

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA EMPRESA CAMPOS CULTIVADOS

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

Ariana Aylin Espinoza Salsavilca
20170528

Fabricio Fernández Moscoso
20182601

Asesor

Wendy Domencack Bracamonte

Lima – Perú

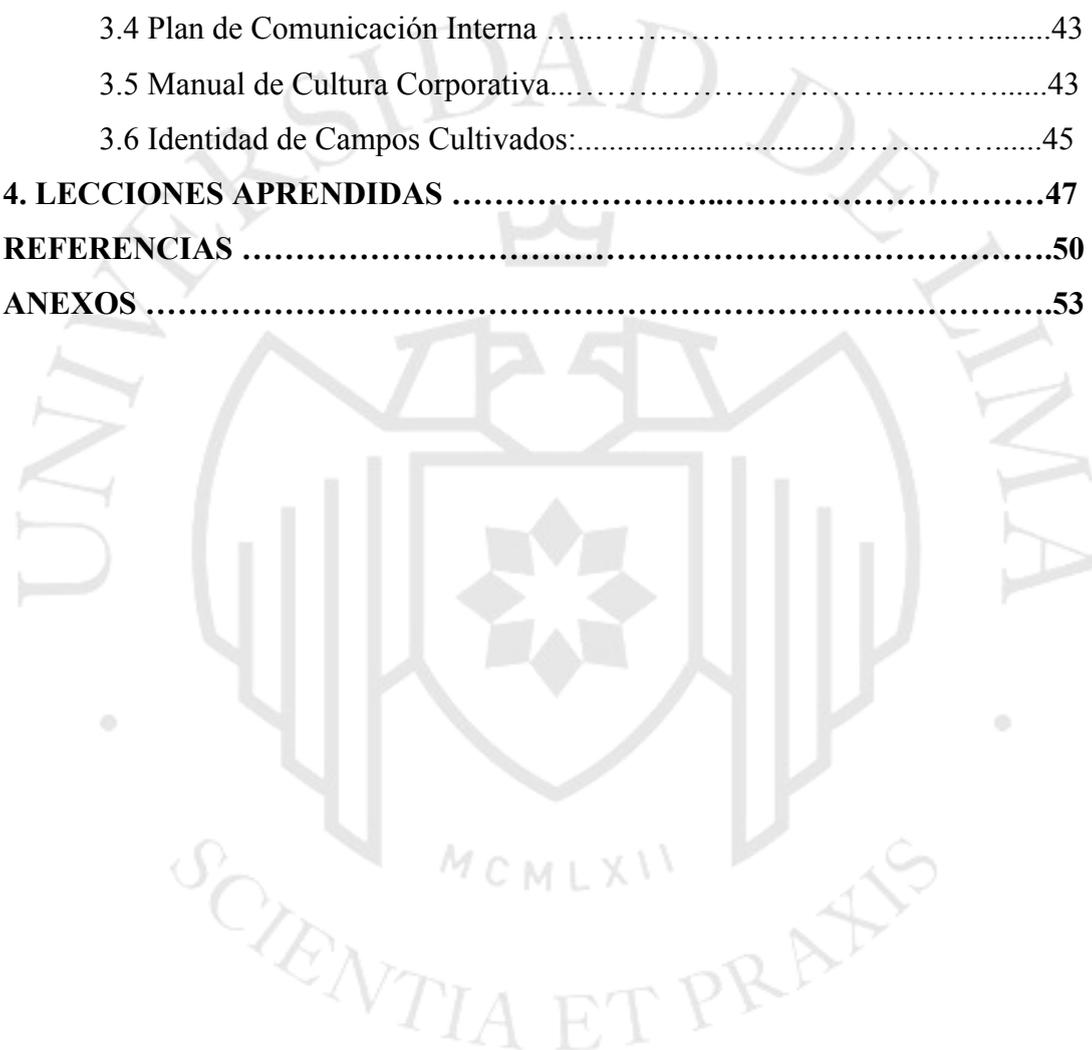
23/10/2023

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA
EMPRESA CAMPOS CULTIVADOS**



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
1. PRESENTACIÓN.....	7
2. ANTECEDENTES	8
2.1 Análisis del macroentorno.....	8
2.2 Análisis del microentorno.....	12
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	18
3.1 Ámbito Estratégico.....	18
3.2 Ámbito Táctico.....	23
3.3 Campaña de Motivación.....	42
3.4 Plan de Comunicación Interna	43
3.5 Manual de Cultura Corporativa.....	43
3.6 Identidad de Campos Cultivados:.....	45
4. LECCIONES APRENDIDAS	47
REFERENCIAS	50
ANEXOS	53



ÍNDICE DE ANEXOS

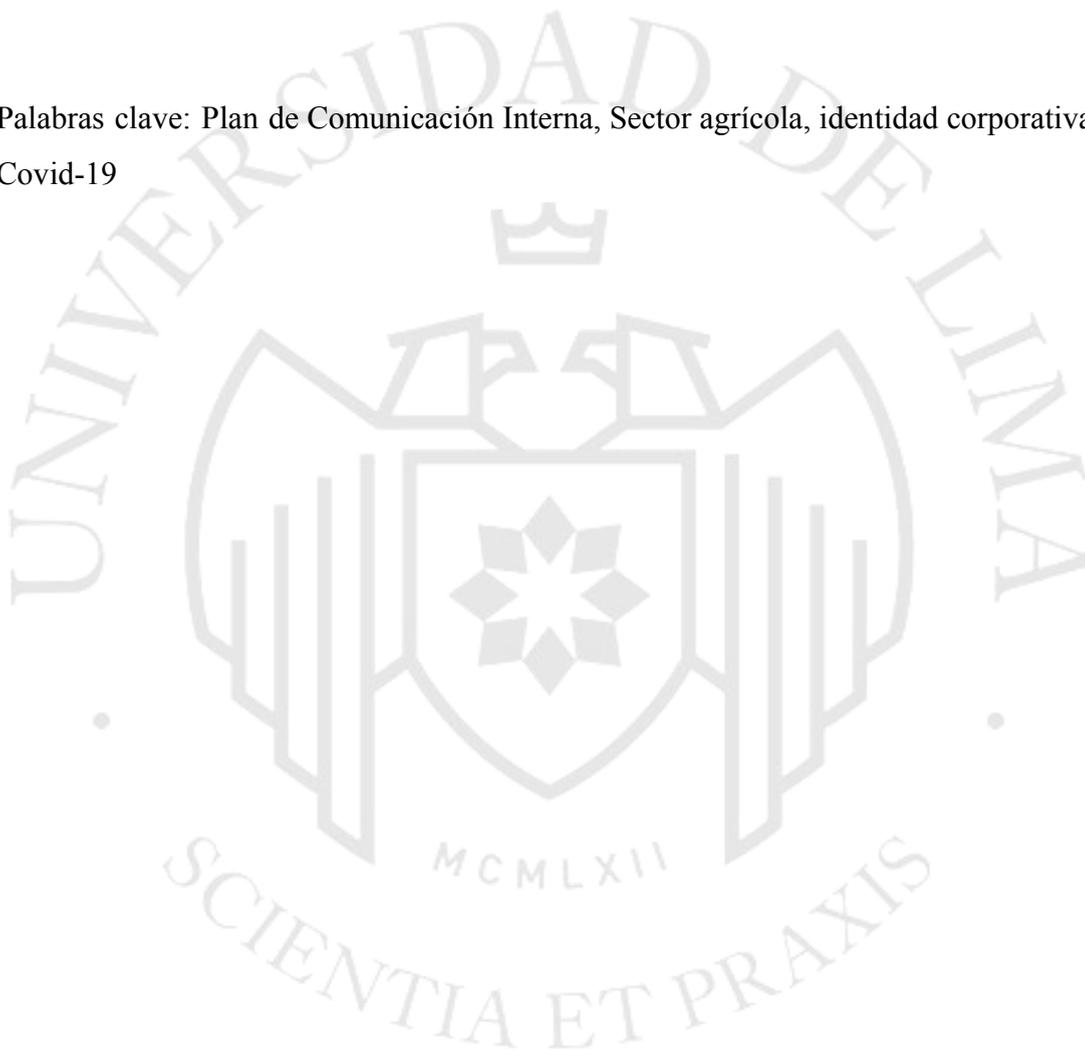
Anexo 1: Matriz FODA del Sector Agrario.....	53
Anexo 2: Logos.....	55
Anexo 3: Fyler de presentación de personajes.....	56
Anexo 4: Newsletter.....	57
Anexo 5: Diseño de comunicado sobre uniformes.....	58
Anexo 6: Diseño de comunicado sobre beneficios.....	59
Anexo 7: Guión Técnico Vídeo de Motivación.....	60
Anexo 8: Plan de rodaje Vídeo de Motivación.....	62
Anexo 9: Programa de radio.....	65



RESUMEN

Campos Cultivados es una empresa del rubro agrícola fundada en 1997. Actualmente es un referente en la exportación de productos agrícolas sostenibles (ready to eat). No obstante, no existe un sentimiento de equipo dentro de la compañía. Las áreas operativas se sienten aisladas y poco integradas con las áreas administrativas y con los líderes del negocio. Esta falta de integración afecta a la retención del personal y al cumplimiento de las metas comerciales de la organización. Por ello, el presente Trabajo de Suficiencia Profesional plantea implementar un plan de comunicación interna con el objetivo de fomentar la integración de los diferentes perfiles y mejorar el clima laboral. Los líderes contarán con las herramientas necesarias para servir de apoyo e impulsar una mejor experiencia del colaborador.

Palabras clave: Plan de Comunicación Interna, Sector agrícola, identidad corporativa, Integración, Covid-19



ABSTRACT

Campos Cultivados is an agro-export company founded in 1997. Currently, it is a benchmark in the export of sustainable agricultural products (ready to eat). However, there is no team feeling within the company. Operational areas feel isolated and poorly integrated with administrative areas and business leaders. This lack of integration affects staff retention and meeting the organization's business goals. Therefore, this Professional Sufficiency Work proposes implementing an internal communication plan with the aim of promoting the integration of different profiles and improving the work environment. Leaders will have the necessary tools to serve as support and promote a better employee experience.

Keywords: Internal Communication Plan, Agricultural Sector, corporate identity, Integration, Covid-19.



1. PRESENTACIÓN

Hay que contemplar a la Comunicación Interna como un elemento facilitador de la integración del personal en el proyecto de empresa y de su participación en la concepción, diseño y desarrollo de la visión compartida (Elías & Mascaray, 1998). Esa comunicación interna es clave para que se produzca una íntima vinculación entre el trabajo individual y los objetivos empresariales. La comunicación es parte integral de la actividad de la empresa y básica para el éxito en todas las áreas del negocio (Almenara, Romero & Roca 2005).

Campos Cultivados es una empresa agroindustrial que se dedica a la producción, industrialización y comercialización de productos agrícolas, cuenta con operaciones en Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia), América del Norte (Estados Unidos y México) y China. La compañía agrupa estas operaciones en dos unidades de negocio: frutos frescos (arándanos, paltas, uvas, mandarinas, mangos) y frutos congelados (mangos, paltas y arándanos). Sin embargo, después de un diagnóstico realizado por una consultora experta se resaltan como principales problemas la descoordinación entre la administración de campo y la administración central, el desconocimiento del trabajo de campo y su significado para el desarrollo del negocio en las diferentes unidades de staff y soporte y finalmente la falta de empatía hacia el trabajador eventual.

En el segundo apartado, se realiza un análisis del macroentorno y microentorno de la empresa. La tercera sección está dedicada a definir los objetivos generales y específicos para la implementación de un plan de comunicación interna que fomente la integración y la empatía entre los diferentes perfiles que conforman la organización planteando estrategias y acciones para cada uno de los objetivos específicos. Finalmente se presenta la fundamentación profesional del plan elaborado y se exponen las lecciones aprendidas.

Enlace a piezas elaboradas:

https://drive.google.com/drive/folders/1QuZzOeNGlSGUqg-m-RinmG5YXLY4J8s8?usp=share_link

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis del macroentorno

2.1.1 Factor político / legislativo

- Se prevé que el país enfrentará condiciones de sequía en los últimos meses de 2023, dado que, de acuerdo a las previsiones, esta situación no se limitará únicamente al Fenómeno El Niño Costero (FEN Costero), sino que también se verá influida por el Fenómeno El Niño Global (FEN Global). (Comexperu, 2023).
- Además, el informe sobre agroexportaciones no tradicionales, durante el período estudiado, estas exportaciones alcanzaron un total de US\$ 4,339 millones, experimentando un incremento del 3.5%. Destaca que la palta fresca lideró estos envíos con un valor de US\$ 795 millones 551 mil, lo que representó un notable aumento del 20.5%. Le siguieron en el segundo y tercer puesto las exportaciones de uvas y arándanos, respectivamente (Gestión, 2023).
- La inestabilidad política y corrupción en el país, en los últimos años los continuos cambios presidenciales y ministeriales junto a los sonados escándalos de corrupción afectan la reputación del Perú como mercado atractivo para las inversiones extranjeras. Relacionado al punto anterior, la inversión de las empresas internacionales se redujo en los últimos años. Las compañías se encuentran a la espera de condiciones más estables para continuar con el ritmo normal de las inversiones.
- Perú. Ley N° 27735, Ley que Regula el Otorgamiento de las Gratificaciones para los Trabajadores del Régimen de la Actividad Privada por Fiestas Patrias y Navidad.
- Ley N.º 16667 - Proyecto Especial Chavimochic, es un proyecto hidroenergético que capta de manera eficiente el agua del río Santa para su uso en agricultura, en generación de energía eléctrica y en la producción de agua potable para la ciudad de Trujillo.

- La Federación Nacional de Trabajadores de la Agroindustria (FENTAGRO, 2021)
- La Ley N.º 31110 del Régimen Laboral Agrario, establece que la trabajadora o trabajador agrario cuya jornada es de cuatro o más horas en promedio a la semana, tiene derecho a percibir una Remuneración Básica (RB) mensual no menor a la Remuneración Mínima Vital (1025). Asimismo la Remuneración Diaria (RD) equivale a la Remuneración Mensual dividido entre treinta, Además, el trabajador es libre de elegir los conceptos de CTS y Gratificaciones, sin que estos sean prorrateados de su sueldo.

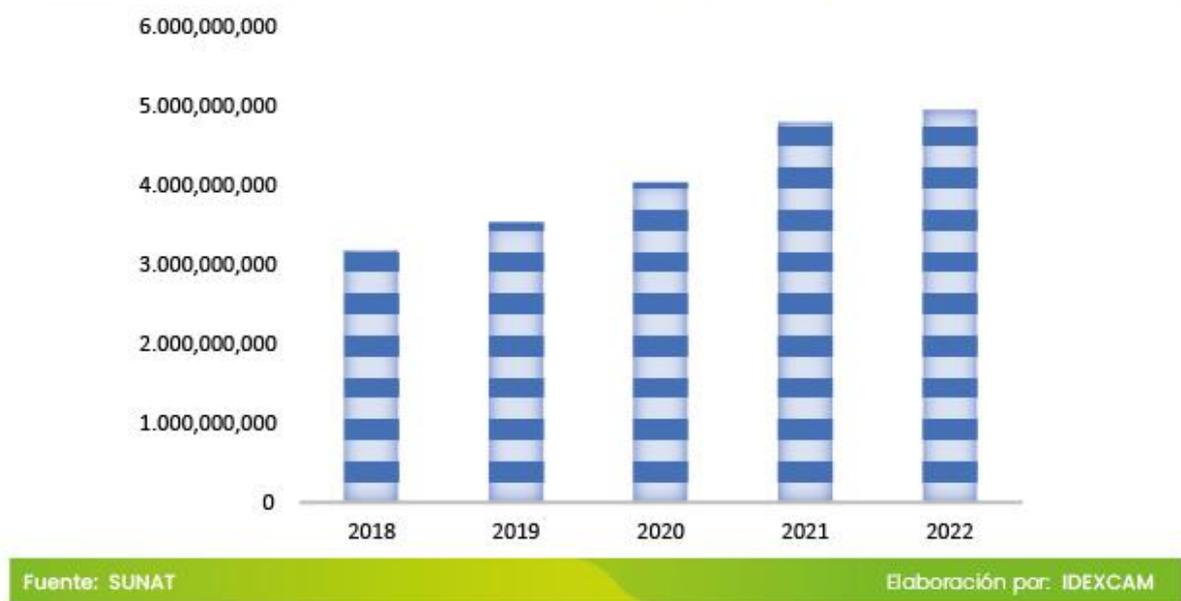
2.1.2 Factor económico

La Cámara de Comercio de Lima (CCL) señaló que "La Unión Europea y Estados Unidos son mercados cruciales para las frutas peruanas, ya que representaron un gran porcentaje de las exportaciones. En el 2020, Perú se ubicaba entre los 15 principales exportadores de frutas a nivel mundial y ostentaba el cuarto puesto más relevante en Latinoamérica.

En el sector agropecuario, el subsector de las frutas se destacó como uno de los más importantes. Para cerrar el año 2022, representó aproximadamente el 59% de las exportaciones en este rubro. De esta manera, las exportaciones de frutas al extranjero jugaron un papel crucial como motores clave de la economía nacional. (Carrasco, 2023)

Al comparar el cierre del año 2022 con el año 2021, se observó un crecimiento del 3% en el valor total de las exportaciones peruanas del subsector de las frutas. (Carrasco, 2023)

En el primer cuatrimestre del 2023 con respecto a similar periodo del 2022, el subsector **Frutas** creció 5% en volumen y 12% en valor. Esto se debió, sobre todo, al aumento del volumen de envíos de uvas frescas (+15%), paltas (+30%), mangos (+6%), arándanos (+41%) y lima Tahití (+44%). (SUNAT, 2023)



Evolución de las exportaciones peruanas del subsector frutícola 2018-2022.

Fuente: (SUNAT, 2023)

2.1.3 Factor tecnológico

El factor tecnológico en el Perú se ha venido desarrollando a lo largo de los años pese al entorno adverso en el que se encuentra. Como claro ejemplo de este desarrollo tenemos la implementación del Proyecto Especial Chavimochic, el cual consiste en un sistema de irrigación que se extiende por gran parte de la costa del Departamento de La Libertad, en la costa norte del Perú. Este proyecto fue creado mediante la Ley N° 16667, el 21 de julio de 1967, a petición de los parlamentarios liberteños. Es un proyecto hidroenergético que capta de manera eficiente el agua del río Santa para su uso en agricultura, en generación de energía eléctrica y en la producción de agua potable para la ciudad de Trujillo. Toda esta inversión ha potenciado la creación de nuevos puestos de trabajo para miles de personas, incorporando alrededor de 144 000 hectáreas para el beneficio local y nacional. Como consecuencia del proyecto se incrementa la calidad de los productos bandera de la región cómo los arándanos, paltas, espárragos, entre otros.

2.1.4 Factor demográfico y sociocultural

Según la jefa de Consultoría y Proyectos del CIEN-Adex, Lizbeth Pumasunco; La

emergencia (causada por la pandemia) influyó en las personas a priorizar una alimentación de calidad con productos frescos y orgánicos que sumen a su salud. (El Peruano, 2022).

La evolución del nivel de educación de la PEA como ofertante de trabajo para las industrias y el sector público es vital asimismo se apoya en el incremento de inversión en el sector educativo en Perú (Wilfredo, 2022)

2.1.5 Factor ecológico

Dentro de los principales factores ecológicos a considerar tenemos al Fenómeno El Niño (FEN) este fenómeno representa amenazas, pero al mismo tiempo oportunidades. Al respecto, PROCLIM en las conclusiones de su estudio “Evaluación de la vulnerabilidad física-natural del río Piura”, luego de señalar los efectos negativos del FEN en términos de tropicalización del clima que afecta a la floración de algunos cultivos (mango, espárrago, palto, algodón, entre otros) y de daños por inundación de áreas agrícolas y deterioro de la infraestructura de riego y vial, precisa como efectos positivos del FEN los siguientes:

- Se recargan las lagunas y reservorios, lo cual garantiza una buena producción agrícola y bienestar económico en la población.
- Con las lluvias intensas se regeneran y amplían las áreas de bosques.
- La presencia de este fenómeno en el mar incrementa la materia orgánica, mejorando la producción pesquera y propiciando la aparición de nuevas especies ictiológicas.
- En la parte baja de la cuenca las lluvias intensas lavan los suelos salinos, atenuando de esta manera la salinización de los mismos.
- El acuífero subterráneo se recupera permitiendo de esta manera su mayor explotación en zonas donde el aprovechamiento de este recurso es vital para el desarrollo de la actividad agrícola.

(Anexo 1)

2.2 Microentorno

2.2.1 Historia

Campos Cultivados es una empresa del rubro agroindustrial que se dedica a la producción, industrialización y comercialización de productos agrícolas. La compañía inició sus operaciones en el año 1997 con su primer cultivo de espárragos. En ese mismo año, el desarrollo del Proyecto Especial de irrigación Chavimochic motivó a los accionistas a adquirir nuevas tierras en busca de la expansión.

Al inicio de sus operaciones, Campos Cultivados comenzó como único producto con el sembrío de espárragos (1997) y progresivamente se comenzaron a expandir con la comercialización de palta (2002) y mango (2003). En el año 2009 comenzaron con la comercialización de uvas y mandarinas, y para el 2010 abrieron su primera oficina comercial en Europa.

Es en el año 2013 donde empiezan a comercializar arándanos y abren una oficina comercial en Estados Unidos. Finalmente, en 2016 se decide discontinuar la producción de espárragos, línea de negocio que estaba activa desde 1997.

Asimismo hablando al respecto de su llegada e impacto en el mercado sudamericano, en 2018 la empresa ingresa a Uruguay y Colombia y se abre una oficina comercial en China. Luego, en 2019 Chile es el siguiente país de América del Sur en entrar a la operación y en 2020 México se suma a la lista de países.

2.2.2 Mapeo de Stakeholders

A continuación, se presentan los grupos de interés con mayor relevancia para Campos Cultivados. Cabe señalar que, al ser este trabajo sobre un caso de estudio, se asumieron algunos de los stakeholders de acuerdo al análisis del macroentorno y microentorno y a los grupos de interés con mayor presencia en las empresas del rubro.

Tabla 1

Competencia	Virú, Camposol, Vitapro, Danper Trujillo, Perales Huancaruna.
Medios de Comunicación	Canales de Televisión, Diarios Nacionales, Radioemisoras nacionales y locales, Revistas y Blogs medioambientales.
Proveedores	Empresas de Tecnología Agraria, Empresas de transporte terrestre y marítimo, Proveedores de servicios de gestión de residuos, Proveedores de servicios de capacitación y desarrollo del personal.
Clientes	Walmart, Cotsco, Sam´s Club y Publix.
Gobierno	MIDAGRI, Gobiernos locales, SUNAT, MTPE, SUNAFIL.
Colaboradores	Alta gerencia, posiciones gerenciales intermedias, posiciones generales junior (staff administrativo) y trabajadores de campo (fijos y eventuales).
Medio Ambiente	Cambio climático, Desastres naturales, Enfermedades de plantas, Contaminación del suelo y el agua, Gestión de residuos.

(Mapeo de stakeholders de Campos Cultivados)

2.2.3 Mapeo de Públicos Internos

En nuestro proceso de mapeo de públicos internos, hemos adoptado una perspectiva inclusiva y estratégica al considerar todas las posiciones dentro de nuestra organización como claves. Esto implica que desde la alta gerencia hasta las posiciones gerenciales intermedias, las posiciones generales junior y, sin excepción, las posiciones no gerenciales, que incluyen tanto a nuestros trabajadores de campo fijos como a los eventuales, son esenciales en la conformación de nuestro entorno laboral.

Esta decisión se basa en la firme convicción de que al alinear a todos nuestros colaboradores con la cultura de la empresa, podemos promover la mejora significativa en varios aspectos. En primer lugar, fortalece el trabajo en equipo, permitiendo que las distintas capas de la organización trabajen en conjunto de manera armoniosa y colaborativa. Además, esta alineación facilita la mejora de la eficiencia operativa, ya que todos los miembros del equipo comparten una comprensión común de los valores y objetivos de la empresa. Por último, promueve una comunicación más efectiva entre todos, lo que a su vez fomenta la toma de decisiones más informadas y el logro de metas compartidas.

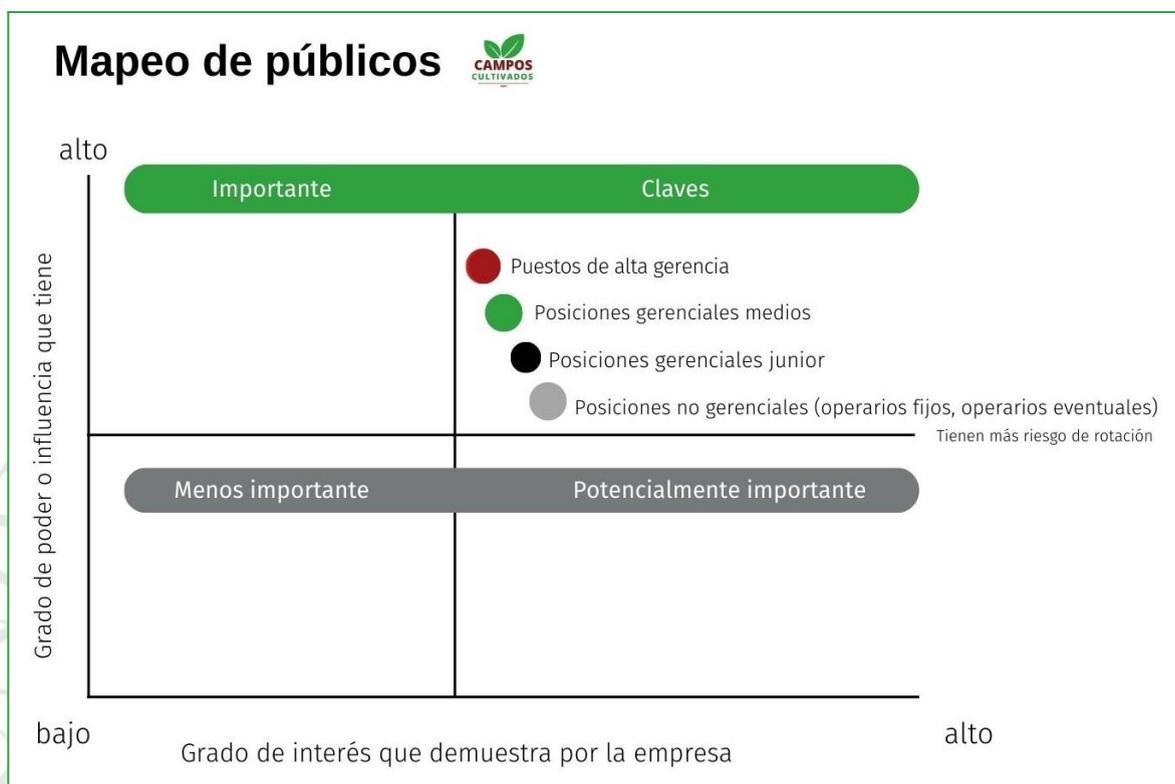
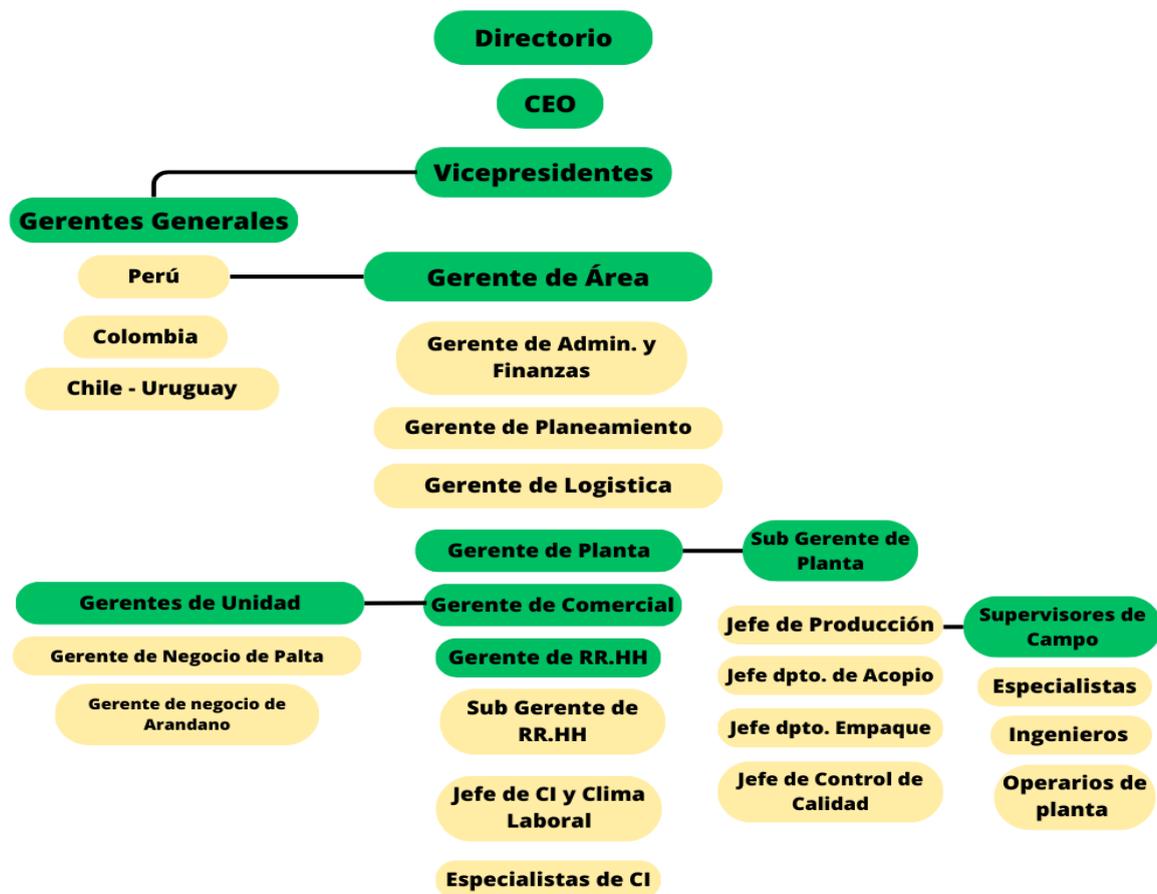


Figura 1
(Fuente: Elaboración Propia)

2.2.4 Mapeo de Públicos Internos

Organigrama:



(Fuente: Elaboración propia)

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tSKMtIRruttT3AOdT4cNhXwCXOXkS5JzvGeyB2p1vbU/edit?usp=sharing>

2.2.5 Canales de Comunicación Interna

Los canales de comunicación principales utilizados por la administración de Campos Cultivados son los siguientes:

- **Correo corporativo:** De acuerdo a la plataforma de campañas de

email Acumbamail, el correo corporativo por su presencia en todos los perfiles de la organización, facilita la participación de estos y los cohesiona mediante información en común. Por lo general existen 2 tipos de correo que son enviados, los que se envían a toda la organización y los que son dirigidos a un público en específico segmentando las comunicaciones de acuerdo a los grupos de interés. Dentro de los contenidos principales que se difunden son los eventos corporativos, los mensajes motivacionales, las encuestas de satisfacción, noticias de interés, nuevas vacantes, logros, nuevos procedimientos, entre otras.

- **WhatsApp:** De acuerdo al portal especializado en bots para WhatsApp GusChat, este canal sin lugar a dudas sigue posicionándose como una de las principales alternativas para automatizar la comunicación interna. Si el mail es visto como una herramienta formal y oficial, el WhatsApp destaca por su inmediatez, rapidez y adaptabilidad. Otras fortalezas de este canal es que su uso es intuitivo y no se necesita mayor capacitación para utilizarlo.
- **Workplace/Intranet:** De acuerdo con el portal Notorious Comunicación, esta herramienta lleva activa desde hace varios años en distintas compañías. Es una forma eficaz de compartir información, archivos y recursos a través de una red privada. Su uso permite a los empleados acceder a recursos de valor diariamente y sin perder tiempo buscando la información. La comunicación entre los empleados se vuelve más fluida y horizontal.
- **Afiches físicos:** Esta herramienta es muy útil cuando no se cuenta con fácil acceso a Internet.

2.2.6 Marca Empleadora

De acuerdo con Villani Leyva (2017), la marca empleadora, en el contexto de las empresas, se define como el conjunto de beneficios funcionales, económicos y psicológicos brindados por el empleo e identificados con nuestra compañía (Barrow & Ambler, 1996). Según Simon Barrow y Tim Ambler (1996), el employer brand, o marca empleador, es un paquete integral que abarca tanto los aspectos tangibles como los intangibles de la relación laboral. A su vez, Libby Sartain y Mark Schumann (2006) enfatizan que 'la única manera de que un negocio pueda conectar con éxito con sus consumidores es si, ante todo, se conecta con sus trabajadores' (p.21). Este principio es fundamental en nuestra estrategia, ya que ambas definiciones concuerdan en que la marca empleadora implica una promesa hacia nuestros empleados, la cual busca brindarles una experiencia que, a su vez, motive su compromiso y los impulse a llevar nuestra marca al consumidor (p.23).

En el caso de Campos Cultivados, entendemos que el poder de nuestro employer brand reside en la habilidad de conectar la experiencia interna de nuestros colaboradores con las necesidades y expectativas del negocio. Los pilares de nuestra estrategia de marca empleadora abarcan una amplia gama de temas esenciales, que incluyen la convocatoria de personal, un proceso de selección y reclutamiento riguroso, una inducción que sumerge a los nuevos empleados en nuestra cultura y valores, programas de capacitación y desarrollo continuo para mejorar sus habilidades, iniciativas de bienestar que promueven su calidad de vida, la creación de un clima laboral que fomenta la colaboración y el respeto mutuo, una comunicación efectiva que mantiene a todos informados y una estrategia de desvinculación laboral que asegura que nuestros empleados se retiren con una percepción positiva de su experiencia en Campos Cultivados.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Ámbito Estratégico

3.1.1 Objetivo General 1

Incrementar la retención de trabajadores 'eventuales' en Campos Cultivados en los próximos 12 meses, mediante la implementación de programas de capacitación y mejora en las condiciones laborales, con el fin de fomentar el compromiso hacia la empresa.

Este objetivo se ha establecido con el propósito de abordar el problema de la falta de empatía hacia los trabajadores "eventuales" encargados de las cosechas. Esta falta de consideración ha comenzado a ser notoria entre los residentes de la zona, quienes han optado por emplearse con la competencia, incluso después de haber trabajado durante años para Campos Cultivados.

3.1.2 Objetivos Específicos:

- Dar a conocer a los colaboradores, **los valores y la identidad corporativa** de Campos Cultivados.
- **Crear e implementar la "Universidad del Campo", donde se brinden programas de capacitación** a medida, diseñados para satisfacer las necesidades específicas de desarrollo de habilidades y conocimientos de los trabajadores de campo en el contexto agrícola.
- Implementar medidas concretas y efectivas destinadas a mejorar las condiciones laborales de los empleados en Campos Cultivados.
- Establecer canales de comunicación directa y mecanismos de retroalimentación para los trabajadores 'eventuales'

3.1.3 Objetivo General 2:

Mejorar la comunicación interna en la empresa Campos Cultivados, con el fin de incrementar el conocimiento y apreciación del trabajo de campo y su importancia para el desarrollo del negocio en las diferentes áreas administrativas en Lima, promoviendo un ambiente en el que los trabajadores de campo se sientan reconocidos y valorados.

El Objetivo General 2 se ha diseñado con el propósito de resolver la problemática existente en la empresa Campos Cultivados, que radica en el desconocimiento del trabajo de campo y su relevancia para el desarrollo del negocio en las diversas áreas administrativas de Lima.

3.1.4 Objetivos Específicos:

- Facilitar la comprensión y apreciación del trabajo de campo entre los empleados administrativos mediante la organización de sesiones de concienciación y capacitación enfocadas en el trabajo realizado por los colaboradores en campo.
- Promover la comunicación abierta y la participación activa entre los colaboradores de Campos Cultivados, creando un entorno en el que se fomente el diálogo, la colaboración y el intercambio de ideas.
- Establecer una cultura de colaboración y reconocimiento entre los colaboradores de la empresa a través de la creación y difusión de historias de éxito que destaque logros conjuntos entre áreas administrativas y de campo.

3.1.5. Mensajes Clave

Los mensajes clave de Campos Cultivados en su estrategia de comunicación interna reflejan un profundo entendimiento de la importancia de la comunicación efectiva y la valoración de sus empleados en el éxito de la empresa. Es por esta razón que hemos desarrollado dos conjuntos de mensajes clave diferenciados: uno dirigido al personal administrativo central en Lima y otro destinado a los trabajadores eventuales de campo.

Estos se distribuirán y utilizarán de acuerdo a los dos grupos destinatarios específicos. En primer lugar, los mensajes diseñados para el personal administrativo central en Lima se emplearán en contextos y canales que involucran a los empleados de áreas administrativas centrales, como reuniones de personal, boletines internos, correos electrónicos y otras plataformas de comunicación interna pertinentes. Por otro lado, los mensajes clave creados para los trabajadores eventuales se desplegarán con el objetivo de atraer nuevamente a este grupo y fomentar su compromiso con la empresa. Estos mensajes serán utilizados en estrategias de comunicación específicas, que pueden incluir campañas de reclutamiento, anuncios en lugares de trabajo temporales, redes sociales y otros canales adecuados para llegar a estos trabajadores y promover su regreso.

Staff Administrativo Lima

- La valoración y entendimiento del trabajo de campo son esenciales para el éxito de Campos Cultivados. Estamos comprometidos en fomentar una mayor apreciación por el arduo trabajo de nuestros colaboradores en campo. A través de sesiones de concienciación y capacitación dirigidas a los empleados administrativos, fortaleceremos la conexión con las raíces de nuestra empresa y el papel crucial que desempeñan nuestros equipos en campo. Juntos, construiremos un ambiente de trabajo más sólido y unidos en pro del crecimiento de la organización."
- "En Campos Cultivados, la comunicación abierta y la participación activa son fundamentales. Queremos un entorno donde el diálogo fluya, la colaboración sea la norma y las ideas se compartan libremente. Cada colaborador tiene un papel importante en nuestro éxito, y al fomentar la comunicación, construimos un camino hacia el progreso y la innovación. ¡Hagamos de nuestro lugar de trabajo un espacio donde todos tengan voz y oportunidad para crecer juntos!"
- Estamos comprometidos en destacar los logros conjuntos entre nuestras áreas administrativas y de campo. A través de la creación y difusión de historias de éxito, celebramos la fuerza de nuestro trabajo en equipo. Cada logro es un testimonio de lo que podemos lograr juntos, y al reconocerlo, fortalecemos la unión y el orgullo que compartimos como familia Campos Cultivados."

Trabajador Eventual:

- En Campos Cultivados, valoramos tu contribución y estamos comprometidos en brindarte las herramientas y el apoyo que necesitas para crecer con nosotros. Queremos que conozcas nuestros valores y nuestra identidad como empresa, porque tu compromiso es esencial para nuestro éxito compartido. Juntos, cultivaremos un futuro próspero y sostenible. ¡Bienvenidos a la familia de Campos Cultivados!
- En Campos Cultivados, apostamos por tu crecimiento y desarrollo. Por ello, hemos lanzado la Universidad del Campo, brazo educativo de la empresa, donde hemos diseñado programas de capacitación a medida, pensados exclusivamente para fortalecer tus habilidades y conocimientos en el campo agrícola. Queremos que te sientas empoderado y empoderada para enfrentar cualquier desafío. Tu éxito es nuestro éxito. ¡Juntos, cultivamos oportunidades!
- Hemos tomado medidas concretas y efectivas para brindarte un ambiente más seguro y cómodo para trabajar. Queremos que te sientas valorado/a en cada jornada. Estamos comprometidos contigo, porque tu comodidad y satisfacción son nuestro principal objetivo. ¡Juntos, cultivamos un entorno laboral en el que prosperamos juntos!
- En Campos Cultivados, estamos comprometidos con escucharte y entenderte. Hemos creado un Comité de Representantes de Trabajadores Eventuales para que tengas una voz directa en la empresa. Este

comité está aquí para ser tu voz, abordar tus inquietudes y colaborar estrechamente con la alta dirección para hacer que tu experiencia laboral sea aún mejor. Juntos, cultivamos una relación de confianza y colaboración. ¡Tu voz es nuestra fuerza!

Mascota Corporativa



Una mascota es un personaje carismático que personifica una marca, diseñada para fortalecer la imagen e identidad visual de una empresa. Por lo general, adopta la apariencia de un animal, una fruta o una criatura imaginaria concebida desde cero. Suele ser antropomórfico, es decir, posee características que se asemejan a la morfología o el comportamiento humano. (MC_peluchecreation, 2021)

La mascota de la marca representa una encarnación de la empresa, humanizándola y haciendo que sea más accesible y cercana para el público. (MC_peluchecreation, 2021)

"Mango" es la mascota que personifica la Fauna de Piura, concebida con el propósito de infundir vitalidad y alegría a la organización. Esta busca motivar y comunicar a los colaboradores para que se involucren activamente en todas las actividades y acciones de integración planificadas por la empresa. Mango recibe su nombre debido a su origen durante la campaña de Mango y su amor por esta deliciosa fruta.

Mango personifica la marca y la empresa, humanizando así la organización y acercándose de manera significativa a los empleados, en particular a aquellos que desempeñan labores en el campo. Su presencia promueve la integración y la colaboración entre los colaboradores. La misión de Mango es motivar y comunicar a los empleados para que participen activamente en todas las actividades y acciones de integración planificadas por la empresa. Esta misión refuerza el mensaje clave de la importancia de la unidad y el trabajo en equipo, generando una cultura de colaboración en la organización.

Mango se convierte en una herramienta efectiva de comunicación interna, capaz de transmitir mensajes clave de manera atractiva y memorable, participando en campañas, fortaleciendo la cultura organizacional de la empresa.

Además de la presencia de mango también se suman diferentes perfiles de la organización en su versión animada. Estos personajes ayudan a que el colaborador se sienta identificado con las personas de acuerdo a la posición en la que se encuentre dentro de la compañía. Además ayudarán a segmentar de mejor manera las comunicaciones.

3.2 Ámbito Táctico

Enlace directo al documento con las matrices.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tSKMtIRruttT3AOdT4cNhXwCXOXkS5JzvGeyB2p1vbU/edit?usp=sharing>



Tabla 1

Objetivo 1 - Estrategia 1.1

OG1: Incrementar la retención de trabajadores 'eventuales' en Campos Cultivados en los próximos 12 meses, mediante la implementación de programas de capacitación y mejora en las condiciones laborales, con el fin de fomentar el compromiso hacia la empresa.						
Potenciar mediante diversas acciones comunicacionales la Marca empleadora de Campos Cultivados con foco en el trabajador eventual.						
1.1 Dar a conocer a los colaboradores, los valores y la identidad corporativa de Campos Cultivados.						
Acción	Target	Cómo	Frecuencia	Canal	Indicadores	Mensaje
1.1 Dar a conocer a los colaboradores, los valores y la identidad corporativa de Campos Cultivados.	Alta gerencia, Posiciones gerenciales medios	Se diseñará un manual corporativo concreto que contenga información relevante como la historia de la empresa, los directores, el propósito, los valores y su identidad cultural. Este mismo será repartido a todos los colaboradores; sin embargo, los gerentes serán los primeros en estudiarlo para poder actuar como embajadores de la cultura organizacional en sus equipos.	Primer trimestre	En las oficinas, planta, Intranet y Workplace	Nivel de conocimiento	En Campos Cultivados, valoramos tu contribución y estamos comprometidos en brindarte las herramientas y el apoyo que necesitas para crecer con nosotros. Queremos que conozcas nuestros valores y nuestra identidad como empresa, porque tu compromiso es esencial para nuestro éxito compartido. Juntos, cultivaremos un futuro próspero y sostenible. ¡Bienvenidos a la familia de Campos

<p>1.1.2 Incluir dentro del proceso de inducción, la formación y reforzamiento de los valores corporativos.</p>	<p>Nuevos ingresos (administrativos-campo)</p>	<p>Se establecerá un nuevo módulo dentro del proceso de inducción (en el apartado de comunicación interna) donde los nuevos colaboradores recibirán una charla motivacional por parte del Gerente de Recursos Humanos que buscará la identificación de los nuevos ingresos con el propósito de la empresa.</p>	<p>Anualmente con énfasis en los meses de cosecha</p>	<p>Procesos de inducción presenciales o virtuales</p>		<p>Cultivados!</p>
--	--	--	---	---	--	--------------------



Tabla 2

Objetivo 1 - Estrategia 1.2

OG1: Incrementar la retención de trabajadores 'eventuales' en Campos Cultivados en los próximos 12 meses, mediante la implementación de programas de capacitación y mejora en las condiciones laborales, con el fin de fomentar el compromiso hacia la empresa.						
Potenciar mediante diversas acciones comunicacionales la Marca empleadora de Campos Cultivados con foco en el trabajador eventual.						
1.2. Lograr que los colaboradores de Campos Cultivados integren sus objetivos personales con el propósito de la empresa.						
Acción	Target	Cómo	Frecuencia	Canal	Indicadores	Mensaje
1.2.1 .Desarrollar programas de capacitación personalizados para los trabajadores de campo, adaptados a sus necesidades y roles específicos, con el objetivo de mejorar sus habilidades y conocimientos en el contexto agrícola y promover su desarrollo profesional dentro de Campos Cultivados.	Personal de campo y trabajadores eventuales.	Se realizarán encuestas y entrevistas con los trabajadores eventuales para evaluar sus necesidades de capacitación, lo que permitirá comprender mejor sus aspiraciones y desafíos profesionales. Posteriormente, se establecerá una colaboración cercana con expertos en desarrollo de capacitación para diseñar programas personalizados que aborden estas necesidades específicas. Estos	Cada 4 meses	En las oficinas, planta, Intranet y Workplace	Nivel de conocimiento	En Campos Cultivados, apostamos por tu crecimiento y desarrollo. Por ello, hemos lanzado la Universidad del Campo, brazo educativo de la empresa, donde hemos diseñado programas de capacitación a medida, pensados exclusivamente para fortalecer tus habilidades y conocimientos en el campo agrícola. Queremos que te sientas empoderado y empoderada para enfrentar cualquier desafío. Tu éxito es

programas se centrarán en habilidades clave relacionadas con el trabajo agrícola. Dado que los trabajadores de campo no tienen acceso a Internet ni dispositivos electrónicos, se organizarán capacitaciones presenciales en ubicaciones cercanas a las áreas de trabajo, como centros comunitarios o instalaciones de la empresa. La implementación de estas capacitaciones presenciales se complementará con recursos impresos y materiales de referencia para garantizar que los trabajadores tengan acceso a contenido educativo relevante y puedan mejorar sus habilidades y conocimientos de manera efectiva en

nuestro éxito.
¡Juntos, cultivamos oportunidades!

		<p>el contexto agrícola, lo que asegurará una mejora continua en sus capacidades. Todas estas acciones entran dentro de la "Universidad del Campo".</p>				
--	--	---	--	--	--	--



Tabla 3

Objetivo 1 - Estrategia 1.3

OG1: Incrementar la retención de trabajadores 'eventuales' en Campos Cultivados en los próximos 12 meses, mediante la implementación de programas de capacitación y mejora en las condiciones laborales, con el fin de fomentar el compromiso hacia la empresa.						
Potenciar mediante diversas acciones comunicacionales la Marca empleadora de Campos Cultivados con foco en el trabajador eventual.						
1.3. Reforzar el compromiso de Campos Cultivados con el bienestar físico y mental del colaborador y su familia cercana						
Acción	Target	Cómo	Frecuencia	Canal	Indicadores	Mensaje
1.3.1. Implementar medidas de seguridad adicionales y mejorar las instalaciones en función de la retroalimentación de los trabajadores y a las necesidades del negocio.	Todo el personal de campo (eventual-fijo).	Se establecerá un comité de SST en el que se recopilará la retroalimentación de los colaboradores. Luego, se desarrollarán soluciones específicas, que pueden incluir la revisión de políticas, la adquisición de equipos de seguridad, mejoras en infraestructuras y prácticas más seguras. Finalmente, estas medidas de seguridad adicionales se comunicarán y aplicarán para crear un entorno laboral más seguro y	Mensualmente	Correo electrónico, reuniones virtuales	Nivel de conocimiento	Hemos tomado medidas concretas y efectivas para brindarte un ambiente más seguro y cómodo para trabajar. Queremos que te sientas valorado y valorada en cada jornada. Estamos comprometidos contigo, porque tu comodidad y satisfacción son nuestro principal objetivo. ¡Juntos, cultivamos un entorno laboral en el que prosperamos juntos!

		satisfactorio en Campos Cultivados.				
1.3.2 Proporcionar alimentación de calidad para los colaboradores de campo.		Se contactará con un proveedor para brindar menús equilibrados que incluyan opciones saludables, la programación de los menus se actualizará de manera mensual y estos estarán disponibles en los comedores de Campos Cultivados y en Workplace, a su vez se establecerá un seguimiento continuo para evaluar la satisfacción y recopilar retroalimentación, lo que permitirá realizar mejoras constantes y asegurar que los colaboradores tengan una alimentación que cubra sus necesidades energéticas.	Abierto todo el año	Acondicionamiento de espacios en las oficinas y plantas	Nivel de satisfacción	

<p>1.3.3. Diseñar nuevos uniformes y repartirlos a los trabajadores eventuales.</p>		<p>Se diseñaran nuevos uniformes, se considerará varios aspectos importantes, como la funcionalidad (calidad), la seguridad, la comodidad y la representación de la marca de la empresa. Se les repartirá al inicio y al final de las campañas.</p>	<p>al inicio y al final de las campañas.</p>	<p>Correo electrónico, reuniones de inicio de día, Canal de Whatsapp</p>	<p>Nivel de satisfacción</p>	
--	--	---	--	--	------------------------------	--



Tabla 4

Objetivo 1 - Estrategia 1.4

OG1: Incrementar la retención de trabajadores 'eventuales' en Campos Cultivados en los próximos 12 meses, mediante la implementación de programas de capacitación y mejora en las condiciones laborales, con el fin de fomentar el compromiso hacia la empresa.						
Potenciar mediante diversas acciones comunicacionales la Marca empleadora de Campos Cultivados con foco en el trabajador eventual.						
1.4. Establecer canales de comunicación directa y mecanismos de retroalimentación para los trabajadores 'eventuales'						
Acción	Target	Cómo	Frecuencia	Canal	Indicadores	Mensaje
1.4.1. Establecimiento de un Comité de Representantes de Trabajadores Eventuales	Posiciones gerenciales, administrativos y personal de campo eventual y fijo	El comité de representantes de trabajadores eventuales será el órgano de representación de los trabajadores temporales, y su principal función será facilitar la comunicación y colaboración entre los trabajadores eventuales y la alta dirección de la empresa. A través de reuniones regulares, este comité abordará temas relevantes, mejorará la comprensión mutua y promoverá una relación más efectiva entre ambas	Mensualmente	Oficinas y reuniones virtuales	Nivel de participación Nivel de satisfacción	En Campos Cultivados, estamos comprometidos con escucharte y entenderte. Hemos creado un Comité de Representantes de Trabajadores Eventuales para que tengas una voz directa en la empresa. Este comité está aquí para representarte, abordar tus inquietudes y colaborar estrechamente con la alta dirección para hacer que tu experiencia laboral sea aún mejor. Juntos, cultivamos una relación de

		partes.				confianza y colaboración. ¡Tu voz es nuestra fuerza!
--	--	---------	--	--	--	---



Tabla 5

Objetivo 2 - Estrategia 2.1

OG2: Mejorar la comunicación interna en la empresa Campos Cultivados, con el fin de incrementar el conocimiento y valoración del trabajo de campo y su importancia para el desarrollo del negocio en las diferentes áreas administrativas en Lima, promoviendo un ambiente en el que los trabajadores de campo se sientan reconocidos y valorados.						
Fomentar la unificación del reconocimiento, relacionamiento y el flujo de comunicación que hay en todos los colaboradores de Campos Cultivados.						
2.1 Facilitar la comprensión y apreciación del trabajo de campo entre los empleados administrativos mediante la organización de sesiones de concienciación y capacitación enfocadas en el trabajo realizado por los colaboradores en campo.						
Acción	Target	Cómo	Frecuencia	Canal	Indicadores	Mensaje
2.1.1 Proporcionar material educativo, como videos y presentaciones, que explique el impacto del trabajo de campo en el negocio y su relevancia para los procesos internos.	Personal administrativo.	Se elaborarán videos informativos y presentaciones interactivas que abordarán aspectos específicos del trabajo de campo, destacando cómo contribuye a la cadena de valor de la empresa. Estos materiales se alojarán en una plataforma de fácil acceso, como la intranet de la organización, donde estarán disponibles para todos los empleados administrativos. La difusión de estos	Trimestral	Oficinas, Workplace.	Nivel de participación, Nivel de conocimiento.	La valoración y entendimiento del trabajo de campo son esenciales para el éxito de Campos Cultivados. Estamos comprometidos en fomentar una mayor apreciación por el arduo trabajo de nuestros colaboradores en campo. A través de sesiones de concienciación y capacitación dirigidas a los empleados administrativos, fortaleceremos la conexión con las raíces de nuestra

		recursos se realizará a través de correos electrónicos internos y comunicados periódicos, garantizando que el personal tenga la oportunidad de comprender y apreciar el trabajo de campo de manera más profunda y su relevancia en los procesos internos de la empresa.				empresa y el papel crucial que desempeñan nuestros equipos en campo. Juntos, construiremos un ambiente de trabajo más sólido y unidos en pro del crecimiento de la organización."
2.1.2 Identificar a expertos en trabajo de campo dentro de la organización que puedan brindar presentaciones y talleres informativos sobre las actividades realizadas.	Posiciones gerenciales medias, junior (administrativos) y operarios.	Estas sesiones se organizarán al final de cada temporada de cosecha, permitiendo a los expertos compartir sus conocimientos, experiencias y perspectivas sobre las actividades en el campo. Además, se facilitará la interacción directa entre los expertos y los empleados administrativos, brindando una oportunidad valiosa para que estos	Cada 4 meses.	Email, Reuniones presenciales.		

		últimos adquieran una comprensión más profunda de las operaciones en campo y sus impactos en el negocio.				
--	--	--	--	--	--	--



Tabla 6

Objetivo 2 - Estrategia 2.2

<p>OG2: Mejorar la comunicación interna en la empresa Campos Cultivados, con el fin de incrementar el conocimiento y valoración del trabajo de campo y su importancia para el desarrollo del negocio en las diferentes áreas administrativas en Lima, promoviendo un ambiente en el que los trabajadores de campo se sientan reconocidos y valorados.</p>						
<p>Fomentar la unificación del reconocimiento, relacionamiento y el flujo de comunicación que hay en todos los colaboradores de Campos Cultivados.</p>						
<p>2.2 Promover la comunicación abierta y la participación activa entre los colaboradores de Campos Cultivados, creando un entorno en el que se fomente el diálogo, la colaboración y el intercambio de ideas.</p>						
Acción	Target	Cómo	Frecuencia	Canal	Indicadores	Mensaje
<p>2.2.1 Se emitirá un miniprograma llamado: EcoVoces: Fortaleciendo Nuestro Equipo, presente en radio locales de Piura y La Libertad para que todos los colaboradores de Campos Cultivados se enteren de las últimas novedades, oportunidades, convocatorias referentes a la compañía.</p>	<p>Personal de campo fijo y eventual.</p>	<p>Se trabajará de la mano con locutores de radio locales junto al área de comunicación interna para el lanzamiento y el desarrollo de la pauta para cada programa. Se busca potenciar el uso y el sentimiento de unidad por parte del personal de campo.</p>	<p>Mensualmente</p>	<p>Dial de radios locales</p>	<p>Nivel de conocimiento.</p>	<p>"En Campos Cultivados, la comunicación abierta y la participación activa son fundamentales. Queremos un entorno donde el diálogo fluya, la colaboración sea la norma y las ideas se compartan libremente. Cada colaborador tiene un papel importante en nuestro éxito, y al fomentar la comunicación, construimos un camino hacia el progreso y la innovación.</p>

<p>2.2.2 Realizar encuestas semestrales o anuales para evaluar la percepción y satisfacción del personal administrativo en relación con la comunicación y el relacionamiento con los trabajadores de campo.</p>	<p>Personal administrativo.</p>	<p>Se diseñarán cuestionarios que aborden aspectos clave de la comunicación interna, la colaboración interdepartamental y el conocimiento del trabajo de campo. Estas encuestas se administrarán de manera electrónica a través de una plataforma accesible a todos los empleados administrativos. Los resultados se analizarán de forma exhaustiva para identificar patrones, tendencias y áreas de mejora. Posteriormente, se compartirán los resultados con los equipos involucrados y se tomarán medidas específicas en respuesta a los hallazgos, con el objetivo de fortalecer la</p>	<p>Semestral</p>	<p>Formularios</p>	<p>Nivel de participación</p>	<p>¡Hagamos de nuestro lugar de trabajo un espacio donde todos tengan voz y oportunidad para crecer juntos!"</p>
--	---------------------------------	---	------------------	--------------------	-------------------------------	--

		comunicación interna y las relaciones entre los departamentos de manera continua.				
--	--	---	--	--	--	--



Tabla 7

Objetivo 2 - Estrategia 2.3

OG2: Mejorar la comunicación interna en la empresa Campos Cultivados, con el fin de incrementar el conocimiento y valoración del trabajo de campo y su importancia para el desarrollo del negocio en las diferentes áreas administrativas en Lima, promoviendo un ambiente en el que los trabajadores de campo se sientan reconocidos y valorados.						
Fomentar la unificación del reconocimiento, relacionamiento y el flujo de comunicación que hay en todos los colaboradores de Campos Cultivados.						
2.3 Establecer una cultura de colaboración y reconocimiento entre los colaboradores de la empresa a través de la creación y difusión de historias de éxito que destaquen logros conjuntos entre áreas administrativas y de campo.						
Acción	Target	Cómo	Frecuencia	Canal	Indicadores	Mensaje
2.3.1 Designar un equipo de comunicación interna para recopilar y escribir historias de éxito que destaquen proyectos y colaboraciones sobresalientes.	Todas las posiciones.	Se establecerá un equipo encargado de recopilar y redactar historias de éxito que resalten proyectos y colaboraciones destacadas, las cuales se compartirán a través de boletines internos, la intranet de la empresa y plataformas de comunicación interna, incluyendo testimonios de los empleados involucrados para añadir autenticidad a las narrativas.	Cada 4 meses	Reuniones virtuales, oficinas	Nivel de involucramiento con las iniciativas de CI / Nivel de reconocimiento de buena prácticas comunicacionales	Estamos comprometidos en destacar los logros conjuntos entre nuestras áreas administrativas y de campo. A través de la creación y difusión de historias de éxito, celebramos la fuerza de nuestro trabajo en equipo. Cada logro es un testimonio de lo que podemos lograr juntos, y al reconocerlo, fortalecemos la unión y el orgullo que compartimos como familia Campos

						Cultivados."
--	--	--	--	--	--	--------------



3.3 Campaña de motivación para el colaborador eventual: “Juntos crecemos +”

El objetivo de esta campaña de motivación es generar que los trabajadores eventuales puedan conocer todos los beneficios y oportunidades que tienen al ser parte de Campos Cultivados y de esa manera opten por regresar para la siguiente campaña y en última instancia se sumen de manera definitiva a la empresa.

- Etapa 1: Redescubrimiento y Aprendizaje

El objetivo de esta etapa es que los colaboradores redescubran, mediante testimonios de los miembros de sus equipos, la cultura y los beneficios que obtienen al formar parte de la compañía. Siendo su bienestar nuestro principal enfoque para que conociendo más sobre la empresa puedan compartir los valores de la marca y sumarse a nuestro equipo. Tomando en consideración nuestra misión, crear un impacto positivo en las comunidades donde operamos. Para conseguirlo desarrollaremos diferentes acciones con énfasis en nuestra serie de vídeos que funciona como pieza clave de toda la campaña.

Canal	Acciones	Mensajes
Redes corporativas (Intranet - WhatsApp difusión)	Enseñaremos al personal de campo a utilizar Workplace y los grupos de difusión de WhatsApp para que puedan crear comunidad y enterarse de las últimas novedades de sus equipos.	“Conoce workplace, podrás generar una comunidad con tus compañeros de trabajo”. “¿Ya conoces nuestro canal de WhatsApp?, entérate de las novedades de tu equipo aquí”.
Afiche físico	Compartiremos con los colaboradores todos los beneficios y convenios que trae la empresa.	“Con ganas de divertirse esta semana, conoce las opciones que tenemos para tí”.
Videos Corporativos (pieza central):	Bajo el concepto: “ Juntos crecemos +” se desarrollarán una serie de vídeos que tiene por objetivo presentar los beneficios de pertenecer a la compañía por parte del personal de los distintos equipos .	“Yo soy un ejemplo de todas las oportunidades que me ofrece la empresa, Juntos crecemos +”.
Correo corporativo (newsletter):	Usaremos el correo electrónico para informar sobre las noticias más relevantes de la última semana.	“Directamente, a tu correo, llega el Newsletter de la semana. No olvides tus 5 min para leernos”

Etapa 2: Consolidación

- El objetivo de esta etapa es que los colaboradores compartan su pasión por la empresa, siendo ellos nuestros embajadores principales para contagiar su entusiasmo a los colaboradores eventuales.

Canal	Acciones	Mensajes
Redes corporativas (Intranet - WhatsApp difusión)	Lanzaremos nuestro muro sobre el concurso, para que toda la comunidad de Campos Cultivados nos deje sus ideas y nombre nuevos casos de éxito que tenemos que cubrir.	“Sé parte de Juntos crecemos +”. Comenta en este post una nueva historia de éxito que necesitamos revisar.
Afiche físico	Compartiremos afiches con qr para que participen de nuestro concurso interno con preguntas acerca de la serie de vídeos.	“Escanea y gana 200 soles”: ¿Cuéntanos en 5 líneas que recuerdas del testimonio de Frank?
Videos Corporativos (pieza central):	Videos del making off de los vídeos “ Juntos crecemos +” para generar mayor cercanía entre los miembros del equipo.	“Conoce cómo fue el proceso creativo de “Juntos crecemos +” por los miembros que participaron”.
Correo corporativo:	Lanzaremos un concurso interno con preguntas acerca de la serie de vídeos.	“Responde y gana 200 soles”: ¿Cuéntanos en 5 líneas que recuerdas del testimonio de Frank?
LinkedIn:	Lanzaremos al público en general los resultados de nuestra campaña y su impacto en la organización en forma de vídeo de cierre.	“Gran cierre de Juntos crecemos +, conoce lo que dejó esta campaña”.

3.4 Plan de Comunicación Interna

El siguiente plan de comunicación interna se centra en la creación de un manual de cultura organizacional diseñado específicamente para Campos Cultivados. Este manual se propone como un complemento esencial para enriquecer la cultura actualmente en desarrollo en la organización, proporcionando información relevante que abarca desde la historia de la empresa hasta detalles sobre sus directores, propósito, valores y elementos de identidad visual. La principal meta de este material es su distribución a todos los colaboradores de la empresa.

3.5 Manual de Cultura Corporativa

Campos Cultivados actualmente carece de una identidad corporativa sólida, debido a la ausencia de una declaración de valores, propósito y normas en su estructura, limitándose únicamente a su historia, misión y visión. Esta carencia de elementos clave de identidad corporativa puede dar lugar a problemas internos, ya que los colaboradores pueden enfrentar dificultades para comprender y conectarse con la cultura y los objetivos de la empresa. Para abordar esta cuestión, hemos formulado un propósito que se integra perfectamente con la misión y visión existentes, además de la creación de un logotipo y valores que

fortalecerán la identidad de Campos Cultivados. Esta iniciativa no solo busca mejorar la cohesión interna, sino también promover un sentido de pertenencia más sólido entre los colaboradores, lo que, a su vez, tendrá un impacto positivo en la cultura organizacional y en el éxito general de la empresa."

Propósito de Campos Cultivados

La propuesta de instaurar un nuevo propósito en Campos Cultivados se enfoca en fortalecer la cultura y la identidad de nuestros colaboradores, manteniendo la misión y visión existentes. Este nuevo propósito se alinea con la evolución estratégica de la empresa, subrayando nuestro compromiso con la sostenibilidad, la diversificación de productos y la expansión global, lo cual influye directamente en la identidad corporativa. La incorporación de este propósito proporcionará una guía sólida para nuestros empleados, promoviendo un sentido de pertenencia y unión dentro de la organización. Además, este enfoque en la comunicación interna facilitará un mensaje claro y coherente que servirá como base para las interacciones y la toma de decisiones. En resumen, esta instauración no modifica la misión y visión, pero enriquece la cultura y la identidad de nuestros colaboradores, al tiempo que optimiza la comunicación interna y asegura una visión común compartida por todos los miembros de Campos Cultivados.

- "En Campos Cultivados, nuestro propósito es cultivar un futuro sostenible, nutriendo tanto a la tierra como a las personas. Guiados por nuestro compromiso con la calidad, la innovación y la responsabilidad social, buscamos liderar la industria agrícola brindando productos frescos y saludables para el mundo. Nuestras acciones promueven la sostenibilidad y el bienestar de nuestro equipo, comunidades locales y globales para conseguir un equilibrio entre la naturaleza, la sociedad y el sector agrícola".

Esta propuesta refleja el enfoque actual de Campos Cultivados hacia la sostenibilidad, la diversificación de productos y la presencia global. Destaca su compromiso con la calidad, la innovación y la responsabilidad social, así como su deseo de liderar en su industria. Además, subraya la importancia de mantener un equilibrio entre los aspectos ambientales, sociales y económicos de su negocio para asegurar un futuro sostenible y un impacto positivo en la comunidad.

Valores de Campos Cultivados

La empresa Campos Cultivados se enfrenta actualmente a la carencia de una cultura sólida y compartida, lo cual, en parte, se debe a la ausencia de una base de valores definidos. Reconociendo esta necesidad, hemos identificado los valores que mejor se alinean con la personalidad de la marca y su visión. Estos valores no solo servirán como pilares fundamentales para fortalecer la cultura interna, sino que también

desempeñarán un papel crucial en el proceso de reclutamiento y selección de nuevos perfiles dentro de la organización. Establecer una base de valores sólida y compartida es esencial para promover una cultura organizacional coherente y atraer a los candidatos adecuados que encajen con la visión y los principios de la empresa.

- **Sostenibilidad Ambiental:** Estamos comprometidos a cultivar nuestras frutas de manera responsable, utilizando prácticas agrícolas sostenibles que respeten el entorno natural y promuevan la conservación del medio ambiente.
- **Integridad:** Actuamos con honestidad y transparencia en todas nuestras operaciones. Mantenemos relaciones éticas y justas con nuestros trabajadores, clientes y socios comerciales.
- **Innovación:** Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar y crecer. La innovación está en nuestro ADN, desde las técnicas de cultivo hasta la gestión de la cadena de suministro.
- **Responsabilidad Social:** Nos preocupamos profundamente por las comunidades en las que operamos. Contribuimos al desarrollo y bienestar de estas comunidades, apoyando proyectos locales y brindando oportunidades de empleo. Compromiso con los Trabajadores: Nuestros trabajadores son la columna vertebral de nuestra empresa. Los tratamos con respeto, ofrecemos condiciones de trabajo seguras y justas, y fomentamos su desarrollo personal y profesional.

3.6. Identidad de Campos Cultivados:

Logotipo

El logotipo de Campos Cultivados va más allá de ser una simple imagen; es una representación visual de la



esencia y valores de la empresa. Cada elemento del logotipo (sus colores, formas, tipografía y símbolo) comunica un mensaje poderoso sobre la identidad de la organización. Los colores evocan la conexión con la naturaleza y la agricultura, transmitiendo la dedicación a la tierra y los cultivos. Asimismo, las hojas representan el ciclo de crecimiento de los cultivos y pueden simbolizar el progreso y la sostenibilidad. Estos elementos visuales no sólo comunican la naturaleza del negocio, sino también establecen una conexión emocional con el espectador, lo que puede influir en cómo perciben la marca y, en última instancia, en su éxito y reputación en el mercado.

(Elaboración propia)

Paleta de colores



#32A643

#F2B807

#F2D8A7

#F25835

#8C1C1C

La paleta de colores destaca por los tonos tierra como el beige, el salmón y el marrón rojizo siendo colores muy relacionados con productos que exporta la compañía y con los terrenos en los que cosecha. Además el tono amarillo complementa bien la paleta y da más luminosidad a esta, justo como el sol que ilumina los campos.

Tipografía

Aa

Montserrat

Esta tipografía destaca por ser muy versátil, atractiva, legible y adaptativa. Montserrat es una tipografía que se utiliza mucho para textos y proyectos en pantallas digitales y de igual manera es legible en formato impreso, muy conveniente para trabajar en campañas con formatos online y offline.

Guión Programa de Radio:

<https://docs.google.com/document/d/1yOsq-VaFaHv2isRFXIhEr4rc8WAoe2JR/edit>

Cronograma:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tSKMtIRruttT3AOdT4cNhXwCXOXkS5JzvGeyB2p1vbU/edit?usp=sharing>

Presupuesto:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tSKMtIRruttT3AOdT4cNhXwCXOXkS5JzvGeyB2p1vbU/edit?usp=sharing>

Piezas Gráficas:

https://drive.google.com/drive/folders/1QuZzOeNGISGUqg-m-RinmG5YXLY4J8s8?usp=share_link

4. LECCIONES APRENDIDAS

1. Es fundamental que continúen los esfuerzos del equipo de Comunicación Interna y de la organización por generar conexiones valiosas entre los diferentes perfiles de la organización y sobre todo integrar más al personal de campo dentro de la organización. El rol de los líderes de cada línea de negocio será fundamental para el éxito de estas iniciativas. Si los líderes de la organización creen en el potencial del personal, se fomenta el desarrollo .
2. Para complementar el primer objetivo del plan: “Incrementar la retención de trabajadores 'eventuales' en Campos Cultivados en los próximos 12 meses”. Recomendamos que las acciones del plan se realizan en conjunto con el área de Recursos Humanos, SSOMA e Infraestructura para poder atender de forma más rápida y precisa todos sus requerimientos y necesidades.
3. Recomendamos que la comunicación interna tenga dentro de su programación anual actividades en espacios físicos cuando sea posible hacerlo. El contacto vía web es efectivo para no perder el contacto, sin embargo, los encuentros presenciales tienen mayor eficacia para construir relaciones duraderas.
4. Consideramos necesario que la Alta Dirección elabore de manera conjunta junto con el área de Recursos Humanos, el propósito y los valores de la compañía. Es importante alinear este propósito y las estrategias de crecimiento y desarrollo que plantee la compañía a futuro.

5. Junto al plan de comunicación interna y a la campaña de motivación se sugiere al área de Recursos Humanos que se realicen actividades de mentoría por parte de los líderes del negocio para los talentos más destacados de la organización. De esa manera nos aseguramos de retener al personal más capacitado en las distintas áreas de la empresa.

6. Es fundamental que se implementen encuestas de satisfacción hacia las campañas y los canales de comunicación interna. Esto ayudará a modificar y ajustar acciones para corregir los problemas identificados en la auditoría.

7. En la actualidad, las empresas están recuperando las interacciones que se vieron afectadas durante la pandemia. Sin embargo, este proceso ha llevado a un distanciamiento entre los colaboradores y las organizaciones. Por este motivo, desde el área de Comunicación Interna se busca fomentar la integración y el sentido de pertenencia a la cultura empresarial. El objetivo es que cada colaborador se identifique tanto con la empresa como con su propio rol, promoviendo así un fuerte sentido de involucramiento con las diversas actividades que se generen. Es fundamental llevar a cabo diversas iniciativas de integración e involucramiento para que los colaboradores se sientan parte integral de la empresa y se conecten con su misión y objetivos.

8. Se busca que cada colaborador asimile y comprenda la filosofía de la empresa, un aspecto fundamental para disipar dudas respecto a su propósito y las labores que desempeñan. Este entendimiento resulta crucial para mantener un nivel óptimo de compromiso, ya que permite que los colaboradores se alineen con los propósitos de la organización. Desde el área de Comunicación Interna, se puede impulsar una mayor comprensión de los objetivos y los logros de la organización. Esto busca lograr que los colaboradores se identifiquen de manera más profunda con estos objetivos, fomentando así que se conviertan en verdaderos embajadores de la empresa para la cual prestan sus servicios.

9. Es crucial que el plan se revise y se ejecute cada año de acuerdo a las observaciones rescatadas en las diferentes encuestas. Asimismo y gracias a las actividades de integración se formarán personas de contacto dentro de las diferentes áreas operativas. Es importante que desde el frente de comunicación interna se fortalezca y empodere a estas personas para poder empatizar y responder de manera más directa a los requerimientos de estas áreas del negocio.

10. En el actual mercado laboral, las empresas están enfocadas en establecer sus entornos de trabajo como marcas empleadoras que constantemente buscan motivar a sus empleados. El propósito es que,

desde el talento humano, el equipo esté siempre preparado para responder de manera óptima al entorno externo.

No obstante, en el caso de Campos Cultivados, se ha identificado una debilidad en cuanto al reconocimiento de los trabajadores eventuales. Esto se traduce en una falta de comunicación efectiva para abordar sus dudas y necesidades. A corto plazo, esto genera una marcada desmotivación, y a mediano plazo, podría dificultar la retención del talento que posee la empresa. Es imperativo destacar que no deben existir discriminaciones ni preferencias entre los administrativos y los operarios de planta.

Desde el área de Comunicación Interna, se busca unificar y fortalecer la cultura en las diferentes áreas de la empresa. El objetivo es lograr que todas mantengan una comunicación interna mucho más eficiente y homogénea.

11. En un mundo que experimenta un acelerado proceso de digitalización para mejorar la eficiencia de sus operaciones, Campos Cultivados reconoce la necesidad de integrar la tecnología en sus flujos de comunicación y contacto con los colaboradores. El propósito es mantener a estos últimos alineados con la información crucial que maneja la empresa. No obstante, es crucial ejercer cautela en el uso de estos canales y medios de comunicación para garantizar su adecuada utilización y obtener el máximo provecho. Descuidar este aspecto podría no solo representar una inversión infrutilizada para la empresa, sino también suponer un freno en el proceso de digitalización que Campos Cultivados se ha propuesto.

Por lo tanto, desde el ámbito de la Comunicación Interna, se busca fortalecer la cultura de integración en la empresa mediante un incremento del dinamismo y la interacción en las formas de comunicación. El objetivo es asegurar que la tecnología se convierta en un habilitador efectivo para la colaboración y la eficiencia en toda la organización.

REFERENCIAS

Albañil, I. (2021, 16 diciembre). *Comunicación interna: WhatsApp, la herramienta para automatizarla*

<https://gus.chat/blog/comunicacion-interna-whatsapp-como-herramienta-para-automatizarla/>

Almenara Aloy, J., Romero Delgado, M., & Roca Pérez, X. (2005). *Comunicación interna en la empresa* (1a ed.). Editorial UOC.

Bolívar Quesada, L. S., & Marquina Huanes, M. F. (2020). *Plan de comunicación y gestión de crisis para el grupo san pedro*

Chavez-Alva, E., & Messco-Yupanqui, S. Facultad de Comunicación. Carrera de Comunicación. (2021). *Plan de comunicación interna para Peruintercargo*. Universidad de Lima

Carrasco, A. (2023). Frutas peruanas continúan ganando mercados. *La Cámara*.
[https://lacamara.pe/frutas-peruanas-continuan-ganando-mercados/#:~:text=Al%20cierre%20de%202022%20con,su%20crecimiento%20\(en%20valor\).](https://lacamara.pe/frutas-peruanas-continuan-ganando-mercados/#:~:text=Al%20cierre%20de%202022%20con,su%20crecimiento%20(en%20valor).)

CHAVIMOCHIC. (s. f.). CHAVIMOCHIC.

<http://www.chavimochic.gob.pe/principal.php#:~:text=El%20Proyecto%20Especial%20Chavimochic%20es,petici%C3%B3n%20de%20los%20parlamentarios%20liberte%C3%B1os.>

Díaz, P. (2022, 21 enero). *Email como herramienta de comunicación interna: cómo empezar*.
<https://acumbamail.com/blog/email-comunicacion-interna/>

Elías Monclus, J., & Mascaray Vidaller, J. (1998). *Más allá de la comunicación interna: La intracomunicación : Diez estrategias para la implantación de valores y la conquista del comportamiento espontáneo de los empleados*. Gestión 2000.

Fernández, Y. (2023). Canales de WhatsApp: qué son, qué ofrecen y cómo utilizarlos. *Xataka*.
<https://www.xataka.com/basics/canales-whatsapp-que-que-ofrecen-como-utilizarlos>

Gobierno Regional Piura Dirección Regional de Agricultura Piura (2021). *Plan Estratégico del sector agrario región Piura 2008-2021. Ministerio de Agricultura del Perú*
https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/conocenos/transparencia/planes_estrategicos_regionales/piura.pdf

MC_peluchecreation. (2021). Pourquoi créer une mascotte d'entreprise? *Peluche Création*.
<https://peluchecreation.com/es/blog/por-que-crear-una-mascota-corporativa>

Moreno-Huamanchumo, A., & Universidad de Lima. Facultad de Comunicación. Carrera de Comunicación. (2020). *Plan de comunicación interna para el retorno a oficinas de colaboradores post covid-19 del banco corporativo americano*. Universidad de Lima

Normas nacionales. (s. f.).

https://www.congreso.gob.pe/carpeta/tematica/2018/carpeta_123/normas_nacionales/

Incremento en las exportaciones peruanas de frutas. (s. f.).| Cámara de Comercio de Lima.

<https://www.camaralima.org.pe/wp-content/uploads/2020/07/Incremento-en-las-exportaciones-peruanas-de-frutas.pdf>

Perú fue el noveno proveedor de frutas del mundo en el 2021. (s. f.). Noticias | Diario Oficial El Peruano.

<https://elperuano.pe/noticia/193270-peru-fue-el-noveno-proveedor-de-frutas-del-mundo-en-el-2021>

Villani Leyva, P. S. (2017). *La marca empleador como estrategia de atracción y retención de talento (trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación)*. Universidad de Lima.

Wilfredo, L. Q. (2022, 1 mayo). *Plan estratégico para Camposol una empresa agroindustrial - 2022-2024*. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/3835>

Notorious Comunicación. (2021, 16 diciembre). El papel de la intranet en la comunicación

interna. <http://notorius-comunicacion.com/intranet-comunicacion-interna>

EN 2023, EL SECTOR AGROPECUARIO CRECERÁ 3.7 PUNTOS PORCENTUALES MENOS POR FENÓMENOS CLIMATOLÓGICOS ADVERSOS. ¿CÓMO PREPARARNOS PARA 2024? (s.

f.). COMEXPERU - Sociedad de Comercio Exterior del Perú.

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/en-2023-el-sector-agropecuario-crecera-37-puntos-porcentuales-menos-por-fenomenos-climatologicos-adversos-como-prepararnos-para-2024>



ANEXOS

ANEXO 1: Matriz FODA del Sector Agrario

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Hídrico regulado (infraestructura hidráulica). • Recursos humanos calificados. • Espacios de concertación para el desarrollo agropecuario con organizaciones agrarias y empresariales. • Existencia de infraestructura e Instituciones de investigación e información agraria • Existencia de universidades e instituciones de investigación • Plan de Ordenamiento territorial distrital, cuenca, mancomunidad y regional • Existencia de normatividad Regional (ordenanzas) • Sistema de Información Geográfica Regional. • Presencia de instituciones que realizan gestiones ambientales • Biodiversidad y ecosistemas favorables para las actividades productivas • Existencia de un plan de fortalecimiento de agencias agrarias • Formalización de la propiedad rural • Mapa de riesgos • Incremento de inversiones privadas en el agro regional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado potenciales de productos agrarios, agroindustriales, medicinales y orgánicos • Demanda externa de servicios ambientales (captura de carbono) • Fenómeno el Niño – FEN • Reconversión del agro. • Proceso de Descentralización. • Megaproyectos de infraestructura agrícola (Alto Piura, Vilcazan, Santa Rosa) • Ubicación estratégica de puertos, y aeropuertos y la interoceánica • Presencia de ONG y empresas de micro finanzas • Inversión privada (interna y externa) para el desarrollo agrario • Políticas agrarias de apoyo a las actividades del sector agrario • Existencia de corredores económicos
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Desarticulación del Sector Agrario • Existencia de minifundio • Deficiente gestión de cuencas • Planes de prevención para evitar desastre naturales (Sequías, heladas, incendios, FEN, etc) sin apoyo presupuestal • Dificil acceso al sistema crediticio • Débil organización de productores • Falta de liderazgo y valores deteriorados • Resistencia del productor agrario al cambio • Profesionales y técnicos calificados marginados por politización de la gestión pública. • Inseguridad y dependencia alimentaria. • Flujo Migratorio campo-ciudad. • Acceso a la asistencia técnica limitada • Acceso a la Información agraria limitada • Escasa investigación agraria y limitada difusión de los resultados obtenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica y financiera mundial • Minería informal (contaminación) • Tala indiscriminada y destrucción de biodiversidad. • Incendios forestales • Conflictos sociales • Duplicidad de funciones entre instituciones públicas y privadas del Sector • Políticas agrarias centralistas • Inseguridad-abigeato, delincuencia • Cambio climático • Cultivos Transgénicos • Conflictos territoriales y de recursos. • Concentración de funciones del nivel central. • Corrupción en la administración pública y privada. • Escasez de recurso hídrico • Deforestación de las zonas altas de la cuenca que acentúan la colmatación de reservorios.
---	---

ANEXO 2: Logos



ANEXO 3: Flyer de presentación de nuestros personajes



ANEXO 4: Newsletter

23 de octubre de 2023

NEWSLETTER

¡Entérate de nuestras últimas novedades!



¡YA TENEMOS NUEVO COMEDOR!
Conoce más sobre nuestro nuevo comedor en la siguiente nota.

[VER MÁS](#)



SSOMA: ¡SEGUIMOS LLEGANDO A NUEVOS ACUERDOS!
La semana pasada llevamos a cabo nuestra reunión SSOMA y llegamos a acuerdos importantes para seguir mejorando como equipo.

[VER MÁS](#)



¡JUNTOS DISEÑAMOS EL MANUAL DE CULTURA!
Reunimos a 25 líderes, entre gerentes de primera y segunda línea, para diseñar juntos nuestro manual de cultura organizacional.

[VER MÁS](#)



¡CERRAMOS IMPORTANTE EXPORTACIÓN A CHINA!
Conoce más sobre nuestro último trato comercial con importante empresa China.

[VER MÁS](#)



CONOCE LA HISTORIA DE ÉXITO DE FRANK
Como en cada trimestre, reconocemos una nueva historia de éxito ¡Conoce más en el siguiente video!

[VER MÁS](#)



¡ECOVOCES: LANZAMOS EL PRIMER PROGRAMA!
Nos llena de orgullo contarles que lanzamos el primer episodio de Ecovoces, un espacio dedicado a difundir las nuestras últimas novedades por radio.

[VER MÁS](#)



¡NO OLVIDES DEJAR TU LIKE Y COMENTAR!
Hagamos crecer nuestra comunidad



ANEXO 5: Diseño de comunicado sobre uniformes



Uniformes de verano 2024

¡Atención equipo!

¡La temporada de cosecha está cada vez más cerca! Por ello necesitamos tu apoyo **registrando tus tallas** para la confección de los uniformes de verano 2023.

Ten en cuenta que esta información es primordial para la confección y distribución de las prendas. **¡Contamos contigo!**

[Registra tus tallas aquí](#)

**Fecha límite:
Jueves 27 de octubre**



ANEXO 6: Diseño de comunicado sobre beneficios



ACCEDE A UN MUNDO DE BENEFICIOS

¿Con ganas de divertirte en familia este fin de semana?

REVISLA SECCIÓN MIS BENEFICIOS EN WORKPLACE

¡Seguimos construyendo la mejor experiencia!


Recreación



¡Descuento especial en Coney Park!



ANEXO 7: Guión Técnico Vídeo de Motivación Campos Cultivados

GUIÓN TÉCNICO

Video de Motivación Campos Cultivados

[INTRO]

1. Escena 1: Logo de Campos Cultivados en pantalla.
 - Música de fondo suave.
 - Frase: "Juntos crecemos más rápido."

[PARTE 2: MIX DE RESPUESTAS - TESTIMONIALES + TOMAS DE APOYO]

[Preguntas para Frank Mónaco (Supervisor de Planta)]

2. Escena 2: Frank Monterrey en su lugar de trabajo.
 - Plano medio de Frank.
 - Pregunta 1: "Cuéntanos brevemente sobre tu historia en la empresa."
3. Escena 3: Frank en el campo.
 - Plano medio de Frank.
 - Pregunta 2: "¿Cómo ingresaste a la empresa?"
4. Escena 4: Frank en la sala de reuniones.
 - Plano medio de Frank.
 - Pregunta 3: "¿Qué recuerdas de tus primeros días?"
5. Escena 5: Frank en su lugar de trabajo.
 - Plano medio de Frank.
 - Pregunta 4: "¿Cuáles dirías que son los principales beneficios de ser parte de esta familia?"

[Preguntas para José Fernández Nespral (Jefe de Negocio Arándanos)]

6. Escena 6: José Nespral en su oficina.
 - Plano medio de José.
 - Pregunta 1: "¿Cuéntanos un poco sobre cómo conociste a Frank?"
7. Escena 7: José en la sala de reuniones.
 - Plano medio de José.
 - Pregunta 2: "¿Por qué se apostó por él como personal permanente?"
8. Escena 8: José en su oficina.
 - Plano medio de José.
 - Pregunta 3: "¿Qué conclusión o enseñanza deja su desarrollo profesional?"

[Preguntas para compañeros]

9. Escena 9: Varios compañeros trabajando juntos en el campo.

- Plano general de los compañeros trabajando.
- Pregunta 1: "¿Cómo es Frank como compañero?"

10. Escena 10: Compilación de escenas de trabajo en equipo.

- Muestra diversas tomas de trabajo en equipo.
- Pregunta 2: "Cuéntenos brevemente sobre las oportunidades que brinda la empresa."

11. Escena 11: Reunión sorpresa con Frank.

- Muestra la sorpresa de Frank al saber del ascenso.
- Pregunta 3: "¿Cómo se sintieron al saber del ascenso de Frank?"

12. Escena 12: Compañeros en el campo.

- Plano medio de los compañeros.
- Pregunta 4: "¿Qué mensaje le dejarían al personal que trabaja por campañas? (importancia del trabajo en equipo)"

[PARTE 3: CIERRE]

13. Escena 13: Trabajadores felices en el campo.

- Muestra escenas de trabajadores sonrientes y comprometidos.
- Voz en off: "En Campos Cultivados, apostamos por el desarrollo de nuestro equipo."

14. Escena 14: Logo de Campos Cultivados en pantalla.

- Frase: "Con una cultura enfocada en las personas."
- La música de fondo se intensifica.

15. Escena 15: Logo de Campos Cultivados en pantalla.

- Frase: "Juntos crecemos +"
- [Cierre con el logo de Campos Cultivados]

[FIN]

ANEXO 8: Plan de rodaje Vídeo de Motivación Campos Cultivados

Video de Motivación Campos Cultivados

Duración Estimada del Video: 5 minutos

Fecha de Rodaje:

Ubicación: Campos Cultivados

Equipo de Producción:

- Director
- Asistente de Dirección
- Director de Fotografía
- Operador de Cámara
- Sonidista
- Iluminador
- Gaffer (jefe de electricistas)
- Maquillador/Estilista (si es necesario)
- Ayudantes de Producción

Equipo Técnico y Recursos:

- Cámaras de alta definición
- Micrófonos de calidad para las entrevistas
- Iluminación y reflectores para exteriores
- Trípodes y estabilizadores de cámara
- Equipo de sonido para grabación de audio de alta calidad
- Vestuario y maquillaje si es necesario
- Equipo de apoyo para montaje y edición

Cronograma de Rodaje

Día 1: [Fecha] - Entrevistas y Testimonios

- 08:00 - 09:00: Llegada al lugar de rodaje y reunión con el equipo.
- 09:00 - 09:30: Configuración del equipo y preparación de cámaras y luces.
- 09:30 - 10:30: Entrevista con Frank Mónaco (Supervisor de Planta).
- 10:30 - 11:30: Entrevista con José Nespral (Jefe de Negocio Arándanos).
- 11:30 - 12:30: Entrevistas con compañeros y tomas de trabajo en equipo.
- 12:30 - 13:30: Almuerzo.
- 13:30 - 15:00: Continuación de entrevistas y tomas de apoyo.
- 15:00 - 16:00: Fin de la jornada.

Día 2: [Fecha] - Escenas de Campo y Cierre

08:00 - 09:00: Llegada al lugar de rodaje y reunión con el equipo.
09:00 - 09:30: Configuración de cámaras y luces en locación de campo.
09:30 - 11:30: Grabación de escenas en el campo con trabajadores felices.
11:30 - 12:00: Escenas de sorpresa para Frank.
12:00 - 13:00: Cierre con el logo de Campos Cultivados.
13:00 - 14:00: Almuerzo.
14:00 - 15:00: Grabación de tomas adicionales según sea necesario.
15:00 - 16:00: Fin de la jornada.

Día 3: [Fecha] - Reservas y Contingencia (en caso de ser necesario)

08:00 - 09:00: Revisión de material grabado y tomas adicionales si es necesario.
09:00 - 10:30: Entrevistas adicionales o escenas de apoyo.
10:30 - 11:30: Almuerzo.
11:30 - 13:00: Grabación de tomas adicionales o escenas de contingencia.
13:00 - 14:00: Almuerzo.
14:00 - 15:30: Edición preliminar y revisión del material grabado.
15:30 - 16:00: Fin de la jornada y desmontaje.

Día 4: [Fecha] - Edición y Postproducción

08:00 - 09:00: Revisión y selección de las mejores tomas.
09:00 - 12:00: Edición de video, montaje, y añadir efectos y música.
12:00 - 13:00: Almuerzo.
13:00 - 15:00: Postproducción, corrección de color y sonido.
15:00 - 16:00: Revisión final y exportación del video.

**ANEXO 9: PROGRAMA DE RADIO: “ECOVOCES: FORTALECIENDO
NUESTRO EQUIPO”**



Pauta

Programa de Radio: "EcoVoces: Fortaleciendo Nuestro Equipo"

Duración Total Estimada: 30 minutos

Introducción (2 minutos)

- El presentador da la bienvenida y presenta el programa.
- Explica el objetivo del programa: El objetivo del programa busca asegurar que todos los miembros del equipo estén al tanto de las últimas actualizaciones y desarrollos en la empresa, incluyendo cambios en políticas, procedimientos, oportunidades de empleo y cualquier otra información relevante.

Segmento 1: "Nuevas Oportunidades de Trabajo" (7 minutos)

- Presentador introduce el segmento y su objetivo.
- Entrevista a [Nombre del Responsable de Recursos Humanos] de Campos Cultivados.
- Discute las nuevas oportunidades de trabajo, procesos de reclutamiento y requisitos para los trabajadores eventuales.

Segmento 2: "Cambios en la Empresa" (8 minutos)

- Presentador introduce el segmento y su objetivo.
- Entrevista a [Nombre del Directivo de Campos Cultivados].
- Explora los cambios recientes en la empresa, como nuevas políticas, programas de capacitación y mejoras en las condiciones laborales.

Segmento 3: "Conociendo a Nuestros Trabajadores Eventuales" (6 minutos)

- Presentador introduce el segmento y su objetivo.
- Entrevista a un trabajador eventual de larga data.
- Destaca la importancia de los trabajadores eventuales en la empresa y sus historias de éxito.

Segmento 4: "Preguntas y Respuestas" (5 minutos)

- Invita a los oyentes a llamar o enviar preguntas por el whatsapp.
- Responde a preguntas y comentarios de los oyentes.

Cierre y Llamado a la Acción (2 minutos)

- Resumen de los puntos clave del programa.

- Invita a los trabajadores eventuales a mantenerse informados y participar activamente en las oportunidades de trabajo y cambios en la empresa.
- Proporciona información de contacto para consultas adicionales.

Música de Cierre y Despedida (2 minutos)

Guion de EcoVoces: Fortaleciendo Nuestro Equipo

Introducción

Presentador: ¡Buenos días a todos los oyentes de "Eco Voces: Fortaleciendo nuestro equipo"! Soy [Nombre], su presentador de hoy, y estamos aquí para mantenerlos informados sobre las últimas noticias y cambios en nuestra querida empresa, Campos Cultivados. ¡Bienvenidos!

Segmento 1: "Nuevas Oportunidades de Trabajo"

Presentador: Comenzaremos nuestro programa hablando sobre las emocionantes nuevas oportunidades de trabajo en Campos Cultivados. Tenemos a [Nombre del Responsable de Recursos Humanos], quien nos dará todos los detalles. ¡Bienvenido, [Nombre del Responsable de Recursos Humanos]!

[Nombre del Responsable de Recursos Humanos: ¡Gracias, [Nombre]! Estoy encantado de estar aquí. En Campos Cultivados, siempre estamos en busca de nuevos talentos para unirse a nuestro equipo. Actualmente, tenemos [X número] de puestos disponibles en áreas como [mencionar áreas] y [detallar requisitos]. Es una gran oportunidad para crecer con nosotros.

Segmento 2: "Cambios en la Empresa"

Presentador: Ahora, hablemos de algunos cambios emocionantes en nuestra empresa. Aquí para discutir esto, tenemos a [Nombre del Directivo de Campos Cultivados], quien nos brindará información valiosa sobre las últimas novedades en Campos Cultivados. ¡Bienvenido, [Nombre del Directivo de Campos Cultivados]!

[Nombre del Directivo de Campos Cultivados]: Gracias, [Nombre]. En Campos Cultivados, siempre estamos enfocados en mejorar y crecer. Hemos implementado [mencionar cambios recientes] que beneficiarán a nuestros colaboradores y a la empresa en su conjunto. Nuestro objetivo es crear un ambiente de trabajo aún más positivo y eficiente.

Segmento 3: "Conociendo a Nuestros Trabajadores Eventuales"

Presentador: Para conocer más sobre la experiencia de nuestros trabajadores eventuales, hemos invitado a [Nombre del Trabajador Eventual] a compartir su historia. ¡Bienvenido, [Nombre del Trabajador Eventual]!

[Nombre del Trabajador Eventual]: Hola a todos. Trabajar en Campos Cultivados ha sido una experiencia increíble. He estado aquí durante [X años] y he visto de primera mano cómo la empresa valora a sus empleados. He tenido la oportunidad de [mencionar experiencias y logros].

Segmento 4: "Preguntas y Respuestas"

Presentador: Ahora, es el momento de escuchar a nuestros oyentes. Los invitamos a llamar o enviar sus preguntas y comentarios a nuestro whatsapp. *[Leer una pregunta o comentario de un oyente]*...

[Nombre del Presentador]: [Responder a la pregunta o comentario].

[Leer otra pregunta o comentario de un oyente]...

[Nombre del Presentador]: [Responder a la pregunta o comentario].

Cierre y Llamado a la Acción

Presentador: Y así concluye otro episodio de "EcoVoces: Fortaleciendo Nuestro Equipo". Queremos agradecer a todos nuestros invitados y a nuestros oyentes por sintonizar. Manténganse informados, participen activamente en las oportunidades de trabajo y cambios en la empresa, y no duden en ponerse en contacto con nosotros para cualquier consulta adicional.

[Proporcionar información de contacto].

Presentador: ¡Hasta la próxima!

Música de Cierre y Despedida

Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
5	www.ideared.org.ar Fuente de Internet	<1%
6	www.prevencionintegral.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	www.chavimochic.gob.pe Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

11

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

12

cyberfeminismindex.com

Fuente de Internet

<1 %

13

Submitted to ASU Preparatory Academy

Trabajo del estudiante

<1 %

14

www.befashionvictim.com

Fuente de Internet

<1 %

15

cambiaremoslahistoria.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

16

laguajirahoy.com

Fuente de Internet

<1 %

17

nemento.com

Fuente de Internet

<1 %

18

repositorio.up.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

19

wiki2.org

Fuente de Internet

<1 %

20

es.rjginc.com

Fuente de Internet

<1 %

21	gestion.pe Fuente de Internet	<1 %
22	portal.europeana.eu Fuente de Internet	<1 %
23	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
24	www.authorstream.com Fuente de Internet	<1 %
25	www.oalib.com Fuente de Internet	<1 %
26	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
27	wwn.mec.es Fuente de Internet	<1 %
28	"Report of the eighteenth session of the Western Central Atlantic Fishery Commission, Managua, Nicaragua, 26–29 July 2022/Rapport de la dix-huitième session de la Commission des pêches pour l'Atlantique Centre-Ouest, Managua, Nicaragua, 26-29 juillet 2022/Informe de la decimoctava reunión de la Comisión de Pesca para el Atlántico Centro-Occidental, Managua, Nicaragua, 26-29 de julio de 2022", Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2023	<1 %

29 bci.inap.es <1 %
Fuente de Internet

30 centroamericaabogados.com <1 %
Fuente de Internet

31 enm.tsj.gov.ve <1 %
Fuente de Internet

32 es.scribd.com <1 %
Fuente de Internet

33 pirhua.udep.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

34 prezi.com <1 %
Fuente de Internet

35 repositorio.ucv.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

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

37 www.iesiperu.org.pe <1 %
Fuente de Internet

38 www.revistainterforum.com <1 %
Fuente de Internet

39 www.un.org <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo