

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA SOL&LUNA ESENCIAS VITALES

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

Gabriela María Cabrera Yero
Código 20160236

Lima – Perú

Setiembre de 2022

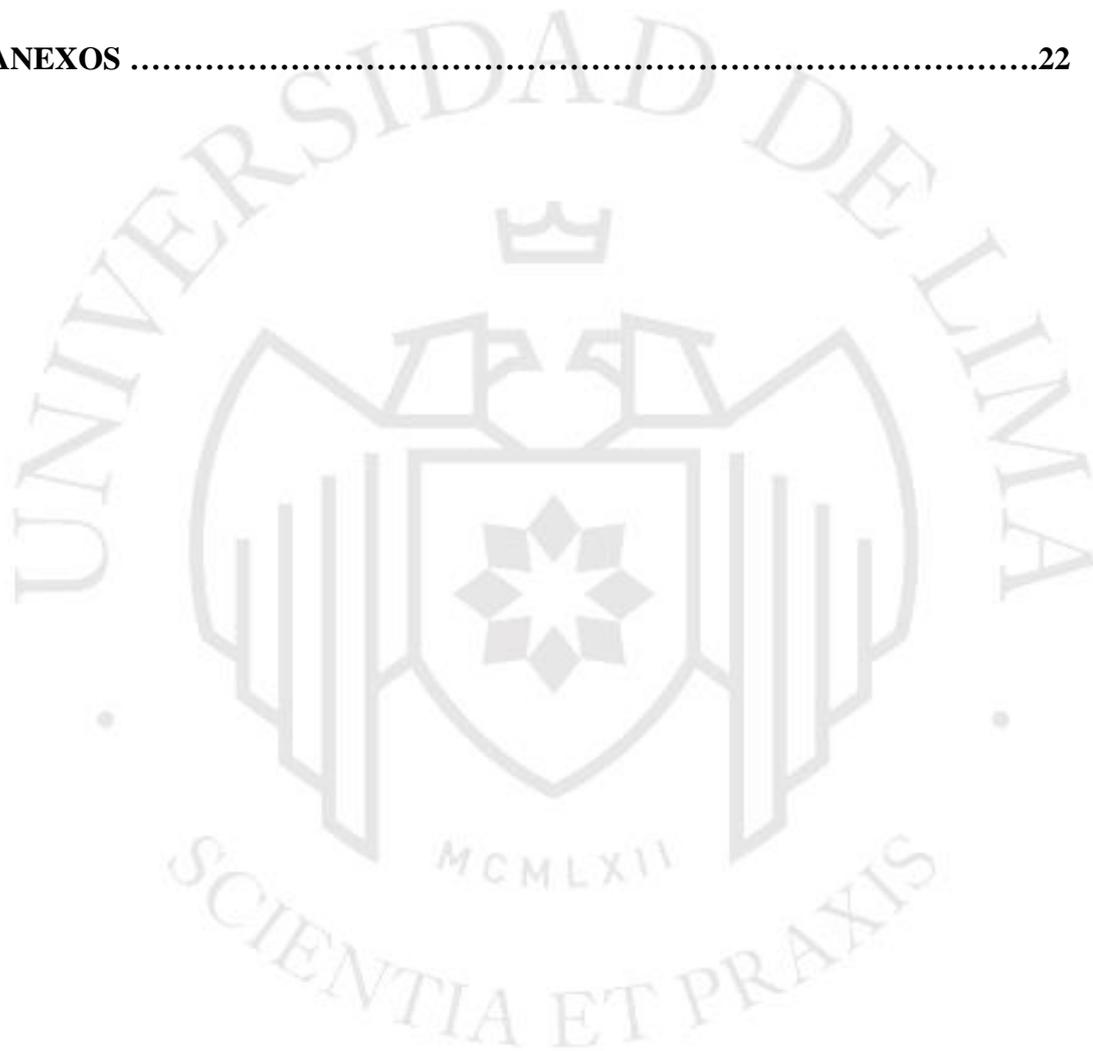
**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA
SOL&LUNA ESENCIAS VITALES**



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Material 1.....	2
1.2 Material 2.....	2
1.3 Material 3.....	2
1.4 Material 4.....	2
1.5 Material 5.....	2
2. ANTECEDENTES	3
2.1 Análisis del Macro entorno.....	3
2.1.1 Factor Político.....	3
2.1.2 Factor Legal.....	3
2.1.3 Factor Económico.....	3
2.1.4 Factor Social.....	4
2.1.5 Factor Tecnológico.....	4
2.2 Análisis del Microentorno.....	5
2.2.1 Casos Referenciales.....	5
2.2.2 Sobre Sol&Luna Esencias Vitales.....	6
2.2.3 Perfil del Grupo Objetivo.....	7
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	7
3.1 Planteamiento del Problema.....	7
3.2 Ámbito Estratégico.....	8
3.2.1 Plan de Comunicación Interna.....	8
3.2.2 Objetivos.....	9
3.2.3 Fases del Plan.....	9
3.2.4 Concepto Creativo.....	10
3.3 Ámbito Táctico.....	11

3.3.1 Estrategias Centrales.....	11
3.3.2 Mensajes Clave.....	13
3.3.3 Cronograma y Presupuesto.....	14
4. LECCIONES APRENDIDAS	14
REFERENCIAS	17
ANEXOS	22



RESUMEN

Sol&Luna Esencias Vitales es una mediana empresa dedicada a la cosmética natural que tiene presencia en las zonas comerciales más importantes de Lima. Cuenta con más de 15 años de presencia en el mercado, por lo que su crecimiento obligó a la empresa a atravesar por un proceso de diagnóstico y definición de cultura organizacional en el año 2016. No obstante, en la actualidad, la empresa presenta diversos dolores a nivel de gestión de la comunicación interna que no están contribuyendo a que esta cumpla adecuadamente con la práctica de su propósito, la integración de sus valores y tampoco construya su camino hacia el logro de la visión.

Partiendo de la necesidad de fomentar la cultura a través de comunicación interna, este trabajo abordará el diseño de un plan estratégico que atienda el conocimiento y práctica de la cultura por medio de canales formales y coherentes a los diversos perfiles de la empresa; a fin de ello, se conseguirá la integración del personal hacia la cultura.

Palabras clave: comunicación interna, cultura organizacional, plan estratégico, propósito, visión y valores.

ABSTRACT

Sol&Luna Esencias Vitales is a medium-sized company dedicated to natural cosmetics that has a presence in the most important commercial areas of Lima. It has more than 15 years of presence in the market, so its fast growth forced the company to go through a process of diagnosis and definition of their organizational culture in 2016. However, at present, the company presents various pains from the internal communication management, because it isn't contributing adequately fulfilling the practice of the company's purpose, the integration of its values, and neither is it building its path towards achieving the vision.

Starting from the need to promote culture through internal communication, this work will address the design of a strategic plan that addresses the knowledge and practice of culture through formal and coherent channels for the various profiles of the company; To this end, the integration of staff towards culture will be achieved.

Keywords: internal communication, organizational culture, strategic plan, purpose, vision and values.

1. PRESENTACIÓN

Sol&Luna, mediana empresa de cosmética natural con varios años en el mercado local, presenta el reto de llevar su propósito, visión y valores de manera efectiva a sus colaboradores. Han pasado varios años desde la definición de su cultura y, según el diagnóstico analizado, aún no presenta una gestión estratégica de la misma gracias a la inexistencia de un esfuerzo de comunicación interna. Por ello, este trabajo aterrizará una propuesta de mejora que parte de la evaluación de los temas más urgentes que se deben atender en Sol&Luna -en términos de comunicación- para que sea el inicio del cambio de percepciones y actitudes de sus colaboradores hacia la cultura organizacional.

Los objetivos que se trabajarán como ejes del trabajo son los siguientes:

Objetivo General

1. Promover el reconocimiento y práctica de la cultura organizacional entre los colaboradores de Sol&Luna Esencias Vitales a través de la comunicación interna, a fin de que se alineen a los objetivos de la empresa.

Objetivos Específicos

1. Orientar la información valiosa de la empresa hacia su cultura organizacional.
2. Fomentar la participación de los colaboradores en las actividades vinculadas a su cultura organizacional.
3. Potenciar la propuesta de canales de comunicación interna según las necesidades de los colaboradores.

Para lograrlos se han trabajado cinco materiales que se encuentran en la siguiente carpeta:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Y5kELkqvnfQFcS0NYj9OG0h8GMceBDO3?usp=sharing>

A continuación, el detalle de cada material:

1.1 Material #1: Innovathon

Descripción: Comunicados de intriga, Comunicado de lanzamiento (explicación del proyecto e inscripción), Comunicado de los ganadores del concurso.

Enlace: <https://drive.google.com/drive/folders/1nNkL8yYNfn1-LSLpSxMIZIyZBYaoEes?usp=sharing>

1.2 Material #2: Boletín “Somos Vitales”

Descripción: Boletín informativo, en formato carrusel y pdf.

Enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1yThL6RUnPQXA1lSJVo1zjVcnWIBS6v1P?usp=sharing>

1.3 Material #3: Intranet Web y App

Descripción: Diseño de la interfaz de la intranet que se realizaría de manera directa por Google Sites, gracias a la compra del paquete de Google Drive. Igualmente, adaptación de la misma en versión app móvil gracias a Thinkable gratis.

Enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1ESbW4CtxBSbNJ_DhUYtl7CXyrZRb2YHD?usp=sharing

1.4 Material #4: WhatsApp

Descripción: Propuesta de lanzamiento de cultura.

Enlace: https://drive.google.com/drive/folders/10ypOWpK4jr-MuQuspgB7urZkhIh3pDKq?usp=share_link

1.5 Material #5: Correo

Descripción: Comunicados que vinculan el correo a la intranet.

Enlace: https://drive.google.com/drive/folders/1nVE5ph7iDzOh9yj6241MBBbU5-2XhH_B?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis del Macroentorno

2.1.1 Factor Político

La atmósfera política peruana se ha caracterizado, desde el 2016, por el constante conflicto de intereses entre el Poder Legislativo y el Ejecutivo. Esta situación ha provocado la transición de cinco presidentes en cinco años, múltiples cambios de gabinete, proyectos estancados y, a consecuencia, una gran desconfianza a nivel nacional e internacional que se ha visto directamente relacionada a la caída en las inversiones. En junio del presente año se registró la impopularidad del presidente Pedro Castillo en un 71% y el Congreso obtuvo un 85% de rechazo (Instituto de Estudios Peruanos, 2022).

2.1.2 Factor Legal

La Constitución peruana ofrece a los trabajadores, en el artículo 24, una serie de beneficios sociales que buscan compensar la regulación salarial. Entre los beneficios, podemos encontrar la Asignación Familiar, la Gratificación de julio y diciembre, la CTS, las Utilidades, entre otros (Chanamé, 2021). Sin embargo, solo el 20% de los peruanos reconocen y valida la calidad de los beneficios laborales otorgados por la ley y el otro 80% considera más atractivo trabajar en un emprendimiento propio (IPSOS, 2022).

2.1.3 Factor Económico

En un estudio realizado a 100 empresas líderes, la Comunicación Interna figura como un elemento estratégico clave para la gestión de las organizaciones en la actualidad. Desde iniciada la pandemia por la Covid-19, ha facilitado los procesos de transformación empresarial a través de la implementación y uso de herramientas digitales que promueven la apertura e inmediatez para el diálogo entre los miembros de una empresa (Kreab, 2021).

