa a fin, de que Gerencia General y el board puedan analizar su realización e inversión para los próximos años.

CAPÍTULO 1: RESUMEN EJECUTIVO

1. Sobre Confecciones S.A.C

- En Lima se encuentra su sede principal (administración, producción y exportación) con más de 500 colaboradores, mientras que en Arequipa y Ayacucho se encuentran sus principales proveedores.
- 3 socios capitalinos con alianzas de sus socios en provincia.
- Trayectoria de más de 20 años como proveedora de telas de algodón pima y confecciones para marcas internacionales reconocidas.
- Cadenas de suministros, colaboradores y partners internacionales con lazos importantes.
- Puede afrontar un gasto sostenido para los próximos 5 años de 15 millones de soles para los primeros 3 años con el fin de lograr incursionar a nivel nacional e incluso internacional.
- Se tiene previsto para los próximos 3 años apostar principalmente por el comercio electrónico con tiendas virtuales de vanguardia y sistemas de delivery express.
- Abrir un local en uno de los centros comerciales más exclusivos de la capital de más de 1,000mt².

1.1 Misión

Somos una empresa textil peruana con 20 años en el mercado que realiza textiles de algodón pima de alta calidad.

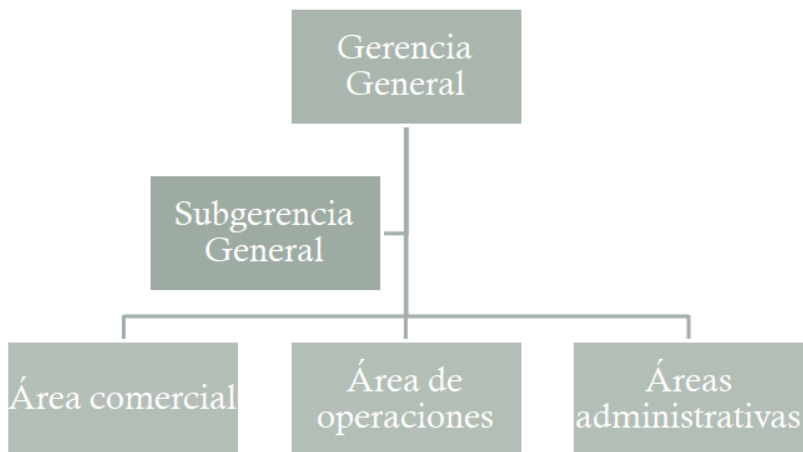
1.2 Visión

Convertirse en los próximos 10 años en una de las empresas textiles de mayor éxito en el Perú.

1.3 Valores

peruanidad, calidad, compromiso con el medio ambiente, innovación y colaboración.

1.4 Organigrama



1.5 Público Objetivo Comercial

Nuestra comunidad son los extranjeros y peruanos afines a los productos eco sostenibles.

1.6 Problemas de negocio

1. Pérdida de socios estratégicos debido los costos bajos que maneja el mercado de Asia, donde la mano de obra es más barata.
2. Nuestra gestión actual no cuenta con un compromiso ambiental ni procesos productivos modernos, lo que no nos diferencia del mercado actual.
3. El 80% de los colaboradores consideran su trabajo rutinario, el índice de rotación es relativamente alto lo que provoca mayor inversión de tiempo y dinero en conseguir nuevo personal, para su posterior capacitación.
4. La falta de comunicación entre mandos altos y área técnica provoca errores constantes en la confección, lo cual genera pérdida monetaria. 20% de los colaboradores mencionan la falta de comunicación con rangos superiores.

1.7. DAFO Cruzado

En esta oportunidad utilizaremos el DAFO CRUZADO, herramienta que nos sirve para conocer la situación real en que se encuentra la empresa, y planear una estrategia de futuro. Analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none">• Venta de confecciones a diversidad de marcas	<ul style="list-style-type: none">• Posible formación de sindicatos

	<p>(internacionales)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el sector (20 años) • Flexibilidad y facilidad en adaptación al cambio • Calidad de producto • Infraestructura adecuada • Personal capacitado • Búsqueda de Innovación y Desarrollo en nuevos productos • Buena relación con proveedores. • Dinero para inversión en Desarrollo • Sedes a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos nivel de rotación • Fibra de algodón nacional escasa • Mercado local muy pequeño • Altos precios de algodón • Mal clima laboral • No contamos con procesos modernos
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos mercados • Nuevos canales de distribución • Nueva línea de negocio • Sector en crecimiento • Ferias internacionales relacionados al segmento • Tratado de Libre Comercio con diversos países. (hoy + compra de USA) • Mayor cantidad de personas interesadas en el estilo de vida sustentable • El gobierno actual apoya los programas de I+D 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear nuevas líneas de productos. Esta estrategia permitirá lograr un mayor posicionamiento en el mercado. Con el fin de diversificar sus productos. (Abrir tienda centrada en moda). • Penetración de mercados con mayor producción durante más tiempo y de mejor calidad. • Desarrollar acuerdos con los principales productores de materia prima. Esta estrategia permitirá reducir los costos de aprovisionamiento y la entrega oportuna de la materia prima. • Crear una nueva identidad para la empresa, lo que permitirá consolidar la confianza de nuestros clientes, proveedores y colaboradores. • Promover la empresa como 100% peruana, aprovechando el reconocimiento del algodón pima. Esta estrategia permitirá lograr una mayor identificación con la línea de productos de la empresa y sobretodo apoyarse en la calidad del algodón peruano. • Ingresar con mayor potencial mercado americanando apostando por la buena calidad de los productos. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear nuevas redes de distribución. Esta estrategia busca optimizar el proceso de aprovisionamiento en el tiempo, lugar y costo adecuado. • Crear un convenio interinstitucional sobre transferencia tecnológica con el Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo (SENATI), con el fin de mantener al personal capacitado de forma constante. • Mercado local pequeño para toda la producción, por ello se abrirán nuevos mercados en el extranjero.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica internacional y nacional (Inflación en Turquía) • Entrada de nuevos competidores con precios más bajos • Avances de tecnología en el sector • Tendencia de cambio 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas estratégicas con proveedores. Esta estrategia busca establecer acuerdos que garanticen la disponibilidad oportuna de la materia prima, con el precio y calidad adecuada. • Invertir en nuevos productos con alta tecnología. Esta estrategia tiene como finalidad diferenciarse de sus principales competidores. 	<p>Estrategias DA</p> <p>Crear un área un área de investigación y desarrollo para promover la innovación dentro de la empresa creando alianzas con:</p> <p>La Asociación Nacional de Productores de Algodón (ANPAL). Esta estrategia busca realizar un programa que incentive el desarrollo sostenible del cultivo de algodón para los productores</p>

<p>en las necesidades de los consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de las importaciones provenientes de la india y euroasia • Problemas de abastecimiento de algodón • Falta del gobierno en inversión de infraestructura textil • 	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en el mercado nacional para lograr contrarrestar el bajo consumo de mis clientes internacionales europeos debido a la crisis textil. 	<p>de algodón nacional y Asociación con diversas instituciones relacionadas con el sector de la moda y textil.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro de estudio de innovación Textil de la Universidad de Lima • Universidad Nacional Agraria La Molina • Universidad de Ingeniería (UNI) • Concytec • Institutos de Moda • Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), • Asociación de Moda sostenible del Perú
--	---	--

6. Objetivos organizacionales

- Posicionar a la corporación **lanzando una propia marca ética y eco amigable**, con el fin de llegar a un nuevo mercado nacional y extranjero afines a los productos eco sostenibles, con los valores de peruanidad, calidad, compromiso con el medio ambiente, innovación y colaboración.
- Apostar por la investigación y desarrollo para automatizar el proceso de fabricación textil junto al respeto por el medio ambiente, resaltando como principal valor, **la calidad de las materias primas y la excelente mano de obra** para detalles y acabados 100% peruanos.
- Fortalecer y cohesionar a los colaboradores a través del **fortalecimiento de la cultura corporativa**. Con el fin de involucrarlos con los nuevos objetivos y valores de la organización. La cultura deberá tener una visión innovadora con fuertes raíces nacionales
- **Fomentar en la organización y a todo nivel la participación en proyectos de innovación tecnológica** con la finalidad de aumentar la competitividad organizacional. Asociándose con proyectos de investigación, desarrollo y sostenibilidad.
- Lograr un **alto grado de involucramiento de nuestros proveedores y aliados estratégicos** respecto del valor: compromiso con el medio ambiente.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA TEXTIL

1. Contexto Internacional

La moda es una de las industrias más importantes del mundo. En el año 2016 generó más de 2,4 trillones de dólares, monto que equivaldría a la séptima economía más grande del mundo, en el caso de que esta cifra represente un PIB nacional (McKinsey&Company, 2016)

El rubro obtuvo entre los años 2005 y el 2015, un crecimiento medio anual del 5,5%, por encima del crecimiento del PIB mundial. Sin embargo, en el 2016 esta cifra descendió hasta el 2-2,5% como consecuencia de un año convulso en el que se produjeron cambios bruscos en el ritmo de la economía, debido a una gran inestabilidad política y social (Paz, 2016):

- Precios del petróleo cayeron a sus niveles más bajos en 13 años debido a una excesiva oferta y una disminución en el consumo
- Salida del Reino Unido de la Unión Europea.
- Caída de la Bolsa de Valores de China: En esos días China arrastró a los mercados del mundo.
- Panama Papers: a mayor filtración de documentos sobre paraísos fiscales de la historia, que dio cuenta de cómo personas poderosas los usan para ocultar su riqueza y evadir impuestos.
- Elección presidencial en Estados Unidos. Esto provocó: desplomes y sobre todo mucha volatilidad en los mercados mundiales.

Mientras que en el año 2017 el mundo pasó (Jackson, 2017):

- Tensiones en el medio oriente:
- Naufragio económico de Venezuela
- El inicio del Brexit
- Cataluña proclamó unilateralmente la independencia
- Varios países más, entre ellos Egipto y el Reino Unido, sufrieron ese año atentados reivindicados por la organización.
- Año de elecciones

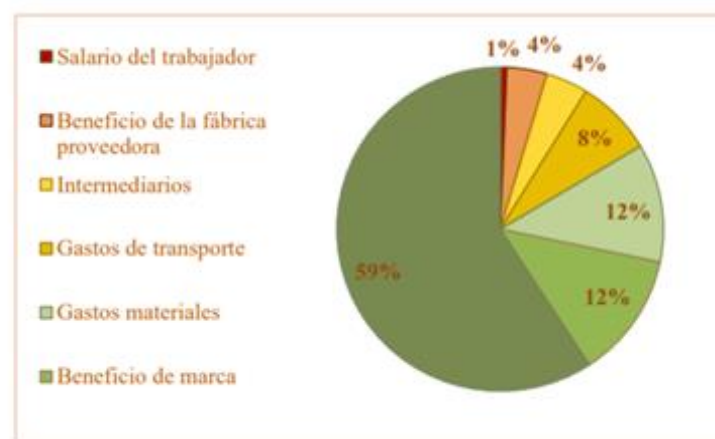
Sin embargo, se espera que para el 2018 exista un aumento de las ventas del 3,5 - 4,5% como consecuencia del desarrollo de los mercados emergentes, como el Asia Pacífica, Europa del Este y Latinoamérica, que aportarán tasas de crecimiento en las ventas del 5-7,5% . (McKinsey&Company, 2016)

Hoy en día de las 100 principales entidades económicas del mundo, 69 son empresas y 31 son países. En la industria de la moda se da la misma tendencia, en la que un 20% de las empresas genera el 144% del valor de la industria. (Galindo, 2017)

Sin embargo, no siempre fue así, años atrás, por los 70 (1974), La Comunidad Europea, Estados Unidos y otros países industrializados, crearon el Acuerdo Multifibras con el fin de proteger la industria local mediante el establecimiento de cuotas máximas de importaciones de industrias emergentes. La estrategia fracasó ya que las importaciones se desviaron hacia países no anexos al acuerdo. Con la llegada de la globalización, en la década de los noventa, se llevó a un aumento en la externalización de la producción hacia países de Asia. Finalmente, en el año 2005 este acuerdo expiró, y la externalización es hoy lo que mueve a la industria de la moda.

¿Qué buscaba la externalización?

La externalización del servicio tiene como objetivo el abaratamiento de costos. No obstante, tienen como característica brindar un salario mínimo legal a los contratados que puede llegar a ser un quinta parte del necesario para sobrevivir. (Fernández Matilla, 2017)



Fuente: (Fernández Matilla, 2017)

Hoy en día existen más de setenta acuerdos comerciales con Asia: tratados de libre comercio, acuerdos de complementación económica, etc. Tanto a nivel regional como extrarregional. Por lo cual son considerados como uno de los principales representantes del sector textil pero a cambio ¿de qué?

Cambio en el negocio textil

Este modelo de negocio denominado Fast Fashion, recibió un golpe el 24 de abril de 2013 tras el desplome del edificio Rana Plaza en Dacca, capital de Bangladesh, en el que fallecieron 1.134 personas y unas 2.500 resultaron heridas. El edificio de 8 pisos, había sido diseñado para albergar tiendas y oficinas, no talleres textiles. (Majumder, 2018)

Este suceso impactó en las empresas del sector, quienes decidieron recuperar la confianza del consumidor adhiriéndose a otros acuerdos y pactos, mostrándose más transparentes en las operaciones que realizaban (Riera, 2016)

Se espera que para el año 2030, las entidades de moda dispondrán de un 63% más de consumidores a los que satisfacer cuyas demandas y expectativas están mostrando una notoria tendencia hacia la sostenibilidad. (Kerr & Landry, 2017)

“En un futuro cercano, las empresas que deseen sobrevivir a la competencia deberán incluir la RSC en la estrategia empresarial dado que los activos intangibles, entre los que se encuentra la sostenibilidad.” (Kerr & Landry, 2017)

Hoy en día las empresas buscan alinear sus objetivos de negocio al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) que ha constituido un ambicioso proyecto de 17 objetivos, los cuales están recogidos en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

¿Por qué la industria necesita cambiar?

Según el informe Pulse of the fashion industry 2017 (Kerr & Landry, 2017), si la industria de la moda sigue con el actual sistema de producir, usar y tirar, sus beneficios se verán reducidos en 45.000 millones de euros al año, lo que equivale a un 3% menos en el 2030 como consecuencia de, entre otros problemas, la lucha por la escasez de los recursos, que elevará los costes productivos, o de los costes laborales, que se incrementarán gracias a la mediatización de las irresponsabilidades cometidas por la industria.

Una tienda ecoeficiente, por ejemplo, es capaz de ahorrar el 20% de electricidad en luz, el 40% en climatización y el 50% en consumo de agua, con un retorno de la inversión de dos años. (Riera, 2016)

2. Contexto Nacional

Actualmente esta industria textil genera en nuestro país entre 350 y 400 mil empleos directos, a los cuales hay que añadir una cantidad similar de indirectos. Además, representa el 1.9% del PBI y poco más del 10% del de la manufactura. Lo cual paga más de S/ 1,100 millones en impuestos.

Las exportaciones del sector textil y confecciones bajaron su producción en últimos años; sin embargo, desde el año pasado (2017) se ha notado una recuperación en las exportaciones. A comparación del año 2016 en donde fue un año de incertidumbre políticas nuestro país y caídas económicas de nuestros principales mercados textiles: Brasil y Venezuela. Fuente: (INEI, 2018)

Principales productos no tradicionales exportados: Junio 2018

Sector económico	(Millones de US\$ de 2007)		Variación porcentual	
	Jun. 17	Jun. 18	Jun.18 / Jun.17	Ene-Jun.18/ Ene-Jun.17
Agropecuario				
Paltas	94,1	109,3	16,1	26,5
Espárragos	18,4	24,8	34,6	14,0
Plátano incluido el tipo Cavendish	13,0	13,3	2,2	11,8
Preparaciones utilizadas para la alimentación de los animales	10,5	12,3	17,2	19,3
Los demás cítricos	9,2	11,7	27,2	66,2
Cacao en crudo	11,2	11,6	4,2	31,7
Nueces del Brasil sin cáscara	6,8	8,7	27,0	68,2
Leche	7,2	7,9	9,6	-3,6
Textil				
Polos de algodón	20,1	24,2	20,3	20,3
Camisas de punto de algodón	7,5	9,4	24,9	7,6
Pelo fino cardado o peinado de alpaca o llama	6,0	4,9	-18,0	41,7
Polos y camisetas de punto de otro material textil	3,0	2,6	-15,2	-1,5
Camisas de fibra acrílica	2,3	2,3	2,2	-10,5
Tejidos de punto de algodón, teñidos	2,2	2,3	4,9	-3,9

En junio de 2018, el volumen de exportación de productos no tradicionales reportaron un incremento de 19,7%, respecto a similar mes del año anterior textil (16,4%). (INEI, 2018). Nuestro exministro peruano de Producción, Pedro Olaechea, estimó recientemente que el sector textil en Perú crecería un 4% este año 2018, impulsado por una mayor venta de polos de algodón, a pesar que durante seis años seguidos hubo inflexiones en esta industria.

Algodón peruano y la industria textil

Nuestro país tiene condiciones climáticas apropiadas para el cultivo de algodón. Gracias a ellos se ha logrado el reconocimiento del algodón nativo peruano como patrimonio genético y étnico cultural que puede manejarse para evitar cruzamientos indeseables con las fibras comerciales. (Triveño, 2017)

Sin embargo hoy, hemos abandonado al cultivo del algodón, que fue la ventaja comparativa que nos abrió las puertas del mercado internacional y hemos pasado de producir 200 mil toneladas de fibra de algodón en el año 2000 a 18 mil toneladas en 2016, mientras que el consumo bordea las 172 mil. Podemos ver este problema como un punto a favor de las empresas que desean revalorizar el algodón peruano ya que existe un mercado potencial y la posibilidad de invertir en nuevos proyectos de inversión y desarrollo, área que el Gobierno actualmente desea cubrir. (Perú Retail, 2018)

Sin embargo, **actualmente el mercado textil se encuentra con diversos problemas en nuestro país:**

Comerciales: La suscripción de 17 acuerdos comerciales que permiten el acceso de nuestras exportaciones a 52 países, planteaba el desafío de desarrollar el sector en un contexto de reducción de barreras arancelarias. Sin embargo, el Estado no ha sabido hacer frente a las malas prácticas como el contrabando, la subvaluación, las marcas de segunda calidad y el efecto que tiene todo eso en la evasión de impuestos

Infraestructura: Concentración de la actividad manufacturera del sector en Lima por la falta de infraestructura de transporte que permita hacer viable la producción de forma descentralizada.

Innovación y tecnología: En los países desarrollados el cultivo de algodón es a gran escala, mientras que en Perú son pequeñas unidades, por lo que, su viabilidad está más asociada al uso de variedades que les generen más rendimiento y les permita tener dos campañas al año.

¿Existe mano de obra capacitada en el Perú?

El presidente de Comité Textil del SNI, Leandro Mariátegui, "tenemos un problema de mano de obra. La gente prefiere, y no por sueldo, trabajar en el sector retail (en un centro comercial) que trabajar en una fábrica de confección". Lo cual genera que la rotación en la industria textil es alta, aproximadamente de un 10% según Mariátegui, sin embargo la desaceleración de la economía ha bajado este porcentaje.

Un trabajador textil cuesta en el Perú US\$ 450 mensual, en Centroamérica US\$ 170 y en Vietnam US\$ 120 al mes. El peruano es un trabajador caro. (Gestión, 2017)

3. Perú y sus principales países de exportación textil

De acuerdo a la Asociación de Exportadores, en el primer trimestre 2018 las exportaciones de la cadena textil-confecciones se elevaron 9.6% en comparación al 2017 con US\$ 323.7 millones. Los envíos textiles alcanzaron US\$ 99.6 millones (+16%) y confecciones US\$ 224 millones (+7%). De los envíos, el principal destino fue Estados Unidos (68.4%). (Alarcón, 2018)

Asimismo, otros países que también destacaron en el ranking de principales destinos de las exportaciones del sector textil y confecciones fueron Ecuador (US\$ 62.2 millones; +23.1%), Chile (US\$ 58.6 millones; +9.2%) y Brasil (US\$ 56.8 millones; +19.3%). No obstante, destinos como Colombia, Italia y Alemania, que ocupan el puesto 5, 8 y 9, respectivamente, cayeron un 1.5%, 4.3% y 10.9%, respectivamente. (Gestión, 2016)

Perú y el mercado americano:

Las exportaciones peruanas de confecciones hacia los Estados Unidos han registrado un buen desempeño en los últimos tres años con una tasa de crecimiento promedio anual de 4,3%, informó el Centro de Comercio Exterior (CCEX) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Este resultado se debe principalmente a la recuperación económica de nuestro principal socio comercial EE.UU., y la captación de nuevas marcas internacionales que valoran la calidad de nuestras confecciones peruanas. Entre los principales artículos que se exportan

a ese mercado, destacan los productos de tejidos de punto como sweaters y productos similares, tanto de algodón como de fibras sintéticas, los que han presentado crecimiento equivalente a 0.6% y 5%,

Este resultado se debe principalmente a la recuperación económica de nuestro principal socio comercial EE.UU., y la captación de nuevas marcas internacionales que valoran la calidad de nuestras confecciones peruanas. Entre los principales artículos que se exportan a ese mercado, destacan los productos de tejidos de punto como sweaters y productos similares, tanto de algodón como de fibras sintéticas, los que han presentado crecimiento equivalente a 0.6% y 5%,

Sin embargo, qué hay realmente detrás de este llamado auge. Actualmente Estados Unidos y China han empezado la llamada Guerra Comercial en la cual se han lanzado misiles arancelarios. Hay alzas en las tarifas de determinados productos, que finalmente recaen en el consumidor; el precio del dólar, la inseguridad de inversionistas en la Bolsa de Valores y la caída de los metales.

Esta es una carta de doble juego, lo que deje de negociar EE.UU. en China, y viceversa, podrían significar ventanas de oportunidad que el Perú. Un dato relevante es que nuestro país tiene acuerdos de libre comercio con ambas economías. Sin embargo, esto también podría implicar **que EE.UU. tome represalias contra nosotros más adelante, ya que Perú estaría aprovechando su ausencia para reemplazarlo.** (Macera, 2018) Es decir, este llamado auge textil podría tener un rebote inesperado ya que podría provocar una reacción en cadena a medida que los países empiecen a tomar medidas contra sus socios, quienes podrían actuar en retaliación. (Palumbo, 2018)

Perú y mercado europeo:

Desde hace 5 años el Perú cuenta con un tratado de libre comercio (TLC) Perú - Europa, que busca eliminar los aranceles aduaneros. Hoy 95% de las exportaciones peruanas ya no tiene arancelado aduanero. Sin embargo, los temas sanitarios, fitosanitarios, las normas, estándares técnicos para los productos y temas de protección de propiedad intelectual, en particular de denominaciones de origen. aún están presentes para la protección del consumidor.

¿Qué pasará este año 2018 con nuestra relación?

Inditex, Mango, Grupo Cortefiel, pero también C&A, Marks&Spencer y demás grandes corporaciones europeas compran parte de su mercancía en Turquía. El país ha ido consolidándose en la última década como uno de los proveedores estratégicos del textil europeo. Más aún, con la caída del valor de la lira traza un contexto favorable a los retailers que se poseen alianzas con él, brindándole mayor área de márgenes. Debido que en los últimos meses, su situación fronteriza con Siria ha hecho partícipe al país de la guerra y, en consecuencia, lo ha puesto en el punto de mira del terrorismo islámico.

En el primer trimestre del año, las importaciones europeas de moda (textil, ropa, calzado, artículos de piel, perfumería o joyería, entre otros) de Turquía se han elevado un 2,12%. lo cual comenzará a impactar a nuestra industria peruana.. (Modaes, 2018)

Con este avance, las compras europeas a la industria turca del textil se recuperan, ya que en este mismo periodo del año pasado cayeron un 3%, y están por encima de la evolución registrada en otros de los principales polos de aprovisionamiento del sector, como China, que ha contraído sus exportaciones a la Unión Europea en los tres primeros meses del año un 2,1%. En total, la región europea ha disminuido sus importaciones de artículos de moda un 16,8% entre enero y marzo. (Machuacual, 2018)

En el conjunto de la Unión Europa, Turquía se coloca en sexta posición entre los principales proveedores de artículos de moda, por detrás de China, Alemania, Italia, Francia y Bangladesh. **Este contexto nos lleva a pensar que no es un buen momento para poder abrir un mercado con europa como empresa 100% textil ya que estaríamos compitiendo con precios bastante bajos para el mercado.** La empresa tendría que considerar la posibilidad de entrar con su propia marca de ropa para generar mayor margen de ingresos. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018) (Andrés, 2018)

Actualmente Perú tiene los siguientes tratados de comercio:

Costa Rica, Chile, Mexico, Usa, Canadá, Singapur, China, EFTA, Japón, Tailandia, Japón, Panamá, Unión Europea, Costa Rica, Venezuela, Honduras, Alianza del Pacífico, Organización Mundial del comercio, Comunidad Andina, Mercosur, Acuerdo de Asociación transpacífico.

3.1 Datos: Hablemos en números

Durante el evento Fashion and Sustainable Development Goals: What Role for the UN? celebrado en Génova, la ONU menciona: (Naciones Unidas, 2017) (Perú Retail, 2018)

- 2da Industria más contaminante: Fast Fashion - Low cost luego de la Industria petrolera.
- 250,000 a más fábricas en el mundo
- 40 millones de empleados. En su mayoría mujeres y niños en Asia.
- 10% responsable de la emisión dióxido de carbono a la atmósfera
- 80.000 millones de prendas vendidas al año
- 1400 camisetas por minuto
- 3000 litros de agua por camiseta
- 7000 litro de agua por un jean
- 2000 millones toneladas de productos químicos vertido al agua
- 52 micro temporadas a lo largo del año

4. Tendencias

4.1 Moda Sostenible

La moda sostenible es aquella rama de la industria de la moda que tiene en cuenta el coste medioambiental, económico y social que genera la producción de la moda. (Henninger, Panayioti, & Oates, 2016) Esta rama tiene su origen en el movimiento slow fashion, moda que reivindica la ralentización del actual ciclo industrial, conocido como fast fashion. El movimiento slow fashion tiene como objetivo una reducción de la producción con el fin de evitar la sobreexplotación de los recursos naturales y humanos, y por el otro, una disminución del consumo mediante la elongación de la vida útil de las prendas. (Jung & Jin, 2014)

Durante todo su ciclo de vida y producción guardan respeto con:

1. Impacto ambiental:

- La utilización de materia orgánica o reciclada
- Reducción de consumo energético y agua al máximo
- No dejar Huella de Carbono
- Certificaciones de que la transparencia está garantizada

2. Impacto Social

- Condiciones laborales dignas
- Trazabilidad, es decir ¿sabemos a quiénes están contratando nuestros proveedores? ¿Cumplen con los estándares mínimos necesario laborales?

- Moda atemporal
- Ecodiseño (estudiado desde el proceso de producción y diseño)

3. Impacto Económico

- Freno de la deslocalización (al movimiento que realizan algunas empresas trasladando sus centros de trabajo en países desarrollados a países con menores)
 - Producción local
 - Consumo local
 - Cambio global
- (Programa de las Naciones Unidas, 2017)

4.2 Moda sostenible en el Perú

¿Existe moda sostenible en nuestro país? En el Perú tenemos desde hace 3 años una Asociación de Moda Sostenible de Perú, su visión: “contribuir a un país donde todos los peruanos consumamos productos de moda rentables para las empresas, amigables con el ambiente y que respetan los derechos y la dignidad de las personas”.

Para la AMSP, las iniciativas y empresas peruanas que trabajan en una o más de estos lineamientos, son consideradas iniciativas de moda sostenible que a su vez se subdividen en:

Actualmente en el Perú existen 75 organizaciones del Directorio, el 65% son empresas, el 17% empresas sociales, el 7% organizaciones sin ánimo de lucro, el 7% diseñadores y el 4% instituciones educativas. Estas organizaciones nos dan una primera mirada a las características del sector de moda sostenible en el país. (Asociación Peruana de Moda Sostenible, 2018)

- **Moda Étnica** Esta moda tiene como objetivo recuperar, revalorizar y/o promover las técnicas, motivos y diseños provenientes de conocimientos ancestrales y oriundos del Perú.
- **Moda Ecológica** Moda que busca la armonía entre el sistema económico y el ecológico asegurando la salud y disponibilidad de recursos naturales. Se incluyen iniciativas como la moda reciclada, upcycling, moda de segunda mano, diseño para el reciclaje, innovación en materiales, etc.
- **Moda Ética** Esta moda respeta los derechos humanos y laborales, y empodera a las personas a desarrollarse de manera personal y profesional. Contribuye a una economía justa y del bien común

- Moda Tecnológica Moda inteligente que a través de la tecnología busca hacer un bien a las personas y/o el ambiente. Puede incluir innovaciones tecnológicas en la confección de las prendas wearable technology, o bien la digitalización de procesos de la cadena de valor.

5. Nuevo Consumidor

“Solo las marcas con alma consiguen un lugar de destaque en la actual economía de la atención. Es la autenticidad de las historias que cuentan lo que las aproxima a su público – que ante todo son personas- haciéndoles sentir privilegiados e involucrados, deseosos de comulgar con las mismas causas y las mismas banderas integradas en la construcción del siguiente capítulo”, **Isabel Borgas, Head of Corporate Communications y CSR en NOS**

En el sector moda, las cifras presentadas en el informe The sustainability imperative (Nielsen Company, 2015) muestran una tendencia notoria del consumidor hacia un comportamiento cada vez más sostenible, el cual presiona a las empresas a adquirir nuevos hábitos no sólo en la fabricación del producto sino en toda la cadena de valor del mismo. Estos datos, obtenidos para el año 2014, señalaban que el 65% de las ventas totales a nivel global provenían de firmas cuya estrategia de marketing se basaba en el compromiso con el medioambiente y los valores sociales de la compañía.

Hoy en día existen las siguientes tendencias de consumo (Llorentes & Cuenca, 2018):

El valor de la transparencia

A medida que los stakeholders demandan mayor información sobre las condiciones bajo las que se elaboran los productos y el impacto generado, las empresas han ido ampliando la información publicada con informes de sostenibilidad y compromisos varios.

- **Green Consumer**
Los consumidores son cada vez más conscientes de la sostenibilidad detrás de los productos. Estudios recientes de Nielsen y Deloitte muestran que éstos están más dispuestos a pagar más por productos y servicios vistos como sostenibles o provenientes de empresas sociales, y ambientalmente responsables.
- **Senior los nuevos millenials**
A lo largo del año 2017, dos tendencias han modificado sustancialmente esta realidad. Por un lado, disminuye la brecha digital al crecer cada vez más la creación de perfiles de personas mayores, la utilización de tabletas y dispositivos móviles e incluso la generación de campañas o contenidos para este grupo de personas.

- **Ser auténtico**

Los contenidos plastificados y trabajados bajo una gran cantidad de filtros perdieron hace mucho tiempo su nivel original de impacto ante los consumidores. Las nuevas generaciones de jóvenes, siempre conectados y receptores de un flujo de información y opciones sin límites, buscan contenidos con autenticidad.


6 . Empresas más importantes del sector Textil y del Calzado del Perú

Ranking 2014	Empresa	Ventas netas 2014(\$ millones)
1	MICHELL Y CIA S.A.	127,8
2	DEVANLAY PERU S.A.C.	118,7
3	CREDITEX S.A.A.	107,4
4	TOPY TOP S.A.	92,0
5	TEXTILES CAMONES S.A.	89,4
6	INDUSTRIAL NETTALCO S.A.	81,5
7	TEJIDOS SAN JACINTO S.A.	80,5
8	CONFECCIONES TEXTIMAX S.A.	71,7
9	CIA.INDUSTRIAL NUEVO MUNDO S.A.	67,4
10	INCA TOPS S.A.	55,9

Fuente: (PRODUCE, 2015)

7. Benchmark de empresas ecoamigables peruanas

Se tomará en cuenta el análisis de la competencia directa “marcas de ropa eco amigables” que actualmente llega al P.O que nos planteamos comercialmente: Amantes de la moda eco sostenible nacionales y extranjeros.

Empresa	Logo	Atributos	Slogan	Producto	Certificaciones
ANKURA https://www.ankurabrand.com/ankura-home-peru/		Moda, confianza, peruanidad y ética	Crea un impacto positivo a tu alrededor, moda ética & ecoamigable.	Algodón orgánico y baby alpaca	No se muestra

<p>Bombón de Algodón</p> <p>https://www.bombondealgodon.com/</p>		<p>Seguridad, moda y ética</p>	<p>Algodón premium del Perú</p>	<p>Algodón orgánico</p>	<p>No se muestra</p>
<p>Anntarah</p> <p>https://anntarah.com/peru/</p>		<p>Desarrollo, peruanidad ,ética y Bienestar</p>	<p>Una historia que contar</p>	<p>Baby alpaca y algodón orgánico</p>	<p>No se muestra</p>
<p>AYNI</p> <p>http://ayni.com.pe/bio/</p>		<p>Moda,ética,peruanidad y bienestar</p>	<p>La ética y la estética pueden ir de la mano</p>	<p>baby alpaca y algodón orgánico</p>	<p>ISO 9001:2008</p>
<p>Le Petite Mort</p> <p>http://www.la-pm.com/</p>		<p>Moda, ética y seguridad</p>	<p>Búsqueda del éxtasis</p>	<p>Algodón orgánico</p>	<p>No se muestra</p>
<p>KILLA</p> <p>http://www.killaknits.com.pe/the-company</p>		<p>Desarrollo,ética, peruanidad y bienestar</p>	<p>Queremos inspirar moda responsable</p>	<p>baby alpaca y algodón orgánico</p>	<p>No se muestra</p>

CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN

1. Antecedentes en el ámbito comunicacional

Antes:

1. Hasta la fecha no ha existido un área de comunicaciones.
2. El área fue liderada de forma esporádica por Recursos Humanos.
3. Las acciones de Recursos Humanos se centran en eventos puntuales durante el año.

Hoy:

1. Existe la necesidad de un área de comunicaciones para definir:
 - Líneas estratégicas de comunicación
 - Requerimientos humanos
 - Análisis financiero de inversión y retorno en comunicación
 - Trabajar de la mano del equipo de marketing, para aportar propuestas de comunicación interna y externa coherentes a los objetivos de negocio.

2. Canales de Comunicación de Confecciones S.A.C

Las instalaciones están divididas entre el área de fabricación y área administrativa

Medio	Ubicación	P.O	Periodicidad / Actualización	Encargado
Murales	Comedor y entrada del edificio	fabricación y área administrativa	No menciona	Recursos Humanos
Boletín interno	Se entrega en forma de flyer impreso	fabricación y área administrativa	1 vez al año	Recursos Humanos
Página web	online	fabricación, área administrativa y P.O general	Usado pocas veces. muy básica	Área administrativa TI
Correo electrónico	online	administrativa	Diario	Área administrativa
Grupo de Facebook	online	administrativa	usado pocas veces	Área administrativa

3. Definición de los Problemas de Comunicación

De los problemas definidos por la organización, basados en el DAFO cruzado, nosotros logramos identificar que como área de comunicaciones podemos brindarle soporte estratégico a los siguientes problemas:

- La empresa no está posicionada con los atributos que desea comunicar a sus stakeholders. Por lo cual desea crear y posicionar su propia marca ética y ecoamigable, con los atributos de peruanidad, calidad, compromiso con el medio ambiente, innovación y colaboración.
- Actualmente se cuenta con una cultura corporativa débil. Bajo el último estudio de clima y cultura a los colaboradores, se llegó a la conclusión de que la empresa cuenta con una cultura jerárquica y mal clima laboral, la cual dista de la cultura innovadora y de fuertes raíces nacionales bajo la cual desea ser percibida.
- La empresa busca generar un compromiso eco amigable y ético; sin embargo no sabe cómo comunicarlos a sus stakeholders (proveedores y colaboradores) para que estos puedan internalizarlos y crear una cultura medioambientalista.
- Por otro lado, la empresa desea desarrollar e innovar en el área textil, sin embargo no tiene aún claro las alianzas estratégicas que desea realizar ni logra identificar cómo realizar la comunicación respectiva a los colaboradores y clientes.

Es decir, durante el análisis realizado a la empresa podemos identificar que existen problemas comunicacionales en identidad, cultura y comunicación externa e interna ligados a temas de RS. Por lo cual debemos tomar en cuenta que para casos de este estudio estamos dejando de lado algunos otros problemas comunicacionales debido a que solo tendremos 1 año para la gestión del plan estratégico 2019. En la sección de recomendaciones comentaremos otros problemas y objetivos que se podrán trabajar durante la futura gestión.

3. Stakeholders

El mapeo de stakeholders nos ayuda a identificar cuáles son los grupos de interés con lo que precisamos trabajar de la mano en el plan de comunicación. Debemos tener en

cuenta que separaremos los públicos en 2, internos y externos, los cuales a su vez estarán subdivididos en: accionistas, clientes, colaboradores, competencia, proveedores, comunidad, medios de comunicación, medio ambiente y gobierno

Grupo de interés	Principales	Secundarios
Accionistas	3 hermanos peruanos (Accionistas principales)	Accionistas minoritarios
Colaboradores	<p>Áreas Principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Administración ● Producción (operaciones en su mayoría mujeres de más de 30 años) ● Exportación 	<p>Sub - áreas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Marketing ● Ventas ● Comunicaciones ● Compras ● Retail ● Logística ● Desarrollo ● Calidad ● Diseño ● Almacén ● Logística ● Comercial
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Distrito principal y aledaños donde se encuentra la fábrica. ● Distrito principal y aledaños donde se encontrará el nuevo local 	Provincias donde se encuentran el resto de sus colaboradores
Líderes de opinión e influenciadores	<p>Influenciadores:</p> <p><u>Influencers Nacionales</u></p> <p>Moda:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Alessandra Mazzini ● Talía Echeopar ● Tana Rendón ● Paloma Dirtyano ● Carolina Braedt ● Natalia Merino ● El Baúl de Antonia <p>Ecoamigables:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Buen Viaje con Maud ● Por donde empiezo. Perú ● Misias pero viajeras ● Viaja y Prueba Luciano Mazzetti <p><u>Influencers internacionales:</u></p> <p>Especialista de moda sustentable</p>	<p>Políticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ministra Fabiola Muñoz del Ministerio del Medio ambiente ● Roger Valencia del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ● Rafael Tapia Medina Subdirector de Mercadeo y Comunicaciones en PROMPERÚ ● Ministro de PRODUCE Daniel Córdova

	<ul style="list-style-type: none"> ● Slow Fashion Next blogGreen and Trendy es el blog de Alicia Carrasco ● Ethical Fashion by Elizabeth ● Sustaintable Shae Necessities by ShaesBurns ● Lmlifestylist by Laura Madden ● Michelleforgood by Michelle Chavez ● Blackberry tres by Marina ● SimplySaffy by Samatha Rondon ● Dancingspy by Ash Huang ● Sustainably Chic ● Eco Cult ● Eco cosmopolita <p><u>Líderes de opinión nacionales:</u></p> <p>Periodismo</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Milagros Leiva ● Rosana Cueva ● Sol Carreño ● Beto Ortiz <p>TV Nacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Rebecca Escribens ● André Carillo ● Natalie Vertiz ● Alessandra Fuller ● Yaco Esquenazi 	
<p>Organizaciones relacionadas al medio ambiente y moda</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ONU medio ambiente ● La Asociación de moda sostenible del Perú ● Better Cotton Initiative ● Textile change org ● Global Organic Textile Standard ● Organización internacional de comercio Justo ● SGS (ISO 9001:2008 e ISO 14001) ● Buenas prácticas laborales ● Centro de estudio de innovación Textil de la Universidad de Lima ● Universidad Nacional Agraria La Molina ● Universidad de Ingeniería (UNI) ● Concytec ● Institutos de Moda ● Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) ● SENATI ● Asociación Nacional de productores de Algodón ● Asociación Nacional de Técnicos Textiles 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sustainable Textile Production Certified by Oeko- Tex ● Glocal Recycle ● Organic 100 ● Worldwide responsibilities apparel production

<p>Gobierno / Reguladores</p>	<p>Ministerios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ministerios de Trabajo ● Ministerio de Agricultura y Riego ● Ministerio del Ambiente ● Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ● Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables ● Departamento de comercio Sostenible Promperú ● Ministerio de la Producción 	<ul style="list-style-type: none"> ● Entidades del Estado: ● Poder Judicial ● SAT ● SUNAT ● INDECOPI ● Ministerio de Educación
<p>Proveedores</p>	<p>Arequipa y Ayacucho</p>	<p>Otras provincias de nuestro país</p>
<p>Competencia</p>	<p>Competencia peruana directa de moda eco amigable:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Allpa ● Ankura ● Anntarah ● Ayni ● Bergman / Rivera (solo fábrica) ● Bombón de algodón ● Earth – Tots Organic Cotton ● Emmalú Organic Cotton ● Eeva Eco fashion ● KILLA ● Le Petite Mort ● LPalet ● PuriWarmi ● Mia Perú ● Qaytu ● Uma organic Cotton ● Perú Pima <p>Internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PACT ● FRANCA ● ALTERNATIVE APPEREAL ● ABLE ● SLOW COLTHE 	<p>Competencia peruana Indirecta de moda ética:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Las polleras de agus ● Mantari ● NYM'S ● Peruvian Traditions ● Philomena ● Pietá ● Texdisa ● Alpacolca ● Alpasuri <p>Competencia indirecta no orgánica peruana</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Miguelito ● Topi top ● KIDS ● Michell & CO ● CREDITEX ● SYDNEY ● EXIT ● Dunkenvolk ● Bugui ● Sombro <p>Competencia indirecta solo textil:</p> <p>Hialpesa Textil del Valle</p>

Clientes	Cuentas Target: Personas que tienen pasión por la moda eco amigable y ética en el Perú y extranjero	Clientes secundarios: Personas fuera del Rango de edad (senior millennials)
Medios de Comunicación	<p>Perú</p> <p>Escrita</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Revista Jockey ● Revista Somos ● Luces sección de Comercio ● Cosas ● Asia Sur ● Viú ● Vogue Perú ● Priveé <p>Televisiva</p> <p>Plus TV</p> <p>Canal Jockey</p> <p>Online</p> <p>Lima Orgánica</p> <p>Blog Le coquelicot</p> <p>Internacional</p> <p>Online:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gansos Salvajes magazine ● Luxiders revista online ● Conciencia Eco es una revista digital ● The Slow Wear Proyect es una plataforma de comunicación para marcas de moda sostenible 	<p>Televisiva</p> <p>Canales nacionales</p> <p>Escrita:</p> <p>Tiempo – Piura</p> <p>Espacio de “Casos de éxito” – Correo / Comercio</p> <p>Publimetro</p> <p>Perú 21</p> <p>Gestión</p> <p>La república</p> <p>Digitales:</p> <p>Gestión</p> <p>El Comercio</p> <p>Correo</p> <p>Publimetro</p> <p>Perú 21</p> <p>Wapa</p> <p>Peru.com</p> <p>Mujer Pandora</p> <p>Mujer Ejecutiva</p> <p>Radial:</p> <p>Radio Capital</p> <p>Rpp</p>

Como se muestra en el cuadro anterior, se realizó un mapeo de stakeholders a detalle analizando el, how, what y why, (Sinek, 2018) de la empresa, respecto a la identidad corporativa deseada, sin embargo para materia práctica de la estrategia de comunicación nos separaremos en 2 grandes grupos el público interno y externo

Público Interno: Son aquellos colaboradores en su gran mayoría son mujeres de 30 años a más, que precisan ser impactadas por un mensaje transversal sobre la nueva identidad de marca y sus respectivos valores. Debemos tomar en cuenta que para aspectos de este caso se ha dividido a los colaboradores en 2 subgrupos.

- a. Colaboradores base del área de producción, exportación y administración

- b. Grupo de colaboradores líderes y gerentes con el fin de poder dirigir acciones de comunicación exclusiva.

El público externo está dividido en cuatro clúster que nos permitirán realizar un mejor seguimiento a nuestros objetivos comunicacionales:

- a. Soporte: Los que hacen posible que el negocio funcione.
- b. Facilitadores: Los que te ayudarán sacar adelante el negocio.
- c. Reguladores: Con este grupo no se puede romper el vínculo.
- d. Vulnerables: Pueden cambiar su opinión muy rápido y tienen gran influencia en el público en general.

PÚBLICO INTERNO (PI)		
Gerencia General, Accionistas y Socios	Gerentes, Jefes y líderes de las áreas administrativas, producción y exportación	Colaboradores base de las áreas administrativas de producción y exportación

PÚBLICO EXTERNO (PE)			
Soporte	Facilitadores	Reguladores	Vulnerables
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Proveedores • Representantes legales • Entidades de moda sostenible • Entidades de comercio Justo 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades locales • Empresas y Entidades Gubernamentales relacionadas al sector de medioambiente, salud, exportación y producción. • Universidades con área de industria textil y producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • ONG'S relacionadas a acciones sustentables: éticas y ecoamigables • Supervisores • Auditores externos 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticos • Líderes de opinión • Influencers • Medios de comunicación • Competencia

4. Características de nuestro Público interno

La compañía Confecciones S.A.C cuenta con más de 500 colaboradores, la mayoría de ellos en Lima, de los cuales el 70% son mujeres, con una edad promedio de 30 años

Según un reporte de IPSOS, se estima para este 2018 habrá, 6'267,900 adultos jóvenes en el Perú Urbano, lo cual representa el 25% de nuestro país. (IPSOS, 2018)

Estos, no son los típicos 'millennials' sino que tienen espíritu de la Generación X, en el sentido de que el 65% de ellos tiene como objetivo crecer económicamente y afirman que deben trabajar duro para conseguirlos. (Arellano Marketing, 2016)

Este público tiene las siguientes características:

- 57% tiene hijo
- 52% aún vive en casa de sus padres
- 39% es jefe del hogar
- Ingreso mensual promedio S/ 1200
- 79% ahorra con el fin de comprar un inmueble o invertir en negocio

Ocupación:

- 61% trabaja de forma independiente

Trabajo:

- 84% trabaja actualmente
- 37% trabaja algo diferente a lo estudiado
- 26% no ha estudiado aún
- 87% satisfecho con el trabajo
- 67% satisfecho con su remuneración

Digital:

- 85% se conecta a internet 1 vez a la semana
- 61% tiene smartphones

Consumo

- Las actividades que realizan en su tiempo libre: comer fuera o pasear

Si nos enfocamos en mujeres peruanas (IPSOS, 2018):

- 51% se considera una mujer para emprender negocios
- 58% trabaja pero preferirían no hacerlo
- 71% quiere seguir estudiando
- 44% tienen un smarthphone

CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN 2019

1. Objetivos de comunicación 2019

El plan estratégico tiene como principal función ser un aliado valioso de los objetivos de negocio. Por ello, lo realizado en capítulos anteriores puede ser tomado como una auditoría de imagen, equivalente a una radiografía corporativa que nos servirá para tomar en cuenta el siguiente objetivo para el área de comunicaciones 2019:

Objetivo General

Diseñar una estrategia integral de comunicación que logre involucrar y posicionar la nueva identidad de la corporación bajo los atributos de peruanidad, calidad, compromiso con el medio ambiente, innovación y colaboración, a todos sus stakeholders.

Con el fin de llegar al objetivo general, se plantean a continuación 3 objetivos específicos. Los cuales a su vez se ven relacionados con los 5 valores que busca comunicar la corporación en el plan estratégico 2019, Peruanidad, Calidad, Compromiso con el medio ambiente, Innovación, Colaboración.

Así mismo, los objetivos comunicacionales **estarán divididos en las siguientes líneas estratégicas: identidad visual, cultura y comunicación externa e interna asociada temas de responsabilidad social**. Recordemos que toda imagen corporativa depende precisamente la identidad visual, cultura y comunicación para desarrollarse. (Villafañe, 1998, pág. 44) Se debe tomar resaltar que los siguientes objetivos no son limitativos. Es decir, los seleccionados fueron analizados a base de las prioridades del negocio, el contexto local e internacional y nuestro expertis como estrategia de comunicación.

Objetivo específico 1:

Comunicar la nueva identidad de la corporación alineada a los atributos de peruanidad, calidad, compromiso con el medio ambiente, innovación y colaboración.

Objetivo específico 2:

Fortalecer la cultura corporativa con los nuevos valores de la marca (Pakay).

Objetivo específico 3:

Implementar un enfoque de Investigación, Desarrollo e innovación (I +D+I) transversal al negocio, centrado en una visión de desarrollo sostenible.

2. Indicadores

Ya establecidos los objetivos específicos comunicacionales, debemos tener en cuenta, sus respectivas metas, estrategias y acciones. Además debemos tener mapeados los tipos de indicadores que utilizaremos para medir cada acción. Puesto que son datos informativos que nos permiten conocer, medir el desempeño de nuestros procesos, así como, evaluar la trazabilidad de los mismos. La idea es que estos indicadores sienten las bases para acciones a tomar en el presente y en el futuro. (Casanovas, 2018)

En esta oportunidad los dividiremos en 3: operativos, tácticos y estratégicos

2.1 Indicadores operativos

Número de acciones implementadas, materiales físicos, digitales y audiovisuales entregados o difundidos entre los colaboradores.

2.2 Indicadores tácticos

Para dar respuesta a la necesidad de un método de aproximación para cuantificar y cualificar el impacto de la comunicación en un instrumento de medición, podemos utilizar SISCOM, el desarrollo de una herramienta de evaluación de la efectividad de los recursos comunicacionales (Herrera Echenique, 2017) La cual mide la percepción de efectividad por parte de las audiencias estratégicas, acerca de los canales de comunicación digital, analógica y de personas, que posee la organización.

En esta oportunidad la mediremos a través de encuestas, entrevistas o focus group según el caso:

- Percepción del nivel de conocimiento del canal comunicacional.
- Percepción del nivel de comprensión del canal comunicacional.
- Percepción del nivel de valoración del canal comunicacional.
- Percepción del nivel de utilización del canal comunicacional.

2.3 Indicadores estratégicos

Medición en función del cumplimiento de los tres objetivos específicos planteados, deben ser cumplidos en el tiempo propuesto (según plan de medios). Se tomará en cuenta, además, el número de amenazas neutralizadas y las oportunidades de mejora aprovechadas.

Cerramos el capítulo con un texto de Casanovas sobre el buen uso de indicadores “Un buen uso de indicadores permite asegurar intervenciones más profundas y a menor costo, ya que encontrar las causas reales de las necesidades de comunicación permite acotar las intervenciones y optimizar la asignación de recursos.”.

5. Plan estratégico de comunicación 2019

Antes de empezar a describir el plan deberemos tomar en cuenta lo siguiente:

Se comenzará la comunicación de la nueva marca a partir de la mitad del año. Por lo cual nuestros impactos serán con mayor fuerza a nivel nacional. Si bien la nueva marca busca un posicionamiento a nivel internacional, para materia de este caso, tomando en cuenta el contexto descrito en el capítulo II, impactaremos en su mayoría a nuestros actuales clientes internacionales y buscaremos comenzar poco a poco a posicionarnos digitalmente en el mercado internacional con potenciales cliente. Las acciones para el plan de comunicación 2020 internacional se realizarán junto a marketing.

Si bien el mercado nacional es pequeño y la competencia es alta, existe un nicho de mercado muy potente, como se describió en los capítulos anteriores.

Como área especialista en comunicación corporativa podemos apoyar a la empresa a identificar sus principales stakeholders y posibles proyectos de inversión que los ayuden a desarrollarse en el área de investigación y desarrollo del sector. Esto, con el fin de que se consoliden en alianzas estratégicas que luego se comunicarán a nuestros colaboradores, proveedores y clientes. Es así que en este trabajo tomará en cuenta el I+D+I desde una perspectiva de comunicación estratégica.

3.1 Objetivo específico 1

Comunicar la nueva identidad de la corporación alineada a los atributos de peruanidad, calidad, compromiso con el medio ambiente, innovación y colaboración.

Meta 1: 66% de los colaboradores se identifican con la nueva identidad visual de la corporación.

3.1.1 Estrategia 1

Involucrar a los colaboradores con la nueva identidad visual de la empresa donde se transmitirán los nuevos atributos de peruanidad, calidad, compromiso con el medio ambiente, innovación y colaboración.

Mensaje: “Dejamos de ser Confecciones S.A.C, ahora vivimos la experiencia Pakay”

Acción 1: Realizar la creación y diseño del manual de identidad corporativa de la nueva marca donde se transmitan los nuevos valores. Esta acción debe ser una gestión articulada entre comunicación interna, marketing y una agencia creativa. La acción está siendo determinada previa auditoría comunicacional, en la cual se analizó el contexto mediante un FODA cruzado, que vio el cambio de marca como una oportunidad de negocio en el mercado actual.

Público Objetivo	Público Interno Soporte Facilitadores
Medio	Manual de identidad corporativa
Responsable	Comunicación Interna Marketing Agencia de comunicación
Indicador	<ul style="list-style-type: none">● Tiempo de ejecución● Nivel de comprensión del manual de identidad.

Acción 2: Difusión de mensaje de intriga anunciando los nuevos cambios. Envío de email de intriga al personal administrativo sobre el pronto cambio de identidad. Para el

personal técnico, la comunicación será a través de los murales y el uso de afiches en la entrada y comedor. Además, posteo de la información en el grupo de Facebook. El mensaje será “Prepárate para vivir una nueva experiencia” e irá acompañado de los nuevos colores corporativos, pero sobre el diseño anterior con el fin de causar impacto.

Público objetivo	Público Interno
Medio	Murales Facebook Correo electrónico
Responsable	Comunicación Interna Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de vistas al correo electrónico ● Nivel de interacción en página de facebook ● Nivel de conocimiento de las publicaciones realizadas

Acción 3: Comunicar a los colaboradores administrativos y técnicos sobre el evento de lanzamiento de “Pakay” en la recepción del edificio principal por medio de sus líderes, que habrán sido previamente informados vía mail. El correo les hará una breve descripción del evento e indicará el cronograma a seguir.

Público objetivo	Público Interno
Medio	reuniones mail
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	Nivel de comprensión del mensaje

Acción 4: El evento de lanzamiento será liderado por el presidente de la empresa en primer horario y segundo horario laboral técnico. Duración máxima de 20 minutos. Los líderes de sección estarán informados sobre el BTL para que puedan dar autorización de asistir al personal. El evento también se dará en las oficinas a nivel nacional con su respectivo cronograma. El discurso tendrá como eje central el cambio y las nuevas experiencias que todos viviremos con el. Durante el evento los principales espacios compartidos y oficinas de la fábrica a nivel nacional como el comedor, escaleras, espacio de confección, sala de reuniones, sala de proveedores, sala de entrevistas, la entrada, etc

estarán brandeados. Las piezas gráficas para el re brandeo deberán estar listas con 2 semanas de anticipación del develamiento de la nueva identidad visual para que puedan ser instaladas en la misma semana. Además, se colocarán maniqués con los nuevos modelos de la colección que se pondrán en venta en la nueva tienda. Los colaboradores podrán observar los nuevos diseños y las nuevas acciones que empezará a realizar la empresa con marcos de fotos de colores que contengan la nueva marca y el #VivimosLaExperienciaPakay para llamar a que el colaborador lo comparte en sus redes sociales, todo exclamando 100% peruanidad, telares y muestras de algodón con los colores de la nueva identidad. Además, el evento contará con fotos alrededor de la sala de recepción sobre la historia de Confecciones s.a.c y una última foto sin develar. Al finalizar el discurso el gerente develará el nombre principal y la fotografía que se tome ese día irá colocada en el marco final. El mensaje “Vive el cambio, vive la experiencia Pakay”

Público objetivo	Público Interno
Medio	Evento interno (Btl)
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> ● Nivel de satisfacción del colaborador frente al nuevo diseño ● Nivel de comprensión de la nueva marca Pakay ● Nivel de satisfacción con respecto al evento ● Nivel de comprensión del mensaje dado ● Número de espacios brandeados ● Número de Asistentes al evento de inauguración

Acción 5: Entrega de bolsas de algodón, con el logo de la nueva marca impreso, en el cual se mantenga el mensaje de la campaña y los invite a formar parte de la nueva familia. Dentro de él se hará la entrega de los nuevos uniformes. Cada vez que sea entregada una bolsa se les dirá ¡Bienvenido a la experiencia Pakay!

Público objetivo	Público Interno
Medio	-
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de comentarios dados por los colaboradores

	<p>en nuestros canales internos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nivel de valoración de lo entregado ● Nivel de utilización de lo entregado y la información brindada
--	--

Acción 6: Organizar charlas “**Sígueme el hilo**”, dentro de la empresa, con el objetivo de reforzar la nueva identidad. Durante las charlas se compartirán experiencias relacionadas a los atributos de la identidad, moderadas por los mismos colaboradores. Las charlas serán brandeadas según el tema a tocar y se les dará merch según el tema que se haya tocado en esa oportunidad con el fin de generar recordación del tema. Contarán con marcos decorativos para fotos con el #VivimosLaExperienciaPakay. Los grupos serán elegidos por áreas. Ejemplo: Se tocará el valor de medio ambiente, un colaborador elegirá un eje sobre el y presentará desde su expertis un tema relacionado. El evento durará no 30 minutos aprox.

Público objetivo	Público Interno
Medio	Charlas
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de asistentes ● Número de inscripciones ● Número final de capacitaciones ● Nivel de satisfacción ● Nivel de Compresión ● Nivel de valoración de las charlas

3.1.2 Estrategia 2

Informar a nuestros proveedores sobre el nuevo cambio de marca a través de diferentes medios de comunicación interna, con el fin de posicionar a Pakay como una marca ecoamigable y animarlos a unirse al modelo sustentable.

Mensaje: *“Ahora somos Pakay, empresa ecoamigable, y buscamos que tú también te unas al cambio”*

Acción 1: Comunicar vía nuestros diversos canales de comunicación el cambio de marca a nuestros proveedores. El correo contendrá el mensaje “Acompáñanos a vivir esta nueva experiencia, vive el cambio” y se presentará el nombre de Pakay junto a la foto tomada

en el evento de develamiento que los llevará al hacer click al nuevo boletín mensual de proveedores.

Público Objetivo	Proveedores
Medio	correo mural del área de logística
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento de la nueva marca • Nivel de comprensión de la información brindada • Número de clicks

Acción 2: Realizar e implementar un boletín online mensual en el que los proveedores podrán enterarse sobre nuestra nueva identidad, noticias del sector, sobre la moda sostenible y sobre los que se espera de ellos en esta nueva etapa. Los colores del boletín estarán basado en los colores secundarios corporativo. Este boletín “**Somos Comunidad Pakay**” se enviará por correo electrónico y tendrá una versión impresa en formato afiche de papel reciclado en las áreas donde recurren.

Público Objetivo	Proveedores
Medio	Boletín digital mensual
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Comunicación Interna • Área comercial y logística • Agencia de medios
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento del boletín • Nivel de comprensión de la información • Nivel de satisfacción del boletín • Nivel de utilización del boletín • Tiempo de implementación y creación

Acción 3: Realizar charlas junto al área de logística, comercial y legal en el cual se capacite a los proveedores sobre diversos temas de la industria textil. “**Crece con Pakay**” y sobre lo que se precisa para seguir siendo proveedor de la corporación. Durante el evento el área de logística podrá tener un espacio para explicar los nuevos protocolos a

seguir. Las charlas buscarán ser interactivas por lo cual se le entregará un voucher y cada vez que asistan a una charla se les abrirá un nivel. Si completan las capacitaciones de 1 año, podrán recibir de manera gratuita capacitaciones comerciales en curso corto, seleccionado por él mismo. Alianza estratégica con la ISIL.

Público Objetivo	Proveedores
Medio	Boletín digital mensual Charlas
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Comunicación Interna • Área comercial y logística • Agencia de medios
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de asistentes • Número de inscripciones • Número final de capacitaciones • Nivel de satisfacción de la charla • Nivel de comprensión de la charla • Nivel de utilización de lo aprendido

3.1.3 Estrategia 3

Organizar actividades dirigidas a medios de comunicación, influencers, ONG, clientes y representantes del sector textil y la moda, donde se difunda la nueva identidad visual y sus nuevos atributos.

Mensaje: “Vive la experiencia Pakay y sus nuevos procesos de producción sostenible”

Acción 1: Coordinar con la agencia el mapeo de stakeholders nacionales e internacionales que estén relacionados al estilo de vida sostenible con el fin de enviarles una invitación.

Público Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte (principales proveedores) • Facilitadores (empresas similares, entidades gubernamentales, universidades del rubro) • Vulnerables (medios de comunicación, líderes de opinión, influencers)
Medio	Invitación Landing Page

Responsable	Comunicación Interna Marketing Agencia de medios
Indicador	Tiempo de ejecución

Acción 3: Planificación del evento “Vive la Experiencia Pakay, vive el cambio”. La agencia se encargará de enviar las invitaciones, las que constarán de una caja de material reciclado que en su interior contendrá: Un bolso de algodón orgánico de la nueva colección, Un ovillo de algodón, Una invitación personalizada. Desde las invitaciones haremos una llamado al posicionamiento de la marca en redes de forma orgánica ya que los invitamos a utilizar el #VivimosLaExperienciaPakay, con el fin de que las fotos puedan ser compartidas en nuestras redes sociales durante y después el evento. Así mismo, para transmitir los atributos de innovación y cuidado por el medio ambiente, se pensó en utilizar la menor cantidad de papel posible, por lo cual en el ovillo de algodón enviado se colocó un QR que los lleve al landing page creado exclusivamente para el evento de lanzamiento en el cual podrán encontrar: Información de Pakay, Información del evento, Información de la moda sostenible, Información sobre el algodón en nuestro país y un pequeño video explicativo. Esta invitación cuenta con un estilo digital, étnico orgánico y chic, siempre resaltando nuestras raíces 100% peruanas.

Público Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte (principales proveedores) • Facilitadores (empresas similares, entidades gubernamentales, universidades del rubro) • Vulnerables (medios de comunicación, líderes de opinión, influencers)
Medio	BTL (Evento de inauguración)
Responsable	Recursos Humanos Comunicación Interna Marketing Área comercial y logística Organizadora de evento Agencia de medios
Indicador	Tiempo de ejecución

Acción 3: El desarrollo del evento tendrá lugar en el MALI. En este evento buscamos, transmitir sostenibilidad, por lo cual la agencia encargada del mismo tendrá en cuenta el uso adecuado de todos los recursos desde la energía hasta la contaminación acústica. El ambiente será brandeado con telares peruanos de 100% algodón en colores corporativos. La iluminación del primer piso cambiará de acuerdo a los colores de PAKAY. El segundo nivel contará con la proyección del logo Pakay y se alternará con el #VivimosLaExperienciaPakaya. Además, el catering se basará en productos estacionales y nacionales de cultivo ecológico y comercio justo. Por otro lado, en cuanto al menaje, se tendrá material reciclable, como vajilla de vidrio, cubertería de metal y servilletas de tela. El evento estará rodeado de tótems ecológicos brandeados de los valores corporativos, los cuales mostrarán todo el proceso de producción de la marca, la historia de la misma y el impacto que estamos causando sobre toda su cadena de valor. Así mismo en otros espacios del evento se pasarán las fotos de las personas que compartieron el hashtag, antes, durante y después del evento. Además, se contarán con pequeñas activaciones al rededor del local en donde se encontrarán mujeres peruanas hilando con el material de algodón, otras tiñendo el mismo con materiales ecológicos y modelos recorriendo los espacios comunes con la nueva colección. Se llamará a la participación. Se tendrá un backing algodónero de varios colore, el cual estará compuesta por diferentes tipos de algodón. Sobre el las personas podrán realizar los famosos “boomerangs” y compartirlos en sus redes a tiempo real. Además un pequeño espacio donde los visitantes puedan observar las pequeñas semillas de algodón y la descripción y textura de los mismo.

Público Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte (principales proveedores, colaboradores) • Facilitadores (empresas similares, entidades gubernamentales, universidades del rubro) • Vulnerables (medios de comunicación, líderes de opinión, influencers)
Medio	BTL (Evento de inauguración)
Responsable	Recursos Humanos Comunicación Interna Marketing Área comercial y logística Organizadora de evento Agencia de medios

Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Nivel de conocimiento de la marca • Nivel de comprensión de nuestros atributos • Nivel de valorización de lo que hacemos • Nivel de utilización que le darán a la marca.
-----------	--

Acción 4: Presencia en medios digitales, durante el evento, incentivando el uso del hashtag #VivimosLaExperienciaPakay para posicionar digitalmente la nueva identidad en plataformas como Twitter, Facebook e Instagram, compartiendo información a tiempo real (stories,tweets y livestream) para llegar a todos los stakeholders.

Público Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte (principales proveedores, colaboradores) • Facilitadores (empresas similares, entidades gubernamentales, universidades del rubro) • Vulnerables (medios de comunicación, líderes de opinión, influencers)
Medio	Redes sociales (stories, posts y publicación de evento en vivo)
Responsable	Recursos Humanos Comunicación Interna Marketing Agencia de medios
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de rebote en medios del evento • Número de comentarios • Número de alcance orgánico y pagado • Número de tweets y retweets • Nivel de interacción • Número de stories compartidos en instagram

Acción 5: Planificación de Taller UMA (principio en quechua, el principio de toda experiencia). La agencia se encargará del envío de invitaciones. En esta primera edición, se busca que los atributos se comuniquen desde las invitaciones con un estilo digital, étnico orgánico y chic, siempre resaltando nuestras raíces 100% peruanas, por lo que estas serán unos polos hechos de algodón orgánico junto a una tarjeta con un código QR linkeada a un landing page con la invitación y la presentación de lo que se hará en el taller “UMA”. Este taller tiene como objetivo informar sobre el proceso de creación de nuestros producto. En los talleres que se darán antes de cada colección, el invitado podrá

personalizar el regalo enviado. La invitación incentivará el uso del hashtag #VivamosLaExperienciaPakay #ViveUma. En este taller “hazlo tu mismo” buscamos, transmitir sostenibilidad del proceso de confección, por lo cual la agencia encargada del evento tendrá en cuenta cada eje. Se coordinará la cantidad de máquinas y colaboradoras que estarán para apoyar a los invitados. Además, se contará con la presencia de un invitado especial, representante importante del sector y diseñador quien dictará el taller. Finalmente, se tomará en cuenta el debido brandeo del taller con maniqués que visten la primera colección Pakay, se pasarán fotos y videos de los procesos algodonereros. Este taller se realizará con periodicidad, es decir se tomará en cuenta el tiempo de lanzamiento de cada colección para un nuevo taller.

Público Objetivo	Facilitadores Vulnerables
Medio	Invitación Landing Page
Responsable	Recursos Humanos Comunicación Interna Área comercial y logística Agencia de medios
Indicador	Cantidad de rebote en medios tradicionales y digitales mediante el hashtag y stories

Acción 6: El desarrollo del taller mantendrá el tema de la experiencia en cada detalle, desde la entrada con un recibimiento de imágenes y videos del proceso algodonerero, la bienvenida de las técnicas, con el saludos ¡Bienvenidas a la comunidad Pakay! Durante el evento tendremos presencia en medios digitales, incentivando el uso del hashtag #VivamosLaExperienciaPakay #TallerUMA para posicionar digitalmente nuestros procesos de producción y la pronta inauguración del nuevo local en plataformas como Twitter, Facebook e Instagram, compartiendo información a tiempo real (stories,tweets y livestream) para llegar a todos los stakeholders.

Público Objetivo	Facilitadores Vulnerables
Medio	Btl
Responsable	Comunicación Interna Marketing Agencia de medios
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiempo de ejecución ● Nivel de conocimiento de los procesos ● Nivel de comprensión de los procesos ● Nivel de valorización de los procesos y marca ● Cantidad de rebote en medios del evento ● Número de comentarios ● Número de alcance orgánico y pagado ● Número de tweets y retweets ● Nivel de interacción ● Número de stories compartidos en instagram

Acción 7: Inauguración de la tienda previa comunicación por redes sociales, trabajo con agencia digital y marketing. La inauguración tendrá una temática eco amigable, para lo cual generamos alianzas con tiendas como Flora y Fauna, Veggie Pizza, Olivia, La verde y El jardín de Jazmin para que puedan durante el evento puedan dar degustación de sus productos y puedan de igual forma ofrecer los suyos. De igual manera en una sección se tendrá a una mujer hilandera con algodón orgánico enseñando a los que ingresen a la tienda a realizar los nudos para el tejido. En otro stand el decorado de polos con tinte orgánico hazlo tu mismo y finalmente un stand de personalización de etiquetas donde las personas que compren podrán colocar su nombre. Este BTL estará por los primeros 3 días de inauguración. La temática será en torno a “Vive la experiencia Pakay, vive el cambio”. Este BTL estará de la mano de marketing con el fin de que a los primeros compradores de los 3 días se les pueda brindar un descuento si vienen a comprar con sus propias bolsas. Se pasarán al rededor videos de los procesos de producción. Se incentivará al uso de #VivimosLaExperienciaPakay al lado de los stand de fotografías. Al ser un centro donde hay alta concurrencia de turistas contaremos con traductoras en los stands.

Público Objetivo	Facilitadores Vulnerables
Medio	Btl
Responsable	Comunicación Interna Marketing Agencia de medios
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiempo de ejecución ● Nivel de conocimiento de la marca ● Nivel de comprensión de los procesos ● Nivel de valorización de los procesos y marca ● Cantidad de rebote en medios del evento ● Número de comentarios ● Número de alcance orgánico y pagado ● Número de tweets y retweets ● Nivel de interacción ● Número de stories compartidos en instagram

3.1.4 Estrategia 5

Cobertura mediática online y offline para los líderes de la empresa (embajadores de la marca) de Pakay con el fin de posicionar la marca como una empresa socialmente responsable.

Mensaje: “Conoce la filosofía de nuestros líderes”

Acción 1: Mapeo junto a la agencia de los principales stakeholders nacionales e internacionales (medio de comunicación online y offline), donde se valore y destaque temas de empresa, moda, responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

Público Objetivo	vulnerables
Medio	-
Responsable	Comunicación Interna Marketing Agencia de medios
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiempo de ejecución ● Número de stakeholders mapeados

Acción 2: Planificación de sesiones de media training a los dueños de la empresa con el fin de que estén preparados para futuras entrevistas y así puedan comunicar los valores y atributos de la corporación alineados a los objetivos de negocio.

Público Objetivo	Público interno
Medio	media training
Responsable	Comunicación Interna Marketing Agencia de medios
Indicador	Tiempo de ejecución

Acción 3: Elaboración y envío de las notas de prensa sobre el cambio de identidad, el lanzamiento de la nueva marca y la inauguración de la tienda a medios nacionales. Esta acción será gestionada por la agencia, con la aprobación del área de comunicación y Gerencia. Además seguiremos posicionando la marca a lo largo del año a través de la generación de contenidos mediáticos sobre los distintos valores corporativos de la empresa.

Público Objetivo	Vulnerables
Medio	notas de prensa
Responsable	Comunicación Interna Marketing Agencia de medios
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de clippings • Cantidad de aceptación • Cantidad de invitaciones invitadas • Nivel de comprensión • Valorización Free Prensa

Acción 4: Gestionar reportajes con medios de comunicación online / offline radiales y televisivos relacionado a los temas de empresa, moda, desarrollo sostenible y cuidado de medio ambiente nacionales e internacionales. Esta acción será gestionada por la agencia, con la aprobación del área de comunicación y Gerencia. Aparición de los dueños en sección de casos de éxito, emprendedores, reportajes tv los domingos, sección de salud

en tv y radio en caso nacional, en internacional vía blogs de moda sustentable y revistas de vida sustentable como las mapeadas en el capítulo anterior.

Público Objetivo	Vulnerables
Medio	reportajes
Responsable	Comunicación Interna Marketing Agencia de medios
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de comprensión de la marca • Nivel de satisfacción de la marca • Número de reportajes gestionados • Número de valorizaciones

Acción 5: Elaboración y brandeo de la nueva página web, con el fin de tener una nueva sección de valores corporativos y una sección de “conócenos” en el cual se presentan a los embajadores de la empresa con pequeñas entrevistas. El brandeo de la página web actual estará liderada por el equipo de marketing y TI, ya que precisará de una sección de venta online y desde mi área de expertis solo podré realizar el contenido referente a los nuevos atributos de la empresa y asesorar para que todo converse con la nueva identidad visual y cultural.

Público Objetivo	Soporte (principales proveedores) Facilitadores Vulnerables
Medio	Página web
Responsable	Comunicación Interna Marketing Agencia de medios TI
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de comprensión de la marca • Nivel de satisfacción de la marca • Número de entradas a la nueva web • Número de valorizaciones sobre la marca • Tiempo de ejecución

3.2 Objetivo específico 2

Fortalecer la cultura corporativa con los nuevos valores de la marca (Pakay).

Meta: 66% de los colaboradores interiorizan la nueva cultura Pakay

3.2.1 Estrategia 1

Informar y hacer que los colaboradores internalicen los nuevos valores mediante un personaje que los represente: “María del Pilar” más conocida como MAPI (Pima al revés).

Mensaje: “Mapi representa nuestro nuevo valores corporativos”

Acción 1: Creación de un personaje corporativo que represente los valores de la empresa y refleje a los colaboradores. Su nombre es María del Pilar, pero le pueden decir Mapi (pima al revés), y es una colaboradora más de Pakay, a través de sus experiencias diarias MAPI podrá personificar los valores de la empresa

Público Objetivo	Público Interno
Medio	gráfico
Responsable	Comunicación Interna Marketing
Indicador	Tiempo de ejecución

Acción 2: Colocar huellas del personaje en vinil en el piso de zonas estratégicas de las oficinas y el área operativa, con frases que mencionan ¡Alguien está por venir!, ¡Prepárate para conocerla! , con el fin de poder generar intriga. Las huellas serán de tamaño real y coloridas con los nuevos colores corporativos. Además se dejarán pistas en los escritorios y máquinas, con frases como “Estuve aquí”, “Pronto me conocerás” entre otras.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Vinilos impresos

Responsable	Comunicación Interna Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Interacción con los elementos • Nivel de conocimiento de lo colocado • Número de elemento colocados

Acción 3: Informar vía nuestros diversos medios de comunicación interna la llegada de un nuevo miembro a la familia Pakay con el mensaje “¡Un nuevo miembro de la comunidad está por llegar! Ella vive la experiencia pakay y tu?, con la silueta de MAPI. Envío de mailing corporativo, afiches en los murales y en Facebook para que todos los colaboradores estén informados. En todos los mensajes se usará el #VivimosLaExperienciaPakay

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Mailing Murales facebook
Responsable	Comunicación Interna Recursos Humanos
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de mails leídos • Nivel de comprensión • Nivel de conocimiento

Acción 4: Cambio de mural actual por uno que menciona los nuevos valores de la empresa junto con el personaje de MAPI. Además del Brandeo de los espacios comunes con los nuevos valores y frases descritas por las colaboradoras durante el concurso de personalización de MAPI.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Murales Gráficos
Responsable	Comunicación Interna Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución

	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Satisfacción del nuevo mural • Nivel de comprensión del cambio • Nivel de conocimiento del cambio de mural
--	---

Acción 5: Realizar una activación durante la hora de almuerzo con el nuevo integrante de la familia Pakay (MAPI) junto con la entrega de merch con los nuevos valores. (ecolapiz con semillas). Durante la activación MAPI la invitará a realizar pequeñas actividades de ecesta el balón del valor, para generar participación y recordación de las colaboradoras.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Activación (BTL)
Responsable	Comunicación Interna Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de participantes • Nivel de Satisfacción del btl • Nivel de comprensión de porqué se hizo • Nivel de conocimiento que se hizo la actividad

Acción 6: Planificación de un concurso para lograr la internalización de los nuevos valores corporativos en los colaboradores, donde ellos puedan definir lo que significa cada valor en su vida diaria dentro de la empresa y así lograr la personificación de MAPI. De esta forma Mapi podrá ser personificada con aquellos conceptos que se adecuen a la nueva identidad. Los conceptos ganadores servirán para realizar el video corporativo de lanzamiento de los nuevos valores y las colaboradoras también participaran de él, junto a MAPI. Las frases ganadoras además servirán para brander el taller. El concurso se llamará “ **Conociendo a MAPI**”

Público Objetivo	Público Interno
Medio	reuniones
Responsable	Comunicación Interna Marketing
Indicador	Tiempo de ejecución

Acción 7: Informar a los colaboradores del evento mediante los diferentes medios de comunicación interna. Envío de mailing linkeado a un landing page explicativo y colocación de afiches en murales, junto con ánforas, que dan a conocer el concurso y los pasos a seguir. La comunicación guardará el concepto creativo de Vivamos la Experiencia Pakay, ya que los invita a crear y formar parte de un proyecto diferente. De igual manera el estilo de diseño guardará coherencia con lo propuesto, usando a MAPI como centro de las gráficas. Se colocan ánforas para seguir generando experiencias en la comunicación.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Correo electrónico reuniones murales
Responsable	Comunicación Interna Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de inscritos al concurso • Nivel de comprensión del concurso • Número de vistas del correo electrónico • Nivel de conocimiento del concurso

Acción 8: Llamado a la acción - Activación BTL, a la hora de almuerzo en el área técnica y en la mañana en el área de oficina, donde Mapi invite formalmente a todos los colaboradores a participar del concurso. Entrega de un formato en hojas de papel reciclado para que los colaboradores postulen en el momento y lo coloquen en el ánfora.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	BTL
Responsable	Comunicación Interna Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de participantes • Nivel de Satisfacción del BTL • Nivel de comprensión del BTL

Acción 9: Organización del comité de jurado (gerentes y representantes de cada área) y selección de ganadores.

Público Objetivo	Público Interno (Gerentes, representantes de cada área)
Medio	Correo electrónico Reuniones
Responsable	Comunicación Interna Recursos Humanos Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de asistentes • Acta de reunión • Número de reuniones ejecutadas • Nivel de conocimiento del evento • Nivel de comprensión

Acción 10: Anuncio de los ganadores del concurso “**CONOCIENDO A MAPI**” a través de nuestros diferentes medios de comunicación, con el mensaje “Ellos viven la Experiencia Pakay” junto a la foto de los ganadores. Los ganadores saldrán en el video institucional de la nueva definición de valores y sus definiciones serán utilizadas para las campañas de comunicación interna. Reconocimiento de los colaboradores ganadores a través de las charlas de 5 minutos realizadas antes de empezar el horario laboral.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Murales Correo electrónico Charla de 5 minutos
Responsable	Comunicación Interna Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Satisfacción del evento • Nivel de Comprensión del evento • Nivel de valorización de la actividad • Nivel de utilización de los valores en su día a día

Acción 11: Elaboración y edición del video corporativo animado “**CONOCIENDO A MAPI**”, mediante el uso de la herramienta storytelling donde se cuenta cómo es un día

de MAPI como colaboradora Pakay, demostrándolo en actitudes que se asocian a los valores corporativos descritos por los ganadores del concurso. De igual forma, durante el video se harán presentes los ganadores del concurso. El video tiene como objetivo involucrar a todos en el proceso de cambio para lograr el compromiso de los colaboradores. Será un video animado + personificación real.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	video
Responsable	Comunicación Interna Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Nivel de participantes • Nivel de comprensión de los valores

Acción 12: Difusión del nuevo video corporativo “CONOCIENDO A MAPI” a través de todos los medios de comunicación de la empresa. Publicación del video durante la hora de almuerzo de todo el personal. En video terminará con la frase “Vive la Experiencia Pakay, Vive el cambio” y los invitará a conocer más de los valores en la intranet corporativa. Tomar en cuenta que MAPI será utilizada luego para realizar campañas específicas para cada valor de la empresa.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Totems Email Intranet
Responsable	Comunicación Interna Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de comprensión • Nivel de satisfacción • Número de correos abierto • Número de clicks en el correo y video • Número de vistas • Nivel de Valorización del video • Nivel de utilización de los valores

3.2.2 Estrategia 2

Usar los nuevos canales de comunicación digital que se crearán para transmitir la nueva cultura corporativa.

Mensaje: “Tenemos nuevas formas de comunicarnos”

Acción 1: Elaboración e implementación de una nueva intranet corporativa a través de la herramienta de google empresarial utilizando el concepto 2.0 en el cual los colaboradores podrán comentar a tiempo real. La nueva intranet tendrá las secciones de nosotros, comunicaciones, gestión del talento, bienestar social, sistema normativo, mis herramientas. Esta intranet buscará que la comunicación sea a tiempo real y permitirá que los colaboradores puedan experimentar una nueva comunicación. A la vez esta intranet nos permitirá comunicar los nuevos valores corporativos mediante diversas notas que se lanzarán por medio del boletín.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Intranet emails corporativos
Responsable	Comunicación Interna Recursos Humanos
Indicador	Tiempo de ejecución Nivel de conocimiento del canal Nivel de comprensión del canal Nivel de valorización del canal

Acción 2: Instalación de Tótems con el fin de utilizar menos papel, serán ecoamigables. Se mantendrán los murales con el fin de que puedan servir para una comunicación interpersonal entre colaboradores. Su diseño será de cartón reciclado y contará con el hashtag promovido. El totem irá variando en diseño por campaña. En él se pasarán los comunicados principales, y muestras de la intranet corporativa.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Tótems de cartón brandeados
Responsable	Comunicación Interna Marketing

Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Número de tótems colocados • Nivel de satisfacción
-----------	--

Acción 3: Difusión de la nueva intranet corporativa mediante los diferentes canales de comunicación de la empresa. El mensaje de difusión se centrará en ¡Conoce nuestra nueva intranet! Vive la experiencia de Comunidad Pakay. Se contará con el uso de nuestro persona MAPI y los colores utilizados serán naranja, verde y rosa en tonos encendidos. Las piezas variarán dependiendo del medio de comunicación.

Nombre intranet: Comunidad Pakay

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Totems intranet mailing
Responsable	Comunicación Interna Marketing
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción del canal • Nivel de comprensión del canal • Número de emails abiertos • Número de clicks sobre email • Nivel de utilización del canal

Acción 4: Coordinar con las áreas respectivas para que puedan tener una sección corporativa semanal dentro de la intranet. La información se canalizará a través del área de comunicación interna con el fin de que todos puedan tener un mismo estilo de comunicación.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	mailing
Responsable	Comunicación Interna áreas respectivas
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de asistentes • Número de documentos redactados y enviados

	<ul style="list-style-type: none"> • Firma de Acta • Nivel de comprensión del nuevo medio • Nivel de valorización y utilización del nuevo medio
--	--

Acción 5: Elaboración e implementación de un boletín semanal, con el fin de centralizar la información de las diversas áreas de la empresa. El boletín redirigirá a la intranet principal. Las noticias serán pasadas a su vez por los tótems ecoamigables colocados en la corporación. El boletín semanal será una herramienta estratégica para poder seguir impactando con noticias relacionada de los nuevos valores a nuestros colaboradores. El boletín tendrá secciones de Noticia principal y 3 secundarias que variarán dependiendo del área que comunicara esa semana. Los colores serán de a cuerdo a la paleta corporativa.

Nombre boletín: Ponte al día

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Totems intranet mailing
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	Nivel de satisfacción del boletín Nivel de comprensión del boletín nivel de utilización del boletín Número de emails abiertos Número de clicks sobre el boletín Tiempo de ejecución

Acción 6: Instalación de computadoras en lugares estratégicos de las áreas técnicas para mantener comunicación constante con los colaboradores que vaya acorde con los nuevos valores corporativos. Se tomará en cuenta los materiales necesarios para la ejecución del proyecto. El protector de Pantalla contendrá el nuevo logo Pakay y los valores corporativos.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	computadoras

Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Nivel de satisfacción y aceptación • Nivel de utilización

3.2.3 Estrategia 3

Involucrar a los líderes en el proceso de internalización de la cultura de innovación en los colaboradores y cuidado del medio ambiente, con el fin de mejorar la comunicación entre ambos.

Mensaje: *“La comunicación dentro de nuestra comunidad es importante”*

Acción 1: Creación e implementación de una red de voceros. Los líderes serán elegidos por cada área. Su función principal será ser los representantes de sus compañeros e intermediario con el área de comunicaciones. Para lo cual se les hará entrega de un kit de bienvenida Q&A, con el cual podrán tener acceso a información de los planes de la empresa antes que cualquier otro colaborador. Esto con el fin de que puedan estar listos para resolver cualquier duda de sus compañeros sobre diferentes campañas de comunicación y ser los principales representantes de los valores corporativos.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Reuniones
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de inscritos • Cantidad de asistentes a las reuniones • Nivel de conocimiento • Nivel de Comprensión • Nivel de Satisfacción • Nivel de utilización de este nuevo medio para feedback

Acción 2: Capacitaciones de desarrollo de habilidades intrapersonales a los voceros a través de talleres con temáticas basadas en los 5 valores corporativos. Las capacitaciones se darán 4 veces al año, los cuales estarán dirigidos por profesionales en diversos temaa

de habilidades intrapersonales que los ayuden a mantener una buena comunicación con sus compañeros. Los talleres serán brandeados según la temática y se realizarán en la misma empresa en horario laboral previa coordinación con los respectivos jefes.
Nombre: “Taller de voceros”

Público Objetivo	Público Interno (Voceros)
Medio	Reuniones
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de asistentes a los talleres • Nivel de Comprensión de los talleres • Nivel de Satisfacción de los talleres • Nivel de utilización de lo aprendido • Actas firmadas

Acción 3: Instalación de jalavistas con el fin de ser reconocidos de forma rápida por sus compañeros para que puedan absolver sus dudas. Los jalavistas, tendrán el #VivimosLaExperienciaPakay y tu? y tendrán los colores corporativos.

Público Objetivo	Público Interno (Voceros)
Medio	Jalavistas
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de comprensión de la impt de voceros • Número de personas que consultaron al vocero. • Número de material colocado

Acción 4: Implementar espacios de conversación entre líderes y equipos con “La charla de 5 minutos” de seguridad que se darán todos los días antes de empezar las rutinas laborales, esto gestionado junto al área de Seguridad y Salud en el trabajo. Además un día durante la charla se comunicará el resumen del boletín semanal para la recolección de dudas de los colaboradores sobre alguna noticia, este espacio se llamará “Minuto Pakay”. Se les dará un pequeño brochure explicativo de las noticias a cada líder de charla.

Público Objetivo	Público Interno
------------------	-----------------

Medio	Reuniones
Responsable	área correspondientes Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de comprensión de las noticias • Número de asistentes a charla • Nivel de satisfacción del Minuto Pakay

3.2.4 Estrategia 4

Establecer que el estilo de comunicación horizontal entre el líderes y trabajadores sea parte de la cultura.

Mensaje: *“Los líderes se comunican y escuchan”*

Acción 1: Planificación del evento que busca involucrar a los colaboradores y líderes de primera línea en el proceso de la transformación de cultura y en la mejora de la comunicación interna. La Comunicación en Cascada se dará de forma cuatrimestral y estará liderada por el Gerente General y demás Gerentes de área. El evento se dará en una sucursal y área específica. El evento busca establecer un estilo de comunicación más horizontal utilizando como herramienta el cascadeo. De igual forma durante su discurso se tendrá en cuenta un tono cercano y los ejes comunicacionales importantes que en ese momento se precisan difundir. En esta oportunidad el primer cascadeo tocará La experiencia Pakay y el cambio como principal eje. Cada evento será brandeado de acuerdo a los colores corporativos, y con el nombre de evento “Comunicación en Cascada”.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Oral (reunión)
Responsable	áreas correspondientes para la sesión Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de comprensión del evento por parte de los gerentes • Número de asistentes a charla • Número de líderes capacitados • Tiempo de ejecución

Acción 2: Informar a los colaboradores sobre el proceso de comunicación en cascada por los diferentes medios de comunicación. El tono de comunicación será amigable y mantendrá el mensaje de que juntos viviremos una nueva experiencia, algo que nunca habíamos visto en Pakay. Se harán las respectivas adaptaciones con los colores corporativos.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Totém email reuniones (charla 5 minutos)
Responsable	áreas correspondientes para la sesión Comunicación Interna
Indicador	Nivel de comprensión de la importancia del evento Número de asistentes a charla Nivel de conocimiento del evento

Acción 3: Ejecución, grabación, edición y difusión de la Comunicación en Cascada, para luego ser pasada a cada líder de equipo en un cd y un manual resumen de la explicación del gerente en general. Al finalizar la charla los líderes deberán llenar un pequeño formato con las dudas que no se pudieron resolver en la reunión con su respectivo equipo.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	video
Responsable	Comunicación Interna área correspondiente
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de correos abierto • Número de vistas • Nivel de comprensión • Número de asistentes a las reuniones • Número de reuniones • Nivel de conocimiento de la realización de com.cascad. • Nivel de valorización del evento • Nivel de utilización de la comunicación

Acción 4: La absolución de dudas se harán llegar al área de comunicación, a través de una pestaña en la intranet corporativa. Desarrollo de un feedback constante para el involucramiento de todas las partes.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	intranet
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de consultas • Nivel de comprensión • Nivel de utilización

3.4 Objetivo específico 3

Implementar un enfoque de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I) transversal al negocio centrado en una visión de desarrollo sostenible.

Meta: 60% de colaboradores técnicos y de oficina conocen y participan de las actividades de I +D+ I

Meta: 30% de las organizaciones relacionadas al sector textil I+D+I conocen de las actividades de desarrollo de Pakay

3.3.1 Estrategia 1

Desarrollar un modelo de I+D+I considerando una visión de desarrollo sostenible, centrado en los nuevos atributos de la empresa.

Mensaje: *“Pakay crea nueva área de innovación y desarrollo”*

Acción 1: Establecer un comité de I+D+I junto al apoyo de Gerencia General para la gestión del mismo. La conformación será dada por un equipo multidisciplinario de Comunicación Interna, Marketing, Recursos Humanos y Gerencia de Seguridad, Salud, Logística, Comercial y Medio Ambiente en el trabajo. Este comité tendrá como objetivo

establecer nuevas experiencias de producción y generación de alianzas estratégicas con instituciones del sector textil de las cuales podamos formar parte.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Reuniones mailing
Responsable	Comunicación Interna Marketing Recursos Humanos Área de Seguridad, Medio Ambiente y salud en el trabajo Logística Legal
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de asistentes • Número de reuniones • Número de actividades realizadas • Nivel de comprensión del evento • Nivel de valorización del comité • Nivel de utilización del comité

Acción 2: Crear una identidad visual para el nuevo modelo de I+D+ I centrado en una visión de desarrollo sostenible. Su nombre será VIVENCIAS, para que vaya asociado a nuestro concepto creativo de experiencia PAKAY. El concepto de vivencia se emplea para nombrar a la experiencia que se adquiere a partir de una situación. Las vivencias son esas realidades que una persona pasa y que, de alguna forma, la modifican, la cambian, la transforman. El cual a su vez hace acrónimo: Vivir, Inteligente, Valorando, Empoderando, Nuestra, Comunidad, Impactando así, nuestro medio Ambiente de manera Sostenible.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Manual de identidad visual (Gráficas)
Responsable	Comunicación Interna Marketing Recursos Humanos Área de Seguridad, Medio Ambiente y salud en el trabajo
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución

	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción • Nivel de comprensión
--	---

Acción 3: Capacitar al comité mediante charlas lideradas por SENATI u otras entidades relacionadas al área de innovación, como la Universidad de Lima, UNI y Universidad Agraria. Los talleres VIVENCIAS se darán de forma mensual y tendrán como objetivo capacitar al personal en diversas áreas relacionadas a la investigación y desarrollo. De igual manera para conseguir la visión social estas charlas se complementarán con las de ONG's relacionadas a la producción textiles con el fin de sensibilizar a los colaboradores en temas de producción de comercio justo y cuidado de medio ambiente, es decir con cadenas de valor sostenibles. Las charlas se realizarán en la misma empresa y se brandearán según la temática a tocar. De igual forma, se podrán realizar excursiones y visitas a las instituciones a las cuales las ONG'S (Bartolomé, AIDA, PAZ a apoyan con el fin de crear experiencias que generen alto nivel de relacionamiento con los colaboradores y los impulsen a seguir creando.

Público Objetivo	Público Interno (comité)
Medio	Reuniones mailing (intranet)
Responsable	Comunicación Interna Área de Seguridad y salud en el trabajo
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de asistentes • Número de reuniones • Número de actividades realizadas • Nivel de comprensión y satisfacción del evento • Nivel de utilización de lo aprendido

Acción 4: Desarrollar alianzas estratégicas con entidades relacionadas con los atributos de nuestra organización. Con el objetivo de luego intervenir como apoyo en sus programas de desarrollo en nuestro país. De igual manera este relacionamiento será de gran utilidad para el crecimiento del taller "VIVENCIA". En esta primer año contaremos con la participación de SENATI, UNIVERSIDAD DE LIMA, UNI Y UNIVERSIDAD AGRARIA para los temas de innovación, en cuanto a áreas de sensibilización, contaremos con las alianzas con ONG Bartolomé, AIDA y Paz.

Público Objetivo	Facilitadores
Medio	Reuniones mailing
Responsable	Comunicación Interna Marketing Área de Seguridad y salud en el trabajo
Indicador	Número de alianzas estratégicas

3.3.2 Estrategia 2

Comunicar sobre el nuevo equipo de Innovación, Desarrollo e Investigación centrado una visión de desarrollo sostenible

Mensaje: *“Conoce nuestro equipo de innovación y desarrollo”*

Acción 1: Lanzamiento de video explicativo del nuevo equipo y modelo de I+D+I centrado en responsabilidad social “VIVENCIAS”, a través de nuestros diferentes medios de comunicación. En el video los colaboradores podrán descubrir, ¿Qué es VIVENCIAS? ¿quiénes conforman el comité? ¿Cuál es el objetivo? y cómo ellos también pueden formar parte de esta nueva experiencia. Llamándolos a innovar en simples actos en su día a día. Se seguirá proponiendo el #VivimosLaExperienciaPakay y tu? para hacer un llamado a la acción, los videos contarán con un Qr y/o link dependiendo del medio que los llevará a la sección de la intranet donde podrán conocer aún más del nuevo modelo.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	mailing Intranet Totem
Responsable	Comunicación Interna Marketing Comité VIVENCIAS
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas • Nivel de comprensión del mensaje

	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción • Nivel de conocimiento del video
--	--

Acción 2: Realizar una campaña BTL en oficinas y talleres durante la hora de almuerzo, sobre el lanzamiento de nuestra gestión de I+D+I, centrado en desarrollo sostenible “VIVENCIAS”, a los colaboradores. Durante la activación se encontrará presente MAPI, dando merch ecológico e invitándoles a formar parte del cambio en donde firmarán un compromiso en papeles ecológicos, donde se comprometan a innovar en alguna acción de su vida diaria (trabajo u hogar) que pueda generar un pequeño impacto en nuestro mundo. Podrán tomarse una foto y enviarla al correo de comunicación interna para que sus fotos sean compartidas por nuestros diferentes medios de comunicación. Se contará con los papeles brandeados a la temática y se les incentivará a participar por medio de los voceros, quienes estarán previamente informados de la activación a fin de que los colaboradores no se intimiden en intervenir.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	BTL
Responsable	Comunicación Interna Marketing Comité VIVENCIAS
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de participantes de btl • Nivel de comprensión de su importancia • Nivel de valorización sobre el nuevo comité

Acción 3: Post evento, las fotos tomadas durante el BTL se pasarán en los tótems al igual que las enviadas por los colaboradores, mientras que los compromisos firmados irán colocados en el mural a fin de que los colaboradores puedan sentirse involucrados en la acción y el cambio. Lo compartido irá con el mensaje Ellos viven Pakay, viven el cambio.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Totem
Responsable	Comunicación Interna Marketing Comité VIVENCIAS

Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de fotos de colaboradores • Número de compromisos firmados • Nivel de satisfacción • Nivel de Compresión • Nivel de conocimiento del evento • Nivel de utilización del valor en el trabajo
-----------	--

Acción 4: Comunicación a través de la charla “Minuto Pakay”, la cual tendrá espacio antes de iniciar la jornada laboral donde el nuevo comité hablará sobre el modelo de innovación y desarrollo que se plasmará en la empresa. Desarrollo de brochure explicativo con las temáticas desarrollo sostenible a tratar para los líderes de grupo que serán entregados por el comité. ¿En la charla también se tocará el mensaje Vivimos la experiencia Pakay y tu, formas parte del cambio? para incentivar a que los colaboradores también generen acciones en beneficio del medio ambiente en su vida diaria.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Reuniones
Responsable	área correspondientes (líderes de charla) Comité VIVENCIAS Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de comprensión • Número de asistentes a charla • Nivel de satisfacción • Nivel de conocimiento • Nivel de utilización del valor en el trabajo

3.3.3 Estrategia 3

Lograr la internalización de los valores de innovación y cuidado con el medio ambiente en nuestros colaboradores mediante la realización de eventos internos.

Mensaje: “Innovar en nuestras acciones diarias puede generar un impacto positivo en nuestro medio ambiente”

Acción 1: Lanzamiento de clips de videos de Mapi en diferentes situaciones en las cuales cuida el medio ambiente a través de nuestros diversos canales de comunicación.

Por ejemplo, Mapi haciendo compras en el mercado llevando una bolsa y diciendo no a los que le ofrecen bolsas de plástico. El mensaje dirá Mapi vive el cambio, y tu vives la experiencia Pakay? para incentivarlas a poder tomar acciones. De igual manera el video llevará un QR / link hacia la sección de la intranet creada para VIVENCIAS en donde podrán conocer un poco más de MAIP responsable, del comité VIVENCIAS, ver demás videos de las acciones, comentar, compartir y unirse al cambio.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Mailing intranet totems
Responsable	Comunicación Interna Gerencia de de seguridad, media ambiente y salud en el trabajo
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de vistas • Nivel de comprensión • Nivel de satisfacción • Nivel de conocimiento • Nivel de utilización del nuevo valor en su día a día

Acción 2: Planificación y envío de invitación al concurso “Diseña tu mundo Pakay” a través de nuestros diferentes medios de comunicación. El concurso consiste en la realización de bolsas de algodón a partir de retazos. El proceso aplicado deberá contar con algún aspecto de innovación en su desarrollo. El mensaje hará un llamado a la acción al preguntar si están dispuestas a diseñar el cambio y vivir la experiencia Pakay. Las interesadas podrán realizar la inscripción junto a un compañero (familiar, amigo u otro colaborador) vía la sección de la intranet VIVENCIAS. Este concurso se dará antes del lanzamiento de cada nueva colección para lograr el involucramiento del personal con la temática de innovación y desarrollo. Además, podrán elegir apadrinarse por alguien el área de VIVENCIAS a fin de que pueda recibir asesorías antes y durante el concurso.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Mailing intranet totems

Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de vistas • Nivel de comprensión • Número de inscritas • Nivel de conocimiento del evento • Nivel de comprensión de la importancia del evento.

Acción 3: Reunión previa del jurado para asentar las bases del concurso “Diseña tu mundo Pakay”. El diseño de la bolsa ganadora será implementada en el catálogo de la siguiente temporada. El concepto de la colección que se sacará será llamada “Vivimos innovando”, la cual estará a cargo de marketing y comercial.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	mailing reunión
Responsable	Comunicación Interna Marketing Comercial
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento • Número de reuniones • Número de actas firmadas

Acción 4: Desarrollo del evento dentro del taller, el cual será brandeado con la temática del concurso “Diseña tu mundo Pakay”. Se contará con áreas donde los concursantes podrán tomarse fotos y vivir la experiencia de inspiración para la creación de un producto Pakay. A los participantes se les dará una temática y solo tendrán 3 horas para poder, idear y crear el producto final. El concurso tendrá la presencia de MAPI y de 2 jurados inhouse y 2 invitados, especialistas de moda. Terminado el evento el jurado deliberará para seleccionar a las 5 finalistas. El concurso será realizado fuera del horario laboral en una sección separada del taller. Se tomará en cuenta, el diseño, la innovación y los materiales utilizados.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Evento

Responsable	Comunicación Interna Marketing Comercial
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de participantes en el concurso • Nivel de Satisfacción del concurso • Nivel de comprensión de innovar • Nivel de utilización de lo aprendido

Acción 5: El anuncio de la ganadora será a través de un pequeño cocktail dentro de la empresa, luego del horario laboral, entre las 5 finalistas y sus familiares. La finalista ganará que su diseño sea expuesto para la siguiente colección “Pakay I+D” (Pakay desarrollando ideas). Se le hará una sesión de fotos y podrá elegir el nombre de la prenda que creó. Durante el cocktail se pasarán las fotos del evento, el video de VIVENCIAS y toda la entrada estará brandeada con la temática ecologista, telares de algodón en colores PAKAY. La música irá acorde al ambiente y se tendrá la presencia del gerente general que dará un pequeño discurso y un diploma a la ganadora.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Reunión
Responsable	Comunicación Interna Marketing Comercial
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de asistentes al evento • Nivel de satisfacción del concurso • Tiempo de ejecución • Nivel de comprensión del tema i+d • Nivel de conocimiento del concurso

Acción 6: Comunicación de lo que se vivió en el evento “Diseña tu mundo Pakay” a través de todos nuestros canales de comunicación. Se realizará un pequeño clip del evento que se pasará por los totems, y vía mail además se les pedirá que en la charla de 5 minutos se les felicite a sus compañeras. En todos los medios se dará el mensaje de “Ellas diseñaron su mundo Pakay , y tú cómo vives el cambio”. Se les hará un llamado para seguir conociendo un poco más de VIVENCIAS por medio de la intranet.

Público Objetivo	Público Interno
Medio	Mailing intranet totems charla 5 minutos voceros
Responsable	Comunicación Interna
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas a la intranet • Nivel de comprensión del concurso • Nivel de satisfacción del concurso • Nivel de conocimiento del concurso

3.3.4 Estrategia 4

Posicionar la marca ante nuestros potenciales clientes como una empresa textil con I +D+I asociada a los ejes de desarrollo sostenible.

Mensaje: “Somo Pakay, una marca que innova de forma sostenible”

Acción 1: Participación de la marca en el evento Perú Moda 2019, como una marca: sostenible y ética. El evento es una vitrina que muestra lo mejor de la industria peruana de la moda al mundo, promoviendo el contacto entre las empresas de la industria de confecciones con las principales compañías importadoras de los cinco continentes. En Perú Moda participan empresas certificadas en Comercio Justo, Fair Trade, etc. lo cual nos puede ayudar a posicionarnos con esa imagen. Además, tendremos la posibilidad de participar en el “Concurso Perú Moda a la Innovación Textil”. El stand a proponer guardará toda la experiencia Pakay ecoamigable y será acompañado de textiles peruanos con los colores corporativos, además seguiremos posicionado el #VivimosLaExperienciaPakay para el rebote en redes. Durante el evento enseñaremos los avances de tecnología que tendremos en nuestros procesos. El área de comunicaciones se encargará de difundir la participación y los resultados del concurso a los colaboradores, proveedores y clientes vía nuestros diferentes medios de comunicación interna y externa (web, reportajes, blogs, redes sociales), monitoreados por marketing y la agencia digital. Además, se tendrá exposición en la tienda Pakay vía los TV’s colocados para nuestros clientes.

Público Objetivo	clientes
Medio	Evento
Responsable	Marketing Comercial y Logística
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento de la marca • Nivel de comprensión de la marca i+d • Nivel de satisfacción del evento • Número de potenciales clientes establecidos. • Nivel de valorización de la marca

Acción 2: Esta acción estará liderada por el área de I+D+I de la empresa (VIVENCIAS), quienes serán los encargados de la Postulación al concurso de Procedimientos del CONCYTEC para calificar a beneficios tributarios que reciben luego de la Certificación ISO 9001:2015. Al ganar el concurso se podrá obtener la calificación de I+D+I, lo cual podrá posicionar a la marca dentro del segmento de innovación. El área de comunicaciones se encargará de difundir la participación y los resultados del concurso a colaboradores, proveedores, clientes y potenciales clientes vía nuestros diferentes medios de comunicación, con la ayuda del área de marketing. El mensaje central será: vive el cambio, vive Pakay I+D (Desarrollando ideas), el cual se centrará en una entrevista al comité y resumen del proyecto presentado. El desarrollo de la información se encontrará en la sección de la INTRANET DE VIVENCIA. De igual manera se le hará la comunicación a nuestros proveedores y clientes vía su respectivo boletín y correo electrónico. Además, se tendrá exposición en las tiendas vía los TV´s colocados y página web para que potenciales clientes puedan tener acceso a la información. Finalmente se trabajará con la agencia digital para posicionarlo en redes.

Público Objetivo	Facilitadores Soporte Vulnerables
Medio	totem mail intranet

	charla 5 minutos Tv Tiendas Pakay Pag web Redes sociales
Responsable	Comité de I+D+I Comunicaciones Marketing Agencia digital
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de comprensión de la importancia del concurso • Nivel de valoración del concurso • Nivel de conocimiento de la nueva marca Pakay i+d • Tiempo de ejecución • Nivel de rebote en medio • Nivel de alcance alcanzado por la nota en redes (agencia)

Acción 3: Esta acción estará liderada por el área de I+D+I de la empresa (VIVENCIAS), serán los encargados de postular al Concursos de Innovación Empresarial y Validación de la Innovación. Este concurso es convocado por el Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad - Innóvate Perú - del Ministerio de la Producción. Los recursos para el concurso provienen del proyecto Mejoramiento de los niveles de producción. El área de comunicaciones se encargará de difundir la participación y los resultados del concurso a colaboradores, proveedores, clientes y potenciales clientes vía nuestros diferentes medios de comunicación, con la ayuda del área de marketing. El mensaje central será: vive el cambio, vive Pakay I+D (Desarrollando ideas), el cual se centrará en una entrevista al comité y resumen del proyecto presentado. El desarrollo de la información se encontrará en la sección de la INTRANET DE VIVENCIA. De igual manera se le hará la comunicación a nuestros proveedores y clientes vía su respectivo boletín y correo electrónico. Además, se tendrá exposición en las tiendas vía los TV's colocados y página web para que potenciales clientes puedan tener acceso a la información. Finalmente se trabajará con la agencia digital para posicionarlo en redes.

Público Objetivo	Facilitadores Soporte Vulnerables
Medio	totem mail intranet charla 5 minutos Tv Tiendas Pakay Pag web
Responsable	Comité de I+D+I Comunicaciones Marketing Agencia digital
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de comprensión de la importancia del concurso • Nivel de valorización del concurso • Nivel de conocimiento de la nueva marca Pakay i+d • Tiempo de ejecución • Nivel de rebote en medio • Nivel de alcance alcanzado por la nota en redes (agencia)

4.Cronograma

Detalle en anexo

5.Presupuesto

Detalle en anexo

CAPÍTULO V: JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El siguiente capítulo está diseñado para justificar teóricamente las estrategias y acciones descritas en el Plan de Comunicación Estratégica 2019.

El plan propuesto sienta sus raíces en la auditoría realizada por el área de comunicaciones, con el fin de completar el proceso de diagnóstico de cultura y clima realizado por las empresas tercerizadas por Confecciones S.A.C.

Durante la auditoría se llegó a la conclusión que las líneas estratégicas a tratar se relacionarán con identidad visual, comunicaciones y cultura, todas llevadas por una línea de desarrollo sostenible e innovación. Igualmente se descubrió mediante el FODA cruzado realizado a la empresa que existe un mercado voluble internacional. Sabemos así que el mercado europeo genera gran parte de su demanda a Turquía y Bangladesh por los precios bajos, mientras que Estados Unidos, nuestro actual consumidor estrella de textil, está con malas relaciones con china, lo que nos puede generar una buena oportunidad, sin embargo se debe tener en cuenta que esta acción puede cambiar en cualquier momento. Es por esta razón que se impulsará con mayor fuerza el primer año en el mercado nacional para luego introducirse con mayor potencia al extranjero. Esto no implica que la marca se cierre a buscar nuevos mercados.

1. ¿Qué necesitamos para comunicar el cambio de CONFECCIONES SAC?

Luego de realizar la auditoría, la primera acción necesaria era la creación de la nueva identidad visual, la cual tiene como función principal configurar la personalidad corporativa de una empresa. Es decir, la expresión, o traducción visual, de su identidad con el fin de lograr: La identificación, diferenciación, recordación y asociación. Este es el primer paso a seguir ya que si nos definimos luego podemos comunicarlo a nuestros principales stakeholders. (Villafañe, 1998)

“Una gestión eficaz de la imagen corporativa requiere, inexcusablemente, una actuación rigurosa sobre la identidad visual de la empresa. Con ella su creación y desarrollo normativo, comienza de hecho la gestión estratégica de la imagen desde un punto de vista práctico” (Villafañe, 1998, pág. 145)

2. ¿Por qué empezamos por casa?

La comunicación interna puede llegar a ser la mejor herramienta de comunicación externa. ¿Por qué empezar por los colaboradores? Ellos son la cara de nuestra empresa, no se puede hablar de imagen, sin una previa identidad y la misma, debe ser reconocida y llevada por los colaboradores, los principales embajadores de marca. De igual forma hablamos de una buena creación de marca cuando es posible distinguir a los empleados de una compañía frente a los que trabajan en otras empresas, (Vilanova, 2013, pág. 31) esto se logra compartiendo valores y proyectos, estrategias desarrolladas en todo el plan. Solo desde el enamoramiento podrán convertirse en activistas y hasta evangelizadores de la marca. Sin embargo, ¿Sólo debemos enamorar a nuestros colaboradores?, en la estrategia también se postula unir al cambio a nuestros principales proveedores. Como empresa preocupada por el cuidado del medio ambiente, es necesario la trazabilidad en nuestras acciones, es por ello que cada proceso deberá guardar estándares que conversen con lo que comunicamos a fin de tener el valor de la transparencia.

3. ¿De identidad a cultura?

En este punto, no solo debemos comunicar la nueva identidad sino también involucrar en todo lo que la nueva identidad significa, fortaleciendo así la cultura. Porque esta es la transformación activa y viviente de la identidad, es la energía que guía la conducta de la empresa. Traduce, la misión en actuaciones, la visión en estrategias y los valores en cuadrante de acción. Es lo que nos ayudará al final del día a saber cómo lo hacemos. ¿Cómo nos comportamos? (Costa, 2010)

4. ¿Por qué impactamos a los colaboradores durante todo el año?

La comunicación Interna en las empresas es un factor estratégico de gestión y debe cultivarse de forma constante. (Vilanova, 2013)

5. ¿Qué herramientas utilizamos para enviar el mensaje “¿Vive la Experiencia Pakay, Vive el Cambio” a nuestro público interno?

“Las mejores estrategias de comunicación interna son aquellas que trabajan sobre 4 ejes: valores, campañas, la participación y los procesos” (Vilanova, 2013, pág. 47)

5.1. Grandes líderes en acción

El cambio genera siempre ansiedad ante la incertidumbre de qué significa, y esto está relacionado al tema de la supervivencia. Es por ello que unos de los grandes objetivos es transmitir confianza, la cual empezará desde los directivos de la empresa y buscará ser transmitida a nuestros colaboradores, que a su vez generarán un cascadeo a proveedores y clientes. (Villafañe, Quiero trabajar aquí: Las seis claves de la reputación interna, 2006)

Los líderes de hoy se han bajado de su pedestal, son los que inspiran a sumar fuerzas e ideas que conduzcan al cambio, siempre, mediante el diálogo.

“No se trata de que el jefe sea un superman... se trata de que el jefe despierte al superman o superwoman que sus empleados llevan consigo” (Vilanova, 2013, pág. 39)

1.1 Líderes sin un gran puesto

Hoy en día ya no son solo los grandes líderes quienes definen los procesos de cambio y aunque su accionar puede emocionar desde su posición de responsabilidad, no hay mejor que un compañero que involucre a otro a la acción.

En el plan de comunicaciones 2019, hablamos de la generación de “Voceros”, grupo de líderes reconocidos por sus compañeros como tal. Ellos son los facilitadores de la comunicación y el relacionamiento.

No siempre es fácil encontrar a los embajadores que no tengan una posición jerárquica alta. Sin embargo, podemos identificarlos por su habilidad en engancharse con la compañía y contagiar a sus compañeros. Son movilizados que agilizan la comunicación en cascada horizontal de los valores de marca y que se convierten en prescriptores de confianza. Ellos nos ayudan a obtener ese feedback necesario en el proceso de toda comunicación efectiva. (Vilanova, 2013). En esta fase cobran importancia los grupos ad hoc, designados para la realización de tareas relacionadas con el propio cambio de cultura ...” (Villafañe, Imagen Positiva, 1998) “

En conclusión, se precisan líderes diferentes. Los gestores ya no pueden salvar solos una empresa. Hoy se busca un liderazgo inspirador que consiga involucra, agitar, movilizar a colaboradores. Por ellos es necesario buscar nuevas técnicas que logren comunicar, desde crear símbolos hasta utilizar el storytelling.

5.2. Storytelling

En el día a día solemos estar impactados de tantas imágenes y frases que sólo recordamos aquello con lo cual nos sentimos conectados. Ninguna comunicación es tan eficaz como la que vemos y oímos. Somos de una cultura audiovisual. Es un lenguaje, que nos impacta y se nos hace más fácil comprender, y las imágenes, sin lugar a duda, se entienden mejor. Nos emocionan y nos alientan y son más fáciles de viralizarse.

Si se crean videos de grandes dosis de creatividad y emoción, combinado con la relevancia del guión (storytelling), serán más fácil de recordar por nuestros colaboradores. (Vilanova, 2013)

En el trabajo desarrollado, tenemos grande dosis de storytelling, mediante la creación de un personaje y creación de videos que logren inspirar, involucrar y hacer un llamado a la acción a los colaboradores.

5.3. Involucramiento de colaboradores

La gran tendencia de la Comunicación interna es la participación. De esta forma se hace conscientes a los colaboradores de que son sus decisiones las que tienen un impacto fundamental en el rumbo y el futuro de la empresa.

“El éxito de diversas compañías se basa en la estrategia principal de hacer sentir a su gente valorada” (Flamholtz & Randle, 2011) y ¿cómo logramos esto? involucrándolos en el proceso. Esta estrategia se desarrolla en las diversas acciones que inciden en la participación de los colaboradores en concursos, btl, conversaciones 2.0. etc

Hoy nos hemos vuelto más duros, por lo cual esos valores deben ser personificados, individualizados y representados en cada uno de los que forma parte del equipo, con el fin de que los puedan tomar como suyo y lograr que se enamoren de la marca.

5.4. Redes sociales 2.0

No hay mejor acción comunicacional que la experiencia. Generar aquel impacto mediante algo que podamos sentir y luego compartir, es lo que nos causará recordación dentro de nuestros stakeholders.

Recordemos que comunicar no es solo mandar correos electrónicos y que la saturación de mensajes lleva al desinterés. La comunicación es cada vez más breve e interactiva. Es por ello que a lo largo de la estrategia se proponen acciones de comunicación referidas a una intranet 2.0, totems y acciones que permitan la comunicación inmediata y la participación a tiempo real de los colaboradores.

Para tener una comunicación interna potente debemos tener lo más semejante a los procesos naturales de comunicación entre personas. Entender la importancia de lo audiovisual y entornos humanos es la clave.

Los colaboradores necesitan un estilo más cercano que los lleve a conectarse fuera de las horas de trabajo a los sitios que les gustan, por ello intranet propuesta con Google, les brindará un acceso continuo, a los colaboradores, a través de sus celulares.

Si las redes transforman a las organizaciones como no modificar las herramientas de comunicación interna 2.0. (Vilanova, 2013)

5.4 Experiencia

No basta con que te cuenten los valores, lo ideal es que cada uno los viva y que la comunicación interna de los valores de una empresa se convierta en una experiencia, que se vuelve experiencial. (Vilanova, 2013, pág. 67)

Para poder transmitir esta sensación, de igual manera a nuestros clientes. Nuestros colaboradores deben saber generar esa sensación “del tercer lugar”, ese espacio luego de casa y trabajo en donde se vive otra experiencia, tal como es el caso de starbucks.

Es por ello, que a través de todo el plan comunicacional podemos ver que jugamos con la experiencia de todos los sentidos. De igual manera este término lo utilizamos para el caso de nuestras notas de prensa y PR, en donde se buscaba asociar nuestros atributos a casos específicos e historias con el fin de que sea más impactante para el lector y genere recordación por medio de asociación.

5.5 I+D+I con inclinación a desarrollo sostenible

Las empresas suelen tener el valor de la innovación, pero no del cambio es por esta razón que manejamos dentro de todo nuestro concepto creativo vivir la experiencia pakay, **vivir el cambio**, concepto importante para la adaptación, pues donde la innovación es un estilo de vida, las compañías tienden a sostener su posición como líderes del mercado. (Flamholtz & Randle, 2011)

En el caso expuesto la empresa no solo deseaba ser innovadora sino deseaba asociar el concepto a inclinaciones de desarrollo sostenible. “Una empresa para ser reputada no solo necesita obtener un excelente retorno económico sino hacerlo de manera sostenible”. (Villafañe, Quiero trabajar aquí: Las seis claves de la reputación interna, 2006)

“En esta situación la reputación y la responsabilidad corporativa de las compañías se convierte en factores decisivo de captación y fidelización del talento en las organizaciones. Las personas quieren sentirse orgullosas de sus empresas y de sus líderes y demandan valores y comportamientos ético en ambos casos”. (Villafañe, Quiero trabajar aquí: Las seis claves de la reputación interna, 2006). Es por esta razón que durante todo el proceso de búsqueda de innovación se genera un gran enlace con los colaboradores

Hoy en día existe una necesidad de mantener un diálogo con los grupos de interés de la comunidad y para ello se requiere la creación de un marco estable y la ejecución de acciones de alto valor relacional. (Villafañe, Quiero trabajar aquí: Las seis claves de la

reputación interna, 2006) es por esta razón que el establecer alianzas estratégicas con los grupos definidos durante el trabajo es de principal importancia.

Declaración de Johannesburgo sobre el desarrollo sostenible (UN, 2002); “Desarrollo Sostenible se entiende como el Proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades económicas, sociales, de diversidad cultural y de un medio ambiente sano de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de las mismas a las generaciones futuras. El concepto descansa en la premisa de que tanto el progreso económico como el social deben ser abordados usando principios enfocados en el valor

Hoy en día las empresas pueden crear valor económico creando valor social. Hay tres formas diferentes de hacerlo: reconcibiendo productos y mercados, redefiniendo la productividad en la cadena de valor y construyendo clusters de apoyo para el sector en torno a las instalaciones de la empresa. En los 3 casos, Confecciones S.A.C busca crear valor y comunicarlo a sus colaboradores y proveedores para que también se una a él. (Porter & Kramer, 2011)

Es de esta manera que durante el plan de comunicación 2019, proponemos alianzas estratégicas y eventos internos que sean inspirados por los mismos colaboradores. Como menciona (Robinson & Schroede, 2006) Implementar la idea del conjunto de personas que forman parte de la compañía resulta clave para obtener resultados de manera más rápida y eficiente. Al fin y al cabo, son ellas las que conocen de primera mano el día a día de la compañía.

CAPÍTULO V: ESTRATEGIA CREATIVA

1. Estrategia

Comunicar nuestra nueva identidad y lograr internalizar la nueva cultura en nuestros principales stakeholders, con un mensaje que integre los valores corporativos y el estilo de vida sostenible.

2. Concepto creativo

“Vive la experiencia Pakay, vive el cambio”

¿Qué es la experiencia?, es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. Nuestra experiencia, es aquel conocimiento que se crea a partir de vivencias u observaciones.

En nuestro día a día lo consideramos como un acontecimiento que, por sus características, resulta importante destacar en nuestra vida, por lo cual conservamos con el fin de quizás compartirlo luego con los que más queremos.

Ese es el mensaje de Pakay, como su nombre en quechua lo indica, conservar / proteger. En nuestra organización el punto de conservación y cuidado es lo primordial, es lo que centra toda nuestra cadena de valor. Desde el cuidado del medio ambiente hasta el cuidado de nuestros colaboradores y demás stakeholders. Una comunidad (familia) con amor y respeto por lo que nos rodea.

La experiencia Pakay busca impactar a todos nuestros sentidos para enseñarnos los beneficios de proteger a nuestro planeta. Sus valores están a lo largo de toda la experiencia, desde que crea el primer nudo de algodón, con una cultura interna como el mismo material, duradera, suave y fresca, en la cual se centran los valores de Innovación, colaboración, cuidado por el medio ambiente, peruanidad y calidad.

Vivir la experiencia Pakay es vivir por lo cual un cambio, dentro de la organización pues dejamos de ser “confecciones sac” pero también un cambio porque implica cambiar cómo nos comportamos e impactamos con nuestros actos a lo que nos rodea.

Sin embargo, la palabra experiencia va más allá, esta palabra, también se utiliza en el concepto de “experiencia de usuario”, en donde el usuario es el centro de toda acción.

La mayoría de los procesos que hacen Diseño Centrado en el Usuario poseen las siguientes características:

- Conocen a fondo a los usuarios finales, normalmente usando investigación cualitativa o investigación cuantitativa.
- Diseñan un producto que resuelva sus necesidades y se ajuste a sus capacidades, expectativas y motivaciones.
- Ponen a prueba lo diseñado, usando test de usuario.

Usualmente hablamos de experiencia de usuario, hacia un público solamente externo pero esta vez, impactaremos a todos nuestros principales stakeholders para que sean ellos los voceros de nuestra marca. Pakay es una marca con alma que tiene como objetivo principal conserva. Nuestro objetivo será crear una experiencia, vivencia que impacte cada uno de sus sentidos, pensando cada acción en nuestros stakeholders, de principio a fin para lograr ese cambio. Pensando no solo en lo estético sino en lo funcional.

Una buena experiencia de usuario produce clientes internos (colaboradores) apasionados y felices que a su vez generarán un impacto en los clientes externos (potenciales compradores), esto permitirá hasta generar un mayor retorno de inversión al poder finalmente cobrar más por productos y servicios que la gente ama y considera del más alto valor.

CAPÍTULO VI: IDENTIDAD CORPORATIVA

1.Diagnóstico de identidad

Para la creación de una identidad visual corporativa, es necesario analizar la imagen corporativa de la empresa, la cual estará sustentada por un estudio realizado por la consultora contratada.

A continuación, se realiza un detalle de las etapas necesarias para la construcción de una identidad corporativa para la nueva marca que se creará para “CONFECCIONES SAC”

Análisis de la imagen corporativa de la compañía en cuanto a su identidad visual

1.1 Establecimiento de los objetivos corporativos

En esta primera fase es necesario establecer los objetivos corporativos de la nueva identidad visual.

- Posicionar a la corporación lanzando una propia marca ética y ecoamigable, con el fin de llegar a un nuevo mercado nacional y extranjero afines a los productos eco sostenibles, con los valores de peruanidad, calidad, compromiso con el medio ambiente, innovación y colaboración.
- Apostar por la investigación y desarrollo para automatizar el proceso de fabricación textil junto al respeto por el medio ambiente, resaltando como principal valor, la calidad de las materias primas y la excelente mano de obra para detalles y acabados 100% peruanos.
- Fortalecer y cohesionar a los colaboradores a través del fortalecimiento de la cultura corporativa, con rasgos de fuertes raíces nacionales e innovación. Con el fin de involucrarlos con los nuevos objetivos y valores de la organización.

1.2 Determinación de estado corporativo

La empresa debe adoptar una nueva identidad visual corporativa para llegar a un nuevo mercado

a. Análisis diacrónico de la identidad visual

CONFECCIONES

CREACIONES TEXTILES INDUSTRIALES SAC

- **Colores:** principales naranja y azul oscuro, colores que distan de la peruanidad y arraigo a la naturaleza. El naranja es el color de la diversión, de la sociabilidad y de todo lo alegre. El naranja es complementario del azul. El azul es el color de lo espiritual, de la reflexión y de la calma, y su polo opuesto, el naranja, representa las cualidades contrarias (material, impulsivo y agitado).
- **Isotipo:** No cuenta con isotipo para fácil identificación, por lo cual es de difícil recordación para los clientes.
- **Tipografía:** común con letras mayúsculas y sin espacios entre ellas lo que no permite una fácil lectura
- No representa ningún atributo actual.
- Nombre de corporación registrado y no comercial

b. Análisis de la identidad visual del sector y posición predominante de la competencia.

Revisar capítulo II Análisis de la competencia. Sección 7. Benchmark.

1.3. Configuración de la personalidad corporativa de la compañía en cuanto a su identidad visual

a. Selección de atributos corporativos

La selección de los atributos corporativos que se desea comunicar con la nueva identidad visual están basados en la selección de Gerencia,:

- **Innovación:** Tenemos grandes deseos de seguir innovando y capacitándonos en el sector textil.
- **Peruanidad:** Somos una empresa 100% peruana como nuestro algodón
- **Cuidado por el medio ambiente:** Porque sabemos que no hay planeta b, creemos en una moda ética y sostenible que conviva en armonía con lo el medio ambiente.
- **Colaboración:** Somos una comunidad que trabaja en conjunto de manera solidaria.
- **Calidad:** No preocupamos por tener un comercio justo, con el máximo respeto hacia aquellos que lo cultivan, realizan las prendas y aquellos que se visten con nuestros diseños, siempre en armonía con el medio ambiente.

Modificación de la misión actual por una que converse con la cultura corporativa. Como menciona Villafañe “La cultura favorece el consenso respecto a la misión de la empresa”.

Anterior: Somos una empresa textil peruana con 20 años en el mercado que realiza textiles de algodón pima de alta calidad.

Nueva: Somos una empresa textil 100% peruana como nuestro algodón pima, que está comprometida con causar un impacto positivo en la moda ética y sustentable.

Los atributos definidos por cada colaboradora serán aquellos que se utilizarán para las piezas gráficas internas.

b. Selección y test de nombre

El logotipo va a actuar como principal referente textual de nuestra identidad. Pueden ser descriptivos, toponímicos, contractivos, simbólicos, o patronímicos. Variables: AIPIMA, PIMAI, PACAY, USTHUKA. En esta oportunidad elegimos el nombre PAKAY, un nombre simbólico.

Pakay que traducido de quechua al español significa conservar, guardar. Según la real academia, es aquella acción de mantener o cuidar de la permanencia o integridad de algo o de alguien. Mantener vivo y sin daño a alguien. En este caso, esta es la acción que estamos realizando con lo que nos rodea como empresa. Tomando en cuenta toda nuestra cadena de valor.

c. Creación de identidad visual

Acción realizada por la agencia:



d. Test de análisis funcional de identidad visual

Se realizó un test, tomando en cuenta, la ampliación, reducción, movimiento, recuerdo y enmascaramiento del mismo. Sobre el cual salió victorioso la imagen número 1 con modificaciones sobre el mismo nudo, tomando forma de corazón. Los colores transmiten las emociones necesarias y el nombre junto a la bajada “100% algodón orgánico” deja en claro el mensaje a los stakeholders.

e. Determinación del sistema de aplicaciones

Soportes sobre los que va a aplicarse la nueva identidad visual:

1. Merch
2. murales
3. Comunicados corporativos
4. intranet
5. uniformes
6. brandeo de la empresa
7. Letrero de la empresa
8. Publicidad y publicaciones
9. entre otros que se soliciten en el momento y previamente coordinados por el área de comunicaciones.

f. Realización del manual de normas de identidad visual.

Se adjunta diseño en digital. Carpeta “Manual de identidad”.

1.4 Creación de la nueva identidad visual

1. Atributos

La identidad visual actual muestra los atributos que la empresa desea comunicar, a través del significado de la palabra pakay, el estilo tipográfico y los colores 100% peruanos

2. Logotipo/Isotipo

La identidad visual actual muestra los atributos que la empresa desea comunicar a través de su isotipo para fácil diferenciación, tipografía de fácil recordación y colores que son de fácil reproducción en cualquier posible comunicación.

Isotipo



El isotipo de Pakay simboliza un nudo. Un nudo de la larga fibra de algodón pima, duradero, suave y fresco que une cada hilar, como una colaboración que al final del día genera un textil delicado al tacto, pero fuerte en duración. Sin embargo, más allá de los nudos que juntos llegan a formar ese textil, este nudo también es aquel que realizan miles de madre peruanas de forma diaria en sus llicllas. Según la Real Academia Española es "Manteleta indígena, vistosa, de color distinto al de la falda, con que las mujeres se cubren los hombros y la espalda". En la actualidad, las llicllas representan a la mujer peruana pujante, trabajadora y migrantes de la sierra del Perú. Las madres cargan a sus hijos en las mantas cada día y salen a las calles a trabajar, envuelven a sus niños en el telar, los protegen. Así como Pakay desea hacerlo con la naturaleza. Toda esta acción con un nudo que sujeta las primeras experiencias del niño, sobre sus hombros, recibiendo el cuidado, afecto y enseñándole con el ejemplo. La gran fuerza de un simple nudo. En nuestro caso, somos la experiencia Pakay y deseamos generar ese lazo con cada uno de nuestros stakeholders, empezando por nuestros colaboradores.

Tipografía

pakay

Los caracteres están uno al lado de otro con continuidad de lectura, como si se dieran la mano, lo cual nos causa una sensación de colaboración. Los bordes son redondeados, lo cual transmite una sensación de feminidad.

Colores:

Los colores corporativos actuales están inspirados en las llicllas. Las cuales están asociados a la descripción de su procedencia (región). En nuestro caso, somos la experiencia Pakay y deseamos resaltar moda cuidado por el medio ambiente y peruanidad.

- **Verde:** Es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud. El verde también es el símbolo de la vida en un sentido amplio, es decir, no solo en lo que se refiere al ser humano, sino también a todo lo que crece y se desarrolla.
- **Naranja:** Es un color que denota energía, alegría, felicidad, atracción, creatividad. Somos una empresa que se renueva que busca posicionarse como innovadora. Se está reutilizando del logo anterior.
- **Amarillo:** En su versión más arraigada a la tierra, estimula la creatividad y hace que se agudice la percepción y la reflexión. La colectividad y la hermandad.
- **Rosa:** El color rosa es un color relajante que influye en los sentimientos invitándolos a ser amables, suaves y profundos, y seduciéndonos de esta forma a sentir cariño, amor y protección. Las palabras claves que se asocian con el rosa son inocencia, amor, entrega y generosidad, asociándose al lado maternal, la madre tierra.

CAPÍTULO VII: PLAN DE MEDIOS

1. Estrategia de medios presentados

1.1 Lanzamiento del “Vive la Experiencia Pakay, Vive el cambio” evento

Público	Stakeholders externos (facilitadores, medios de comunicación e influencers)
Medio	Evento corporativo (BTL)
Problema	La empresa ha cambiado la identidad corporativa basado en los atributos de peruanidad y cuidado por el medio ambiente. Se tiene por lo cual la necesidad de comunicarlo hacia sus principales stakeholders (detalle en el cuadro 1.1) con el fin de poder generar alianzas estratégicas que le sirvan como soporte para futuras acciones de sostenibilidad.

Solución	Generar actividades que involucren la participación de los principales stakeholders, medios de comunicación e influencers. Esta actividad busca generar una nueva experiencia en relación al sector textil, la moda y su armonía con el medio ambiente. Esta actividad ayudará a ser visible a la empresa en diversos medios de comunicación online y offline. De igual manera posicionar junto a la agencia digitalmente, la nueva marca en las diferentes redes sociales con el #VivimosLaExperienciaPakay
Idea	Organizar un evento de relacionamiento entre los invitados (medios de comunicación, influencers y stakeholders) que impacte todos nuestros sentidos y que traspase al mundo digital. En este evento buscamos, transmitir sostenibilidad, se tendrá en cuenta el uso adecuado desde la energía hasta la contaminación acústica. Además, el catering se basará en productos estacionales y nacionales de cultivo ecológico y comercio justo. En las pantallas se mostrará todo el proceso de producción de la marca, la historia de la misma y el impacto que estamos teniendo sobre toda nuestra cadena de valor. Finalmente, el develamiento del significado de Pakay, liderado por Gerencia General, para que pueda brindar el mensaje de cambio a los presentes.
Concepto	“Vive la Experiencia Pakay, vive el cambio” Queremos que vivas la experiencia de sostenibilidad con nosotros, como empresa estamos cambiando, estamos en un proceso que implica de todos nosotros para lograrse.

Guión de video (BTL de Lanzamiento)

VIDEO	Audio
Mapi con imágenes de logos	En el día a día solemos estar impactados de tantas imágenes y frases que sólo recordamos aquello con lo cual nos sentimos conectados. Ninguna comunicación es tan eficaz como la que vemos y oímos. Es por esta razón que para el lanzamiento de Pakay se decidió realizar un evento corporativo. ¿El objetivo? comunicar la nueva identidad visual y sus atributos.
Imágenes de la invitación a los stakeholders principales	¿Por dónde empezamos? Invitaciones El evento empieza con una invitación a nuestros principales stakeholders como medios de comunicación y influencers, ONG, clientes y representantes del sector textil y la moda La invitación constará de una caja de material reciclado que en su interior contendrá: <ol style="list-style-type: none"> 1. Un bolso de algodón orgánico de la nueva colección 2. Un ovillo de algodón 3. Una invitación personalizada. Desde las invitaciones haremos una llamado al posicionamiento de la marca en redes de forma orgánica ya que los invitamos a utilizar el #VivimosLaExperienciaPakay, con el fin de que las fotos y videos puedan ser compartidos en nuestras redes sociales y durante el evento. Así mismo, para transmitir los atributos de innovación y cuidado por el medio ambiente, se pensó en utilizar la menor cantidad de papel posible, por lo cual en el ovillo de algodón enviado se colocó un qr que los lleva al landing page creado exclusivamente para el evento de lanzamiento en el cual podrán encontrar: Información de Pakay, del evento, de la moda sostenible, sobre el algodón en nuestro país y un pequeño video explicativo.

Foto del logo de pakay	<p>Evento</p> <p>El evento estará exclusivamente diseñado para vivir una experiencia diferente. Todo comunicará “La experiencia Pakay” y el cambio que la organización está realizando en beneficio de sus colaboradores, clientes y stakeholders.</p>
Foto del mali y de icónos como foco y notas musicales	<p>Ubicación del evento</p> <p>El desarrollo del evento tendrá lugar en el MALI. En este evento se busca transmitir sostenibilidad, por lo cual la agencia encargada del mismo tendrá en cuenta el uso adecuado todos los recurso desde la energía gastada en el evento hasta la contaminación acústica que pueda ser producida.</p>
Diseño del local de forma gráfica	<p>Iluminación</p> <p>El ambiente será brandeado con telares peruanos de 100% algodón en colores corporativos. La iluminación del primer piso cambiará de acuerdo a los colores de PAKAY. El segundo nivel contará con la proyección del logo Pakay y se alternará con el #VivimosLaExperienciaPakay</p>
Diseño del local con las posibles luces	<p>Instalaciones</p> <p>Se crearán ambientes lounge para poder generar espacios de conversación. Además de la instalación de mesas y sillas altas a lo largo del local que permitan la movilidad de los asistentes entre los stands y barras.</p> <p>Se colocará una tarima en la parte final del evento que estará rodeada de los stands, mesas y sillas.</p>
imágenes del catering a servir, la barra y el modelo de los tragos	<p>Catering</p> <p>Se ofrecerá catering basado en productos estacionales y nacionales de cultivo ecológico y comercio justo. En cuanto al menaje, se tendrá material ecológico, como vajilla de vidrio, cubertería de metal y servilletas de tela.</p> <p>De igual manera se colocarán 3 barras alrededor, ofreciendo cerveza y chilcanos con diferentes macerados especiales que tendrán nombres creativos y relacionados al sector textil y de la moda como: Dulce algodón, Puntada sin hilo, entre otros. Los vasos estarán recubierto de telares de colores.El ofrecer bebidas logrará un ambiente de relaxo.</p>
<p>Imágenes de los totems, el backing de algodón, las texturas y las hilanderas.</p> <p>Gráfico de las personas encargadas de las redes sociales</p>	<p>Experiencias:</p> <p>El evento estará rodeado de tótems ecológicos brandeados de los valores corporativos, los cuales mostrarán todo el proceso de producción de la marca, la historia de la misma y el impacto que estamos causando sobre toda su cadena de valor.</p> <p>Así mismo en otros espacios del evento se pasarán las fotos de las personas que compartieron el hashtag, antes, durante y después del evento.</p> <p>Además, se contarán con pequeñas activaciones al rededor del local en donde se encontrarán mujeres peruanas hilando con el material de algodón, otras tiñendo el mismo con materiales ecológicos y modelos recorriendo los espacios comunes con la nueva colección. Se llamará a la participación.</p> <p>Se tendrá un backing algodonoero de varios colore, el cual estará compuesta por diferentes tipos de algodón. Sobre el las personas podrán realizar los famosos “boomerangs” y compartirlos en sus redes a tiempo real</p> <p>Además un pequeño espacio donde los visitantes puedan observar las pequeñas semillas de algodón y la descripción y textura de los mismo.</p> <p>Durante el evento miembros del equipo de la agencia digital estarán realizando una transmisión en vivo por medio de la red social facebook e instagram, de igual manera estarán twiteando a tiempo real momentos importantes del evento.</p>

Gráficas del gerente general y el representante de SNI	<p>Protocolo</p> <p>Para iniciar el evento se tendrá las palabras de bienvenida del Gerente General, quién llamará a todos a formar parte de este cambio en beneficios de la sostenibilidad de nuestro planeta y realizará el develamiento de Pakay. Además explicará los procesos del algodón y la situación de este recursos en nuestro país.</p> <p>La charla que cerrará el evento será liderado por el Gerente General, junto a Raúl Ortiz de Zevallos Ferrand, presidente de Comité Textil Perú, con el fin de darle un gran cierre al evento. Si bien el evento tendrá 2 charlas, los invitados podrán pasear por todos los stands del evento para poder vivir la experiencia Pakay.</p>
--	--

1.2. Afiche Corporativo: “Diseña tu Mundo Pakay”

Público objetivo	Público interno
Medio	Concurso (gráficas)
Problema	Los colaboradores no se involucran en el proceso de cambio centrado en el valor de la innovación y cuidado de medio ambiente de Pakay. Los colaboradores consideran que el proceso de innovación solo es referente al comité de I+D+D y no consideran que es una lección de todos y que la innovación en actos pequeños tiene gran impacto.
Solución	<p>Realizar un concurso llamado “Diseña tu mundo Pakay” para el cual se les invita a participar mediante los diferentes medios de comunicación interna. El concurso tiene como objetivo lograr el involucramiento de las colaboradoras en los procesos de innovación de la empresa con el fin de que puedan internalizar la cultura de innovación centrada en sostenibilidad.</p> <p>En esta oportunidad se usarán los diversos medios de comunicación existentes en la empresa, entre ellos los totems digitales, boletín, la charla de 5 minutos y la intranet.</p>
Idea	La pieza está diseñada para ser utilizada en los distintos canales de comunicación y busca que los colaboradores se involucren en el proceso de innovación centrada en la sostenibilidad. Utilizando a Mapi como central eje, pues ella personifica los valores de Pakay.
Concepto	“Vive la experiencia Pakay, vive el cambio” el cambio de ideas, de actitudes también viene desde nuestros colaboradores. La pregunta viene, si están dispuestas a diseñar el cambio y vivir la experiencia Pakay. Innovar en pequeñas acciones generan grandes cambios y hace que juntos construyamos un lugar mejor.

CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES

- Incentivar la participación de los empleados en el diseño del plan de Responsabilidad Social 2020
- Realizar junto al área de marketing un seguimiento debido a las redes sociales con el fin de invertir de forma adecuada e impactar al público deseado.
- Realizar el proceso de Voceros a través de un concurso. En esta oportunidad no es recomendable ya que los colaboradores aún no cuentan con una cultura fuerte de participación
- Realizar junto al área de marketing la posibilidad de realizar comerciales de tv y radiales en los previamente mapeados, con el fin de llegar a nuestro público objetivo.
- La empresa debe tener en cuenta que el actual mercado textil esta en crecimiento por lo cual su inversión en eventos textiles internacionales para el año 2020 será tomado en cuenta para el plan estratégico de dicho año.
- El concepto creativo planteado será utilizado para comunicaciones internas y externas con el fin de crear una misma identidad. Es recomendable que si marketing desea realizar un comunicado fuera de las líneas estratégicas mapeadas deba consultar con el área de comunicación.
- Se tendrá un pago mensual a diversas agencias de comunicación y PR con el fin de que puedan resultar como soporte para posibles crisis.
- Es recomendable contratar a un profesional, asistente en comunicaciones, a fin de que pueda servir de soporte para el área y el debido seguimiento a las agencias contratadas.

CAPÍTULO IX: REFERENCIAS

- Alarcón, G. (18 de 05 de 2018). *Gestión*. Obtenido de Gestión:
<https://gestion.pe/economia/impulso-exportaciones-sector-textil-233891>
- Andrés, M. (03 de 08 de 2018). *El País*. Obtenido de El País:
https://elpais.com/economia/2018/09/03/actualidad/1535987949_434237.html
- Arellano Marketing. (05 de 12 de 2016). Arellano Márketing: 6 grandes tendencias del consumidor peruano. *El comercio*.
- Asociación Peruana de Moda Sostenible. (16 de 09 de 2018). *Asociación Peruana de Moda Sostenible*. Obtenido de Asociación Peruana de Moda Sostenible:
<http://www.amsperu.org/>
- 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/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Casanovas, R. (12 de 09 de 2018). *Redinside*. Obtenido de Metodología para medir:
<http://www.redinside.com.ar/red-inside/redinside-39/05-metodologia-para-medir/>
- 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>
- Costa, J. (2010). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Madrid: CPC Editor.
- Fernández Matilla, M. d. (01 de 12 de 2017). *Moda Sostenible Análisis De Su Naturaleza Y Perspectiva*. León: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de León. Obtenido de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/7207/Fern%C3%A1ndez%20Matilla%2C%20Mar%C3%ADa%20Del%20Arrabal.pdf?sequence=1>
- Flamholtz, E., & Randle, Y. (2011). *Corporate Culture*. Standford Business Books.
- Galindo, C. (05 de 11 de 2017). *Periódico El País*. Obtenido de Periódico El País:
https://elpais.com/economia/2017/11/03/actualidad/1509714366_037336.html
- García Nieto, J. P. (2013). *Consturyc tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Gestión. (09 de 04 de 2016). *Gestión*. Obtenido de Gestión:
<https://gestion.pe/economia/apuesta-sector-textil-buscar-nuevos-mercados-medio-tormenta-116562>
- Gestión. (09 de 07 de 2017). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/sni-costo-laboral-trabajador-textil-peru-us-450-143011>

- Gestión. (12 de 04 de 2018). *Gestión*. Obtenido de Gestión:
<https://gestion.pe/economia/exportaciones-confecciones-ee-uu-crecieron-4-3-ultimos-tres-anos-231341>
- Henninger, C., Panayioti, A., & Oates, C. (2016). *What is sustainable fashion?* Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited 2016.
- Herrera Echenique, R. (2017). Comunicación interna: estrategias y medición. *Universidad Monte Ávila de Venezuela*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/es-posible-medir-la-gestion-de-la-comunicacion-interna/>
- INEI. (11 de 09 de 2018). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/exportaciones-e-importaciones/1/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Evolución de las importaciones y Exportaciones junio*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- IPSOS. (02 de 07 de 2018). *IPSOS*. Obtenido de Perfil del adulto joven:
<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-peruano-2018>
- IPSOS. (11 de 04 de 2018). *IPSOS*. Obtenido de Perfil de ama de casa peruana 2018:
<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-ama-de-casa-peruana-2018>
- Jackson, L. (02 de 01 de 2017). *RT noticias*. Obtenido de RT noticias:
<https://actualidad.rt.com/actualidad/227523-12-acontecimientos-cambiar-geopolitica-2017>
- Jung, S., & Jin, B. (2014). *A Therorical investigation of slow fashion;sustainable future of the apparel industri*. International journal of consumer studies.
- Kerr, J., & Landry, J. (2017). *Pulse of Fashion Indutry*. Obtenido de The Bostong Consulting Group: <http://www.globalfashionagenda.com/pulse/>
- Llorentes & Cuenca. (2018). *Tendencias Consumer Engagement 2018*. madrid: D+i desarrollando ideas.
- Machuacual, M. (17 de 02 de 2018). *La República*. Obtenido de La República:
<https://larepublica.pe/economia/1198350-diego-mellado-el-peru-exporta-mas-a-la-union-europea-de-lo-que-importa>
- Majumder, A. (23 de 04 de 2018). *Periódico El País*. Obtenido de Periódico El País:
https://elpais.com/elpais/2018/04/23/planeta_futuro/1524472854_776024.html
- McKinsey&Company. (16 de 09 de 2016). *The State of Fashion 2017*. Obtenido de McKinsey&Company:
<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion/The-state-of-fashion-2017-McK-BoF-report.ashx>
- Modaes. (23 de 05 de 2018). *Modaes*. Obtenido de Modaes:
<https://www.modaes.com/entorno/turquia-desploma-su-divisa-y-agita-la-industria-textil-del-pais-es.html>

- Naciones Unidas. (21 de 09 de 2017). *Naciones Unidas*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2017/10/sdg-media-zone-sustainable-fashion/>
- Nielsen Company. (2015). *The Sustainability Imperative*. Nielsen Company.
- Paz, C. (23 de 12 de 2016). *Milenio*. Obtenido de Milenio: <http://www.milenio.com/negocios/5-hechos-cimbraron-economia-mundial-2016>
- Perú Retail. (11 de 01 de 2018). *Perú Retail*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/industria-textil-peruana-preve-crecer-2018/>
- Perú Retail. (09 de 04 de 2018). *Perú Retail*. Obtenido de ONU considera que la industria fast fashion es de “emergencia medioambiental”: <https://www.peru-retail.com/onu-considera-que-la-industria-fast-fashion-es-de-emergencia-medioambiental/>
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review América Latina*, 18.
- PRODUCE. (25 de 02 de 2015). *PRODUCE*. Obtenido de PRODUCE: <http://demi.produce.gob.pe/>
- Programa de las Naciones Unidas. (5 de 12 de 2017). *Programa de las Naciones Unidas*. Obtenido de Objetivos de desarrollo Sostenible: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-developmentgoals.html>
- Riera, S. (2016). Una empresa que apuesta por la sostenibilidad a largo plazo sí o sí tiene que ganar. *Modaes*, 20-21.
- Robinson, A., & Schroede, D. (2006). *Idear are free: How the Idea Revolution is Liberating People and Transforming Organizations*. En A. Robinson, & D. Schroede, *Idear are free: How the Idea Revolution is Liberating People and Transforming Organizations* (pág. 264). McGraw-Hill Education .
- Sinek, S. (16 de 09 de 2018). *Start with why*. Obtenido de Start with why: <https://startwithwhy.com/>
- Triveño, G. (23 de 10 de 2017). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/blog/prosperoperu/2017/10/a-proposito-del-sector-textil-confecciones.html?ref=gesr>
- UN. (09 de 2002). *UN*. Obtenido de UN: http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/WSSDsp_PD.htm
- Vilanova, N. (2013). *Micropoderes, Comunicación interna para empresas con futuro*. Barcelona: Editorial Plataforma.
- Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2006). *Quiero trabajar aquí: Las seis claves de la reputación interna*. Madrid: Pearson.

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

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Obj1	Lograr comunicar la nueva identidad de la corporación a través de los nuevos atributos	Periodicidad												
Est1	Involucrar a los colaboradores con la nueva identidad visual de la empresa	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
A1	Creación y diseño de manual de identidad corporativa													
A2	Envío de email de intriga													
A3	Comunicar el evento de develamiento la marca vía diversos medios de C.I													
A4	Lanzamiento de nuevo logo en recepción (BTL)													
A5	Entrega de bolsas con nuevo uniforme													
A6	Organizar charlas "Sígueme el hilo" por cada área													
Est2	Informar a nuestros proveedores sobre el nuevo cambio de marca	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
A1	Comunicar vía nuestros diversos canales de comunicación el cambio													
A2	Crear e implementar un boletín online mensual para proveedores													
A3	Realizar charlas de capacitación sobre diversos temas del sector textil													
A4	Organizar actividades dirigidas a medios de comunicación, influencers, ONG, clientes y representantes del sector textil y la moda													
Est3	Mapa de Stakeholders	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
A1	Mapa de Stakeholders													
A2	Planificación del evento #VivamosLaExperienciaPakay													
A3	Desarrollo del evento y presencia digital #VivamosLaExperienciaPakay													
A4	Planificación del evento #VivamosLaExperienciaTallerPakay #ViveUma													
A5	Presencia digital y ejecución de evento #VivamosLaExperienciaTallerPakay y #ViveUma													
A6	Planificación de la inauguración de la nueva tienda													
A7	Desarrollo de la inauguración de la nueva tienda													
Est4	de Pakay	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
A1	Mapa de Stakeholders (medios de comunicación on/off line nacional)													
A2	Media training con los dueños de la empresa													
A3	Elaboración y envío de la nota de prensa sobre el cambio de identidad (nac)													
A4	Gestionar reportajes con medios de comunicación (nace Inter)													
A5	Elaboración de nueva sección y rediseño de la nueva página web													
Obj2	Fortalecer la cultura corporativa con los nuevos valores de la marca													
Est1	Informar y hacer que los colaboradores internalicen nuevos valores	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
A1	Creación de un personaje corporativo que represente los valores de la empresa													
A2	Colocar huellas del personaje en vinil													
A3	Envío de mailing corporativo que menciona la llegada de MAPI													
A4	Cambio de mural actual													
A5	Realizar una activación con Mapi (hora de almorzar)													
A6	Planificación de concurso													
A7	Informar a los colaboradores del concurso vía los diferentes medios de C.I													
A8	Activación BTL - invitación a participar del concurso.													
A9	Organización del comité de jurado y selección de ganadores.													
A10	Anuncio de los ganadores a través de nuestros diferentes medios													
A11	Elaboración y edición del video corporativo animado													
A12	Difusión del nuevo video corporativo a través de todos los medios de comunicación.													
Est2	Canales de comunicación digital que se crearán para transmitir la nueva cult.	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
A1	Elaboración e implementación de una nueva intranet corporativa													
A2	Instalación de Tótems ecoamigables													
A3	Difusión de la nueva intranet corporativa													
A4	Coordinar con las áreas respectivas su sección corporativa en intranet.													
A5	Elaboración e implementación de un boletín semanal													
A6	Instalación de computadoras en las áreas técnicas.													
Est3	involucrar a los líderes en el proceso de internalización de la nueva cultura	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
A1	Creación e implementación de una red de voceros													
A2	Capacitaciones de desarrollo de habilidades intrapersonales a voceros													
A3	Instalación de las listas para voceros.													
A4	Implementar espacios de conversación entre líderes y equipo: "Minuto Pakay"													
Est4	Establecer que el estilo de comunicación horizontal entre líderes y colabs.	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
A1	Planificación del evento de Comunic. en Cascada, charla Integral liderada por el G.G													
A2	Comunicación del evento de Comunic. en Cascada													
A3	Grabación, edición y difusión de la comunicación en Cascada													
A4	La abolución de dudas de Com. Casc. mediante la intranet corporativa.													
Obj3	Implementar un enfoque de I+D+I centrado en el valor "Compr. M. Ambiente"													
Est1	Modelo de RS transversal centrado en los nuevos atributos de la empresa	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
A1	Establecer comité de I+D+I "VICENCIA"													
A2	Crear una identidad visual													
A3	Capacitar comité mediante charlas lideradas por instituciones del sector													
A4	Desarrollar alianzas estratégicas con entidades relacionadas													
Est2	Comunicar el modelo de I+D+I centrado en la visión de desarrollo sostenible	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
A1	Video desarrollo y lanzamiento de VIVENCIA													
A2	Desarrollo de BTL sobre la comunicación del nuevo comité													
A3	Acciones post BTL													
A4	Comunicación de comité por los diferentes medios de C.I													
Est3	Lograr la internalización de los valores de innovación y cuidado del ambiente	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
A1	Lanzamiento de clips de videos de Mapi en diferentes situaciones													
A2	Planificación de concurso "Diseña tu mundo Pakay" de I+D+I													
A3	Reunión previa del jurado para el concurso y la selección de las bases													
A4	Desarrollo del evento en el taller, junto a los jurados													
A5	Anuncio de la ganadora a través de un cocktail luego del horario laboral.													
A6	Video de lanzamiento y fotos de lo que se vivió en el taller a través de los canales de comunicación.													
Est4	Posicionar la marca ante nuestros potenciales clientes como I+D+I Desarrollo.S.	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
A1	Participación de la marca en el evento Perú Moda 2019													
A2	Comunicación de los resultados de postulación al concurso para certificado I+D													
A3	Comunicación de los resultados de postulación del concurso PRODUCE													

Anexo 2: Presupuesto

Mes	Inversión
ENERO	S/ 110,000.00
FEBRERO	S/ 439,800.00
MARZO	S/ 90,000.00
ABRIL	S/ 80,000.00
MAYO	S/ 849,000.00
JUNIO	S/ 95,000.00
JULIO	S/ 100,000.00
AGOSTO	S/ 81,000.00
SEPTIEMBRE	S/ 70,500.00
OCTUBRE	S/ 64,000.00
NOVIEMBRE	S/ 60,000.00
DICIEMBRE	S/ 95,534.00
Total:	S/ 2,134,834.00

	Gasto mensual	Adicional
Agencia de Comunicación (Gráficas)	S/10,000	S/3,000
Agencia digital	S/10,000	S/7,000
Agencia de Pr	S/ 20,000.00	S/ 10,000.00

*Presupuesto no incluye:

1. Lo pautado por marketing para medios digitales y el respectivo pautado que se seleccionará con la agencia.
2. No incluye posibilidad de gastos adicionales debido a crisis de PR

	Estrategias	herramienta	periodicidad	costo
	Lograr comunicar la nueva identidad de la corporación alineada a los nuevos atributos	Involucrar a los colaboradores con la nueva identidad visual de la empresa		
Creación y diseño de manual de identidad corporativa		Agencia de comunicaciones (diseño)		Fee mensual
Envío de email de intriga		Agencia de comunicaciones (diseño)		Fee mensual
Comunicar el evento de develamiento la marca vía diversos medios de C.I		Agencia de comunicaciones (diseño)		Fee mensual
Lanzamiento de nuevo logo en recepción (BTL)		productora de eventos		S/50,000.00
Entrega de bolsas con nuevo uniforme		500 bolsos + uniformes		S/40,000
Organizar charlas "Sígueme el hilo" por cada área		productora de eventos	Mensual	S/4,000.00
Informar a nuestros proveedores sobre el nuevo cambio de marca				
Comunicar vía nuestros diversos canales de comunicación el cambio		Agencia de comunicaciones (diseño)		Fee mensual
Crear e implementar un boletín online mensual para proveedores		Agencia de comunicaciones (diseño)		Fee mensual
Realizar charlas de capacitación sobre diversos temas del sector textil.		productora de eventos		S/4,000.00
Organizar actividades dirigidas a medios de comunicación, influencers, ONG, clientes y representantes del sector textil y la moda				
Mapeo de Stakeholders		Agencia de PR		Fee mensual
Planificación del evento #VivamosLaExperienciaPakay		productora de eventos		S/800,000.00
		agencia de PR		Fee mensual
		agencia de medios digitales		Fee mensual
Planificación del evento #VivamosLaExperienciaTallerPakay #ViveUma		productora de eventos		S/ 10,000.00
		agencia de PR		Fee mensual
		agencia de medios digitales	Antes de coleccion.	Fee mensual
Planificación de la inauguración de la nueva tienda		productora de eventos		S/ 40,000.00
		agencia de PR		Fee mensual
		agencia de medios digitales		Fee mensual
Cobertura mediática online y offline para los líderes de la empresa (embajadores de la marca) de Pakay				
Mapeo de Stakeholders (medio de comunicación on/off internac. y nacional)		Agencia de PR		Fee mensual
Media training con los dueños de la empresa		Agencia de PR		Fee mensual
Elaboración y envío de la nota de prensa sobre el cambio de identidad (nac)		Agencia de PR		Fee mensual
Gestionar reportajes con medios de comunicación (nac e inter)		agencia de medios digitales		Fee mensual
		Agencia de PR		Fee mensual
Elaboración de nueva sección y brandeo de la nueva página web		agencia de medios digitales		Fee mensual

	Estrategias	Herramienta	periodicidad	Costo
	Fortalecer la cultura corporativa con los nuevos valores de la marca	Informar y hacer que los colaboradores internalicen nuevos valores		
Creación de un personaje corporativo que represente los valores de la empresa		Agencia de comunicación Casa de disfrases		Fee mensual S/3,000
Colocar huellas del personaje en vinil		Productora de eventos		S/1,000
Envío de mailing corporativo que menciona la llegada de MAPI		Agencia de comunicación		Fee mensual
Cambio de mural actual		Agencia de comunicación		Fee mensual
Realizar una activación con Mapi (hora de almuerzo)		Productora de eventos		S/2,000
Planificación de concurso		Productora de eventos		
Informar a los colaboradores del concurso vía los diferentes medios de C.I		Agencia de comunicación		Fee mensual
Activación BTL - invitación a participar del concurso.		Productora de eventos		S/2,000
Organización del comité de jurado y selección de ganadores.				
Anuncio de los ganadores a través de nuestros diferentes medios		Agencia de comunicación		Fee mensual
Elaboración y edición del video corporativo animado		Productora audiovisual		S/5,000
Difusión del nuevo video corporativo a través de todos los medios de comunicación.		Agencia de comunicación		Fee mensual
Canales de comunicación digital que se crearán para transmitir la nueva cult.				
Elaboración e implementación de una nueva intranet corporativa		Agencia de comunicación		10,000
Google			anual	S/ 210,000.00
TV de totem				S/ 16,000.00
Instalación de Tótems ecoamigables			x campaña	S/ 5,000.00
Difusión de la nueva intranet corporativa		Agencia de comunicación		Fee mensual
Coordinar con las áreas respectivas su sección corporativa en intranet.				
Elaboración e implementación de un boletín semanal		Agencia de comunicación		Fee mensual
Instalación de computadoras en las áreas técnicas.				S/125,000.00
Involucrar a los líderes en el proceso de internalización de la nueva cultura				
Creación e implementación de una red de voceros		Productora de eventos		
Capacitadores para evento de voceros		Capacitador	Cada 3 meses	S/10,000.00
Capacitaciones de desarrollo de habilidades intrapersonales a voceros		Productora de eventos	Cada 3 meses	S/5,000.00
Instalación de jalavistas para voceros.		Agencia de comunicación		Fee mensual
Implementar espacios de conversación entre líderes y equipos: "Minuto Pakay"			1 vez a la semana	
Establecer que el estilo de comunicación horizontal entre líderes y colabs.				
Comunicación del evento de Comunc. en Cascada		Productora de eventos	Cada cuatrimestre	S/5,000
Grabación, edición y difusión de la Comunicación en Cascada	Agencia de comunicación		Fee mensual	
	Productora audiovisual	Cada cuatrimestre	S/7,000.00	

	Estrategia	herramienta	periodicidad	costo unitario	
Implementar un enfoque de I+D+I centrado en el valor "Compr. M. Ambiente"	Modelo de RS transversal centrado en los nuevos atributos de la empresa				
	Establecer comité de I+D+I "VICENCIA"	catering	1	S/ 800.00	
	Crear una identidad visual	Manual de identidad (agencia digital)	1	Fee mensual	
	Capacitar a comité mediante charlas lideradas por instituciones del sector	Productora de eventos		S/ 3,000.00	
		Pago a las instituciones especializadas		12	S/ 3,000.00
	Desarrollar alianzas estratégicas con entidades relacionadas				
	Comunicar el modelo de I+D+I centrado en la visión de desarrollo sostenible				
	Video desarrollo y lanzamiento de VIVENCIA	Productora audiovisual			S/ 4,000.00
		Agencia de comunicaciones (diseño)		1	Fee mensual
	Desarrollo de BTL sobre la comunicación del nuevo comité	Merch			S/ 3,000.00
		Activación (Productora de eventos)		1	S/ 2,500.00
	Acciones post BTL				
	Comunicación de comité por los diferentes medios de C.I	Piezas gráficas (agencia de comunicacio		1	Fee mensual
	Lograr la internalización del los valores de innovación y cuidado del m.ambiente				
	Lanzamiento de clips de videos de Mapi en diferentes situaciones	agencia digital			Fee mensual
		Productora audiovisual			S/ 7,000.00
	Planificación de concurso "Diseña tu mundo Pakay" de I+D+I	productora de eventos			
	Reunión previa del jurado para el concurso y la selección de las bases				
	Desarrollo del evento en el taller, junto a los jurados	productora de eventos			S/ 3,000.00
	Anuncio de la ganadora a través de un cocktail luego del horario laboral.	Agencia de comunicación			Fee mensual
		productora de eventos			S/ 4,000.00
	Video de lanzamiento y fotos de lo que se vivió en el taller a través de los canales de comunicación.	Productora audiovisual		1	S/ 2,000.00
		Agencia de comunicación		1	Fee mensual
	Posicionar la marca ante nuestros potenciales clientes como I+D+I+ Desarrollo.S.				
	Participa en el evento PERÚ MODA 2019	Productora de eventos			S/ 10,000.00
		Agencia de medios digitales			Fee mensual
		Agencia de PR			Fee mensual
	Comunicación de los resultados de postulación al concurso para certificado I+D	Participación Perú moda		1	S/ 4,534.00
		agencia digital			Fee mensual
	Comunicación de los resultados de postulación del concurso PRODUCE	Agencia de PR		1	Fee mensual
agencia digital				Fee mensual	
	Agencia de PR		1	Fee mensual	

