



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**GESTIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDO PUBLICITARIO
ON LINE O PUBLICIDAD OTL ENTRE LOS AÑOS 2018 AL
2021**

**PRESENTADO POR
MARICIELO LESLY MATILDE ORTIZ ARANDA**

**ASESOR
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2023



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GESTIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDO PUBLICITARIO
ON LINE O PUBLICIDAD OTL ENTRE LOS AÑOS 2018
AL 2021

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:
BACH. MARICIELO LESLY MATILDE ORTIZ ARANDA

ASESOR:
MAG. ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

LIMA, PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a la autora de todos y cada uno de mis logros, a la persona que, con su fortaleza y tenacidad, me ha enseñado a luchar por cada uno de mis sueños. Por apoyarme y ser la primera en creer en mí, por enseñarme a que los límites físicos ni mentales existen, por acompañarme en cada uno de mis pasos, por creer en mis pasiones y en mi potencial, por ser mis ganas de salir adelante y superarme cada día más. A mi madre, porque ni este logro ni ningún otro serían posibles sin su apoyo y aliento. Gracias por tu amor incondicional y por enseñarme a sacar fuerzas de donde pareciera no hay. En un momento de nuestras vidas nuestros cuerpos físicos se alejarán, no estaremos juntas para siempre, pero las enseñanzas, valores y educación que sembraste en mí, los llevaré con orgullo hasta el final de mis días. Te amo, mamá.

AGRADECIMIENTOS

A mis asesores Mag. Alejandro Seminario, Mag. David Franco y la Dra. Martha Romero, por su paciencia, dedicación y profesionalismo, agradecerles por cada detalle y momento dedicado para aclarar cualquier tipo de duda, por cada una de las enseñanzas brindadas que me acompañarán toda mi vida.

A mis amigos que conocí en las aulas de pregrado, Jimena, Claudia y Juan José, por creer en mí, por apoyarme en cada una de mis metas y mis sueños, por acompañarme en este y en todos los procesos importantes de mi vida, por otorgarme su confianza, lealtad y amor, por enseñarme el verdadero significado de la amistad.

Índice

	pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
REPORTE DE SIMILITUD	viii
INTRODUCCIÓN.	x
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	11
1.1 Publicidad tradicional	12
1.1.1 Televisión	12
1.1.2 Carteles y vallas	14
1.1.3 Campaña	14
1.1.4 Promoción	15
1.2 Publicidad OTL (<i>On the line</i>)	16
1.2.1 Ecosistema digital	16
1.2.2 Redes sociales	18
1.2.3 <i>Community manager</i>	18
1.2.4 Plan de contenidos	20
1.2.5 Calendario de contenidos	22
1.2.6 Monitoreo en redes sociales	22
1.3 Términos usados en publicidad	23
1.3.1 Estrategias ATL (<i>Above the line</i>)	23
1.3.2 Estrategias BTL (<i>Bellow the line</i>)	23
1.3.3 Briefing	25

1.3.4 Benchmarking	25
1.3.5 Storytelling	26
1.3.6 <i>Spot</i> publicitario	27
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	29
2.1 Kayser Perú	29
2.1.1 Información de la empresa	29
2.1.2 Experiencia laboral	30
2.1.2.1 <i>Benchmarking</i>	30
2.1.2.2 Fotografía de producto y retoque fotográfico	31
2.1.2.3 Soporte y apoyo al área de diseño	31
2.1.2.4 Medios <i>TTL (Though the line)</i>	32
2.1.4.1 Pantallas LED, carteles y vallas	32
2.1.2.5 Estrategias <i>OTL (On the line)</i>	33
2.1.2.5.1 Reportes de <i>social media</i>	33
2.1.2.5.2 Monitoreo en redes sociales	34
2.1.2.5.3 Presupuesto para digital	35
2.1.2.5.4 Calendario de contenidos	35
2.1.2.5.5 Historias	36
2.1.2.5.6 Implementación y comunicación de contenidos adaptados	37
2.1.2.5.7 Marketing con <i>Influencers</i>	37
2.2 Fosbury <i>Crossmedia</i>	39

2.2.1 Información de la empresa	39
2.2.2 Experiencia laboral	40
2.2.2.1 Calendario de contenidos	41
2.2.2.2 Exploración de nuevos desarrollos sociales y oportunidades	43
2.2.2.3 Participación en estrategias, campañas y <i>pitchs</i>	44
2.2.2.4 <i>Benchmarking</i>	45
2.2.2.5 Reportes de <i>social media</i>	46
2.2.2.6 Publicación de artículos en Wordpress	46
2.3 Havas Group	47
2.3.1 Información de la empresa	47
2.3.2 Experiencia laboral	48
2.3.2.1 Implementación de campañas de comunicación y rrss.	49
2.3.2.2 Monitoreo en redes sociales	49
2.3.2.3 Apoyo al equipo de contenido	50
2.3.2.4 Participación en estrategias, campañas y <i>pitchs</i>	50
2.3.2.5 Descubrimientos de <i>insights</i>	51
2.3.2.6 Exploración de nuevos desarrollos sociales y oportunidades	52
2.3.2.7 Manejo de crisis	52
2.3.2.8 Reportes de tono	53

CONCLUSIONES	55
FUENTES DE INFORMACIÓN	57
Referencias bibliográficas	57
Referencias de tesis	61
ANEXOS	62

NOMBRE DEL TRABAJO

**GESTIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDO P
UBLICITARIO ON LINE ENTRE O PUBLICI
DAD OTL ENTRE LOS AÑOS 2018 AL 2**

AUTOR

**MARICIELO LESLY MATILDE ORTIZ ARA
NDA**

RECuento DE PALABRAS

10611 Words

RECuento DE CARACTERES

57421 Characters

RECuento DE PÁGINAS

74 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.2MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 29, 2023 2:08 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 29, 2023 2:09 AM GMT-5

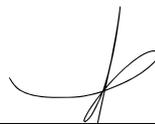
● **12% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado



Vo. Bo. Maq. Alejandro Seminario Campos

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como principal objetivo evidenciar la experiencia profesional de la autora en los últimos años, junto a un marco teórico que respaldan cada una de las experiencias profesionales, además del adjunto de diferentes anexos que demuestran la veracidad de la investigación.

La importancia de relatar a detalle cada una de las experiencias laborales desarrolladas en los últimos años por la autora, es para demostrar que los conocimientos obtenidos en las aulas de pregrado formaron a un profesional multidisciplinario que labora con éxito en el sector publicitario.

En el capítulo uno se encuentra el marco teórico, en él, las bases teóricas explicadas por autores especialistas, las cuales son importantes conocer para entender con claridad el siguiente capítulo. Los conceptos elegidos que se desarrollaron en este marco teórico fueron extraídos de mi experiencia profesional; decidí juntar estos conceptos y dividirlos en tres grupos: Publicidad tradicional, publicidad OTL y términos usados en la publicidad. Mi experiencia profesional me ha permitido trabajar en publicidad ATL, BTL, TTL y OTL, sobre todo en estas dos últimas. Personalmente, encuentro fascinante estar viviendo esta evolución de la publicidad que todos conocemos (tradicional) a una nueva era digital que nos viene sorprendiendo todos los días.

En el capítulo dos se encuentra cada una de mis experiencias profesionales abarcadas en los últimos 4 años. En cada experiencia profesional, encontrar

un breve resumen de la empresa, características, la explicación de cada una de las funciones que ejecuté en los cargos, además de logros y descubrimientos.

En el capítulo tres se encuentran las conclusiones obtenidas después de culminar este trabajo de investigación. Se consideraron los aspectos teóricos desarrollados en el capítulo uno para conectarlos con la experiencia desarrollada en el campo laboral, explicada en el capítulo dos; para así identificar las conclusiones y desarrollarlas en el capítulo tres.

Finalmente, en el capítulo cuatro y cinco, se encuentran las fuentes y anexos utilizados para elaborar este trabajo de investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Publicidad Tradicional

La publicidad tradicional se refiere a los medios de comunicación de masas, mejor conocidos como *mass media*. Tal como dice su nombre, los medios de comunicación de masas son aquellos que poseen la capacidad de llegar a un gran número de personas, en el espacio nacional como también en el internacional. Haciendo referencia a:

- La prensa
- La radio
- La television y el video
- El cine
- Los carteles y vallas

(F. Erickson, 2010).

¿Por qué elegir un medio masivo de comunicación? Para elegir el medio correcto para anunciar tu producto o servicio, debes tener en cuenta principalmente: el costo del medio y la audiencia a la que va dirigida tu producto o servicio.

¿Qué resultado tendrá mi anuncio? Hablemos del efecto de comunicación de masas, se trata de la consecuencia, intencionada o no, de un determinado

esfuerzo comunicativo promovido por un emisor (individual o colectivo) produce en un receptor (individual o colectivo). (Hernández-Santaolalla, 2018).

1.1.1 Televisión

La televisión revolucionó la publicidad, señala F. Erickson, además afirma que, en una campaña publicitaria, la televisión sienta los parámetros para los demás medios. Entre sus características positivas resalta que:

- Llega a casi todos los hogares y es visto por todas las edades.
- Es apto para cualquier producto o servicio.
- Posibilita el uso de todos los recursos creativos existentes.

Es así que se le considera a la televisión como el medio de masas más eficaz y persuasivo. (F. Erickson, 2010).

Reinares y Reinares avalan lo dicho por el último autor, afirmando que la televisión sigue siendo el mejor medio por excelencia para conseguir mayor notoriedad; pero, ¿por qué la notoriedad es tan importante para los anunciantes? Simplificando las afirmaciones de diferentes modelos teóricos comunicacionales, existe una clara afinidad entre quien consume o compra un producto y su grado de recuerdo de la marca o del mismo. (Reinares y Reinares, 2003).

Sin embargo, la televisión posee algunas desventajas al anunciar a través de este medio. F. Erickson señala como las principales:

- Al ser un medio masivo, no es selectivo, por lo que no se tiene certeza si el mensaje llegará a la audiencia objetiva.
- Es uno de los medios de masas más caros, dado esto, el anuncio no puede ser muy extenso, sino corto y breve.
- Posee un gran número de restricciones, prohibiciones y controles sobre la publicidad, limitando al anunciante. (F. Erickson, 2010).

1.1.2 Carteles y vallas

Fue el primer medio publicitario, y a pesar de esto, no ha perdido vigencia, por el contrario, se ha visto engrandecido en las vallas. F. Erickson resalta como sus principales beneficios:

- Una publicidad omnipresente, que no cuesta dinero ni esfuerzo al consumidor.
- Se coloca donde realmente interesa, como en las proximidades del establecimiento que se anuncia o en lugares donde hay que matar tiempo.
- Es un medio rápido y efectivo que debe ser combinado con otros recursos.
- Bien concebida, puede ser muy impactante. (F. Erickson, 2010).

1.1.3 Campaña

De acuerdo con Muñoz, cuando nos referimos a campaña hablamos de una operación de difusión ordenada de una colección de mensajes comerciales

por medio de distintos soportes específicos y medios de comunicación. (Muñoz, 2004).

La campaña responderá a la estrategia, afirma Zuccherino, además, señala que esta poseerá un concepto creativo para luego trasladarlo en el conjunto de acciones (plan) que se llevarán a cabo. (Zuccherino, 2016).

Conociendo estas definiciones de campaña, Sanagustín (2016), explica que una campaña se pone en marcha velozmente por lo que es ideal para incrementar la notoriedad de la marca y vender productos o servicios en un periodo de tiempo concreto.

1.1.4 Promoción

Son instrumentos de marketing que deben ofrecer un plus al producto o servicio ofertado, afirma Sarrias. Además, las promociones deben ser por un tiempo limitado y poseen el objetivo principal de conseguir aumentar las ventas durante ese periodo. (Sarrias, 2013).

La promoción es una herramienta de comunicación que persigue motivar al consumidor al establecimiento comercial para que realice la compra, incidiendo en las ventas de la empresa. (Castro y Jiménez, 2014).

Sanagustín (2016), nos recuerda que la promoción es una de las famosas “4Ps del marketing mix”: Producto, precio, *place* (distribución) y promoción. Señaló que esta última la encontramos en:

- Publicidad

- Relaciones públicas
- Marketing directo
- Venta personal

1.2 Publicidad OTL (*On the line*)

Según afirman Torres y Alvarado, la publicidad OTL (*On the line*) se refiere a estar en línea, es decir, pautar publicidad utilizando como medio el internet. (Torres y Alvarado, s.f.). Por lo que las redes sociales, entran directamente a esta nueva corriente publicitaria.

1.2.1 Ecosistema digital

Como primera definición de ecosistema digital, tenemos lo dicho por Zuccherino: El ecosistema digital será el conjunto de plataformas que utilizaremos para plasmar nuestra campaña. (Zuccherino, 2016).

La creciente centralidad del contenido en las estrategias de posicionamiento de los sectores tecnológicos, se resume en la sola mención de cuatro grandes compañías que marcan por sí solas la evolución del ecosistema digital en los últimos años, afirma Martínez. ¿A qué compañías se refiere? Estamos hablando de: Apple, Google, Facebook y Amazon. (Martínez, 2013).

Martínez, agrega además que cada una de estas grandes empresas tecnológicas provienen de mundos diferentes, de sectores y actividades tradicionalmente separadas. Apple, de la informática de consumo; Google,

de los motores de búsqueda; Facebook, de las redes sociales y Amazon, del comercio online. Es así que sus estrategias y capacidades resultan diversas. (Martínez, 2013).

Por otro lado, Hadzic y Dillon afirman que un ecosistema digital es la sinergia y la complejidad dinámica de las comunidades digitales que consisten en especies digitales interconectadas, interrelacionas e interdependientes, situadas en un entorno digital que interactúan como una unidad funcional y están unidos entre sí a través de acciones, información y el flujo de transacciones. (Hadzic y Dillon, 2008, como se citó en Guzmán, 2016).

Según Roldan (2016), indica que la organización debe crear un ecosistema digital listo para enlazarse al ámbito social de las redes existentes en internet más utilizadas. Es así como Roldan señala que el ecosistema debe:

- Ser versátil a la vinculación de otros medios del ecosistema.
- Ser dinámico en la actualización de los contenidos.
- Estar posicionado en los principales motores de búsqueda.
- Ser analítico de todas las funciones que se consideran para las interacciones de la organización hacia sus públicos y audiencias.
- Ser multidispositivo con la posibilidad de desplegarse en dispositivos con nuevos formatos como tabletas, teléfonos inteligentes, consolas de videojuegos, televisores, etc.

1.2.2 Redes sociales

Para definir las redes sociales, comenzaremos con lo dicho por Fresno, él afirma que las redes sociales se soportan en el ciberespacio gracias a que existe un soporte de códigos en forma de aplicaciones desarrolladas específicamente para facilitar y simplificar la interacción social. (Fresno, 2013).

Entendiendo esto, Dotras nos explica que una red social es un esqueleto social compuesto por personas u organizaciones que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como parentesco, amistad, intereses comunes, etc. Además, afirma que las redes sociales en internet son grupos de personas que, a través de plataformas de *social media*, se enlazan y reúnen para charlar, compartir intereses en común, intercambiar contenido y construir vínculos mediante las comunidades. (Dotras, 2015).

Cuando nos encontramos ante personas que tienen intereses o cualidades en común y pasan a formar parte de una comunidad, estamos hablando de una red social. Este grupo de personas no tendría por qué tener en ningún momento un contacto físico o directo. Y a esta estructura es a la que llamamos estructura social. (Castañeda, González y Serrano, 2011, comocitó en

Liberal y Sierra, 2018).

1.2.3 Community manager

El *community manager* hoy por hoy es un nuevo líder en las áreas del mercadeo de las empresas, posee la importante labor de motivar el diálogo

con los distintos públicos de la organización en muchos de los ecosistemas digitales que albergan la red. (Roldan, 2016).

Un *community manager* es aquella persona encargada de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la compañía con sus clientes en el mundo digital a través del conocimiento de las necesidades, los planteamientos estratégicos de la empresa y los intereses de los usuarios y compradores, formula la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales de *Social Media* (AERCO – PSM). Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos, afirman. (Marquina, 2013).

Es un experto especializado en herramientas 2.0, responsable de gestionar las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, etc) y la comunicación de una marca, líder de opinión, ONG, etc. Es la voz de la empresa ante sus clientes y la voz de estos ante la compañía. (Zuccherino, 2016).

Es el encargado de actualizar las imágenes de portada, perfiles u actualizaciones, por lo que posee conocimientos en diseño gráfico para llevar a cabo dichas responsabilidades. Se trata de un perfil con bastante criterio ya que además de realizar lo ya mencionado, es el responsable de la gestión de las redes, siguiendo el plan elaborado por el *social media manager*. También es capaz de realizar las campañas de anuncios sociales. (Sanagustín, 2017).

Siguiendo lo dicho por este último autor, Martínez J., Martínez J.M. y Parra refuerzan la importancia de la relación entre el *community manager* y el *social media manager*, ellos describen al *community manager* como el responsable de gestionar las redes sociales, siguiendo los objetivos planteados por el *social media manager*. (Martínez J., Martínez J.M. y Parra, 2015).

Un *community manager* debe conocer las últimas actualizaciones de las distintas tecnologías del *social media* y saber mediarlas: este principio recurre a la planificación estratégica de los diferentes ecosistemas digitales y su función para la estrategia corporativa. (Roldan, 2016).

1.2.4 Plan de contenidos

El contenido es más que un *copy* atractivo que se usa para vender tu producto o servicio. Ahora es posible utilizarlo como carnada ya que su rol ha cambiado, puede cautivar tanto a los que ya creen lo mismo que nosotros, como llamar la atención de aquellos que desean ser compradores expertos y necesitan de conocimientos como los que tenemos al ser profesionales en nuestro rubro. (OgilvyOne, 2010, como se citó en Sanagustín, 2016).

Tomando en cuenta este comentario acerca de los contenidos, pasamos a definir el plan de contenidos como tal. Según Sanagustín (2017), lo primero que debemos tomar en cuenta es que el plan necesita responder a todas las preguntas que alguien que ha creado una pieza puede hacerse, por ejemplo:

- ¿Dónde se va publicar?
- ¿A quién va dirigido?
- ¿De qué trata esta pieza?
- ¿Qué formato debe tener?
- ¿Cuándo debo tenerlo listo?

Para crear un plan de contenidos que sea efectivo, debemos enfocarnos en encontrar una audiencia y diseñar mensajes que los movilicen, para luego, distribuirlos en cada una de las plataformas (ecosistema digital). Junto a esto, efectuar un correcto presupuesto publicitaria es esencial para cumplir los objetivos. (Zuccherino, 2016).

Evidentemente vamos a hablar del producto, sus características y todas las facilidades necesarias para que el usuario pueda estar bien informado, tenga la posibilidad de encontrar más datos, pueda comprarlo, y, finalmente, pueda recomendarlo. Sin embargo, nuestra estrategia será crear contenido de calidad, una forma mucho más útil. (Sabater y Monserrat, 2017).

En el caso de los contenidos para redes sociales, muchas veces se publican piezas cortas y rápidas de crear. Cuando la persona que se encarga de gestionar las redes de la marca no tiene mucha experiencia llevando cuentas de manera profesional, es sencillo caer en 'publicar por publicar', como se hace muchas veces en la gestión personal a nivel usuario. (Sanagustín, 2017).

1.2.5 Calendario de contenidos

Dependiendo de las necesidades y objetivos de la marca, el presupuesto y viabilidades de la agencia que se contrate, se podrá definir los tipos de contenidos, para finalmente, quedar plasmados en un calendario que formará parte de nuestro plan de contenidos. (Zuccherino, 2016).

El calendario se muestra de manera semanal o mensual, porque lo que importa es ver rápidamente cuándo publicar, qué y dónde. Mostrando únicamente lo necesario para el día a día, es un instrumento de trabajo totalmente práctico. No es necesario mostrar objetivos y públicos, a pesar que son indispensables para comprender el plan de contenidos. (Sanagustín, 2017).

La autora un año antes, nos habló de la importancia de tener además un calendario diario, ella señala que una visión diaria permite controlar el tiempo que se dedica a cada acción y nos aseguramos de que todo siga su curso poco a poco. (Sanagustín, 2016).

En toda planificación estratégica de marketing y comunicación se recomienda mostrar los avances o los planteamientos que, en los diferentes cuadros con un solo golpe de vista, resuman y reflejen todo lo planificado hasta el momento. (Sabater y Monserrat, 2017).

1.2.6 Monitoreo en redes sociales

Una de las labores más importantes del *community manager* se basa en monitorear el estado de las redes sociales que administra, así como generar relaciones a través de instrumentos multiplataforma con el fin de facilitar la distribución de los contenidos que las organizaciones desean considerar principales y de alto impacto. (Roldán, 2016).

Comunicar, interactuar y generar conversación de forma activa con los usuarios de la comunidad y sector.

Ser resolutivo y dar una respuesta apropiada velozmente. Debe ser como un “agente de tráfico” que filtra los datos que le llega y la dirige al departamento correspondiente dentro de la compañía. Debe ser un gran conocedor de los temas para que luego, con la información interna que se le de, sepa redactar las respuestas oportunas para cada caso.

Motivar la participación de los usuarios para crear una comunidad dinámica y constantemente activa. (Marquina, 3013).

Debemos asegurarnos que el *community manager* sepa usar siempre el tono correcto (empático, con humor, agradecido y educado) en el trato textual con los clientes y usuarios, dominando los códigos escritos de la comunicación online y sus puntos de vista simbólicos y culturales. (Fresno, 2013).

La velocidad en la que responde un *community manager* es vital e imprescindible. Una marca que atiende rápido un problema ya consiguió una primera satisfacción del cliente. Una de las quejas más comunes de los usuarios es precisamente la falta de atención y respuesta de la organización.

Un cliente que obtuvo una respuesta rápida y satisfactoria puede convertirse gradualmente en un seguidor de la marca. Por ello, es crucial tener en cuenta el reclamo, escucharlo, identificar si está justificado o no, e incluso, conocer qué aspectos podrían ayudarnos a mejorar. (Zuccherino, 2016).

1.3 Términos usados en publicidad

1.3.1 Estrategias ATL (*Above the line*)

Estas estrategias corresponden a las que son aplicadas para los medios ATL (*above the line*), refiriéndonos a los medios de comunicación masivos, en los que se consideran a los diarios, revistas, suplementos y a los dominicales, la radio, el cine, la televisión, el internet, y los soportes de publicidad exterior como vallas publicitarias, carteles, el transporte público, lona de fachadas, entre otros, explican Martin-Guart y Botey. (Martin-Guart y Botey, 2020). Este tipo de publicidad se caracteriza por los volúmenes elevados de inversión publicitaria, explican Ferrer y Medina. La prensa, la radio, las revistas, la publicidad exterior, la televisión, e internet son los principales, considerados además como medios de publicidad tradicionales. (Ferrer y Medina, 2014).

1.3.2 Estrategias BTL (*Bellow the line*)

Se trata de estrategias aplicadas en los medios no tradicionales, mejor conocido como medios *BTL (Bellow the line)*, Ferrer y Media exponen

que se tratan de estrategias aplicadas en los medios menos masivos de comunicación de carácter altamente creativo, siendo aplicados en campañas especializadas de publicidad; los resultados de las estrategias aplicadas en estos medios son más fáciles de medir, ya que se trata de medios no masivos. Los precios son de menor costo que los medios de comunicación masivos y se les considera como inversiones publicitarias eficaces, además, posee la mayoría de los clientes meta. (Ferrer y Medina, 2014).

Son estrategias aplicadas en medios de comunicación que se dirigen a públicos específicos, señalan Martin-Guart y Botey. Aquí se incluye el resto de los medios publicitarios que no se incluyen en la definición de medios convencionales como: mailing personalizado; buzoneo/folletos; marketing telefónico; regalos publicitarios, P. L. V.; señalización y rótulos; anuarios, guías y directorios; ferias y exposiciones; patrocinio; mezenazgo y marketing social; patrocinio deportivo, publicaciones de empresa; catálogos; juegos promocionales; tarjetas de fidelización y animación en puntos de venta. (Martin-Guart y Botey, 2020).

Las técnicas de comunicación BTL (*bellow the line*), también llamadas no convencionales, son alternativas a la publicidad. Consisten desde técnicas de merchandising y animación en el punto de venta, hasta promociones de ventas, patrocinios, programas de marketing directo (mailings, telemarketing, televenta, etc), actividades de relaciones públicas, entre otros. (Rodríguez Del Bosque, 2012).

1.3.3 Briefing

Documento elaborado por el anunciante donde se compila la información principal sobre la marca y las necesidades de comunicación más relevantes; se entrega a las agencias de comunicación y publicidad para la posterior elaboración de las propuestas creativas y publicitarias. (Martin-Guart y Botey, 2020).

Un buen *briefing* informa a la agencia del producto que hay que publicitar, la situación de mercado, lo que hay que comunicar en la campaña, a quién se lo vamos a contar, el dinero disponible y el calendario que hay que cumplir. El briefing es el inicio de toda pieza publicitaria. Un buen briefing debe decirnos lo que necesitamos saber para ponernos a crear. Como diría Julián Suazo: “Déjate de rollos y dime lo que hay que vender”. (Ocaña, 1997, como citó en Rodríguez del Bosque, 2012).

1.3.4 Benchmarking

Metodología basada en la filosofía empresarial japonesa, mediante la cual se analiza a los competidores para aprender de ellos y mejorar el modo de actuar. (Martin-Guart y Botey, 2020).

A esta definición, Muñoz refuerza que si hablamos de la comparación de los factores de evolución de las empresas, productos y marcas del

mismo sector para encauzar en cada momento las estrategias propias. Definiendo el *benchmarking* finalmente en: seguimiento de la competencia. (Muñoz, 2004).

El *benchmarking* es un ejercicio que se puede realizar manualmente, sin embargo, existen herramientas para agilizar esta labor, entre ellas tenemos: GoogleTrends, SemRush. (Martínez, J. M., Martínez, J. y Parra, M., 2015).

El análisis a la competencia es necesario. Pensar que la competencia lleva a considerar la diferenciación y, por lo tanto, a identificar las cualidades únicas de los mensajes y su identidad, la cual necesita ser diferenciadora. Es necesario estudiar los mejores métodos del propio sector de actividad y estudiar qué se puede aprender de otros sectores. Es a través del análisis de competencia que se contribuye para reconocer *benchmarks* o modelos de excelencia de los que se puede aprender. Conviene estudiar las mejores prácticas del propio sector de actividad y observar qué se puede aprender de otros sectores. (Pérez- Latre, 2017).

1.3.5 Storytelling

La definición universal del *storytelling* es: El arte de contar una historia. (Martin-Guart y Botey, 2020). Bajo esta breve definición, reforzamos que

el *storytelling* se trata de una técnica de narración de historias aplicada a la estrategia de marketing. (Martínez J., Martínez J.M. y Parra, 2015)

Es por ello que las historias contadas a través del *storytelling*, deben estar relacionadas a una marca o producto para conectar emocionalmente con el público objetivo. (Martin-Guart y Botey, 2020).

Reforzando lo señalado por los autores anteriores, Zuccherino afirma que el *storytelling* consiste en contar una historia o cuento. En marketing y publicidad es a través de un relato, que se mantiene a lo largo del tiempo y busca conectar a los usuarios / clientes con la marca utilizando personajes o situaciones con los que se sientan identificados (*insights*). (Zuccherino, 2016).

El *storytelling* es el arte participativo de utilizar las palabras y las acciones para develar los componentes e imágenes de una historia desarrollada al mismo tiempo con la imaginación del oyente. (*National Storytelling Network*, 2016, como citó en Freire, 2017).

1.3.6 Spot publicitario

De acuerdo con Carvajal, el *spot* publicitario es designado como una unidad de comunicación audiovisual, utilizada por marcas y agencias para plasmar mensajes publicitarios que lleguen e impacten a diversos grupos de consumidores. (Carvajal, 2016).

Tomando en cuenta lo dicho por el autor anterior y complementando su afirmación, Rodríguez del Bosque explica que lo fundamental es partir de una idea clara, referida a la promesa del producto, posteriormente, hay que dar vida a esta ventaja. Los audiovisuales pueden incorporar diversos efectos de audio y video que actúan directamente sobre los sentimientos, aventajándose sobre los medios impresos, puesto que mientras estos últimos son 'telegramas', en un *spot* publicitario se puede utilizar mucho más ampliamente la emoción. (Rodríguez del Bosque, 2012).

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1 Kayser Perú

En agosto del 2018, cuando iniciaba el último ciclo en la universidad, postulo a Kayser Perú sin conocer mucho acerca de lo grande que era esta franquicia a nivel mundial y de sus operaciones en Latinoamérica y Perú. Aún sin culminar la universidad, postulé al puesto de *community manager* e ingresé.

2.1.1 Información de la empresa

Kayser es una marca de ropa interior y pijamas de origen norteamericano, franquicia que llegó a Sudamérica hace más de 50 años para su fabricación y venta. Con una casa matriz ubicada en Chile, en 1998, los dueños de Kayser Chile toman el control de la compañía y adquieren la marca para su comercialización por todo el territorio latinoamericano, para que 11 años después, la primera tienda de Kayser en Perú sea inaugurada.

Desde su llegada a Sudamérica en los años sesenta, la marca Kayser ya era conocida en Perú y en diferentes países de Latinoamérica, las medias y pantys eran sus productos más comerciales y conocidos, recordados por sus icónicos *spots* publicitarios que circularon en esos años a través del medio de comunicación con la más grande difusión: la televisión.

Debido al éxito en ventas de sus productos, un empresario peruano compra la franquicia para su propia fabricación y distribución en Perú, instalando la primera casa matriz de Kayser Perú en la Av. Ingenieros 178 en Ate. Esto sucedió en el año 2009, año en el que Kayser Perú inicia sus operaciones con dueños propios. Dos años después, la primera tienda directa al público fue inaugurada en la capital y progresivamente una serie de tiendas a lo largo de todo el Perú, logrando contar con más de 50 tiendas en todo el territorio peruano.

2.1.2 Experiencia laboral

En la posición que soy admitida, me desarrollé durante 6 meses trabajando de la mano con el equipo de marketing, el área comercial, de logística, ventas, y muchas veces, con gerencia. En el 2018, Kayser Perú solo contaba con dos redes sociales: Facebook e Instagram. En mi puesto de *community manager*, las principales funciones que realicé como parte de mi día a día fueron:

2.1.2.1 Benchmarking

Para estar al tanto de las tendencias y cómo se desarrollaba la categoría femenina en pijamas y lencería, seguía a la competencia directa en Perú e indirecta en Latinoamérica, además de las marcas internacionales que mi jefa tenía de referencia que también consideraba. Los *benchmarks* nos permiten cruzar información para

comparar, tener claro cómo se mueve la categoría y ver qué le funciona a tu competencia y qué no.

2.1.2.2 Fotografía de producto y retoque

La mayoría de las fotografías de los productos que publicábamos en digital (web y redes sociales) se trataban de fotografías tomadas en la sesión de fotos realizada para el catálogo, las cuales eran tomadas en Chile ya que Kayser Perú y Kayser Chile compartían colecciones, esto debido a que son los dos únicos países con dueños propios y casas matrices en Latinoamérica. La colección lanzada en Perú era un 85% la misma que lanzaba Chile, mientras el otro 15% restante, se trataba de prendas exclusivas para cada país, por lo que no contábamos con las fotografías de los productos exclusivos para Kayser Perú. Yo me encargaba de tomar las fotografías y realizar el retoque fotográfico correspondiente a estos productos, los cuales no eran parte de la sesión de fotos realizada en Chile. Los programas usados para la realización del retoque fotográfico principalmente fueron Adobe Photoshop y Lightroom.

2.1.2.3 Soporte y apoyo al área de Diseño

En la segunda mitad del año 2018, la diseñadora gráfica de Kayser, quien se encargaba de los diseños y animaciones de la marca, era freelancer, por lo que nunca encontraba en la oficina con nosotros. La mayoría de las veces, los cambios en las gráficas y animaciones debían hacerse en el momento, y debido a su modalidad, ella no los

podía efectuar velozmente. Es así que yo me encargué de realizar estos cambios en piezas que se usarían para publicidad exterior y digital, usando los programas de Adobe como Photoshop, Illustrator, Lightroom y Premiere, apoyando así al área con los ajustes requeridos y con la elaboración de piezas gráficas y animadas desde cero.

2.1.2.4 Medios TTL (*Though the line*)

El marketing TTL (*Though the line*), es una combinación entre la publicidad ATL y BTL, haciendo de los medios TTL, la suma de los medios ATL y los medios BTL. El objetivo de los medios ATL es publicitar a través a públicos masivos y no específicos. Dentro de los medios de la publicidad ATL, tenemos la televisión, radio, carteles, vallas, y más. (Ponce, 2022).

Durante mi periodo trabajando en Kayser, el medio masivo que usaron fueron las pantallas LED, carteles y vallas, a continuación, explicaré a detalle

la labor que realicé.

2.1.2.4.1 Pantallas LED, carteles y vallas

Gran parte del presupuesto de Marketing estaba destinado a publicidad exterior, presupuesto destinado al alquiler de pantallasLED (espacios digitales publicitarios), carteles y vallas (espacios estáticos publicitarios) repartidos por toda la capital. En un principio, la diseñadora gráfica se encargaba de realizar un vinilo como pieza gráfica principal, mientras yo me encargaba de realizar las

adaptaciones correspondientes para los carteles y vallas (diferentes medidas) y para las pantallas LED; para este último, lo que hacía era animar la pieza gráfica principal usando la misma tipografía, textos y colores del arte, para lo cual, proactivamente, decidí adicionar fotografías, efectos y transiciones con el objetivo de hacer de estos videos sean lo suficientemente dinámicos y así poder captar la atención de los transeúntes. Los programas usados para realizarestas animaciones fueron Adobe Premiere, After Effects, Photoshop e Illustrator.

Esto sucedió durante mis 6 primeros meses en Kayser Perú, luego, los dueños pudieron ver mi criterio y talento para la dirección de arte y el diseño gráfico publicitario, por lo que me confiaron realizar en más de una oportunidad los artes estáticos y animados para la publicidad exterior de la marca desde cero.

2.1.2.5 Estrategias OTL (*On the line*)

A continuación, explicaré cada una de las funciones y estrategias que realicé en mi tiempo en Kayser Perú, los cuales se desarrollaron netamente dentro de los medios OTL (*on the line*, o, en internet):

2.1.2.5.1 Reportes de *social media*

Los reportes de *social media* nos sirven para medir las métricas y tener los resultados del *performance* que ha tenido nuestro contenido publicado en los medios digitales de la marca, en este caso, Kayser

Perú solo abordaba los medios de las redes sociales. Es así, que elaboraba reportes de *social media* mensuales para tener estos números a la mano y poder definir qué funcionaba y qué no.

2.1.2.5.2 Monitoreo en redes sociales

El monitoreo en redes sociales es quizás la labor más importante de un *community manager* y la que lo describe como tal. Conversar con la comunidad a través de mis respuestas en los comentarios y mensajes, me ayudó a entenderlos mejor, al estar escuchándolos constantemente, pude identificar los temas de los que hablaban, los temas de su interés, gustos y preferencias. Es importante mencionar que Kayser es una marca de consumo masivo que está dentro de la categoría “*retail*”, por lo que la afluencia de comentarios y mensajes que debía responder fue de nivel alto.

Cuando me dieron los accesos de Facebook e Instagram, casi no existían respuestas predeterminadas creadas, y las que estaban creadas, las encontraba con faltas ortográficas, de redacción y desactualizadas, por lo que edité todas las respuestas y creé varias nuevas. Esto con el fin de mejorar el flujo de respuesta ya que usar la herramienta de respuestas predeterminadas agilizaba mi función como *community manager*.

2.1.2.5.3 Presupuesto para digital

Los dueños de Kayser Perú me otorgan un porcentaje mensual del presupuesto del área de Marketing para que yo con ese dinero pueda realizar acciones en las redes sociales de la marca con el fin de incrementar el *top of mind* en los usuarios, fidelizar a nuestra comunidad, atraer nuevos clientes, pero sobre todo, crear y ejecutar la estrategia digital de Kayser Perú en las redes sociales, ya que hasta ese momento, no había existido nada previo.

Es así como para esta nueva etapa en Kayser, inicio con un presupuesto mensual de S/ 3000.00, los cuales, mes a mes, elegí dividirlos principalmente en: Pauta publicitaria, premios de sorteos, marketing de *influencers*, obsequios para influencers, *packaging* de *unboxings*, entre otros. No todos los meses el mismo porcentaje -por ejemplo- que elegí para destinar a pauta publicitaria, se respetaba, esto variaba dependiendo del mes, campaña, requerimientos que mis jefes me pidían al inicio del mes, o lo que yo proponga. ¿En qué me basé para elegir las acciones y estrategias? En los resultados que mes a mes me brindaban los reportes de *social media*.

2.1.2.5.4 Calendario de contenidos

Me encargué de realizar el calendario de contenidos mensual en su totalidad. Llevé a cabo la búsqueda de contenido de valor, creatividad, redacción del *copy*, elaboración del diseño del arte o animación de la pieza. El calendario de contenidos se elaboraba para dos redes

sociales: Facebook e Instagram. El número de publicaciones mensuales que este calendario tenía era de 28 a 30 publicaciones, de lunes a viernes se salía con un *post* diario y el fin de semana se salía solo un día, sábado o domingo. Las publicaciones se hacían pensando inicialmente en los formatos de nuestra red social más fuerte: Facebook, para luego ser replicado en Instagram, para esto, la mayoría de veces se adaptaba el arte y el *copy*, pero la idea principal seguía siendo la misma.

En mi primera etapa en Kayser yo no me encargaba de realizar desde cero el calendario de contenidos, y cuando me brindan esta oportunidad, identifico dos mejoras contundentes para el contenido de nuestras redes sociales, refiriéndome a las siguientes:

- Consolido la línea gráfica con piezas de fondos sólidos, sin excesivo uso de elementos y texto imagen en las gráficas.
- Creo los pilares de contenido a partir de un objetivo: generar contenido de valor que simpatice con la comunidad. Los cuales dividí en: Productos, promociones y *lifestyle* (estilo de vida).

2.1.2.5.5 Historias

Me encargué de crear el cronograma de historias, además de llevar a cabo la búsqueda de contenido de valor, creatividad, redacción y elaboración del arte (diseño o animación). A diario publicábamos un post principal en Facebook e Instagram, y a la par, había que comunicar esta publicación en nuestras historias. A inicios del 2019,

las historias no poseían interactivos, gifs ni stickers, por lo que la elaboración del arte era más compleja, ya que la aplicación no nos brindaba muchas herramientas. Además de esto, había que comunicar las historias con un correcto *storytelling*, en el que contemos una correcta comunicación previa antes de lanzar la historia principal, y de la misma manera, un acertado cierre para el conjunto de la batería de historias que lanzábamos a diario.

2.1.2.5.6 Implementación de contenidos adaptados

En mis primeros 6 meses en Kayser Perú, la persona responsable del calendario de contenidos en la segunda mitad del 2018 se encargaba de enviar el arte final en las medidas 1x1 (cuadrado) con el *copy* correspondiente para ser publicado. Yo me encargué de publicar o programar la pieza en las redes sociales de la marca pero también de adaptarla en las medidas para los diferentes formatos como las historias de Instagram y/o en las medidas que me lo solicitaran.

2.1.2.5.7 Marketing con *Influencers*

A principios de 2019, Kayser estaba alcanzando sus primeros mil seguidores en Instagram, por lo que a partir de ese momento decidimos ejecutar nuestras primeras colaboraciones con *influencers*, poniéndome a mí como líder y creadora de estas propuestas. Para realizar la elección correcta de las influenciadoras que compartirían

contenido de la marca en sus redes sociales, tomé en cuenta los siguientes objetivos:

- Captar al público femenino de 18 a 24 años.
- Elevar el top of mind en nuestra comunidad.
- Incrementar los KPIs de alcance e interacción a través de la estrategia.
- Generar reseñas de productos y concursos en los que participa nuestra comunidad a través de las *Influencers*.

Me encargué de elegir a las personas y proponer las acciones que realizaríamos con las influenciadoras a los dueños de Kayser Perú; es así como me encargué de contactar, coordinar, negociar y cerrar los tratos con los creadores de contenidos.

En la primera mitad de octubre del 2018, antes que yo llegara a Kayser, el puesto de *community manager* ya existía, y la persona encargada solo tenía la función de monitorear la comunidad de Facebook y realizar las publicaciones ya previamente creadas por otro responsable. Como han podido ver, las funciones que realicé en el puesto de community manager en Kayser Perú fueron muchísimas más, teniendo un nivel de dificultad mayor; es importante mencionar que en el 2018 las empresas ya venían usando las redes sociales para impulsar sus negocios, pero no le daban la importancia que este rubro sí tiene en el 2021. Es así que en mi segunda etapa en Kayser Perú, los dueños me dan la responsabilidad de innovar y explotar las

redes sociales de la marca, por lo que yo no desaproveché la oportunidad y en el mediano plazo que tuve en mi poder la cuenta de Kayser Perú en Facebook e Instagram, obtuve los siguientes logros para la marca:

- Obtuvimos de seis mil a siete mil seguidores en Instagram.
- El 85% fue logrado orgánicamente.
- Captamos al nuevo público de 19 a 24 años.

Después de trabajar bajo la modalidad *in house* en Kayser Perú por más de un año, sentí que necesitaba ir por más retos. Es así como tomo la decisión de dejar Kayser para sumergirme en el mundo de las agencias de publicidad.

2.2 Fosbury Crossmedia

En ese camino, en octubre del 2019, postulo al puesto de *content creator* en Fosbury Crossmedia, la agencia creativa del Grupo P y soy admitida.

2.2.1 Información de la empresa

Grupo P fue fundado en el 2010 poniendo en marcha su primera agencia: *Performance*, una agencia de medios BTL. Para el 2012, Grupo P funda Index, agencia de medios ATL, y para el 2013, Fosbury Crossmedia, agencia

estratégica creativa del grupo. Es en esta última donde me desarrollé como *content creator* por más de un año. Las clientes principales con las que trabajé en esta etapa fueron:

- Euroidiomas
- Escuela de Postgrado GĔRENS
- INLOG - Instituto Peruano de Logística Aplicada
- ABRIL Grupo Inmobiliario
- LITS - *Lima Institute of Technical Studies*
- *Euroamerican College*

2.2.2 Experiencia laboral

En esta posición, pertencí al área de *Social Media* dirigido por un Director de Contenidos quien fue mi jefe directo durante toda mi etapa en Fosburry *Crossmedia*. Yo pertencía a la agencia creativa del Grupo P, sin embargo, también trabajé codo a codo con las personas de *Performance* e *Index* (agencias del Grupo P), ya que necesitaba entender el trabajo que ellos realizaban -y viceversa- para que mi trabajo creativo (cualitativo) se vea reflejado positivamente en su trabajo de *performance* (cuantitativo).

Esta fue mi primera experiencia laboral en una agencia de publicidad, y como todo cambio, al inicio fue muy diferente a lo que estaba acostumbrada, ya que el flujo y metodología de trabajo era totalmente distinto al de mi trabajo anterior. Como ya lo he mencionado, dentro del Grupo P se

encontraba su agencia de medios ATL, medios BTL y creatividad, esta última se trataba de Fosbury *Crossmedia*, agencia de creatividad del Grupo P a la que pertencí. Dentro de cada agencia existían diferentes posiciones y áreas, yo necesitaba entender las responsabilidades de cada posición y cómo se dividían las áreas ya que -a diferencia de mi trabajo anterior- aquí trabajábamos en equipo, si alguien no efectuaba correctamente su trabajo, perjudicaba al otro, y así sucesivamente. Dentro de Fosbury *Crossmedia* existían las áreas de Cuentas, conformado por las ejecutivas de cuentas y supervisores de cuentas, el área de Diseño y Animación, conformado por los diseñadores gráficos, directores de arte y animadores audiovisuales, el área de *Social Media*, conformado por los *contents creators* y *community managers*. Cada área tenía su director correspondiente, encargado de cada equipo. En la posición de *content creator* perteneciente al área de *Social Media*, cumplí las siguientes funciones principales:

2.2.2.1 Calendario de contenidos

Como *content creator*, mi mayor responsabilidad y parte de mi día a día, era elaborar los calendarios o grillas de contenido para redes sociales de las cuentas asignadas y en las que se necesitara mi apoyo y supervisión. El número de publicaciones dependía y variaba del plan de contenidos de la cuenta, que usualmente eran de 10 a 18 publicaciones mensuales por red social, las redes sociales que se abordaban también dependía del plan de contenidos de la cuenta, que principalmente eran: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Blog y Youtube.

A diferencia de mi trabajo anterior, aquí veía más de una cuenta al mismo tiempo, que eran usualmente de 2 hasta 5 cuentas. Esto me dio más experiencia en *social media*, ya que manejaba diferentes comunidades, diferentes públicos, diferentes contenidos, diferentes objetivos, y por ende, diferentes formatos. Algo que puedo resaltar que adquirí en esta experiencia profesional, fue que mi manejo y familiarización con los formatos de contenidos para redes sociales (dependiendo de la red social) aumentó y se consolidó, ya que variar de formato o aplicar el formato correcto para una red social en específico, fue algo que practiqué durante todo el tiempo que estuve en Fosbury *Crossmedia*, mi primera agencia.

Para realizar los calendarios de contenidos usaba la aplicación de *Power Point*; primero que nada, dividía la presentación realizando un calendario mensual (cronograma) asignando la fecha y hora de publicación, realizaba un boceto con mi idea gráfica y visual para la publicación, redactaba los *copys*, indicaba la foto, referencia o material que necesitarían para elaborar el arte, además de algunas indicaciones extras para que el área de Diseño y cliente la tenga muy clara de cómo finalmente iba a terminar siendo la pieza. Después de elaborar el calendario de contenidos mensual, se la mandaba a mi jefe, el Director de Contenidos, después de su aprobación, pasaba al área de Cuentas para tener el *feedback* de Cuentas, después de algunos ajustes y mejoras, la ejecutiva de cuentas se encargaba de

presentarlo a cliente, para que después del feedback y algunos ajustes que cliente pueda tener, nos aprueben el calendario; finalmente, el calendario pasaba al área de Diseño y Animación para ser ejecutada. Mi responsabilidad también era que el área de Diseño entienda claramente cuál era mi idea principal para que la pieza gráfica o audiovisual salga como se le presentó a cliente en un inicio. Después de que la pieza gráfica o audiovisual era concluida, yo podía programar o publicar el *post* correspondiente a través de la aplicación *Creator Studio*, por lo que era fundamental conocer cómo funcionaba este programa. La mayoría de tiempo publicaba los posts en tiempo real, ya que por tiempos, no alcanzábamos a adelantar trabajo.

2.2.2.2 Exploración de nuevos desarrollos sociales y oportunidades

Las redes sociales son una pequeña parte de lo que conocemos como el mundo digital. Este mundo existe desde hace varios años, sin embargo, debido a sus constantes cambios y actualizaciones, sigue siendo considerado como un sector innovador, nuevo y cambiante. Todos los días hay actualizaciones en las distintas plataformas y aplicaciones, convirtiendo estos constantes cambios en oportunidades para los profesionales que trabajamos en este rubro. ¿Cómo? Es muy importante explorar, identificar y mantenerse al tanto de los nuevos desarrollos sociales, tecnológicos, la evolución de los canales y de las oportunidades que estos cambios generan. Con estos conocimientos, debemos ser capaces de responder correctamente ante estos

cambios y dirigir proactivamente estas oportunidades actuales y futuras de las marcas con las que trabajamos en la agencia.

2.2.2.3 Participación en estrategias, campañas y *pitchs*

Más de una vez durante el año, las marcas tienen fechas especiales (dependiendo de la cuenta) en las que requieren comunicar algo especial y diferente, por lo que realizan pedidos a la agencia para planificar una campaña, como por ejemplo, para Navidad o Fiestas Patrias, esto va depender de la cuenta y el pedido que el cliente haga. En base a esto, la agencia debe planificar una campaña en base a los objetivos que cliente comunique. Partiendo desde aquí, el equipo de la agencia asignado para la campaña, debe crear diferentes estrategias para cumplir los objetivos planteados por cliente. Muchas veces, estas campañas eran pedidos de las cuentas que tenía asignadas, lo que significaba que mi participación en la campaña era un hecho; en otras oportunidades, me pidieron que participe en campañas de cuentas que no eran mi responsabilidad, pero gustosa por aprender y crecer, daba todo de mí para cumplir con el objetivo en el plazo establecido. Muchas veces el plazo establecido o *deadline* era lo más complicado, ya que el flujo de pedidos que entraban era mayor al que estaba acostumbrada en mi trabajo anterior, recordando que ahora ya no veía solo una cuenta, sino más.

Las licitaciones, mejor conocidas como '*pitchs*', es quizás de los procesos más importantes en las agencias de publicidad. El *pitch* es

cuando una empresa o organización da a conocer su necesidad por un servicio, solicitando las mejores ofertas y consultando qué le puede ofrecer tu agencia que la agencia con la que lleva este servicio no le está dando. La dinámica de los *pitchs* se maneja casi como una subasta, convirtiendo estas licitaciones en oportunidades para demostrar y poner a prueba cuan buenos son los profesionales que trabajan en tu agencia. Es a través de las licitaciones que las agencias ganan más clientes, hace de estos procesos de los más importantes en la agencia. Los *pitchs* son dirigidos por los líderes de la agencia, los directores; dada su importancia, muchas veces faltan manos y tiempo, convirtiendo este proceso en una ventana para los que recién se inician en publicidad. Definitivamente los *pitchs* son muy importantes y vitales para los publicistas, ya que te pone a prueba a ti y a qué tan lejos puede llegar tu creatividad. En más de una oportunidad participé en algunos *pitchs* en Fosbury Crossmedia.

2.2.2.4 Benchmarking

Quizás después de realizar calendarios de contenido, mi segunda responsabilidad más importante era realizar *benchmarks* todo el tiempo. A diferencia de trabajar in house, en las agencias de publicidad ves más de una marca; todo el tiempo estás comparando y discutiendo acerca de lo que X marca hizo y no hizo, ¿por qué lo hizo?, ¿por qué le funcionó?, ¿cómo se le ocurrió? Eran discusiones que todo el tiempo tenía con mis colegas, es por ello que mi jefe me encargaba la responsabilidad de realizar *benchmarks* para presentar

al equipo interno y a cliente. Muchas veces realizaba benchmarks de cuentas que no tenía asignada, pero necesitaban mi apoyo para encontrar nuevos hallazgos de lo que se está usando en la categoría y así poder identificar las nuevas tendencias y lo que le funcionaba o no a la competencia de nuestros clientes.

2.2.2.5 Reportes de *social media*

Los reportes de *social media* nos sirven para medir las métricas y tener los resultados del *performance* que ha tenido nuestro contenido publicado en las redes sociales según el ecosistema digital de la marca. Como parte del fee que las cuentas tenían con la agencia, se realizaban reportes de *social media* mensuales, y a veces, quincenales. Yo los realizaba y me encargaba también de presentárselo a cliente para poder mostrarle mis hallazgos y en números y porcentajes identificar lo que nos funcionaba y lo que no.

2.2.2.6 Publicación de artículos en Wordpress

Tuve cuentas a mi cargo que tenían incluido el servicio de subir artículos a su blog, blog creado en Wordpress, por lo que tenía que tener que conocer el funcionamiento de esta plataforma y saberla manejar muy bien. Me encargaba de proponer el artículo que la cuenta debía subir (esto alineado al briefing y objetivos de la marca), ya subir el artículo a su blog. El SEO en Wordpress es vital e importante, la plataforma te pide un mínimo para poder subir el artículo, por lo que adquirí y desarrollé conocimientos de SEO.

En el año y medio trabajando en Fosbury *Crossmedia*, tuve la oportunidad de trabajar con diferentes marcas y en su mayoría, dedicadas al sector educación, siendo este el fuerte de la agencia y una oportunidad para desarrollarme y aprender de un sector del que antes no estaba familiarizada. Fosbury *Crossmedia*, agencia perteneciente al Grupo P, es una agencia mediana (esto considerado por su número de empleados), pienso que fue un gran lugar de aprendizaje y parte fundamental para mi crecimiento como publicista y profesional.

2.3 Havas Group

Para el siguiente año, 2021, decidí ir por más retos. Es en ese momento que postulo a Havas Group para el puesto de *community manager* y soy admitida.

2.3.1 Información de la empresa

Havas *Group* es una multinacional francesa de publicidad. Actualmente, opera en más de 100 países y es uno de los mayores grupos globales de publicidad y comunicación, Perú es uno de los países en el que Havas posee oficinas. Con más de 20.000 personas y 700 agencias en el mundo,

Havas está compuesto por tres principales divisiones: *Havas Media Group*, *Havas Creative Group* y *Havas Health & You*.

Havas Group en Perú, al igual que en todo el mundo, trabaja con clientes de todos los sectores. En mi etapa en Havas, estos son los principales clientes con los que he tenido la oportunidad de trabajar:

- PUMA
- Claro Perú
- Toulouse Lautrec
- Mayorsa
- Maxiahorro
- Yanbal
- MG Motors
- UCAL
- Brilla
- Jockey Plaza

2.3.2 Experiencia laboral

En marzo del 2021 postulo a Havas, ingresando y ocupando el puesto de community manager. En esta posición, mis principales funciones fueron:

2.3.2.1 Implementación de campañas de comunicación y redes sociales

Como *community manager*, me encargué de implementar, programar y publicar las campañas en redes sociales, fui la persona responsable de dar a conocer el contenido correctamente. En esta posición, fui experta en conocer cómo funcionaba cada red social, fui la especialista en formatos de redes sociales, fui la persona encargada de recomendar qué día y a qué hora es mejor publicar. Me encargué de implementar, programar y publicar las publicaciones que me asignasen; Creator Studio, la aplicación de Facebook Business para programar publicaciones, fue mi mejor amiga, la usaba todos los días para programar y publicar contenido.

2.3.2.2 Monitoreo en redes sociales

Supervisé, escuché y respondí a los usuarios diariamente. Me encargué de conversar con diferentes comunidades de diferentes cuentas y en diferentes redes sociales, a través de mis respuestas a los comentarios y mensajes, participando activamente en las conversaciones de las distintas comunidades. De esta manera, me encargué de construir, entretener y fortalecer las relaciones con la audiencia. También, cada cierto tiempo, creé nuevas respuestas tipo para monitoreo para las distintas cuentas que tuve a mi cargo, por pedido de cliente o por proactividad propia. Las cuentas que tuve a mi cargo en mi etapa como *community manager* fueron de consumo

masivo, por lo que la afluencia de monitoreo que realizaba a diario fue alto.

2.3.2.3 Apoyo al equipo de contenido

En mi posición como community manager en Havas, quizás el 60% de mi tiempo lo invertí creando contenido. Si bien esta función no es mi prioridad principal como *community manager* (para ello, en Havas, están los *content creators*), muchas veces el equipo de contenido no se daba abasto, por lo que solicitaban constantemente mi ayuda. Me encargué de crear contenido para los calendarios de contenido de mis cuentas asignadas, de otras cuentas que no tenía asignadas pero solicitaban mi apoyo, para *pitchs*, para campañas en específico que solicitaba cliente, entre otros, trabajando en dupla con *content creators* y diseñadores. Llevando a cabo la redacción publicitaria y de contenidos.

2.3.2.4 Participación en estrategias, campañas y *pitchs*

En Havas a diferencia de mi agencia anterior, se trataba de una agencia muchísimo más grande, por ende, las cuentas que se tienen a cargo son más grandes, con un público mayor, lo que significa una mayor responsabilidad, y también, un alcance superior; esto se convierte en una gran oportunidad para que mis ideas puedan llegar a más personas. Los pedidos de campañas de parte de clientes eran bastante exigentes y continuos, la mayoría de veces los que conforman los equipos de sus cuentas asignadas no se daban abasto,

por lo que siempre piden apoyo de personas que no son parte de este equipo pero los necesitan para llegar con los tiempos y los objetivos. La dinámica en Havas con respecto a la elaboración de campañas que no son parte del día a día, es muchísimo más seguido, yo he participado en varias de ellas.

Con respecto a las licitaciones o *pitchs*, en Havas esta dinámica es muchísimo más seguida, quizás he participado en más *pitchs* que en campañas que no son parte de mi día a día. Para todas las agencias, obtener un nuevo cliente es muy importante y vital, pero al tratarse de una agencia grande como la es Havas, en los *pitchs* te enfrentas con grandes agencias, por lo que la exigencia y presión por tener la mejor idea para convencer al cliente que tu agencia es la mejor opción, se vuelve más alto. He participado activamente en *pitchs*, me gusta desafiarme, y sobre todo, aprender de los directores y líderes con los que trabajo estas campañas.

2.3.2.5 Descubrimiento de *insights*

Se le conoce a los '*insights*' como las verdades ocultas detrás de un problema o necesidad que nuestro consumidor tiene. Los publicistas trabajamos constantemente identificando *insights*, ya que a través de ellos, encontramos nuevas oportunidades para brindarle al consumidor lo que realmente necesita. Desde mi labor como *community manager*, es importante descubrir *insights* en la comunidad, ya que la persona que conversa con la comunidad es el

community manager. Es así que tuve la oportunidad de indagar y encontrar nuevos hallazgos ocultos en la conducta de los usuarios, que luego, pudieron convertirse en oportunidades para fidelizar al consumidor.

2.3.2.6 Exploración nuevos desarrollos sociales y oportunidades

Explorar, identificar y mantenerme al tanto de los nuevos desarrollos sociales y oportunidades en el mundo digital es vital en mi trabajo como *community manager*. Havas nos lo recuerda constantemente, ya que ante alguna nueva actualización o innovación que sale, ellos se encargan de enviarnos correos, artículos, entrevistas o webinars que puedan sumar a nuestros conocimientos para así ser capaces de dirigir proactivamente las oportunidades actuales y futuras que puedan presentarse para nuestros clientes.

2.3.2.7 Manejo de crisis

Como *community manager*, soy la persona encargada de conversar con la comunidad, por lo que debo tener tino y criterio al responder a los usuarios, de lo contrario, esto puede generar una crisis en redes sociales, siendo este uno de los motivos más comunes para desatar una crisis. Hoy en día una crisis en redes sociales es algo que le sucede a muchas marcas, existen varios motivos para que una crisis se desate, entre los más comunes se encuentran:

- Contenido que inadecuado para tu comunidad.

- Comentarios desatinados del CM.
- Comentarios negativos de los usuarios basados en experiencias negativas del servicio o producto.

En este rol, mi responsabilidad es que no se desate ninguna crisis en la comunidad que afecte la reputación de la marca, sin embargo, esto a veces puede escaparse de mis manos, ya que pueden existir razones externas al *community manager* que hagan que una crisis se origine. Por lo que en mi labor debo saber cómo manejar la crisis, siendo rápida comunicándola al equipo y teniendo criterio para responder a la comunidad.

2.3.2.8 Reportes de tono

Los reportes de tono sirven para identificar el tono que la comunidad está empleando en una publicación o un grupo de publicaciones. En mi rol de *community manager*, me encargué de leer todos los comentarios de los usuarios, enterándome de lo que hablaban, cuando encontraba muchos comentarios negativos en una publicación o en un grupo de publicaciones, realizaba reportes de tono para definir el tono, si era negativo o positivo, haciendo un comparativo de número de comentarios positivos vs el número de comentarios negativos.

En diciembre del 2021, paso de ser *community manager* a *content creator*.
Como content creator, mi función principal es elaborar las grillas de contenidos de mis cuentas asignadas, entre otros pedidos extras que puedan entrar al área de contenido.

CONCLUSIONES

- Zuccherino (2016), asevera que para crear un plan de contenidos que sea efectivo, debemos enfocarnos en encontrar una audiencia, diseñar mensajes que los movilicen, para luego, distribuirlos en cada una de las plataformas. En mis diferentes experiencias laborales, tal como lo indica el autor, efectivamente, aprendí a basarme en estos tres puntos comentados para obtener buenos resultados.
- Muchas cosas vistas en las aulas de pregrado, las veo y he visto en las diferentes experiencias laborales que he tenido. Por lo que concluyo que, para el éxito profesional, la formación educativa es tan importante como la experiencia laboral.
- Martínez J., Martínez J.M. y Parra (2015) señalan la importancia de la relación entre el *community manager* y el *social media manager*, ellos describen al *community manager* como el responsable de gestionar las redes sociales, siguiendo los objetivos planteados por el *social media manager*. En mis experiencias laborales en agencias de publicidad, efectivamente para hacer mi trabajo, me basaba en los objetivos realizados por el *social media manager* o director, trabajando muchas veces en duplas.

- Zuccherino (2016), afirma que la velocidad en la que responde un *community manager* es vital e imprescindible. Una marca que atiende rápido un problema ya consiguió una primera satisfacción del cliente. En mis años gestionando comunidades, al igual que Zuccherino, afirmo que la velocidad en que se atiende a los usuarios es completamente fundamental; la mayoría de veces mientras atiendas ágilmente la consulta del usuario, este responderá positivamente.

- En los últimos 5 años, las redes sociales ha sido uno de los sectores de más rápido crecimiento, lo que me ha permitido desarrollar habilidades para adaptarme a esto correctamente.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Carvajal, A. (2016). El proceso de producción audiovisual publicitario. Sevilla, España: Editorial Punto Rojo Libros, S.L. Recuperado de: <https://bit.ly/3txT1Uh>.

Castro, B. y Jiménez, S. (2014). Promociones en espacios comerciales. IC Editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/44540>.

Dotras, A. (2015). Social media: herramientas y estrategias empresariales. RA-MA Editorial. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/106495>.

Ferrer, I. y Medina, P. (2014) Gestión empresarial de la agencia de publicidad. España: Díaz de Santos. Recuperado de: <https://bit.ly/3rsh7x0>.

Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca?: de la teoría a la práctica profesional*. Editorial UOC. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/116296>.

Fresno, M. D. (2013). El consumidor social: reputación online y 'social media'.

Editorial UOC. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/56595>.

F. Erickson, B. (2010). La publicidad. Firms Press. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/36392>.

Hernández-Santaolalla, V. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*.. Editorial UOC. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/59117>.

Liberal, S. y Sierra, J. (2018). Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario. McGraw-Hill España. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/50342>.

Marquina, J. (2013). Plan social media y community manager. Editorial UOC.

Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/56729>.

Martin-Guart, R. y Botey, J. (2020). Glosario de marketing digital. Editorial

UOC. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/167260>.

Martínez, I. J. (2013). La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital. Editorial Gedisa. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/61175>.

Martínez, J. M., Martínez, J. y Parra, M. (2015). Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. Editorial UOC. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/57864>.

Muñoz, J. (2004) Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Buenos Aires, Argentina: LibrosEnRed.
Recuperado de: <https://bit.ly/3fMr0k5>.

Pérez-Latre, F. (2017). Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI. Editorial UOC. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/59095>.

Ponce, J. (2022) Descubre qué es el marketing TTL y aprende a marketear “through the line”. Lima, Perú: Crehana. Recuperado de: <https://bit.ly/3RvKxGF>.

Reinares, E. y Reinares, P. (2003). Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. España: ESIC Editorial. Recuperado de: <https://bit.ly/3GCUcpd>.

Rodríguez del Bosque, I. (2012). Dirección publicitaria. Editorial UOC.
Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/56486>.

Roldán, S. (2016). Community Management 2.0: gestión de comunidades virtuales. Ecoe Ediciones. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/114318>.

Sabater, F. y Monserrat, J. (2017). Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. Editorial UOC. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/58649>.

Sanagustín, E. (2017). Plan de contenidos para medios sociales. Editorial UOC.

Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/56364>.

Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. Ecoe Ediciones.

Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/128279>.

Zuccherino, S. (2016). Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. Temas Grupo Editorial. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/116713>

Referencias de tesis

Guzmán, J. (2016) Especialización del comportamiento de un ecosistema de alfabetización digital basada en el enfoque de servicios para reducir la brecha digital [Tesis para Doctorado en Ciencias de la Computación]. Universidad Autónoma de Aguas Calientes. Recuperado de: <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/496>

ANEXOS

Anexo 1

Vinil con motivo de Día de la Madre.



Campaña: Para mamá, lo mejor. Para puntos de venta y redes sociales. Lima, Perú. 2019.

Anexo 2

Vinil con motivo de liquidación.



Campaña: SUPER SALE. Para puntos de venta y redes sociales. Lima, Perú. 2019.

Anexo 3

A4 con motivo de set de maquillaje (promocional).

KAYSER®

SET DE MAQUILLAJE

CEPILLO OVAL

ESPONJA DE MAQUILLAJE

LIMPIADOR DE CEPILLO

A SOLO
S/ 14.90
(Precio regular: S/. 21.90)
POR COMPRAS MAYORES A S/. 69.90

Vigencia hasta el 31/05 o hasta agotar stock. Stock mínimo 50 unidades.

Campaña: Promocional - Set de maquillaje. Para puntos de venta y redes sociales. Lima, Perú. 2019.

Anexo 4

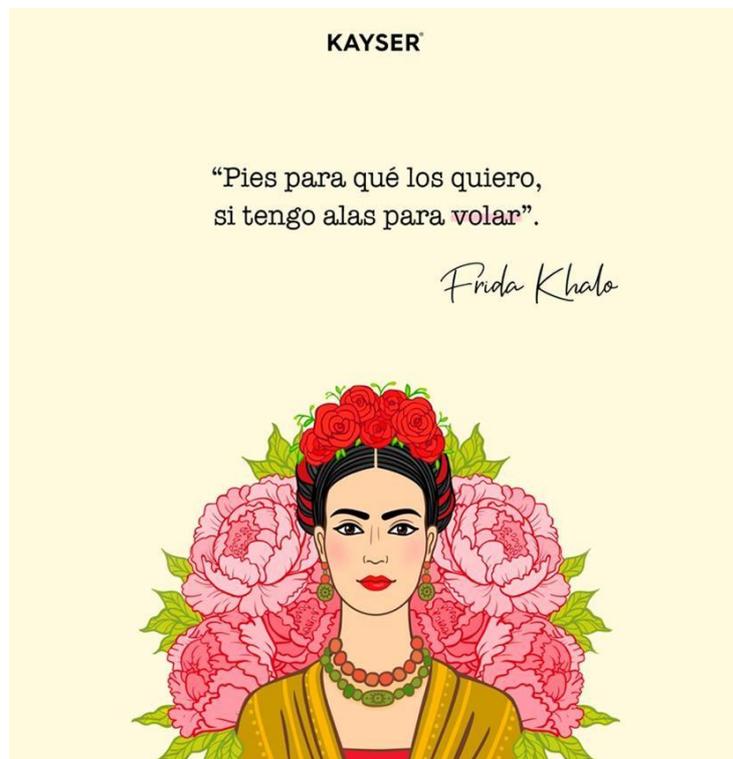
Carrusel con motivo de producto - promoción del mes.



Pilar: Producto. Para redes sociales. Lima, Perú. 2019.

Anexo 5

PPA con motivo de frase - estilo de vida.



Pilar: Estilo de vida. Para redes sociales. Lima, Perú. 2019.

Anexo 6

PPA con motivo de intriga - nuevo lanzamiento.



Campaña: Intriga. Para redes sociales. Lima, Perú. 2019.

Anexo 7

PPV con motivo de producto.



Pilar: Producto. Para redes sociales. Lima, Perú. 2018.

Anexo 8

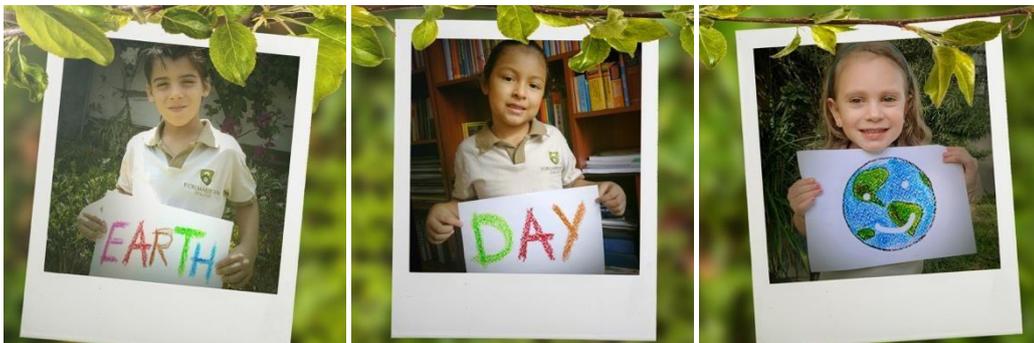
PPA con motivo de estilo de vida.



Pilar: Estilo de vida. Para redes sociales. Lima, Perú. 2019.

Anexo 9

Carrusel con motivo de efeméride.



Pilar: Efemérides. Para redes sociales. Lima, Perú. 2020.

Anexo 10

PPA con motivo de efeméride.



Pilar: Efemérides. Para redes sociales. Lima, Perú. 2020.

Anexo 11

PPA con motivo de clases virtuales.

GĚRENS | ESCUELA
DE POSTGRADO



TRANSPÓRTATE A LA REALIDAD MINERA

**CLASES REMOTAS EN
TIEMPO REAL**



Campaña: Clases virtuales. Para redes sociales. Lima, Perú. 2020.

Anexo 12

PPA con motivo de clases virtuales.



Campaña: Clases virtuales. Para redes sociales. Lima, Perú. 2020.

Anexo 13

PPA con motivo de infografía.



Pilar: Informativo. Para redes sociales. Lima, Perú. 2020.

Anexo 14

PPV con motivo de curso.



MINERÍA PARA EJECUTIVOS NO MINEROS

INICIO DE CLASES:
19 DE JUNIO

GĚRENS

Campaña: Minería para ejecutivos no mineros. Para redes sociales. Lima, Perú.
2020.

Anexo 15

PPV con motivo de nuevo lanzamiento.



Pilar: Producto - nuevo lanzamiento. Para redes sociales. Lima, Perú. 2021.

Anexo 16

PPA con motivo de infografía.



Campaña: Todos mis mundos. Para redes sociales. Lima, Perú. 2021.

Anexo 17

PPA con motivo de infografía.



Campaña: Todos mis mundos. Para redes sociales. Lima, Perú. 2021.

Anexo 18

PPA con motivo de infografía.

The infographic features a central photograph of a man and a woman reviewing design work. Surrounding this are four callout boxes with icons: 'RESOLUTIVO' (puzzle pieces), 'INNOVADOR' (gears and a play button), 'INTERDISCIPLINARIO' (a camera and a person), and 'CURIOSO' (a magnifying glass over a bar chart). The UCAL logo is in the top right corner.

LA RADIOGRAFÍA DE UN DISEÑADOR GRÁFICO PUBLICITARIO UCAL

RESOLUTIVO

INNOVADOR

INTERDISCIPLINARIO

CURIOSO

EL DISEÑADOR GRÁFICO PUBLICITARIO UCAL ES CAPAZ DE CREAR MARCAS CON EL PROPÓSITO DE QUE TRASCIENDAN EN LA SOCIEDAD RESPONSABLEMENTE.

Campaña: Todos mis mundos. Para redes sociales. Lima, Perú. 2021.