Si bien la inversión en la Comunicación Interna en las empresas tiene una tendencia positiva a nivel global, la caída en la inversión privada nacional limitaría el crecimiento económico y la generación de empleos, dado que la proyección para este año es de solo 2.2% (ComexPerú, 2022). Este panorama sitúa a las empresas en un conflicto presupuestal, a partir del cual tienen que evaluar qué proyectos ejecutar y cuáles posponer; sobre todo si se trata de una pequeña o mediana empresa.

2.1.4 Factor Social

La percepción de desigualdad de oportunidades entre mujeres y hombres peruanos es una realidad que se manifiesta como muy grave, sobre todo, entre las personas de Lima Metropolitana de 18 a 24 y en un 42% (ENADES, 2022). Esta información se refuerza considerando que la población femenina subempleada por ingresos incrementó, a comparación del 2021, en 29.6%, mientras que en el caso de la población masculina disminuyó en un 3.5% (INEI, 2022).

Por otro lado, se ha comprobado que las organizaciones que fomentan una cultura respetuosa e inclusiva generan compromiso, productividad y lealtad entre sus mujeres trabajadoras (Deloitte, 2021). Esta cultura debe asegurar una atención activa ante cualquier alerta de injusticia, sostener el desarrollo profesional de sus integrantes y, en el contexto del teletrabajo o trabajo híbrido, proponer soluciones para balancear la esfera personal con la profesional. A consecuencia, ellas tienden a alcanzar niveles más altos de bienestar mental y, por ello, trabajan por un tiempo mayor al de dos años en la empresa.

2.1.5 Factor Tecnológico

En el contexto organizacional, una investigación de la Universidad de Hong Kong indica que uno de los motivos centrales de adopción tecnológica, por parte de las pequeñas y medianas empresas, es la facilidad que les brinda para alcanzar el éxito en el despliegue y práctica de su cultura organizacional (ComexPerú, 2022). Si bien la conectividad digital promueve el acceso a la información y la capacidad comunicativa, el uso informal del celular y de aplicaciones como WhatsApp o Facebook que se evidencian en el flujo de comunicación de las medianas empresas impide que su comunicación sea monitoreada y optimizada (OIT, 2021).

2.2 Análisis del Microentorno

2.2.1 Casos Referenciales

Bath & Body Works es una empresa estadounidense con 32 años en el mercado de cuidado personal que tiene presencia en 6 continentes y ha logrado un crecimiento exponencial, alcanzando un valor de mercado de 17.34 millones de dólares (Perú Retail,

2021). Actualmente cuenta con cinco tiendas en los Centros Comerciales más importantes de Lima, en los cuales se promueve una experiencia sensorial de vista, olfato y tacto potenciada por la atención casi personalizada de sus asesores de venta.

Esta empresa se basa en cuatro principios básicos para motivar sus acciones y, por tanto, la comunicación entre sus colaboradores. En principio, tiene al *cliente como foco principal de decisión*; también, la *diversidad, equidad e inclusión* como factor que hace a la organización más inteligente y fuerte; además, la *pasión* por el negocio consigue promover los estándares más altos y *hacer lo correcto* en ámbito laboral, comunitario, en la industria y el planeta (BBW, 2022). De igual modo, acompañan la identidad de la marca en todas sus piezas de comunicación interna junto con fotografías de sus productos y de sus colaboradores para fortalecer el sentido de pertenencia y estimular el impacto cultural en el equipo de trabajo llamado Gingham Nation (LinkedIn, 2022).

Natura, por otro lado, es una multinacional sustentable de cosméticos brasilera que trabaja principalmente bajo la modalidad de venta por catálogo. Como empresa busca aprovechar el potencial de las relaciones y el poder de la cosmética para ampliar la conciencia hacia el medio ambiente (Natura, 2022); de este modo, emprendió un camino de 53 años donde sus decisiones internas y externas han tenido que alinearse a su propósito para alcanzar sus objetivos.

La comunicación en Natura genera creencias compartidas a través de espacios, experiencias y un estilo de vida en común vinculado con la sostenibilidad de la naturaleza. Motiva la creación de confianza y apertura entre todos sus colaboradores con la intención de promover un trabajo de dinámica grupal (Collazos et al.,2017). Se difunden los avances y resultados estratégicos de la compañía, así como el impacto sostenible que tiene su actividad, por medio de canales como Mailing, Newsletter, Revista Interna, Intranet, Smarthpone y bajo formatos como videos, animaciones, piezas gráficas, podcast, transmisiones en vivo, eventos virtuales y muchos más (LinkedIn, 2022).

Aparte de conocer cómo aterriza la comunicación interna la competencia directa de Sol&Luna Esencias Vitales, también se han considerado enfoques y buenas prácticas de otros sectores con la intención de fortalecer el plan de acción a proponer (Anexo #1 – Buenas Prácticas de Comunicación Interna).

Sobre Sol&Luna Esencias Vitales

Es una mediana empresa con 16 años de vigencia en el mercado de cuidado personal que tiene como misión llevar a cada mujer el bienestar de lo natural. A través de sus valores -naturaleza, innovación y pasión- brinda una propuesta de productos, experiencia de servicio en tiendas y de reparto que, en conjunto, aspiran a alcanzar el liderazgo en el sector y extender su presencia a toda Latinoamérica.

Sin embargo, actualmente enfrenta una serie de retos a nivel de comunicación interna que están limitando la práctica y fortalecimiento de su cultura y, por tanto, complican el logro de sus objetivos estratégicos como organización. Es importante resaltar que el rol de la comunicación en la empresa no solo recae en atender las necesidades de información generales, sino que pretende alinear al personal y promover el cambio de conductas para mejorar el rendimiento. De igual modo, aterriza las necesidades de información de cada segmento identificado en la empresa; por ejemplo, el personal administrativo y operativo (personal en tienda y almacén) -e incluso, los nichos dentro de ellos-.

Para optimizar el estado de la comunicación actual, es clave evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Ver Anexo #2 – Matriz FODA) de la empresa para lograr identificar qué situaciones vinculadas a la comunicación interna requieren una atención prioritaria.

2.2.2 Perfil del Grupo Objetivo

Sol&Luna Esencias Vitales interactúa con diferentes públicos (Ver Anexo #3 – Mapeo de Grupos de Interés) que impactan directamente en su negocio; en este caso, si la empresa busca fortalecer la comunicación interna es clave que priorice a sus colaboradores (Ver Anexo #4 – Matriz de Interesados) y conozca a sus principales características -perfil, responsabilidades y rol en la comunicación- según el cargo que ocupan (Ver Anexo #5 – Perfil del Grupo Objetivo).

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Planteamiento del Problema

Los colaboradores de Sol&Luna Esencias Vitales deben tener claro que su labor, desde el rol que desempeñan, es llevar a cada mujer el bienestar de lo natural a través de sus valores organizacionales; con ello, a futuro lograr el liderazgo en el cuidado personal a través de la innovación en la experiencia de los sentidos, extendiendo el negocio a toda Latinoamérica. A pesar de que la empresa cuenta con esta identidad de marca y cultura definidas, necesita atender la gestión y difusión de su información valiosa mediante una estrategia de comunicación interna que llegue a todos sus colaboradores.

Actualmente, Sol&Luna no cuenta con un encargado específico para la comunicación interna, por lo que el diseño y despliegue de actividades, eventos y otras acciones vinculadas a la empresa se trabajan en silos. Tampoco hay registro que evidencie el tratamiento de la comunicación hacia temas que requieren de constante refuerzo como la difusión y fomento de la práctica de los valores, del propósito, así como la promoción de los logros y avances del negocio que acercan a los colaboradores hacia la visión.

Las capacitaciones suelen organizarse de manera aislada y sin una estructura ni comunicación alineada, por lo que la información difundida en estos espacios de aprendizaje está siendo desaprovechada como instrumento de propagación cultural. Asimismo, los canales de comunicación interna deben demostrar que se ajustan a las necesidades del personal, ofreciendo diversos formatos de comunicación de la información, promoviendo espacios de interacción y facilitando mecanismos de medición del desempeño de esta, a fin de asegurar que la estrategia de comunicación sea efectiva.

3.2 Ámbito Estratégico

3.2.1 Plan de Comunicación Interna

La comunicación interna es una herramienta que favorece la homogeneización de ideales y comportamientos dentro de una organización, con el propósito de que los colaboradores puedan trabajar hacia una misma dirección y proyectar un mensaje único, tanto al interior de la empresa como hacia sus públicos externos. Por este motivo, la cultura organizacional

debe ser uno de los principales factores a atender dentro de un plan de comunicación interna, sobre todo, en el caso de Sol&Luna Esencias Vitales.

En esta oportunidad, el plan se enfocará en promover el reconocimiento y práctica de la cultura organizacional entre los colaboradores de Sol&Luna, a fin de que se alineen a los objetivos de la organización de “llevar a cada mujer el bienestar de lo natural” y “lograr el liderazgo en el cuidado personal a través de la innovación en la experiencia de los sentidos”. Si bien el plan de comunicación interna debe calar en todos los miembros de la empresa, hay roles que aparte van a requerir especial atención y administración a través de su participación en acciones y/o responsabilidades específicas dentro del plan.

Los roles que estarán más involucrados en esta propuesta tienen un fuerte vínculo con las responsabilidades de comunicación interna: Socias Fundadoras, Jefe de RRHH, Jefe de Innovación, Jefe de Tecnología, Responsable de Marketing y Químico. La sinergia entre estos puestos promoverá un mayor entendimiento del negocio, agilidad en el diseño y ejecución de actividades orientadas a la cultura, mayor control de la información y compromiso en el cumplimiento de las acciones que conforman el plan.

Asimismo, para ejecutar correctamente el plan de acción, se incorporarán dos nuevas posiciones a la planilla de RRHH de Sol&Luna Esencias Vitales: Analista de Comunicación Interna y Cultura y Diseñador. El puesto de Analista tiene como principal reto diagnosticar, diseñar, ejecutar, evaluar y dar continuidad a los planes estratégicos de comunicación de la empresa. Para lograrlo, el puesto de Diseñador empleará la dosis de creatividad en las propuestas visuales, audiovisuales y de los distintos formatos a emplear. De este modo, la comunicación va a comenzar a ser gestionada por los profesionales adecuados y tendrá el enfoque que necesita para atender las necesidades más urgentes y específicas de la organización.

3.2.2 Objetivos

Objetivo General

1. Promover el conocimiento y práctica de la cultura organizacional entre los colaboradores de Sol&Luna Esencias Vitales a través de la comunicación interna, a fin de que se alineen a los objetivos de la empresa.

Objetivos Específicos

1. Orientar la información valiosa de la empresa hacia su cultura organizacional.
2. Fomentar la participación de los colaboradores en las actividades vinculadas a su cultura organizacional.
3. Potenciar la propuesta de canales de comunicación interna según las necesidades de los colaboradores.

3.2.3 Fases del Plan

Fase	Acción	Detalle
Diagnóstico	Obtención de la información	Recolectar, a través de focus groups, entrevistas y encuestas, la información de las áreas de la empresa (funciones por puesto, proyectos, procesos, colaboración entre áreas, relación de las áreas con el negocio, nivel de conocimiento y práctica de la cultura, etc.) para identificar sus necesidades de comunicación.
	Análisis de la información	Examinar la data recabada e identificar cómo abordarla desde la comunicación para promover la cultura organizacional.
Ejecución	Diseño del Plan de Comunicación Interna	Elaborar una matriz con la pauta de comunicación (objetivo, estrategia, detalle, público objetivo, indicador, meta, formato, canal de envío, responsables y sus funciones, cronograma y presupuesto) para las acciones y actividades que integran el plan. (Ver detalle en Anexo #5 – Plan de Comunicación Interna).
	Elaboración de Materiales	Crear de los materiales de comunicación especificados en el plan.
	Despliegue	Enviar la comunicación al público objetivo y por medio del canal correspondiente.
Evaluación	Seguimiento	Monitorear que el plan de comunicación se cumpla según la pauta establecida.
	Medición	Calificar el desempeño de las iniciativas de comunicación, según los indicadores establecidos.

Continuidad	Reflexión	Recopilar las lecciones aprendidas del proceso, los éxitos y oportunidades de mejora.
	Propuesta de Mejora	Establecer las modificaciones correspondientes para optimizar el plan de comunicación.

Fuente: Elaboración Propia

La fase en la que se centra la propuesta es la de ejecución y específicamente se abordará el Diseño del Plan de Comunicación Interna (Ver detalle en Anexo #6 – Plan de Comunicación Interna) y la Elaboración de Materiales.

3.2.4 Concepto Creativo

Es importante que, a lo largo del plan, los colaboradores logren asimilar la cultura de la empresa como su propia cultura. Por eso, el concepto creativo debe invitarlos a reflexionar sobre la importancia de su rol en Sol&Luna Esencias Vitales y la razón por la cual decidieron aceptar y continuar su compromiso de trabajar en la empresa. Partiendo de un esfuerzo que promueva el sentido de pertenencia, se ha diseñado la Campaña de Comunicación Interna y Cultura llamada “Somos Vitales”.

“Somos Vitales” encapsula la experiencia de ser parte de Sol&Luna, donde la naturaleza motiva a la creación e innovación de alternativas de cuidado y bienestar que inspiran el disfrute de los sentidos de manera única y especial en una experiencia motivada por la pasión. Las diferentes acciones y actividades promovidas por la comunicación interna deben trasladar esa esencia a cada uno de sus colaboradores.

3.3 Ámbito Táctico

3.3.1 Estrategias Centrales

Objetivo Específico 1

Estrategia 1: Lanzar una campaña de conocimiento cultural bajo el título “Somos Vitales”.

Difundir el propósito, principios y valores a través de un video e historias de WhatsApp. Esto tiene el propósito de dar a conocer, entre los colaboradores de Sol&Luna, los

intangibles culturales e interiorizar cómo es que ellos los llevan a la práctica a través de ejemplos.

Estrategia 2: Implementar un boletín digital “Somos Vitales” en la intranet institucional.

En la intranet se añadirá una página en la cual semanalmente se publicará el boletín de la empresa. Este contará con apartados como la frase de la semana, novedades del equipo (logros profesionales), cumpleaños de la semana, avances del negocio y actividades o eventos programados. El diseño del boletín estará inspirado en el look and feel de la marca y, además de contar con información relevante y alineada a la cultura de la empresa, el lenguaje empleado estará orientado al refuerzo de los tres valores: naturaleza, innovación y pasión.

Estrategia 3: Desplegar un programa de capacitaciones “Somos Vitales”.

Capacitaciones virtuales, dirigidas por diferentes roles de la empresa, que están enfocadas en promover el conocimiento de los productos, servicios y procesos de Sol&Luna. Este programa también busca promover los valores como elementos transversales a la actividad de la empresa; es decir, la naturaleza, la innovación y la pasión como punto de partida para la creación y optimización de los productos, servicios y procesos de la empresa. Por ejemplo, *Capacitación de Procesos de Venta en Línea: Pasión por la Atención.*

Estrategia 4: Implementar una reunión general trimestral con las Socias Fundadoras.

Reunión virtual trimestral en la cual las Socias Fundadoras van a dirigir, junto con los principales líderes del negocio, el avance que la empresa está logrando en torno a sus objetivos estratégicos. Como introducción, las Socias Fundadoras iniciarán la reunión mencionando el propósito, la visión y valores de la compañía y su importancia en el crecimiento del negocio. De igual modo, el Jefe de Finanzas y Contabilidad abordará los avances comerciales de las metas del negocio, la Jefa de Innovación presentará los proyectos próximos a lanzar, la Responsable de Marketing se encargará de comunicar las campañas de ventas y la Jefa de RRHH abordará los logros del equipo.

La reunión se dará en una fecha determinada, pero en dos horarios: uno que considere al personal de ventas que atiende en el día y otro con el personal de la tarde. Entonces, en cada horario estará convocado el 50% del personal operativo y administrativo de la empresa y, para asegurar que todos los invitados asistan, al finalizar cada una se realizará un Kahoot con premios para los tres primeros ganadores del juego de preguntas relacionadas a la presentación. Como detalle, para realizar un proceso justo, se realizarán dos cuestionarios de Kahoot -uno para cada reunión-.

Objetivo Específico 2

Estrategia 1: Desplegar una Innovathon semestral.

La Innovathon es un concurso interno que consiste en presentar un proyecto de mejora interna para las categorías de producto, servicio y procesos, bajo el enfoque de sostenibilidad ambiental. Esta iniciativa no solo promoverá la participación del personal, sino que también los llevará a poner en práctica los valores de la empresa -naturaleza, innovación y pasión- mientras generan ideas que impulsan el crecimiento del negocio.

Estrategia 2: Implementar la sección de comunicación “Soy Vital Cuando...”.

Serie testimonial semanal en la cual, colaboradores de Sol&Luna, se graban con sus celulares compartiendo una situación laboral en la cual hayan aplicado un valor y por eso se consideran vitales para la empresa. Por ejemplo, Romina Paz (Asistente de Ventas) comparte que ella es vital cuando tiene la oportunidad de hacer demostraciones en la piel a sus clientas, para que así ellas experimenten las propiedades de los productos de Sol&Luna y, en paralelo, conozcan sus beneficios y usos. De este modo ella logra crear una experiencia única.

Objetivo Específico 3

Estrategia 1: Agregar y actualizar canales de comunicación interna que aseguren una llegada efectiva al público interno.

Se actualizará la intranet de Sol&Luna, partiendo de un diseño que se ajuste a su uso por aplicativo de celular al igual que por medio de una computadora; de esta manera, será la plataforma principal por la cual todos los colaboradores puedan acceder a la información

esencial de la empresa. Se usarán las aplicaciones de Google Sites para diseñar la versión de computadora y Thinkable gratis para adaptarla a la versión por aplicativo de celular.

Estrategia 2: Motivar el uso frecuente del correo electrónico como canal de comunicación formal.

Para integrar todos los canales de comunicación formales digitales en un solo espacio, se incorporará un acceso directo del correo corporativo dentro de la interfaz de la intranet corporativa. Asimismo, se enviarán comunicados por correo que en ocasiones también redireccionarán a páginas específicas de la intranet; de este modo, ambos canales permanecerán interconectados y se reforzarán mutuamente para lograr un flujo de comunicación circular. (Ver detalle en Anexo #6 – Plan de Comunicación Interna).

3.3.2 Mensajes Clave

- Boletín
 - “Somos Vitales”
 - “Naturalmente informados”.
 - “Llevamos dentro el bienestar de lo natural”
- Capacitaciones
 - Capacitaciones de Producto: “Somos Vitales para la naturaleza”.
 - Capacitaciones de Servicio: “Somos Vitales brindando experiencias”.
 - Capacitaciones de Procesos: “Somos Vitales para la innovación”.
- Innovathon
 - Somos Vitales Innovando
 - “Innovamos para trascender”.
 - “Innovamos en la experiencia”.
 - “Innovamos en los productos”.
 - “Innovamos en los procesos”
- Campaña de Cultura
 - “Somos Vitales”.
 - “Soy Vital Cuando...”

3.3.3 Cronograma y Presupuesto

El Plan de Comunicación Interna dura 1 año (Ver detalle en Anexo #7 – Cronograma del Plan de Comunicación Interna) y tiene una inversión total de S/. 118,588 (Ver detalle en Anexo #8 – Inversión del Plan de Comunicación Interna).

4. LECCIONES APRENDIDAS

Una vez culminado el proceso de elaboración de la propuesta para Sol&Luna Esencias Vitales, he podido identificar una serie de reflexiones acerca de la importancia de la correcta gestión de la comunicación en la empresa analizada y también a nivel de cualquier organización. A continuación, compartiré el detalle de cada una:

1. **La comunicación es la brújula que ayuda a alcanzar a las empresas sus objetivos.** Es necesario resaltar el rol de liderazgo que tiene la comunicación dentro del proceso de cambio de mentalidad y cambio de comportamientos en los colaboradores de una organización. Sin una gestión estratégica de comunicación es inviable que las personas puedan alinearse a las expectativas que las empresas buscan cumplir, pues hace falta educación, motivación y esfuerzos que inviten al cambio, a la toma de acción.

La gestión de la comunicación que se propone para Sol&Luna busca alinear al personal a los objetivos estratégicos de la compañía, no solo promoviendo el conocimiento del qué, cómo y por qué de la cultura, sino promoviendo actividades que motiven la práctica de esta y así se inicie un cambio enfocado en el crecimiento y logro de metas trazadas.

2. **La óptima gestión de la comunicación nace en la escucha activa.** Para poder identificar los dolores que padece una empresa a nivel de comunicación, es importante realizar un previo diagnóstico a través de entrevistas, focus groups, encuestas y otras herramientas de recaudación de la información. De esta manera se conocerán las diversas percepciones y necesidades de los roles que integran a la organización. En base a esos resultados, recién se podrá gestionar un plan de acción óptimo para la empresa.

Para el caso de Sol&Luna Esencias Vitales, el diagnóstico del estado actual de la comunicación resultó bastante general puesto a que no existía una gestión estratégica de la misma. De haberla habido, hubiese resultado mucho más enriquecedor conocer cuáles son las necesidades de comunicación de cada segmento de la empresa, qué canales y formatos son más efectivos, qué estrategias necesitan ser reforzadas, etc.

3. **No hay un solo público interno.** Dentro de la estructura interna de cada empresa existen grupos de personas que encajan en distintos tipos de segmentación: por género, ubicación, generación, enfoque (administrativo, operativo), gerencia, departamento u área, etc. Es importante identificar estos segmentos para no solo atenderlos con iniciativas de comunicación generales, sino teledirigidas. Por ejemplo, en Sol&Luna Esencias Vitales, el equipo de tecnología no tiene las mismas necesidades de comunicación que el equipo de almacén y transporte. Mientras tecnología puede acceder a toda hora al correo e intranet (aplicativo móvil y web), los demás no tienen el espacio acondicionado para hacerlo; por eso, para ellos se implementó el televisor corporativo.
4. **La sinergia es importante.** Trabajar la comunicación en colaboración con diferentes roles de la empresa hace que esta sea mucho más enriquecedora sostenible y efectiva. La sinergia, en este caso, elimina las brechas de desconocimiento de las responsabilidades que tienen los puestos de la empresa y permite identificar cómo estas responsabilidades se pueden aprovechar en el marco de la comunicación y el logro de sus objetivos; de esta manera, el trabajo conjunto es capaz de generar más participación a través de la creación de nuevas responsabilidades que fomentan el compromiso dentro del proceso de integración cultural y alineamiento estratégico.
5. **No todas las tendencias pueden adaptarse a tu esencia.** La digitalización ha creado y promovido una serie de posibilidades que facilitan la gestión de la comunicación y que, al mismo tiempo, han llevado a las empresas a enfocar sus esfuerzos hacia la esfera virtual. En el caso de Sol&Luna, el enfoque digital se acomoda correctamente a las necesidades y posibilidades de la empresa, generando espacios compartidos de diálogo y colaboración sin obligar a los

equipos a abandonar su sede laboral y, por tanto, sus responsabilidades. No obstante, esta no es la realidad de todas las organizaciones, puesto a que aún existen brechas digitales en fuerzas laborales que tiene como grueso a personas de generaciones poco tecnológicas o personal ubicado en zonas alejadas o rurales con poco acceso a la internet.

