

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA “SOL Y LUNA ESENCIAS VITALES”

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

Desiree Solano Chang
E»f k q'20151296

Daniella Zolezzi Vasquez
E»f k q20151512

Asesor

Wendy Domenack Bracamonte

Lima – Perú
Septiembre de 2022





**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA
“SOL Y LUNA ESENCIAS VITALES”**

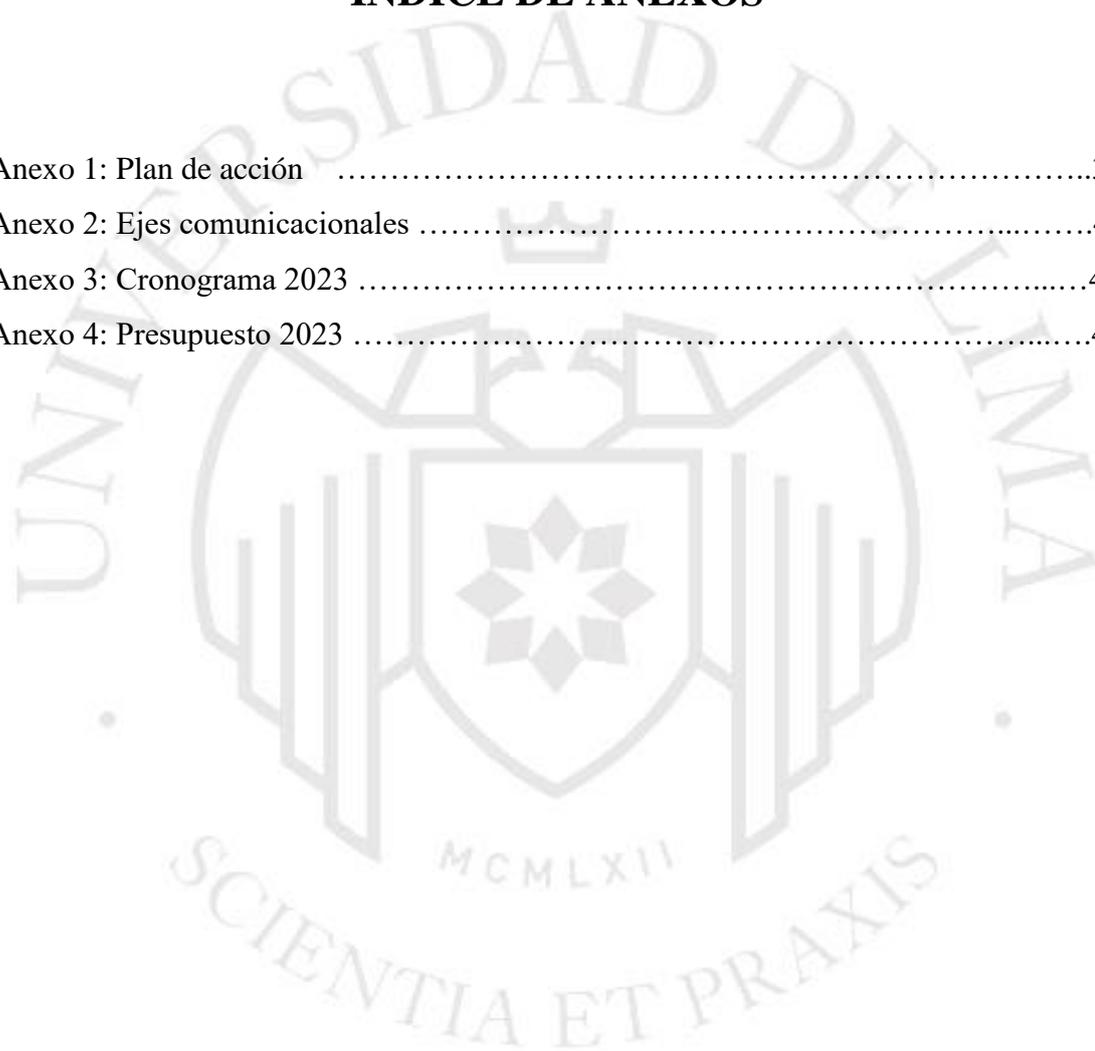
TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
1. PRESENTACIÓN	9
1.1 Material 1.....	10
1.2 Material 2.....	10
1.3 Material 3.....	10
1.4 Material 4.....	11
1.5 Material 5.....	11
1.6 Material 6.....	11
1.7 Material 7.....	11
2. CONTEXTO Y ANÁLISIS	12
2.1 Análisis PESTEL.....	12
2.2 Situación de las medianas empresas en el Perú.....	13
2.3 Perfil del consumidor actual.....	13
2.4 Características del sector de cosmética natural	14
2.5 Tendencias en comunicación interna.....	15
2.6 Perfil del colaborador post pandemia.....	17
2.7 Acerca de Sol y Luna Esencias Vitales.....	19
2.8 Mapeo de clientes internos.....	20
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	21
3.1 Planteamiento del problema	21
3.2 Ámbito estratégico.....	22
3.2.1 Plan de comunicación interna.....	22
3.2.2 Objetivos.....	22
3.2.3 Fases del plan.....	23
3.2.4 Concepto creativo.....	24
3.2.5 Mensajes clave por cliente interno.....	24
3.3 Ámbito táctico.....	25
3.3.1 Plan de acción.....	25
3.3.2 Cronograma y presupuesto.....	30
4. LECCIONES APRENDIDAS	31
REFERENCIAS	34



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Plan de acción	37
Anexo 2: Ejes comunicacionales	44
Anexo 3: Cronograma 2023	45
Anexo 4: Presupuesto 2023	47



RESUMEN

Sol y Luna Esencias Vitales nació en el 2006 como parte de un emprendimiento de cosmética natural. Iniciaron vendiendo 3 productos y sus principales clientes eran familiares y amigos. Su presencia en redes sociales y ferias itinerantes logró que crezcan evolutivamente, para que hoy, 16 años más tarde, estén presentes en centros comerciales y tiendas por departamento con una cartera de productos mucho más amplia. Debido a su éxito y expansión comercial, era necesario construir hacia dentro lo que habían logrado hacia fuera. De la mano de una consultora, establecieron su nueva declaración de visión, propósito y valores; sin embargo, no se ejecutaron acciones o iniciativas que evidencien su nueva cultura de cara al colaborador.

Por ello, el presente plan de comunicación interna tiene como objetivo conectar a los colaboradores con la cultura de la empresa a fin de mantenerlos informados, motivados y comprometidos en el día a día. Se trata de una estrategia que construye un área de comunicación interna, potencia canales, acerca a los líderes, crea experiencias y reconoce.

Palabras clave: comunicación interna, colaboradores, líderes, cultura organizacional y reconocimiento.

ABSTRACT

Sol y Luna Esencias Vitales was born in 2006 as part of a natural cosmetics venture. They started selling 3 products and their main customers were family and friends. Their presence in social networks and traveling fairs allowed them to grow in an evolutionary way, so that today, 16 years later, they are present in shopping malls and department stores with a much broader product portfolio. Because of their success and business expansion, it was necessary to build inward on what they had achieved outward. From the hand of a consultant firm, they established their new vision, purpose and values statement; however, no actions or initiatives were implemented to demonstrate their new employee-facing culture.

Therefore, this internal communication plan aims to connect employees with the company's culture in order to keep them informed, motivated and committed on a daily basis. It is a strategy that builds an internal communication area, strengthens channels, brings leaders closer, creates experiences and recognition.

Keywords: internal communication, employees, leaders, organizational culture and recognition.

1. PRESENTACIÓN

Sol y Luna Esencias Vitales es una empresa de cosmética natural que empezó como un pequeño negocio en el 2006. Dieciséis años más tarde, está posicionada en el *top of mind* de sus clientes como una marca natural y refrescante.

Debido a la expansión comercial y crecimiento del negocio, Sol y Luna sintieron la necesidad de recurrir a una consultora para entender el potencial de su cultura y marca, obteniendo como resultado su nueva declaración de visión, propósito y valores. Para las fundadoras era muy importante seguir junto a sus clientes ofreciéndoles una experiencia sensorial diferenciadora, a través de todas sus tiendas y módulos.

Por lo mismo, y con el objetivo de transportar a los clientes a una experiencia completa, se desarrolló un *look and feel* para las tiendas que llevaba como temática central “un espacio que agrade y estimule a los sentidos”. La empresa pensó que al contar con un con una cultura establecida y el *branding* bien implementado era suficiente para motivar a los colaboradores a vivir los valores y propósito; sin embargo, eso no sucedió debido a que no habían destinado los esfuerzos necesarios para conectar la cultura de la organización con los colaboradores, quienes finalmente son el principal punto de contacto con el cliente, y los encargados de transmitir la esencia de la empresa en cada venta.

La rápida expansión de “Sol y Luna Esencias Vitales” y su ambiciosa visión corporativa por llegar con sus productos a otros países de Latinoamérica, requiere de una necesidad prioritaria de fortalecer la cultura, y lograr lo más importante, conectarla con el colaborador.

A partir de ello, se elaboró un plan de comunicación interna que busca alinear y conectar

a los colaboradores con la cultura de la empresa a través de una comunicación estructurada, participativa y de experiencia con el fin de mantenerlos motivados y comprometidos en el día a día. Como parte del análisis, se establecieron las áreas involucradas en la gestión de comunicación interna, la cual estará conformada por Recursos Humanos y Marketing. Por otro lado, se organizó a los clientes internos por tipo de función y rol; entre ellos están los CEOs, líderes de primera línea, supervisores y colaboradores en general. Cabe resaltar que el plan implementado impactará a cada uno de ellos.

El plan de comunicación interna está dividido en 3 fases, la primera tiene como objetivo estructurar una comunicación interna a través de la designación de co-roles, procesos y ejes temáticos. En paralelo, se buscará trabajar con los CEOs y líderes de primera línea para potenciar sus habilidades comunicativas. La segunda fase buscará evidenciar el compromiso de la organización por fortalecer la cultura a través de experiencias y nuevas herramientas. Finalmente, en la tercera fase se dará continuidad a los esfuerzos trabajados previamente mediante la difusión e implementación de un programa de reconocimiento. Las tres fases del plan serán ejecutadas a lo largo del año 2023 de manera transversal a los objetivos específicos.

En cuanto a las piezas gráficas del plan de comunicación interna, se han elaborado 7 piezas en total. A continuación, el enlace a la carpeta de todas las piezas gráficas: https://drive.google.com/drive/folders/1o-nLRHcVWnP_pvpeg0QoxjmARWrq_PRP?usp=sharing

1.1 Material #1: Manual de marca de “Sol y Luna Esencias Vitales”

<https://drive.google.com/file/d/1CdPER8MgAy2K4ONVJoKTqhRnOk7jzEuV/view?usp=sharing>

1.2 Material #2: Logo “Sol y Luna Esencias Vitales”

https://drive.google.com/file/d/1Gas_9wM8MJBfMy3KR73TQMLE05GhJ0ON/view?usp=sharing

1.3 Material #3: Logo concepto creativo “Somos Esencia.les”

<https://drive.google.com/file/d/1p34z1GWdJmkb8MQVc7SoCJC4E-Ug99yO/view?usp=sharing>

1.4 Material #4: Mailing convocatoria a evento de lanzamiento

<https://drive.google.com/file/d/1p34z1GWdJmkb8MQVc7SoCJC4E-Ug99yO/view?usp=sharing>

1.5 Material #5: Mailing “Café con líderes”

<https://drive.google.com/file/d/1d-GcOmJpwgpUh9drqPLrIVqrp5BoUqk5/view?usp=sharing>

1.6 Material #6: Mailing programa de reconocimientos “Premios Mega Esenciales”

https://drive.google.com/file/d/1pyXCkHdByT6RiyrmyWjuz7x8V_VZNDy6/view?usp=sharing

1.7 Material #7: Mockup aplicativo -

https://drive.google.com/file/d/1zYGhnFmRV2d2_XvRaywINnWPvln-BQ_M/view?usp=sharing

2. CONTEXTO Y ANÁLISIS

2.1 Análisis PESTEL

Con la finalidad de entender a profundidad los factores externos a nivel macro que influyen en el negocio de la cosmética natural y poder determinar su evolución en el mercado, se decidió elaborar el siguiente análisis PESTEL:

Político	Económico	Social
<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política • Constantes amenazas de destitución a la presidencia. • Cambios constantes de gabinete. 	<ul style="list-style-type: none"> • “La constante inflación y el deterioro del poder adquisitivo de los consumidores, genera que los peruanos destinen el 45% de sus gastos a productos de la canasta básica” (Márquez, 2022, Gestión) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoy en día la mujer se siente más segura de sí misma, libre y sin ataduras impuestas por prejuicios y tradiciones. (Consumer Truth, 2022)
Tecnológico	Ecológico	Legal
<ul style="list-style-type: none"> • “El desarrollo tecnológico es todavía una de las principales debilidades en el Perú debido a la poca inversión que el estado destina en tecnología. Representa el 0.13% del PBI, cuando la mayoría de países desarrollados destina más del 2%.” (UTECH, 2022) 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de nuevas políticas para asegurar el uso sostenible y responsable de los recursos naturales, se plantea como situación futura deseada al 2030. (MINAM) • “Los consumidores toman mucho más en cuenta la trazabilidad de los productos que adquieren” (MINAM) 	<ul style="list-style-type: none"> • Normativas para apertura de nuevas empresas • Regulaciones que afecten el mercado de cosmética - prohibición de uso de ciertos insumos en los productos

2.2 Situación de las medianas empresas en el Perú

Perú es el escenario ideal para emprender, de hecho es considerado como uno de los países con la mayor orientación empresarial del mundo. Rolando Arellano (2020) señala que “existen cerca de 4.5 millones de empresas, de las cuales más de 2 millones son formales” (p. 12).

Es preciso recalcar que se clasifican por los parámetros establecidos en la Ley N° 30056, la cual señala que el tamaño al que pertenece la empresa depende únicamente del valor de sus ventas. En ese sentido, existen cuatro tipos de empresas: la micro empresa, la pequeña empresa, mediana empresa y gran empresa.

Según Arellano (2020) “El 96% del total de las empresas en el Perú son consideradas micro empresas y generan el 71.6% de empleos formales en el sector privado” (p. 12).

A la agrupación que comprende las micro, pequeñas y medianas empresas, se les denomina Mipyme, y son sumamente importantes ya que “tienen un gran potencial de generación de empleo y flexibilidad para adaptarse a los cambios tecnológicos... además de contar con una participación del 99,6% del universo empresarial” (Ministerio de Producción [PRODUCE], 2020, p. 21).

“Sol y Luna Esencias Vitales” se enmarca dentro de dicha agrupación y está catalogada como mediana empresa, misma que según los parámetros establecidos, logra ventas anuales entre 1700 y 2300 UITs, lo que se traduce en un máximo de S/. 9 '890,000 al año (Arellano, 2020, p. 13).

2.3 Perfil del consumidor

Hoy en día el mundo se enfrenta a una nueva generación de consumidores, más conscientes, informados, movilizados por un propósito y dispuestos a cuidar de nuestros recursos naturales.

En un estudio realizado por Kantar (Kantar, 2021), se identificaron diversos *insights* respecto a la importancia del etiquetado de los productos. En el caso peruano, se observó que los aspectos que los consumidores consideran prioritarios al momento de comprar son: 1) Envases que se puedan reciclar, 2) Sello orgánico/bio, 3) Embalaje hecho de mate reciclado y 4) País de origen. Hallazgo que demuestra la preocupación de los consumidores peruanos por la trazabilidad del producto, pues les importa saber de dónde proviene, y bajo qué condiciones o procesos fue fabricado.

En el mismo estudio (Kantar, 2021), se identificaron 3 perfiles de consumidores: 1) *Eco actives*, 2) *Eco Considerers* y 3) *Eco Dismissers*. Se proyecta que para el 2029, los *Eco Actives* representen la mitad de la población tanto a nivel mundial como en LATAM. Lo que significa que las organizaciones deberán estar cada vez más comprometidas con las soluciones basadas en la naturaleza y en enfoques alternativos a los problemas ambientales.

En este mismo sentido, según el estudio de Euromonitor (Euromonitor, 2022), las 10 principales tendencias globales de consumo del 2022 demuestran que existe un nuevo consumidor más exigente, su perfil es muy claro:

- Los consumidores esperan que las marcas den un paso al frente y tomen medidas a través de los productos que compran.
- El 67% de los consumidores intentaron tener un impacto positivo en el medio ambiente a través de sus acciones diarias.
- La pandemia provocó que los consumidores hicieran una “Gran renovación” de la vida, lo que resultó en cambios personales drásticos y un reinicio colectivo de valores, estilos de vida y metas. Las empresas deben innovar en bienes, servicios y experiencias que respondan a este momento único en una generación, junto con un marketing que reconozca y acepte la conmoción.
- Los consumidores están pasando de una mentalidad de ser dueño a una de experiencias. (Euromonitor, 2022).

2.4 Características del sector de cosmética natural

El sector de “Sol y Luna Esencias Vitales”, cosmética natural, se caracteriza por ofrecer artículos de producción sostenible. Este hecho significa una gran oportunidad para la empresa, pues como se explicó en párrafos anteriores la gestión ESG será cada vez más relevante en los negocios, y si bien esto trae consigo diversas tendencias, la marca deberá prestar una atención especial a los consumidores conscientes.

Las nuevas generaciones de consumidores están cada vez más dispuestas a comprar productos con atributos ambientales o sociales, las “marcas con propósito” cobrarán más relevancia. Con este punto de partida, podemos afirmar que el negocio está en un sector prometedor, pues utiliza componentes únicamente naturales en su elaboración, y por tanto, sufren una mínima transformación química, lo que los hace un artículo de producción sostenible. Este hecho ocasiona que sean vistos como un mercado atractivo para el perfil del nuevo consumidor, que de aquí al 2029 representarán la mitad de la población, convirtiéndose en potenciales consumidores y clientes.

“El crecimiento del poder adquisitivo y el aumento de la clase media impulsarán el nicho de la cosmética natural durante los próximos años” (España Exportación e Inversiones - Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima [ICEX], 2019).

Asimismo, según Euromonitor International, “los consumidores se sienten atraídos por los productos que contienen ingredientes naturales no solo por los beneficios en salud, sino también porque los perciben como productos de mejor calidad” (como se cita en ICEX, 2019, p. 52). Además, según Copecoh, “el 96% de aquellos encuestados en su estudio cambiaría sus productos cosméticos tradicionales por otros que tuviesen una base natural” (como se cita en ICEX, 2019, p. 52)

2.5 Tendencias en comunicación interna

En el presente año se realizó la 10° Encuesta de Comunicación Interna Iberoamericana, liderada por la agencia chilena Internal, en colaboración con APOYO Comunicación de Perú, con el objetivo de analizar la evolución de la misma en diversos países.

Por un lado, según el estudio de Internal, se identificó que para muchos países, sobre todo en Perú, “el objetivo principal que debe cumplir la Comunicación Interna es fortalecer la cultura organizacional (86,1%)” (p.32), seguido de “lograr el alineamiento estratégico (48,1%)” (p.32), hallazgo que guarda mucha relación con los temas que se tienen previstos trabajar en el 2022: 1) Cultura Interna (57,9%), 2) Estrategia de la compañía (33,2%) y Propósito de la empresa (30,5%) (Internal, 2022).

Asimismo, se coincidió en que lo que más llama la atención de la Propuesta de Valor en sus respectivas empresas es un “propósito y valores inspiradores, con los que los colaboradores se sientan alineados (43,1%)” (Internal, 2022, p. 51).

Por otro lado, según el estudio Internal, todo lo relacionado a la transformación digital y comunicación colaborativa lidera en general las tendencias en Comunicación Interna. Se comprobó que los canales de comunicación digitales llegaron para quedarse, pues “el Mailing (72,5%) y Whatsapp (38,5%) son los medios internos por los que los colaboradores se mantienen informados” (p. 37). En este mismo sentido, ambas plataformas lideraron las opciones de respuesta respecto a la red social que mayormente se usan para comunicarse con su organización, seguido de “Microsoft Teams (28,5%)” (p. 37).

Sin embargo, un punto muy interesante a tomar en cuenta es el rol del líder. Según los resultados del estudio de Internal, es claro que la prioridad para los equipos de Comunicación Interna respecto a talleres o capacitaciones que necesiten realizar, tienen como prioridad las “habilidades de comunicación para líderes (42%)” (p. 45). Y definitivamente es un tema que debe cobrar relevancia, ya que en la misma encuesta se demuestra que “las reuniones de área (61,1%) y conversaciones con jefaturas (45,5%)” (p. 58) siguen siendo el mejor canal de comunicación dentro de la organización. Finalmente, una última tendencia de Comunicación Interna que se está utilizando en las

organizaciones es la “Comunicación digital y colaborativa (44,8%)” (p. 40) seguida por el “Brand Experience - Activaciones, comunicación participativa y de experiencia” (33,5%) (p. 40).

2.6 Perfil del colaborador post pandemia

Un reto muy particular que llegó luego del periodo post pandemia, es lo que los expertos han denominado como “La gran resignación”, una tendencia que empezó en el 2021 en los Estados Unidos con millones de renunciadas, y que luego comenzó a manifestarse en Asia a fines del año pasado con informes de escasez de talento en Malasia, Tailandia, Indonesia y Filipinas.

Según Fernando Botella, CEO de *Think & Action*, algunos de los factores que han contribuido a este fenómeno, son:

La resistencia al regreso presencial en oficinas ... , el agotamiento -físico, anímico y mental-acumulado tras dos extenuantes años de duro trabajo sin horarios, teniendo que cuidar simultáneamente a niños y familiares dependientes y en un estado de permanente incertidumbre; un profundo desencanto con el sistema económico, y la constatación del fracaso del pacto social en el que sustenta el mercado laboral. (Botella, 2022, párr.5.)

Como consecuencia, existe un cambio en la escala de valores y prioridades. Las personas empezaron a desvalorizar el trabajo, priorizando la vida personal y el tiempo con la familia.

En su lugar, para una nueva generación de profesionales el respeto al medio ambiente, una vida más tranquila y alejada del bullicio de la ciudad o la posibilidad de trabajar menos horas pero más satisfactorias en proyectos interesantes, propios, diversos, digitales y en modalidad híbrida ganan peso como los nuevos ‘drivers’ que les invitan a levantarse cada mañana para ir a trabajar. (Botella, 2022, párr. 7)

Este hecho ha generado un impacto en el futuro del trabajo, con especial atención en 2 dimensiones:

1. El fin de la abundancia

Hoy en día las organizaciones se enfrentan a un doble reto:

- La fidelidad de los empleados está disminuyendo.
- El talento disponible es cada vez más escaso.

Se calcula que en 2030 el déficit mundial de talento será de 85,2 millones de trabajadores.

(I. De Paz, comunicación personal, 6 octubre 2022).

2. Propósito y colaboración:

“La gran resignación” trajo consigo reflexiones en los trabajadores:

- 81% dice que su vida laboral está empeorando.
- 56% informaron de que las exigencias de su trabajo había aumentado.
- 40% de los trabajadores de todo el mundo se plantea dejar su empresa este año.

Ante esta situación, la flexibilidad laboral es la nueva normalidad para atraer, comprometer y fidelizar el talento (I. De Paz, comunicación personal, 6 octubre 2022). Asimismo, será vital conectar a la organización con el propósito personal de los colaboradores, pues los empleados que “viven su propósito en el trabajo” reportaron tener 5 veces mejores niveles de bienestar y estar 4 veces más comprometidos. (I. De Paz, comunicación personal, 6 octubre 2022). En este mismo sentido, será fundamental construir propuestas de valor al empleado focalizadas en el bienestar, puesto que, según Paulina Focaia (comunicación personal, 6 octubre 2022), 1 de cada 3 empleados renunciaría a un aumento de sueldo a cambio de beneficios dirigidos a su bienestar o el de sus familias.

Las empresas durante la pandemia y en la época post pandemia se vieron obligadas a ser más flexibles y ágiles para los cambios. La transformación digital se volvió algo indispensable para las organizaciones. Patricia Merino, Consultora Asociada de LHH DBM Perú, señala que “la empresa que quiera tener éxito en este nuevo entorno tendrá que abrazar la tecnología y hacer de la digitalización una ventaja competitiva” (Merino, 2021, párr. 4).

Frente a este nuevo escenario, existen nuevas características del perfil del colaborador que son importantes identificar:

1. Un colaborador más resiliente, que fluya en entornos volátiles, cambiantes o turbulentos sin perder productividad.
2. Un colaborador más tecnológico que pueda entender cómo y con qué herramientas puede ayudar al negocio.
3. Un colaborador capaz de trabajar en equipos multifuncionales.
4. Un colaborador con mentalidad “camaleónica”, que abrace cambios y sea capaz de ejecutarlos. Ello implica una mentalidad de eterno aprendiz. (Merino 2021, sección economía, párr. 5).

2.7 Acerca de “Sol y Luna Esencias Vitales”

“Sol y Luna Esencias Vitales” es una empresa mediana que lleva aproximadamente 16 años en el mercado de cosmética natural. Tienen una amplia cartera de productos y actualmente cuentan con 16 locales en centros comerciales y 8 módulos en las principales tiendas por departamento. Asimismo, están presentes en tres de las zonas comerciales más importantes de Lima con tiendas puerta a la calle.

En el año 2016 decidieron fortalecer su cultura, al contratar una empresa consultora que los ayude a entender mejor cómo esta se estaba comportando y cuál era su potencial desarrollo. Es así como, con el objetivo de seguir creciendo como organización, establecieron su visión, propósito y valores.

- Visión: Lograr el liderazgo en el cuidado personal, a través de la innovación en la experiencia de los sentidos, extendiendo nuestro negocio a toda Latinoamérica.
- Propósito: Llevar a cada mujer el bienestar de lo natural
- Valores:
 - Naturaleza: Respeto por el medio ambiente, quien es el proveedor de nuestras esencias y nuestra forma de sentir.

- Innovación: Buscar siempre nuevas maneras de crear experiencias sensoriales, a través del desarrollo de nuevos productos y fragancias, buscando diferenciarnos siempre.
- Pasión: Crear en cada contacto con el cliente una experiencia única e irrepetible, que haga sentir especial a cada mujer.

Con este nuevo punto de partida, desarrollaron un *look and feel* para las tiendas que llevaba como temática “un espacio que agrade y estimule a los sentidos”. La identidad de la marca se caracteriza por sus colores pastel, y se ve reflejada en sus empaques, productos, etiquetas y envases.

2.8 Mapeo de clientes internos

Una vez realizado el análisis de la empresa, se identificaron los principales públicos internos que tienen una conexión directa con el desarrollo y crecimiento de la empresa.

- CEOs: Este grupo está conformado por Sol Arana, CEO y responsable de las funciones comerciales, y Luna, fundadora junto con Sol y encargada del área de Innovación y marketing.
- Líderes de primera línea: Los líderes de primera línea están conformados por: 1) 3 jefes de zona para tiendas, 2) 1 jefe de innovación, 3) 1 jefe de RRHH, 4) 1 jefe de tecnología y el jefe de finanzas.
- Supervisores: Nivel compuesto por el responsable de marketing y supervisor de almacén.
- Colaboradores: Finalmente, los colaboradores son los técnicos de TI, operadores logísticos, vendedoras, asistentes de tienda y venta online, community manager, químicos, encargados de compras internacionales, despachadores y practicantes.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Planteamiento del problema

La empresa “Sol y Luna Esencias Vitales” es un gran candidato para lograr el liderazgo en el cuidado personal. Su propósito busca brindar a cada mujer una experiencia única en la cual se sienta plena y agusto consigo misma. Esta mirada enfocada en la mujer, va alineada con la tendencia actual: mujeres más empoderadas.

Hoy en día también observamos una nueva generación de consumidores cada vez más conscientes por el impacto de los productos y servicios en el medio ambiente, hecho que conecta con el propósito de “Sol y Luna Esencias Vitales”.

Estas nuevas tendencias que están cada vez más presentes, hacen que el sector de cosmética natural sea muy prometedor para los empresarios peruanos, lo que significa una gran oportunidad de crecimiento para la empresa.

Sin embargo, el estudio de Internal “Encuesta de Comunicación Interna Iberoamérica 2022” determinó que es sumamente importante contar con un propósito y valores inspiradores con los que los colaboradores se sientan identificados, así como generar experiencias y activaciones que los involucren cada vez más.

En este sentido, se observa una clara problemática: la empresa ha prestado mayor atención en brindar una experiencia sensorial y completa en el consumidor a través del *look and feel* de sus locales, empaques, etiquetas, tarjetas, envases y productos naturales, con el objetivo de cumplir con su propósito y expandir su negocio; sin embargo, su veloz crecimiento no ha ido de la mano con el desarrollo de una cultura corporativa que conecte con su principal activo, el colaborador. Y si la empresa tiene como visión llegar con sus productos a otros mercados de Latinoamérica, es fundamental construir una comunicación interna que fortalezca la cultura colocando al colaborador al centro.

3.2 Ámbito estratégico

3.2.1 Plan de comunicación interna

El siguiente plan de comunicación interna para “Sol y Luna Esencias Vitales” consiste en el diseño de una estrategia que permita fortalecer la cultura corporativa, ajustando procesos, potenciando los canales de comunicación, brindando nuevas herramientas de trabajo, formando líderes cercanos y creando experiencias que permitan acercar al colaborador con la misma. Dicho plan se ejecutará en un plazo de un año.

3.2.2 Objetivos

Objetivo del plan: Conectar a los colaboradores con la cultura de la empresa a fin de mantenerlos informados, motivados y comprometidos en el día a día.

- **Objetivo específico 1:** Articular una comunicación coherente y efectiva que construya una relación cercana entre la empresa y los colaboradores.

- **Objetivo específico 2:** Movilizar a los colaboradores a través de una comunicación participativa y de experiencia para hacerlos sentir parte de la cultura y se identifiquen con la misma.

Indicadores de impacto:

Para medir la efectividad del plan de comunicación interna, se establecieron indicadores de éxito, mismos que fueron definidos tomando como base el objetivo del plan y los objetivos específicos detallados previamente.

Objetivos específicos	Indicadores de éxito
Articular una comunicación coherente y efectiva que construya una relación cercana entre la empresa y los colaboradores.	Porcentaje de colaboradores conformes con la transparencia y relevancia de la información recibida a través de los canales de comunicación.
Movilizar a los colaboradores a través de una comunicación participativa y de experiencia para hacerlos sentir parte de la cultura y se identifiquen con la misma.	Porcentaje de colaboradores motivados y comprometidos con la cultura de la empresa.

3.2.3 Fases del plan

El plan de comunicación interna se dividirá en 3 fases:

Fase 1: Etapa enfocada en estructurar una comunicación interna que designe co-roles estratégicos, ordene procesos y clasifique información con la finalidad de tener un equipo de trabajo dedicado a las comunicaciones de la empresa. En paralelo, se trabajará con los líderes de primera línea así como también las CEOs para potenciar sus habilidades de comunicación.

Fase 2: Esta etapa buscará evidenciar a través de iniciativas, experiencias y nuevas herramientas el compromiso de la empresa por mantener la cultura viva entre los colaboradores.

Fase 3: Para dar continuidad a las acciones iniciadas en la fase 2 se planteará desarrollar un programa de reconocimientos que destaque el desempeño de los colaboradores a través de los valores organizacionales.

3.2.4 Concepto creativo

El siguiente plan de comunicación interna para Sol y Luna Esencias Vitales tiene como objetivo conectar a los colaboradores con el propósito de la empresa, “Llevar a cada mujer el bienestar de lo natural”, por lo que buscamos desarrollar un concepto con el que los colaboradores se identifiquen fácilmente y logre transmitir la importancia de su rol para la empresa. En ese sentido, presentamos:

“SOMOS ESENCIA · LES”

El concepto está compuesto por dos mensajes clave: 1) La razón de ser de la empresa y 2) La importancia del rol de los colaboradores.

La primera frase del concepto, “Somos Esencia”, la cual nace de la nomenclatura “Esencias Vitales”, busca referirse a los cimientos de la organización y a los componentes naturales que conforman sus productos, esto con el fin que los colaboradores conozcan a mayor profundidad el *core* del negocio y conecten con ella.

Por otro lado, luego del punto medio, se completa el nombre del concepto, “Somos Esenciales”, que tiene por objetivo poner al colaborador al centro y comunicar que su rol es importante para la empresa ya que cada uno representa la esencia de la cultura, y su trabajo es valioso para el desarrollo y crecimiento de la organización.

El concepto estará presente a lo largo de todo el plan siendo el eje central de todas las acciones a realizar.

3.2.5 Mensajes clave por cliente interno

- CEOs:

“Necesitamos de ti y de tu esencia para marcar un nuevo capítulo”

“Contamos contigo para seguir haciendo de nuestro propósito y visión lo esencial del negocio”

“Cuidemos de los nuestros para seguir llevando el bienestar de lo natural en el día a día”

Fidelizar a las socias fundadoras con este nuevo inicio cultural de la empresa, recordando que su rol es fundamental para no perder de vista el propósito, visión y objetivos del negocio en el proceso.

- Líderes de primera línea y supervisores:

“Tu liderazgo y compromiso es esencial para seguir creciendo”

“Hagamos de nuestro equipo lo más esencial”

“Fortalezcamos los lazos con nuestro equipo para seguir llevando el bienestar de lo natural a cada mujer”

Reforzar el compromiso e involucramiento de los líderes con la campaña comunicacional, para convertirlos en los principales aliados y voceros.

- Colaboradores:

“Eres esencial para nosotros”

“Somos esenciales cuando ponemos la naturaleza por delante, trabajamos con pasión y pensamos en la innovación constante”

“Porque eres esencial para nosotros, cuidamos de ti”

Conectar a los colaboradores con la cultura, teniendo siempre en cuenta los valores y recordando la importancia de su labor para la empresa.

3.3 Ámbito táctico

3.3.1 Plan de acción

Para un mejor entendimiento del plan de acción propuesto, se desarrolló una leyenda con los principales conceptos y respectivas siglas que se verán a lo largo del documento.

Leyenda:

Público	
Palabra	Abreviatura
Colaboradores	CO
Líderes de primera línea	LPL
Toda la empresa	TE
Área de marketing	MKT
Área de Recursos Humanos	RRHH
Community Manager	CM
Canales	
Palabra	Abreviatura
Correo Electrónico	CE
Whatsapp	WA
Aplicativo	APP
Reunión virtual	RV
No aplica	NA

Cabe destacar que los objetivos específicos serán transversales a las 3 fases detalladas previamente. En base a los lineamientos descritos, presentamos el plan de acción, mismo que se compone de las siguientes estrategias y acciones. *Ver detalle Anexo #1 –Plan de Acción.*

Objetivo específico 1: Articular una comunicación coherente y efectiva que construya una relación cercana entre la empresa y los colaboradores.

Estrategia 1: Construir un equipo de comunicación interna entre áreas estratégicas de la empresa.

Acción	Público	Responsable	Canales	Fase	Indicadores
Definir las políticas de comunicación interna	TE	Agencia consultora	NA	I	NA
Asignar un co-rol en comunicación interna a áreas estratégicas	MK RRHH	Agencia consultora	CE WA	I	N° de roles asignados N° de áreas intervenidas
Plantear reuniones mensuales para armado de parrilla de contenidos.	TE	Equipo de Comunicación Interna (RRHH, CM y Mkt.)	RV	I	N° de reuniones realizadas Elaboración de parrilla

Estrategia 2: Potenciar y crear nuevos canales de comunicación para propagar efectivamente la información y mantener alineados a los colaboradores.

Acción	Público	Responsable	Canales	Fase	Indicadores
Creación de un ID de la empresa para canales de comunicación oficiales (buzón de correo y grupo de WA)	TE	Equipo de tecnología	CE WA	II	N° de IDs N° de colaboradores en el grupo de WA.
Categorizar el contenido por tipo de planificación en canales de comunicación.	TE	Equipo de Comunicación Interna (RRHH y Mkt.)	CE WA	I	N° de categorías establecidas (planificadas y no planificadas)
Estructurar el tipo de contenido en ejes temáticos. <i>Ver Anexo #2 – Ejes comunicacionales</i>	TE	Agencia consultora	CE WA	I	Definición de 4 ejes temáticos
Desarrollar línea gráfica para campaña “Somos Esencia·les”.	TE	Agencia creativa	CE WA	I	Elaboración de logo
Elaboración de plantillas editables para comunicados.	TE	Agencia creativa	CE WA	I	N° de plantillas para piezas gráficas
Desarrollo y lanzamiento de nuevo aplicativo (App).	TE	Desarrollador de aplicaciones móviles	Presencial	II	N° de visitas al aplicativo % de rebote % satisfacción de la iniciativa

Estrategia 3: Equipar a los líderes de primera línea en habilidades de comunicación para que sean referentes de la cultura y conecten con los colaboradores.

Acción	Público	Responsable	Canales	Fase	Indicadores
Desarrollo de programa que potencie las habilidades de comunicación para líderes de primera línea.	CEOs y LPL	Agencia consultora	Presencia 1	I	N° de líderes participantes Nivel de liderazgo % de participación de líderes % de satisfacción
Crear nuevos espacios de escucha entre líderes y colaboradores.	CO	LPL	Presencia 1	II	N° de reuniones N° de acuerdos implementados % de asistencia de CO % de satisfacción con los espacios de diálogo % de participación
Tour de las CEOs “La Gira de Sol y Luna” para compartir resultados de negocio y trabajar junto a CO.	CO	CEOs	Presencia 1	II	% de satisfacción % de participación de los CO % de satisfacción de la iniciativa
<i>Toolkit</i> de comunicación para nuevos ingresos o personal de apoyo para fechas clave	CO	LPL	CE	II	Nivel de performance Nivel de conocimiento de la cultura y productos N° de <i>toolkits</i>

Objetivo específico 2: Movilizar a los colaboradores a través de una comunicación participativa y de experiencia para hacerlos sentir parte de la cultura y se identifiquen con la misma.

Estrategia 1: Acercar la cultura hacia los colaboradores a través de eventos, elementos distintivos y comunicaciones digitales.

Acción	Público	Responsable	Canales	Fase	Indicadores
Lanzamiento de la campaña a través de un video del las CEOs y LPL	TE	Agencia creativa + CEOs y LPL	CE WA	II	N° de interacciones N° de reproducciones N° de reenviados N° respuestas N° de clics
Evento de lanzamiento de un nuevo inicio para la cultura de la empresa	TE	Agencia consultora	Presencial	II	% de asistencia presencial % de participación

Entrega de un PIN con el logo de “Premios Mega Esenciales” a ganadores del programa de reconocimientos	CO	Proveedor	NA	III	N° de Pines
Campaña de mantenimiento para reforzar mensajes clave anunciados en el evento de lanzamiento	TE	Área de Comunicación Interna (RRHH y Mkt.)	CE APP	II	N° de piezas N° de consultas

Estrategia 2: Implementar acciones que aseguren una correcta introducción de los nuevos productos, involucrando a los colaboradores en hitos clave, y vivenciado los tres valores corporativos.

Acción	Público	Responsable	Canales	Fase	Indicadores
Enviar a CO un marketing directo pre lanzamiento de productos para testeo	CO	MKT RRHH	Presencial	II	N° de kits enviados
Crear promociones exclusivas a CO por campañas estratégicas	TE	MKT RRHH	CE APP	II	Cantidad de promociones ofrecidas % de compras de CO con uso de dcto.
Elaboración de <i>toolkit</i> de comunicación y Q&A de nuevos productos para vendedoras	CO (vendedoras)	Agencia consultora	CE	II	Nivel de preparación Nivel de conocimiento % de satisfacción del cliente.
Realizar capacitaciones en temas de sostenibilidad e innovación	CO	Agencia consultora	RV	II	N° de capacitaciones N° de asistentes virtuales Nivel de conocimiento

Estrategia 3: Mantener motivados a los colaboradores en el día a día y que sientan que su trabajo es reconocido.

Acción	Público	Responsable	Canales	Fase	Indicadores
Creación de un programa de reconocimientos	TE	Agencia consultora	RV	III	N° asistentes conectados a la premiación

“Premios Mega Esenciales”					N° de reconocimientos N° de ganadores % de interacción
Enviar un boletín de agradecimientos	TE	RRHH	CE	II	N° de reconocimientos
Regalar merchandising y/o productos por aniversario de CO	TE	MKT	P	II	N° de canastas enviadas

3.3.2 Cronograma y presupuesto

Las 3 fases del plan tienen una duración total de 1 año. Durante este tiempo se medirán los impactos según los indicadores planteados. *Ver Anexo #3 – Cronograma 2023*. Es importante mencionar que en el cronograma no se tomaron en cuentas las siguientes actividades:

- *Toolkit* de comunicación para nuevos ingresos o personal de apoyo para fechas clave
- Enviar a colaboradores un marketing directo pre lanzamiento de productos para testeo
- *Toolkit* de comunicación y Q&A de nuevos productos para vendedoras
- Regalar merchandising y/o productos por aniversario de colaboradores

Puesto que son acciones puntuales no planificadas que se desarrollarán acorde a la estrategia de expansión del negocio.

El presupuesto para la aplicación del plan presentado durante 1 año es de S/ 77,568.00. *Ver Anexo #4 - Presupuesto 2023*.

4. LECCIONES APRENDIDAS

La elaboración de este trabajo profesional nos deja como aprendizaje principal la importancia del análisis crítico en el desarrollo del plan de comunicación interna. Como comunicadoras hemos podido entender con mayor profundidad el impacto que generan los factores externos, tales como la pandemia, el comportamiento sector, las tendencias, e incluso la salud mental en la gestión del talento.

A lo largo de la construcción del proyecto, nuestra principal limitación fue no contar con documentos existentes (diagnósticos, tríadas, encuestas de clima, perfil del líder, perfil del colaborador, etc.) que nos permitan entender mejor la situación actual del colaborador, y por tanto su conexión con la cultura organizacional. Esto significaba un punto de partida importante para la elaboración de la estrategia, tomando en consideración lo que se nos solicitaba en el brief.

Sin embargo, tras una investigación exhaustiva del entorno, pudimos aterrizar en una problemática más profunda que nos permitió elaborar una estrategia que responda al contexto actual, y que, a su vez, conecte con el momento que está viviendo la empresa. En este mismo sentido, consideramos como un logro la creación de un concepto creativo

potente que conecta con el propósito, junto con lo que sucede actualmente en el entorno e influye directamente en el colaborador.

Por otro lado, a lo largo del proyecto hemos percibido cómo el rol de la comunicación interna realmente se desempeña como un área estratégica de la compañía, sobre todo si el modelo de negocio tiene un contacto frecuente con el consumidor final. La rápida expansión de “Sol y Luna Esencias Vitales” y su ambiciosa visión corporativa por llegar con sus productos a otros países de Latinoamérica, marcaba una necesidad prioritaria de fortalecer la cultura. Ante la falta de un área que vele por estos temas, no se construyó una comunicación coherente, articulada y relevante para el colaborador, quien es el activo más importante tanto para la cultura como para la empresa. Hoy en día, para gestionar una comunicación interna potente, se deben tomar en cuenta diversos drivers que hagan de la comunicación más humana, cercana y de experiencia. A continuación, detallaremos las principales lecciones aprendidas:

1. Poner al colaborador al centro logra que conecten con la cultura. A través de programas de reconocimiento, experiencias, e iniciativas que generen cercanía con el colaborador, se construye una cultura más fuerte, lo que permite que se conviertan en uno de los principales aliados de la empresa para lograr los objetivos deseados. Indudablemente, la comunicación interna sí logra resultados a través de las personas y es necesaria construirla para una empresa en crecimiento.
2. Contar con líderes cercanos que practiquen lo que predicán moviliza equipos. Toda comunicación construida y difundida por la organización se puede debilitar por la falta de líderes que no estén conectados con la cultura y no cuenten con habilidades de comunicación adecuadas que los acerque de una forma más humana y real a sus equipos. En el caso de “Sol y Luna Esencias Vitales” era necesario retomar espacios que fortalezcan la relación entre las fundadoras y los colaboradores, así como también con los líderes de primera línea. Ellos siempre serán el canal de comunicación más relevante de cara al colaborador.

3. Una cultura fortalecida está mejor preparada para enfrentar eventualidades. En el análisis inicial se concluyó que el contexto actual es favorable para el mercado de la cosmética natural, por lo que se proyecta un crecimiento exitoso de “Sol y Luna Esencias Vitales”. Sin embargo, cualquier imprevisto que afecte negativamente al negocio puede tener un impacto no tan agravado, si es que se cuenta con una cultura que permita adoptar e implantar decisiones rápidas y coordinadas para reaccionar contra un competidor o en favor de un cliente.
4. El área de comunicación interna es un aliado estratégico del negocio. El desarrollo del proyecto demostró que los objetivos comerciales se pueden ver perjudicados si es que no se cuenta con colaboradores preparados y mejor informados. Es importante entender que las áreas organizacionales no deben trabajar en silos, sino de forma articulada. Sin una correcta gestión de comunicación interna, se pueden hasta dejar de generar ventas.

El impacto de nuestro Plan de Comunicación Interna está compuesto por distintos golpes de comunicación durante el año que permitirán evidenciar desde un primer momento esta nueva etapa para la empresa.

REFERENCIAS

Arellano, R. (2020, diciembre). Perú - El país más empresario del mundo. Obtenido de: https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2021/05/Peru-El-pais-mas-empresario-del-mundo_Rolando-Arellano.pdf

Botella, F. (2022, enero). ¿Gran Renuncia o Gran Resignación? Obtenido de <https://www.rhhdigital.com/editorial/150508/Gran-Renuncia-o-Gran-Resignacion>

Consumer Truth. (2022). *El florecer de la mujer*. Obtenido de: <https://www.consumer-truth.com.pe/el-florecer-de-la-mujer/>

Consumer Truth. (2022). *El florecer de la mujer - Insights y tendencias de la mujer hoy*. Obtenido de: https://www.consumer-truth.com.pe/wp-content/uploads/2022/03/ConsumerTruth_ElFlorecerDeLaMujer.pdf

De Paz, I. (2022, octubre). *El futuro del trabajo* [Congreso] 20vo Congreso Peruano de Gestión de Personas - SEMINARIUM y ABE. Lima, Perú.

España Exportación e Inversiones - Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú* Obtenido de: https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-

[2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20en%20Per%C3%BA%202019](#)

Euromonitor International (2022, enero) *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022*

Focaia, P. (2022, octubre). *Gestión de la EX* en formato híbrido* [Congreso] 20vo Congreso Peruano de Gestión de Personas - SEMINARIUM y ABE. Lima, Perú.

Internal. (2022, marzo) *Encuesta de Comunicación Interna Iberoamérica 2022*

Kantar. (2021). Obtenido de: <https://kantar.turtl.co/story/whocares-who-does-2021-p/page/1>

Ley N° 30056. Congreso de la República, Perú. Obtenido de: http://www.sice.oas.org/SME_CH/PER/Ley_30056_s.pdf

Merino, P (2021, septiembre). ¿Cuál será el perfil de nuevo colaborador en el nuevo entorno laboral?. Obtenido de <https://lhh.pe/prensa/cual-sera-el-perfil-del-colaborador-en-el-nuevo-entorno-laboral/>

Ministerio del ambiente. Obtenido de: <https://www.gob.pe/institucion/minam/campa%C3%B1as/2041-politica-nacional-del-ambiente>

Ministerio de la Producción. (2018). Las MIPYME en cifras. Obtenido de: <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anauales/item/898-las-mipyme-en-cifras-2018>

Noticias Perú. (2022). *Peruanos destinan 45% de su gasto a alimentos*. Obtenido de: <https://servicios.noticiasperu.pe//gui/view/VistaPautaInternet.php?idPauta=8335726&bool=0>



ANEXOS

Anexo 1 : Plan de Acción

Objetivo específico 1: Articular una comunicación coherente y efectiva que construya una relación cercana entre la empresa y los colaboradores.

Estrategia 1: Construir un equipo de comunicación interna entre áreas estratégicas de la empresa.

Acción	Detalle
Definir las políticas de comunicación interna	Con el fin de establecer las directrices para el sostenimiento y eficaz puesta en marcha del sistema de comunicación interna, se deberá contar con políticas que garanticen un suministro de información oportuno para los colaboradores, así como guiar la interacción y el diálogo entre ellos respondiendo a la cultura corporativa y a los objetivos estratégicos de la compañía.
Asignar un co-rol en comunicación interna a áreas estratégicas	Dado que la cantidad de colaboradores aún es mediana, y las áreas de “Innovación y Marketing” y “Recursos Humanos” manejan información pertinente y de interés para el colaborador, se les asignará un co-rol en comunicación interna para que trabajen de manera conjunta y articulada. Cabe resaltar que este equipo de comunicación interna estará compuesto por todo el área de marketing y recursos humanos. Sólo se contará con el soporte del <i>community manager</i> del equipo de innovación.
Plantear reuniones mensuales para armado de parrilla de contenidos	Para fortalecer este trabajo en equipo, se propone establecer reuniones mensuales en la que ambas áreas puedan armar en conjunto la parrilla de contenidos de cara al colaborador cruzando las acciones y campañas que cada área tiene planificada para dicho mes.

Objetivo específico 1: Articular una comunicación coherente y efectiva que construya una relación cercana entre la empresa y los colaboradores.

Estrategia 2: Potenciar y crear nuevos canales de comunicación para propagar efectivamente la información y mantener alineados a los colaboradores.

Acción	Detalle
Creación de un ID de la empresa para canales de comunicación oficiales (buzón de correo y grupo de WA)	En una primera fase, y con el fin de centralizar todas las comunicaciones desde un emisor, se creará un buzón de comunicación interna tanto para el medio oficial, correo electrónico (SYL@solylunaesenciasvital.com) como para Whatsapp. Para este último medio, se deberá contar con un nuevo número corporativo, y se creará un chat de la empresa con todos los colaboradores a fin de estar alineados con temas de urgencia.
Categorizar el contenido por tipo de planificación en canales de comunicación	Se plantea categorizar el contenido a difundir por canal de comunicación de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> ● <u>Comunicaciones planificadas:</u> Correo electrónico y aplicativo. ● <u>Comunicaciones no planificadas/emergencia:</u> Whatsapp
Estructurar el tipo de contenido en ejes temáticos	Se propone ordenar la comunicación/contenido en base a ejes centrales que agrupen las grandes temáticas a comunicar. Cada eje contará con un ID (color y <i>naming</i>) que permita distinguir la información, y en paralelo, genere recordación en los colaboradores.
Desarrollar línea gráfica para campaña “Somos Esencia.les”	La campaña se basará en el concepto creativo “Somos Esencia.les”. La línea gráfica debe estar alineada al manual de marca ya existente.
Elaboración de plantillas editables para comunicados.	Se diseñarán plantillas editables en formato mailing por cada eje comunicacional, de esta manera sólo se reemplazará la información por cada comunicado que se necesite difundir, simplificando así los esfuerzos del <i>community manager</i> .
Lanzamiento de nuevo aplicativo (App)	Tomando en consideración que todas las tiendas cuentan con smartphones, será fundamental migrar de una intranet a un aplicativo. Esta herramienta integral de trabajo tendrá como principal funcionalidad reforzar la

	<p>comunicación entre tiendas, pues habrá una mayor visibilidad del stock de productos. Por otro lado, la App también servirá como plataforma para la difusión de temas pertinentes de la organización. Se plantea que el aplicativo cuente con las siguientes pestañas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nuevos productos: Anuncio de nuevos lanzamientos con detalle de sus características y beneficios. ● Promociones: Promociones exclusivas para las colaboradoras. y para clientes. ● Tiendas: Tracker de productos en tiendas. Direcciones de tiendas y módulos. ● Escáner QR: Visibilidad de stock de productos. ● Calendario: Actividades, reuniones de integración, fechas especiales y campañas estratégicas. ● Últimas noticias: Comunicación de últimos anuncios/ comunicados. Un día a la semana se difundirá contenido de bienestar (recetas nutritivas, rutinas de ejercicio en casa, hábitos saludables, etc.) ● Redes sociales: links a sitios oficiales.
--	---

Objetivo específico 1: Articular una comunicación coherente y efectiva que construya una relación cercana entre la empresa y los colaboradores.

Estrategia 3: Equipar a los líderes de primera línea en habilidades de comunicación para que sean referentes de la cultura y conecten con los colaboradores.

Acción	Detalle
Desarrollo de programa que potencie las habilidades de comunicación para líderes de primera línea.	Potenciar las habilidades de comunicación de los líderes de primera línea para que sea cercana y logre conectar de mejor manera con sus diferentes audiencias. Será importante sensibilizar y concientizarlos sobre la importancia que involucra su rol.
Crear nuevos espacios de escucha entre líderes y colaboradores.	“Café con líderes” será un espacio de escucha al colaborador con frecuencia trimestral. Esta actividad presencial, tiene por objetivo acercar a los colaboradores con sus líderes directos para construir cultura y crear relaciones de confianza. Parte de esta actividad es que los colaboradores tengan preparadas 2 preguntas concernientes al contexto, formas de trabajo, cultura, etc.

<p>Tour de las CEOs “La gira de Sol y Luna” para compartir resultados del negocio y trabajar junto a CO</p>	<p>Se dedicará dos semanas completas a inicios y mitades de año para que las socias y fundadoras (Sol y Luna) se acerquen a las tiendas, y a diversas áreas del negocio para compartir con ellos los objetivos de la empresa, que han logrado y hacia dónde van. Estos momentos se llamarán “La gira de Sol y Luna” y serán días completos en los que ambas se acercarán a los colaboradores y más allá de compartir resultados, trabajarán al lado de ellos cooperando con sus labores. Se hará una excepción para el primer año de lanzamiento de esta iniciativa, puesto que por actividades previas solo se realizará una vez en el 2023.</p>
<p><i>Toolkit</i> de comunicación para nuevos ingresos o personal de apoyo para fechas clave</p>	<p>Tanto líderes como supervisores, podrán realizar las capacitaciones a nuevos ingresos, o al personal de apoyo por fechas especiales, con un <i>toolkit</i> de comunicación que contenga los mensajes clave e instructivo que deberán tener siempre como lineamientos.</p>

Objetivo específico 2: Movilizar a los colaboradores a través de una comunicación participativa y de experiencia para hacerlos sentir parte de la cultura y se identifiquen con la misma.

Estrategia 1: Acercar la cultura hacia los colaboradores a través de eventos, elementos distintivos y comunicaciones digitales.

Acción	Detalle
<p>Lanzamiento de la campaña a través de un video de las CEOs y LPL</p>	<p>A través de un video resumen, protagonizado por las CEOs y líderes de primera línea, se dará a conocer este nuevo inicio para la organización. Los líderes se encargarán de mencionar que la razón principal del cambio es para fortalecer la cultura y poner a los colaboradores al centro de toda comunicación. El video finalizará con una invitación al evento presencial para dar a conocer todas las iniciativas y acciones que vendrán de la mano con este cambio.</p>
<p>Evento de lanzamiento de un nuevo inicio para la cultura de la empresa</p>	<p>Con el fin de lograr un impacto positivo y fidelizar a los colaboradores con este nuevo inicio, se realizará un evento presencial que integre a todos los niveles de la organización. Este evento contará con diversas experiencias, tanto recreativas, como sensorial alrededor de los productos.</p> <p>El evento tendrá como anfitrionas a Sol y Luna y contará con una agenda que cuente la historia de la empresa, la importancia y beneficio de los productos, refuerce los valores y propósito, comunique el nuevo co-rol en</p>

	comunicación interna del área de marketing con recursos humanos, cómo funcionarán los canales de comunicación, el lanzamiento del aplicativo, los nuevos espacios con líderes, capacitaciones, el boletín de agradecimientos y el programa de reconocimientos.
Entrega de un PIN con el logo de “Premios Mega Esenciales” a ganadores del programa de reconocimientos	Parte del premio que reciba el ganador en los “Premios Mega Esenciales”, será un PIN con el logo del programa. Este distintivo lo podrá usar como parte de su uniforme en el día a día y posicionarse como un colaborador idóneo para la cultura de la empresa.
Campaña de mantenimiento para reforzar mensajes clave del evento de lanzamiento	Se elaborarán piezas de comunicación que refuercen todas las nuevas iniciativas que formarán parte de este nuevo inicio tanto para su cultura como comunicación interna (el co-rol en comunicación interna del equipo de marketing y recursos humanos, uso de canales de comunicación, tips sobre uso del aplicativo, cronograma de espacios con líderes, recordatorio del boletín de agradecimientos y cronograma con el programa de reconocimientos). Se dedicarán 3 semanas consecutivas a enviar los mensajes clave mencionados.

Objetivo específico 2: Movilizar a los colaboradores a través de una comunicación participativa y de experiencia para hacerlos sentir parte de la cultura y se identifiquen con la misma.

Estrategia 2: Implementar acciones que aseguren una correcta introducción de los nuevos productos, involucrando a los colaboradores en hitos clave, y vivenciado los tres valores corporativos.

Acción	Detalle
Enviar a CO un marketing directo pre-lanzamiento de productos para testeo	Se enviará un marketing directo a las vendedoras y jefes de zona para que prueben los productos previo al lanzamiento en tienda. La finalidad es que las CO se sientan parte del proceso de creación e innovación y puedan sentir el bienestar de lo natural primero en ellas mismas, para luego transmitir esa misma experiencia a los clientes finales. Esta acción permite involucrar más a los colaboradores dentro de los procesos del negocio, y crear experiencias haciendo vivir el propósito.

Crear promociones exclusivas a CO por campañas estratégicas	Toda la empresa tendrá descuentos exclusivos una semana antes de lanzar las promociones oficiales al mercado.
Elaboración de <i>toolkit</i> de comunicación y <i>Q&A</i> de nuevos productos para vendedoras	El equipo de marketing deberá preparar <i>toolkits</i> de comunicación y <i>Q&A</i> para las vendedoras por cada campaña comercial o lanzamiento de un nuevo producto. Estas herramientas de comunicación acompañarán de forma más cercana a las colaboradoras, manteniéndolas informadas y alineadas para ofrecer un mejor servicio para el cliente.
Realizar capacitaciones en temas de sostenibilidad e innovación	Con el objetivo de acercar más a los colaboradores con el origen o procesos de cómo son fabricados los productos, se traerán invitados especiales y expertos para que brinden charlas en temas de sostenibilidad o innovación con una frecuencia bimensual. Esta iniciativa se dará de manera virtual, y todos aquellos que quieran sumarse podrán inscribirse a través de una convocatoria.

Objetivo específico 2: Movilizar a los colaboradores a través de una comunicación participativa y de experiencia para hacerlos sentir parte de la cultura y se identifiquen con la misma.

Estrategia 3: Mantener motivados a los colaboradores en el día a día y que sientan que su trabajo es reconocido

Acción	Detalle
Creación de un programa de reconocimientos “Premios Mega Esenciales”	<p>Este programa de reconocimientos se dará de manera trimestral, solo de manera excepcional tendrá dos ediciones en el año de lanzamiento, y tiene por objetivo destacar el trabajo de los colaboradores basado en los valores corporativos.</p> <p>El programa tendrá una etapa de nominaciones, en la que cualquier colaborador puede nominar a quien desee. Accediendo a un formulario virtual deberá: 1) Mencionar a la persona que nomina, 2) Seleccionar el valor en el que destacó y 3) Sustentar sus razones y mencionar logros.</p> <p>Como una segunda etapa, un jurado evaluador deberá juntarse para leer las nominaciones y escoger a un ganador</p>

	<p>por valor, lo que en total serían 3 ganadores.</p> <p>La ceremonia de premiación para anunciar a los ganadores será virtual. Cada ganador se llevará un trofeo con el logo de “Premios Mega Esenciales”, un PIN que podrán usar junto con su uniforme y una experiencia de spa o relajo gratuita.</p>
<p>Enviar un boletín de agradecimientos</p>	<p>Para mantener unidos en los valores a todos los colaboradores, se creará un boletín de agradecimientos.</p> <p>De manera espontánea cualquier colaborador, supervisor, líder o CEO podrá enviar un mensaje de agradecimiento a través del buzón de correo, a un compañero o equipo y posterior a eso mencionar algún valor de la empresa que se haya visto reflejado.</p> <p>A finales de mes se enviará un boletín visibilizando todos los agradecimientos que se recibieron durante ese tiempo. Esta iniciativa deberá ser promovida por los líderes.</p>
<p>Regalar merchandising y/o productos por aniversario de CO</p>	<p>Con la finalidad de reconocer y agradecer al colaborador por su permanencia y compromiso, se propone enviar un kit con merchandising y/o productos de la marca. El detalle se brindará por el primer, tercer y quinto año de aniversario. De ahí se obsequiará cada 5 años.</p>

Anexo 2 - Ejes comunicacionales

Área estratégica	Ejes temáticos a cargo	ID	Detalle	Tipo de contenido
MK	Sostenibilidad	<u>Color:</u> verde pastel <u>Naming:</u> Una esencia que impacta	Un espacio que comunique aquellos proyectos e iniciativas que hacen de “Sol y Luna Esencias Vitales” una empresa socialmente responsable que impacta de manera positiva y es generador de oportunidades en el Perú.	<ul style="list-style-type: none"> ● Propiedades y componentes de los productos ● Trazabilidad e impacto del producto y empaques ● Proyectos e iniciativas de responsabilidad social ● Promoción de la educación y formación ambiental
	Innovación	<u>Color:</u> gris claro <u>Naming:</u> Una esencia que evoluciona	Un espacio que comunique los proyectos innovadores que se vienen dando, nuevos lanzamientos de productos, tips de cómo potenciar el trabajo con nuevas metodologías, que rete, motive y descentralice.	<ul style="list-style-type: none"> ● Lanzamiento de nuevos productos ● Promociones por efemérides (San Valentín, Día de la madre, etc.) ● Promociones por e-commerce (Cyber Wow)
RRHH	Empresa	<u>Color:</u> celeste pastel <u>Naming:</u> Una esencia que enorgullece	Un espacio para recordar con orgullo quiénes somos, celebrar juntos los logros obtenidos y seguir aprendiendo de nuestra cultura a través de la difusión de comportamientos y acciones que la evidencien	<ul style="list-style-type: none"> ● Evidencias e hitos de la empresa ● Crecimiento de la empresa ● Nuevas medidas laborales
	Gente	<u>Color:</u> blanco <u>Naming:</u> Una esencia para ti	Un espacio que conecta a los colaboradores de forma personal, celebra sus logros y los mantiene informados con las noticias más importantes de Recursos Humanos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevos ingresos ● Cumpleaños ● Aniversarios ● Beneficios ● Reconocimientos ● Capacitaciones

				<ul style="list-style-type: none">• Eventos internos
--	--	--	--	--



Anexo 3 - Cronograma 2023

CRONOGRAMA DE ACCIONES - PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA																																																								
Acción	Mes																																																							
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
FASE 1																																																								
Definir las políticas de comunicación interna																																																								
Asignar un co - rol en comunicación interna a áreas estratégicas																																																								
Plantear reuniones mensuales para armado de parrilla de contenidos																																																								
Categorizar el contenido por tipo de planificación en canales de comunicación																																																								
Estructurar el tipo de contenido en ejes temáticos																																																								
Desarrollar línea gráfica para campaña "Somos Esencia-les"																																																								
Elaboración de plantillas editables para comunicados																																																								
Programa de habilidades de comunicación para líderes																																																								
FASE 2																																																								
Lanzamiento de la campaña a través de un video																																																								
Evento de lanzamiento de un nuevo inicio para la cultura																																																								
Creación de ID de la empresa para canales de comunicación oficiales																																																								

Anexo 4 - Presupuesto 2023



Item	Fase	Costo	Cantidad	Total
Agencia consultora - APOYO Comunicación				
Diagnóstico y estructuración del área de comunicación interna	I	S/ 30,000	1	S/ 30,000
Programa de habilidades de comunicación para líderes	I	S/ 22,000	1	S/ 22,000
Agencia creativa - APOYO Comunicación				
Línea gráfica para campaña "Somos Esencia·les"	I	S/ 100	1	S/ 100
Plantillas editables para ejes temáticos y boletín de agradecimientos	I	S/ 112	5	S/ 560
Video del las CEOs y LPL	II	S/ 2,200	1	S/ 2,200
Actividades				
Logística para implementación de programa "Café con líderes" - viáticos y comida	II	S/ 2,500	1	S/ 2,500
Tour de las CEOs "La Gira de Sol y Luna" - viáticos y comida	II	S/ 2,500	1	S/ 2,500
Capacitaciones en temas de sostenibilidad e innovación - Pack de regalo a voceros	II	S/ 150	4	S/ 600
Programa de reconocimientos - Trofeo	III	S/ 140	6	S/ 840
Programa de reconocimientos - cotización del PIN	III	S/ 3	6	S/ 18
Programa de reconocimientos - cotización experiencia spa	III	S/ 200	6	S/ 1,200
Merchandising por 1 año de aniversario - Taza + lapicero	II	S/ 47	30	S/ 1,410
Merchandising por 3 años de aniversario - Mochila + tomatodo	II	S/ 42	20	S/ 840
Merchandising por 5 años de aniversario - Casaca	II	S/ 230	10	S/ 2,300
Nuevas herramientas				
Desarrollo de nuevo aplicativo	II	S/ 10,000	1	S/ 10,000
Dispositivo móvil corporativo	II	S/ 500	1	S/ 500
TOTAL				S/ 77,568



INF. TURNITIN TSC SOLANO / ZOLEZZI

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	www.rrhhdigital.com Fuente de Internet	2%
3	www.anda.cl Fuente de Internet	1%
4	trome.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
10	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
11	pinkermoda.com Fuente de Internet	<1 %
12	www.linguee.es Fuente de Internet	<1 %
13	inba.info Fuente de Internet	<1 %
14	iteso.mx Fuente de Internet	<1 %
15	www.linguee.com Fuente de Internet	<1 %
16	www.prnewswire.com Fuente de Internet	<1 %
17	yseniaobezoavila.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
18	muestracine.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	santanderpost.com.ar Fuente de Internet	<1 %

21 www.worldcat.org <1 %
Fuente de Internet

22 repositorioacademico.upc.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

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

24 www.pass.va <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo