FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Plan de comunicación para mejorar la cultura corporativa de la empresa AgroAurora: propuesta para el programa "Orgullosos de ser Cañeros"

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciada en Comunicaciones de Marketing

Tania Anghella Castillo Rufasto

Revisor:
Dr. Fernando Huamán Flores

Piura, septiembre de 2023

UNIVERSIDAD DE PIURA

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Tania Anghella Castillo Rufasto, egresada del Programa Académico de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N.º 73640409.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
   "Plan de comunicación para mejorar la cultura corporativa de la empresa AgroAurora: propuesta para el programa "Orgullosos de ser Cañeros""
   El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional[1] para optar el Título profesional[2] de Licenciada en Comunicaciones de Marketing.

2. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:

   - Dr. Fernando Huamán Flores, identificado con DNI N.º 42457944

3. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.

4. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.

5. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

6. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 15/08/2023.

.....

Firma del autor optante[3]

[1] Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.
[2] Grado de Bachiller, Título profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.
[3] Idéntica al DNI; no se admite digital, salvo certificado.

Dedicatoria

Este importante paso en mi camino profesional va dedicado principalmente a Dios quien es mi guía para actuar y mi soporte para superar los obstáculos.

A mis padres Ana y Andrés, quienes me brindaron la posibilidad de acceder a una formación profesional de calidad en esta casa de estudios. Gracias por esta oportunidad que refleja su inmenso amor.

A mis abuelitos que ahora gozan de la presencia de Dios pero que siempre me inculcaron la perseverancia y esfuerzo.

A mi hermana, a personas importantes en mi vida y mis amistades, que me acompañaron en este camino y en quienes he encontrado inspiración y motivación.

Resumen

El presente documento propone un plan de comunicación para el programa “Orgullosos de ser Cañeros” de la empresa AgroAurora, como una herramienta para fortalecer la cultura corporativa. Para evaluar la situación actual del perfil del público que abarca este programa, se realizó una investigación cuantitativa a través de la herramienta encuesta, así como una revisión teórica que soporta las decisiones tomadas.

Este estudio revela que, si bien algunos de los medios, formatos y tipo de contenido utilizados corresponden a las preferencias del público, hay ciertos hallazgos que requieren ser tomados en cuenta para realizar cambios a favor del programa. Entre los cambios se encuentran incluir dos nuevas secciones de contenido de video y video entrevista; modificar el formato del boletín informativo; incluir nuevos personajes y llamados a la acción en el video *storytelling*; variar los mensajes del *merchandising*; e incluir material gráfico para las charlas de sensibilización.

La propuesta tiene como propósito reforzar las acciones de comunicación del programa para cumplir con su objetivo que es informar al público sobre los aspectos destacables del sector privado, azucarero y de la empresa, convirtiéndolos así en auténticos embajadores.

Tabla de contenidos

Introducción **9**
Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización **11**
1.1 Historia de la organización 11
1.2 Negocio 11
1.3 Sector del etanol en el Perú 12
1.4 Gestión Sostenible 12
1.5 Identidad Corporativa 12
1.5.1 *Misión* 12
1.5.2 *Visión* 13
1.5.3 *Valores corporativos* 13
1.6 Estructura de la organización 13
Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación **17**
2.1 Encuesta sobre el compromiso 17
2.2 Programa "Orgullosos de ser Cañeros" 21
2.2.1 *Acciones del programa* 21
Capítulo 3 Estrategia de Comunicación **31**
3.1 La comunicación como herramienta para mejorar la cultura corporativa de la empresa ... 31
3.2 Objetivos de comunicación 32
3.2.1 *Objetivo general* 32
3.2.2 *Objetivos específicos* 32
3.3 Público objetivo 33
3.4 Encuesta 33
3.5 Oportunidades de mejora 37
3.6 Presupuesto 37
Capítulo 4 Plan de acción y ejecución de la estrategia **40**
4.1 Charlas de sensibilización presenciales 40
4.2 Contenido interno 40
4.2.1 *Videos* 40
4.3 Contenido interactivo en redes sociales 45
4.4 Nuevo Boletín Notiazúcar 48
4.5 Semblanzas cañeras 50
4.6 Merchandising 51
Conclusiones **54**

Referencias **55**

Apéndices **59**

1. Presentación 59
2. Desarrollo profesional 59
3. Reflexiones finales 58
4. Certificaciones 58

Anexos **63**

Anexo 1 Flyers informativos del sector y de la empresa 63

Lista de tablas

Tabla 1.Cuadro resumen de número de colaboradores 16
Tabla 2. Distribución del presupuesto 38
Tabla 3. Estructura anual de los videos 42
Tabla 4. Estructura anual de los videos “Hablemos de” 44
Tabla 5. Calendario de post’s interactivos para redes sociales 47

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de la estructura orgánica de la compañía 14
Figura 2. Promedio del Compromiso de toda la empresa 18
Figura 3. Variable Necesidades básicas: ¿Qué puedo recibir? 18
Figura 4. Variable Individual: ¿Qué puedo dar? 19
Figura 5. Variable Trabajo en equipo: ¿Pertenezco aquí? 20
Figura 6. Variable Crecimiento: ¿Cómo puedo crecer? 20
Figura 7. Slide de la presentación “Orgullosos de ser Cañeros” 22
Figura 8. Slide de la presentación “Orgullosos de ser Cañeros” 23
Figura 9. Slide de la presentación “Orgullosos de ser Cañeros” 23
Figura 10. Slide de la presentación “Orgullosos de ser Cañeros” 24
Figura 11. Flyer 1 posteado en redes sociales 24
Figura 12. Flyer 2 posteado en redes sociales 25
Figura 13. Boletín de Notiazúcar del mes de noviembre de 2022 25
Figura 14. Número de seguidores en el fan page de Facebook de la empresa AgroAurora 27
Figura 15. Publicación de video “Cosechando historias” 28
Figura 16. Interacción de la publicación “Cosechando Historias” 28
Figura 17. Alcance e interacción de las publicaciones periódicas de Facebook 29
Figura 18. Imagen digital del polo “Orgullosos de ser cañeros” 30
Figura 19. Pregunta 1 33
Figura 20. Pregunta 2 34
Figura 21. Pregunta 3 34
Figura 22. Pregunta 4 35
Figura 23. Pregunta 5 35
Figura 24. Pregunta 6 36
Figura 25. Pregunta 7 36
Figura 26. Pregunta 8 37
Figura 27. Gráfico de distribución del presupuesto 47
Figura 28. Ejemplo de flyer interactivo para redes sociales 47
Figura 29. Boceto 1 51
Figura 30. Boceto 2 52
Figura 31. Boceto 3 52
Figura 32. Mensajes para los polos 53

Introducción

En un contexto empresarial que se encuentra en evolución constante, la comunicación se ha convertido en una herramienta necesaria para el éxito de los proyectos de las organizaciones. Cuenca y Verazzi (2018) le atribuyen características predominantes a la comunicación destacando que consolida una identidad corporativa, satisface las necesidades de información de los empleados, da voz a los colaboradores, permite transmitir los objetivos estratégicos de la organización, facilita la introducción de valores o pautas de gestión, y permite crear un clima de confianza, participación, pertenencia y motivación.

A medida que las empresas se esfuerzan por consolidar una cultura corporativa, la comunicación resulta ser una pieza clave para impulsar el conocimiento, compromiso y colaboración de los trabajadores con la empresa. "Conseguir que se sientan partícipes de la cultura corporativa, sean fieles a su organización y compartan el esfuerzo para crecer en mercados tan competitivos y cambiantes como los actuales constituyen un activo primordial de las empresas" (Berceruelo, 2014, p. 33).

En el presente trabajo se propone potenciar el programa de comunicación "Orgullos de ser Cañeros" desarrollado en la empresa AgroAurora, como un aporte de la comunicación para reforzar la cultura corporativa. Este es un programa que fue concebido como un vehículo para resaltar la importancia del sector privado y azucarero en el desarrollo del país, cultivando así un sentido de pertenencia y orgullo entre los colaboradores hacia el sector y, con ello, hacia la organización.

Considerando la digitalización y cambios en el consumo de contenido, la comunicación interna tiene la necesidad de moldear la forma en la que se conectan con los públicos. Los nuevos formatos de contenido ofrecen más oportunidades para transmitir los mensajes de manera más atractiva y efectiva. Para Puertas-Hidalgo et al. (2015), las nuevas formas de relacionarse con los públicos dan paso a "nuevos desafíos comunicativos a los que el tejido institucional debe dar respuesta al producirse nuevas demandas comunicacionales, relacionales y en especial, de exigencia de unos públicos cada vez más entregados al universo tecnológico y a sus implicaciones en la Red" (p. 10).

Por ello, y con el objetivo de conocer las preferencias del público objetivo, se realizó un diagnóstico a través de una encuesta a los colaboradores de la empresa, que ha permitido darle soporte a la estrategia planteada en este trabajo. Es así que se proponen tácticas para mejorar el programa relacionadas a formatos de contenido, a la implementación de nuevos tipos de contenido, y periodicidad, así como otros cambios considerados en las líneas de acción del programa.

El presente trabajo consta de cuatro capítulos. El primer capítulo tiene como propósito presentar la historia de la organización, su identidad corporativa y su estructura. En el segundo capítulo, se ofrece una explicación detallada del estado actual del programa, incluyendo el despliegue de sus distintas acciones. En el tercer capítulo, se expone la estrategia acompañada de un análisis de los públicos realizado a través de una metodología de investigación cuantitativa, y los objetivos de comunicación establecidos. Por último, en el cuarto capítulo se plasma detalladamente el plan de acción diseñado, que incluye periodos, guiones y bocetos, que permitirán lograr una ejecución efectiva.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización

AgroAurora está ubicada en el Km 18 de la Carretera Sullana-Paita, distrito de la Huaca, provincia de Paita (Perú). Forma parte del Grupo Gloria, el cual "administra y consolida sus empresas azucareras a través de su holding Corporación Azucarera del Perú (COAZUCAR)" (Corporación Azucarera del Perú, 2013). El núcleo de su actividad es el cultivo de caña de azúcar, destinada a la producción industrial de etanol anhidro, y derivados como energía eléctrica, bagazo, vinaza y levadura.

Según el Reporte de Sostenibilidad AgroAurora (2021), el territorio abarca aproximadamente 7436,68 hectáreas brutas, y la planta cuenta con una capacidad de molienda diaria de 5,000 toneladas de caña de azúcar, lo que permite la producción diaria de 400,000 litros de alcohol. Además, tiene la capacidad de funcionar durante 330 días al año, asegurando un flujo constante de producción.

1.1 Historia de la organización

El Reporte de Sostenibilidad de AgroAurora (2021) hace un resumen de la historia de la empresa, en marzo del 2015, los accionistas de las compañías, adquirieron la totalidad de los activos fideicomitidos de Maple Etanol y Maple Biocombustibles, empresas dedicadas a la producción de etanol. Esta adquisición incluye 13 mil hectáreas de tierra destinadas al cultivo de caña de azúcar, así como sistemas de captación, almacenamiento, distribución y riego para 6 800 hectáreas de cultivos existentes. Además, este Reporte de Sostenibilidad (2021) señala que cuenta con una planta de producción de etanol con una capacidad de producción de 400 mil litros de alcohol anhidro al día.

Inversiones Jibito S.A.C. consolidó las empresas: Agroaurora S.A.C., Agrojibito S.A. y Jibiport S.A.C., el 18 de enero de 2021 AgroJibito S.A. y AgroAurora S.A.C. se fusionaron, para dar paso a lo que a la actualidad es AgroAurora.

Inicialmente, AgroAurora utilizaba un proceso de cosecha de caña de azúcar mediante quema controlada. Sin embargo, a partir del 2019, se inició la implementación del proceso de cosecha mecanizada 'en verde', lo que implica prescindir de la quema previa a la cosecha. Y para finales del 2021 se logró cosechar la totalidad de los campos bajo este método.

1.2 Negocio

El alcohol etílico anhidro producido tiene como principal destino el mercado de exportación, atendiendo así la demanda internacional. "Las ventas de etanol etílico anhidro se realizaron de la siguiente manera: 68 753 391 litros al mercado de exportación -principalmente al mercado europeo- y 5 744 520 litros al mercado nacional" (Reporte de Sostenibilidad de AgroAurora, 2021).

1.3 Sector del etanol en el Perú

Según el artículo "Etanol Combustible en el Perú, actualización al año 2015/2016" (Santillana y Salinas, 2016), el país tiene dos modernas instalaciones de producción de etanol, ambas ubicadas en el departamento de Piura. Las condiciones climáticas de este territorio favorecen el cultivo de la caña de azúcar, a las que se suman las técnicas especializadas de riego por goteo que se aplican.

En el mencionado artículo, Santillana y Salinas (2016) resaltan también que el etanol producido en el Perú es mejor valorado en el extranjero sobre todo en la Unión Europea, gracias a que los compradores en dicho territorio, están más predispuestos a costear las primas que se requieren para desarrollar una cosecha verde, es decir, sin quema de la caña de azúcar; el control biológico de plagas y diversas prácticas sostenibles.

Según el Reporte de Sostenibilidad de AgroAurora (2021), el volumen de las exportaciones de etanol en Perú en el 2021 fue de 156 544 m^3, lo que representa un incremento de 2.4 % con respecto al volumen de metros cúbicos (m^3) de etanol exportados en el año 2020, que fue de 152 920 m^3".

1.4 Gestión Sostenible

La empresa AgroAurora cuenta con diversas certificaciones, entre ellas la certificación ISCC EU (*International Sustainability & Carbon Certification*). Esta certificación establece "el cumplimiento de los requisitos legales para la sostenibilidad y los criterios de ahorro de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) para combustibles sostenibles y la producción de electricidad, calefacción y refrigeración a partir de biomasa" (ISCC System, s.f.).

Además, AgroAurora ha obtenido las certificaciones ISO 9001:2015 e ISO 45001:2018, que demuestran su compromiso con la calidad y la seguridad en sus procesos[1].

1.5 Identidad Corporativa

A partir de la información obtenida de la web de Corporación Azucarera del Perú (2013), se presenta su misión, visión y valores:

1.5.1 *Misión*

"Somos una empresa de capitales peruanos. Aspiramos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores, con productos de la más alta calidad y ser siempre su primera opción" (Corporación Azucarera del Perú, 2013).

[1] ISO 9001:2015 e ISO 45001:2018 son normas internacionales de estandarización de sistema de gestión. La 9001:2015 corresponde a la Gestión de Calidad y la 45001:2018 a Seguridad y Salud en el trabajo.

1.5.2 *Visión*

"Mantener el liderazgo en el mercado a través de la producción y comercialización de la caña de azúcar y sus derivados, garantizando un valor agregado para nuestros clientes y consumidores" (Corporación Azucarera del Perú, 2013).

1.5.3 *Valores corporativos*

A continuación, se presentan los valores[2] con una breve explicación obtenidos de la web de Corporación Azucarera del Perú (2013).

- Profesionalismo: "Asumimos con responsabilidad lo que hacemos y decimos, enfrentando desafíos con dedicación, compromiso y disciplina en beneficio de nuestra empresa y clientes" (Corporación Azucarera del Perú, 2013).
- Calidad humana: "Nuestro Grupo está formado por personas honestas, leales y humildes. Nos relacionamos con un trato cercano, igualitario y digno" (Corporación Azucarera del Perú, 2013).
- Sentido de pertenencia: "Esta es nuestra organización y cada uno de nosotros es responsable de cuidarla. Nos preocupamos genuinamente por las comunidades en las que vivimos y trabajamos" (Corporación Azucarera del Perú, 2013).
- Espíritu emprendedor: "Estamos en constante búsqueda de oportunidades de mejora y desarrollo, al encontrarlas, las evaluamos de manera práctica y oportuna" (Corporación Azucarera del Perú, 2013).
- Optimización de recursos: "Buscamos la eficiencia y trabajamos en equipo, utilizando los recursos de manera óptima para ser más competitivos" (Corporación Azucarera del Perú, 2013).
- Búsqueda de la excelencia: "Aspiramos a mejorar y superarnos día a día, aprendiendo constantemente para perfeccionar nuestros procesos y forma de actuar, venciendo todos los obstáculos" (Corporación Azucarera del Perú, 2013).

1.6 Estructura de la organización

La empresa cuenta en la actualidad con un total de 716 colaboradores, aunque este número varía dependiendo del inicio y fin de la cosecha de la caña de azúcar. Esto es así por las labores que se requieren en cada periodo: en el inicio de la cosecha se requiere más personal para operar las maquinarias, así como para habilitar los campos, y hacia el fin de la cosecha se requiere personal para brindar el mantenimiento correspondiente de la fábrica y campos.

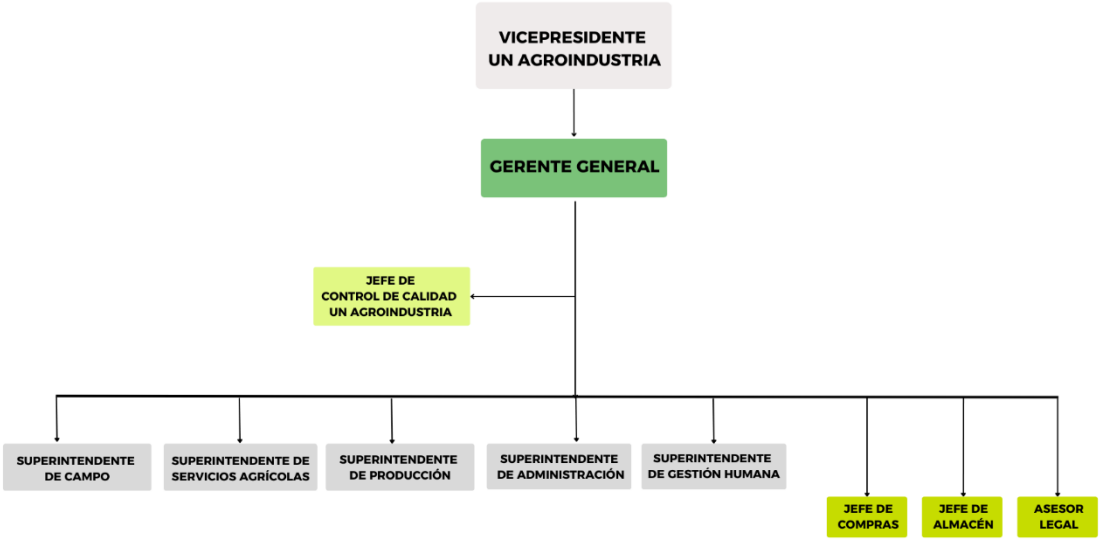
---

[2] Los valores corporativos de la empresa AgroAurora, son los que comparten todas las empresas de la Corporación COAZUCAR.

La organización de la empresa está encabezada por la Gerencia General, que responde al vicepresidente de las Agroindustrias del grupo Gloria. Además, la gerencia tiene a cargo las áreas de Seguridad e Higiene Industrial, Gestión de Calidad y Ambiental (Figura 1).

Figura 1

Organigrama de la estructura orgánica de la compañía



Nota. Elaboración propia a partir del organigrama general de la empresa AgroAurora.

Bajo la gerencia, se encuentra el jefe de Calidad de las agroindustrias del grupo, quien en la empresa cuenta con un equipo, conformando así el área de “Auditoría y Calidad”.

Seguido de ello, se encuentra la superintendencia de Campo, de Servicios Agrícolas, de Producción, de Administración y de Gestión Humana. Posteriormente, se encuentra el jefe de compras, jefe de almacén y el asesor legal.

Cada superintendencia cuenta con su respectivo equipo.

Superintendencia de Campo, que cuenta con tres jefaturas:

- Jefe de Producción de campo: a su vez, cuenta con supervisores de campo y de fertilización. Estos, tienen a su cargo a operarios de campo distribuidos en las diversas labores requeridas.
- Jefe de División Técnica: a su vez cuenta con supervisores de APS, de investigación, de sanidad, y de laboratorio. Estos, tienen a su cargo operarios, auxiliares y asistentes.
- Jefe de Recursos Hídricos: este tiene a su cargo a un jefe de mantenimiento de bombas y supervisores de riego. A su vez, estos tienen a cargo operarios, electricistas, soldadores, técnicos de mantenimiento y mecánicos.

Superintendencia de Servicios Agrícolas, que cuenta con dos jefaturas:

- Jefe de Operaciones y Cosecha: a su vez, cuenta con supervisores de operaciones, de cosecha, y de red vial y transporte. Estos, tienen a cargo operadores de maquinaria y controladores.
- Jefe de Mantenimiento: a su vez, cuenta con supervisores de mantenimiento y de auxilio mecánico. Estos, tienen a cargo mecánicos, ayudantes, electricistas, y soldadores.

Superintendencia de Producción, que cuenta con tres jefaturas:

- Jefe de Destilería: a su vez, cuenta con ingenieros de procesos y supervisores de planta. Estos, tienen a cargo a operadores.
- Jefe de Mantenimiento: a su vez, cuenta con supervisores de operaciones, e ingenieros de mantenimiento y proyectos. Estos, tienen a cargo operadores, mecánicos, soldadores y técnicos.
- Jefe de Energía eléctrica e instrumentación: a su vez, cuenta con ingenieros de instrumentación, electricidad, y de mantenimiento. Estos, tienen a cargo operadores e instrumentistas.

Superintendencia de Administración, su equipo está conformado por:

- Analistas.
- Coordinador de riesgos y control interno.
- Practicante.

Superintendencia de Gestión Humana, que cuenta con dos jefaturas, dos supervisores y un coordinador.

- Jefe de Relaciones Laborales.
- Jefe de Seguridad Patrimonial: a su vez tiene a cargo a un supervisor de seguridad patrimonial y operadores de balanza.
- Supervisor de Administración de personal: a su vez tiene a cargo al área de asistencia social, Selección y capacitación, y a un asistente y auxiliar de administración de personal, y de archivo.
- Supervisor de Servicios Generales: a su vez tiene a cargo a operarios de servicios.
- Coordinador de Comunicación y Responsabilidad Social y/o Asistente de Comunicación y Responsabilidad Social: tiene a su cargo un practicante. Esta área responde además a la Superintendencia de Comunicación y Responsabilidad Social del holding.

A continuación, en la Tabla 1, se presenta un resumen del número de colaboradores de la empresa.

Tabla 1

Cuadro resumen de número de colaboradores

ÁREA	NÚMERO DE COLABORADORES
Gerencia General (Gerencia, Gestión de Calidad y Seguridad Industrial, Ambiental)	17
Superintendencia de Campo	337
Superintendencia de Servicios Agrícolas	198
Superintendencia de Producción	91
Superintendencia de Gestión Humana	29
Superintendencia de Administración	8
Auditoria y Calidad	23
Legal	2
Logística	11

Nota. Elaboración propia a partir de la Data Maestra de colaboradores 2023.

Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación

2.1 Encuesta sobre el compromiso

En el año 2022, a nivel corporativo se decidió contratar los servicios de la firma estadounidense Gallup, con el propósito de llevar a cabo la encuesta que evalúa el compromiso en las distintas empresas que forman parte del grupo Gloria. En cada agroindustria se aplica la encuesta de manera independiente y cada una cuenta con resultados propios.

El cuestionario realizado por la empresa Gallup para esta encuesta de compromiso, fue el siguiente:

Variable Crecimiento: ¿Cómo puedo crecer?

Q12. Este último año, he tenido oportunidades de aprender y crecer personal y profesionalmente en el trabajo.

Q11. Durante los últimos seis meses, alguien en el trabajo me ha hablado sobre mi progreso.

Variable Trabajo en equipo: ¿Pertenezco aquí?

Q10. Tengo un(a) mejor amigo(a) en el trabajo.

Q09. Mis compañeros de trabajo están dedicados y comprometidos a hacer un trabajo de calidad.

Q08. La misión o propósito de la empresa hace que sienta que mi trabajo es importante.

Q07. En el trabajo mis opiniones parecen contar.

Variable Individual: ¿Qué puedo dar?

Q06. Hay alguien en mi trabajo que estimula mi desarrollo personal y profesional.

Q05. Mi jefe/supervisor, o alguna otra persona en el trabajo, demuestra tener un genuino interés en mí como persona.

Q04. En la última semana, he recibido reconocimiento o elogios por un trabajo bien hecho.

Q03. En mi trabajo tengo cada día la oportunidad de hacer lo que mejor sé hacer.

Variable Necesidades básicas: ¿Qué puedo recibir?

Q02. Tengo el equipo y los materiales que necesito para hacer mi trabajo correctamente.

Q01. Sé lo que se espera de mí en el trabajo.

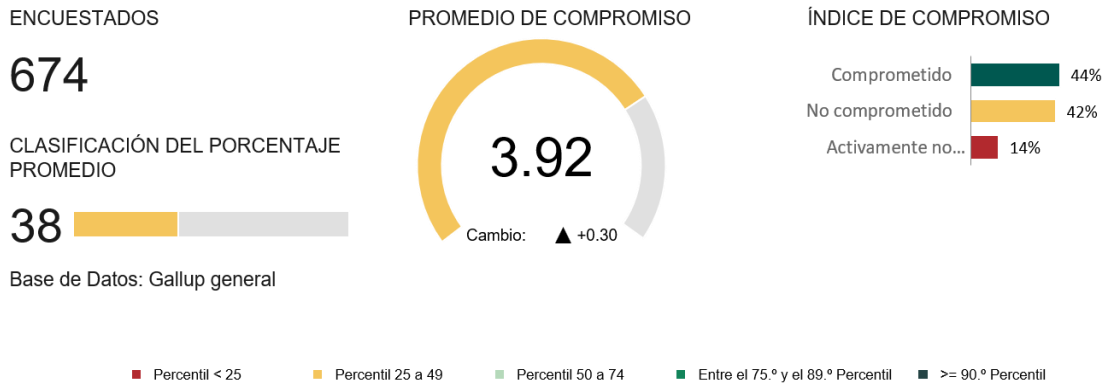
A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de esta herramienta de investigación. Es importante mencionar que la encuestadora no ha proporcionado a la empresa una ficha técnica detallada[3].

[3] Se ha observado esta situación y se asegura que en la próxima encuesta anual la encuestadora incluirá la información requerida.

El puntaje de Compromiso Q12 representa el puntaje combinado promedio de los 12 elementos que miden el compromiso de los empleados [Ver Figura 2].

Figura 2

Promedio del Compromiso de toda la empresa



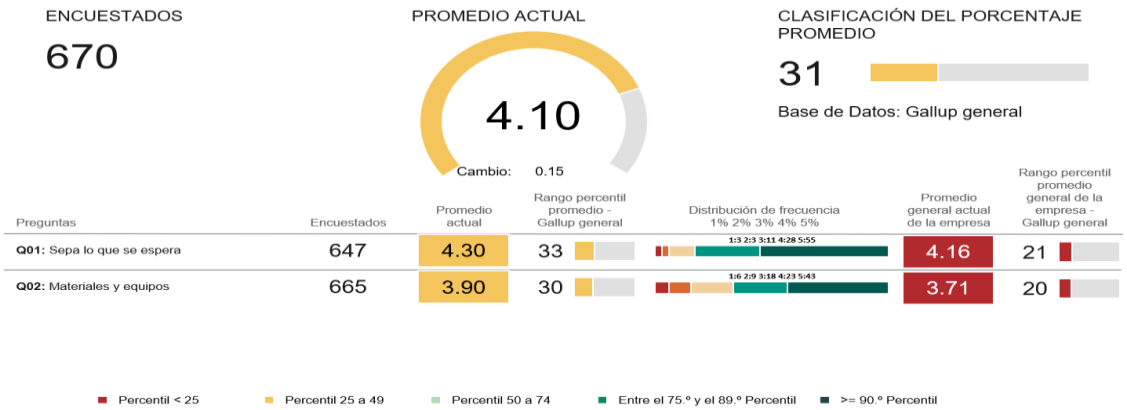
Nota. Resultados de la Encuesta de Compromiso aplicada por Gallup (2022).

Esta encuesta dio como resultado un nivel de compromiso de 3.92 entre los colaboradores de la empresa AgroAurora. En detalle, el 44 % de los colaboradores se muestra comprometido, mientras que el 42 % presenta un no compromiso. Estos resultados resaltan la necesidad de que los líderes de equipo refuercen sus estrategias en áreas como el crecimiento profesional, el trabajo en equipo, el desarrollo personal y la satisfacción de necesidades fundamentales, siendo estos los indicadores que miden el compromiso en esta encuesta.

Abordar de manera efectiva estos aspectos, respaldados por una comunicación sólida, permitirá tener la oportunidad de reducir el porcentaje de colaboradores que muestran un compromiso limitado.

Figura 3

Variable Necesidades básicas: ¿Qué puedo recibir?



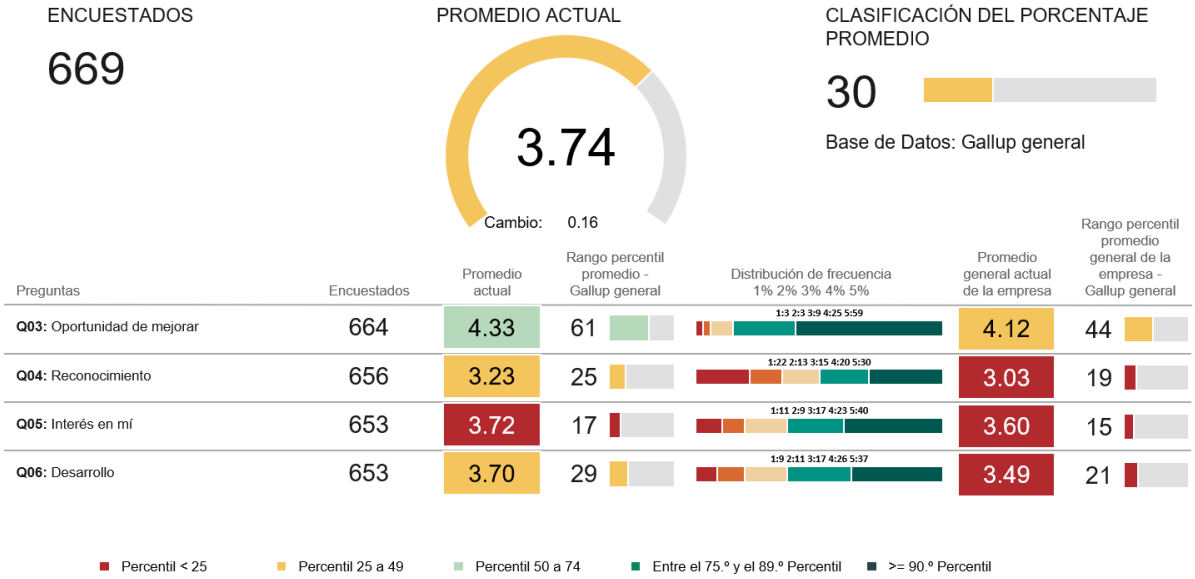
Nota. Resultados de la Encuesta de Compromiso aplicada por Gallup (2022).

Es necesario que los colaboradores conozcan y comprendan el significado de la excelencia de sus funciones para que estas puedan realizarse satisfactoriamente. Asimismo, es

importante escuchar cuáles son sus necesidades en cuanto a materiales y equipos que requieren para realizar sus labores. Esto considerando que la clasificación del promedio (31 %) se encuentra en el segundo percentil según la escala de Gallup, lo que indica que aún no es un resultado positivo [Ver Figura 3].

Figura 4

Variable Individual: ¿Qué puedo dar?

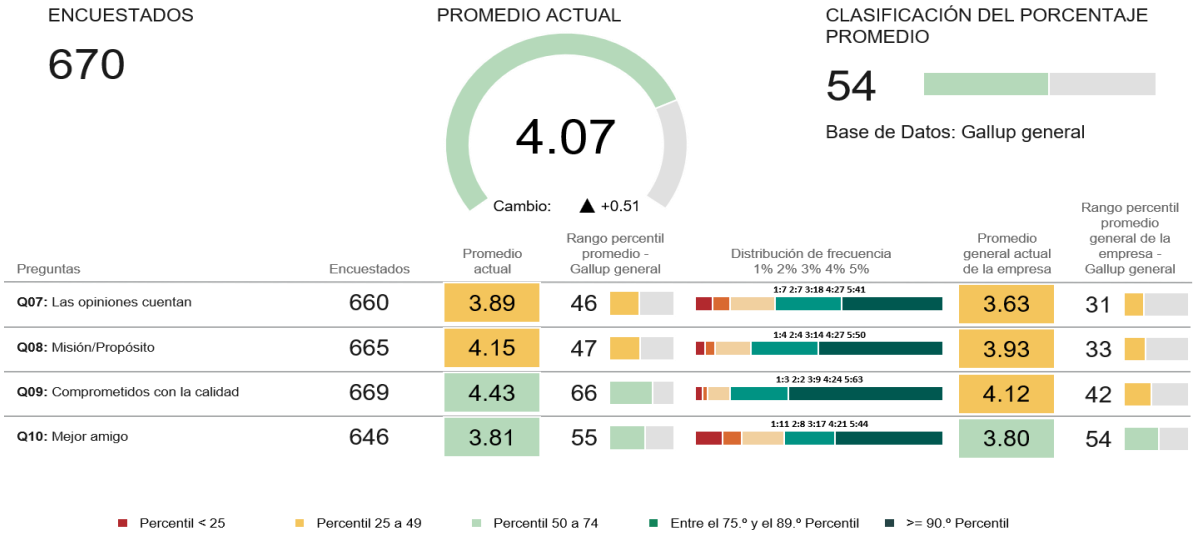


Nota. Resultados de la Encuesta de Compromiso aplicada por Gallup (2022).

Tras observar la Figura 4, es importante que los colaboradores tengan claridad acerca de cómo sus labores contribuyen al desarrollo de la organización, pues el resultado evidencia que el promedio (30 %) se encuentra aún en el segundo percentil según la escala de Gallup, es decir, que aún es un resultado no favorable. Para lograrlo, resulta esencial contar con la presencia activa de sus líderes directos, respaldados por superintendentes y gerente que refuercen el reconocimiento de los colaboradores.

Figura 5

Variable Trabajo en equipo: ¿Pertenezco aquí?

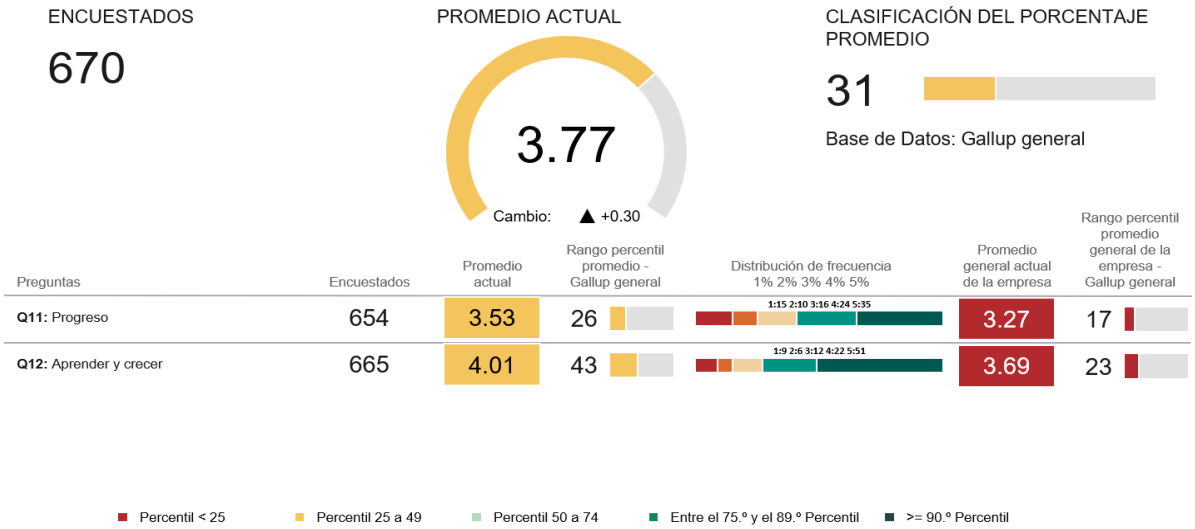


Nota. Resultados de la Encuesta de Compromiso aplicada por Gallup (2022).

Es necesario reforzar el sentimiento de pertenencia de los colaboradores hacia su equipo, hacia la empresa y hacia el sector. Si bien el promedio obtenido (54 %) se encuentra en el tercer percentil según la escala de Gallup, lo que quiere decir que es favorable, aún se debe seguir trabajando para escalar este resultado [Ver Figura 5]. Por ello, se deben fomentar más los encuentros de equipos a través de actividades de clima laboral, y reforzar información sobre la participación de la empresa en el sector y en el país.

Figura 6

Variable Crecimiento: ¿Cómo puedo crecer?



Nota. Resultados de la Encuesta de Compromiso aplicada por Gallup (2022).

Es necesario estimular a los trabajadores para que adquieran nuevos conocimientos y descubran métodos más eficientes para desempeñar sus labores. Asimismo, es fundamental que se les comunique su progreso a medida que maduran sus funciones, pues según los resultados, la clasificación del porcentaje promedio (31 %) de la variable crecimiento, se ubica como resultado no favorable [Ver Figura 6].

2.2 Programa "Orgullosos de ser Cañeros"

El programa "Orgullosos de ser Cañeros" tiene como propósito resaltar la relevancia del sector privado y azucarero, fomentando un sentido de pertenencia y orgullo en los colaboradores hacia el sector, así como hacia la empresa AgroAurora, con el objetivo de convertirlos en auténticos embajadores de la organización

Este programa se desarrolla anualmente en las diversas agroindustrias que conforman el holding COAZÚCAR, y cada una lo adapta a la realidad y necesidades propias.

Para lograr el propósito del programa, en la empresa se implementan diversas iniciativas que abarcan la difusión de mensajes en relación a los aspectos positivos tanto del sector como de la empresa, teniendo como ejes lo económico, social y medio ambiente.

Es necesario resaltar que el indicador de medición actual del programa solo considera como acciones de despliegue, las capacitaciones y/o encuentros con los colaboradores en los que se pueda difundir la información de este.

2.2.1 *Acciones del programa*

Actualmente la implementación del programa contempla sólo las capacitaciones de sensibilización para los colaboradores, sin embargo, hay otras acciones del área de comunicación que, si bien no están formalmente incluidas en el programa, forman parte de este pues contribuyen a difundir y destacar los aspectos de la empresa y del sector, promoviendo el orgullo cañero.

Bajo ese criterio, se detallan las acciones que conforman el programa.

2.2.1.1 Charlas de sensibilización presenciales. Estas abarcan inducciones de personal nuevo, reuniones y diversos encuentros con los colaboradores en los que se tiene la oportunidad de dar a conocer y destacar los aspectos positivos del sector privado, cañero y de la empresa AgroAurora.

Las inducciones de personal nuevo desempeñan un papel importante en el programa, ya que permiten familiarizar a los recién llegados con la importancia y los logros alcanzados en el sector cañero, la inversión privada, así como con los valores y la visión de la empresa. Durante estas inducciones, se enfatiza la relevancia de la labor desempeñada por AgroAurora en la

industria, su compromiso con el desarrollo sostenible, la responsabilidad social y el crecimiento económico.

Por otra parte, las reuniones periódicas y encuentros específicos con los colaboradores, también brindan un espacio propicio para compartir información relevante del sector y de la empresa privada, abordando el impacto económico y social, los logros alcanzados, certificaciones, y buenas prácticas ambientales como la cosecha totalmente en verde[4].

Con el fin de contar con una herramienta que resuma la información más impactante y positiva tanto de la empresa privada, del sector cañero y la empresa AgroAurora, el área de Comunicación elabora anualmente una presentación de PowerPoint titulada "Orgullosos de ser Cañeros", que contempla aspectos claves sobre el eje económico, social y medioambiental.

Dicha presentación se convierte en la guía que orienta los diversos mensajes y reuniones centradas en el tema del orgullo cañero. Al utilizar estos datos como referencia, se garantiza que los mensajes transmitidos sean precisos, relevantes y estén respaldados por información veraz y actualizada. A continuación, se presenta la Figura 7, que contiene parte de una presentación en la que la empresa da a conocer cuáles son las razones para que los colaboradores se sientan orgullosos del sector, contemplando el eje ambiental y social.

Figura 7

Slide de la presentación "Orgullosos de ser Cañeros"

Nota. Imagen extraída del PPT Orgullosos de ser Cañeros (2022).

[4] La cosecha totalmente en verde significa que no se quema la caña de azúcar, sino que se cosecha a través de maquinaria.

En la Figura 8, se da a conocer un dato ambiental relevante sobre el cultivo de la caña de azúcar, contextualizando con una comparación del transporte de la región Piura.

Figura 8

Slide de la presentación "Orgullosos de ser Cañeros"

Nota. Imagen extraída del PPT "Orgullosos de ser Cañeros" (2022).

En la Figura 9, se da a conocer el impacto económico y social de la empresa AgroAurora en la comunidad.

Figura 9

Slide de la presentación "Orgullosos de ser Cañeros"

Nota. Imagen extraída del PPT "Orgullosos de ser Cañeros" (2022).

En la Figura 10, se destaca la certificación ISCC EU obtenida por la empresa y sus beneficios.

Figura 10

Slide de la presentación "Orgullosos de ser Cañeros"

Nota. Imagen extraída del PPT "Orgullosos de ser Cañeros" (2022).

2.2.1.2 Contenido interno.

2.2.1.2.1 *Flyers informativos.* Se difunden *flyers* que resaltan los aspectos positivos de la empresa y del sector, en términos ambientales, sociales y económicos, teniendo como mensaje "Orgullosos de ser Cañeros". A continuación, se presentan dos *flyers* que se compartieron a través de los grupos de WhatsApp y de las redes sociales de la empresa. El primero está relacionado al impacto ambiental positivo de la caña de azúcar [Figura 11] y el segundo, a las oportunidades de trabajo que brinda la empresa [Figura 12].

Figura 11

Flyer 1 posteado en redes sociales

Nota. Facebook de AgroAurora (15 de junio de 2022).

Figura 12

Flyer 2 posteado en redes sociales

Nota. Facebook de AgroAurora (5 de noviembre de 2022).

2.2.1.2.2 *Boletín "Notiazúcar".* Es un contenido diseñado para comunicar las acciones llevadas a cabo tanto interna como externamente por la empresa, y se elabora de manera semanal.

Esto incluye iniciativas internas, como proyectos de mejora, capacitaciones, eventos y logros alcanzados por los colaboradores; y acciones externas, como participación en eventos de la industria, alianzas estratégicas, programas de responsabilidad social y otros esfuerzos de impacto positivo en la comunidad[5].

El boletín se difunde a través de correos electrónicos corporativos de la empresa, pues garantiza un acceso rápido y directo a la información por parte de los colaboradores administrativos [Figura 13].

Figura 13

Boletín de Notiazúcar del mes de noviembre de 2022

[5] Programas de Responsabilidad Social como talleres de emprendimiento (cosmetología y repostería) para mamás de la zona de influencia, y actividades con la comunidad como Cine en Familia y Talleres de Finanzas.

Nota. Notiazúcar (noviembre, 2022).

2.2.1.2.3 *Semblanzas cañeras.* Las "Semblanzas Cañeras" son videos breves que relatan las inspiradoras historias de crecimiento de los colaboradores dentro de la empresa.

Cada "Semblanza Cañera" se centra en destacar el crecimiento profesional de los colaboradores dentro de la organización. Estas historias personales tienen como objetivo inspirar a otros colaboradores y generar un sentido de admiración y motivación.

Para la difusión de las “Semblanzas Cañeras” se utilizan las redes sociales como Facebook y LinkedIn, y también a través de WhatsApp. Las redes sociales son un aliado, pues como mencionan Sicilia et al. (2021, p. 17) en estas, los usuarios “suelen estar conectados con sus familiares y amigos, con los que interactúan y comparten información”. Esto permite que la red de contactos de los colaboradores, protagonistas de estas historias, también se involucre en su difusión, lo cual amplifica su impacto y promueve una mayor visibilidad tanto para los colaboradores como para la empresa y el sector.

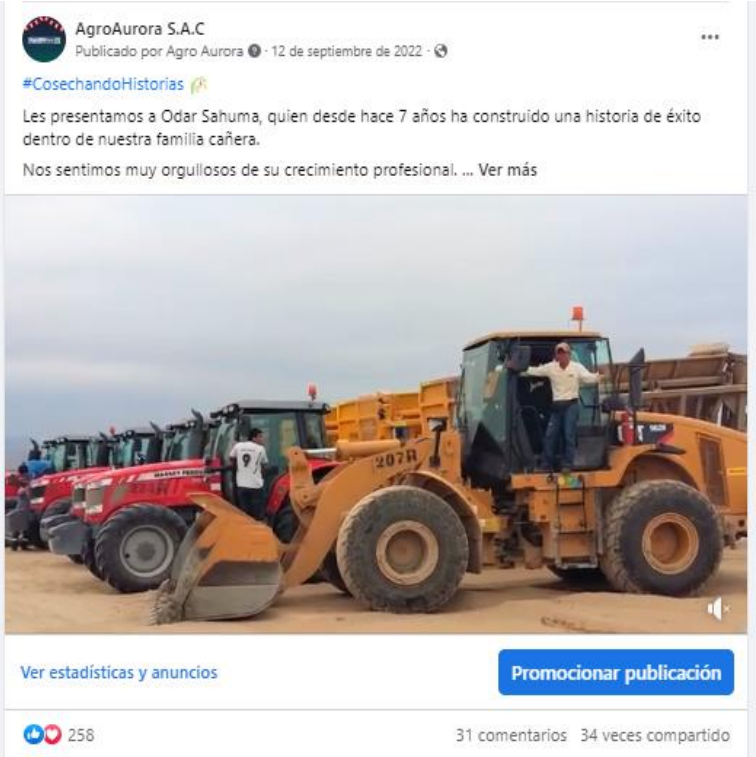
Figura 14

Número de seguidores en el fan page de Facebook de la empresa AgroAurora

Nota. Fan page de Facebook de la empresa AgroAurora (2023).

Figura 15

Publicación de video "Cosechando historias"



Nota. Fan page de Facebook de la empresa AgroAurora (12 de septiembre de 2022).

Figura 16

Interacción de la publicación "Cosechando Historias"

Nota. Fan page de Facebook de la empresa AgroAurora (12 de septiembre de 2022).

La publicación "Cosechando Historias", genera más reacciones que las publicaciones periódicas que se suben en Facebook referidas a actividades internas y con la comunidad [Ver Figura 16 y 17].

Figura 17

Alcance e interacción de las publicaciones periódicas de Facebook

Nota. Fan page de Facebook de la empresa AgroAurora (del 16 de junio de 2023 al 24 de julio de 2023).

2.2.1.3 Merchandising. Como parte del programa se ofrece *merchandising*, específicamente polos con el logo de Orgullosos de ser Cañeros, en los que se coloca un dato importante sobre el cultivo de la caña de azúcar. No obstante, es importante destacar que este mismo dato se ha venido usando en los últimos años.

El *merchandising* tiene como propósito fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo de los colaboradores no solo hacia la empresa, sino, especialmente hacia el sector. Además, funciona como una herramienta para difundir información relevante sobre estos, y despertar el interés de quienes lo observan, así como sensibilizarlos.

Estos polos se entregan a los colaboradores en concursos o actividades especiales, lo que genera un ambiente de emoción y participación entre los participantes; esto se evidencia en los resultados de la encuesta realizada para el presente trabajo, en que el 44 % se siente satisfecho con las actividades de clima laboral, y el 27 % se siente muy satisfecho.

En la Figura 18 se puede observar el diseño del polo “Orgullosos de ser cañeros”, en el que se visualiza que solo hay una opción de mensaje.

Figura 18

Imagen digital del polo "Orgullosos de ser cañeros"

Nota. AgroAurora.

2.2.1.4 Visitas guiadas. Dentro del programa "Orgullosos de ser Cañeros" se llevan a cabo visitas guiadas a la empresa llamadas 'AuroraTour', con el objetivo de brindar a los colaboradores la oportunidad de explorar y familiarizarse con las diferentes áreas, procesos y buenas prácticas que se llevan a cabo en la empresa.

Durante estas visitas, se ofrece a los colaboradores una experiencia vivencial, en la que presencian de primera mano cómo se desarrollan las operaciones en la empresa. Los participantes recorren las instalaciones, interactúan con los equipos de trabajo, y obtienen una comprensión más completa de los procesos, tecnologías y estándares de calidad implementados en AgroAurora.

Capítulo 3 Estrategia de Comunicación

3.1 La comunicación como herramienta para mejorar la cultura corporativa de la empresa

La comunicación interna es una herramienta estratégica que adquiere un rol de vital importancia en el entorno empresarial, pues permite brindar a los colaboradores un entendimiento profundo de los aspectos esenciales de la organización. Charry (2018) sostiene que la comunicación es relevante pues "mediante su aplicación y manejo de información corporativa comunicacional puede transmitir correctamente a los colaboradores los objetivos y valores estratégicos, que son la base de la institución. Ello crea una cultura de fidelidad, empoderamiento y sentido de pertenencia" (p. 32).

Asimismo, Berceruelo (2014) reafirma esta idea indicando que la comunicación interna permite "transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas, y construir una identidad de empresa en un clima de confianza y motivación" (p. 31).

En ese sentido, la comunicación interna se convierte en una aliada para reforzar la cultura organizacional "entendida como aquello que la organización es" (Sellas, 2018, p. 159). A medida que las empresas se preocupan más por establecer una cultura corporativa sólida, la comunicación toma un rol protagónico para impulsar el conocimiento, y compromiso de los trabajadores.

Vilanova-Giralt (2016) señala que los trabajadores deben estar informados para aumentar su compromiso con la empresa. Si se cuenta con unos colaboradores informados de la dinámica de la empresa, del sector en el que se desenvuelve, de su aporte al crecimiento económico y social del país, de sus prácticas sostenibles, y demás aspectos positivos, se logrará que se sientan parte una cultura empresarial y compartan los objetivos de la organización.

La cultura empresarial "es un factor esencial para la creación de la imagen de la compañía, puesto que los patrones de comportamiento y las virtudes predominantes afectarán de manera crucial en el modo que los trabajadores considerarán y evaluarán a la corporación" (Egas y Yance, 2018, p. 23). Una cultura empresarial correctamente gestionada a través de la comunicación, dará paso a un entorno laboral productivo, comprometido e íntegro.

Bajo esta perspectiva, para que la comunicación se desempeñe como un soporte efectivo para la cultura corporativa, es importante tomar en cuenta el contexto cambiante influido por los avances tecnológicos. Esto impulsa la necesidad de adaptar las estrategias de comunicación, con el fin de conectar más fácilmente con el público objetivo. En relación a esto, se deben "emplear las nuevas tecnologías de forma que faciliten la comunicación y que no interfieran en

la motivación o sentimiento de pertenencia" de los colaboradores (Xifra, 2011, pp. 129-130, citado en Castro y Díaz, 2020, p. 2).

> Por su parte, Men (2014) resalta la importancia de adaptar la comunicación con los colaboradores, a las condiciones actuales en las que predomina el uso de las redes sociales: El fácil acceso de las organizaciones a numerosas herramientas de comunicación nuevas (por ejemplo, páginas de negocios de Facebook, Twitter, mensajería instantánea y YouTube) ha transformado la forma en que las empresas se comunican con sus empleados y qué canales son los más efectivos para llegar a ellos. (p. 266)

A partir de este soporte teórico se proponen las tácticas de mejora en el presente trabajo, en el cual se formalizará el programa "Orgullosos de ser Cañeros", y se desarrollará una propuesta adaptando las acciones al perfil y preferencias actuales del público, e implementando nuevos formatos como el video podcast, que generen interés y permitan una mejor asimilación de la información por parte de los colaboradores.

Si se hace una buena gestión de la comunicación para el programa "Orgullosos de ser Cañeros", se podrá conseguir el objetivo principal que es generar un sentimiento de pertenencia y orgullo de los colaboradores hacia el sector privado y cañero, así como hacia la empresa en la que laboran. Para ello se establecerá un plan de acción realista y sostenible en el tiempo, que tenga como guía el diagnóstico del público interno.

Finalmente, como respalda Berceruelo (2014), en el núcleo de las organizaciones "el principal stakeholder lo conforma el conjunto de los empleados" (p. 41). Es así que, cuando se tiene una comunicación interna bien diseñada, esta "permite que los empleados se sientan partícipes de los proyectos y de la marcha de la empresa y que sean los mejores 'embajadores de marca' hacia el exterior" (Berceruelo, 2014, p. 61). Un colaborador, orgulloso de su sector y de su empresa, será el mejor canal para difundir la cultura empresarial al interior y exterior.

3.2 Objetivos de comunicación

3.2.1 *Objetivo general*

Proponer un plan de comunicación optimizado para el programa "Orgullosos de ser Cañeros", con el objetivo de mejorar su impacto en la cultura corporativa de la empresa.

3.2.2 *Objetivos específicos*

- Formalizar las acciones del programa para que en su conjunto sean consideradas dentro de la estrategia de implementación en la empresa AgroAurora.
- Crear un plan de contenidos anual que permita informar a los colaboradores sobre los principales beneficios del sector cañero, sector privado, y de la empresa AgroAurora.

- Definir los nuevos formatos y tipos de contenido que se implementarán para la difusión de los aspectos claves del programa.
- Establecer bocetos para los nuevos formatos de contenido, que permitan contar con una guía para el contenido que se realizará a lo largo del año.

3.3 Público objetivo

Colaboradores de la empresa AgroAurora que integran las diversas áreas. Según el Reporte de Sostenibilidad (2021), el 85 % son operarios, operadores, y técnicos, y el 15 % personal administrativo.

3.4 Encuesta

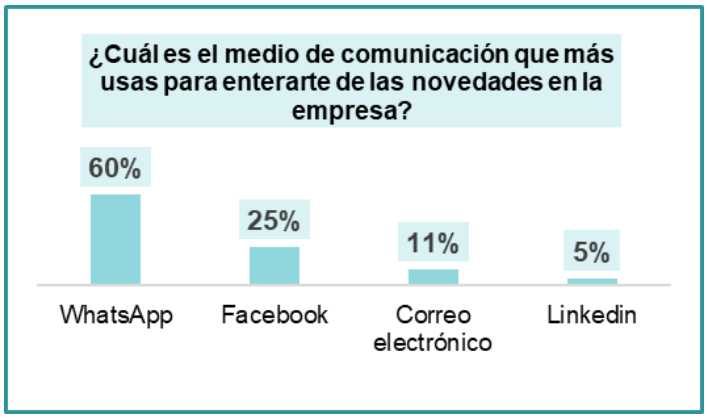
Se realizó un cuestionario con 8 preguntas aplicadas a los colaboradores de la empresa AgroAurora, con el objetivo de complementar la información que se presentó en el primer diagnóstico.

A través de esta encuesta se logró conocer las preferencias del público en cuanto a formatos de contenido, frecuencia de consumo y nivel de satisfacción sobre actividades.

- Herramienta: Encuesta
- Universo: 716 colaboradores
- Muestra: 302 colaboradores
- Margen de error: 5 %
- Nivel de confianza: 97 %

Figura 19

Pregunta 1



Nota. Elaboración propia.

Esta variable permite conocer que WhatsApp es el medio de comunicación más utilizado por los colaboradores para enterarse de los acontecimientos de la empresa, y que Facebook, es el segundo, aunque en menor medida.

Figura 20

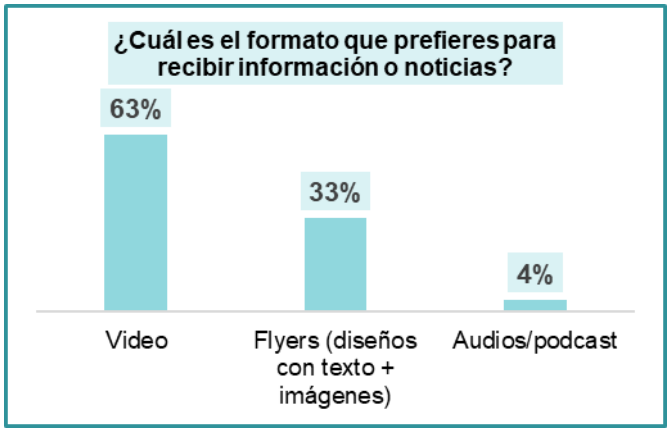
Pregunta 2

Nota. Elaboración propia.

Este cuadro revela que el Notiazúcar que se envía a través del correo corporativo es leído por los colaboradores a un 56 %, entre siempre y casi siempre.

Figura 21

Pregunta 3

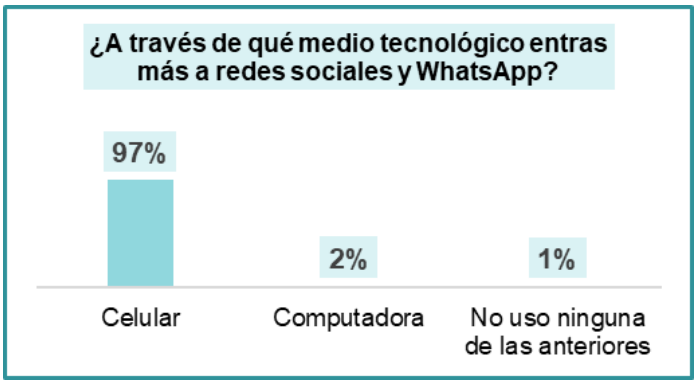


Nota. Elaboración propia.

Esta variable nos da a conocer que el formato preferido del público para recibir información o noticias, es el video, y que, aunque en menor medida pero relevante, se encuentra el *flyer*.

Figura 22

Pregunta 4

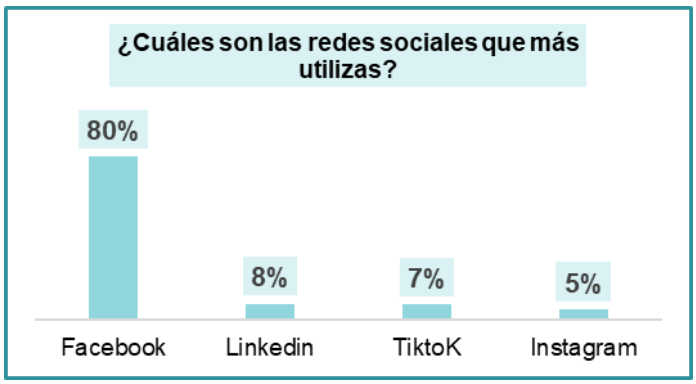


Nota. Elaboración propia.

El estudio señala que casi la totalidad de la muestra, usa el celular como medio para ingresar a redes sociales y WhatsApp.

Figura 23

Pregunta 5



Nota. Elaboración propia.

La pregunta 5 puntúa a la red social Facebook como la más usada por los colaboradores.

Figura 24

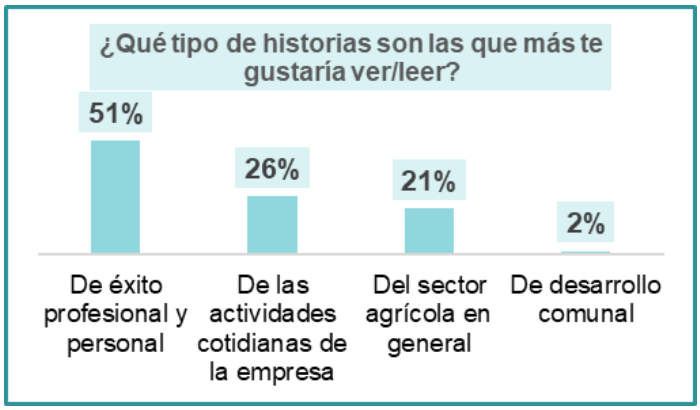
Pregunta 6

Nota. Elaboración propia.

Con esta variable descubrimos que la audiencia, en más del 50 %, suele ver entre siempre y casi siempre, los video audios en redes sociales.

Figura 25

Pregunta 7



Nota. Elaboración propia.

La respuesta de público señala que a más de la mitad le gustaría ver historias de éxito profesional y personal, y que, seguido de ello, actividades cotidianas de la empresa y del sector agrícola en general.

Figura 26

Pregunta 8

Nota. Elaboración propia.

Esta variable nos da a conocer que más del 60 % se encuentra satisfecho con las actividades de clima laboral que se realizan en la empresa, mientras que un 21 % se encuentra poco satisfecho, y un 9 % insatisfecho.

3.5 Oportunidades de mejora

Tomando en cuenta el diagnóstico de público interno realizado, se han detectado oportunidades de mejora para el programa. Para ello se proponen las siguientes acciones tácticas, que se detallarán en el plan operativo.

- Complementar las charlas de sensibilización del programa con material gráfico.
- Utilizar el video como formato de contenido predominante para el contenido como el "Notiazúcar".
- Implementar nuevas secciones de contenido a través del uso de video *storytelling* y video entrevistas, así como un plan anual para las mismas.
- Introducir nuevos recursos en los videos "Cosechando Historias", como testimonios y llamados a la acción para el público.
- Diseñar nuevos mensajes para el *merchandising* del programa.

3.6 Presupuesto

Para implementar esta propuesta en la empresa, se ha desarrollado un cálculo detallado de la inversión requerida. Se sugiere que esta inversión sea contemplada dentro de la asignación presupuestaria anual destinada al área de Comunicación. La distribución del presupuesto se ha realizado de acuerdo a las necesidades de algunas de las acciones a implementar, como material gráfico, *merchandising*, e implementos para el nuevo programa 'Hablemos de'.

Respecto a las demás acciones del programa, ya se cuentan con los recursos necesarios, incluyendo una cámara profesional de video, audio y fotografía, así como solaperos. También

se dispone de una computadora para diseño y edición. Para premiar los concursos de interacción, se utilizarán los polos del programa, lo que no implica un gasto adicional. Es importante resaltar que esta inversión será única y anual.

Tabla 2

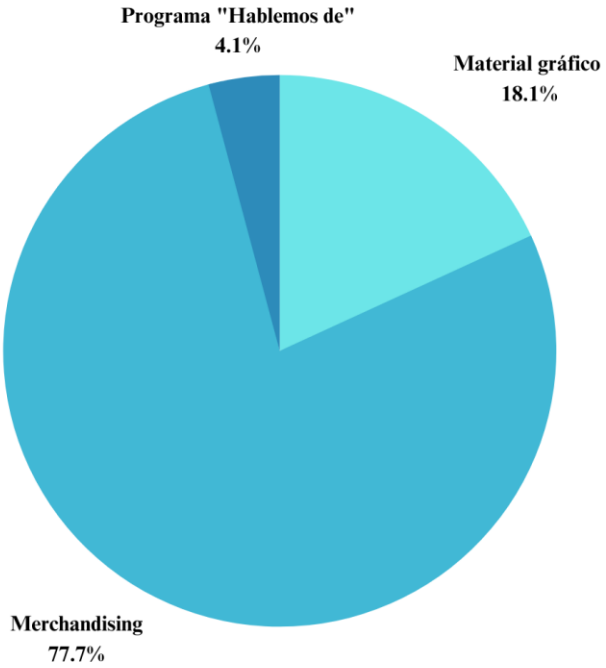
Distribución del presupuesto

ACCIÓN	DETALLE	PRECIO POR UNIDAD APROXIMADO	CANTIDAD	INVERSIÓN
Material gráfico impreso	Diplomas, flyers, trípticos para las diversas charlas de sensibilización internas	2.5	800	2000
	Juegos (ruletas, dados, etc).	1500	1	1500
Merchandising	Polos estampados	15	1000	15000
Implementos para el programa "Hablemos de"	Micrófonos adecuados para el programa	400	2	800
TOTAL				**19300**

Nota. Elaboración propia.

Figura 27

Gráfico de distribución del presupuesto



Nota. Elaboración propia.

Este gráfico ilustra la distribución de la inversión en forma de porcentajes, proporcionando una representación visual clara de cómo se asigna el presupuesto a diferentes acciones específicas.

Capítulo 4 Plan de acción y ejecución de la estrategia

4.1 Charlas de sensibilización presenciales

Si bien las charlas de sensibilización son efectivas para establecer una comunicación directa con los colaboradores y darles a conocer los diversos aspectos positivos del sector y de la empresa, así como las acciones relevantes del día a día, es importante complementar estas con material gráfico.

Dado que estas charlas generalmente se llevan a cabo en los lugares de trabajo de los colaboradores, donde no se dispone de las condiciones técnicas necesarias para presentaciones audiovisuales como videos o un PowerPoint, es recomendable ofrecer material físico como alternativa. De esta manera, los colaboradores podrán llevar consigo la información.

Esto se propone considerando que, después del video, el *flyer* es el segundo formato más preferido por el público (33 %), de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada en el marco de este trabajo. Esta táctica fomenta que las charlas sean más interactivas, brindando un elemento tangible que refuerce el mensaje y permita una mejor retención de la información por parte de los colaboradores

A modo de refuerzo, se pueden añadir juegos o dinámicas que saquen a los colaboradores de su rutina, permitiendo así la inserción de mensajes, desafíos o interrogantes vinculados tanto al sector como a la empresa.

4.2 Contenido interno

4.2.1 *Videos*

Los *flyers* han permitido difundir los aspectos relevantes del sector y de la empresa, sin embargo, es importante adaptar los formatos de comunicación a las preferencias del público objetivo. Según la encuesta realizada, las preferencias de los colaboradores en cuanto a tipo de formato para recibir información, es en su mayoría (63 %) videos.

Para captar la atención del público y ajustarnos a sus hábitos de consumo, se sugiere que los videos sean cortos y en formato vertical, ya que este formato se adapta mejor a la visualización de videos en dispositivos móviles, que es el medio predominante utilizado por el público, en un 97 % obtenido en la encuesta realizada.

Este contenido se realizará a lo largo de un año, y se dividirá en dos períodos.

4.2.1.1 Primer periodo. Se creará una sección de contenido llamada “6 razones para sentirnos ODSC”, este contenido tiene como finalidad dar a conocer aspectos del sector y de la empresa, relacionados a:

- Contribución económica
- Responsabilidad social corporativa
- Innovación tecnológica
- Sostenibilidad ambiental
- Certificaciones y estándares de calidad
- Impacto en la zona de influencia

Siguiendo la perspectiva que define el *storytelling* corporativo “como la práctica de utilizar la narración dentro de la organización en relación con su gente, sus prácticas, políticas y visiones para participar eficazmente con el personal” (Gill, 2011, citado en Robledo-Dioses et al., 2020, p.140), los videos emplearán el *storytelling* como recurso principal.

Se producirán de manera mensual durante 6 meses, y se difundirán a través de WhatsApp, Facebook, LinkedIn y correo corporativo por medio de un *flyer* con enlace que lleve hacia el video.

Propuesta de guion

Título: "Mucho más que caña"

[Escenas de un campo de caña de azúcar en crecimiento y la voz en off del narrador]

Narrador/a: (Voz intrigante) Imagina un cultivo que no solo genera materia prima, sino que también trabaja en silencio por nuestro medio ambiente.

[Video de plano detalle de la hoja de caña de azúcar, con un enfoque en su vitalidad y salud]

Narrador/a: (Voz enérgica) Cada hoja verde de nuestra caña absorbe el CO2 del aire, convirtiéndolo en oxígeno puro que todos respiramos.

[Secuencia de imágenes: Un plano detalle de una hoja de caña de azúcar en primer plano, mientras se superponen escenas de la naturaleza con una animación visual que muestra cómo ocurre la conversión de CO2 en oxígeno.]

Narrador/a: (Voz optimista) Es decir, más del doble de lo que produce un área equivalente de bosque.

[Secuencia de imágenes: Montaje de la hoja de caña de azúcar en diferentes ángulos y entornos, destacando su vitalidad.]

Narrador/a: (Voz de orgullo) ¡Orgullosos de ser cañeros!

[Video de un grupo de trabajadores en el campo de caña sonriendo y saludando a la cámara].

Tabla 3

Estructura anual de los videos

VIDEOS "6 MOTIVOS PARA SENTIRSE ORGULLOSOS DE SER CAÑEROS"						
1er periodo	**Temática**	**Mensaje clave**	**Formato**	**Tipo de contenido**	**Canal de difusión**	**Periodicidad**
Enero	Contribución económica	¡Orgullosos de ser cañeros!	Video vertical, de máx. 45s	Storytelling	Facebook, WhatsApp, LinkedIn y correo corporativo	1 por mes
Febrero	Responsabilidad social corporativa	¡Orgullosos de ser cañeros!	Video vertical, de máx. 45s	Storytelling	Facebook, WhatsApp, LinkedIn y correo corporativo	1 por mes
Marzo	Innovación tecnológica	¡Orgullosos de ser cañeros!	Video vertical, de máx. 45s	Storytelling	Facebook, WhatsApp, LinkedIn y correo corporativo	1 por mes
Abril	Sostenibilidad ambiental	¡Orgullosos de ser cañeros!	Video vertical, de máx. 45s	Storytelling	Facebook, WhatsApp, LinkedIn y correo corporativo	1 por mes
Mayo	Certificaciones y estándares de calidad	¡Orgullosos de ser cañeros!	Video vertical, de máx. 45s	Storytelling	Facebook, WhatsApp, LinkedIn y correo corporativo	1 por mes
Junio	Impacto en la zona de influencia	¡Orgullosos de ser cañeros!	Video vertical, de máx. 45s	Storytelling	Facebook, WhatsApp, LinkedIn y correo corporativo	1 por mes

Nota. Elaboración propia.

4.2.1.1 Segundo periodo. Se plantea aperturar una sección de contenido en formato de video podcast llamada “Hablemos de”, esta tiene como finalidad tocar temas también relacionados al sector y a la empresa, pero desde la opinión de un experto.

La implementación de este formato se sustenta en las preferencias del público detectadas en la encuesta realizada, en la que el 48 % lo ve casi siempre, y el 30 % siempre.

Lo conducirá una persona del área de comunicación y se invitará a un experto de manera mensual para abordar las siguientes temáticas que corresponden a los ejes del programa:

- Inversión privada
- Sostenibilidad
- Rol del estado y rol de la empresa privada
- Responsabilidad Social
- Innovación

La difusión se llevará a cabo a través de Facebook, LinkedIn y correo corporativo por medio de un *flyer* enlazado a un hipervínculo que direccione hacia el video.

Propuesta de guion “Hablemos de”

Título del Episodio: "Hablemos de [Tema del Episodio]"

Bienvenida:

Anfitrión/a (del área de comunicación): Buen día a todos. Les damos la bienvenida a un nuevo episodio de "Hablemos de". Un espacio para conocer temas clave vinculados con nuestro sector.

Soy [Nombre del Anfitrión], y hoy tenemos el honor de recibir a [Nombre del Experto], experto/a en [Área de Especialización].

Segmento 1: Introducción del Tema y Presentación del Experto:

Anfitrión/a: Iniciamos este episodio poniendo el foco en el tema de [Tema del Episodio], que tiene un papel trascendental en nuestra industria.

Segmento 2: Análisis del Tema - Diálogo y Reflexión:

Anfitrión/a: Comencemos con una perspectiva más amplia. [Nombre del Experto], ¿podría brindarnos una visión general sobre la importancia de [Tema del Episodio] dentro de nuestro sector?

Experto: [Respuesta del Experto].

Anfitrión/a: Agradecemos esa contextualización. Volviendo nuestra atención a nuestra empresa y sector, ¿cómo considera que el factor [Tema del Episodio] influye en [Mencionar el Impacto en la Empresa]?

Experto: [Respuesta del Experto].

Segmento 3: Exploración y ejemplificación del Tema - Casos de Éxito y Desafíos:

Anfitrión/a: Para ir hacia algo concreto, ¿podría proporcionarnos un ejemplo representativo de cómo se ha implementado exitosamente [Tema del Episodio] en el sector?

Experto: [Ejemplo del Experto].

Anfitrión/a: Agradecemos el ejemplo. Sin embargo, sabemos que también enfrentamos desafíos. ¿Cuáles son, desde su perspectiva, los obstáculos primordiales asociados a [Tema del Episodio]?

Experto: [Desafíos mencionados por el Experto].

Segmento 4: Reflexiones Finales:

Anfitrión/a: Antes de concluir, sería valioso si pudieras compartirnos recomendaciones prácticas tanto para las organizaciones como para los colaboradores, con miras a una mejor comprensión y aplicación de [Tema del Episodio].

Experto: [Consejos del Experto].

Anfitrión/a: Agradecemos esas sugerencias concretas.

Cierre:

Anfitrión/a: Con esto, concluye el primer episodio de "Hablemos de [Tema del Episodio]". Nuestro sincero agradecimiento a [Nombre del Experto] por su generosa contribución de tiempo y conocimientos. ¡Nos vemos en el siguiente episodio!

Tabla 4

Estructura anual de los videos "Hablemos de"

VIDEOS "HABLEMOS DE"						
2do periodo	**Temática**	**Objetivo de comunicación**	**Formato**	**Tipo de contenido**	**Canal de difusión**	**Periodicidad**
Julio	Inversión privada	Resaltar la importancia de la inversión privada para el crecimiento económico del país	Entrevista a experto externo	Contenido educativo	Facebook, WhatsApp, LinkedIn y correo corporativo	1 por mes
Agosto	Sostenibilidad	Resaltar las buenas prácticas ambientales de la industria azucarera	Entrevista a experto externo	Contenido educativo	Facebook, WhatsApp, LinkedIn y correo corporativo	1 por mes

Setiembre	Rol del estado y la empresa privada	Aclarar las diferencias entre el rol del estado y de la empresa privada en la sociedad	Entrevista a experto externo	Contenido educativo	Facebook, WhatsApp, LinkedIn y correo corporativo	1 por mes
Octubre	Responsabilidad Social	Resaltar los programas de responsabilidad social del sector y de la empresa	Entrevista a experto externo	Contenido educativo	Facebook, WhatsApp, LinkedIn y correo corporativo	1 por mes
Noviembre	Gestión sostenible	Resaltar las certificaciones obtenidas y su importancia	Entrevista a experto externo	Contenido educativo	Facebook, WhatsApp, LinkedIn y correo corporativo	1 por mes
Diciembre	Innovación	Resaltar los proyectos e innovaciones del sector y de la empresa	Entrevista a experto externo	Contenido educativo	Facebook, WhatsApp, LinkedIn y correo corporativo	1 por mes

Nota. Elaboración propia.

4.3 Contenido interactivo en redes sociales

En la actualidad las redes sociales son un componente esencial en las estrategias de comunicación pues dan a paso a una comunicación bidireccional, en la que las organizaciones pueden comunicarse directamente con las audiencias y viceversa.

Men (2014) respalda esta idea sosteniendo que “los canales de social media de la organización con características bidireccionales, interactivas/dialógicas, comunitarias y relacionales también promueven la participación y el compromiso de los empleados, facilitan la conversación entre ellos y la organización, y los alientan a expresar sus opiniones” (p. 270). Desde esta perspectiva también se evidencia cómo las redes sociales funcionan como un canal para generar compromiso en los colaboradores, promoviendo una conversación constante en la que la empresa puede dar a conocer sus aspectos más destacables y obtener una retroalimentación del público.

Es así que, bajo este marco digital, surge una importante figura “el prosumidor, un internauta creativo, creador de su propia información. Si antes las organizaciones colgaban su

información, en la Web de hoy son los usuarios los que realizan esta actividad, sobre todo por medio de las redes sociales” (Granda et al. 2016, p. 216).

Al relacionar este enfoque teórico con el contexto de AgroAurora, es importante destacar que el público interno de la empresa utiliza las redes sociales, especialmente el fan page "AgroAurora SAC", como uno de sus principales medios. Tanto para mantenerse informado sobre las actividades y noticias de la empresa, como para interactuar con esta, manifestando sus opiniones sobre acciones de la empresa, replicando información, y creando su propio contenido.

Con el objetivo de fomentar una mayor participación de la comunidad de colaboradores, se propone implementar un contenido más interactivo. Para que esto sea sostenible en el tiempo, se emplearán *flyers*, que representan el segundo formato preferido por el público, 33 % según la encuesta realizada, y aseguran que podrán realizarse de forma más continua.

Si bien se han llevado a cabo concursos periódicos para fechas especiales, como los navideños, es una oportunidad incluir publicaciones interactivas de forma más frecuente, con un enfoque en las buenas prácticas del sector y de la empresa. Estas publicaciones no necesariamente deben limitarse a concursos, sino que también se pueden emplear recursos como preguntas, adivinanzas, crucigramas, etc.

A través de esta táctica, se busca no solo fomentar la interacción de la audiencia, sino también brindarles información y conocimientos sobre temas de sostenibilidad del sector. Así, se promueve el aprendizaje y la conciencia acerca de la importancia de la sostenibilidad.

Figura 28

Ejemplo de flyer interactivo para redes sociales

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5

Calendario de post's interactivos para redes sociales

Mes		Temática	Canal de difusión	Formato	Tipo de contenido	Periodicidad
Enero	Julio	Beneficios del sector privado en el país	Facebook	Flyer	Contenido interactivo	1 por mes
Febrero	Agosto	Práctica sostenible	Facebook	Flyer	Contenido interactivo	1 por mes
Marzo	Septiembre	Certificaciones	Facebook	Flyer	Contenido interactivo	1 por mes
Abril	Octubre	Nuevo proyecto	Facebook	Flyer	Contenido interactivo	1 por mes
Mayo	Noviembre	Proyecto de Responsabilidad Social	Facebook	Flyer	Contenido interactivo	1 por mes
Junio	Diciembre	Impacto económico	Facebook	Flyer	Contenido interactivo	1 por mes

Nota. Elaboración propia.

Durante los meses de enero a julio se han propuesto distintas temáticas para cada mes, y en la segunda mitad del año, de julio a diciembre, se retomarán las temáticas de los 6 primeros meses. Esto se debe a que cada temática abarca una variedad de ejemplos o actividades que hace necesario abordarlas nuevamente para garantizar una cobertura completa de cada una.

4.4 Nuevo Boletín Notiazúcar

El Notiazúcar es un boletín digital que se distribuye con una frecuencia regular cada 7 o 15 días a través de correos electrónicos, en el que se pueden dar a conocer acciones de la empresa realizadas entre dichos días. Como afirma Berceruelo (2014, p.108), los boletines o newsletters “son un excelente instrumento para trasladar a los trabajadores las novedades acaecidas en la organización”, pues permiten reunir los diversos acontecimientos dentro de un periodo, difundirlos en conjunto y brindar información detallada.

Por otra parte, aunque este formato de boletín se ajusta al medio de difusión utilizado, presenta deficiencias en cuanto a la legibilidad y la apreciación visual, debido a las limitaciones de tamaño de las imágenes impuestas por el correo electrónico. Al adaptar el diseño a estas restricciones, se pierde parte de su atractivo visual.

Por ello, y considerando las preferencias del público de la empresa obtenidas en la encuesta aplicada en la que más del 60 % prefiere recibir información o noticias a través de video, se propone transformar el Notiazúcar hacia este formato.

En este habrá un presentador(a) que conducirá el noticiero y narrará los acontecimientos de manera dinámica. Se alternarán las narraciones en off del presentador con videos y/o fotos grabadas de las actividades que se destacarán en el Notiazúcar.

El noticiero se publicará de forma quincenal, lo cual permitirá recopilar los hechos más relevantes de la empresa, además de ajustarse al tiempo necesario para la producción del formato de video.

En cuanto a la difusión de este boletín informativo, se continuará utilizando el correo electrónico corporativo, pues permite enviarlo de manera masiva al contar con los datos de todo el personal que tiene acceso a este canal de comunicación. Además, esta elección se basa en los resultados de la encuesta que se realizó, donde se reveló que más del 50 % de los trabajadores lee el Notiazúcar que se envía por correo electrónico.

Sin embargo, a pesar de que el correo electrónico "es la herramienta de comunicación más utilizada a nivel corporativo, que permite la distribución masiva de información" (Puertas-Hidalgo et al., 2020, p. 53), en el contexto de AgroAurora, su alcance resulta limitado. Esta restricción se debe a que algunos de los colaboradores no tienen acceso al correo corporativo. Tal es el caso de aquellos que desempeñan labores operativas, como operarios, técnicos,

mecánicos, entre otros. Debido a esta situación, se ha decidido implementar también la difusión de información a través de WhatsApp para garantizar que todos estén debidamente informados.

Propuesta de guion Notiazúcar

[Inicio del Noticiero]

Presentador: ¡Bienvenidos al Notiazúcar AgroAurora! Aquí te presentamos las novedades de nuestra empresa, donde podrás conocer los logros, avances y eventos que han estado en el centro de nuestra atención ¡Acompáñanos!

[Segmento 1: Mes del Papá Cañero en AgroAurora]

Presentador: En el espíritu de reconocer y celebrar la labor incansable de nuestros colaboradores, hemos tenido un mes lleno de actividades en honor al "Papá Cañero". [Muestra imágenes de colaboradores en sus actividades diarias] Desde una emotiva Santa Misa en memoria de nuestro fundador, Don Vito Rodríguez Rodríguez, [Muestra imágenes de la Santa Misa] hasta sorpresas y juegos en diferentes áreas de la empresa, [Muestra imágenes de colaboradores participando en juegos] con los cuales hemos fortalecido los lazos de gratitud y reconocimiento.

Además, los hijos de nuestros colaboradores expresaron su amor a través del concurso "Mensajes desde el corazón". ¡Una manera emotiva de celebrar juntos! [Muestra imágenes de las cartas enviadas por los niños]

[Segmento 2: Aniversario de La Huaca]

Presentador: En el marco del 198° aniversario del Distrito de La Huaca, [Muestra imágenes de la celebración en La Huaca], nos sumamos a esta conmemoración histórica, colaborando en sus diversas actividades.

Nuestro personal médico formó parte de la campaña de salud, [Muestra imágenes de personal médico brindando atención] reafirmando nuestro interés en el bienestar de la comunidad.

Además, contribuimos con canastas para sorteos de la gran verbena y refrigerios en los desfiles, [Muestra imágenes de las canastas y los desfiles].

¡Seguimos comprometidos con el crecimiento y bienestar de la comunidad!

[Segmento 4: Alianza AgroAurora y SIDERPERU]

Presentador: En una nueva demostración de nuestro compromiso con la sostenibilidad, [Muestra imágenes de la chatarra] nos enorgullece compartir una alianza significativa con SIDERPERU.

Esta colaboración ha permitido comercializar con éxito 700 toneladas de chatarra metálica autogenerada, [Muestra imágenes de la firma de la alianza] promoviendo así un futuro más

amigable con el medio ambiente. Estamos dando pasos firmes hacia una gestión de residuos más responsable y consciente.

[Segmento 3: Senatistas visitan AgroAurora]

Presentador: Un emocionante encuentro tuvo lugar cuando estudiantes de Tecnologías Ambientales de SENATI visitaron nuestras instalaciones [Muestra imágenes de los estudiantes en la fábrica].

En esta visita educativa, descubrieron de primera mano cómo la industria y el medio ambiente pueden trabajar en armonía. Fue una oportunidad para destacar nuestras prácticas sostenibles, [Muestra imágenes de prácticas sostenibles] resaltando la importancia de la eficiencia energética y el uso de materias primas renovables.

[Cierre del Noticiero]

Presentador: Concluimos este Notiazúcar con un agradecimiento especial a todos ustedes por sintonizarnos. AgroAurora sigue comprometida con el progreso, el bienestar y la sostenibilidad en cada paso que damos. ¡Hasta la próxima edición!

[Fin del noticiero con logo de la empresa]

4.5 Semblanzas cañeras

En los últimos años, el *storytelling* se ha convertido en un instrumento muy potente para las estrategias de comunicación de las empresas, pues toca las fibras emocionales de la audiencia, logrando que éstas identifiquen y asimilen el mensaje más fácilmente, razón por la cual, las semblanzas cañeras se vienen realizando con resultados exitosos en cuanto a interacción y difusión.

Este contenido se sustenta también con las preferencias del público en cuanto al tipo de historias que prefiere ver/leer, logrando un 51 % las de éxito profesional y personal.

El respaldo conceptual de esta acción de comunicación, lo encontramos en autores como Hengeveld (2016), “en los últimos años el *storytelling* corporativo se ha convertido en una herramienta importante e influyente en la amplia gama de estrategias de comunicación empleadas por las empresas” (citado en Robledo-Dioses et al., 2020, p. 140). Y esto es así porque, tal como señalan Araujo y Kollat (2018), las historias son “un instrumento para crear una imagen organizativa favorable y mejorar los procesos de identificación” (p. 423).

Para este contenido se propone incluir testimonios externos, de jefes, compañeros o familiares que han sido testigos del crecimiento del protagonista de la historia, de manera que se involucren más personas y el impacto sea mayor.

La difusión de las “semblanzas cañeras”, se realizará de manera trimestral para asegurar su correcta ejecución, y se continuarán utilizando las redes sociales y WhatsApp, que permiten

obtener un alcance amplio y generar mayor interacción con el público objetivo: nuestros colaboradores y personas de la comunidad. Men (2014) señala que “las redes sociales y la tecnología colaborativa pueden facilitar la comunicación simétrica y el compromiso comunitario de una organización. Los empleados que se sienten comprometidos e involucrados tienen más probabilidades de estar satisfechos en su relación con su organización” (p.271). Al aperturar una conversación con los colaboradores, se les brinda la oportunidad de ser escuchados y de formar parte activa de la empresa. Además, su participación potencia el alcance del contenido y fomenta la interacción con otros usuarios de manera significativa.

Por ello, también se propone incluir un *feedback* interactivo por parte de la audiencia, en el comenten con qué otro colaborador se debería realizar un “Cosechando historias”, e invitar a la audiencia a dar su opinión sobre cada historia y cómo se relaciona con su propio crecimiento.

4.6 Merchandising

En cuanto al *merchandising* utilizado para el programa, se propone contar con más opciones de mensajes relacionados al eje ambiental, que es el que cuenta con cifras más impactantes y amigables para dar a conocer. En la Figura 28, se presenta el primer mensaje: “Nuestro etanol ayuda a mitigar los efectos del calentamiento global”.

Figura 29

Boceto 1

Nota. Elaboración propia.

En la Figura 29, se muestra el segundo mensaje: “Una hectárea de caña de azúcar, transforma 72 toneladas de dióxido de carbono en 52 toneladas de oxígeno puro”.

Figura 30

Boceto 2

Nota. Elaboración propia.

En la Figura 30, se muestra el tercer mensaje: “Generamos nuestra propia energía eléctrica con bagazo que es el residuo de la caña de azúcar”.

Figura 31

Boceto 3

Nota. Elaboración propia.

En la Figura 32, se pueden apreciar todos los mensajes a detalle.

Figura 32

Mensajes para los polos

Nota. Elaboración propia.

Conclusiones

Primera. El programa "Orgullosos de ser Cañeros" es una herramienta de comunicación a favor de la empresa AgroAurora que no solo permite resaltar la relevancia del sector privado y azucarero en el país, sino también permite fortalecer la cultura corporativa de la empresa, que es el objetivo general de esta propuesta. Esto, siempre que se refuercen los canales, formatos, y contenidos adecuados para difundir la información clave del programa.

Segunda. Con la encuesta realizada, los hallazgos revelaron que las acciones de comunicación planteadas en el programa corresponden a intereses y consumo del público, sin embargo, es importante también adaptar las líneas de acción hacia las nuevas tendencias de contenido y preferencias de los colaboradores. Es por eso que en la presente investigación se han planteado cambios en cuanto a formatos y contenido, tal es el caso de la implementación de la sección de video podcast llamada "Hablemos de", en la que se invitarán mensualmente a expertos para tratar un tema en específico como la inversión privada.

Tercera. Es importante la formalización del programa "Orgullosos de ser Cañeros" para contar con un plan de acción que sea sostenible en el tiempo. A su vez esto asegurará que se están contemplando todas las acciones necesarias; y que todas se encuentren alineadas a los objetivos de comunicación, al propósito del programa: destacar al sector privado y azucarero, así como a la cultura que se desea alcanzar, convirtiendo a los colaboradores en auténticos embajadores del sector y de la empresa.

Cuarta. Si bien en la actualidad el programa solo mide las acciones relacionadas a charlas de sensibilización con los colaboradores, es importante incluir como parte de su estrategia acciones relacionadas al contenido interno como los *flyers*, videos, boletín y semblanzas cañeras, pues es a través de este conjunto de recursos que se puede difundir información con mensajes clave del sector y de la empresa como la sostenibilidad, y se cultiva el sentimiento de pertenencia y orgullo por parte de los colaboradores.

Referencias

AgroAurora (2022). Programa Orgullosos de ser Cañeros *2022* [Presentación de Power Point, documento interno]. AgroAurora.

AgroAurora (2021). *Reporte de Sostenibilidad AgroAurora 2021*. AgroAurora.

Araujo, T. y Kollat, J. (2018). Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet Research. 28*(2), 419-431. 10.1108/IntR-04-2017-0172. https://bit.ly/3OJCFAV

Berceruelo, B. (con Estudio de Comunicación S.A.). (2014). *Nueva Comunicación Interna de la Empresa* (1ra ed.). Estudio de Comunicación, S.A., Banco Santander.

Castro-Martínez, A., y Díaz-Morilla, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de la información, 29*(3), 1-13. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.24

Corporación Azucarera del Perú. (2013). Quiénes somos. Corporación Azucarera del Perú. https://bit.ly/3OJv5Gr

Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@ción, 9*(1), 25-34. https://bit.ly/3se81YR

Cuenca, J. y Verazzi, L. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna* (1ra ed.). Editorial UOC.

Egas, E., y Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. *Revista Espacios, 39*(24), 20-32. https://bit.ly/3YOJzcT

Gallup (2022). Informe de Encuesta de Compromiso AgroAurora 2022 [Presentación de Power Point, documento interno]. Gallup.

Gill, R. (2011). An integrative review of storytelling: Using corporate stories to strengthen employee engagement and internal and external reputation. *PRism, 8*(1), 1-16. https://bit.ly/3qFXy8o

Granda C., Paladines F., y Velásquez, A. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 211-231. https://bit.ly/47Be4XH

Hengeveld, M., (2016). *Employees telling your story. The effects of employee testimonials and pictures in storytelling on several brand concepts*. [Tesis de maestría, University of Twente]. https://bit.ly/47GK50q

ISCC System. (s.f.). Certification Scheme: ISCC EU. ISCC System. https://bit.ly/3qtNiA4

Men, L. (2014). Strategic Internal Communication. Management Communication Quarterly. Management Communication Quarterly, 28(2) 264-284. https://doi.org/10.1177/0893318914524536

Puertas-Hidalgo, R., Cadme, E. & Álvarez, A. (2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad Europea. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 5* (9), 5-6. http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-02-05-26

Puertas-Hidalgo, R., Abendaño, M., & Valdiviezo-Abad C. (2020) *Comunicar: de la táctica a la estrategia*. Cuadernos Artesanos de Comunicación 178. http://www.cuadernosartesanos.org/#178

Robledo-Dioses, K., Atarama-Rojas, T., & López-Hermida, A. (2020). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. Cuadernos de Gestión, 20(1), 137-154. https://doi.org/10.5295/cdg.170755kr

Santillana, J., y Salinas, J. (2016). *Etanol Combustible en el Perú, actualización al año 2015/2016.* Educación en Ingeniería Química. https://bit.ly/3OKSDLm

Sellas, T. (2018). El uso del podcasting como herramienta de la identidad corporativa en la campaña del 90 aniversario de Iberia. El caso del podcast Aerolínea Momentos. *Communication papers: media literacy and gender studies, 7*(15), 155-170. https://bit.ly/3siPhaM

Vilanova-Giralt, N. (2016). *Micropoderes. Comunicación interna para empresas con futuro* (4ta ed.). Plataforma Editorial.

Apéndices

Informe de desempeño profesional

1. *Presentación*

Bachiller en Comunicaciones de Marketing por la Universidad de Piura. Egresé del programa académico en 2020-I, y a lo largo de mi desempeño profesional me he dedicado tanto a la Comunicación Interna y Responsabilidad Social como al Social Media. Tengo conocimientos avanzados en social media marketing, así como capacitación en Responsabilidad Social y Comunicación. Además, cuento con capacidad para el trabajo colaborativo, y para la planificación de estrategias dinámicas y creativas.

Soy una profesional responsable, orientada a la gestión, y a la solución de problemas.

2. *Desarrollo profesional*

En el año 2021 inicié laborando en la empresa piurana Ghris Tecnology, que tenía a cargo marcas regionales del rubro gastronómico, hotelero y de cervecería artesanal, para las cuales se creaban estrategias de redes sociales. En esta empresa me desempeñé como Social Media Manager, puesto en el cual pude poner en práctica mis estudios avanzados en Social Media para mejorar la presencia de las marcas a cargo como Seremony Restaurante, Cerveza Artesanal Tallán, y Hospedaje Mango´s Suite, así como para conseguir sus objetivos de ventas.

Uno de los trabajos más sobresalientes que realicé fue aumentar el número de reservas en la empresa hotelera, a través de publicidad en redes sociales, investigando al público y los medios más usados por este, para alcanzar el objetivo mencionado.

Además de este, otro logro resaltante en esta experiencia profesional fue la creación de la identidad de marca del nuevo restaurante Seremony, en la que participé desde la creación del concepto de marca, naming, identidad visual, además de la estrategia de lanzamiento en redes sociales.

En el año 2022, inicié una segunda experiencia profesional como Media Planner en la empresa piurana Feria Nativa, dedicada a la producción y comercialización de productos naturales, con alcance a nivel nacional. Mis principales funciones fueron la planificación de contenido en redes sociales y la publicidad pagada.

Entre mis logros resaltantes se encontraron aumentar el interés en la marca a través de pauta publicitaria, y generar mayor presencia en redes a través de estrategia de contenido. Sumado a ello, participé del rebranding de una línea de productos de la empresa, así como de la estrategia de lanzamiento en redes sociales.

Seguido de ello, en el mismo año, inicié mi relacionamiento con el ámbito de la Comunicación interna y Responsabilidad social en la empresa AgroAurora, a través de prácticas profesionales.

Esta empresa agroindustrial pertenece al Grupo Gloria, y opera en Paita. Actualmente me desempeño como Asistente de Comunicaciones y Responsabilidad Social en la misma empresa, posición en la que me encargo de los procesos de comunicación interna y externa, y de llevar a cabo los programas de responsabilidad social y relaciones comunitarias.

3. *Reflexiones finales*

La experiencia que he adquirido en estos últimos años me ha brindado la posibilidad de obtener un conocimiento integral en áreas que se complementan entre sí para lograr objetivos comunicacionales, tal como las son el social media y la comunicación corporativa. Esto me ha permitido reconocer que es importante integrar las nuevas tecnologías y tendencias a las estrategias de comunicación convencionales para conectar con el público.

En mi ámbito profesional, es importante mantenerse en constante investigación de los nuevos perfiles de los públicos y de sus hábitos de consumo para adaptar las estrategias de comunicación que se aplican en el entorno empresarial. Paralelamente, es también relevante evaluar los resultados de las acciones de comunicación, a través de herramientas de investigación.

En definitiva, considero que mi campo de desarrollo profesional aporta de manera significativa a conseguir los objetivos de una organización, siempre que se apliquen las estrategias de comunicación adecuadas. Es precisamente esta convicción la que me inspiró a presentar la propuesta elaborada en el presente trabajo.

4. *Certificaciones*

A continuación, se presentan las certificaciones.

Ghris Tecnology – Social Media Manager

Ghris Tecnology S.A.C
RUC: 20606367091
CAL.CUZCO NRO. 118 BAR. NORTE - PIURA

Certificado de Trabajo

Ghris Tecnology, identificado con RUC 20606367091, con dirección Calle Cusco Norte 118 - Piura, certifica que la Srta. **Tania Anghella Castillo Rufasto** laboró en nuestra empresa, desde Junio de 2021 a Diciembre de 2021, desempeñando el cargo de **Social Media Manager**.

Se expide la presente solicitud para los fines que la interesada estime conveniente.

Piura, 10/06/2023

GHRIS TECNOLOGY SAC
Christian Fabian Humberto Barreto Nanfaro
GERENTE GENERAL

Christian Fabian Humberto Barreto Nanfaro
DNI: 72681995
Gerente General - Ghris Tecnology

Corporación Andina Latam SAC – Media Planner

Corporación Andina Latam SAC.
RUC: 20604715033
Av. Francia Mz. M Lote 1, Distrito 26 de Octubre
Piura, Perú
www.ferianativa.com

Certificado de Trabajo

Por medio del presente, se certifica que la **Srta Tania Anghella Castillo Rufasto,** identificado con DNI.: 73640409, laboró en nuestra empresa Corporación Andina Latam SAC, identificada con RUC N° 20604715033 y con dirección en Av Francia Mz. M Lote 1, Jorge Chávez, Veintiséis de Octubre – Piura, desde el día 15 de enero del 2022 al mes de Octubre del 2022, desempeñando el cargo de **Media Planner**, demostrando responsabilidad, honestidad y dedicación en las labores que le fueron encomendadas.

Se expide el presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Piura 28/10/2022

Ive Flores Herrera.
Gerenta General.
Corporación Andina Latam SAC

AgroAurora S.A.C. – Prácticas Profesionales

CERTIFICADO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

Por medio de la presente, AgroAurora S.A.C. con RUC 20600180631, deja constancia:

Que, la Srta. **CASTILLO RUFASTO TANIA ANGHELLA** identificado con DNI N° **73640409** ha realizado sus **PRÁCTICAS PROFESIONALES** en **GERENCIA DE GESTIÓN HUMANA** desde el 16 de mayo de 2022 hasta el 14 de marzo de 2023.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime necesarios.

Paita, 14 de marzo de 2023.

GUTIERREZ RODRIGUEZ LAURA
SUPERINTENDENTE DE GESTION HUMANA
AGROAURORA SAC

AGROAURORA S.A.C.
Km. 18 Carretera Sullana - Paita (Margen izquierdo) La Huaca - Paita - Piura - Perú

AgroAurora S.A.C. – Asistente de Comunicación

CONSTANCIA DE TRABAJO

Por medio de la presente, AgroAurora S.A.C. con RUC 20600180631, deja constancia:

Que, el Srta. **CASTILLO RUFASTO TANIA ANGHELLA**, identificado con DNI N° **73640409,** labora en la empresa **AGROAURORA SAC** desde el **15 de marzo de 2023** ocupando actualmente el cargo de **ASISTENTE DE COMUNICACION** en el área de **COMUNICACION Y RESPONSABILIDAD SOCIAL** de la Superintendencia de **GESTION HUMANA.**

Se expide el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime necesarios.

Paita, 11 de agosto de 2023

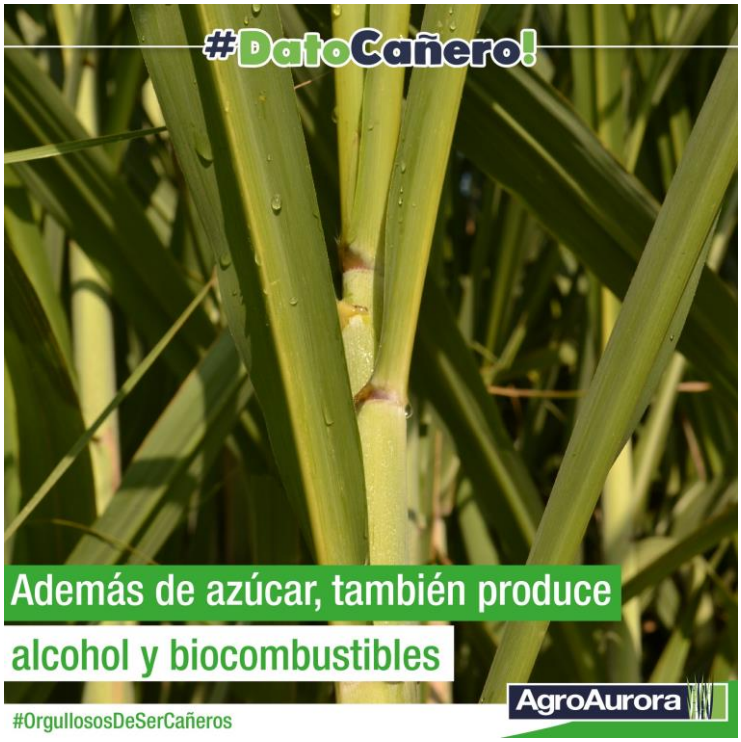
GUTIERREZ RODRIGUEZ LAURA
SUPERINTENDENTE DE GESTION HUMANA
AGROAURORA SAC

AGROAURORA S.A.C.
Km. 18 Carretera Sullana - Paita (Margen izquierdo) La Huaca - Paita - Piura - Perú

Anexos

Anexo 1

Flyers informativos del sector y de la empresa



#DatoCañero!
La caña libera gran cantidad de oxígeno, contribuyendo al medio ambiente
#OrgullososDeSerCañeros
AgroAurora

AgroAurora
Promoviendo el desarrollo sostenible
Realizamos talleres de emprendimiento, dirigido a mujeres de la comunidad.

Nota. AgroAurora (2022).