6. **El cielo es el límite.** La creatividad es una herramienta esencial dentro del proceso de diseño de un plan de comunicación interna porque esta virtud debe motivar a su público objetivo, en este caso a los colaboradores, a realmente integrarse a la cultura en la teoría y la práctica. Para obtener inspiración es clave atravesar por un proceso de benchmark de buenas prácticas de comunicación interna en otras empresas y otros sectores tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, una limitación que estuvo muy marcada en este proceso de elaboración de materiales fue la poca habilidad para diseñar piezas de alto impacto, pues para ello se requiere de talento y más experiencia.
7. **Evaluar para validar.** Dar seguimiento y evaluar cada iniciativa del plan de acción es indispensable, pues solo así se conocerá el impacto real que la comunicación ha tenido en cada público objetivo al cual se dirigió. Las encuestas de evaluación y satisfacción son óptimas para medir el impacto a nivel cuantitativo; sin embargo, una vez finalizado el plan de comunicación interna propuesta para Sol&Luna, es ideal aplicar focus groups, entrevistas, mesas de diálogo y otras herramientas de recolección de información cualitativa que permitirán ahondar en las fortalezas y oportunidades de mejora del proyecto. Asimismo, se puede evaluar indirectamente el impacto de la comunicación a través de resultados comerciales y evaluaciones completas de cultura.

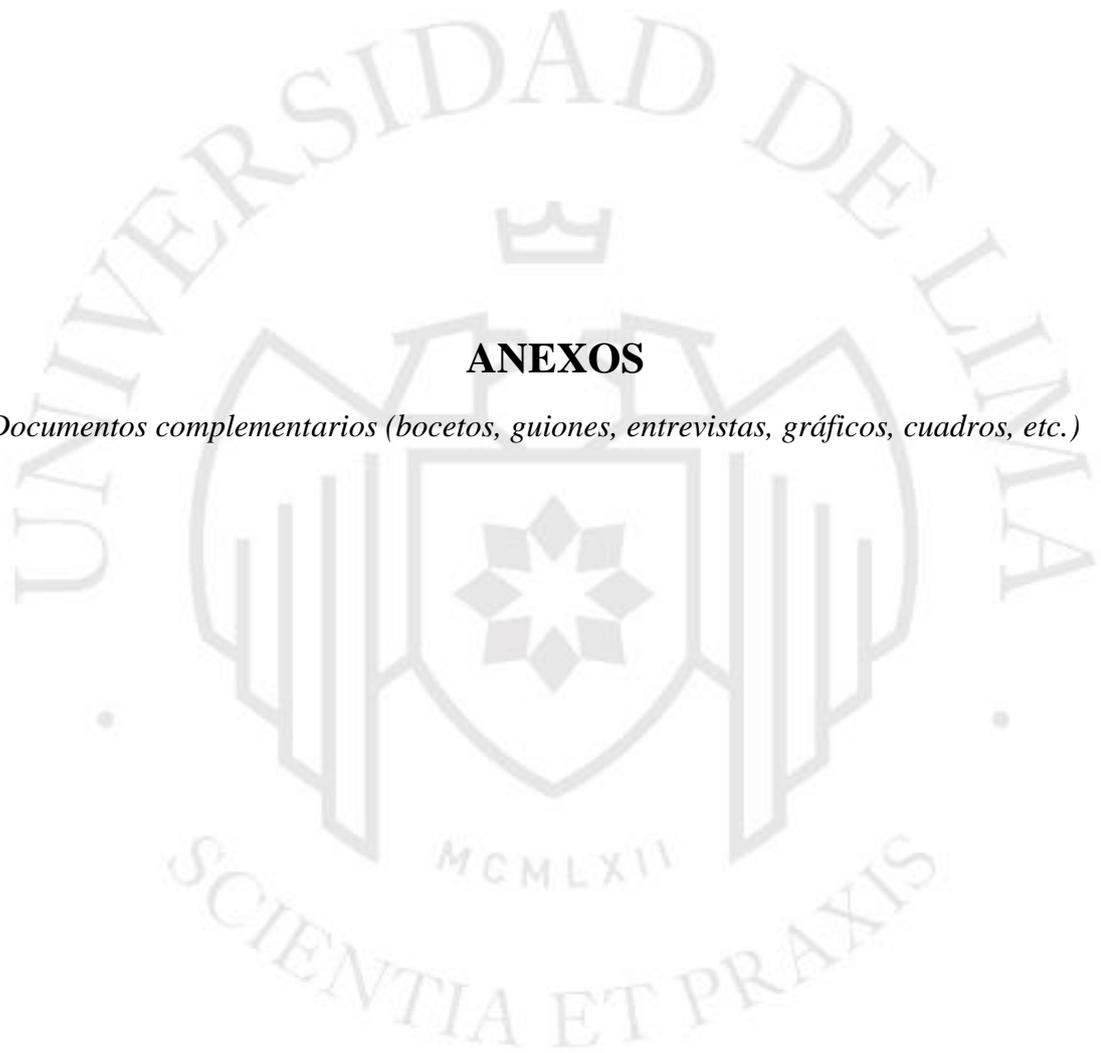
REFERENCIAS

1. Associated Press. (2022). Perú en caos tras primer año de presidente Pedro Castillo. Recuperado el 6 de septiembre del 2022 de:
<https://gestion.pe/peru/politica/peru-en-caos-tras-primer-ano-de-presidente-pedro-castillo-noticia/?ref=gesr>
2. Bath and Body Works. (Estados Unidos). *Inicio* [página de Values]. Bbwinc Recuperado el 6 de septiembre de 2022, de <https://www.bbwinc.com/our-company/values>
3. Chanamé Arriola, Jesús Miguel. (2021). Todo sobre los beneficios sociales en el ordenamiento peruano. Recuperado el 5 de septiembre del 2022 de:
<https://lpderecho.pe/beneficios-economicos-ordenamiento-peruano/>
4. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2022). Reporte de Tendencias Belleza y Cuidado Personal. Recuperado el 6 de septiembre del 2022 de: https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/04/CIEN_RT_Marzo_2022..pdf
5. Comex Perú. (2020). Las MYPE peruanas y la adopción de nuevas tecnologías. Recuperado el 6 de septiembre del 2022 de:
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-y-la-adopcion-de-nuevas-tecnologias>
6. Comex Perú. (2022). El Perú crecería un 2.2% en 2022. Recuperado el 6 de septiembre del 2022 de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-peru-creceria-un-22-en-2022>
7. Conexión Esan. (2013). ¿Qué canales de comunicación existen dentro de las empresas? Recuperado el 4 de septiembre del 2022 de:
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/canales-comunicacion-existen-dentro-empresas>

8. Cuéllar, Mauricio. (2022). Tendencias en Comunicación Corporativa 2022. Recuperado el 8 de septiembre del 2022 de:
<https://www.disruptiva.online/post/tendencias-en-comunicaci%C3%B3n-corporativa-2022>
9. Deloitte. (2021) .Mujeres en el trabajo: Una perspectiva global. Recuperado el 6 de septiembre del 2022 de: <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/about-deloitte/articles/Mujeres-en-el-trabajo.html>
10. Dircom Asociación de Directivos de Comunicación. (2022). Claves para desarrollar una Comunicación Interna eficaz en 2022 (y en el nuevo escenario). Recuperado el 4 de septiembre del 2022 de:
<https://www.dircom.org/2022/02/08/claves-para-desarrollar-una-comunicacion-interna-eficaz-en-2022-y-en-el-nuevo-escenario/>
11. Duncan, Caroline. (2022). Medición de las comunicaciones internas: métricas y KPI's. Recuperado el 6 de septiembre del 2022 de: <https://www.alert-software.com/es-blog/medici%C3%B3n-de-las-comunicaciones-internas-m%C3%A9tricas-y-kpis>
12. EAE Business School. (2017). Medios y canales para la comunicación interna corporativa. Recuperado el 8 de septiembre del 2022 de:
<https://www.eae.es/actualidad/noticias/medios-y-canales-para-la-comunicacion-interna-corporativa>
13. Grau, Francesc. (2021). Tendencias de Comunicación Interna 2022. Recuperado el 4 de septiembre del 2022 de: https://es.slideshare.net/FGrau/tendencias-de-comunicacion-interna-2022?from_action=save
14. INEI. (2022). El 74,2% de la población ocupada femenina del área urbana labora en empresas entre 1 a 10 trabajadores. Recuperado el 6 de septiembre del 2022 de:
<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-147-2022-inei.pdf>

15. IPSOS. (2022). Emprendedores en tiempo de inflación 2022. Recuperado el 5 de septiembre del 2022 de: <https://www.ipsos.com/es-pe/emprendedores-en-tiempo-de-inflacion-2022>
16. Janneth Milena Collazos Perez & Leidy Caterine Galeano Roa. (2017). *Análisis de una empresa B: aplicado al caso de Natura Cosméticos en Colombia. Un nuevo modelo de empresa que va de la mano con la economía y la sociedad* [Universidad de La Salle], https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2441&context=administracion_de_empresas
17. Kreab Lab Personas. (2021). Comunicación Interna y Propuesta de Valor al Empleado
Recuperado el 5 de septiembre del 2022 de: <https://kreab.com/espana/actualidad/kreab-lab-personas-comunicacion-interna-y-propuesta-valor-empleado/>
18. La Cámara de Comercio de Lima. (2022). Sector cosméticos e higiene personal crecería entre 3,3% y 7,5% el 2022. Recuperado el 6 de septiembre del 2022 de: <https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-entre-33-y-75-el-2022/>
19. Natura. (2022). Quiénes Somos. Recuperado el 6 de septiembre del 2022 de: <https://www.natura.com.pe/la-natura/nuestra-historia>
20. Natura. (Perú). *Inicio* [página de LinkedIn]. LinkedIn Recuperado el 6 de septiembre de 2022, de <https://www.linkedin.com/company/natura/>
21. OXFAM.(2022). ENADES 2022: El 72% de peruanos considera que la desigualdad entre ricos y pobres es muy grave. Recuperado el 6 de septiembre del 2022 de: <https://peru.oxfam.org/encuesta-nacional-percepcion-de-desigualdades-ENADES2022>

22. Peña Acuña, Beatriz, & Caldevilla Domínguez, David, & Batalla Navarro, Pablo (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (134),315-330.[fecha de Consulta 6 de septiembre de 2022]. ISSN: 1390-1079. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057382018>
23. Perú Retail. (2021). Las acciones de Victoria's Secret caen mientras que las de Bath & Body Works suben. Recuperado el 6 de septiembre del 2022 de:
<https://www.peru-retail.com/las-acciones-de-victorias-secret-caen-mientras-que-las-de-bath-body-works-suben/>
24. World Economic Forum. (2022). La "ecuación de la renuncia": 5 factores que llevan a los empleados a renunciar. Recuperado el 5 de septiembre del 2022 de:
<https://es.weforum.org/agenda/2022/08/la-ecuacion-de-la-renuncia-5-factores-que-llevan-a-los-empleados-a-renunciar/>
25. Zapata Palacios, Lelia Fabiola. (s/f). Comunicar internamente: ¿cómo empezar? Recuperado el 8 de septiembre del 2022 de:
<https://www.infocapitalhumano.pe/columnistas/comunicar-bien-para-integrar/comunicar-internamente-como-empezar/>



ANEXOS

Documentos complementarios (bocetos, guiones, entrevistas, gráficos, cuadros, etc.)

Anexo 1: Buenas Prácticas de Comunicación Interna

Empresa	Enfoque	Buenas Prácticas
Nestlé	<p><i>Mayor conocimiento interno sobre la cultura y una mayor aproximación hacia la empresa.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Nestlé TV”, una televisión en línea, en la que los empleados eligen entre seis canales temáticos lo que quieren ver y cuándo. • “Nestlé Innova”, es un programa de innovación cuyo objetivo es fomentar la participación y creatividad en los equipos para hacer posible la renovación de la marca: <ul style="list-style-type: none"> • Talleres de creatividad, integrados por personas de diferentes departamentos. • Cursos de creatividad. • Intercambios de proyectos internacionales a través de las unidades de negocio estratégico. • Desarrollos técnicos y científicos propios en los Nestlé Research Center, en los que se realiza investigación básica; y en los Centros de Investigación de Productos o Products Technologies Centers. • ‘Nestlé actual’ es un vídeo con las novedades de la empresa proporcionadas por sus directivos, así como noticias, lanzamientos de productos, cultura y conocimiento sobre este gigante empresarial. • Otras: <ul style="list-style-type: none"> • Reuniones periódicas. • Memoria anual. • Buzón de sugerencias. • Paneles.
LG Electronics	<p><i>Una empresa cercana y humana.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • “LG Live” consta de dos apartados: “Our Story” e “Inside LG”. <ul style="list-style-type: none"> • “Our Story” cuenta historias cotidianas acerca de sus empleados y de lo que ocurre dentro de la empresa con el objetivo de servir de inspiración para la vida diaria a quien desee escuchar dichos relatos. • “Inside LG” cuenta historias cotidianas sobre la empresa como un todo institucional. • Manual de bienvenida: protocolo que crea una ambientación para el nuevo miembro, donde un trabajador de la plantilla lo presenta entre sus compañeros y así adquiere la dinámica de la empresa lo antes posible. • Otras: <ul style="list-style-type: none"> • Revista interna: herramienta on-line con información relevante de la empresa. • Envío de mensajes de texto a móviles corporativos para comunicar noticias de máxima relevancia. • Reuniones y desayunos con dirigentes y miembros de las distintas áreas de la organización: acercamiento útil para humanizar la empresa y que los trabajadores se sientan más identificados.

Empresa	Enfoque	Buenas Prácticas
General Motors	Fomentar el <i>trabajo en equipo</i> y en la <i>misma dirección</i> .	<ul style="list-style-type: none"> Contenido informativo: Información puntual sobre nuevos proyectos, inversiones, resultados, productos, etc. Además, son informados sobre temas de recursos humanos, cambios en la organización, participación de la compañía en foros externos, mensajes de los líderes, logros de la compañía y reconocimientos departamentales o individuales, etc. Esta información se distribuye a la planilla a través de formatos como newsletter o boletín informativo, comunicados internos, la intranet y la red social interna Overdrive. Tableros de equipo/área: Traslado de la información de los procesos del negocio que afectan directamente a uno más puestos u áreas a los demás involucrados, a través de comunicación teledirigida. Encuentros con la Dirección: La Dirección llega a conocer las opiniones e inquietudes de los empleados, sus problemas en el cumplimiento diario de sus tareas, sus ideas de mejora, etc. Por eso se realizan reuniones de corte diagonal, en las que participan unos 20 empleados de distintos departamentos, funciones y niveles con el Director General para tratar los temas que los propios trabajadores planteen. Reuniones con todos los empleados: Anualmente, la Dirección se reúne con todos los empleados para explicarles el estado del negocio, los logros o retos, así como los objetivos o desafíos del próximo año. La compañía aprovecha también la ocasión para, a través de un vídeo emocional, reconocer el trabajo realizado durante el año. Si surge algún tema relevante, como nuevas adjudicaciones, novedades importantes o hitos que celebrar, se organizan reuniones presenciales para compartir las noticias de primera mano y antes de ser difundidas por los medios de comunicación.
MHS Homes	Acceso y uso de los <i>canales de comunicación</i> , especialmente la intranet.	<ul style="list-style-type: none"> Gamificación - Campaña creativa para promover el uso de la intranet: <ul style="list-style-type: none"> Publicaciones con siluetas humanas que tenían preguntas, hechas por personal de la empresa, en la zona de la cabeza. El objetivo era motivar a que la gente adivinara a quiénes les correspondían las siluetas mostradas buscando en la intranet. Los colaboradores podían usar los datos del directorio de la plataforma solo si contaban con perfiles propios, así que esta iniciativa los obligó a crearse uno y, como resultado, la empresa consiguió un 85% de usuarios activos en el portal.
Fundación BBVA	Trasladar la <i>cultura y comportamientos</i> de la fundación a sus más de 4000 <i>empleados</i> .	<ul style="list-style-type: none"> Gamificación – Plataforma interactiva “Héroes”: <ul style="list-style-type: none"> Juego por aplicativo móvil que ofrece una experiencia de formación y refuerzo del propósito social de la Fundación, observando el día a día de los asesores y emprendedores.
MAPFRE	Gestión del Cambio y la Transformación.	<ul style="list-style-type: none"> Campaña de Nuevo Modelo de Evaluación de Desempeño (NME): <ul style="list-style-type: none"> Crear nuevos hábitos y transformar conductas en 80 días para casi 9.300 empleados, bajo una estrategia centrada en la comunicación presencial y el diseño de un relato emocional y teatral. <ul style="list-style-type: none"> Comunicación a todos los empleados con un vídeo de la dirección de RR.HH y una primera pieza audiovisual de presentación de las novedades del NME. Sesión con impulsores del cambio: Sesiones con todos los enlaces de RR.HH en los diferentes territorios, de forma que pudieran convertirse en embajadores cercanos del NME. Jornada experiencial: Sesión presencial de teatro que combina una presentación formal de cada una de las fases del NME con escenas teatrales. Se realizaron 60 jornadas.

Anexo 2: Matriz FODA

Sol&Luna Esencias Vitales	
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa es una lovemark local. - Cuenta con una oferta variada de cosmética natural. - Tiene presencia en las zonas comerciales más importantes de Lima. - Las tiendas físicas ofrecen una experiencia que invitan al cliente a probar los productos de la marca. - Cuenta con una marca y cultura organizacional definidas hace 6 años. <ul style="list-style-type: none"> - Su fuerza de ventas es dominada por mujeres. - Las tiendas cuentan con herramientas digitales (smartphones y computadoras) a disposición de las vendedoras y asistente. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - El mercado cosmético y de higiene personal ha conseguido una facturación anual de S/. 7.792 millones al año (La Cámara, 2022). - La demanda de alternativas orgánicas y naturales es una tendencia que va en aumento (CIEN, 2022). <ul style="list-style-type: none"> - Mayor relevancia de la comunicación interna en las empresas. - Percepción generalizada sobre la desigualdad de oportunidades laborales entre hombres y mujeres de Lima Metropolitana. - La cultura es un factor promueve la lealdad de la fuerza laboral de una organización. - Aumento del uso de la tecnología en MYPES para promover la cultura organizacional a través de la comunicación.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las acciones de cultura y actividades festivas de la empresa no están planificadas. - Las actividades de comunicación interna no están coordinadas ni aprobadas por el área que vela por el clima y la cultura organizacional (RRHH). <ul style="list-style-type: none"> - No hay uso de indicadores de impacto para las iniciativas de comunicación interna. <ul style="list-style-type: none"> - La empresa tiene una intranet desactualizada. - Hay un uso más frecuente de canales de comunicación informales que formales (correo electrónico). <ul style="list-style-type: none"> - No hay planificación ni control sobre el flujo de información interna. - No hay capacitaciones internas sobre la cultura, productos, atención al cliente, etc. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia con presencia en el mercado nacional e internacional. - Bajo crecimiento económico a causa de la inestabilidad política del Perú. - Mala percepción de la PEA peruana sobre los beneficios laborales, por eso prefieren emprender negocios propios.

Fuente: Elaboración Propia



Anexo 3: Mapeo de Grupos de Interés

I

Grupo de Interés Interno

E

Grupo de Interés Externo

E

Autoridades - MTPE, SUNAT, INDECOPI.

I

Colaboradores – 114 personas que se reparten funciones administrativas (finanzas y contabilidad, RRHH, almacén y tecnología) y comerciales (innovación, marketing, canal de ventas digitales, ventas en tienda).

E

Competencia - Bath & Body Works, Natura.

E

Comunidad – Vecinos de los 16 locales comerciales de Lima, vecinos de la zona de donde se extrae y transforma la materia prima para hacer los productos de Sol&Luna Escencias Vitales.

E

Clientes - Mujeres de núcleos urbanos entre 20 y 60 años.

E

Proveedores – Proveedores internacionales.

Fuente: Elaboración Propia



Anexo 4: Matriz de Interesados

Matriz de Interesados: Colaboradores



Fuente: Elaboración Propia



Anexo 5: Perfil del Grupo Objetivo

Socias Fundadoras



- **Perfil:** Profesionales de Administración o carreras afines, con experiencia en la industria de cosmética natural. Empleo de pensamiento crítico, planeamiento estratégico e innovador, alineación a las tendencias del rubro y enfoque hacia los resultados.
- **Responsabilidades:**
 - Lideran la puesta en marcha del propósito de la empresa.
 - Aseguran que el trabajo desarrollado en las diferentes áreas se alinee a los objetivos organizacionales.
- **Rol en Comunicación Interna:** Vocería central de la cultura organizacional y del plan estratégico de la empresa.

Jefe de Finanzas y Contabilidad



- **Perfil:** Profesional de Administración o carreras afines. Empleo de pensamiento crítico, planeamiento estratégico e innovador y enfoque hacia los resultados.
- **Responsabilidades:**
 - Controla la calidad de costos y gastos de la empresa y lidera la visión de sus ingresos y recursos financieros.
 - Las decisiones de inversión interna o externa tendrán que ser validadas por este rol, por eso siempre debe estar informado.
- **Rol en Comunicación Interna:** Entregar resultados financieros transparentes y actualizados para su difusión.

Jefe de RRHH



- **Perfil:** Profesional de Administración, Psicología o carreras afines. Orientación a las personas, empleo de pensamiento crítico, planeamiento estratégico e innovador y enfoque hacia los resultados.
- **Responsabilidades:**
 - Monitorea el rendimiento del personal y gestiona su formación y desarrollo en la empresa.
 - Lidera las acciones de clima organizacional y vela por el correcto ejercicio de la cultura.
- **Rol en Comunicación Interna:** Validar que la comunicación siempre este alineada a la cultura y objetivos de la empresa.

Jefe de Innovación



- **Perfil:** Profesional de Administración o carreras afines. Empleo de pensamiento crítico, planeamiento estratégico e innovador y enfoque hacia los resultados.
- **Responsabilidades:**
 - Guía la transformación de los procesos dentro de la empresa, promoviendo el uso de la tecnología y la creación de sinergias para lograr resultados con un impacto de mayor alcance.
 - Necesita trabajar de manera colaborativa con todas las áreas de la empresa para cumplir con su función.
- **Rol en Comunicación Interna:** Coordinar proyectos que promuevan la práctica de la cultura y ayuden al logro de los objetivos estratégicos de la empresa.

Vendedoras



- **Perfil:** Técnico o profesional con especialización en ventas. Actitud dinámica, atenta y empática.
- **Responsabilidades:**
 - Se encargan de concretar la compra de los clientes, efectuando el pago y entrega de los productos en caja.
 - Deben estar correctamente capacitadas sobre los productos y la cultura de la empresa, puesto que son el nexo entre la esfera interna y externa de la organización.
 - Deben tener conocimiento de cómo empaquetar los productos según los protocolos establecidos por la marca.
- **Rol en Comunicación Interna:** Participar en las iniciativas de comunicación y cultura, identificar las brechas de información que tienen y reportarlas a modo de fortalecer el plan de acción.

Asistentas de Tienda



- **Perfil:** Técnico o profesional con especialización en ventas. Actitud dinámica, atenta y empática.
- **Responsabilidades:**
 - Orientan a los clientes sobre los productos que ofrece la empresa, guiándolos y comunicándoles adecuadamente cuál(es) se acomoda(n) a sus necesidades.
 - Deben estar correctamente capacitadas sobre los productos y la cultura de la empresa, puesto que son el nexo entre la esfera interna y externa de la organización.
- **Rol en Comunicación Interna:** Participar en las iniciativas de comunicación y cultura, identificar las brechas de información que tienen y reportarlas a modo de fortalecer el plan de acción.

Jefes de Zona



- **Perfil:** Técnico o profesional con especialización en ventas. Liderazgo, proactividad y empática.
- **Responsabilidades:**
 - Supervisan el funcionamiento de sus tiendas e impulsan la venta y promoción de los productos de la empresa.
 - Deben asegurarse de mantener capacitado a su personal a cargo, a fin de garantizarle a los clientes una experiencia alineada al propósito de la organización.
- **Rol en Comunicación Interna:** Participar en las iniciativas de comunicación y cultura, identificar las brechas de información que tienen y reportarlas a modo de fortalecer el plan de acción.

Jefe de Tecnología



- **Perfil:** Profesional de Ingeniería de Sistemas. Liderazgo, agilidad de respuesta y orientación hacia la resolución de problemas y la eficiencia.
- **Responsabilidades:**
 - Lidera la gestión y supervisión de las herramientas, procesos y sistemas de tecnología de la información en la empresa.
 - Necesita mantenerse informado de las acciones que demandan alguna implicancia tecnológica para darles seguimiento y control.
- **Rol en Comunicación Interna:** Participar en las iniciativas de comunicación y cultura, identificar las brechas de información que tienen y reportarlas a modo de fortalecer el plan de acción. También asegurar que los canales y plataformas de comunicación digitales funcionen correctamente.

Químico



- **Perfil:** Profesional de Química con especialización en Cosmética. Proactividad y creatividad.
- **Responsabilidades:**
 - Lidera el desarrollo de nuevos productos para la empresa y la mejora continua en la calidad de los productos existentes.
 - Debe garantizar que la fórmula de los productos sea segura para el uso de los clientes.
- **Rol en Comunicación Interna:** Colaborar con en iniciativas que fomenten un mayor conocimiento de los productos de la empresa entre los colaboradores, sobre todo aquellos que conforman la primera línea.

Responsable de Marketing



- **Perfil:** Profesional de Administración o carreras afines. Liderazgo, agilidad de respuesta a las demandas del mercado y orientación a resultados.
- **Responsabilidades:**
 - Se encarga de diseñar, ejecutar y monitorear estrategias dirigidas a promover la marca hacia los públicos externos, principalmente clientes.
 - Debe trabajar de la mano de RRHH e innovación para integrar las acciones de marketing al entorno interno (campañas, promociones, alianzas) y así mantener informado al personal.
- **Rol en Comunicación Interna:** Coordinar el alcance de las acciones de marketing con las iniciativas de comunicación y cultura.

Practicante de Marketing



- **Perfil:** Estudiante de últimos ciclos de Administración o carreras afines. Proactividad y creatividad.
- **Responsabilidades:**
 - Brinda soporte a las actividades de marketing, en principio, desde un nivel más operativo que estratégico.
 - Debe recibir una correcta orientación sobre sus funciones y sobre la cultura de la empresa, a fin de que su labor se alinee a los objetivos de la empresa.
- **Rol en Comunicación Interna:** Participar en las iniciativas de comunicación y cultura, identificar las brechas de información que tienen y reportarlas a modo de fortalecer el plan de acción.

Practicante de Finanzas y Contabilidad



- **Perfil:** Estudiante de últimos ciclos de Administración o carreras afines. Proactividad y orientación a resultados.
- **Responsabilidades:**
 - Brinda soporte a las actividades de finanzas y contabilidad, en principio, desde un nivel más operativo que estratégico.
 - Debe recibir una correcta orientación sobre sus funciones y sobre la cultura de la empresa, a fin de que su labor se alinee a los objetivos de la empresa.
- **Rol en Comunicación Interna:** Participar en las iniciativas de comunicación y cultura, identificar las brechas de información que tienen y reportarlas a modo de fortalecer el plan de acción.

Practicante de RRHH



- **Perfil:** Estudiante de últimos ciclos de Administración o carreras afines. Proactividad y servicio.
- **Responsabilidades:**
 - Brinda soporte a las actividades de RRHH, en principio, desde un nivel más operativo que estratégico.
 - Debe recibir una correcta orientación sobre sus funciones y sobre la cultura de la empresa, a fin de que su labor se alinee a los objetivos de la empresa.
- **Rol en Comunicación Interna:** Participar en las iniciativas de comunicación y cultura, identificar las brechas de información que tienen y reportarlas a modo de fortalecer el plan de acción.

Community Manager



- **Perfil:** Profesional de Comunicación o Diseño. Proactividad, eficiencia y creatividad.
- **Responsabilidades:**
 - Se encarga de gestionar las redes sociales de la empresa.
 - Debe tener clara la información comercial, cultural y comunicacional de la empresa para dirigirla hacia el público en redes.
- **Rol en Comunicación Interna:** Participar en las iniciativas de comunicación y cultura, identificar las brechas de información que tienen y reportarlas a modo de fortalecer el plan de acción.

Supervisor de Almacén



- **Perfil:** Profesional de Ingeniería Industrial. Proactividad, organización y orientación hacia el cumplimiento.
- **Responsabilidades:**
 - Mantiene la cuenta y control del stock de productos de la empresa.
 - Se asegura que los productos que se comercialicen estén correctamente equipados y dentro de su fecha de uso recomendada.
 - Informa y atiende casos de accidentes en almacén pero, sobre todo, evita que no sucedan haciendo cumplir los protocolos de seguridad definidos por ley.
- **Rol en Comunicación Interna:** Participar en las iniciativas de comunicación y cultura, identificar las brechas de información que tienen y reportarlas a modo de fortalecer el plan de acción.

Encargados de Compras Internacionales.



- **Perfil:** Profesional de Negocios Internacionales. Eficiencia y capacidad de negociación.
- **Responsabilidades:**
 - Se encargan de realizar la compra de insumos que el mercado nacional carece a fin de cubrir las necesidades comerciales de la empresa.
 - Analizan el mercado y negocian con proveedores internacionales para garantizar una compra de calidad a un precio conveniente.
- **Rol en Comunicación Interna:** Participar en las iniciativas de comunicación y cultura, identificar las brechas de información que tienen y reportarlas a modo de fortalecer el plan de acción.

Operador Logístico



- **Perfil:** Profesional de Administración o carreras afines. Eficiencia, orden y cumplimiento.
- **Responsabilidades:**
 - Gestiona y monitorea la actividad en la cadena de suministro.
 - Se asegura que los procesos que integran la cadena de suministro se cumplan estrictamente.
 - Monitorea la labor de los operadores y despachadores.
- **Rol en Comunicación Interna:** Participar en las iniciativas de comunicación y cultura, identificar las brechas de información que tienen y reportarlas a modo de fortalecer el plan de acción.

Operadores de Almacén



- **Perfil:** Profesional de Administración o carreras afines. Eficiencia, orden y cumplimiento.
- **Responsabilidades:**
 - Realizan la carga, descarga y traslado de los productos al almacén.
 - Mantienen el espacio de almacenamiento ordenado y seguro.
- **Rol en Comunicación Interna:** Participar en las iniciativas de comunicación y cultura, identificar las brechas de información que tienen y reportarlas a modo de fortalecer el plan de acción.

Operadores de Ventas Digitales



- **Perfil:** Técnico de teleoperaciones con experiencia en Call Center y venta digital.
- **Responsabilidades:**
 - Se encargan de ejecutar las estrategias de promoción de los productos, a través de las plataformas digitales.
 - Deben mantenerse informados de las acciones de marketing y alineado a los objetivos comerciales y organizacionales de la empresa.
- **Rol en Comunicación Interna:** Participar en las iniciativas de comunicación y cultura, identificar las brechas de información que tienen y reportarlas a modo de fortalecer el plan de acción.

Despachadores de Ventas Digitales



- **Perfil:** Conductor con licencia para movilizar carga pesada.
- **Responsabilidades:**
 - Entregan los productos al consumidor final.
 - Deben garantizar que el producto, empaque y datos del cliente sean los correctos.
 - Son los encargados de asegurar que la experiencia de recepción del producto mantenga el protocolo de las tiendas físicas.
- **Rol en Comunicación Interna:** Participar en las iniciativas de comunicación y cultura, identificar las brechas de información que tienen y reportarlas a modo de fortalecer el plan de acción.



Técnicos de Tecnología

- **Perfil:** Profesional de Ingeniería de Sistemas. Proactivo, orientado a la atención y respuesta rápida.
- **Responsabilidades:**
 - Velan por el correcto funcionamiento de las herramientas, procesos y sistemas de tecnología de la información en la empresa.
- **Rol en Comunicación Interna:** Participar en las iniciativas de comunicación y cultura, identificar las brechas de información que tienen y reportarlas a modo de fortalecer el plan de acción.



Anexo 6: Plan de Comunicación Interna

Objetivo Específico 1 – Estrategia 1

Objetivo	Estrategia	Detalle	Público Objetivo	Indicador	Meta	Formato	Canal	Responsables
Orientar la información valiosa de la empresa hacia su cultura organizacional.	Lanzar una campaña de conocimiento cultural bajo el título “Somos Vitales”.	Difundir el propósito, principios y valores a través de un video e historias de WhatsApp. Esto tiene la finalidad de dar a conocer, entre los colaboradores de Sol&Luna, los intangibles culturales e interiorizar cómo es que ellos los llevan a la práctica a través de ejemplos.	Colaboradores de Sol&Luna a Esencias Vitales.	Indicadores de Gestión: -Número de visitas. Indicador de Impacto: -Nivel de aprendizaje y recordación de la información valiosa de la empresa.	-100 visitas al video. -100 visitas a las historias de WhatsApp. -95% de los colaboradores recuerdan con precisión la información valiosa de la empresa.	-Video formato MP4 -Encuesta de evaluación en Google Forms. -Encuesta de satisfacción en Google Forms.	-Correo. -Intranet.	-Analista de Comunicación Interna: diseño de la estrategia y concepto creativo, redacción de los contenidos del material, elaboración y difusión de las encuestas de evaluación y satisfacción al público objetivo y evaluación de los resultados según los indicadores propuestos. -Diseñador: diseño de una propuesta gráfica. -Jefe de RRHH: validación de la propuesta según la cultura.

Objetivo Específico 1 – Estrategia 2

Objetivo	Estrategia	Detalle	Público Objetivo	Indicador	Meta	Formato	Canal	Responsables
----------	------------	---------	------------------	-----------	------	---------	-------	--------------

<p>Orientar la información valiosa de la empresa hacia su cultura organizacional.</p>	<p>Implementar un boletín digital “Somos Vitales” en la intranet institucional.</p>	<p>En la intranet se añadirá una página en la cual semanalmente se publicará el boletín de la empresa. Este contará con apartados como la frase de la semana, novedades del equipo (logros profesionales), cumpleaños de la semana, avances del negocio y actividades o eventos programados. El diseño del boletín estará inspirado en el look and feel de la marca y, además de contar con información relevante y alineada a la cultura de la empresa, el lenguaje empleado estará orientado al refuerzo de los tres valores:</p>	<p>Colaboradores de Sol&Luna a Esencias Vitales.</p>	<p>Indicadores de Gestión: -Número de visitas. -Nivel de permanencia en la página. -Nivel de satisfacción sobre los contenidos. Indicador de Impacto: -Nivel de aprendizaje y recordación de la información valiosa de la empresa.</p>	<p>-100 visitas semanales al boletín. -Nivel de permanencia de entre 5 a 7 minutos. -90% de satisfacción sobre los contenidos. -95% de los colaboradores recuerdan con precisión la información valiosa de la empresa.</p>	<p>-Carrusel de imágenes en formato PNG. -Encuesta de evaluación en Google Forms. -Encuesta de satisfacción en Google Forms.</p>	<p>-Correo. -Intranet.</p>	<p>-Analista de Comunicación Interna: diseño de la estrategia y concepto creativo, redacción de los contenidos del boletín y sus comunicados, elaboración y difusión de las encuestas de evaluación y satisfacción al público objetivo y evaluación de los resultados según los indicadores propuestos. -Diseñador: diseño de una propuesta gráfica. -Jefe de RRHH: validación de la propuesta según la cultura.</p>
---	---	---	--	---	---	--	---	--

naturaleza,
innovación y
pasión.

Objetivo Específico 1 – Estrategia 3

Objetivo	Estrategia	Detalle	Público Objetivo	Indicador	Meta	Formato	Canal	Responsables
Orientar la información valiosa de la empresa hacia su cultura organizacional.	Desplegar un programa de capacitaciones “Somos Vitales”.	Capacitaciones virtuales, dirigidas por roles de la empresa, que están enfocadas en promover el conocimiento de los productos, servicios y procesos de Sol&Luna. Este programa también busca promover los valores como elementos transversales a la actividad de la empresa; es decir, la naturaleza, la innovación y la pasión como punto de partida para la creación y optimización	Colaboradores de Sol&Luna a Esencias Vitales, especialmente Vendedores, Asistentes de tienda y Despachadores de ventas digitales.	<p>Indicador de Gestión:</p> <p>-Número de asistentes.</p> <p>-Número de participaciones.</p> <p>Indicador de Impacto:</p> <p>-Nivel de aprendizaje y recordación de la información valiosa de la empresa.</p>	-80% de asistencia del total de convocados. -60% de participación es. -Nota promedio de 17 en la encuesta de conocimiento de la capacitación.	-Video Conferencia. - Comunicado en PNG. - Evaluación en Google Forms.	-Google Meets. -Correo. -Intranet.	-Analista de Comunicación Interna: diseño de la estrategia, concepto creativo, coordinación de disponibilidad para el armado de cronograma, redacción del contenido de los comunicados del proyecto, elaboración y difusión de la encuesta de evaluación al público objetivo y evaluación de los resultados según los indicadores propuestos. -Diseñador: diseño de una propuesta gráfica. -Jefe de RRHH: validación de la propuesta según la cultura. -Líderes de áreas: creación del

		de los productos, servicios y procesos de la empresa. Por ejemplo, <i>Capacitación de Procesos de Venta en Línea: Pasión por la Atención.</i>						material de presentación de contenidos y encuesta de evaluación.
--	--	---	--	--	--	--	--	--

Objetivo Específico 1 – Estrategia 4

Objetivo	Estrategia	Detalle	Público Objetivo	Indicador	Meta	Formato	Canal	Responsables
Orientar la información valiosa de la empresa hacia su cultura organizacional.	Implementar una reunión general trimestral con las Socias Fundadoras.	-Reunión virtual trimestral en la cual las Socias Fundadoras van a dirigir, junto con los principales líderes del negocio, el avance que la empresa está logrando en torno a sus objetivos estratégicos. Como introducción, las Socias Fundadoras iniciarán la reunión	Colaboradores de Sol&Luna Esencias Vitales	Indicador de Gestión: -Número de asistentes por convocatoria. -Número de participaciones en el Kahoot. Indicador de Impacto: -Nivel de aprendizaje y recordación de la información valiosa de la empresa.	-80% de asistencia del total de convocados. -60% de participaciones. -100% de los colaboradores recuerdan con precisión la información brindada en la reunión.	-Video Conferencia. - Presentación estilo PPT. -Evaluación en Google Forms.	-Google Meets. -Correo. -Intranet.	-Analista de Comunicación Interna: diseño de la estructura y concepto creativo de la campaña de convocatoria, diseño del Kahoot según contenido de la presentación, elaboración y difusión de la encuesta de evaluación y evaluación de los resultados según los indicadores propuestos. -Diseñador: diseño de una propuesta gráfica de la campaña y

		<p>mencionando el propósito, la visión y valores de la compañía y su importancia en el crecimiento del negocio.</p> <p>De igual modo, el Jefe de Finanzas y Contabilidad abordará los avances comerciales de las metas del negocio, la Jefa de Innovación presentará los proyectos próximos a lanzar, la Responsable de Marketing se encargará de comunicar las campañas de ventas y la Jefa de RRHH abordará los logros del equipo.</p> <p>La reunión se dará en una fecha determinada, pero en dos horarios: uno que considere</p>						<p>presentación a visualizar en la reunión.</p> <p>-Jefe de RRHH: validación de la propuesta según la cultura y creación de los contenidos para la presentación a visualizar en la reunión.</p> <p>-Líderes de áreas (Finanzas y Contabilidad, Innovación, Marketing y RRHH): creación de los contenidos para la presentación a visualizar en la reunión.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

		<p>al personal de ventas que atiende en el día y otro con el personal de la tarde. Entonces, en cada horario estará convocado el 50% del personal operativo y administrativo de la empresa y, para asegurar que todos los invitados asistan, al finalizar cada una se realizará un Kahoot con premios para los tres primeros ganadores del juego de preguntas relacionadas a la presentación. Como detalle, para realizar un proceso justo, se realizarán dos cuestionarios de Kahoot -</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

uno para cada reunión-.

Objetivo Específico 2 – Estrategia 1

Objetivo	Estrategia	Detalle	Público Objetivo	Indicador	Meta	Formato	Canal	Responsables
Fomentar la participación de los colaboradores en las actividades vinculadas a su cultura organizacional.	Desplegar una Innovathon semestral.	La Innovathon es un concurso interno que consiste en presentar un proyecto de mejora interna para las categorías de producto, servicio y procesos, bajo el enfoque de sostenibilidad ambiental. Esta iniciativa no solo promoverá la participación del personal, sino que también los llevará a poner en práctica los valores de la empresa - naturaleza, innovación y pasión- mientras generan ideas que impulsan	Colaboradores de Sol&Luna a Esencias Vitales.	<p>Indicadores de Gestión:</p> <p>-Número de participantes por convocatoria .</p> <p>-Nivel de participación en las áreas, por convocatoria .</p> <p>Indicador de Impacto:</p> <p>-Número de proyectos recaudados.</p>	-40 participantes por convocatoria . -50% de los miembros de cada área participan. 40 proyectos recaudados.	-Documento. - Presentación estilo PPT. - Comunicado PNG. - Inscripciones en Google Forms.	- Correo. - Intranet.	-Analista de Comunicación Interna: diseño de la estrategia, concepto creativo y del contenido de la comunicación del proyecto (intriga, detalles de inscripción, elaboración y difusión de la encuesta de inscripción, evaluación y difusión de los resultados). -Diseñador: diseño de una propuesta gráfica. -Jefe de RRHH: validación de la propuesta según la cultura. -Jefe de Innovación: Diseño de los criterios del proyecto.

el crecimiento del negocio.

Objetivo Específico 2 – Estrategia 2

Objetivo	Estrategia	Detalle	Público Objetivo	Indicador	Meta	Formato	Canal	Responsables
Fomentar la participación de los colaboradores en las actividades vinculadas a su cultura organizacional.	Implementar la sección de comunicación “Soy Vital Cuando...”	Serie testimonial semanal en la cual, colaboradores de Sol&Luna, se graban con sus celulares compartiendo una situación laboral en la cual hayan aplicado un valor y por eso se consideran vitales para la empresa. Por ejemplo, Romina Paz (Asistente de Ventas) comparte que ella es vital cuando tiene la oportunidad de hacer demostraciones en la piel a sus clientas, para que así ellas experimenten	Colaboradores de Sol&Luna a Esencias Vitales.	<p>Indicador de Gestión:</p> <p>-Nivel de alcance.</p> <p>-Número de participaciones coherentes con la solicitud de la iniciativa.</p> <p>Indicador de Impacto:</p> <p>-Nivel de entendimiento sobre la aplicación de los valores organizacionales en el entorno laboral.</p>	-80 visualizaciones por publicación de la serie. -90% de los colaboradores entienden cómo aplicar los valores en el entorno laboral.	- Comunicado MP4 con formato PNG de fondo. -Evaluación en Google Forms.	- Correo. - Intranet.	-Analista de Comunicación Interna: diseño de la estrategia, concepto creativo, encargada de la convocatoria y recolección de videos de la serie testimonial, elaboración de la encuesta de satisfacción y evaluación de los resultados según los indicadores propuestos. -Diseñador: diseño de una propuesta gráfica. -Jefe de RRHH: validación de la propuesta según la cultura.

		las propiedades de los productos de Sol&Luna y, en paralelo, conozcan sus beneficios y usos. De este modo ella logra crear una experiencia única.						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

Objetivo Específico 3 – Estrategia 1

Objetivo	Estrategia	Detalle	Público Objetivo	Indicador	Meta	Formato	Canal	Responsables
Potenciar la propuesta de canales de comunicación interna según las necesidades de los colaboradores.	Agregar y actualizar canales de comunicación interna que aseguren una llegada efectiva al público interno.	Se actualizará la intranet de Sol&Luna, partiendo de un diseño que se ajuste a su uso por aplicativo de celular al igual que por medio de una computadora; de esta manera, será la plataforma principal por la cual todos los colaboradores puedan acceder a la	Colaboradores de Sol&Luna a Esencias Vitales.	Indicadores de Gestión: -Nivel de satisfacción sobre el diseño de la interfaz en computadora y aplicativo móvil. -Nivel de satisfacción frente a los contenidos mostrados. Indicador de Impacto: -Porcentaje de colaboradores	-90% de los colaboradores están a gusto con la presentación de la interfaz de computadora y celular. -90% de satisfacción frente a los contenidos mostrados. -90% de efectividad hacia la intranet como canal de	-Web. -App. -Encuesta de satisfacción en Google Forms.	-Computadora. -Celular.	-Analista de Comunicación Interna: diseño de la estrategia, concepto creativo y de la propuesta de contenidos. -Diseñador: diseño de una propuesta gráfica de la interfaz. -Jefe de RRHH: validación de la propuesta según la cultura. -Jefe de Innovación: validación en la funcionalidad del diseño de la interfaz.

		información esencial de la empresa. Se usarán las aplicaciones de Google Sites para diseñar la versión de computadora y Thunkable gratis para adaptarla a la versión por aplicativo de celular.		s que aseguran la efectividad de la intranet como canal de comunicación.	comunicación.			-Equipo de Tecnología: soporte en el funcionamiento de la intranet por computadora y aplicativo.
--	--	---	--	--	---------------	--	--	--

Objetivo Específico 3 – Estrategia 2

Objetivo	Estrategia	Detalle	Público Objetivo	Indicador	Meta	Formato	Canal	Responsables
Potenciar la propuesta de canales de comunicación interna según las necesidades de los colaboradores.	Motivar el uso frecuente del correo electrónico como canal de comunicación formal.	Para integrar todos los canales de comunicación formales digitales en un solo espacio, se incorporará un acceso directo del correo corporativo dentro de la interfaz de la intranet corporativa. Asimismo, se enviarán	Colaboradores de Sol&Luna a Esencias Vitales.	Indicador de Gestión: -Nivel de frecuencia de uso del correo electrónico como medio informativo. Indicador de Impacto: Porcentaje de colaboradores que validan el uso del correo	-100% de los colaboradores usan el correo electrónico como canal de comunicación de uso formal y frecuente.	-Imagen PNG. -Encuesta de evaluación en Google Forms.	-Correo electrónico. -Intranet institucional.	-Analista de Comunicación Interna: diseño de la estrategia, concepto creativo y de la propuesta de contenidos. -Diseñador: diseño de una propuesta gráfica de la interfaz. -Jefe de RRHH: validación de la propuesta según la cultura.

		comunicados por correo que en ocasiones también redireccionará n a páginas específicas de la intranet; de este modo, ambos canales permanecerán interconectados y se reforzarán mutuamente para lograr un flujo de comunicación circular.		electrónico como canal de comunicación de uso formal y frecuente.			
--	--	---	--	---	--	--	--



Anexo 7: Cronograma del Plan de Comunicación Interna

Coordinaciones Previas al despliegue del Plan de Acción (Plan de Comunicación Interna)

	Cronograma (Septiembre 2022)																														
Acción/Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1
Reuniones de diagnóstico de necesidades con los líderes de las áreas de la empresa.	■	■	■	■	■	■	■																								
Diseño de propuesta del plan de acción.								■	■	■	■	■	■																		
Revisión de la propuesta con la jefa de RRHH y las socias fundadoras.															■	■															
Aprobación de la propuesta del plan de acción																■	■														
Reuniones de coordinación con los líderes de las áreas, según proyectos y responsabilidades.																		■	■	■	■	■	■	■	■						
Consolidación del cronograma del																										■	■	■			

Objetivo Específico 1 – Estrategia 1: Implementar un boletín digital “Somos Vitales” en la intranet institucional.

	Cronograma Anual (Octubre 2022 – 2023)																														
Acción/Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1
Diseño del formato.	■																														
Recaudación de información para la actualización semanal de Somos Vitales.				■	■					■	■			■	■				■	■				■	■				■	■	
Actualización del diseño del formato de Somos Vitales, según la información recaudada.					■						■				■					■					■				■		
Actualización del boletín Somos Vitales en la intranet.					■						■				■					■					■				■		
Envío de comunicado del boletín de la semana por el correo institucional y los televisores corporativos.						■					■				■					■					■				■		
Seguimiento del desempeño de “Somos Vitales”.							■					■				■					■					■				■	

Objetivo Específico 2 – Estrategia 1: Desplegar una Innovathon semestral.

		Cronograma (Diciembre 2022, Marzo 2023, Junio 2023, Septiembre 2023)																													
Acción/Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1
Envío de la comunicación de intriga.	█																														
Envío de la comunicación con el detalle de la Innovathon.		█																													
Despliegue de la comunicación de inscripciones a la Innovathon junto con el formulario respectivo.			█	█	█	█	█	█																							
Cierre de Inscripciones.								█																							
Comunicación de los proyectos ganadores por categoría, según la evaluación de los responsables asignados.																														█	
Seguimiento del desempeño a la comunicación del proyecto.										█																					█
corresponde.											█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Objetivo Específico 2 – Estrategia 2: Implementar la sección de comunicación “Soy Vital Cuando...”.

		Cronograma (Diciembre 2022 - Septiembre 2023)																													
Acción/Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1
Diseño de la campaña de difusión.	█																														
Diseño de la plantilla a utilizar para difundir la serie “Soy Vital Cuando”.	█																														
Envío de la convocatoria de participación con la consigna.			█																												
Recolección de los videos enviados.				█	█	█	█	█																							
Difusión de la serie por los canales propuestos.									█								█							█							█
Seguimiento del desempeño a la comunicación del proyecto.										█								█								█					
trimestral.									█																						
Seguimiento a la participación y evaluación de los resultados.									█	█																					

Objetivo Específico 3 – Estrategia 1: Agregar y actualizar canales de comunicación interna que aseguren una llegada efectiva al público interno.

Acción/Día	Cronograma Anual (Octubre 2022 – 2023)																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	
Actualización de la Intranet.	█																															
Implementación y configuración de un televisor corporativo en el almacén.	█																															
Seguimiento a las interacciones de los colaboradores vía Google Analytics.							█						█								█								█			
Envío de encuesta a los colaboradores sobre la efectividad de los canales de comunicación interna que se emplean.																					█											
Seguimiento y análisis de los resultados obtenidos en Google Analytics y la encuesta de satisfacción de canales.																													█	█	█	

Objetivo Específico 3 – Estrategia 2: Motivar el uso frecuente del correo electrónico como canal de comunicación formal.

Acción/Día	Cronograma Anual (Octubre 2022 – 2023)																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	
Evaluación y diseño de la comunicación frente a las iniciativas de diferentes áreas.	█						█								█							█									█	
Envío de comunicados vinculados a los contenidos de la intranet institucional.		█	█	█	█	█	█		█	█	█	█	█		█	█	█	█	█	█		█	█	█	█	█	█	█	█	█		
Seguimiento a los indicadores de los comunicados: número de clics, tiempo de permanencia, frecuencia de visitas e interacción.							█								█							█								█		

Anexo 8: Inversión del Plan de Comunicación Interna

Presupuesto del Plan Anual de Comunicación Interna	
Insumo	Costo Anual (S/.)
Analista de Comunicación	30000
Diseñador	18000
Google Drive Business Standard	59100
Licencias Adobe	3288
Televisor Corporativo	2200
	Presupuesto total: 118,588



Anexo 9: Propuesta Económica Referencial



Fee mensual de comunicación interna

6 CAMPAÑAS CREATIVAS AL AÑO

Tipo de campaña	Detalle de piezas	Por campaña
<p>Las campañas pueden ser diversas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Culturales • Fechas festivas • Programas • Actividades • Educativas • Entre otras 	<p>Estrategia y concepto creativo, desarrollo de ideas y redacción.</p> <p>Diseño de hasta 8 piezas gráficas por campaña las cuales pueden ser:</p> <p>Digital: Logo (de ser necesario), e-mailings, banner web, Jpg WhatsApp, infografía en PDF, video animado (1 minuto máx.), diseño de landing.</p> <p>Físico: Afiches, murales, banderolas, pendones, jalavista, colgantes, propa, merch, entre otras propuestas según lo que necesite la campaña.</p>	8 piezas
TOTAL ANUAL		48 PIEZAS

COMUNICACIÓN MENSUAL

Piezas	Detalle	Mensual
<ul style="list-style-type: none"> • E-mailing en jpg • Afiche para murales • Banner intranet • Imagen para WhatsApp • Jalavista / Colgante / Pendón • Banderola / Otra similar 	<p>Plantamiento gráfico e ideas según el contenido de la información. Estas serán organizadas según solicitud en un status semanal/quincenal.</p>	22 piezas
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de otras posibles piezas más elaboradas 	<p>Gif animado / Video animado (30 segundos) / Propuesta de kit</p> <p>Diseño de tarjeta / Plantilla PPT editable (3 láminas) / Diseño de landing</p>	8 piezas
TOTAL MENSUAL		30 PIEZAS

INVERSIÓN MENSUAL \$/ 16,700.00

Los precios mencionados no incluyen IGV. La forma de pago será: factura a 30 días.

Es responsabilidad de LOS ANDES solicitar oportunamente el total de piezas semanal/mensual indicados en el cuadro anterior, no habiendo la posibilidad de acumular el número de piezas no solicitadas en el periodo respectivo hacia otro periodo posterior.

Cuando se requieran realizar las campañas creativas se coordinará el flujo semanal para poder llevarlas a cabo y cumplir con los pendientes.

No incluye: producción fotográfica, sesión de fotos, filmación de videos, modelados en 3D, maquetaciones web, ni otra pieza que se requiera trabajar de manera externa por su complejidad.

Inf. turnitin TSC Cabrera

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
4	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	www.yellowpagesstyle.abcdelite.com Fuente de Internet	<1%
9	www.appvizer.es Fuente de Internet	<1%

10	www.dmacroweb.com Fuente de Internet	<1 %
11	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
12	peru.oxfam.org Fuente de Internet	<1 %
13	www.interempresas.net Fuente de Internet	<1 %
14	www.powershow.com Fuente de Internet	<1 %
15	(11-3-02) http://148.244.220.100/latam/backoffice/basics/licensin Fuente de Internet	<1 %
16	doi.org Fuente de Internet	<1 %
17	fanni0726.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
18	repository.eafit.edu.co Fuente de Internet	<1 %
19	researchcongress.tec.mx Fuente de Internet	<1 %
20	reunir.unir.net Fuente de Internet	<1 %
21	www.bch.hn	

Fuente de Internet

<1 %

22

www.ccsr.ac.uk

Fuente de Internet

<1 %

23

www.ciberdocencia.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

www.tendencias21.net

Fuente de Internet

<1 %

25

alejandria.poligran.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

26

dspace.uhemisferios.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

27

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

28

repositorio.uesiglo21.edu.ar

Fuente de Internet

<1 %

29

revista.profesionaldelainformacion.com

Fuente de Internet

<1 %

30

www.peru-retail.com

Fuente de Internet

<1 %

31

www.rehue.csociales.uchile.cl

Fuente de Internet

<1 %

32

transportesynegocios.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo