



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Comunicaciones

**Influencia de la Publicidad Digital como parte de la
reactivación económica de MYPES de Lima durante
la pandemia por COVID-19 en 2020**

**Tesis para optar el Título Profesional de
Licenciado en Comunicaciones**

IORELLA VIRGINIA ABANTO TELLO

(0000-0002-9012-3607)

MAURICIO JORGE LARA RIVERA

(0000-0002-0495-7956)

Asesor:

Mg. Álvaro Manuel Sánchez Colán

(0000-0002-1439-4210)

Lima - Perú

2021

Dedicatoria

Dedicado a mi abuelo Francisco, quien siempre
me empujó a seguir mis sueños.

Dedicado a mi madre, a mi padre y a mis hermanos.
Son mi motivación.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	II
Índice de Tablas	V
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
Introducción	1
Capítulo I Identificación y Formulación del problema	3
1.1 Situación problemática	3
1.2 Formulación del problema	6
1.3. Justificación.....	8
<i>1.3.1 Teórica.....</i>	<i>9</i>
<i>1.3.2 Práctica</i>	<i>14</i>
<i>1.3.3 Relevancia Social.....</i>	<i>15</i>
Capítulo II Objetivos	18
2.1 Objetivo General	18
2.2 Objetivos específicos.....	18
Capítulo III Marco teórico	19
3.1 Encuadre epistemológico	19
3.2 Antecedentes	20
<i>3.2.1 Antecedentes Nacionales</i>	<i>20</i>
<i>3.2.2 Antecedentes internacionales.....</i>	<i>22</i>
3.3 Bases teóricas	23
<i>3.3.1 Publicidad</i>	<i>23</i>
<i>3.3.2. Herramientas web para negocios.....</i>	<i>27</i>
<i>3.3.3. Estrategia de comunicación de MYPES.....</i>	<i>31</i>
<i>3.3.4. La digitalización durante la pandemia</i>	<i>34</i>
3.4 Terminología relacionada.....	35
Capítulo IV Hipótesis	38
4.1. Hipótesis general.....	38
4.2. Hiótesis específicas	38
Capítulo V Metodología	39
5.1 Marco metodológico	39
5.2 Tipo de investigación	39

5.3 Diseño de investigación	40
5.4 Variables y definiciones operacionales	41
5.5 Población y muestra	42
5.6 Instrumentos de investigación.....	43
5.7 Procedimiento y Recolección de datos.....	45
5.8 Plan de análisis	45
Capítulo VI.....	47
6.1 Presentación de resultados	47
6.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados	67
6.2.1 Análisis e interpretación de TMPP Perú	67
6.2.2 Análisis e interpretación de Grupo Empodera	68
6.2.3 Análisis e interpretación de Factory Gym	68
6.2.4 Análisis e interpretación de Potencia Group.....	69
6.2.5 Opiniones de expertos.....	69
6.3 Comprobación de Hipótesis	71
6.3.1 Análisis de Hipótesis.....	71
6.3.2 Análisis de Hipótesis general	71
6.3.3 Análisis de Hipótesis específicas	76
Conclusiones	79
Recomendaciones	92
Matriz de consistencia	93
Referencias.....	95
Apéndice.....	98
Juicio de pares	201

Índice de Tablas

Tabla 1	Microempresas en estudio	7
Tabla 2	VARIABLES en estudio	41
Tabla 3	Estrategias de comunicación	44
Tabla 4	TMPP	47
Tabla 5	Grupo empodera	52
Tabla 6	Factory Gym	58
Tabla 7	Potencia group	63
Tabla 8	Retorno de Inversión (ROI) -Factory Gym	72
Tabla 9	Retorno de Inversión (ROI) – TMPP	74
Tabla 10	Retorno de Inversión (ROI) -Potencia Group	75
Tabla 11	ROI TMPP Perú	80
Tabla 12	Potencia Group vs. Factory Gym	82
Tabla 13	KPIs	85

**Influencia de la Publicidad Digital como parte de la
reactivación económica de MYPES de Lima durante la
pandemia por COVID-19 en 2020**

Resumen

El presente trabajo de investigación buscó analizar la influencia de la publicidad digital en la estrategia de comunicación de MYPES en la ciudad de Lima Metropolitana, como parte de su reactivación económica durante el contexto de la pandemia por COVID-19 en el año 2020.

La muestra estuvo conformada por ocho entrevistados, dividida en cuatro representantes de las MYPES seleccionadas en los rubros de educación, servicios profesionales y gimnasios, y cuatro especialistas en publicidad digital. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron: análisis de contenido de redes sociales de cada empresa y entrevistas a profundidad a la muestra señalada anteriormente. Ambas herramientas fueron validadas a través del criterio de jueces profesionales en el campo de las Comunicaciones y la Administración. El tratamiento de datos para la constatación de la hipótesis se basó en el análisis de tablas de contenido, abarcando hasta tres redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn) según la MYPE; y, posteriormente, validadas con la transcripción de las entrevistas a dueños.

Además, se utilizó cuadros estadísticos de ROI y ROAS para constatar la rentabilidad de la publicidad y su influencia en la variable reactivación económica. Se concluye que la publicidad digital influyó como parte de la reactivación económica de las MYPES, siendo este el único medio de comunicación, durante la pandemia, que permitió a la mayoría de las marcas seguir vigentes en el 2020, no perder a sus clientes fidelizados, obtener más alcance con los usuarios en una época donde se buscaba conexión y soluciones, y, finalmente, dar a entender que no cerraron sus puertas definitivamente como algunos negocios sí lo hicieron al no brindar información o muestras de actividad.

Palabras Clave: Publicidad, Marketing digital, COVID-19, ROI, KPI, MYPE, Redes sociales, Comunicación.

Abstract

The present research work sought to Analyze the influence of digital advertising as part of the Communication strategy of small businesses in Lima, for their economic reactivation; in the context of COVID-19 Pandemic. The sample was made up of 8 interviewees, divided on 4 business representatives in the education, professional services and fitness sectors and 4 digital advertising specialists. The methods used for the data collection were, content analysis of social media and structured interviews, to digital advertising experts and the small businesses CEO's. Both tools were validated by a professional jury, in the camp of communications and business administration.

The data treatment for validation of the hypothesis was based on the analysis of content tables embracing up to three social profiles (Facebook, Instagram and LinkedIn) according to the business and subsequently transcription of the interviews, contains also a statistical table showing the ROI and ROAS to ensure the profitability of the ads and the influence on the small businesses reactivation. The study concludes that digital advertising had an influence on the economic reactivation of the small businesses, being the only channel of communication during the pandemic, that allowed the majority of brands, to reach customers on 2020, not losing their loyal ones, and reach users in a time when they searched connection and solutions, and finally not closing their businesses like many that had to made it because of the lack of information or poor activity.

Keywords: Advertising, Digital marketing, Coronavirus, ROI, Small Businesses, Social Media, Communication.

Introducción

La pandemia por COVID-19 trajo consigo un cambio social y económico en el mundo. Las normas fueron cambiando, especialmente en el ámbito laboral cuya misión era seguir funcionando en un contexto desconocido para la sociedad y en donde las restricciones, las cuarentenas y los toques de queda implementados por los gobiernos de diferentes países y localidades afectaban la actividad empresarial.

La publicidad digital, hoy en día, más que una herramienta de trabajo opcional, se volvió una necesidad para gran parte de las empresas en el Perú, especialmente para las MYPES, que conforman gran parte de la economía peruana y que no recibieron el apoyo suficiente de parte del gobierno. Estas mismas empresas fueron las más afectadas de la economía peruana, provocando inestabilidad económica en muchas personas, lo que, posteriormente, generó nuevos horizontes laborales.

Los negocios han tenido que evolucionar a lo largo del tiempo y, con una realidad tan importante e histórica como la pandemia del coronavirus, las marcas se vieron en la necesidad de adoptar nuevas formas de brindar su información es por ello que optaron por medios digitales, ya sean redes sociales, páginas web, entre otros.

Planteado el contexto de la investigación, esta tuvo como objetivo principal determinar si la publicidad digital influyó en la reactivación económica de las MYPES durante el periodo de la pandemia por COVID-19 en el 2020. Asimismo, uno de los objetivos específicos fue determinar si las redes sociales influyeron en la generación de actividad de las MYPES durante la pandemia, ya que son ellas las que muestran señales de las operaciones de las empresas frente a sus clientes. Asimismo, determinar si el *planning* de contenidos digitales influye en la generación de ingresos de las MYPES durante la pandemia.

Como parte de la identificación del problema, adoptada para la búsqueda de indicadores de los objetivos planteados, se optó por determinar la problemática que abarca abrir un negocio durante la pandemia sin un plan de comunicación y el déficit de conexión con los clientes.

Asimismo, en el marco teórico se conocieron los paradigmas que abarcan el presente estudio -así como las investigaciones que se realizaron previamente- los cuales sirvieron de marco referencial al tema a tratar. Por medio de la hipótesis a plantear, se buscó saber si la publicidad digital influyó en la reactivación económica de las MYPES TMPP, Grupo Empodera, Potencia Group y Factory Gym, empresas de diferente rubro y temática. También se buscó saber si las redes sociales influyeron en la generación de actividad de las mismas y si el *planing* de actividades puede ser importante para la generación de ingresos.

La metodología para obtener la información necesaria fue implementada en base a las entrevistas a los dueños de las MYPES anteriormente mencionadas y a especialistas. También se buscó conocer el plan de cada MYPE en cada publicación y generación de publicidad pagada en la red social Facebook, esto por medio del ROI del negocio; de esa forma se obtuvo información enriquecedora para la investigación, que permitió conocer este aspecto de las empresas en su periodo de reactivación.

Los resultados fueron presentados y analizados conforme a lo planteado en los objetivos e hipótesis de la investigación, obteniendo una respuesta sobre la influencia de la publicidad digital. Finalmente, conforme a las conclusiones, es posible implementar las recomendaciones para futuros estudios referentes al tema de investigación.

Capítulo I

Identificación y Formulación del problema

1.1 Situación problemática

La digitalización de los microempresarios siempre ha estado presente, sin embargo, era tomado con ligereza o sin prioridad, ya que la promoción se dirigía a materiales físicos o visuales como paneles, *merchandising*, activaciones en local, Below The Line (BTL), entre otras estrategias.

La llegada de la COVID-19 provocó una inestabilidad económica y laboral en muchos sectores, provocando caídas de diversas empresas al no encontrar soluciones, más aún por las limitaciones que puede provocar las nuevas medidas del gobierno local y el entorno extranjero. La falta de solvencia económica llevó a reducciones de salario, suspensión perfecta, despidos masivos, hasta la quiebra de una empresa. A esto se sumó la falta de apoyo del gobierno, especialmente del programa Reactiva Perú y Fondo de Apoyo Empresarial para MYPE o FAE.

Reactiva Perú fue creado mediante el Decreto Legislativo 1455, modificado mediante el DL 1457. Tenía como objetivo dar una respuesta efectiva a la falta de liquidez que enfrentan las empresas durante la pandemia. Su objetivo era seguir la cadena de pagos y debía otorgar garantías a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Para este programa se utilizó el equivalente a 8 % del PBI, llegando a alcanzar los S/60 000 millones. Sin embargo, este ingreso llegó al 70 % de las empresas inscritas, dejando a las demás empresas, rechazadas o que no pudieron inscribirse, a la deriva.

Mientras que el Fondo de Apoyo Empresarial para las MYPE es un fondo estatal de créditos para el capital de trabajo de las micro y pequeñas empresas, sin distinción en los sectores de producción, sus plazos son hasta de tres años y un periodo de gracia de hasta 12

meses. Se obtienen a través de entidades financieras y cooperativas de ahorro y crédito o por sus siglas COOPAC. Se estima que más de 143 mil micro y medianas empresas se acogieron al FAE en junio de 2020, según el Ministerio de Economía y Finanzas (2020).

Aunque estos programas se hayan generado gracias a la buena voluntad del Gobierno del Perú, el problema surge cuando el fondo no llega a quien lo necesita, ya que gran parte de los microempresarios no califica para créditos bancarios; mientras que los que califican no necesitan de ellos.

Ante la desesperación de generar ventas y el poco o nulo ingreso económico, el microempresario tuvo la necesidad de comunicar y vender sus productos y servicios, explorando el sector digital, considerado en su tiempo opcional y que llega a convertirse en una herramienta de posicionamiento en la mente del *buyer* o consumidor. Algunas empresas pasaron del producto físico al producto digital. En el caso de escuelas y centros de capacitación a las clases virtuales, restaurantes en cartas virtuales y delivery, comerciantes de productos en locales físicos a utilizar *e-commerce* o marketplaces como Facebook, Mercado Libre, OLX, entre otros ejemplos.

Esta situación es de importancia a nivel nacional, debido a que las MYPES generan el ingreso a miles de familias. Según Daniel Hermoza, vicepresidente de la Asociación Pyme Perú, sólo tres de diez MYPES han podido reabrir sus negocios a nivel nacional, lo cual genera una necesidad de saber la situación actual de estos negocios. Su impacto social y comunicativo se ve reflejado en la cantidad de anuncios en internet. Además, las propias MYPES han optado por captar a los clientes para sostener su negocio, ya que, según Hermoza, no están trabajando al 100 % de su capacidad. Sin embargo, la microempresa logra mantenerse y vender gracias a las estrategias en comunicación y publicidad aplicadas en medios digitales cuando están bien implementadas.

La tecnología ha transformado al mundo, los modelos de negocio han tenido que evolucionar a lo largo de los años. En el contexto actual, la comunicación digital y la publicidad no sólo se volvió un beneficio para una compañía, sino también una necesidad. La pandemia de la COVID-19 provocó cambios en la estrategia de las MYPES para captar clientes, al ser limitadas en su estilo de publicidad. Según Perlado *et al.* (2019) en su libro *Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad*, los medios digitales afectan a toda la dinámica de trabajo conocida, además de acelerar procesos. Este hallazgo permite establecer que las estrategias de comunicación y publicidad digital benefician a las MYPES de Lima.

Las empresas buscaron actuar a nivel digital para mejorar su modelo de negocio, por lo que la publicidad en el ámbito digital se convierte en un aliado. La pandemia de la COVID-19 provocó un desafío socio-económico, no sólo a nivel de Latinoamérica, sino en todo el mundo. A partir de la cuarentena aplicada en Perú y otros países, se incrementó el uso de tecnologías -que quizá fueron ignoradas antes- como fuente de comunicación principal, al considerar que Latinoamérica se encuentra aún en un desarrollo tecnológico intermedio y una digitalización creciente, con una tasa anual de desarrollo del ecosistema digital de 6,21 % hasta el 2018, como plantea el Observatorio CAF del Ecosistema Digital (2020) en su investigación *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. Asimismo, según el estudio de DATUM (2020), *Comportamiento Online ante Coyuntura COVID-19 marzo 2020*, el promedio de navegación de un peruano en las redes sociales se ha incrementado en dos horas y 49 minutos a raíz de la cuarentena. Esta realidad fuerza a las MYPES a encontrar diferentes formas de seguir en contacto con posibles clientes, por medio de estrategias y de publicidad en el ámbito digital.

1.2 Formulación del problema

Las MYPES representan un 99,5 % de empresas formales en el Perú, según datos del Ministerio de la Producción (2017), además de generar alrededor de un 60 % de la PEA ocupada, considerándose la mayor fuente generadora de empleos. Si este sector llegase a desaparecer, se perdería gran parte de la fuerza económica del país, ya que, si quiebra la MYPE, quiebra el Perú.

Debido a que los emprendedores suelen estar enfocados en la producción de múltiples actividades, han dejado de lado la promoción y la publicidad, y más aún la presencia digital, obteniendo, consecuentemente, una falta de adaptación al entorno y reducción significativa o cese de actividades por no resolver sus problemas de comunicación. Esto resulta un problema comunicativo para las diferentes empresas que buscan actualizarse en el mundo digital, recurriendo a este como una necesidad. Hay que recordar que, según Scolari (2008), la comunicación interactiva es necesaria para un nuevo proyecto digital, con hipertextualidad, dándole al cliente diferentes opciones de lectura. La multimedialidad requiere que la información no solo sea por textos, sino por contenido multimedia y dinámico. Asimismo, la interactividad es fundamental para que el usuario logre entablar una relación más cercana ante las posibilidades que se puedan ofrecer.

Las MYPES son el sector más golpeado de la economía peruana, que provocó la inestabilidad económica de familias que, al mismo tiempo, crearon negocios propios; y son, además, quienes están en búsqueda de conocimiento de temas como el que se aborda en esta investigación. El estudio analiza la influencia de la publicidad digital como primera variable, en las MYPES TMPP, Grupo Empodera, Potencia Group y Factory Gym, que afrontan el cambio que trajo la COVID-19 durante el año 2020, con el fin de conocer más de esta evolución. Asimismo, la segunda variable a analizar es cómo la publicidad digital influyó en la reactivación económica. En este sentido, se entrevistó a los directores o representantes de

las empresas, y a los especialistas en Marketing digital y Publicidad, con el objetivo de investigar la efectividad que tuvieron ante el cambio de comunicación entre empresa y cliente, Monitoreo de medios, mediante las plataformas digitales de los clientes, redes sociales y, posteriormente, evaluar el retorno de inversión según el objetivo de cada MYPE. De esta manera se evaluó el grado de efectividad de cada estrategia utilizada por cada empresa de la muestra.

Los microempresarios, al no tener conocimientos de publicidad y comunicación digital, buscaron opciones que no alteren a su economía actual, valiéndose de cursos en línea, tutoriales y práctica directa en la plataforma; sin embargo, la mayoría optó por buscar servicios profesionales de un asesor, un empleado especialista en el tema o una agencia de publicidad que pudiera hacer el trabajo por ellos.

Tabla 1

Microempresas en estudio

Empresa	Incertidumbre	Evaluación de alternativas	Afinidad de alternativa con el giro de negocio	Elección	Operatividad
TMPP	Dejar de brindar clases presenciales.	Clases virtuales.	Usar los talleres virtuales para seguir con el giro de negocio.	Uso de herramienta Zoom y página propia.	Las clases se desarrollaron de la misma forma, pero con más beneficios (video grabado).
Grupo empodera	Falta de inversión y alteración de lanzamiento.	Lanzamiento por clases virtuales.	Lanzar EBS vía virtual, y sus líneas de negocio trabajarlas a distancia.	Uso de herramienta Zoom.	Se implementó el teletrabajo y las clases <i>online</i> para EBS. Siguió la operación de la empresa.

Factory Gym	Falta de reactivación del sector gimnasio.	Clases virtuales.	Dejar de lado los locales y empezar a dar clases a distancia con ejercicios y baile.	Uso de herramienta Zoom.	Cientes se mantuvieron inscritos en el gimnasio y aprovecharon las clases <i>online</i> .
Potencia Group	Dejar de brindar clases presenciales. Dejar los equipos de trabajo de los alumnos en local	Clases virtuales en vivo.	Cerrar el local para invertir el gasto de alquiler en licencias de Zoom.	Uso de herramienta Zoom.	Se prescindió de los cursos de ofimática y se dictaron cursos virtuales.

Nota. Elaboración propia.

Se investigó con el fin de responder a las siguientes interrogantes: ¿La publicidad digital influye en la reactivación económica de las MYPES durante la pandemia por COVID-19? Para ello, es necesario conocer, ¿las Redes Sociales influyen en la generación de actividad de las MYPES durante la pandemia por COVID-19 en el 2020? y ¿el planning de contenidos digitales influyen en la generación de ingresos de las MYPES durante la pandemia por COVID-19 en el 2020?

1.3. Justificación

El presente estudio tiene importancia dentro del campo de la comunicación, ya que resulta pertinente el conocimiento de la influencia de la publicidad digital en la reactivación económica de las MYPES. De este modo, aportaría a las futuras generaciones de empresarios a iniciar un negocio en un contexto en el cual la única vía de comunicación sea la digital. En este caso, la COVID-19, afrontando el cese de actividades presenciales por medio de un plan de contenidos digitales en plataformas de rápido alcance como son las redes sociales, por su medición precisa y bajo coste, este elemento podrá ser evaluado por medio de la

investigación, para saber cómo reaccionaron las empresas de la muestra y qué resultados obtuvieron durante el periodo 2020 de la pandemia.

Además, aportará significativamente a profesionales en Publicidad y Ciencias de la Comunicación que deseen investigar sobre estrategias en plataformas digitales, pues podrán utilizar las herramientas de análisis de contenido y cuadros comparativos para medir los resultados obtenidos de herramientas digitales en Publicidad. Además, las tablas de análisis podrán servir de base para medir otras plataformas digitales como Google analytics y otras redes sociales como Tiktok, Youtube, Twitter, entre otros.

1.3.1 Teórica

Se logró conocer la influencia de publicidad de las MYPES ante un contexto difícil como el Coronavirus, que limitó la comunicación con los clientes en un primer momento. El ambiente cambia constantemente y depende de las empresas adaptarse para poder sobrevivir, como sucede en este caso con la digitalización, una compañía opera dentro de un ambiente externo que generalmente no puede controlar. Según la teoría del monitoreo ambiental de Stanton *et al.* (2014), el ambiente es algo más externo como la demografía, condiciones económicas, factores socioculturales, factores políticos y legales, competencia y tecnología. Esta última puede influir dando origen a industrias nuevas o nuevas estrategias. Se pretende reforzar investigaciones anteriores con respecto a estrategias de comunicación y publicidad en medios digitales en la micro y mediana empresa.

Es por ello que los modelos estratégicos de las MYPES analizadas son los siguientes:

TMPP

Objetivos de comunicación:

- Dar a conocer a TMPP como la unidad de negocio que apunta a la difusión de cursos especializados en Recursos Humanos.

- Concretar la identificación de los departamentos de Recursos Humanos de las empresas hacia TMPP como la organización que brinda actualización de personal en temas especializados.
- Vincular a TMPP como la organización que enseña a gestores y estudiantes sobre temas de Recursos Humanos como atracción de talento, seguridad y salud en el trabajo, remuneraciones, gestión de felicidad, legal laboral y tributación.

Grupo objetivo

- Grupo objetivo primario: variables demográficas: Género (hombres y mujeres); edad (25-35); nivel social y económico (AB).
- Variables psicográficas: personas de educación superior y especialización, gestores en Recursos Humanos. personas que se desarrollan profesionalmente con las siguientes funciones: analista, coordinador. Personas vinculadas a las siguientes carreras: Contabilidad, Administración, Ingeniería, Psicología, Economía, Negocios, Negocios Internacionales, Turismo, Auditoria, Derecho, Recursos Humanos.
- Grupo objetivo secundario: empresas vinculadas al plano administrativo y económico con una trayectoria en el mercado.
- Grupo objetivo potencial: la empresa no lo tiene, pero se quiere captar en el mediano-largo plazo. Personas que aún no se consolidan en el área. Empresas que aún no opta por los servicios de una consultoría.
- Beneficio básico: actualización profesional a través de las diferentes capacitaciones de TMPP.
- Ventaja diferencial: *Interactive Learning* en el rubro.

- Posicionamiento: TMPP, gracias a su *Interactive Learning*, consolida el desarrollo profesional de los usuarios del servicio. Buscaron el acercamiento con las personas que deseaban conocer y aprender sobre temas de Recursos Humanos – Laborales.
- Tono de la comunicación: profesional, especializado y objetivo, de forma directa y que motive al servicio integral que brinda TMPP.
- Apelaciones: sensoriales (20 %), racional (60 %) y emocional (20 %).

Grupo empodera

Objetivos de comunicación:

- Dar a conocer a Grupo Empodera como la fuente de las líneas de negocio que permiten el emprendimiento y progreso de las empresas.
- Identificar a Grupo Empodera como la empresa que brinda consultoría y un proveedor de servicios para grandes empresas que buscan soluciones en sus procesos internos.
- Resaltar a Grupo empodera como el centro de emprendedores dentro de sus líneas de negocio (Empodera Business School y Empodera Business Consulting).

Grupo objetivo

- Grupo objetivo primario: variables demográficas: (hombres y mujeres); edad (20-40); nivel social y económico (BC).
- Variables psicográficas: personas con educación superior y/o técnico completa o incompleta, educación para especialización, vendedores, proveedores de servicios, personas que administran páginas de Facebook.
- Grupo objetivo secundario: variables demográficas: (hombres y mujeres); edad (41-60); nivel social y económico (AB).

- Variables psicográficas: empresas que buscan servicios de consultoría para soluciones internas del negocio. Inversionistas que deseen entrar al modelo de negocio de Empodera.
- Grupo objetivo potencial: variables demográficas: (hombres y mujeres); edad (41-60); nivel social y económico (BC).
- Variables psicográficas: gerentes de empresas que aún no optan por los servicios de consultoría al no adecuarse al presupuesto.
- Beneficio básico: asesoría a emprendedores y empresas constituidas.
- Ventaja diferencial: la presencia de las personas que dirigen Grupo Empodera involucrados en el desarrollo del proceso de capacitación de los emprendedores.
- Posicionamiento: Grupo empodera se consolida como el centro de asesorías para MYPES donde los emprendedores mejoran su rendimiento en el ámbito profesional gracias al involucramiento de las personas que lideran la organización.
- Tono de la comunicación: profesional, amigable y formal. Ideas concretas.
- Apelaciones: sensorial (20 %), racional (60 %) y emocional (20%).

Factory Gym

Objetivos de comunicación

- Identificar a Factory Gym como la alternativa ideal, complementando costo-beneficio.
- Resaltar a Factory Gym como la nueva alternativa de gimnasio online.
- Comunicar el servicio de asesoría nutricional que ofrece Factory Gym a sus clientes.

Grupo objetivo

- Grupo objetivo primario: variables demográficas (hombres y mujeres); edad (20-35); nivel socioeconómico (BC).

- Variables psicográficas: deportistas, jóvenes estudiantes o no estudiantes, trabajadores, profesionales, personas que buscan un estilo de vida saludable, personas que apelan a una buena apariencia personal.
- Grupo objetivo secundario: variables demográficas (hombres y mujeres); edad (36-55); nivel socioeconómico (BC).
- Variables psicográficas: personas que ejerzan un deporte, personas que hacen deporte casualmente.
- Grupo objetivo potencial: variables demográficas (hombres y mujeres); edad (36-55); nivel socioeconómico (BC).
- Variables psicográficas: personas que no hagan deporte, personas que no usen un gimnasio.
- Beneficio Básico: ofrecer implementos para hacer ejercicios que mejoren la salud.
- Ventaja diferencial: atención y asesoría especializada en ejercicios y nutrición. “Factory Gym, donde te sientes en familia”.
- Posicionamiento: Factory Gym busca posicionarse como una buena opción de gimnasio para sus clientes en Surco y distritos aledaños. Asimismo, pretende generar clientes fieles.
- Tono de la comunicación: directa, amigable.
- Apelaciones: sensorial (25 %), racional (50 %), emocional (25 %).

Potencia Group

Objetivos de comunicación:

- Destacar a Potencia Group como el mejor centro de formación a distancia y presencial para emprendedores.
- Dar a conocer a Potencia Group como el centro de educación y especialización en diferentes rubros de diseño gráfico y edición.

Grupo objetivo

- Grupo objetivo primario: variables demográficas (hombres y mujeres); edad (18-30); nivel socioeconómico (BCD).
- Variables psicográficas: jóvenes recién egresados, jóvenes con o sin estudios previos en temas digitales. Personas interesadas en diseño y edición.
- Grupo objetivo secundario: variables demográficas (hombres y mujeres); edad (31-45); nivel socioeconómico (BCD).
- Variables psicográficas: personas que buscan complementar su formación académica.
- Grupo objetivo potencial: variables demográficas (hombres y mujeres); edad (18-30); nivel socioeconómico (BCD).
- Variables psicográficas: personas que quieren introducirse en el ámbito digital.
- Beneficio básico: modalidad de enseñanza personalizada por la conformación de grupos de alumnos reducidos.
- Ventaja diferencial: método de enseñanza personalizada que complementa criterios o aspectos teóricos aplicados al contexto práctico.
- Posicionamiento: Potencia Group es la organización que forma a sus estudiantes preparándolos para asumir los retos laborales del día a día.
- Tono de la comunicación: amigable, directa, precisa, objetiva.
- Apelaciones: sensorial (15 %), racional (50 %), emocional (35 %).

1.3.2 Práctica

Las empresas resolvieron su déficit de comunicación con sus clientes ingresando al ámbito digital. Esto tiene trascendental importancia debido al contexto actual y al difícil contacto con los clientes. Servirá para futuros estudios de publicistas y comunicación digital

alrededor de los negocios. Se podrán obtener resultados con principios amplios como las funciones del Community Manager en las redes sociales, análisis y terminología del marketing y publicidad digital.

Se espera que los resultados ofrezcan un apoyo en la formación profesional de *digital marketers*, comunicadores digitales y publicistas, sugiriendo ideas en el manejo de la comunicación de las empresas y creación de campañas con herramientas actuales.

1.3.3 Relevancia Social

El presente estudio beneficiará a profesionales en ciencias de la comunicación, marketing digital, community management y creación de contenido, ya que aportará a los conocimientos en un sector que se encuentra en constante cambio, gracias a las actualizaciones de las herramientas digitales. Además, ayudará a diferentes emprendedores a conocer de la influencia de la publicidad digital de diversas MYPES, brindándoles un alcance previo de cómo afrontar una situación complicada y cómo entablar una comunicación efectiva con los clientes y comunidades en línea. Por otro lado, servirá como guía para iniciar un negocio que no esté condenado al fracaso y a afrontar el cambio de rubro con éxito, posicionarse en la mente del consumidor, generar *engagement* y mejorar su puntuación de búsqueda en los principales sitios de la World Wide Web.

Se tomó como muestra a distintas empresas con las que exista acceso directo por la calidad y veracidad de la información. Se tomó dos rubros que pudieron adaptarse al entorno digital con pequeñas modificaciones, uno que tuvo que cambiar el giro del negocio y uno que difícilmente pudo adaptarse, para ver el uso de la publicidad digital en su estrategia de comunicación.

TMPP fue escogido al ser una escuela de ramas en Recursos Humanos, un rubro que tuvo un trabajo sacrificado en los días de pandemia, ya que se tomaron muchas decisiones alrededor de los trabajadores. Ofrecieron cursos y talleres con temas legales laborales,

subsidios por COVID-19, la aplicación de la Suspensión perfecta, respetando las normativas planteadas por el gobierno. Su competencia directa son todas aquellas empresas direccionadas a la capacitación en Recursos Humanos; por ejemplo, EHR Escuela de Recursos Humanos, mientras que su competencia indirecta son los institutos y universidades (IPAE) públicas y privadas de las facultades de Negocios y Administración que ofrecen la enseñanza en las especializaciones que presentan.

Empodera Business School cumple la función como escuela de emprendedores. En la actualidad, muchas personas dejaron un trabajo o no les fue posible conseguir uno, más aún por los recortes laborales que se ejecutaron. EBS entra en esta escena al generar aprendizaje para las personas que deseen crear su propio emprendimiento en el contexto de la pandemia ante la falta de oportunidades. Su competencia directa son todas aquellas escuelas que capaciten a los emprendedores; por ejemplo, el Centro de Capacitación Nacional para Emprendedores EFD. Su competencia indirecta son los institutos (ISIL) que forman para la especialización y ejecución de negocios.

Factory Gym es una de las empresas más afectadas por la pandemia, al igual que sus competidores directos, los gimnasios, que no han tenido una reactivación económica adecuada al no poder usar sus establecimientos y equipos, lo cual generó pérdidas entre los \$150 millones y 165\$ millones después de los nueve meses que estuvieron cerrados, según el gerente general de Smart Fit Perú, Luis Lobato. Además, el 20 % de gimnasios cerró y el 50 % está desaparecido. Su competencia directa son los gimnasios (Sportlife Fitness Club) que optaron por las clases online, y las escuelas de baile. Su competencia indirecta son las cadenas grandes de Gym (Smartfit Perú) y los emprendedores que empezaron a ejercitar a las personas al aire libre.

Finalmente, Potencia Group fue la oportunidad para sus alumnos de convertirse en especialistas en diferentes rubros, ya sea diseño gráfico, edición de videos y ofimática,

quienes aportaron con su conocimiento en el tema digital. Su competencia directa son las escuelas de especialización online (IPAD) para rubros digitales, mientras que su competencia indirecta son los institutos (ISIL) que ofrecen la especialización de sus rubros a mediano plazo.

Capítulo II

Objetivos

2.1 Objetivo General

Determinar si la publicidad digital influye en la reactivación económica de las MYPES durante la pandemia por COVID-19 en el 2020.

2.2 Objetivos específicos

Determinar si las Redes Sociales influyen en la Generación de actividad de las MYPES durante la pandemia por COVID-19 en el 2020.

Determinar si el *planning* de contenidos digitales influye en la generación de ingresos de las MYPES durante la pandemia por COVID-19 en el 2020.

Capítulo III

Marco teórico

3.1 Encuadre epistemológico

En el nuevo paradigma comunicacional frente a las nuevas tecnologías de la web 2.0, el usuario cambia de ser un consumidor de información a un prosumidor activo que consume información generada dentro de las redes, y junto a ello las marcas. Anteriormente, las marcas buscaban presencia en diferentes medios, señalando lo mejor de sus productos y servicios. En la actualidad, las marcas proponen la información a través de sus páginas web, redes sociales y más. La unión de estos elementos trae consigo a los medios, que son los que producen una relación más cercana con los clientes al brindarles más opciones de información. Estos mismos son parte de la comunicación de la empresa, lo cual genera más confianza y relevancia.

Bajo este paradigma se resalta la importancia de tener presencia digital, en el modelo que plantea el Talk, Think, Trust que define las formas que tiene un individuo de contactar con la marca, centrándonos en los puntos de contacto dentro de "Think". Este canal permite la interacción entre la empresa y el cliente, y donde se encuentran las comunidades sociales como blogs, foros, redes y la boca oreja a partir del cual se centrará esta investigación. Asimismo, en "Think" se encuentran canales importantes para medir la efectividad de la marca en su aproximación con los clientes, ya sea en la atención hacia ellos, el marketing o los buscadores alrededor de la marca.

El presente estudio abarca al uso de herramientas digitales para la publicidad de las MYPES, y el uso de la publicidad digital como parte influyente en la reactivación económica de las empresas mencionadas, por lo que es importante, de parte de las MYPES, la comunicación con sus clientes, no solo por medio de un anuncio en redes o vías ajenas, sino

utilizando e implementando las propias para generar confianza en el posible cliente potencial y mantener a los clientes antiguos, interactuando con ellos y teniendo una relación más cercana. Por medio del paradigma de los canales, especialmente en Think, es posible saber qué información obtener de los clientes y su interacción con las marcas de las MYPES estudiadas. En ese sentido, el análisis del alcance y generación de clientes, y la interacción con las publicaciones de cada empresa.

3.2 Antecedentes

3.2.1 Antecedentes Nacionales

Bustamante y Grados (2018), en su investigación *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector Comercio en Lima*, realizan una estrategia de comunicación para las MYPES de Lima, basada en el uso de las redes sociales. Se buscó comprender cómo las pequeñas empresas pueden aumentar sus ventas por medio de las redes sociales y acercar su marca al cliente. La muestra fue de 22 entrevistados, entre ellos propietarios de pequeñas empresas que usan redes sociales, que no usan redes sociales, especialistas en marketing digital y redes sociales, y los usuarios de redes sociales. Los objetivos fueron analizar las redes sociales más usadas por las MYPES para realizar la actividad comercial. Asimismo, establecieron las motivaciones de las empresas que conformaron la muestra para el uso de las redes sociales. Se elaboró una estrategia de comunicación de bajo costo basada en redes sociales que podían usar las MYPES de Lima Metropolitana.

Su conclusión validó la hipótesis planteada, a saber, la propuesta del uso de redes en la estrategia de comunicación optimiza la gestión comercial de las pequeñas empresas en Lima Metropolitana. Esto se debe a que los propios dueños de las pequeñas empresas y los usuarios manifestaron que el uso de las redes sociales brinda: visibilidad, conocimiento de las necesidades del consumidor, asistencia a los usuarios y conseguir clientes para posibles

ventas. Por otro lado, los usuarios que siguen a estas empresas indican que Facebook, Instagram y Youtube son sus redes más usadas, siendo Facebook la más usada; sin embargo, según especialistas de Marketing digital, se está optando por usar la red de Instagram para ofrecer contenido. Finalmente, la estrategia de comunicación propuesta logrará la comunicación entre el usuario y la marca. Asimismo, genera diferenciación al otorgar valor a la audiencia y es una inversión baja en comparación con otros medios.

Abe (2016) realizó una investigación sobre la implementación de un plan negocios por el cual las pymes y MYPES logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital. El objetivo fue implementar un plan estratégico donde las MYPES y PYMES lograran comprender la importancia del marketing digital, con la finalidad de mejorar su competitividad, ya que muchas empresas que no cuentan con este tipo de estrategias tienen alta probabilidad de darse de baja. La muestra utilizada fue Abe Marketing Perú. La estrategia de marketing digital, que se apoyó de datos como la inversión promedio en publicidad, se usó en redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn, entre otros. Además, se utilizó en portales web, aplicaciones y blog. El plan consistió en brindar asesoramiento gratuito mediante expositores de la empresa Abe Marketing a través del portal Emprendedor peruano.

Moreno (2017), con su tesis *Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social facebook para posicionar la aplicación Emotions Profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017*, tuvo como objetivo analizar el impacto de su estrategia publicitaria en Facebook sobre la aplicación Emotions Profesional entre psicólogos de Trujillo. Su muestra fue de 66 psicólogos colegiados del departamento de La Libertad. Sus conclusiones fueron que Facebook contribuye significativamente al posicionamiento de la aplicación en un mercado masivo y tuvo un alcance de ochenta mil

personas, gracias a la implementación de banners y spots publicitarios que fueron los más exitosos.

Según Herrera (2017), en su estudio *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*, los dueños de las MYPES reconocieron que necesitan ofrecer sus productos; sin embargo, no lo aprovechaban para promocionar los productos. Les parecía complicado usar una herramienta de Marketing digital, por lo que les resulta necesario obtener una estrategia.

3.2.2 Antecedentes internacionales

Villuendas (2018) plantea, en su investigación *El valor de la publicidad on-line en la prensa digital: propuesta de un modelo de análisis de su eficiencia*, analizar a la prensa escrita y su evolución, corroborando la eficacia de la publicidad en los diarios digitales de información digital. Su muestra fueron jóvenes estudiantes universitarios, y los participantes en el experimento fueron 120 personas. Sus conclusiones determinaron que, con la conexión a través de dispositivos móviles y la facilidad del uso de diferentes software y aplicaciones, el uso de la red es imprescindible, y que la red da lugar a una nueva forma de sociedad. Por otro lado, señala que los lectores emigran rápidamente del papel a la prensa digital. Además, el modelo de negocio debe ser un modelo digital, donde la importancia de la publicidad online es mayor.

Fang (2016) indica, en su investigación *Social Media Entrepreneurs and Accelerators: Examining the Role of Brands and Network*, que las redes sociales y la aceleradora de startups son herramientas beneficiosas para el desarrollo de negocios. Un número creciente de emprendedores las eligen por facilitar el progreso de sus *startups*. Las redes sociales ayudan a los emprendedores a aumentar su reputación, construir relaciones entre cliente-marca y encontrar clientes potenciales. Además, se comprobó el efecto de la red

social Twitter mediante el marketing WOM o Word Of Mouth, marketing que refiere a cualquier recomendación positiva de los consumidores con las *startups*.

Amores (2016), en *Plan de Marketing digital para la empresa organizadora de eventos "Terra Eventos", con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito*, propone la realización de esta investigación, ya que representa la oportunidad de la empresa mencionada a obtener una herramienta útil, eficiente y flexible para alcanzar el posicionamiento deseado, de forma intuitiva. Según Amores (2016), una empresa con estrategia online ayuda a obtener información y estadísticas de manera real, para conocer si las estrategias utilizadas tienen éxito. Concluye que las redes sociales generan un gran impacto por medio de los canales de investigación con diferentes herramientas. Finalmente, menciona que el entorno digital llegó para quedarse.

3.3 Bases teóricas

3.3.1 Publicidad

Bennett y Edades (2007) definen la publicidad como algo a lo que se está expuesto desde la niñez, una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias, conduciendo a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.

La acción de crear un mensaje y enviarlo a otra persona, al igual que en las redes sociales, donde una marca es la que envía el mensaje y el receptor es el usuario, esperando que reaccione de una forma determinada, por ejemplo, en una compra por internet. Se puede comenzar a hablar de la publicidad como el arte de comunicar con un fin comercial, un método de influencia que evoluciona junto al hombre y su manera de comunicar, como ha evolucionado la comunicación frente a las nuevas herramientas tecnológicas. Con ello,

Bennett y Edades (2007) definen la publicidad bajo cinco conceptos básicos o subcategorías.

- La Publicidad como forma de comunicación pagada. En el contexto de esta investigación como anuncios de pago en redes sociales e internet.
- La Publicidad donde se identifica al anunciante o patrocinador.
- La Publicidad como estrategia de comunicación cuyo fin solo es el de informar al usuario y ponerlo al tanto de la marca o los productos de ella. Esta puede utilizarse como medidor de eficacia.
- La Publicidad masiva, que llega a un gran público de clientes potenciales, tradicionalmente por televisión o medios tradicionales. En el caso de esta investigación por múltiples redes, marketing por correo y anuncios por Google ads.
- Publicidad múltiple, donde se abarcan distintos medios de comunicación, plataformas digitales para enviar el mensaje, y en gran medida brinda un mensaje impersonal; pero gracias a la automatización y tecnología del internet esto ha podido cambiar.

Según Kotler (1998), la publicidad tiene tres principales objetivos: informar, persuadir y recordar; algo que, gracias al bajo coste de anunciar por internet y el control sobre las métricas, es posible.

3.3.1.1. Publicidad y marketing digital. Para explicar la relación entre la Publicidad y Marketing digital, es necesario conocer los conceptos clave de la publicidad. Según Bennett y Edades (2007), estos son la estrategia, idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de los medios de comunicación.

Con la llegada del internet, el mercado a nivel mundial está lleno de competidores, empresas que nacen día a día y un entorno que cambia constantemente. En este contexto

nacieron las primeras empresas digitales, aplicativos móviles y se generó la expansión digital, además de una amplia variedad de medios al alcance de cualquiera con acceso a un dispositivo conectado a internet. Los métodos de publicidad y marketing han ido variando a lo largo de esta revolución digital, desde anuncios que salían en televisión, hasta sitios web.

Con la llegada de las plataformas de streaming, los anuncios por televisión sufrieron una gran caída, pues los televidentes que estaban acostumbrados a recibir veinte comerciales por hora, pasaron a consumir videos y películas por plataformas digitales, sin interrupciones, lo cual significó pérdidas para los anunciantes. Lo mismo sucedió con la radio y periódico, pues con la llegada de páginas web y aplicativos para música, los anuncios en medios tradicionales se hicieron menos frecuentes, frente a una alternativa casi gratuita o de muy bajo coste y con la opción de brindar seguimiento.

Clow y Baack (2010) mencionan que una consecuencia llamada la rendición de cuentas:

Se espera que las agencias de publicidad produzcan resultados tangibles. Los directores generales, directores financieros y consejos de administración, que buscan resultados visibles y mensurables de los gastos de marketing, ejercen cada vez más presión para que exista la rendición de cuentas. (p. 21)

Es en este panorama a través del cual se puede comparar los resultados tangibles de los que hablan los autores, con las métricas de estudio que brindan las herramientas para anuncios de Facebook e Instagram.

Bajo esta premisa de medir resultados, entra la importancia del marketing digital en el plan de publicidad online. El marketing antiguo buscaba igualarse al equipo de ventas de una empresa, buscar a los clientes ya fidelizados para que realicen compras, vender sin comprender las necesidades del cliente, entre otras acciones. El nuevo marketing busca ser un complemento para la Publicidad digital, ya que busca comprender las necesidades de los

consumidores, fidelizarlos constantemente y crear contenido de valor, tal como las MYPES de la muestra aspiran a ser mucho más que la identidad del producto. El nuevo reto está, entonces, en convertir a la marca en proveedora de experiencias para sus consumidores, más allá del producto o servicio que representen; en este caso ser más que una venta de servicios y prevalecer en la mente del consumidor en pandemia. Para Colvée (2013), el marketing debe estar enfocado como una conversación con los clientes, como lo es el marketing por redes sociales, esto es, bidireccional y que genera la conversación.

3.3.1.2. Publicidad 2.0. La Publicidad 2.0 nace como un medio más social, cooperativo y creativo. La Asociación para el Fomento del Comercio Electrónico Empresarial y de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana (ANETCOM, 2012) compara esta publicidad con la publicidad antigua o 1.0, la cual es estática y unidireccional, la primera publicidad que se mostró en sitios web.

Actualmente, la Publicidad 2.0 toma lugar en los formatos digitales como enlaces patrocinados, campañas en redes sociales, *pop ups* en páginas web, patrocinio, contenido audiovisual, *advergaming*, entre otros. La ventaja de la misma es el coste y medición del mensaje, pues, como se mencionó anteriormente, lo único que necesita un usuario para convertirse en anunciante es acceso a internet.

3.3.1.3. Tecnología al servicio de la publicidad. Actualmente, los consumidores tienen total control sobre lo que ven en sus dispositivos, los productos y servicios que consumen, pasando de ser consumidores a prosumidores multitasking, que rechazan mensajes unidireccionales y aprecian el diálogo. Un usuario no se conforma con ser sólo receptor de la publicidad (Del Pino y Galán, 2008, como se citó en Hernández, 2013).

Los soportes analógicos de la publicidad tradicional no cubren las necesidades del nuevo consumidor. Las agencias de publicidad y los anunciantes se han enfrentado a un desafío: adaptarse a los nuevos formatos y contenidos adaptables a formatos móviles y redes

sociales, como lo hacen Facebook e Instagram, plataformas que cambian constantemente para satisfacer las necesidades del usuario, conectar con el prosumidor y generar valor a la marca (Hernandez, 2013).

Internet da la posibilidad de hacer que cualquier contenido se vuelva viral. Las plataformas brindan la opción de anunciar en ellas basado en lo que el usuario desea ver, sirviendo como canal para una publicidad más personal y que conecta con el internauta.

3.3.1.4. Posicionamiento. El posicionamiento se define como una estrategia a mediano o largo plazo, con el fin de generar una posición favorable entre los competidores directos o indirectos (BlueCaribu, 2019). El Posicionamiento SEO o Web busca optimizar un sitio web ante los motores de búsqueda y, a través de palabras clave, este motor considera al sitio relevante y lo muestra en las primeras páginas de resultados.

3.3.2. Herramientas web para negocios

3.3.2.1. Redes sociales. Según Estrategias de Marketing digital para Pymes de Anetcom, las redes sociales son páginas web multifuncionales que siguen actualmente en construcción y que reúnen a personas que comparten una identidad común. Esto conlleva a la creación de comunidades virtuales, conectadas por temas sociales o de interés, y generan opiniones, gustos y tendencias de interés para los negocios.

Por otro lado, en Perú, según IPSOS (2020), en su encuesta más actualizada, las redes sociales imprescindibles para el usuario peruano son Facebook con 73 %, Whatsapp con 69 % y Youtube con 41 %.

3.3.2.2. Influencia social. Según IPSOS, una encuesta online realizada a 801 personas entre el 11 y 23 de junio de 2020, se estima que hay 13,2 millones de usuarios de redes sociales, que representan el 78% de la población entre 18 y 70 años del Perú Urbano. Estos usuarios principalmente pertenecen a Facebook (94%), Whatsapp (86%), Youtube (62%), Instagram (60%), Messenger (60%) y Twitter (29%).

3.3.2.3. Influencia para las empresas. ANETCOM (2012) indica que, previo a realizar una estrategia por redes sociales, la empresa debe analizar cuál es la más ideal dependiendo de los clientes potenciales. Las redes sociales se convierten en una herramienta para conocer qué valoran los clientes, sus necesidades y tendencias en la compra de la marca, así como los cambios en la competencia.

Si una PYME desarrolla una estrategia a través de redes sociales para atraer clientes, podrá:

- Escucharlos de forma distinta y cercana.
- Dialogar y conversar con ellos.
- Entender lo que quieren y lo que no quieren.
- Conocer sus expectativas para tratar de satisfacerlas.
- Crear nuevos productos o servicios a partir de su participación creativa o crítica.
- Mejorar los productos y servicios actuales atendiendo sus quejas.
- Mejorar la visibilidad de la empresa situándola en el mundo virtual.
- Mejorar la cultura participativa de la empresa implicando a los empleados y a los clientes de forma interactiva, colaborativa y dinámica.
- Aprovechar la experiencia de la relación entre el cliente y la empresa o entre los mismos clientes.
- Tener más eficacia en la publicidad y comunicación, con mayor capacidad de respuesta y difusión. (ANETCOM, 2012, p. 149)

Por otro lado, crear una estrategia de marketing en estas empresas es conveniente, ya que son gratuitas y se extienden por todo el mundo. Cuando la empresa entra a las redes sociales conoce lo que los consumidores opinan de sus productos y servicios. Además, mejora el posicionamiento y el reconocimiento de la empresa y de su marca. Finalmente, las redes sociales son una buena opción de canal de atención al público y servicio al cliente.

El líder en las redes sociales es Facebook, con 23.5 millones de cuentas en el Perú, seguido por Instagram con 7.1 millones de usuarios y LinkedIn con 4.1 millones, según el estudio de ComScore hasta fines de 2019.

Facebook está en una posición única, ya que posee una información bastante amplia generada diariamente. La red social facilita a los anunciantes sin comprometer datos sensibles bajo su política de privacidad de datos y con su propia plataforma publicitaria llamada Facebook ads.

Todo anuncio en Facebook ads tiene los mismos elementos: un título de 25 caracteres o menos, una imagen, un copy o mensaje y una llamada a la acción (Dunay *et al.*, 2011). Facebook advertising for dummies permite dar seguimiento en la entrega de los anuncios mediante el “Facebook pixel”, un código que puede ser configurado a través de una página web, lo que facilita indexar las redes sociales con los servidores web, por ejemplo, Wordpress. Permite enlazar cuentas de empresa con perfiles en Instagram y mostrar los anuncios en los servidores de la misma, en formatos verticales y horizontales.

LinkedIn es una red social empresarial, que permite a los usuarios anunciar de otra manera. También cuenta con su propia plataforma de anuncios llamado LinkedIn Ads, plataforma a la que el usuario puede acceder a través del botón publicitar en el frontis de la red social, permitiendo establecer un presupuesto en dólares americanos bajo distintos objetivos:

- **Conocimiento:** conocimiento de la marca. El anuncio se muestra a los perfiles que pueden interesarse más en el negocio.
- **Percepción:** visitas al sitio web. El anuncio se utiliza para generar tráfico fuera de LinkedIn a un sitio web, landing page o eventos de LinkedIn.

Interacción: el anuncio tiene como finalidad aumentar la interacción social hacia la publicación o evento y aumentar los seguidores del perfil de la empresa.

Visualización de videos: se utiliza para aumentar el alcance y las reproducciones de un anuncio con video.

- **Conversiones:** generación de contactos. Muestra un anuncio con una página de aterrizaje y formulario con la finalidad de mostrarlo a usuarios que estén dispuestos a dejar sus datos, con el fin de convertirse en posibles clientes.
- **Conversiones en el sitio web.** Atrae usuarios a una página de aterrizaje o sitio web, con el fin de realizar una acción importante para la marca.
- **Solicitudes de empleo:** dado que LinkedIn es una red social empresarial, tiene como fin brindar un mayor alcance a un anuncio de trabajo y mostrarlo a los usuarios que cumplan con las características deseadas para ocupar el puesto.

3.2.2.4. Páginas web para negocios. Según Begoña y Tapia (2011), uno de los canales necesarios para las empresas es una página web. Este hecho implica el mantenimiento, actualización y dinamización de la página, ya que se busca el interés del público. Normalmente, la inversión inicial y puesta en marcha se realiza en un primer momento; sin embargo, el mantenimiento pasa a un segundo plano, lo cual llevaría a la página a convertirse en un elemento que resta.

3.2.2.5 CRM (Gestión Comercial Apoyada en Tecnología). CRM (Customer Relationship Management) es un software que ayuda a gestionar las tareas a realizar, además de quién debe realizar la tarea, quién será el responsable de ejecutarla. Asimismo, ayuda a definir cuándo debe realizarse dicha tarea. Permite realizar métricas de rendimiento como la tasa de cierre, tasa de interés, número de cierres, aperturas, entre otros. Algunos CRM son gratuitos, pero poco conocidos por pequeñas empresas, sin embargo, tienen múltiples beneficios como integrar un chatbot a las redes sociales o página web a través de código, personalizar respuestas automáticas, llevar un control de los vendedores dentro de una empresa, enviar e-mails automatizados y controlarlo todo a través de un aplicativo.

3.3.3. Estrategia de comunicación de MYPES

BlueCaribu (2019) define las estrategias de comunicación para pequeñas y medianas empresas como uno de los primeros pasos que debe dar toda empresa, como complemento a los referidos que esta adquiere, añadido al equipo comercial y el flujo de posibles clientes como transformación digital del área.

El primer paso debe ser el estudio de mercado digital y su validación con Google Trends, una herramienta gratuita y digital en el reporte de palabras clave y análisis de datos. Conocer el camino del consumidor o *customer journey* para aprender a comunicar una propuesta de valor y pasar de tener prospectos a tener clientes.

Facebook es una opción en la estrategia de comunicación de las MYPES, ya que el usuario puede abrir una página y dar a conocer a su empresa compartiendo contenido. Es gratuito y se puede obtener alcance orgánico o de pago. Cuenta con su propia plataforma de anuncios integrada con Instagram.

Instagram es otra opción para las MYPES. La red social de fotografías ha tenido grandes actualizaciones como la de compartir stories publicitarias, tips, enviar mensajes directos con ofertas y hacer un perfil para negocios, tal como lo realiza Facebook. Muchas de

estas estrategias las comparten con la red social antes mencionada, ya que ambas pertenecen al mismo dueño.

Whatsapp, aunque poco conocido como estrategia publicitaria, integra una herramienta *business* que permite al usuario instalar un número de empresa y chatear con sus consumidores en tiempo real, mostrando fotografías del negocio, productos y servicios, además de mostrar las horas de apertura y cierre, ofertas y mensajes automatizados.

Wordpress es un administrador de páginas web gratuito, ya que solo se necesita un *hosting* que lo aloje. Es gracias a sus integraciones con las herramientas de Google y Facebook con las que Wordpress permite a las MYPES alojar una página web e indexarla con las plataformas digitales para medir el desempeño; por ejemplo, si se tiene una página en Wordpress, se puede indexarla al Facebook Pixel, el encargado de medir el desempeño de las campañas realizadas bajo la plataforma Facebook Ads, y así medir la cantidad de usuarios que visitaron la página.

3.3.3.1 Objetivos de Comunicación online. Gonzáles (2019) define al *planning* como la acción de definir los objetivos de comunicación, la estrategia para llegar a alcanzarlos e investigar su eficacia. Además, sostiene la función de los objetivos de comunicación mediante las acciones: albergan marca, comunicación financiera, relaciones públicas, valores, percepción de la marca y determinación de los públicos. Orientada a la publicidad, lo divide en dos fases, cuya primera fase desarrolla una campaña centrada en las distribuidoras, mientras que la segunda fase centra la campaña en el consumidor final.

3.3.3.2 Plan de Comunicación. Nuño (2017) define al Plan de Comunicación como un documento donde se detalla y planifica de manera ordenada los recursos con los que dispone una organización cuyo fin es la optimización y cumplimiento de los objetivos trazados.

Pino (2013) invita a realizar el plan de comunicación online como cualquier plan de comunicación con un apartado de análisis y propuesta de estrategia adecuada, sumando a esto los conceptos y transformación de la Web.

3.3.3.3 Interlocutores en la comunidad digital. Pino (2012) define cómo las personas son capaces de comunicarse con el sitio web de una organización y los clasifica de la siguiente manera:

- **Activistas:** usuarios que se comunican con la organización a través de intereses y valores.
- **Clientes:** usuarios que se relacionan con la marca en torno a los servicios que ofrece.
- **Profesionales:** personas que interactúan con la organización para vigilar a la competencia, y profesionales que buscan oportunidades laborales.
- **Inversores:** internautas que buscan invertir en tu proyecto, socios en finanzas y personas que puedan dar un aporte monetario.
- **Periodistas:** profesionales cuyo interés en la organización sea una fuente noticiosa.
- **Funcionarios:** trabajadores del sector público que se apoyen en una organización para argumentar decisiones.

3.3.4. La digitalización durante la pandemia

3.3.4.1 Ecosistema digital en América Latina. Según la Corporación Andina de Fomento (CAF, 2020), América Latina está posicionada en un desarrollo intermedio con respecto al ecosistema digital, dado que las redes latinoamericanas se ven afectadas por el aumento exponencial del tráfico. Es importante detallar esto, ya que, de acuerdo a los modelos de Telecom Advisory Services, la velocidad de banda ancha fija tiene un impacto en el PBI de 0.73 % cuando la velocidad se incrementa al 100 %. Su disminución afectaría negativamente el aspecto económico.

La digitalización de los hogares latinoamericanos indica un 78 % de crecimiento proyectado en el 2020, sin embargo, la brecha digital aún existe en Latinoamérica y representa un obstáculo para sectores importantes de la población, ya sea para el trabajo, ña educación, la información o la adquisición de productos. La migración al teletrabajo viene saturando la capacidad de internet desde los hogares, lo que conlleva a la disminución de velocidad. Finalmente, según *e-marketer*, con la digitalización de Latinoamérica se espera que las ventas generadas por comercio electrónico tengan un crecimiento del 19.4 % hacia el 2020.

3.3.4.2. Ecosistema digital en Perú. Según el estudio Análisis sobre el Comercio Digital en Latinoamérica y el Caribe (2019), el Perú presenta uno de los porcentajes más bajos en compras a través de internet, pues una gran cantidad lo hace solo una vez. Esto repercute en las empresas, ya que, según el estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19, Perú tiene el 94 % de empresas conectadas a Internet; sin embargo, el 34,20 % usa la banca electrónica y el 15,20 % lo usa para adquisición de insumos.

Rincón (2020), en su nota para el diario Gestión, *Digitalización en tiempos de COVID-19 la mejor opción para las Pymes peruanas*, afirma que “estos negocios tuvieron un mayor

reto para incursionar en el *e-commerce*, ya que tuvieron que emprender veloz e ingeniosamente sus procesos de transformación digital para seguir en el mercado” (párr. 6).

Finalmente, según IAB Perú (2020), en su estudio Inversión Publicitaria Digital 2020, la inversión publicitaria aumentó en un 6 % durante el 2020, además del aumento en un 6 % en videos y 7 % en Social Ads. Por otro lado, cabe recalcar que la inversión en Educación bajó a 12 % ese año por las dificultades que presentaba, cuando anteriormente se encontraba en un 16 %. Esto se puede notar ante la poca participación y asimilación que tuvieron las empresas estudiadas del sector Educación.

3.3.4.3 Resiliencia ante la transformación digital. Con respecto a la resiliencia en los hogares digitales, esta permitió a la población continuar con las tareas cotidianas que anteriormente tenían preferencia de forma presencial. La penetración de Internet en América Latina es 68,66 %, la cual descubre el primer obstáculo de la resiliencia ante la transformación digital por el contexto de la pandemia, ya que un 32 % está marginado de estos beneficios.

Según la Corporación Andina de Fomento (CAF, 2020), en Perú, el 5,56 % usa Internet para *apps* de salud, 52,35 % para *apps* educativas, 2,46 % de densidad en tecnología financiera, mientras que el 1,86 % para comercio electrónico.

3.4 Terminología relacionada

BTL: Below the line se refiere a un tipo de publicidad que utiliza elementos no tradicionales como uso de activaciones y otros.

PBI: Producto Interno Bruto es la representación del valor de mercado de bienes y servicios de un país.

E-commerce: plataforma virtual conectada a internet que permite la compra de productos tangibles.

Startup: Empresa relativamente nueva que comercializa productos o servicios de manera digital, generalmente fundada por emprendedores.

Streaming: se refiere a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real.

PEA: Población Económicamente Activa.

Advergaming: (del inglés advertising y game) es la práctica de crear videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea.

Prosumidores: un individuo que, gracias a sus conocimientos y a su capacidad crítica, influye en el mercado e impulsa la innovación.

Multitasking: (multitasking en inglés) es una aparente capacidad humana para realizar más de una tarea o actividad al mismo tiempo.

SEO: Search Engine Optimization es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores.

Pixel: también conocido como 1x1 píxel o etiqueta píxel, es un gráfico que se descarga cuando un usuario visita un sitio web o abre un e-mail, y se utiliza para monitorizar acciones específicas de los usuarios.

Landing page: página web a la que se dirige a un usuario de Internet después de hacer clic en un hipervínculo, ya sea que ese enlace sea una publicidad, un enlace en un correo electrónico o boletín, un botón de llamada a la acción u otros.

Chatbot: tecnología que permite que un usuario pueda mantener una conversación con un programa informático.

Trends: son las palabras clave más utilizadas en un plazo de tiempo concreto. Se trata de keywords de moda, aquello que es tendencia.

Alcance orgánico: número total de usuarios únicos que han visto tu publicación por métodos de distribución gratuitos.

Stories: anuncios visuales utilizados bajo formato vertical en fotografía o video.

Teletrabajo: Trabajo que una persona realiza para una empresa desde un lugar alejado de la sede de esta (habitualmente su propio domicilio), por medio de un sistema de telecomunicación.

Canva: Aplicativo para realizar diseño gráfico desde celular o PC. Es de fácil uso.

CRM: de las siglas en inglés Customer Relationship Manager, es la plataforma digital para el manejo de las ventas y conversiones de un negocio.

Landing page: o página de aterrizaje, es una página web de una sola hoja creada para mostrar información muy resumida, utilizada comúnmente en campañas de redes sociales.

Dominio web: nombre de URL de la página web.

Be to Be: Corresponde a servicios prestados por una empresa hacia otra, de “negocio a negocio”.

Capítulo IV

Hipótesis

4.1. Hipótesis general

La publicidad digital sí influye en la reactivación económica.

4.2. Hiótesis específicas

Las redes sociales sí influyen en la generación de actividad de las empresas TMPP Perú, Grupo Empodera, Factory Gym y Potencia Group.

El Planing de actividades sí influye en la generación de ingresos de las empresas TMPP Perú, Grupo Empodera, Factory Gym y Potencia Group.

Capítulo V

Metodología

5.1 Marco metodológico

La presente investigación buscó conocer la influencia de la publicidad digital en las MYPES durante la pandemia, como parte de su reactivación económica y transformación de sus productos o servicios.

La publicidad se define como la acción de crear un mensaje y repartirlo hacia otras personas, esperando obtener una reacción de parte de ellas. Comunicar con un fin comercial o como un método de influencia que está en constante evolución. Mientras que el marketing se enfoca en las estrategias de ventas de los negocios. Con la evolución tecnológica ha surgido un nuevo tipo de publicidad y marketing orientadas a la web 2.0, cuyas estrategias van más allá de vender productos o difundir mensajes.

A partir de esta premisa, se puede comenzar a definirlos dentro de las estrategias para la reactivación económica, los primeros pasos que debe dar toda MYPE como un complemento a los equipos de trabajo y clientes.

En este contexto de pandemia, se buscó conocer los planes dentro de las redes sociales utilizadas por las MYPES en la ciudad de Lima y su resiliencia ante una situación difícil.

Llevadas a la transformación digital, en este contexto afectado por la pandemia COVID-19, se buscó conocer sobre las estrategias utilizadas por las MYPES en la ciudad de Lima, y su resiliencia ante una situación difícil.

5.2 Tipo de investigación

La investigación a realizar fue de tipo descriptivo, ya que se registró y se midieron las dimensiones y componentes que conformaron el cambio de la publicidad como estrategia de

comunicación de las MYPES durante la pandemia. Se analizaron las redes sociales que fueron elegidas por los dueños de las empresas y, además, se obtuvieron apreciaciones importantes de los mismos administradores. Asimismo, la investigación fue del tipo explicativo, ya que se conoció en qué condiciones y formas se realizó el cambio en el *planning* y por qué se optó por ello para reactivar económicamente la MYPE durante la pandemia. Finalmente, se midió el retorno de inversión en publicidad a través de KPI's, como coste por *lead*, coste por *click*, *engagement* en redes sociales y CTR para corroborar lo dicho por cada entrevistado, utilizando, como apoyo, los hallazgos de las entrevistas.

5.3 Diseño de investigación

El presente trabajo tiene como diseño de investigación un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). La investigación fue no experimental transversal del tipo descriptivo, dividido en tres etapas: se comenzó por la recolección de datos cualitativos mediante entrevistas a profundidad, se entrevistó a los dueños de MYPES y especialistas en Publicidad digital, según la disponibilidad de la muestra, mediante un cuestionario de preguntas pre establecidas y re preguntas que puedan salir en el momento de la entrevista para enriquecer a la investigación. Dichas entrevistas serán grabadas para su posterior transcripción.

Se transcribieron las entrevistas para recolectar frases importantes que puedan servir para responder a los objetivos. Asimismo, se buscó conocer un primer vistazo al cambio en el *planning* de contenidos y uso de redes sociales como canal de Publicidad digital, además del ROI indicado por los dueños de MYPES para su posterior comparación con el análisis de contenido y ventas.

Seguido de esto se recolectaron los datos relevantes de redes sociales durante tres periodos para cada MYPE, los cuales son: AC (Antes de la cuarentena), DC (Durante la cuarentena) y DC (Después de la cuarentena), momentos clave donde se aplicaron cuadros ya

establecidos para el análisis de redes sociales, abarcando de dos a tres redes sociales por empresa. Ello tuvo como objetivo corroborar lo dicho por los representantes o develar información adicional que sirva para la investigación, como tipo de contenido, interacción con las publicaciones (likes, compartidos, comentarios) y cuadros comparativos para anuncios pagados (ADS) en redes sociales.

Posteriormente, se evaluaron los resultados obtenidos para calcular el ROI y otros KPI's según lo expuesto por las MYPES. Esto sirvió para, finalmente, identificar en qué casos la publicidad digital influye y de qué manera, como parte de una reactivación económica.

Por otro lado, el diseño de investigación cualitativa es práctica, ya que se basó en observar este cambio a través de resultados y el proceso que siguió cada empresa de distinto rubro al utilizar a la publicidad digital como parte de un proceso de reactivación económica

5.4 Variables y definiciones operacionales

Tabla 2

Variables en estudio

Variable	Dimensión	Indicador
Publicidad Digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Redes Sociales 2. Planning de contenidos digitales 	<ol style="list-style-type: none"> 1(1). Uso de Facebook, LinkedIn, Instagram como canales de promoción y comunicación 1(2). Medición de campaña en redes sociales 2(1). Cambio de estrategia para contenidos de las MYPES por la pandemia 2(2). <i>Engagement</i> del usuario con las publicaciones
Reactivación Económica de la MYPES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generación de actividad 2. Generación de ingresos 	<ol style="list-style-type: none"> 1(1). Rendimiento de anuncios pagados 1(2). KPIs del negocio digital 2(1). ROI según dueños de las MYPES 2(2). Presupuesto y resultados de pauta pagada

Nota. Elaboración propia.

5.5 Población y muestra

Universo: MYPES de la Ciudad de Lima.

Se utilizó el universo MYPES de la Ciudad de Lima, ya que se buscó evaluar a un segmento de microempresas dentro de la capital por el fácil acceso a fuentes de información de las empresas y las medidas del gobierno para negocios durante la pandemia.

Población: MYPES que mantuvieron sus actividades durante la pandemia.

La población fueron las MYPES que mantuvieron sus actividades durante la pandemia, pues se está estudiando en el espacio-tiempo un momento en particular, lo cual hace imposible estudiar a una microempresa que no tenga esta característica.

Muestra: TMPP Perú, Grupo Empodera, Factory Gym, Potencia Group.

La siguiente muestra corresponde a un Muestreo No Probabilístico por conveniencia, ya que la selección facilitó la investigación con el acceso a datos estadísticos y de *Back office* que solo pueden ser conseguidos a través de entrevistas a profundidad con la muestra y monitoreo de medios dentro de sus redes sociales.

Dentro de la muestra se encuentran las siguientes MYPES:

TMPP Perú, una empresa que brinda capacitación a profesionales en el rubro de los recursos humanos, dirigido a jóvenes estudiantes, practicantes, jefes y gerentes, bajo la premisa de enseñar a todos los niveles con la metodología *Interactive learning*. Empresa cuyo inicio de actividades fue el 2019 y que, a la fecha, se mantiene vigente.

Grupo Empodera, una empresa que brinda servicios de consultoría empresarial y *outsourcing* de servicios financieros, legales, contabilidad y recursos humanos, dirigido a jefes, dueños de negocios y empresarios con una excelente reputación en el mundo de los negocios, y un ERP en la nube de Amazon.

Factory Gym es una empresa que se dedica a la venta de servicios en deporte y salud. Un gimnasio para todo tipo de público mayor de quince años que desee mejorar su salud y apariencia física a través de la nutrición y el deporte. Tiene nueve años en el mercado limeño.

Potencia Group es una escuela que brinda cursos y talleres cortos para emprendedores, diseñadores gráficos y editores. Esta dirigida a estudiantes de educación superior que deseen complementar sus conocimientos, y a emprendedores y profesionales en otros rubros.

5.6 Instrumentos de investigación

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron de carácter cualitativo y cuantitativo, lo cual permitió resolver los objetivos planteados en la investigación.

Se realizaron entrevistas a profundidad a los dueños de las MYPES de la muestra. Mediante sus respuestas se pudo hacer un análisis de la situación de las empresas antes y después de la pandemia, y su resiliencia a través de su reactivación económica, todo ello utilizando la publicidad digital como estrategia de comunicación. Por otro lado, se realizaron entrevistas a especialistas en publicidad para conocer sobre la función de la publicidad digital en épocas de pandemia.

Por otro lado, se utilizó el análisis de contenido como instrumento cuantitativo y cualitativo, ya que se consideró los contenidos de la comunicación dentro de la publicidad digital como estrategia de comunicación de las empresas para su reactivación. Se analizó de la siguiente forma:

Tabla 3*Estrategias de comunicación*

Detalle de la publicidad digital de las empresas en Instagram, Facebook y LinkedIn (Empresa)	Parrilla de contenido	1.1. Cantidad de publicaciones 1.2. Publicaciones semanales 1.3. Publicaciones usadas para ads
	Interacción	2.1. Comentarios 2.2. Nuevos seguidores 2.3. Reacciones 2.4. Tono de los comentarios o reacciones (Cualitativo) 2.5 Tipos de respuestas de la cuenta a los comentarios (Cualitativo)
	Contenido de la publicación	3.1. Temática del mensaje: 3.2. Objetivo del mensaje: 3.3. Tono de publicación: 3.4. ¿Tiene Call to action?
	Contenido visual	4.1. Foto 4.2. Video 4.3. Storie 4.4. Foto montaje (imagen, texto, logo, etc.)
	Formato	5.1. Cuadrado 5.2. Horizontal 5.3. Vertical 5.4. Carrusel

Nota. Elaboración propia.

5.7 Procedimiento y Recolección de datos

Los instrumentos detallados en el apartado 5.6 se obtuvieron mediante los dueños de las MYPES de la muestra, especialistas en el rubro y bases de datos de las redes sociales.

Al entrevistar a profundidad a los representantes y fundadores de cada empresa, se tuvo la confiabilidad en cuanto a datos sensibles de las compañías a lo largo de su actividad y cómo fue su respuesta ante la nueva normalidad.

Asimismo, estas entrevistas fueron complementadas con el análisis de contenidos en redes sociales, antes, durante y después del inicio de la pandemia, y las medidas que las empresas optaron ideales para la comunicación con sus clientes. También el análisis de fuentes confiables como Facebook Ads e Instagram que garantizaron su validez y objetividad, tomando en cuenta los datos para determinar el ROI de las empresas estudiadas, lo cual permitió validar el contenido a obtener de las entrevistas, cumpliendo con tres parámetros esenciales para la recolección de los mismos.

Los siguientes instrumentos fueron llevados a un juicio de pares mediante el formato de carta, que fue firmado por el especialista y está adjuntado en el anexo.

5.8 Plan de análisis

Mediante la entrevista a profundidad se buscó la comparativa entre MYPES, con respecto a las preguntas que se realizaron para obtener información sobre el estado de su empresa, antes y durante la pandemia, y cómo utilizaron la publicidad digital como estrategia de comunicación para la reactivación económica. Las respuestas pueden brindar conceptos y acciones recurrentes que tuvieron que realizar las MYPES durante la pandemia. Estos resultados fueron comparados con el análisis de contenido. Y también se entrevistó a los especialistas en publicidad para que den su apreciación de la situación de la publicidad digital en el contexto del COVID-19.

El análisis de contenido se ejecutó mediante tablas, utilizando las métricas obtenidas por los administradores de anuncios en las redes sociales; ello con lo referente a datos estadísticos de campañas. Además, se utilizaron las herramientas que brinda Facebook como Business Manager y Estadísticas de ads.

Capítulo VI

Resultados y Discusión

6.1 Presentación de resultados

TMPP Perú

TMPP Perú antes de la pandemia mostraba una cantidad mayor de publicaciones. Además de generar contenido de valor, brindaba clases presenciales para sus alumnos y publicaba fotos de los eventos realizados. Su estilo se mantuvo formal antes y después de la pandemia. Implementaron el lenguaje coloquial durante el mes de noviembre, adaptando el estilo de comunicación serio de TMPP a un estilo más directo y amigable con el futuro cliente.

Tabla 4

Empresa TMPP

TMPP Perú (Facebook)	Descripción	Ejemplo
<p>Cantidad de publicaciones antes de pandemia (febrero - marzo)</p>	<p>32 post referentes a la línea de negocio y eventos presenciales.</p>	

<p>Cantidad de publicaciones al inicio y durante la pandemia (febrero - marzo)</p>	<p>12 <i>post</i> pandemia referentes a la pandemia.</p>	
<p>Estilo general de publicaciones</p>	<p>Formal, formato cuadrado en general. Imágenes prevalecen en el diseño. Logo presente en cada <i>post</i>.</p>	

<p>Acciones por inicio de cuarentena</p>	<p>Comunicado enfrentando la crisis (cuarentena). <i>Posts</i> de contenido de valor orientados a los cambios en el ámbito laboral durante la pandemia.</p>	<div style="border: 1px solid blue; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">COMUNICADO</p> <p>Con relación al Decreto de Urgencia N° 026-2020 publicado en el diario El Peruano, y respetando las disposiciones del Gobierno para la protección de nuestros alumnos ante la propagación del Coronavirus (COVID-19), TMPP informa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuestro Curso Especializado en Remuneraciones, programado a realizarse los días 21 y 22 de Marzo, será postergado. Los alumnos inscritos seguirán con derecho de asistir a la reprogramación que será informada oportunamente. 2. Nuestro Taller de Base de compensaciones, programado a realizarse el día 20 de Marzo, también será reprogramado y se anunciará su próxima fecha. Asimismo, los demás talleres también serán reprogramados. 3. Finalmente, estamos a favor de las medidas de prevención, la seguridad y salud de nuestros alumnos son nuestra prioridad, y acataremos las disposiciones del Gobierno de la República. <p>TMPP está al servicio de sus alumnos, y esperemos pronto reencontrarnos con ustedes.</p> <p style="text-align: right;">16 de Marzo del 2020</p> </div>
<p>Posts Contexto pandemia</p>	<p>Los <i>posts</i> en la “nueva normalidad” con clases adaptadas para realizarse vía online. Lenguaje más coloquial.</p>	<div style="text-align: center;">  <p style="font-size: 24px; font-weight: bold; background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">WEBINAR</p> <p style="font-size: 18px; font-weight: bold; color: #0056b3;">Gastos de Movilidad ¡Un Riesgo Alto!</p> <p style="font-size: 16px; color: #0056b3;">📅 12/11 ⌚ 06:00 PM</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px 10px; font-weight: bold;">Roosell Cornejo</p> <p style="font-size: 10px; color: #0056b3;">Director de TMPP</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px 10px; font-weight: bold;">Fabiola Norabuena</p> <p style="font-size: 10px; color: #0056b3;">Consultor Tributario</p> </div> </div> </div>

Nota. Elaboración propia.

Respuestas claves de Roosell Cornejo, director de TMPP Perú:

- Yo soy, de repente, de las pocas empresas a las que no le afectó, más bien le dio ventaja porque, en realidad, lo mío es la enseñanza.
- En el tema de la pandemia, yo sí puedo decir que hemos evolucionado mucho. Incluso te puedo decir que, de repente, hemos agarrado estabilidad, hemos llegado al punto de quiebre para poder cubrir gastos y generar un poco de ganancias
- No califico para los bancos, pero sí califico para las cajas. En las cajas hablamos, de repente, en comparación, si quieres verlo así. El banco te presta una tasa más o menos del 12 % y la caja te presta a un 25 %, más que el doble.
- Eso sí, solicité el plan Reactiva, pero me chequearon porque yo debía demostrar que he estado operando y, bueno, antes de enero nuestra facturación era de 200 soles. Entonces, por ese lado, el reactiva nos acogió. No pude acogerme porque yo era una empresa nueva. No era una empresa que le afectó la pandemia, sino una empresa que en realidad se está haciendo en la pandemia.
- En ese contexto es que yo acudo justamente a una agencia. Yo creo que Pixxel es la tercera agencia con la que trabajo y con la que nos estamos acomodando, en realidad.
- Sin publicidad no somos nada. Para que la gente te conozca al hacer marca, por ejemplo, tu puedes ser la mejor pasta dental, pero si eres un producto que no se conecta con tu público, vas a ser uno más.
- Uno puede querer adaptarse, pero ¿qué pasa cuando el personal que tienes en realidad es un poco cerrado con el tema? O no son muy rápidos en los cambios. Y cambiar un equipo es como cambiarse de casa. Además, hay personas mayores que no tienen esa rapidez de utilizar plataformas digitales.

- Facebook, Instagram, página web por www.tmppp.pe, Mail marketing por la plataforma *send in blue* y Whatsapp masivo. Hemos evaluado Tiktok, pero es demasiado informal. Es como si nuestro producto estuviera en un mercado reconocido y luego en un mercado informal.

Grupo Empodera

Grupo Empodera no realizó publicaciones durante el periodo del anuncio de cuarentena. Sus publicaciones se centraron en el mes de enero cuando la empresa era sólo un outsourcing “Empodera Perú”, publicando *posts* sobre sus servicios y actualizaciones del sector. En el mes de mayo, luego de impuesta la cuarentena, renovaron su imagen como Grupo Empodera Perú con el lanzamiento de sus tres líneas de negocio: Empodera Business School, Empodera Business Consulting y Empodera Business Network. Durante los meses de mayo y junio, las publicaciones eran dirigidas a la identificación de los servicios de cada línea de negocio. Finalmente, durante la reactivación económica (noviembre), Grupo Empodera continuó ofreciendo los servicios de las líneas de negocio.

Tabla 5

Grupo empodera

Grupo Empodera (Facebook)	Descripción	Ejemplo
Cantidad de publicaciones antes de pandemia (enero)	12 <i>posts</i> relacionados a su única línea de negocio.	
Cantidad de publicaciones al inicio y durante la pandemia (mayo)	15 <i>posts</i> .	 <p>GRUPO EMPODERA PERÚ</p> <p>COMUNICADO</p> <p>En el Perú existen más de 5.7 millones de micro y pequeños negocios, con un crecimiento sostenible de unos 100,000 nuevos negocios cada 12 meses y que al día de hoy representan el 96.5% del universo de empresas de nuestro país, en donde el rol del emprendedor es cada vez más protagónico y la igualdad de oportunidades cada vez más distante.</p> <p>En consecuencia, decidimos reinventarnos y hoy somos Grupo Empodera Perú, una organización comprometida con el desarrollo del país a través de la generación de nuevos negocios y el fortalecimiento de la empleabilidad, que nace como respuesta a la demanda insatisfecha de los profesionales y emprendedores que ven ajena la posibilidad de acceder a programas de capacitación y asesoría de primer nivel, ya sea por limitantes económicas o disponibilidad de tiempo.</p> <p>Empodera Business Consulting Consultoría de gestión especializada en tercerización de procesos de negocio: Outsourcing.</p> <p>Empodera Business School Plataforma de capacitación integral para profesionales y empresas a través de "talleres vivenciales".</p> <p>Empodera Business Network Espacio de colaboración profesional que promueve la empleabilidad y generación de nuevos negocios.</p> <p>Felipe Paz CEO & FOUNDER</p> <p>EMPODERA BUSINESS CONSULTING EBS SCHOOL EMPODERA BUSINESS NETWORK</p>

<p>Estilo general de publicaciones</p>	<p>EBC: Formal EBN: Formal EBS: Formal y coloquial</p>	 <p>The image shows a professional profile for Donald Eduardo Tejada Lopez. At the top left is the logo for 'EMPODERA BUSINESS CONSULTING', which consists of a stylized 'C' with an arrow pointing right. To the right of the logo is a portrait of a man in a dark suit, white shirt, and blue tie, with his arms crossed. Below the logo and portrait, there is a dark blue horizontal bar containing the name 'Donald Eduardo Tejada Lopez' and his titles 'Abogado Corporativo Laboral' and 'HR Consulting Director'. Below this bar is an orange triangular graphic containing a quote in Spanish: 'Me entusiasma poder aportar a Empodera Business Consulting mi experiencia desde la práctica legal para poder brindar un servicio de calidad'.</p> <p>EMPODERA BUSINESS CONSULTING</p> <p>Donald Eduardo Tejada Lopez Abogado Corporativo Laboral HR Consulting Director</p> <p>“Me entusiasma poder aportar a Empodera Business Consulting mi experiencia desde la práctica legal para poder brindar un servicio de calidad”</p>
---	--	---

		
<p>Acciones por inicio de cuarentena</p>	<p>No se realizaron acciones al momento de iniciada la cuarentena.</p>	<p>No existió un comunicado o post relacionado al inicio de la pandemia.</p>

<p>Posts Contexto pandemia</p>	<p>Conversatorios <i>online</i>. Inicio de actividades en EBS y EBC.</p>	
---	--	--

Nota. Elaboración propia.

Entrevista a Felipe Paz:

- La situación de la empresa hasta antes de la pandemia era buena. En el inicio del 2020, comenzamos con una situación de rentabilidad. Enero y febrero fueron meses rentables, pero inicia el mes de marzo, y con ello la pandemia, y trajo desbalance en las operaciones. Hasta el momento nada más teníamos a Empodera Perú como empresa consultora.
- Tres empresas extranjeras nos dijeron: “mira ya pasaron meses y no me hace sentido seguir aquí pagando sus servicios, cortemos las operaciones y después conversaremos”. Lo entendimos. Ahí comienza el problema. La pandemia nos había golpeado como micro empresa.
- A raíz del incremento de la operación con los clientes, tuvimos que contratar más personal y una oficina más grande. Hicimos un contrato por un año. El primer golpe. Luego, el segundo nos dejó con ganancia cero. Comenzó la debacle y así es como las empresas dejan de existir si no venden, y si dejan de vender lo que vendían viene una gran crisis financiera.

- No tenía la certeza de decir que iba a ser permanente el cambio. El Estado decía 15 días para luego decir 15 días más y después quince más. Los clientes no necesitaban asesores financieros y la posición estaba congelada.
- En el mes de agosto dejamos de pagar la AFP, no pensando en no pagarla, sino que dijimos: “bueno no hay de donde”. En esos meses nos responde Reactiva Perú y nos dice que no podemos aplicar porque no pagamos AFP, después de cuatro meses de mi solicitud, en meses críticos, Prácticamente me dijeron: “no te lo vamos a dar porque tenías que estar al día en todos sus pagos”. Nunca me dieron nada en el tema de Reactiva.
- Este es un error de Reactiva, porque, supuestamente, te daban la plata para que no despidas a su personal.
- (Uso de plataformas digitales) Súper importante, sobre todo para Grupo Empodera que se mueve por internet.
- Muchos cometen el error de que, por creer que soy pequeñito (mi empresa), me puede asesorar cualquiera (en temas de plataformas digitales), porque recién empiezo. Las empresas deben entender que no por ser pequeñas tenemos que hacer las cosas mal.
- Antes, por ejemplo, se creía que el tener presencia en redes era tener un *fanpage* y tu logo en Canva y listo, tenías presencia; sin embargo, se olvidaban de un plan en marketing digital o fracasaba.
- En el mes de junio, la situación llegó a un extremo donde no podíamos seguir pagando todo. Esto es lo que sucede en una primera etapa antes de una quiebra. Me reuní con todo el personal y les dije: “bueno muchachos, acá solamente hay dos opciones. La primera opción es que empecemos a cesar a algunos de ustedes -no era lo que quería, pero disminuir la estructura de la compañía por lo menos hasta que la

situación se arregle-. La otra es que, entre todos, nos cojamos de la mano y no hagamos ningún despido; pero eso sí, absolutamente todos y por si las dudas incluyéndome como gerente. Todos empezamos a cobrar la mitad del sueldo.

- En el mes de junio, julio y agosto, comenzamos a sobrevivir con la mitad del sueldo e hicimos varios cambios de contrataciones de productos, cancelamos la oficina e implementamos el trabajar desde casa.
- Yo creí en ese momento, entonces en el 2019, conforme las cosas fueron dándose, se iba planeando Empodera Business School, pero no iba a ser lanzado hasta finales del 2021 o inicios del 2022.
- Usábamos solo Facebook. Luego implementamos las demás redes sociales como Instagram y LinkedIn, páginas web. Internamente utilizábamos CRM Hubspot.
- (La publicidad digital) Muy importante, pero hay algo ahí que es que, si no tienes tu objetivo bien definido, por muy buena que sea tu estrategia de marketing digital, termina fracasando.
- Cuando me di cuenta que no tenía que esperar al 2021 o al 2022, porque dada la pandemia el proyecto de Empodera Business School tenía que salir de inmediato, de una u otra forma es que llegué con ventaja, porque las universidades y muchas escuelas virtuales se ponen a pensar en la digitalización.
- Cuando nosotros lanzamos Emprendedor a la vena en Empodera Business School, cometimos dos errores: los precios de lo que nosotros creíamos que valía sin antes hacer un estudio de mercado. No habíamos contemplado que hacíamos después de conseguir datos. Nos encargamos luego de contratar una agencia de publicidad para que genere estrategias, imágenes que debíamos poner, pauta publicitaria y manejo hasta de colores.

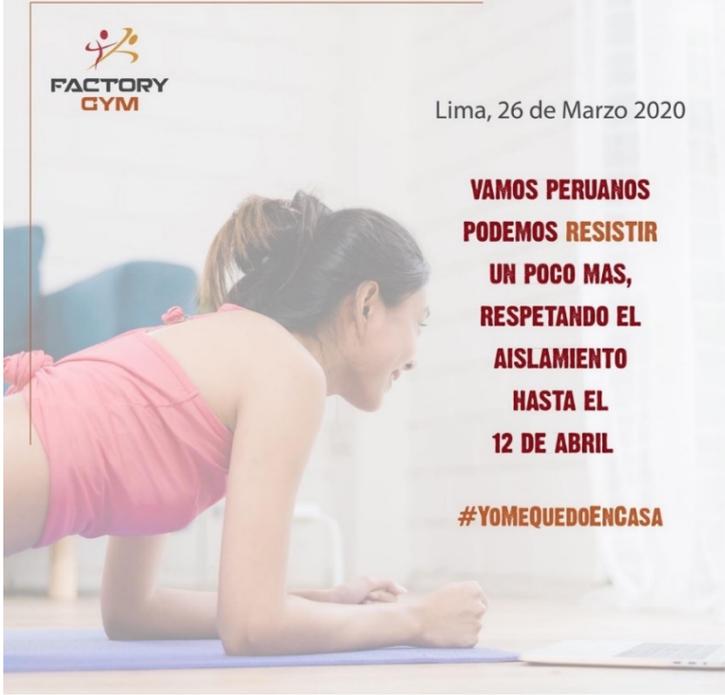
Factory Gym

Factory Gym presentaba una serie de publicaciones referentes al estilo de vida saludable, realizando ejercicios, teniendo una alimentación adecuada, con frases motivacionales, entre otros. Sin embargo, con la llegada de la pandemia y no contar con la agencia que les brindaba servicios, Factory Gym redujo considerablemente su regularidad en publicaciones, además del cambio de estilo y la implementación en temas referentes al cuidado contra el COVID-19, como el correcto lavado de manos y “Quédate en casa”. Con la reactivación del sector, anunciaron sus nuevas promociones y el correcto uso de protocolos.

Tabla 6

Factory Gym

Factory Gym (Facebook)	Descripción	Ejemplo
<p>Cantidad de publicaciones antes de pandemia (febrero - marzo)</p>	<p>18 <i>posts</i> referentes al estilo de vida saludable.</p>	

<p>Cantidad de publicaciones al inicio y durante la pandemia (febrero - marzo)</p>	<p>8 <i>posts</i> referentes a temas relacionados a la pandemia.</p>	
<p>Estilo general de publicaciones</p>	<p>Coloquial. Mantienen el formato cuadrado para las publicaciones en dos plataformas.</p>	

<p>Acciones por inicio de cuarentena</p>	<p>Comunicado, <i>posts</i>, contenido de valor.</p>	 <p>Lima, 16 de Marzo 2020</p> <p>A toda la familia Factory Gym</p> <p>El bienestar y la salud de nuestros afiliados, entrenadores y colaboradores es lo más importante.</p> <p>Por esta razón y atendiendo las medidas que nuestro país ha adoptado para la prevención del contagio del coronavirus, nos vemos en el deber de cerrar nuestro centro de entrenamiento del 16 al 30 de Marzo de 2020.</p> <p>El plan de afiliación que actualmente tienes será congelado por este tiempo sin ningún costo y sin que tengas que hacer ningún tipo de trámite adicional.</p> <p>Te recomendamos cuidarte y cuidar a los tuyos siguiendo los protocolos de prevención dispuesto por las autoridades peruanas.</p> <p>Te estaremos informando por este medio la reanudación de nuestros servicios.</p> <p>Un cordial saludo.</p> <p>@FactoryGym @Factory.Gym</p> <p>Para cualquier consulta: 952 910 604</p>
<p>Posts Contexto pandemia</p>	<p>Los <i>posts</i> en la “nueva normalidad”, con clases adaptadas para realizarse vía online.</p>	 <p>FACTORY GYM</p> <p>PROMO DE VERANO</p> <p>PLANES DESDE S/150.00</p> <p>PROMOCIONES VIGENTES HASTA EL 16 DE ENERO DE 2021!</p>

Nota. Elaboración propia.

Entrevista a Alberto Ching Bazan y Beto Ching (hijo) dueños de Factory Gym:

- (Antes de la pandemia) La situación económica de la empresa la consideramos en su punto de equilibrio. Cumplíamos costos fijos, a pesar de que no se tenía un gran porcentaje de ganancia; eso fue básicamente por el mercado.

- Lamentablemente, el local que teníamos era alquilado. Muchos de los gimnasios que tenían los locales alquilados no pudieron subsistir en ese tiempo, ya que no había acuerdos con el dueño del local y tenían que cerrar su negocio. En nuestro caso, la dueña del local ha tenido bastante consideración por la situación en la que estábamos.
- También he tenido un poco de ahorros. Yo tenía dos vehículos: vendí uno antes de la pandemia, y seguía pagando los arbitrios, pues la municipalidad cobraba de igual forma. El teléfono, el internet, el cable fueron cancelados. La electricidad no se usó, se bajó la llave general, y eso es lo que me ha ayudado a subsistir para mantener el negocio.
- Las personas que están viniendo son las que habían pagado seis meses, un año, pero nuevos clientes no hay, solo un par. Esa es la situación. Yo he podido mantener el negocio. Sé de gimnasios que no han tenido ahorros y, lamentablemente, tuvieron que cerrar su local.
- Fue difícil hacer algo de manera inmediata en el primer mes de la pandemia. No sabía exactamente qué hacer. A medida que fueron apareciendo las aplicaciones como zoom, se generó la oportunidad. Lo primero que quería hacer, a través de las redes sociales, es que el público no se preocupe y piense que vamos a desaparecer. Hacer bulla a través de redes.
- Lanzamos planes virtuales de musculación. Una persona que había adquirido equipos en su casa compró mancuernas y ligas. Pero que es lo que falta, un buen asesoramiento. Se sacaron los planes y se explicaron a detalle en qué consistían.
- Había que hacer entrenamiento, nutrición y todo por Zoom. Esto es algo que no hemos decidido discontinuar, porque es una nueva línea. Si bien no hay mucho tiempo ahora por la reactivación, le destino horas para obtener ese ingreso.

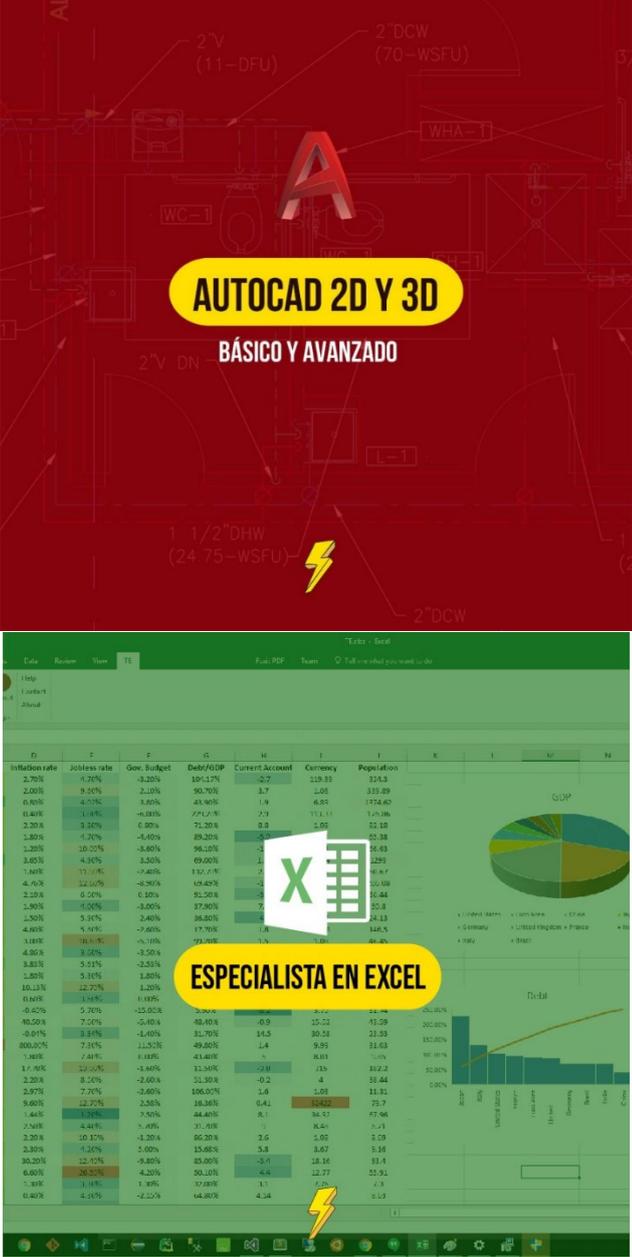
- La gente que me contactaba era mayor de edad, eran de unos 18 a 45 años, Estos planes los podía pagar alguien de nivel socioeconómico AB.
- (La importancia de la publicidad digital) Fue la manera de llegar a la mayor cantidad de público. La otra era vía correo. De hecho, no podíamos venir acá y el sistema lo teníamos en el gimnasio.
- (Respecto a las plataformas digitales) Yo pienso que esto se va a mantener. Lo mantendremos sí o sí para que vaya 50-50 (porcentualmente) con el gimnasio.
- Antes de la pandemia trabajamos con una agencia (PrintFactory o Somosprintfactory), durante la pandemia no trabajamos con ellos y, por temas de presupuesto, no volveríamos a trabajar con la agencia ahora.

Potencia Group

Potencia Group es otra de las empresas que mostró regularidad, publicando acerca de los cursos que brindaba durante el mes de febrero (antes de la cuarentena). Cursos como Autocad, Excel, Premiere avanzado fueron ofrecidos durante su servicio presencial. No realizaron una acción en particular con respecto al anuncio de la cuarentena; sin embargo, continuaron publicando sus contenidos, como la campaña “Yo me quedo en casa” y algunos *memes*. Implementaron sus cursos de diseño gráfico en modalidad online. Con sus servicios medianamente activos, sus publicaciones durante el mes de noviembre fueron referentes a sus cursos de diseño gráfico al prescindir de otros cursos que se ejecutaban de manera presencial.

Tabla 7

Potencia Group

Potencia Group (Facebook)	Descripción	Ejemplo
<p>Cantidad de publicaciones antes de pandemia (febrero - marzo)</p>	<p>19 posts referentes a las clases presenciales.</p>	 <p>The 'Ejemplo' column contains two promotional posters. The top poster is for 'AUTOCAD 2D Y 3D BÁSICO Y AVANZADO' and features a red background with a technical drawing of a building's floor plan. The bottom poster is for 'ESPECIALISTA EN EXCEL' and features a green background with an Excel spreadsheet showing various data points and a pie chart.</p>

<p>Cantidad de publicaciones al inicio y durante la pandemia (febrero - marzo)</p>	<p>6 posts</p>	
<p>Estilo general de publicaciones</p>	<p>Coloquial. En su mayoría, cuadrado (1:1).</p>	
<p>Acciones por inicio de cuarentena</p>	<p>No lo realizó.</p>	

<p>Posts Contexto pandemia</p>	<p>Los <i>posts</i> en la “nueva normalidad” con clases adaptadas para realizarse vía online.</p>	
---------------------------------------	---	--

Nota. Elaboración propia.

Entrevista a Diana Calderón (directora de Potencia Group):

- (Antes de la pandemia) Estábamos en un estado estable, es decir, cubriendo nuestros gastos. Aunque en los últimos dos meses ya estábamos empezando a crecer un poquito más, no teníamos grandes ganancias. De hecho, nunca hemos tenido pérdida. Durante febrero y marzo tuvimos una curva de crecimiento antes de la pandemia.
- Al inicio (de la cuarentena) teníamos ingresos, así que fue nula. Nos dijimos a nosotros que no importaba, que cerraríamos quince días y volveríamos; incluso pusimos un cartel y nos fuimos felices porque trabajamos de domingo a domingo. Lo tomamos como unas vacaciones.
- No tuvimos ninguna ayuda. No es como si fueras a ver un padrón en eso, nadie te brinda información, eso sí me dio mucha tristeza. Sabemos que somos ciudadanos viviendo en una comunidad, deberíamos de contribuir con nuestros arbitrios para ciertas cosas, pero no nos parece justo que un país no brinde ningún tipo de ayuda.

- (El uso de plataformas digitales) Muy importante. De hecho, ya no es una opción. Nos permitió llegar a nuestro público objetivo para generar ventas y para que nosotros pudiéramos llenar horarios así del internet. Sin duda, es un canal más de ventas y después de la pandemia incluso puede volverse el único canal de ventas.
- Antes estábamos estables, como dos meses antes de la pandemia. Ahora estamos conformes porque, aunque estamos creciendo, está siendo muy lento.
- De 200 alumnos que teníamos, sólo habrán migrado menos de diez. Han sido muy pocos los que migraron. La segunda etapa de la pandemia fue de crecimiento. Incluso se tuvo más utilidad porque se disminuyeron los gastos fijos. Tomamos la decisión de dejar nuestro local físico y pagarle a Facebook por publicidad.
- Durante la pandemia no hemos pagado luz, agua o arbitrios, pues esto venía para rato y esto ayudó a generar más rentabilidad. Bajamos los costos de nuestros cursos en un 50 %.
- Finalizando la pandemia, estaremos en una etapa de reinversión en material digital, como videos institucionales, páginas web y *landing*; incluso, ya tenemos el dominio.
- (La importancia de la publicidad digital) Muy importante, ya que sin ella no hubiéramos podido subsistir.
- Me parece que no hemos podido interactuar mejor, porque la comunicación no es directa; entonces, una cosa es hablar con la persona directamente, cara a cara y sentirla.
- (Familiarizados con una plataforma digital) Estuvimos familiarizados. Quizá no lo hacíamos antes porque delegábamos actividades y funciones.
- Sí se adaptaron al entorno digital de clases virtuales, pero hay cursos como el paquete office que es Word, Power Point y Excel. Windows también, que no se

vende, así que tuvimos que desistir de él quizá porque ese era para un público mayor, de personas de 45 a 55 años. Yo creo que a ellos se les complicó bastante el tema de manejar herramientas digitales.

- (La estrategia) El de visita a una publicación o interacción. Publicitar los cursos por medio de la interacción sirve bastante.

6.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados

6.2.1 Análisis e interpretación de TMPP Perú

TMPP Perú mostró una respuesta acertada ante la pandemia. Anteriormente, publicaban las promociones de sus cursos y talleres presenciales, y las fotos de sus eventos. Era una empresa que mostraba conectarse con los alumnos más como un centro de educación presencial; sin embargo, ante la cuarentena nacional, informaron, a sus clientes, mediante un comunicado, las reprogramaciones de sus talleres. Implementaron contenido de valor referentes al contexto de la cuarentena, informando sobre las últimas actualizaciones del sector laboral. Esto fue importante para el negocio, ya que no detuvieron sus operaciones. Brindaron clases virtuales gratuitas, a modo de prueba para luego anunciar sus cursos y talleres de forma online. Su lenguaje se mantuvo formal y preciso, y dieron la información oportuna en sus publicaciones. Durante el mes de noviembre el estilo de publicación cambió, ya que la empresa buscó conectarse más con los clientes por medio del lenguaje coloquial. Roosell Cornejo, director de TMPP Perú, considera que evolucionaron utilizando las herramientas digitales y pudieron tener estabilidad cubriendo gastos y generando ganancias. Asimismo, no pudieron recibir el apoyo del gobierno mediante el plan Reactiva Perú, ya que era una empresa nueva.

Cornejo considera que, sin publicidad, TMPP no sería nada, ya que fortalece una marca. La adaptación fue difícil y un poco lenta; sin embargo, encontraron respuesta a la reactivación gracias a la publicidad digital.

6.2.2 Análisis e interpretación de Grupo Empodera

Grupo Empodera no realizó acciones cuando se decretó la cuarentena. Sus publicaciones acerca de sus servicios se remontan a enero de 2020. Esto no fue conveniente para la empresa al técnicamente “desaparecer” para los nuevos clientes durante los meses más críticos de la cuarentena. Recién fue en mayo cuando anunciaron sus nuevas líneas de negocio, dividiendo sus servicios en Empodera Business Consulting, Empodera Business School y Empodera Business Network. El lanzamiento de EBC se hizo para mantener su línea principal de negocio, como servicio Be to Be. La pandemia produjo el lanzamiento de EBS y EBN, al ser implementados de manera virtual, y el servicio que brindaban, especialmente Empodera Business School, que servía como escuela de emprendedor en medio de un contexto donde muchas personas perdieron su trabajo o quieren empezar un nuevo negocio. La pandemia y la transformación de las líneas de negocio a ser totalmente virtuales lograron reactivar el negocio a través de las nuevas líneas. Se espera obtener los ingresos necesarios a largo plazo mientras se siga promocionando las marcas durante esta nueva normalidad.

6.2.3 Análisis e interpretación de Factory Gym

Factory Gym antes de la pandemia mostraba una serie de publicaciones dirigidas al estilo de vida saludable, publicaciones sobre alimentación, ejercicio y planes del gimnasio. Era la idea principal del negocio en redes sociales, trabajados junto a la agencia de publicidad con la que se asociaron. Ante la pandemia y la cuarentena, el sector de gimnasios fue de los más afectados. Se puede apreciar en el estilo de publicaciones que implementan ideas respecto al cuidado contra la nueva enfermedad y con anuncios de un pronto regreso. Al desistir de la agencia de publicidad, se logra notar el cambio de estilo de publicaciones durante el contexto de la pandemia, ya que eran realizadas por los mismos dueños. La

supervivencia del negocio tuvo factores externos que pudieron ayudar al pago de deudas. Muchos gimnasios no corrieron con la misma suerte. Sin embargo, Factory Gym demuestra, gracias al uso de herramientas digitales y publicidad digital, que iban a seguir sus operaciones. Además, sus seguidores y clientes sabían que no iba a cerrar. Junto a los planes virtuales implementados por el gimnasio para sus clientes permitieron mantenerlos enterados de sus operaciones. Se espera que logren retomar el ritmo que tenían en los meses de enero y febrero, en lo económico y en la publicidad.

6.2.4 Análisis e interpretación de Potencia Group

Potencia Group demostraba regularidad en sus publicaciones. Los talleres que vendían eran presenciales, ya que brindaban las computadoras para los alumnos inscritos. Ante la llegada de la pandemia, no hubo una acción específica que hablara del tema, continuaron con las publicaciones y aplazaron el inicio de las clases; sin embargo, según Diana Calderón, directora de Potencia Group, el inicio nunca pudo llegar e implementaron las clases virtuales, desistieron de los talleres que no podían hacerse virtualmente y lograron mantener a su MYPE a la expectativa de sus clientes. Calderón considera que las plataformas digitales ya no son sólo una opción, ya que permitió llegar al público objetivo y generar ventas como un nuevo canal y en medio de la pandemia. La publicidad digital fue muy importante para la supervivencia de la empresa. Gracias a la familiarización con las herramientas digitales, sus publicaciones no cambiaron de estilo.

6.2.5 Opiniones de expertos

Cáceda (2020), experta en comunidades digitales, señala que las MYPES son empresas que arriesgan poco, al pensar que la publicidad digital es un beneficio exclusivo que tienen las grandes empresas y que cuesta grandes cantidades de dinero, a pesar de que es una herramienta que se puede utilizar gratuitamente si se tiene el conocimiento

previo. Enfatiza en que las MYPES crean perfiles sociales solo para ocupar un puesto en las redes, pero no les brindan el mantenimiento necesario para humanizar su marca y conectar con sus seguidores, quienes, posteriormente, se convertirán en clientes. Es un grave error.

Andrés Díaz del Castillo, director de Neetwork Business School en Colombia, comenta que Latinoamérica es un sector que no está familiarizado completamente con la tecnología ni confía en las compras por internet. La probabilidad de compra en una empresa que no “tenga un rostro” es muy baja. Habla de las etapas del Marketing para que un prospecto se convierta en cliente (embudos de conversión), pero para que eso pueda funcionar, el negocio tiene que tener un fin que explotar. Se debe estar dispuesto a invertir para ganar.

Asimismo, da un gran peso a los elementos audiovisuales y videos de opinión, pues demuestran que la marca existe y le da un valor agregado, peso a las redes sociales, para obtener una actividad fuerte e incrementar las ventas.

Sergio Chávez Velarde, director de la agencia digital Liona, expresa que muchos emprendedores tienen temor al cambio, por los costos económicos o el fracaso del negocio. A pesar de que el Perú lleve 15 años en marketing digital, los nuevos negocios que ingresan a las redes sociales tienen una gran desventaja frente a sus competidores, quienes apostaron por construir una reputación y tienen una comunidad ganada.

Recalca que los canales digitales no son para todas las empresas, algunas tienen éxito, otras no, depende de la oferta y la demanda. Todo negocio tiene épocas donde la demanda lo vuelve aún más grande. El contenido más vendido es el audiovisual, pues llegar a tangibilizar a la empresa a través de internet.

Kris Capcha, jefa de Marketing de la agencia Tres Niveles SAC, aclara que, en el contexto que estamos viviendo, es de vital importancia tener una carta de presentación al público a través de canales digitales; sin embargo, anunciar no es para todos, ya que no todo

el público objetivo se encuentra en el medio digital. Además, habla acerca del uso de *influencers* como estrategia de marca y reconocimiento.

6.3 Comprobación de Hipótesis

6.3.1 Análisis de Hipótesis

Para realizar el análisis de la hipótesis general y específicas, se estudiaron los cuadros de análisis en redes sociales para las MYPES, TMPP Perú, Grupo Empodera, Factory Gym y Potencia Group. Se realizaron entrevistas a profundidad a los representantes de la muestra y expertos en publicidad y/o marketing digital. Debido a que el presente estudio es de utilidad práctica, las conclusiones del estudio se basarán en los resultados cualitativos y cuantitativos de los mismos.

6.3.2 Análisis de Hipótesis general

Hipótesis general: La publicidad digital sí influye en la reactivación económica

Mediante el presente estudio, según la muestra analizada, se encontró a la publicidad digital como una variable influyente frente a la reactivación económica. La pandemia significó diferentes realidades para las empresas analizadas; sin embargo, todas optaron por los medios digitales para no desaparecer, uno de los logros más rescatables. Estas empresas mantuvieron una comunicación constante, lo que significó la existencia y supervivencia de la empresa gracias a la publicidad digital.

Factory Gym es parte de uno de los sectores más golpeados durante la pandemia, cesando toda actividad de parte del gobierno. Antes de la pandemia, su publicidad era gestionada por la agencia de publicidad *PrintFactory*; y ante los cambios previamente mencionados, no pudieron seguir contando con dicha agencia, por lo que la publicidad fue realizada por Beto Ching, miembro del equipo de Factory Gym, con poca experiencia en el tema. A pesar de haber perdido ingreso y una asesoría en temas de comunicación, Factory Gym optó por seguir comunicándose con los clientes anteriormente inscritos. Los nuevos que

podrían obtener en caso se hubiera reactivado el sector encontraron en la publicidad digital una solución a largo plazo para su reactivación económica. Además, brindaron asesorías online a sus clientes y demostraron que el gimnasio no iba a desaparecer. Según Alberto Ching, dueño de Factory Gym, un factor que ayudó a la empresa fue el ahorro guardado del gimnasio. La venta de activos antes de la pandemia permitió cubrir los gastos administrativos, debido a que la Municipalidad de Surco siguió cobrando arbitrios sin ninguna consideración; caso contrario a la dueña del alquiler del local, que redujo el cobro por almacenar los equipos. Sin embargo, este factor fortuito no iba a ser aprovechado si no seguían teniendo presencia en las redes sociales, lo cual consiguió que los futuros clientes no retiren su atención y estén atentos a su próxima reactivación.

Tabla 8

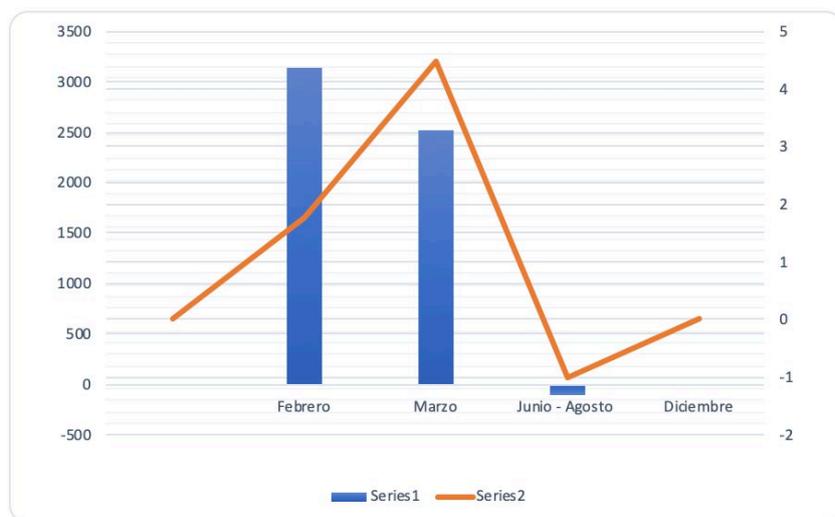
Retorno de Inversión (ROI) – Factory Gym

Cálculo de Retorno de Inversión (ROI) - Publicidad Factory Gym					
	Febrero	Marzo	Junio - Agosto	Diciembre	TOTAL
Costo de campañas	S/1,775.00	S/560.00	S/100.00	S/0.00	S/2,435.00
Ganancia	S/4,912.00	S/3,078.00	S/0.00	S/0.00	S/7,990.00
ROI (S/)	S/3,137.00	S/2,518.00	-S/100.00	S/0.00	S/5,555.00
ROI (%)	176.73%	449.64%	-100.00%	0.00%	228.13%

Nota. Elaboración propia.

Figura 1

Gráfico del ROI de Factory Gym

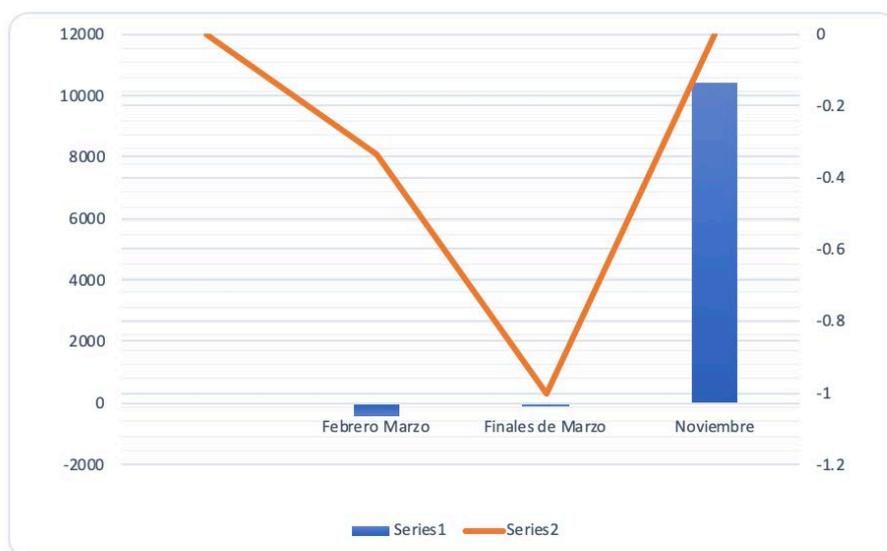


Nota. Elaboración propia.

Un caso totalmente diferente fue el de TMPP, quienes encontraron en los medios digitales una solución en su reactivación económica. TMPP no pudo continuar con sus clases presenciales; sin embargo, no perdieron contacto con sus clientes, brindando contenido de valor por medio de sus publicaciones. Más aún, brindaron información sobre temas del ámbito laboral lo cual era una incertidumbre en tiempos de la pandemia. Es por este motivo que, adoptando los medios digitales como Zoom para realizar los talleres y cursos que ofrecían, realizaron consultorios virtuales de prueba para poder resolver las dudas de los trabajadores o ex trabajadores que perdían su empleo ya sea por despido o suspensión perfecta. Las pruebas a través de Zoom resultaron un éxito por lo que empezaron a vender sus talleres y cursos virtuales, ofreciendo los certificados, el material de trabajo, las herramientas que puedan servir a los estudiantes y el vídeo grabado de la clase. TMPP encontró una respuesta positiva y rápida para su reactivación económica en medio de la pandemia, implementando una estrategia junto a la agencia de publicidad Pixxel, quienes realizaban los contenidos gráficos, visuales y la gestión de “ads” para Facebook, lo que permitió un alcance mayor a los clientes.

Tabla 9*Retorno de Inversión (ROI) -TMPP*

Cálculo de Retorno de Inversión (ROI) - Publicidad TMPP				
	Febrero hasta tercera semana de Marzo	Finales de Marzo	Noviembre	TOTAL
Costo de campañas	S/1,350.00	S/100.00	S/1,523.00	S/2,973.00
Ganancia	S/900.00	S/0.00	S/11,925.00	S/12,825.00
ROI (S/)	-S/450.00	-S/100.00	S/10,402.00	S/9,852.00

Nota. Elaboración propia.**Figura 2***Gráfico del ROI de TMPP**Nota.* Elaboración propia.

Grupo Empodera encontró en la pandemia dificultades con respecto a su marca Empodera Business Consulting, outsourcing que ofrecía servicios a diversas empresas. Los clientes iban dejando de adquirir sus servicios, lo cual impulsó a Felipe Paz a lanzar al mercado Empodera Business School, un proyecto planeado para 2022 que encontró en esta cuarentena la oportunidad para darse a conocer. Muchas personas perdieron sus empleos

durante la pandemia, lo cual los hizo optar por empezar un emprendimiento; sin embargo, el poco conocimiento que podrían tener era resuelto por EBS. La empresa, junto a la asesoría y diseños de la agencia Pixxel, publicaba recomendaciones y *tips* para emprendedores, además de promocionar sus módulos de los cursos que brindan. De esta manera, encontraron en la pandemia una oportunidad para reactivar su economía a través de esta necesidad de las personas por emprender. Fue importante para ellos implementar una línea gráfica para Empodera Business School, y realizar una página web para brindar la confianza necesaria al cliente que adquiriera sus servicios. No se realizó ROI de Grupo empodera por su confidencialidad.

Finalmente, Potencia Group encontró respuesta a su reactivación económica por medio de las redes sociales, con *posts* referentes al contexto actual y siguiendo en contacto con el cliente. Dejaron de usar el local donde brindaban las clases al no haber reactivación en el sector de educación presencial, optando por brindar clases virtuales. Desistieron de algunos cursos cuya enseñanza era necesariamente presencial, pero reforzaron otros, apoyados por el uso de los medios digitales. Los mismos dueños de la empresa, Diana Calderón y Bryan Casas, hicieron las piezas gráficas y se mantuvieron comunicados con sus alumnos. Gracias a la publicidad digital, encontraron respuesta en su reactivación económica durante la pandemia al no desaparecer como otras empresas durante la cuarentena y poder seguir su línea de negocio de enseñanza en el uso de programas de diseño.

Tabla 10

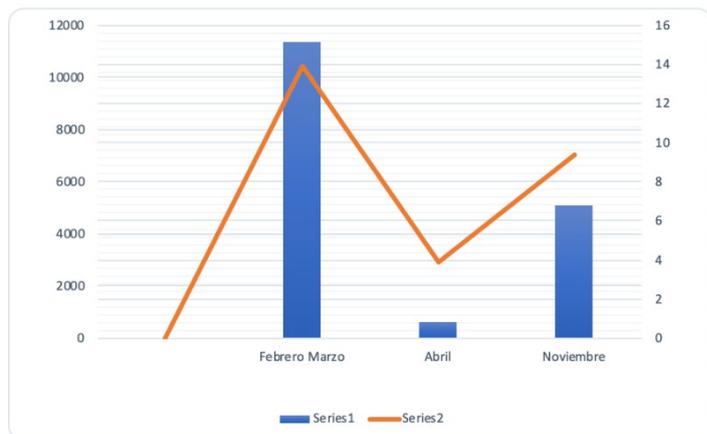
Retorno de inversión (ROI) – Potencia Group

Cálculo de Retorno de Inversión (ROI) - Potencia Group					
	Febrero	Marzo	Abril	Noviembre	TOTAL
Costo de campañas	S/819.00	S/158.00	S/542.00	S/1,519.00	
Ganancia	S/12,195.00	S/770.00	S/5,638.50	S/18,603.50	
ROI (S/)	S/11,376.00	S/612.00	S/5,096.50	S/17,084.50	
ROI (%)	1389.01%	387.34%	940.31%	1124.72%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Gráfico de ROI de Potencia Group



6.3.3 Análisis de Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: Las Redes Sociales sí influyen en la generación de actividad de las empresas TMPP Perú, Grupo Empodera, Factory Gym y Potencia Group.

En los casos evaluados, es posible determinar que las cuatro empresas tuvieron dificultades de adoptar las nuevas estrategias ante el nuevo contexto; sin embargo, las redes sociales influyeron en su generación de actividad.

TMPP Perú continuó tercerizando su publicidad con la ayuda de la agencia de publicidad, quienes, en un trabajo conjunto, implementaron las nuevas estrategias como la creación de contenido de valor para el contexto de la pandemia y la generación de inscritos para las nuevas clases virtuales implementadas. Por ese motivo, las redes sociales sirvieron para mantener a sus clientes antiguos y generar más por publicaciones y anuncios.

Por otro lado, Grupo Empodera recurrió a una agencia de publicidad para la generación de contenido por el lanzamiento de Empodera Business School. Al ser un producto nuevo, era necesario para la empresa la creación de una línea gráfica que genere

interés al futuro emprendedor y, por medio de las redes sociales, alcanzar a su público objetivo.

Potencia Group no contaba como aliado a una agencia de publicidad, ellos mismos generaban el contenido; sin embargo, la adaptación a la nueva modalidad de brindar clases les resultó complicado porque no contaban con una estrategia preestablecida por expertos ni con la implementación de los cursos adaptados a un ambiente digital. Asimismo, encontraron en las redes sociales un aliado y un medio influyente.

Factory Gym fue la empresa con más dificultades, dejando de contar con una agencia de publicidad que los asesore en tiempo de crisis. Implementaron modelos de publicación realizados en páginas web al ser de fácil uso.

En el caso de TMPP Perú y Grupo empodera, quienes tuvieron la necesidad de tercerizar el servicio, tuvieron dificultades a inicio, ya sea por el poco expertiz en publicidad, o la falta de tiempo por ocupar otros asuntos de importancia en los cargos de la empresa, lo cual solucionaron contratando un equipo de profesionales en publicidad digital.

Hipótesis específica 2: El *planing* de actividades sí influye en la generación de ingresos de las empresas TMPP Perú, Grupo Empodera, Factory Gym y Potencia Group.

La venta de productos y servicios de las MYPES analizadas se mantuvo, aunque en algunos casos unas mejores que otras. Los factores importantes que influenciaron fueron la tercerización del servicio en publicidad, presupuesto, medidas impuestas por el gobierno, entre otros.

En el caso de TMPP, su actividad cesó al inicio de la cuarentena, reactivándose con talleres virtuales gratuitos relacionados a la coyuntura en ese momento, para, posteriormente, iniciar con talleres virtuales de pago. Gracias a la tercerización del servicio y el conocimiento del dueño en plataformas como zoom, google meets y teams de parte de Roosell Cornejo, las clases pudieron ser realizadas por el equipo de profesores TMPP. Según Cornejo, los

alumnos -aunque hubo ciertas dificultades al principio- pudieron adaptarse rápidamente al entorno digital y hallar la solución mediante la implementación de su propia aula virtual en www.tmppp.pe.

En Potencia Group, al inicio de la pandemia se mostraban reacios al cambio, a pesar de ser un equipo de jóvenes profesionales que tenía experiencia en herramientas digitales. El cambio fue inevitable, lo cual les hizo optar por vender sus cursos bajo modalidad online, utilizando la herramienta Zoom para impartirlas. Pasar al mundo digital significó reducir en un 50 % el costo del producto, pero siguieron brindando clases de forma óptima.

Grupo Empodera encontró dificultades en seguir ofreciendo sus servicios como consultora profesional, ya que al inicio de la cuarentena muchas de las empresas decidieron reducir gastos externos, incluidos los servicios de un *outsourcing*, lo cual significó una reducción considerable de la actividad económica. Al introducir Empodera Business School al mercado y encontrando una oportunidad de negocio, la empresa pudo volver a tener utilidad a través de la venta de cursos online bajo su propio campus virtual.

Factory Gym, una empresa que cesó todas sus actividades a pesar de no tener nuevos clientes, pudo transformar sus servicios a través de entrenamientos guiados por la plataforma zoom, y no afectó a los clientes que habían adquirido planes semestrales o anuales. Sin embargo, las ventas no fueron óptimas al no generar utilidad ante la paralización del sector por parte del gobierno y la poca experiencia en estrategias de comunicación digital.

Conclusiones

Luego de analizar los datos recopilados de los contenidos realizados por las MYPES TMPP, Grupo Empodera, Factory Gym y Potencia Group, antes y durante de la pandemia, además de las entrevistas a los dueños de dichas MYPES, complementando con las opiniones de los especialistas ante este nuevo contexto, se obtienen las siguientes conclusiones:

La publicidad digital sirvió como herramienta de comunicación para la reactivación económica de las MYPES, y fue una pieza clave en el plan de contingencia ante la pandemia por COVID-19 en el periodo estudiado, aunque esta herramienta no significó, necesariamente, el auge económico de la muestra señalada.

Se pudo analizar tres puntos claves a la hora de medir la eficiencia de la publicidad:

1. Si inviertes en la publicidad digital, es más probable que funcione tu estrategia de comunicación: tal como se observó en los cuadros de análisis, TMPP Perú fue la MYPE con una mayor inversión en anuncios pagados para Facebook e Instagram. El análisis en el cuadro de anuncios arrojó una inversión de S/1350.00 antes de la pandemia (mes de febrero) con poca utilidad, dato que posteriormente se comprobó gracias al testimonio del director, incrementando sus resultados y gastos después de la pandemia (noviembre), gracias al uso de la publicidad digital, la constancia y la inversión. Como mencionaba la especialista Mónica Cáceda, la publicidad digital es muy efectiva, pues permite medir el impacto y evaluar sus resultados a través de métricas. Se puede comprobar este análisis a través de la fórmula del Retorno de Inversión o ROI.

Ejemplo: ROI TMPP Perú

Tabla 11

ROI TMPP Perú

Cálculo de Retorno de Inversión (ROI) - Publicidad TMPP				
	Febrero hasta la tercera semana de Marzo	Finales de Marzo	Noviembre	TOTAL
Costo de campañas	S/1,350.00	S/100.00	S/1,523.00	S/2,973.00
Ganancia	S/900.00	S/0.00	S/11,925.00	S/12,825.00
ROI (S/)	-S/450.00	-S/100.00	S/10,402.00	S/9,852.00
ROI (%)	-33.33%	-100.00%	0.00%	331.38%

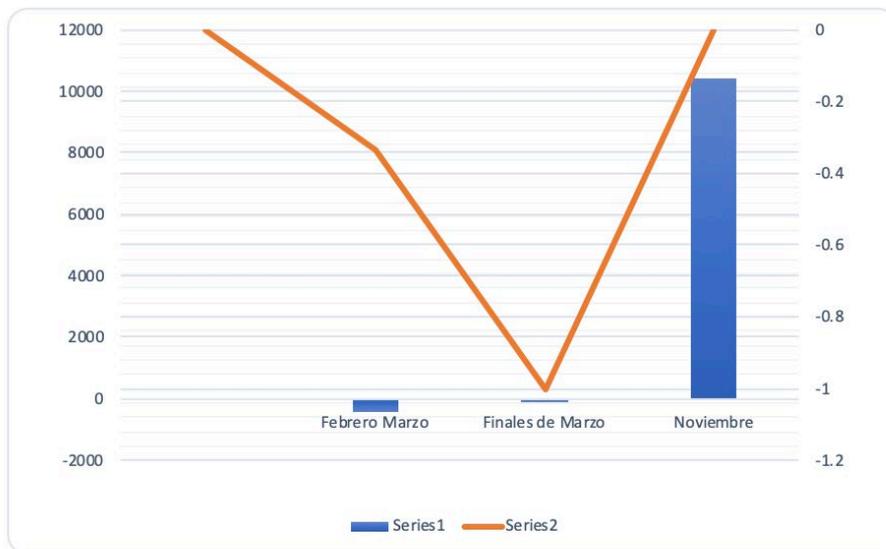
Nota. Elaboración propia.

Fórmula utilizada= Costo publicitario – Ganancia (en soles)

Costo publicitario – Ganancia / Costo Publicitario (en %)

Figura 4

Gráfico de Retorno de Inversión – Publicidad TMPP



Nota. Elaboración propia.

Se observa un pico alto de un 331.38 % en el retorno de inversión de la MYPE TMPP Perú conforme al mes de noviembre.

2. Es necesario que la MYPE se capacite en el tema de publicidad digital o que contrate a una empresa que de soluciones ante problemáticas de comunicación: a través del análisis de contenido y el orden de publicaciones, se pudo comprobar que las MYPES que contaron con un especialista en publicidad digital o tercerizaron el servicio obtuvieron un mejor resultado, ya sea en ventas, presencia digital, interacción, posicionamiento o supervivencia de la marca.

Esto se puede comprobar a través de un ejemplo comparativo entre dos MYPES: Potencia Group y Factory Gym, que presentaban al inicio un orden de publicaciones y contenido semanal, planeado y que cumplía los objetivos trazados.

En ambas publicaciones y distintos tiempos, Potencia Group mostró un orden gráfico al respetar los lineamientos de la marca en tipografía, colores institucionales y tono de

comunicación, además de publicar contenido constante que cumplía el objetivo de comunicarse en un lenguaje juvenil, lo cual resultó en un manejo adecuado de campañas digitales y obtención de los resultados trazados por los dueños. La empresa contó con dos especialistas en publicidad y community management, razón por cual no tercerizan el servicio.

Por el contrario, Factory Gym contó con la agencia PrintFactory al inicio de la cuarentena, razón por la cual se puede observar un flujo de publicaciones variado, contenido que conectaba con los usuarios y buena gestión de marca; pero, al desistir de los servicios de la agencia antes mencionada, el manejo de la empresa en plataformas digitales quedó en manos de uno de los dueños de Factory Gym, quien no conocía del tema y tuvo que adecuar los diseños a la plataforma gratuita Canva.

Se observa que la interacción de Factory Gym y sus seguidores bajó considerablemente por esta razón, y que las publicaciones no eran constantes, utilizando piezas gráficas caseras, tipografías distintas y tonalidades de color diferentes en cada *post*.

Tabla 12

Potencia group vs. Factory gym

Potencia Group	Factory Gym
Publicación A (febrero) 	Publicación A (febrero) 



Nota. Elaboración propia.

3. No todas las empresas se pueden digitalizar en un contexto difícil como la pandemia: luego de analizados los otros dos puntos claves, un punto importante a destacar es el giro de negocio de la MYPE. Según Sergio Chavez, no todos los negocios son digitalizables o tienen que sufrir un cambio en el giro de negocio para que puedan adaptarse a las circunstancias. Andrés Díaz del Castillo menciona que las empresas pueden mantenerse fuera de internet en ciertos casos, pero que las ventas serían escasas. Un gran ejemplo de ello es el cambio en el giro de negocio que afectó a Empodera Perú, ahora Grupo Empodera, al pasar de ser una *Outsourcing* de servicios con oficina propia en San Isidro a un grupo que contempla tres líneas de negocio, siendo la más fuerte Empodera Business School, una plataforma *e-learning* para emprendedores.

Figura 5

Ampliación de Línea de Negocio



Nota. Elaboración propia.

Las empresas que no pueden digitalizarse deben buscar el cambio en el giro de negocio y actividad comercial principal o secundaria, buscando adecuarse al contexto; de lo contrario, podrían estar condenadas al fracaso.

Respondiendo a los objetivos de la investigación, es posible concluir que la publicidad digital sí influye en la reactivación económica de las MYPES durante la pandemia por COVID-19 en el 2020, ya que encontraron una solución ante la falta de comunicación presencial. Por ello mismo, la influencia de las redes sociales fue importante al poder contactar con los clientes y generar nuevos. Los dueños de las MYPES detallaron la importancia de estos medios para sus negocios.

Asimismo, las redes sociales generaron actividad en las MYPES durante la pandemia, logrando que el cliente sepa que aún hay presencia de la empresa, ello conforme a la generación de interacción dentro de las redes sociales. Se pudo determinar que el *planning* de contenidos digitales influyó en los ingresos de la empresa. Al no tener un contacto directo, un plan de acción de cada empresa para la retención y búsqueda de clientes fue necesario, lo cual permite que sean parte de la reactivación económica y que la empresa tenga una base de clientes ideales para la generación de ingresos, hecho que se logró ver por medio del ROI.

Tabla 13

KPIs

MYPE	KPI	Fórmula de cálculo	Resultado
Potencia Group	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de clics en campañas para mensajes 2. Impresiones 	No cuenta con uno.	Etapa 1 (Pre-pandemia) Clicks: 1.514 Impresiones: 293.260 Etapa 2 (Inicio de cuarentena) Clicks: 642 Impresiones: 91.443 Etapa 3 (Fin del año de estudio) Clicks: 1.159 Impresiones: 143.178
Factory Gym	Engagement de usuarios en RRSS	$MG + \text{comentarios} + \text{share} / \text{Nro de seguidores} \times 100$	Etapa 1 (Pre-pandemia) Engagement: 75.58 Etapa 2 (Inicio de cuarentena) Engagement: 50.62 Etapa 3 (Fin del año de estudio) Engagement: 15.09

Grupo Empodera	1. Impresiones	2. Impresiones	Etapa 1 (Pre-pandemia) Impresiones: 650 Etapa 2 (Inicio de cuarentena) Impresiones: 964 Etapa 3 (Fin del año de estudio) Impresiones: 1239
TMPP Perú	1. Impresiones 2. Clicks en el enlace 3. CTR de anuncios	3. Clicks / Impresiones	Etapa 1 (Pre-pandemia) Impresiones: 235 470 Clicks: 1436 CTR: 6.11 Etapa 2 (Inicio de cuarentena) Impresiones: 69.950 Clicks: 425 CTR: 0.16 Etapa 3 (Fin del año de estudio) Impresiones: 244 072 Clicks: 2076 CTR: 117.56

Nota. Elaboración propia.

A través de una comparativa de algunos KPI's considerados para cada MYPE, se ve que TMPP Perú obtuvo la mayor cantidad de resultados de publicidad pagada, debido a su constancia, adecuado manejo de la herramienta y *planing* de contenidos que le permitió generar *engagement* con los usuarios y rentabilizar su inversión. Factory Gym, por el contrario, por el poco contenido de valor bajó significativamente su nivel de *engagement*.

Cabe señalar que las empresas fueron de diferente rubro, hecho que permite extraer las siguientes conclusiones referentes a su forma de afrontar la pandemia gracias a la influencia de sus redes sociales.

TMPP Perú

Según sus KPI, TMPP Perú obtuvo un buen engagement como resultado de un buen *planning* de contenidos con contenido de calidad, adecuada proporción en las promociones e inversión en Facebook Ads. Cabe mencionar que su público objetivo, los jóvenes profesionales en Recursos Humanos, pudieron aceptar el cambio de pasar de la educación presencial a la virtual, ya que tenían el manejo de herramientas digitales. Aceptaron la transformación del servicio por la facilidad del envío de materiales e, incluso, pudieron adaptarse a brindar clases online ya no solo a nivel Lima, si no también a provincias.

La red social cuyo desempeño de la marca estuvo mejor fue Facebook, por ser una red donde se encuentra gran parte de su público objetivo. Por otro lado, Instagram y LinkedIn, aunque tuvieron buenas métricas, también necesitan de un buen *planning* de contenido y otro tipo de publicaciones como historias, videos para IGTV y, en el caso de su tercera red social, entradas en un blog o alguna noticia en tono formal.

Finalmente, es posible concluir que TMPP, siendo una empresa de capacitación profesional en Recursos Humanos, fue la que estuvo más activa en sus redes sociales, e implementaron sus talleres y cursos al ámbito digital, generando ingresos y aumentando su base de datos de clientes, lo que les dio la posibilidad de reactivarse económicamente. La generación del *planning* de contenidos funcionó en esta empresa del sector Educación.

Potencia Group

Potencia Group es una de las empresas que pudieron adaptar sus servicios a la digitalización, realizando un *planning* a través de Facebook donde encontró un público objetivo más activo y se observó una constancia en sus publicaciones; sin embargo, esto no se vio reflejado en Instagram, lo cual se puede observar a través de las impresiones en sus publicaciones para ambas redes sociales, donde, por un momento, bajaron para luego volver a estabilizarse. Por este motivo, Diana Calderón, directora de Potencia Group, optó por entrar a

una etapa de reinversión en materia digital para introducir videos institucionales y página web.

Siendo estas estrategias más viables en el crecimiento digital y actualizaciones de las nuevas redes sociales, se puede concluir que, al igual que TMPP, la estrategia funcionó para la generación de ventas por medio de las redes sociales, logrando una reactivación económica ante la incertidumbre del contexto actual y realizando un *planning* de contenidos acorde a las circunstancias.

Al ser su público objetivo uno joven y cambiante, el *planning* de contenidos se realizó acorde a los cambios del contexto donde se encontraban, lo cual permitió captar a este público generando más interacción con su página y posibles clientes potenciales. Además, Potencia Group tomará un camino correcto al implementar el contenido audiovisual y web para el 2021, porque, según Andrés Díaz, este tipo de material aportará significativamente a su posicionamiento digital.

Finalmente, esta empresa del rubro de educación para jóvenes estudiantes de diseño y edición pudo encontrar en las redes sociales un mercado ideal para su reactivación económica durante la pandemia del Covid 19 en el 2020.

Factory Gym

Como dijo el especialista Sergio Chavez, no todos los negocios pueden digitalizarse. Debido al rubro donde se encuentra Factory Gym, fue muy difícil mantenerse digitalmente, ya que no contaron con un *planning* de contenidos establecidos desde mayo hasta la actualidad, pues, según la entrevista con los dueños, se descubrió que el negocio pasó de generar utilidad a mantenerse por ahorros. Beto Ching, dueño de Factory, optó por capacitarse en publicidad digital y diseño, aunque de una manera muy casera y rompiendo con la línea gráfica establecida, además de permanecer en un silencio por meses, lo que ocasionó que el negocio perdiera seguidores y bajará en *engagement* en Facebook. En

Instagram, por el contrario, subió por ser la red social donde se realizaron los anuncios pagados.

La meta del negocio fue mantener a sus clientes con membresías activas y hacer que no desistieran en los planes adquiridos. Además, según el dueño de la MYPE, mantenerse en redes sociales era una forma de comunicar que no iban a cerrar sus puertas, lo cual benefició al negocio para su reactivación económica. Mantuvieron a sus clientes y generaron clientes potenciales que buscaban una alternativa ante los cierres de los negocios del sector. Asimismo, implementaron el servicio de asesoría digital, el cual permitió al negocio volver a estar activo a través de sus redes sociales y tener una fuente de ingreso adicional.

Se puede concluir que, sin un adecuado uso del *planning*, el posicionamiento orgánico es casi imposible, y que en este caso lo que los mantuvo activos fue el nombre de la marca, los seguidores fidelizados, la inclusión de las asesorías online y digitalizar el producto de *personal training* a través de la necesidad de mantenerse activo y en buen estado físico en casa. En cuanto a la generación de contenidos, fue importante para la empresa volver a mantener una presencia en sus redes sociales, ya que podía seguir en comunicación con sus clientes y con posibles clientes a futuro, lo cual permitirá a la empresa reactivarse económicamente, con las asesorías online y la futura venta de planes. La empresa, aún perteneciendo al sector de Gimnasios, pudo sobrevivir a la pandemia. Volvieron a conectarse con los clientes según el análisis de contenido de la investigación, que reflejó el estilo de comunicación de la empresa y sus intenciones con la entrevista realizada.

Grupo Empodera

Al inicio del 2020, Grupo Empodera era un negocio *be to be*, cuyos clientes eran empresas con trato directo. Ello hacía innecesario vender sus servicios por redes sociales, optando por contratar a una agencia de publicidad el primer mes del año, generando *planning*

de contenidos y material audiovisual para ampliar su posicionamiento, según la entrevista con Felipe Paz, dueño de la empresa.

Sin embargo, a partir de febrero 2020, la empresa eligió seguir vendiendo por canales tradicionales y logró su punto de equilibrio al ser un *outsourcing* de servicios, negocio a través del cual sus ventas finales son por red de contactos. En marzo del 2020, el negocio tuvo que cerrar y generó pérdidas de hasta un recorte del 50 % de sueldos de trabajadores, hasta la aproximación de la primera etapa antes de una posible quiebra.

Para entonces, la empresa decide dividir y crear dos líneas de negocio orientadas al sector de los microempresarios, buscando capacitarlos al igual que lo hacían con las grandes empresas, mediante redes de contacto y plataformas educativas, siendo su público objetivo personas desde los 18 años emprendedoras pertenecientes al sector B-C que en su mayoría se encontraban en Facebook e Instagram.

Es a raíz de ello que se crean las líneas de negocio: Empodera Business School, Consulting y Network, siendo la primera la de mayor fuerza de ventas en redes sociales, inversión de campañas, *planning* de contenidos en contenido de valor, publicidad y anuncios para la generación de seguidores y clientes potenciales para su inauguración en 2021. Siendo una empresa *outsourcing*, fue importante para ellos la generación de nuevas líneas de negocio. Gracias a la influencia de las redes sociales, es posible el inicio de generación de contenido, captación de clientes y reactivación de la empresa en general.

Al ser un producto nuevo, cuyo público objetivo se encontraba en internet, la inclusión de clases virtuales en un ambiente digitalizado fue vital para el lanzamiento de las líneas Business School y Network a través de Facebook e Instagram. El adecuado *planning* de contenidos y anuncios pagados ayudó a la marca a construir una reputación en línea; sin embargo, como toda marca nueva, se enfrentó a un *engagement* por debajo de lo esperado por parte de su público objetivo.

Se puede concluir que, en este caso, la marca debió apostar más por contenido audiovisual que le permitiera tener una cara formal y real ante su lanzamiento y promocionar productos audiovisuales gratuitos, como clases modelo.

La empresa Empodera Perú migró a ser Grupo Empodera y pudo reactivarse económicamente a través de la apertura de dos líneas de negocios adicionales, lo que permitió a la empresa seguir en la mira de los usuarios y captar alianzas estratégicas, inversionistas y expandir los negocios de consultoría en Colombia.

Gran parte de la promoción de los productos de Empodera Business School y Network se realizó por redes sociales, e influyó mucho en su generación de contenido y clientes, implementando *webinars* y sorteos para que el usuario conozca el producto antes de consumirlo, además de generar ventas y alianzas comerciales mediante relaciones públicas.

Las cuatro MYPES analizadas en el presente estudio pertenecen a sectores distintos, abarcando a otros públicos objetivos; sin embargo, las cuatro encontraron solución en las redes sociales ante una reactivación económica, con distintos objetivos planteados. En cuanto a las MYPES, en Educación la estrategia que mejor funcionó fue la de promocionar sus servicios a través de campañas por Facebook ads; mientras que Factory Gym demoró en encontrar una solución a través de sus redes sociales. Sin embargo, lograron encontrar la respuesta para su reactivación, lo que les permitió crear un nuevo servicio y aprovechar la influencia de las redes. Del mismo modo, Empodera Perú pudo generar sus líneas de negocio y la difusión de la misma a través de sus redes sociales. A pesar de que empezó con números bajos, pudieron establecer un contacto con los clientes por medio del *planning* de contenidos y, de esa forma, reactivar a la compañía con los nuevos negocios.

Recomendaciones

Se recomienda que, para futuras investigaciones, tomen como referencia este análisis. Se recomienda la indagación de los diferentes rubros, ya que, a lo largo de la investigación, se notaron las diferencias de contextos, aun si el rubro es parecido.

Se podrá utilizar los cuadros para recopilación de datos y la generación de análisis de KPIs para otras redes sociales, y así poder gestionar el contenido. Asimismo, es recomendable tener acceso a fuentes en su totalidad. Una investigación de este tipo, para una empresa en particular, sugiere tener el acceso total de la misma empresa.

Por otro lado, es ideal tomar periodos de tiempo, ya que, de esa forma, es más enriquecedor conocer la actividad realizada por la empresa. En esta investigación se puede observar la forma en que una MYPE se comunica con los usuarios, cómo fue su reacción al momento de la imposición de la cuarentena y qué soluciones se buscaron. De esta forma, si se estudiará una empresa en el periodo temporal de la investigación, se podría saber el tipo de respuesta y su posible futuro.

Además, es recomendable idear un plan de publicidad digital. Una investigación puede enriquecerse si da respuesta a los empresarios. Su elaboración ante un evento extraño e histórico como la COVID-19 sería necesaria para futuras investigaciones con las que se desee implementar el plan en una empresa, pues esto generará más estudios a lo largo de los años al adaptarse a diferentes empresas de diversos rubros.

Finalmente, al ser una investigación realizada en el contexto de la COVID-19, esta se puede emplear como base para futuras investigaciones referentes a esta época, la cual estuvo marcada por la pandemia y generó diferentes cambios en lo económico, social y comunicacional.

Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
¿La publicidad digital influye en la reactivación económica de las MYPES durante la pandemia por COVID-19?	Determinar si la publicidad digital influye en la reactivación económica de las MYPES durante la pandemia por COVID-19 en el 2020.	La publicidad digital sí influye en la reactivación económica.	X = Publicidad Digital	1. Redes Sociales 2. <i>Planning</i> de contenidos digitales	1.1 Uso de Facebook, LinkedIn, Instagram como canales de promoción y comunicación. 1.2 Medición de campaña en redes sociales. 2.1 Cambio de estrategia para contenidos de las MYPES por la pandemia. 2.2 Engagement del usuario con las publicaciones.	Análisis de contenido / Entrevista a profundidad
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				

<p>¿Las Redes Sociales influyen en la generación de actividad de las MYPES durante la pandemia por COVID-19 en el 2020?</p>	<p>Determinar si las Redes Sociales influyen en la Generación de actividad de las MYPES durante la pandemia por COVID-19 en el 2020.</p>	<p>Las Redes Sociales sí influyen en la generación de actividad de las empresas TMPP Perú, Grupo Empodera, Factory Gym y Potencia Group.</p>	<p>Y = Reactivación Económica</p>	<p>1. Generación de actividad 2. Generación de ingresos</p>	<p>1.1 Rendimiento de anuncios pagados. 1.2 KPIs del negocio digital 2.1 ROI según dueños de las MYPES. 2.2 Presupuesto y resultados de pauta pagada</p>	<p>Análisis de contenido y entrevistas a profundidad.</p>
<p>¿El planning de contenidos digitales influyen en la generación de ingresos de las MYPES durante la pandemia por COVID-19 en el 2020?</p>	<p>Determinar si el planning de contenidos digitales influyen en la generación de ingresos de las mypes durante la pandemia por COVID-19 en el 2020.</p>	<p>El <i>Planing</i> de actividades sí influye en la generación de ingresos de las empresas TMPP Perú, Grupo Empodera, Factory Gym y Potencia Group.</p>				<p>Análisis de contenido y entrevistas a profundidad.</p>

Referencias

- Abe, A. (2016). *Implementación de un Plan Negocios por el cual las Pymes y Mypes logren ponderar lo importante del Marketing Digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital*. (Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Escuela de Postgrado. Lima, Perú).
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621356/MBA%20Alejandro%20Abe%20Ch%c3%a1vez%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Acala, C. (13 de agosto de 2020). Solo 3 de cada 10 mypes han podido reabrir su negocio. *La República*. <https://www.america-retail.com/peru/solo-tres-de-cada-diez-mypes-han-podido-reabrir-su-negocio/>
- Amores, M. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito*. (Tesis de licenciatura, Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador).
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1719/1/T-UIDE-1139.pdf>
- Asociación para el Fomento del Comercio Electrónico Empresarial y de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana (ANETCOM). (2012). *Estrategias de marketing digital para Pymes*. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- BlueCaribu. (2019). *Transformación Digital para Pymes*.
- Bustamante, K. y Grados, M. (2018). *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú).
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625043>
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. 4.^a ed. Prentice Hall.

- Corporación Andina de Fomento (CAF). (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. Caracas CAF.
<https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540>
- Dunay, P., Krueger, R. y Elad, J. (2011). *Facebook advertising for dummies*. Wiley Publishing Inc.
- Gómez, B. y Tapia, A. (2011). Libro Análisis de la comunicación de páginas Web en las cincuenta mayores empresas del sector publicitario español. *Miguel Hernández Communication Journal*, (2), 119-140. [10.21134/mhcj.v1i2.34](https://doi.org/10.21134/mhcj.v1i2.34)
- González, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: La importancia del planning*.
https://issuu.com/universitatjaumei/docs/s156_impresora
- Herrera, N. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú).
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Hernández, A. (2013). *La generación multitasking y la publicidad interactiva*. Persuasión y consumo. 3ciencias.
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2020). *Inversión Publicitaria Digital 2020*.
<https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/04/IAB-Peru-Inversion-Publicitaria-Digital-2020-v2.pdf>
- Ipsos. (6 de agosto de 2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020#:~:text=13.2%20millones%20de%20peruanos%20conectados,fueron%20Facebook%2C%20WhatsApp%20y%20YouTube>
- Moreno, I. (2017). *Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación Emotiiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo año 2017*. (Tesi de licenciatura, Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú).

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12406/Moreno%20Abraham%20Israel%20Flavio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ñuno, P. (19 de octubre de 2017). ¿Qué es un plan de comunicación? *Emprende Pyme*.

<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>

Perlado, M., Papi, N. y Bergaz, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. *Revista Científica de Educomunicación*, 28(59), 105-114.

Pino, I. (2012). *Tu Plan de Comunicación en Internet*.

<https://www.apdis.es/archivo/biblioteca/552573967-4.pdf>

Rincón, F. (27 de julio de 2020). Digitalización en tiempos de COVID-19: La mejor opción para las PYMES peruanas. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/mas-alla-del-efectivo/2020/07/digitalizacion-en-tiempos-de-covid-19-la-mejor-opcion-para-las-pymes-peruanas.html/>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. 14.^a ed. McGraw-Hill Interamericana.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Villuendas, O. (2018). *El valor de la publicidad on-line en la prensa digital: propuesta de un modelo de análisis de su eficiencia*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España).

<https://eprints.ucm.es/48917/1/T38266.pdf>

Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. 7.^a ed. Prentice Hall.

https://www.academia.edu/32127935/Publicidad_PRINCIPIOS_Y_PR%C3%81CTICA

Apéndice

Entrevista a dueños de MYPES

Acciones ante la Crisis

1. ¿Cómo definiría la situación económica de su empresa antes de la pandemia (fines del 2019, principios del 2020)?
2. ¿Cómo describiría su situación económica a comienzos de la pandemia? ¿Tuvo la necesidad de acogerse a un método de reactivación económica (Ejem. Reactiva Perú, FAE)?
3. ¿Qué tan importante considera usted que fue el uso de plataformas digitales en su estrategia de comunicación?
4. En cuanto a rentabilidad ¿Cómo podría definir a su empresa antes, durante y después de la pandemia?

Trabajo en Redes

5. ¿Usted utilizaba antes algún método de publicidad digital en su estrategia de comunicación? y si es así ¿Cuál era?
6. Ante la reactivación económica durante la pandemia ¿Cuál cree que fue la importancia de la publicidad digital como estrategia de comunicación para reinventarse?
7. ¿Considera usted que pudo interactuar mejor con sus clientes a través de las plataformas digitales y nuevas vías de comunicación? ¿De qué forma?
8. ¿Usted estuvo familiarizado con alguna plataforma digital para el manejo de su promoción online o necesitó ayuda de algún proveedor de servicios?

Uso de la publicidad

9. ¿Sus servicios tuvieron que ser modificados o transformados para adaptarse al entorno digital?
10. ¿Cuál fue su estrategia, el contenido de la publicidad, que resultó efectivo para la marca?
11. ¿Cuáles medios digitales consideró para la promoción de sus productos y/o servicios?
(Ejm: Facebook, Página web, Google ads, Mail marketing)

Entrevistas a especialistas en Publicidad

1. Monica Cáceda, especialista en publicidad digital y SEO
2. Ricardo Andía, publicista independiente, ex dueño de la agencia ENWAN
3. Kris Capccha, especialista en marketing y digital en la agencia 3 NIVELES
4. Andrés Díaz del castillo, fundador de la escuela de negocios de Marketing NEETWORK Business School en Colombia

Entrevista a Monica Cáceda, especialista en publicidad digital y SEO

Acciones ante la Crisis

1. ¿Qué cambios encontró la publicidad ante la nueva normalidad de la pandemia?
2. ¿Qué papel tomó la publicidad en las empresas durante la pandemia?

Trabajo en redes

3. ¿Qué tan importante fue el uso de ambientes digitales como estrategia de comunicación en estos tiempos?
4. ¿Cuánto influye el uso de redes sociales en una empresa?
5. ¿Consideras importante que una empresa tenga una página web como parte de su estrategia?
6. ¿Es necesario que una mype invierta una considerable suma de dinero para su promoción digital?
7. Con respecto a las mypes, ¿Qué tan importante consideras que es el uso de publicidad en plataformas digitales para el desarrollo de la microempresa?

Uso de la publicidad

8. Con esta pandemia como protagonista ¿Qué tipo de publicidad fue tendencia y perdurará en el ámbito digital?
9. ¿Qué contenidos resultan ser los más atractivos y/o eficaces en la publicidad de las mypes?

Entrevista a Ricardo Andía, publicista independiente, ex dueño de la agencia ENWAN, y Kris Capccha, especialista en marketing y digital en la agencia 3 NIVELES

Acciones ante la crisis

1. ¿Qué cambios enfrentó la publicidad ante la nueva normalidad por la pandemia?

Trabajo en redes

2. ¿Consideras que la publicidad en plataformas digitales es necesaria para las microempresas peruanas?
3. Con respecto a las mypes ¿Cuáles fueron los sectores que se pudieron adaptar fácilmente al entorno digital? ¿Cuáles fracasaron en su transformación digital?
4. ¿Crees que la publicidad digital fue necesaria para la reactivación económica del sector de microempresas?
5. ¿Es necesario que una mype invierta una considerable suma de dinero para su promoción digital?

Uso de la publicidad

6. ¿Crees que las campañas en redes sociales pueden brindar mejores resultados que las campañas en medios tradicionales ATL?

7. Desde tu experiencia ¿Con respecto al contenido en redes sociales, crees que hay un común denominador en los anuncios que funcionan? ¿Cuáles son los contenidos que están siendo más efectivos?
8. Si la publicidad digital vino para quedarse, ¿Qué factores se deben tomar en cuenta para que a mediano y largo plazo mantenga vigencia?

Entrevista a Andrés Díaz del Castillo, fundador de la escuela de negocios de Marketing NEETWORK Business School en Colombia

Acciones ante la crisis

1. Desde tu experiencia profesional en marketing digital ¿Cómo se han transformado las ventas y publicidad presenciales a digitales en América Latina? ¿Qué nos muestran los ejemplos internacionales?
2. ¿Consideras que la publicidad y marketing digital ha sido un canal viable para la reactivación económica de los microempresarios durante la pandemia por Covid-19? ¿Por qué?

Trabajo en redes

3. ¿Qué tan importante consideras a la presencia digital para pequeños negocios?
4. ¿Es necesario invertir una gran cantidad de dinero en publicidad y marketing digital? ¿Por qué?
5. ¿Qué beneficios se pueden encontrar promocionando un negocio a través de canales digitales como redes sociales, páginas web, entre otros?
6. ¿Consideras que la empresa que no se encuentra en internet, no existe o genera poca confianza al consumidor?

Uso de la publicidad

7. ¿La publicidad y marketing digital debería ser un cambio permanente para los negocios?
8. ¿Cuáles son las plataformas digitales más exitosas a la hora de anunciar? ¿Por qué?
9. ¿Cuáles son los contenidos que están teniendo éxito?

Tabla de contenidos

TMPP

Empresa: TMPP		<p>Material para analizar</p> <p>Tiempo de la campaña</p> <p>Fecha: Febrero – Marzo – Noviembre</p> <p>Red Social: Facebook</p>
Parrilla de contenido	Cantidad de publicaciones	<p>Publicación 1: 01/02/2020 - La importancia de contratar</p> <p>Publicación 2: 03/02/2020 - Fotografías del taller Entrevistas por competencias</p> <p>Publicación 3: 03/02/2020 - Curso especializado en remuneraciones – promocional</p> <p>Publicación 4: 05/02/2020 - Vídeo – Importancia de la imagen personal.</p> <p>Publicación 5: 05/02/2020 - Asignaciones laborales en entrevistas laborales</p> <p>Publicación 6: 07/02/2020 - Taller marca personal vs marca empresarial</p> <p>Publicación 7: 07/02/2020 - Cómo adecuar las preguntas hacia el talento buscado</p> <p>Publicación 8: 10/02/2020 - Fotografías del taller ser feliz en el trabajo</p> <p>Publicación 9: 11/02/2020 - Vídeo –Cuál es la importancia de la imagen corporal</p> <p>Publicación 10: 12/02/2020 - Conoce la Licencia de paternidad</p> <p>Publicación 11: 15/02/2020 - Ley de seguridad y salud taller</p> <p>Publicación 12: 17/02/2020 - SORTEO por 1000 seguidores</p> <p>Publicación 13: 17/02/2020 - Fotos del taller Harnold</p> <p>Publicación 14: 18/02/2020 - SUNAT devuelve impuestos</p> <p>Publicación 15: 19/02/2020 - Utilidades justas para las madres</p> <p>Publicación 16: 21/02/2020 - Igualdad remunerativa</p> <p>Publicación 17: 22/02/2020 - Taller plame y t-registro</p> <p>Publicación 18: 24/02/2020 - Fotos charla UTP</p>

		<p>Publicación 19: 25/02/2020 - Fotos taller Ley de seguridad y salud en el trabajo</p> <p>Publicación 20: 26/02/2020 - Vídeo – No a la discriminación salarial</p> <p>Publicación 21: 29/02/2020 - Taller com. digital Cómo conectarnos con el trabajo</p> <p>Publicación 22: 29/02/2020 - Portada de talleres MARZO</p> <p>Publicación 23: 2/03/2020 - Mejores momentos del taller de Plame y T Registro</p> <p>Publicación 24: 4/03/2020 - Actualización de multas por accidentes laborales</p> <p>Publicación 25: 6/03/2020 - Indemnización por Lucro Cesante</p> <p>Publicación 26: 7/03/2020 - Taller de Reclutamiento 2.0</p> <p>Publicación 27: 8/03/2020 - Día de la Mujer</p> <p>Publicación 28: 9/03/2020 - Comunicación digital: una forma distinta de conectarnos en el trabajo</p> <p>Publicación 29: 10/03/2020 - Ministerio de Trabajo aprobó guía de prevención en el ámbito laboral</p> <p>Publicación 30: 11/03/2020 - Conoce las sanciones por acoso sexual en el trabajo</p> <p>Publicación 31: 13/03/2020 - Atracción del talento: La importancia de la invitación</p> <p>Publicación 32: 14/03/2020 - Base de Compensaciones</p> <p>Publicación 33: 16 /03/ 2020 - Comunicado del Decreto de Urgencia sobre Cursos y Talleres</p> <p>Publicación 34: 16/03/2020 - Mejores momentos del taller de Reclutamiento 2.0</p> <p>Publicación 35: 19/03/2020 - Vídeo - Conoce la modalidad del teletrabajo en Perú</p> <p>Publicación 36: 19/03/2020 - Portada de talleres</p> <p>Publicación 37: 20/03/2020 - Sunafil tomará acciones contra centros laborales que no acaten aislamiento</p> <p>Publicación 38: 21/03/2020 - Presentación socia Diana Rodríguez</p> <p>Publicación 39: 24/03/2020 - Taller Covid 19 - opciones laborales para empresas</p> <p>Publicación 40: 25/03/2020 - Inicio y Plazo para el pago de utilidad</p> <p>Publicación 41: 27/03/2020 - Nuevas medidas del ministerio de trabajo</p>
--	--	---

		<p>Publicación 42: 28/03/2020 - MTPE Guía para aplicación de Trabajo Remoto</p> <p>Publicación 43: 30/03/2020 - Taller Ser Feliz en tiempos de cuarentena</p> <p>Publicación 44: 31/03/2020 - Recomendaciones para trabajar a distancia</p> <p>Publicación 45: 4/11/2020 - Taller Cálculo Renta de Quinta</p> <p>Publicación 46: 7/11/2020 - Webinar CV de alto impacto – TMPP Consulting</p> <p>Publicación 47: 7/11/2020 - Webinar Gastos de movilidad, un riesgo alto</p> <p>Publicación 48: 16/11/2020 - Comunicado TMPP sobre las muertes en las marchas</p> <p>Publicación 49: 18/11/2020 - Curso integral para analista de planillas</p> <p>Publicación 50: 27/11/2020 - Black Friday</p>
	Publicaciones semanales	<p>Febrero: 5</p> <p>Marzo: 4-5</p> <p>Noviembre: 4-5</p>
	Publicaciones usadas para ads	<p>P. 11: 14/02/2020 - Ley de seguridad y salud taller</p> <p>P. 12: 17/02/2020 - SORTEO por 1000 seguidores</p> <p>P. 17: 22/02/2020 - Taller plame y t-registro</p> <p>P. 21: 29/02/2020 - Taller com. digital</p> <p>P. 26: 7/03/2020 - Taller de Reclutamiento 2.0</p> <p>P. 32: 14/03/2020 - Base de Compensaciones</p> <p>P. 43: 30/03/2020 - Ser Feliz en tiempos de cuarentena taller</p> <p>P. 45: 4/11/2020 - Taller Cálculo Renta de Quinta</p> <p>P. 47: 7/11/2020 - Webinar Gastos de movilidad, un riesgo alto</p> <p>P. 49: 18/11/2020 Curso integral para analista de planillas</p> <p>P. 50: 27/11/2020 - Black Friday</p>
Interacción	Comentarios	<p>P. 4: 10 comentarios</p> <p>P. 12: 26 comentarios</p> <p>P. 15: 2 comentarios</p> <p>P. 17: 4 comentarios</p>

		<p>P. 20: 4 comentarios</p> <p>P. 23: 2 comentarios</p> <p>P. 32: 1 comentario</p> <p>P. 39: 14 comentarios</p> <p>P. 43: 21 comentarios</p> <p>P. 47: 1 comentario</p> <p>P. 48: 1 comentario</p> <p>P. 49: 6 comentarios</p>
	Nuevos seguidores	<p>Febrero 2020: 908 seguidores</p> <p>Noviembre 2020: 3685 seguidores</p>
	Reacciones	<p>P. 1: 4 reacciones</p> <p>P. 2: 5 reacciones</p> <p>P. 3: 4 Reacciones (37 compartidos)</p> <p>P. 5: 4 reacciones</p> <p>P. 6: 3 reacciones (12 compartidos)</p> <p>P. 7: 3 reacciones</p> <p>P. 8: 11 reacciones (1 compartido)</p> <p>P. 9: 13 reacciones (19 compartidos)</p> <p>P. 10: 9 reacciones (2 compartidos)</p> <p>P. 11: 2 reacciones</p> <p>P. 12: 23 reacciones (36 compartidos)</p> <p>P. 13: 4 reacciones (3 compartidos)</p> <p>P. 14: 4 reacciones (2 compartidos)</p> <p>P. 15: 6 reacciones</p> <p>P. 16: 2 reacciones</p> <p>P. 17: 7 reacciones (1 compartido)</p> <p>P. 18: 17 reacciones (8 compartidos)</p> <p>P. 19: 7 reacciones (2 compartidos)</p>

		<p>P. 20: 52 reacciones (20 compartidos)</p> <p>P. 21: (17 compartidos)</p> <p>P. 22: 0</p> <p>P. 23: 18 reacciones (1 compartido)</p> <p>P. 24: 5 reacciones (3 compartidos)</p> <p>P. 25: 4 reacciones (1 compartido)</p> <p>P. 26: 8 reacciones (19 compartidos)</p> <p>P. 27: 7 reacciones</p> <p>P. 28: 4 reacciones (2 compartidos)</p> <p>P. 29: 16 reacciones (14 compartidos)</p> <p>P. 30: 5 reacciones (10 compartidos)</p> <p>P. 31: 3 reacciones (1 compartidos)</p> <p>P. 32: 3 reacciones (1 compartido)</p> <p>P. 33: 6 reacciones</p> <p>P. 34: 6 reacciones</p> <p>P. 35: 6 reacciones (10 compartidos)</p> <p>P. 36: 0</p> <p>P. 37: 4 reacciones (4 compartidos)</p> <p>P. 38: 6 reacciones</p> <p>P. 39: 16 reacciones (20 compartidos)</p> <p>P. 40: 3 reacciones (6 compartidos)</p> <p>P. 41: 8 reacciones (10 compartidos)</p> <p>P. 42: 7 reacciones (9 compartidos)</p> <p>P. 43: 59 reacciones (24 compartidos)</p> <p>P. 44: 4 reacciones (11 compartidos)</p> <p>P. 45: 3 reacciones (6 compartidos)</p> <p>P. 46: 5 reacciones</p> <p>P. 47: 128 reacciones (67 compartidos)</p> <p>P. 48: 9 reacciones (1 compartido)</p> <p>P. 49: 9 reacciones (35 compartidos)</p>
--	--	---

		P. 50: 4 reacciones (7 compartidos)
	Tono de los comentarios o reacciones	<p>P. 4: Coloquial</p> <p>P. 12: Coloquial</p> <p>P. 15: Coloquial</p> <p>P. 17: Coloquial</p> <p>P. 20: Coloquial</p> <p>P. 23: Coloquial</p> <p>P. 32: Coloquial</p> <p>P. 39: Coloquial</p> <p>P. 43: Coloquial</p> <p>P. 47: Coloquial</p> <p>P. 48: Coloquial</p> <p>P. 49: Coloquial</p>
	Tipos de respuestas de la cuenta a los comentarios	<p>P. 4: Coloquial</p> <p>P. 12: Coloquial</p> <p>P. 15: Coloquial</p> <p>P. 17: Coloquial</p> <p>P. 20: Coloquial</p> <p>P. 23: Coloquial</p> <p>P. 32: Coloquial</p> <p>P. 39: Coloquial</p> <p>P. 43: Coloquial</p> <p>P. 47: Coloquial</p> <p>P. 48: Coloquial</p> <p>P. 49: Coloquial</p>
Contenido de la publicación	Temática del mensaje:	<p>P. 1: Informativa</p> <p>P. 2: Contenido promocional</p> <p>P. 3: Promoción de Curso</p>

		<p>P. 4: Informativa - Video Importancia de la imagen personal</p> <p>P. 5: Informativa</p> <p>P. 6: Promoción de taller marca personal vs marca empresarial</p> <p>P. 7: Informativa - Adecuar preguntas</p> <p>P. 8 promocional - Fotografías</p> <p>P. 9: Informativa - Vídeo Importancia imagen corporal</p> <p>P. 10: Informativa</p> <p>P. 11: Promoción - Ley de seguridad</p> <p>P. 12: Promoción - Sorteo 1000 seguidores</p> <p>P. 13: Contenido promocional - Fotografía</p> <p>P. 14: Informativa - SUNAT devuelve impuestos.</p> <p>P. 15: Informativa - Utilidades para madres</p> <p>P. 16: Informativa - Igualdad remunerativa</p> <p>P. 17: Promoción de taller plame y t-registro</p> <p>P. 18: Contenido promocional fotos Charla UTP</p> <p>P. 19: Contenido promocional taller SST</p> <p>P. 20: Informativa - Vídeo Discriminación Salarial</p> <p>P. 21: Promoción de taller comunicación digital</p> <p>P. 22: Promoción talleres en portada</p> <p>P. 23: Contenido promocional Fotografías Plame y t registro</p> <p>P. 24: Informativo Actualización de multas por accidentes laborales</p> <p>P. 25: Informativo Indemnización por lucro cesante</p> <p>P. 26: Promoción de Taller Reclutamiento</p> <p>P. 27: Informativo - Día de la mujer</p> <p>P. 28: Informativo - Comunicación digital, una forma de conectarnos con el trabajo</p> <p>P. 29: Informativo - Guía de prevención del Ministerio de trabajo</p> <p>P. 30: Informativo - Sanciones por acoso sexual en el trabajo</p> <p>P. 31: Informativo - La importancia de la invitación</p> <p>P. 32: Promoción de Taller de Base de compensaciones</p>
--	--	--

		<p>P. 33: Informativo - Comunicado de Decreto de Urgencia</p> <p>P. 34: Contenido promocional - Fotos de taller de reclutamiento</p> <p>P. 35: Informativo - Modalidad del teletrabajo</p> <p>P. 36: Informativo - Portada de talleres</p> <p>P. 37: Informativo – Sunafil tomará acciones con centros laborales que no acaten aislamiento</p> <p>P. 38: Informativo – Presentación de Diana Rodríguez</p> <p>P. 39: Informativo – Covid 19 – Opciones laborales para empresas</p> <p>P. 40: Informativo – Inicio y plazo para pago de utilidades</p> <p>P. 41: Informativo – Medidas del ministerio de trabajo</p> <p>P. 42: Informativo – Guía de aplicación de Trabajo remoto MTPE</p> <p>P. 43: Promoción – Taller ser feliz en tiempo de cuarentena</p> <p>P. 44: Informativo – Recomendaciones para trabajar a distancia</p> <p>P. 45: Promoción – Taller cálculo renta de quinta</p> <p>P. 46: Promoción Webinar CV de alto impacto - TMPP Consulting</p> <p>P. 47: Promoción – Webinar Gastos de movilidad</p> <p>P. 48: Informativo – Comunicado TMPP sobre muertes en las marchas</p> <p>P. 49: Promoción – Curso Integral para analista de planilla</p> <p>P. 50: Promoción – Black Friday</p>
	Objetivo del mensaje:	<p>P. 1: Informativa</p> <p>P. 2: Promoción</p> <p>P. 3: Promoción</p> <p>P. 4: Informativa</p> <p>P. 5: Informativa</p> <p>P. 6: Promoción</p> <p>P. 7: Informativa</p> <p>P. 8 Promoción</p> <p>P. 9: Informativa</p> <p>P. 10: Informativa</p> <p>P. 11: Promoción</p>

		P. 12: Promoción
		P. 13: Promoción
		P. 14: Informativa
		P. 15: Informativa
		P. 16: Informativa
		P. 17: Promoción
		P. 18: Promoción
		P. 19: Promoción
		P. 20: Informativa
		P. 21: Promoción
		P. 22: Promoción
		P. 23: Promoción
		P. 24: Informativa
		P. 25: Informativa
		P. 26: Promoción
		P. 27: Informativo
		P. 28: Informativo
		P. 29: Informativo
		P. 30: Informativo
		P. 31: Informativo
		P. 32: Promoción
		P. 33: Informativo
		P. 34: Promoción
		P. 35: Informativo
		P. 36: Informativo
		P. 37: Informativo
		P. 38: Informativo
		P. 39: Informativo
		P. 40: Informativo
		P. 41: Informativo

		<p>P. 42: Informativo</p> <p>P. 43: Promoción</p> <p>P. 44: Informativo</p> <p>P. 45: Promoción</p> <p>P. 46: Promoción</p> <p>P. 47: Promoción</p> <p>P. 48: Informativo</p> <p>P. 49: Promoción</p> <p>P. 50: Promoción</p>
	<p>Tono de publicación:</p>	<p>P. 1: Formal</p> <p>P. 2: Formal</p> <p>P. 3: Formal</p> <p>P. 4: Formal</p> <p>P. 5: Formal</p> <p>P. 6: Formal</p> <p>P. 7: Formal</p> <p>P. 8: Formal</p> <p>P. 9: Formal</p> <p>P. 10: Formal</p> <p>P. 11: Formal</p> <p>P. 12: Coloquial</p> <p>P. 13: Formal</p> <p>P. 14: Formal</p> <p>P. 15: Formal</p> <p>P. 16: Formal</p> <p>P. 17: Formal</p> <p>P. 18: Formal</p> <p>P. 19: Formal</p> <p>P. 20: Formal</p>

		P. 21: Formal
		P. 22: Formal
		P. 23: Formal
		P. 24: Formal
		P. 25: Formal
		P. 26: Formal
		P. 27: Formal
		P. 28: Formal
		P. 29: Formal
		P. 30: Formal
		P. 31: Formal
		P. 32: Formal
		P. 33: Formal
		P. 34: Formal
		P. 35: Formal
		P. 36: Formal
		P. 37: Formal
		P. 38: Formal
		P. 39: Formal
		P. 40: Formal
		P. 41: Formal
		P. 42: Formal
		P. 43: Formal
		P. 44: Formal
		P. 45: Colloquial
		P. 46: Colloquial
		P. 47: Colloquial
		P. 48: Formal
		P. 49: Colloquial
		P. 50: Colloquial

	¿Tiene Call to action?	<p>P. 1: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 2: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 3: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 4: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 5: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 6: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 7: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 8: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 9: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 10: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 11: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 12: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 13: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 14: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 15: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 16: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 17: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 18: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 19: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 20: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 21: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 22: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 23: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 24: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 25: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 26: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 27: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 28: Seguir en redes sociales</p>
--	------------------------	--

		<p>P. 29: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 30: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 31: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 32: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 33: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 34: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 35: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 36: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 37: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 38: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 39: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 40: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 41: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 42: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 43: No hubo</p> <p>P. 44: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 45: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 46: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 47: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 48: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 49: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 50: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p>
Contenido visual	<p>Foto</p> <p>Video</p> <p>Storie</p> <p>Foto montaje (imagen, texto, logo, etc.)</p>	<p>P. 1: Fotomontaje</p> <p>P. 2: Fotos</p> <p>P. 3: Fotomontaje</p> <p>P. 4: Video</p> <p>P. 5: Fotomontaje</p> <p>P. 6: Fotomontaje</p> <p>P. 7: Fotomontaje</p>

		<p>P. 8: Fotos</p> <p>P. 9: Vídeo</p> <p>P. 10: Fotomontaje</p> <p>P. 11: Fotomontaje</p> <p>P. 12: Fotomontaje</p> <p>P. 13: Fotografías</p> <p>P. 14: Fotomontaje</p> <p>P. 15: Fotomontaje</p> <p>P. 16: Fotomontaje</p> <p>P. 17: Fotomontaje</p> <p>P. 18: Fotos</p> <p>P. 19: Fotomontaje</p> <p>P. 20: Vídeo</p> <p>P. 21: Fotomontaje</p> <p>P. 22: Diseño</p> <p>P. 23: Fotografías</p> <p>P. 24: Fotomontaje</p> <p>P. 25: Fotomontaje</p> <p>P. 26: Fotomontaje</p> <p>P. 27: Fotomontaje</p> <p>P. 28: Fotomontaje</p> <p>P. 29: Fotomontaje</p> <p>P. 30: Fotomontaje</p> <p>P. 31: Fotomontaje</p> <p>P. 32: Fotomontaje</p> <p>P. 33: Texto</p> <p>P. 34: Fotos</p> <p>P. 35: Fotomontaje</p> <p>P. 36: Fotomontaje</p>
--	--	--

		<p>P. 37: Fotomontaje</p> <p>P. 38: Fotomontaje</p> <p>P. 39: Fotomontaje</p> <p>P. 40: Fotomontaje</p> <p>P. 41: Fotomontaje</p> <p>P. 42: Fotomontaje</p> <p>P. 43: Fotomontaje</p> <p>P. 44: Fotomontaje</p> <p>P. 45: Fotomontaje</p> <p>P. 46: Fotomontaje</p> <p>P. 47: Fotomontaje</p> <p>P. 48: Texto</p> <p>P. 49: Fotomontaje</p> <p>P. 50: Fotomontaje</p>
Formato	<p>Cuadrado</p> <p>Horizontal</p> <p>Vertical</p> <p>Carrusel</p>	<p>P. 1: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 2: Horizontal</p> <p>P. 3: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 4: Horizontal</p> <p>P. 5: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 6: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 7: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 8: Horizontal</p> <p>P. 9: Horizontal</p> <p>P. 10: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 11: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 12: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 13: Horizontal</p> <p>P. 14: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 15: Cuadrado (1:1)</p>

		P. 16: Cuadrado (1:1)
		P. 17: Cuadrado (1:1)
		P. 18: Horizontal
		P. 19: Cuadrado (1:1)
		P. 20: Horizontal
		P. 21: Cuadrado (1:1)
		P. 22: Horizontal
		P. 23: Horizontal
		P. 24: Cuadrado (1:1)
		P. 25: Cuadrado (1:1)
		P. 26: Cuadrado (1:1)
		P. 27: Cuadrado (1:1)
		P. 28: Cuadrado (1:1)
		P. 29: Cuadrado (1:1)
		P. 30: Cuadrado (1:1)
		P. 31: Cuadrado (1:1)
		P. 32: Cuadrado (1:1)
		P. 33: Cuadrado (1:1)
		P. 34: Horizontal
		P. 35: Cuadrado (1:1)
		P. 36: Horizontal
		P. 37: Cuadrado (1:1)
		P. 38: Horizontal
		P. 39: Cuadrado (1:1)
		P. 40: Cuadrado (1:1)
		P. 41: Cuadrado (1:1)
		P. 42: Cuadrado (1:1)
		P. 43: Cuadrado (1:1)
		P. 44: Cuadrado (1:1)

		<p>P. 45: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 46: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 47: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 48: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 49: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 50: Cuadrado (1:1)</p>
--	--	---

Tono de los comentarios: Positivo, negativos, dudas

Tipo de respuestas: Respuestas del CM ante pregunta de cliente (Amigable, formal)

Temática del mensaje: ¿De qué trata?

Objetivo del Mensaje: ¿Qué desea conseguir?

Tono de la publicación: Forma de expresión

Empresa: TMPP		<p>Material a analizar</p> <p>Tiempo de la campaña</p> <p>Fecha: Febrero – Marzo – Noviembre</p> <p>Red Social: LinkedIn</p>
Parrilla de contenido	Cantidad de publicaciones	<p>Publicación 1: 02/02/2020 - La importancia de contratar</p> <p>Publicación 2: 03/02/2020 - Fotografías del taller Entrevistas por competencias - Selección del talento</p> <p>Publicación 3: 05/02/2020 - Asignaciones laborales</p> <p>Publicación 4: 6/02/2020 - Video Importancia de la imagen personal</p> <p>Publicación 5: 07/02/2020 - Taller marca personal vs marca empresarial</p> <p>Publicación 6: 7/02/2020 - Como adecuar las preguntas hacia el talento buscado</p> <p>Publicación 7: 10/02/2020 - Fotografías del taller ser feliz en el trabajo</p> <p>Publicación 8: 11/02/2020 - Video - Cuál es la importancia del lenguaje corporal</p> <p>Publicación 9: 12/02/2020 - Licencia de Paternidad</p>

		<p>Publicación 10: 13/02/2020 - Ficha “conoce a Arnold” especialista en empleabilidad</p> <p>Publicación 11: 15/02/2020 - Ley de seguridad y salud taller</p> <p>Publicación 12: 17/02/2020 - Fotos del taller Harnold</p> <p>Publicación 13: 18/02/2020 - SUNAT devuelve impuestos</p> <p>Publicación 14: 19/02/2020 - Utilidades justas para las madres</p> <p>Publicación 15: 21/02/2020 - Igualdad remunerativa</p> <p>Publicación 16: 22/02/2020 - Taller plame y t-registro</p> <p>Publicación 17: 24/02/2020 - Fotos charla UTP</p> <p>Publicación 18: 25/02/2020 - Fotos taller Jaime</p> <p>Publicación 19: 26/02/2020 - Video No a la discriminación salarial entre varones y mujeres</p> <p>Publicación 20: 02/03/2020 - Taller com. digital</p> <p>Publicación 21: 2/03/2020 - Mejores momentos del taller de Plame y T Registro</p> <p>Publicación 22: 4/03/2020 - Actualización de multas por accidentes laborales</p> <p>Publicación 23: 6/03/2020 - Indemnización por Lucro Cesante</p> <p>Publicación 24: 7/03/2020 - Taller de Reclutamiento 2.0</p> <p>Publicación 25: 8/03/2020 - Día de la Mujer</p> <p>Publicación 26: 9/03/2020 - Comunicación digital: una forma distante de conectarnos en el trabajo</p> <p>Publicación 27: 10/03/2020 - Ministerio de Trabajo aprobó guía de prevención en el ámbito laboral</p> <p>Publicación 28: 11/03/2020 - Conoce las sanciones por acoso legal en el trabajo</p> <p>Publicación 29: 13/03/2020 - Atracción del talento: La importancia de la invitación</p> <p>Publicación 30: 14/03/2020 - Base de Compensaciones</p> <p>Publicación 31: 16 /03/ 2020 - Comunicado del Decreto de Urgencia sobre Cursos y Talleres</p> <p>Publicación 32: 16/03/2020 - Mejores momentos del taller de Reclutamiento 2.0</p> <p>Publicación 33: 19/03/2020 - Conoce la modalidad del teletrabajo en Perú</p>
--	--	--

		<p>Publicación 34: 19/03/2020 - Portada de talleres</p> <p>Publicación 35: 20/03/2020 - Sunafil tomará acciones contra centros laborales que no acaten aislamiento</p> <p>Publicación 36: 21/03/2020 - Presentación socia Diana Rodríguez</p> <p>Publicación 37: 24/03/2020 - Covid 19 - opciones laborales para empresas</p> <p>Publicación 38: 25/03/2020 - Inicio y Plazo para el pago de utilidad</p> <p>Publicación 39: 27/03/2020 - Nuevas medidas del ministerio de trabajo</p> <p>Publicación 40: 28/03/2020 - MTPE Guía para aplicación de Trabajo Remoto</p> <p>Publicación 41: 30/03/2020 - Ser Feliz en tiempos de cuarentena taller</p> <p>Publicación 42: 31/03/2020 - Recomendaciones para trabajar a distancia</p> <p>Publicación 43: 4/11/2020 - Taller Cálculo Renta de Quinta</p> <p>Publicación 44: 7/11/2020 - Webinar Gastos de movilidad, un riesgo alto</p> <p>Publicación 45: 16/11/2020 - Comunicado TMPP sobre las muertes en las marchas</p> <p>Publicación 46: 18/11/2020 - Curso integral para analista de planillas</p> <p>Publicación 47: 27/11/2020 - Black Friday</p>
	Publicaciones semanales	<p>Febrero: 5</p> <p>Marzo: 4-5</p> <p>Noviembre: 4-5</p>
	Publicaciones usadas para ads	No se realizaron
Interacción	Comentarios	<p>P. 16 : coloquial</p> <p>P. 20: formal</p>
	Reacciones	<p>P. 1: 4 reacciones</p> <p>P. 3: 3 reacciones</p> <p>P. 4: 9 reacciones</p>

		<p>P. 5: 5 reacciones</p> <p>P. 6: 4 reacciones</p> <p>P. 7: 6 reacciones</p> <p>P. 8: 6 reacciones</p> <p>P. 9: 5 reacciones</p> <p>P. 10: 5 reacciones</p> <p>P. 11: 3 reacciones</p> <p>P. 12: 4 reacciones</p> <p>P. 13: 2 reacciones</p> <p>P. 14: 5 reacciones</p> <p>P. 15: 5 reacciones</p> <p>P. 16: 2 reacciones</p> <p>P. 17: 6 reacciones</p> <p>P. 18: 0 reacciones</p> <p>P. 19: 5 reacciones</p> <p>P. 20: 9 reacciones</p> <p>P. 21: 2 reacciones</p> <p>P. 22: 7 reacciones</p> <p>P. 23: 2 reacciones</p> <p>P. 24: 2 reacciones</p> <p>P. 25: 3 reacciones</p> <p>P. 26: 4 reacciones</p> <p>P. 27: 5 reacciones</p> <p>P. 28: 5 reacciones</p> <p>P. 30: 0 reacciones</p> <p>P. 31: 5 reacciones</p> <p>P. 32: 1 reacción</p> <p>P. 33: 4 reacciones</p> <p>P. 34: 3 reacciones</p>
--	--	---

		<p>P. 35: 5 reacciones</p> <p>P. 36: 4 reacciones</p> <p>P. 37: 12 reacciones</p> <p>P. 38: 5 reacciones</p> <p>P. 39: 4 reacciones</p> <p>P. 40: 5 reacciones</p> <p>P. 41: 6 reacciones</p> <p>P. 42: 9 reacciones</p> <p>P. 43: 3 reacciones</p> <p>P. 44: 1 reacción</p> <p>P. 45: 3 reacciones</p> <p>P. 46: 3 reacciones</p> <p>P. 47: 1 reacción</p>
	Tono de los comentarios o reacciones	<p>P. 16: coloquial</p> <p>P. 20: formal</p>
	Tipos de respuestas de la cuenta a los comentarios	<p>P. 16: ninguno</p> <p>P. 20: ninguno</p>
Contenido de la publicación	Temática del mensaje:	<p>P. 1: Informativa</p> <p>P. 2: Contenido promocional</p> <p>P. 3: Informativa</p> <p>P. 4: Informativa - Video Importancia de la imagen personal</p> <p>P. 5: Promoción de taller marca personal vs marca empresarial</p> <p>P. 6: Informativa - Adecuar preguntas</p> <p>P. 7: promocional - Fotografías</p> <p>P. 8: Informativa - Vídeo Importancia imagen corporal</p> <p>P. 9: Informativa Licencia de paternidad</p> <p>P. 10: Informativa - Ficha Arnold</p>

		<p>P. 11: Promoción - Ley de seguridad</p> <p>P. 12: Contenido promocional - Fotografía</p> <p>P. 13: Informativa - SUNAT devuelve impuestos.</p> <p>P. 14: Informativa - Utilidades para madres</p> <p>P. 15: Informativa - Igualdad remunerativa</p> <p>P. 16: Promoción de taller plame y t registro</p> <p>P. 17: Contenido promocional fotos Charla UTP</p> <p>P. 18: Contenido promocional fotos taller SST</p> <p>P. 19: Informativa - Vídeo Discriminación Salarial</p> <p>P. 20: Promoción de taller comunicación digital</p> <p>P. 21: Contenido promocional Fotografías Plame y t registro</p> <p>P. 22: Informativo Actualización de multas por accidentes laborales</p> <p>P. 23: Informativo Indemnización por lucro cesante</p> <p>P. 24: Promoción de Taller Reclutamiento</p> <p>P. 25: Informativo - Día de la mujer</p> <p>P. 26: Informativo - Comunicación digital, una forma de conectarnos con el trabajo</p> <p>P. 27: Informativo - Guía de prevención del Ministerio de trabajo</p> <p>P. 28: Informativo - Sanciones por acoso sexual en el trabajo</p> <p>P. 29: Informativo - La importancia de la invitación</p> <p>P. 30: Promoción de Taller de Base de compensaciones</p> <p>P. 31: Informativo - Comunicado de Decreto de Urgencia</p> <p>P. 32: Contenido promocional - Fotos de taller de reclutamiento</p> <p>P. 33: Informativo - Modalidad del teletrabajo</p> <p>P. 34: Informativo - Portada de talleres</p> <p>P. 35: Informativo – Sunafil tomará acciones con centros laborales que no acaten aislamiento</p> <p>P. 36: Informativo – Presentación de Diana Rodríguez</p> <p>P. 37: Informativo – Covid 19 – Opciones laborales para empresas</p> <p>P. 38: Informativo – Inicio y plazo para pago de utilidades</p> <p>P. 39: Informativo – Medidas del ministerio de trabajo</p>
--	--	--

		<p>P. 40: Informativo – Guía de aplicación de Trabajo remoto MTPE</p> <p>P. 41: Promoción – Taller ser feliz en tiempo de cuarentena</p> <p>P. 42: Informativo – Recomendaciones para trabajar a distancia</p> <p>P. 43: Promoción – Taller cálculo renta de quinta</p> <p>P. 44: Promoción – Webinar Gastos de movilidad</p> <p>P. 45: Informativo – Comunicado TMPP sobre muertes en las marchas</p> <p>P. 46: Promoción – Curso Integral para analista de planilla</p> <p>P. 47: Promoción – Black Friday</p>
	Objetivo del mensaje:	<p>P. 1: Informativa</p> <p>P. 2: Promoción</p> <p>P. 3: Informativa</p> <p>P. 4: Informativa</p> <p>P. 5: Promoción</p> <p>P. 6: Informativa</p> <p>P. 7: Promoción</p> <p>P. 8: Informativa</p> <p>P. 9: Informativa</p> <p>P. 10: Informativa</p> <p>P. 11: Promoción</p> <p>P. 12: Promoción</p> <p>P. 13: Informativa</p> <p>P. 14: Informativa</p> <p>P. 15: Informativa</p> <p>P. 16: Promoción</p> <p>P. 17: Promoción</p> <p>P. 18: Promoción</p> <p>P. 19: Informativa</p>

		<p>P. 20: Promoción</p> <p>P. 21: Promoción</p> <p>P. 22: Informativo</p> <p>P. 23: Informativo</p> <p>P. 24: Promoción</p> <p>P. 25: Informativo</p> <p>P. 26: Informativo</p> <p>P. 27: Informativo</p> <p>P. 28: Informativo</p> <p>P. 29: Informativo</p> <p>P. 30: Promoción</p> <p>P. 31: Informativo</p> <p>P. 32: Promoción</p> <p>P. 33: Informativo</p> <p>P. 34: Informativo</p> <p>P. 35: Informativo</p> <p>P. 36: Informativo</p> <p>P. 37: Informativo</p> <p>P. 38: Informativo</p> <p>P. 39: Informativo</p> <p>P. 40: Informativo</p> <p>P. 41: Promoción</p> <p>P. 42: Informativo</p> <p>P. 43: Promoción</p> <p>P. 44: Promoción</p> <p>P. 45: Informativo</p> <p>P. 46: Promoción</p> <p>P. 47: Promoción</p>
--	--	---

	Tono de publicación:	P. 1: Formal
		P. 2: Formal
		P. 3: Formal
		P. 4: Formal
		P. 5: Formal
		P. 6: Formal
		P. 7: Formal
		P. 8: Formal
		P. 9: Formal
		P. 10: Formal
		P. 11: Formal
		P. 12: Formal
		P. 13: Formal
		P. 14: Formal
		P. 15: Formal
		P. 16: Formal
		P. 17: Formal
		P. 18: Formal
		P. 19: Formal
		P. 20: Formal
		P. 21: Formal
		P. 22: Formal
		P. 23: Formal
		P. 24: Formal
		P. 25: Formal
		P. 26: Formal
		P. 27: Formal
		P. 28: Formal
		P. 29: Formal
		P. 30: Formal

		<p>P. 31: Formal</p> <p>P. 32: Formal</p> <p>P. 33: Formal</p> <p>P. 34: Formal</p> <p>P. 35: Formal</p> <p>P. 36: Formal</p> <p>P. 37: Formal</p> <p>P. 38: Formal</p> <p>P. 39: Formal</p> <p>P. 40: Formal</p> <p>P. 41: Formal</p> <p>P. 42: Formal</p> <p>P. 43: Formal</p> <p>P. 44: Formal</p> <p>P. 45: Formal</p> <p>P. 46: Coloquial</p> <p>P. 47: Coloquial</p>
	<p>¿Tiene Call to action?</p>	<p>P. 1: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 2: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 3: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 4: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 5: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 6: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 7: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 8: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 9: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 10: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 11: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p>

		<p>P. 12: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 13: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 14: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 15: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 16: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 17: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 18: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 19: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 20: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 21: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 22: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 23: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 24: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 25: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 26: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 27: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 28: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 29: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 30: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 31: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 32: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 33: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 34: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 35: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 36: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 37: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 38: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 39: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 40: Seguir en redes sociales</p>
--	--	--

		<p>P. 41: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 42: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 43: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 44: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 45: No hubo</p> <p>P. 46: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 47: Seguir en redes sociales</p>
Contenido visual	<p>Foto</p> <p>Video</p> <p>Storie</p> <p>Foto montaje (imagen, texto, logo, etc.)</p>	<p>P. 1: Fotomontaje</p> <p>P. 2: Fotos</p> <p>P. 3: Fotomontaje</p> <p>P. 4: Video</p> <p>P. 5: Fotomontaje</p> <p>P. 6: Fotomontaje</p> <p>P. 7: Fotos</p> <p>P. 8: Video</p> <p>P. 9: Fotomontaje</p> <p>P. 10: Fotomontaje</p> <p>P. 11: Fotomontaje</p> <p>P. 12: Fotos</p> <p>P. 13: Fotomontaje</p> <p>P. 14: Fotomontaje</p> <p>P. 15: Fotomontaje</p> <p>P. 16: Fotomontaje</p> <p>P. 17: Fotos</p> <p>P. 18: Fotos</p> <p>P. 19: Video</p> <p>P. 20: Fotomontaje</p> <p>P. 21: Fotos</p> <p>P. 22: Fotomontaje</p>

		<p>P. 23: Fotomontaje</p> <p>P. 24: Fotomontaje</p> <p>P. 25: Fotomontaje</p> <p>P. 26: Fotomontaje</p> <p>P. 27: Fotomontaje</p> <p>P. 28: Fotomontaje</p> <p>P. 29: Fotomontaje</p> <p>P. 30: Fotomontaje</p> <p>P. 31: Texto</p> <p>P. 32: Fotos</p> <p>P. 33: Vídeo</p> <p>P. 34: Fotomontaje</p> <p>P. 35: Fotomontaje</p> <p>P. 36: Fotomontaje</p> <p>P. 37: Fotomontaje</p> <p>P. 38: Fotomontaje</p> <p>P. 39: Fotomontaje</p> <p>P. 40: Fotomontaje</p> <p>P. 41: Fotomontaje</p> <p>P. 42: Fotomontaje</p> <p>P. 43: Fotomontaje</p> <p>P. 44: Fotomontaje</p> <p>P. 45: Texto</p> <p>P. 46: Fotomontaje</p> <p>P. 47: Fotomontaje</p>
Formato	<p>Cuadrado</p> <p>Horizontal</p> <p>Vertical</p> <p>Carrusel</p>	<p>P. 1: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 2: Horizontal</p> <p>P. 3: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 4: Horizontal</p>

		<p>P. 5: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 6: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 7: Horizontal</p> <p>P. 8: Horizontal</p> <p>P. 9: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 10: Horizontal</p> <p>P. 11: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 12: Horizontal</p> <p>P. 13: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 14: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 15: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 16: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 17: Horizontal</p> <p>P. 18: Horizontal</p> <p>P. 19: Horizontal</p> <p>P. 20: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 21: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 22: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 23: Horizontal</p> <p>P. 24: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 25: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 26: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 27: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 28: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 29: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 30: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 31: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 32: Horizontal</p> <p>P. 33: Horizontal</p>
--	--	---

		<p>P. 34: Horizontal</p> <p>P. 35: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 36: Horizontal</p> <p>P. 37: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 38: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 39: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 40: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 41: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 42: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 43: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 44: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 45: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 46: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 47: Cuadrado (1:1)</p>
--	--	---

Empresa: TMPP		<p>Material a analizar</p> <p>Tiempo de la campaña</p> <p>Fecha: Febrero – Marzo – Noviembre</p> <p>Red Social: Instagram</p>
Parrilla de contenido	Cantidad de publicaciones	<p>Publicación 1: 03/02/2020 - Fotografías del taller Entrevistas por competencias</p> <p>Publicación 2: 05/02/2020 - Vídeo – Importancia de la imagen personal.</p> <p>Publicación 3: 10/02/2020 - Fotografías del taller ser feliz en el trabajo</p> <p>Publicación 4: 11/02/2020 - Vídeo –Cuál es la importancia de la imagen corporal</p> <p>Publicación 5: 12/02/2020 - Conoce la Licencia de paternidad</p> <p>Publicación 6: 15/02/2020 - Ley de seguridad y salud taller</p> <p>Publicación 7: 17/02/2020 - SORTEO por 1000 seguidores</p>

		<p>Publicación 8: 17/02/2020 - Fotos del taller Harnold</p> <p>Publicación 9: 18/02/2020 - SUNAT devuelve impuestos</p> <p>Publicación 10: 21/02/2020 - Igualdad remunerativa</p> <p>Publicación 11: 22/02/2020 - Taller Plame y t-registro</p> <p>Publicación 12: 24/02/2020 - Fotos charla UTP</p> <p>Publicación 13: 25/02/2020 - Fotos taller Ley de seguridad y salud en el trabajo</p> <p>Publicación 14: 26/02/2020 - Vídeo – No a la discriminación salarial</p> <p>Publicación 15: 29/02/2020 - Taller com. digital Cómo conectarnos con el trabajo</p> <p>Publicación 16: 2/03/2020 - Mejores momentos del taller de Plame y T Registro</p> <p>Publicación 17: 7/03/2020 - Taller de Reclutamiento 2.0</p> <p>Publicación 18: 8/03/2020 - Día de la Mujer</p> <p>Publicación 19: 9/03/2020 - Comunicación digital: una forma distinta de conectarnos en el trabajo</p> <p>Publicación 20: 14/03/2020 - Base de Compensaciones</p> <p>Publicación 21: 16 /03/2020 - Comunicado del Decreto de Urgencia sobre Cursos y Talleres</p> <p>Publicación 22: 16/03/2020 - Mejores momentos del taller de Reclutamiento 2.0</p> <p>Publicación 23: 19/03/2020 - Vídeo - Conoce la modalidad del teletrabajo en Perú</p> <p>Publicación 24: 20/03/2020 - Sunafil tomará acciones contra centros laborales que no acaten aislamiento</p> <p>Publicación 25: 21/03/2020 - Presentación socia Diana Rodríguez</p> <p>Publicación 26: 24/03/2020 - Taller Covid 19 - opciones laborales para empresas</p> <p>Publicación 27: 30/03/2020 - Taller Ser Feliz en tiempos de cuarentena</p> <p>Publicación 28: 4/11/2020 - Taller Cálculo Renta de Quinta</p> <p>Publicación 29: 7/11/2020 - Webinar Gastos de movilidad, un riesgo alto</p> <p>Publicación 30: 16/11/2020 - Comunicado TMPP sobre las muertes en las marchas</p> <p>Publicación 31: 18/11/2020 - Curso integral para analista de planillas</p>
--	--	---

		Publicación 32: 27/11/2020 - Black Friday
	Publicaciones semanales	Febrero: 5 Marzo: 4-5 Noviembre: 4-5
	Publicaciones usadas para ads	No se usó
Interacción	Comentarios	P. 24: 2 comentarios P. 32: 2 comentarios
	Reacciones	P. 1: 3 Likes P. 3: 2 likes P. 5: 3 likes P. 6: 6 likes P. 7: 1 like P. 8: 2 likes P. 9: 1 like P. 10: 1 like P. 11: 1 like P. 12: 1 like P. 13: 1 like P. 16: 3 likes P. 17: 2 likes P. 18: 2 likes P. 19: 2 likes P. 20: 1 like P. 21: 2 likes P. 22: 2 likes P. 24: 11 likes

		<p>P. 25: 2 likes</p> <p>P. 26: 1 like</p> <p>P. 27: 2 likes</p> <p>P. 28: 2 likes</p> <p>P. 29: 2 likes</p> <p>P. 30: 1 like</p> <p>P. 31: 3 likes</p> <p>P. 32: 1 like</p>
	Tono de los comentarios o reacciones	<p>P. 24: Coloquial</p> <p>P. 32: Coloquial</p>
	Tipos de respuestas de la cuenta a los comentarios	<p>P. 24: Coloquial</p> <p>P. 32: Coloquial</p>
Contenido de la publicación	Temática del mensaje:	<p>P. 1: Contenido promocional</p> <p>P. 2: Informativa - Video Importancia de la imagen personal</p> <p>P. 3 promocional - Fotografías</p> <p>P. 4: Informativa - Vídeo Importancia imagen corporal</p> <p>P. 5: Informativa - Licencia de paternidad</p> <p>P. 6: Promoción - Ley de seguridad</p> <p>P. 7: Promoción - Sorteo 1000 seguidores</p> <p>P. 8: Contenido promocional - Fotografía</p> <p>P. 9: Informativa - SUNAT devuelve impuestos.</p> <p>P. 10: Informativa - Igualdad remunerativa</p> <p>P. 11: Promoción de taller plame y t registro</p> <p>P. 12: Contenido promocional fotos Charla UTP</p> <p>P. 13: Contenido promocional taller SST</p> <p>P. 14: Informativa - Vídeo Discriminación Salarial</p> <p>P. 15: Promoción de taller comunicación digital</p>

		<p>P. 16: Contenido promocional Fotografías Plame y t registro</p> <p>P. 17: Promoción de Taller Reclutamiento</p> <p>P. 18: Informativo - Día de la mujer</p> <p>P. 19: Informativo - Comunicación digital, una forma de conectarnos con el trabajo</p> <p>P. 20: Promoción de Taller de Base de compensaciones</p> <p>P. 21: Informativo - Comunicado de Decreto de Urgencia</p> <p>P. 22: Contenido promocional - Fotos de taller de reclutamiento</p> <p>P. 23: Informativo - Vídeo Modalidad del teletrabajo</p> <p>P. 24: Informativo – Sunafil tomará acciones con centros laborales que no acaten aislamiento</p> <p>P. 25: Informativo – Presentación de Diana Rodríguez</p> <p>P. 26: Informativo – Covid 19 – Opciones laborales para empresas</p> <p>P. 27: Promoción – Taller ser feliz en tiempo de cuarentena</p> <p>P. 28: Promoción – Taller cálculo renta de quinta</p> <p>P. 29: Promoción – Webinar Gastos de movilidad</p> <p>P. 30: Informativo – Comunicado TMPP sobre muertes en las marchas</p> <p>P. 31: Promoción – Curso Integral para analista de planilla</p> <p>P. 32: Promoción – Black Friday</p>
	<p>Objetivo del mensaje:</p>	<p>P. 1: Promoción</p> <p>P. 2: Informativo</p> <p>P. 3: Promoción</p> <p>P. 4: Informativo</p> <p>P. 5: Informativo</p> <p>P. 6: Promoción</p> <p>P. 7: Promoción</p> <p>P. 8: Promoción</p> <p>P. 9: Informativo</p> <p>P. 10: Informativo</p>

		<p>P. 11: Promoción</p> <p>P. 12: Promoción</p> <p>P. 13: Promoción</p> <p>P. 14: Informativo</p> <p>P. 15: Promoción</p> <p>P. 16: Promoción</p> <p>P. 17: Promoción</p> <p>P. 18: Informativo</p> <p>P. 19: Informativo</p> <p>P. 20: Promoción</p> <p>P. 21: Informativo</p> <p>P. 22: Promoción</p> <p>P. 23: Informativo</p> <p>P. 24: Informativo</p> <p>P. 25: Informativo</p> <p>P. 26: Informativo</p> <p>P. 27: Promoción</p> <p>P. 28: Promoción</p> <p>P. 29: Promoción</p> <p>P. 30: Informativo</p> <p>P. 31: Promoción</p> <p>P. 32: Promoción</p>
	Tono de publicación:	<p>P. 1: Formal</p> <p>P. 2: Formal</p> <p>P. 3: Formal</p> <p>P. 4: Formal</p> <p>P. 5: Formal</p> <p>P. 6: Formal</p> <p>P. 7: Coloquial</p>

		<p>P. 8: Formal</p> <p>P. 9: Formal</p> <p>P. 10: Formal</p> <p>P. 11: Formal</p> <p>P. 12: Formal</p> <p>P. 13: Formal</p> <p>P. 14: Formal</p> <p>P. 15: Formal</p> <p>P. 16: Formal</p> <p>P. 17: Formal</p> <p>P. 18: Formal</p> <p>P. 19: Formal</p> <p>P. 20: Formal</p> <p>P. 21: Formal</p> <p>P. 22: Formal</p> <p>P. 23: Formal</p> <p>P. 24: Formal</p> <p>P. 25: Formal</p> <p>P. 26: Formal</p> <p>P. 28: Coloquial</p> <p>P. 29: Coloquial</p> <p>P. 30: Formal</p> <p>P. 31: Coloquial</p> <p>P. 32: Coloquial</p>
	<p>¿Tiene Call to action?</p>	<p>P. 1: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 2: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 3 Seguir en redes sociales</p> <p>P. 4: Seguir en redes sociales</p>

		<p>P. 5: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 6: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 7: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 8: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 9: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 10: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 11: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 12: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 13: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 14: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 15: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 16: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 17: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 18: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 19: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 20: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 21: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 22: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 23: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 24: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 25: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 26: Seguir en redes sociales</p> <p>P. 27: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 28: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 29: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 30: No hubo</p> <p>P. 31: Inscripción, contacto y seguir en redes sociales</p> <p>P. 32: Seguir en redes sociales</p>
--	--	---

Contenido visual	<p>Foto</p> <p>Video</p> <p>Storie</p> <p>Foto montaje (imagen, texto, logo, etc.)</p>	<p>P. 1: Fotos</p> <p>P. 2: Video</p> <p>P. 3: Fotos</p> <p>P. 4: Video</p> <p>P. 5: Fotomontaje</p> <p>P. 6: Fotomontaje</p> <p>P. 7: Fotomontaje</p> <p>P. 8: Fotografías</p> <p>P. 9: Fotomontaje</p> <p>P. 10: Fotomontaje</p> <p>P. 11: Fotomontaje</p> <p>P. 12: Fotos</p> <p>P. 13: Fotos</p> <p>P. 14: Video</p> <p>P. 15: Fotomontaje</p> <p>P. 16: Fotos</p> <p>P. 17: Fotomontaje</p> <p>P. 18: Fotomontaje</p> <p>P. 19: Fotomontaje</p> <p>P. 20: Fotomontaje</p> <p>P. 21: Texto</p> <p>P. 22: Fotos</p> <p>P. 23: Video</p> <p>P. 24: Fotomontaje</p> <p>P. 25: Fotomontaje</p> <p>P. 26: Fotomontaje</p> <p>P. 27: Fotomontaje</p> <p>P. 28: Fotomontaje</p> <p>P. 29: Fotomontaje</p> <p>P. 30: Texto</p>
------------------	--	--

		<p>P. 31: Fotomontaje</p> <p>P. 32: Fotomontaje</p>
Formato	<p>Cuadrado</p> <p>Horizontal</p> <p>Vertical</p> <p>Carrusel</p>	<p>P. 1: Horizontal</p> <p>P. 2: Horizontal</p> <p>P. 3: Horizontal</p> <p>P. 4: Horizontal</p> <p>P. 5: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 6: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 7: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 8: Horizontal</p> <p>P. 9: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 10: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 11: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 12: Horizontal</p> <p>P. 13: Horizontal</p> <p>P. 14: Horizontal</p> <p>P. 15: Horizontal</p> <p>P. 16: Horizontal</p> <p>P. 17: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 18: Horizontal</p> <p>P. 19: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 20: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 21: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 22: Horizontal</p> <p>P. 23: Horizontal</p> <p>P. 24: Cuadrado (1:1)</p>

		<p>P. 25: Horizontal</p> <p>P. 26: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 27: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 28: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 29: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 30: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 31: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 32: Cuadrado (1:1)</p>
--	--	---

Grupo Empodera

Empresa: Grupo Empodera		<p>Material a analizar</p> <p>Tiempo de la campaña</p> <p>Fecha: Enero – Mayo - Noviembre</p> <p>Red Social: Facebook</p>
Parrilla de contenido	Cantidad de publicaciones	<p>Publicación 1: 08/01/2020 – BPO Business Outsourcing</p> <p>Publicación 2: 10/01/2020 - Beneficios de contar con un outsourcing</p> <p>Publicación 3: 12/01/2020 - Conoce nuestro servicio de gestión contable financiera</p> <p>Publicación 4: 14/01/2020 - El 86% de empresas peruanas cuentan con un outsourcing</p> <p>Publicación 5: 16/01/2020 - Nuevo plan empresarial 2020</p> <p>Publicación 6: 18/01/2020 - Conoce nuestro servicio tax and legal services</p> <p>Publicación 7: 20/01/2020 - Conoce a nuestros líderes: Felipe paz</p> <p>Publicación 8: 23/01/2020 - Conócenos Empodera Perú</p> <p>Publicación 9: 24/01/2020 - Financial consulting services</p> <p>Publicación 10: 25/01/2020 - Business Process management</p> <p>Publicación 11: 28/01/2020 - Tenemos el primer ERP peruano en la nube de amazon</p>

		<p>Publicación 12: 31/01/2020 - Conoce a nuestros líderes, Marcel Navarro</p> <p>Publicación 13: 14/05/2020 - Renovación de foto de perfil incógnito</p> <p>Publicación 14: 14/05/2020 - Estamos trabajando para brindarte un mejor servicio (Cambio de portada)</p> <p>Publicación 15: 14/05/2020 - Estamos trabajando para brindarte un mejor servicio (post)</p> <p>Publicación 16: 26/05/2020 - Anuncio “GRUPO EMPODERA PERU”</p> <p>Publicación 17: 26/05/2020 - Nos renovamos para ti, presentación de tres líneas de negocio</p> <p>Publicación 18: 26/05/2020 - Comunicado sobre las tres nuevas líneas de negocio</p> <p>Publicación 19: 28/05/2020 - Invitación y colaboración con Ynnovadores Perú (Repost)</p> <p>Publicación 20: 02/06/2020 - Empodera business consulting</p> <p>Publicación 21: 02/06/2020 - Carrusel empodera business consulting</p> <p>Publicación 22: 03/06/2020 - Empodera Business School</p> <p>Publicación 23: 17/06/2020 - Ofrecemos el primer servicio de outsourcing integral en el mercado EBC</p> <p>Publicación 24: 17/06/2020 - Empodera Business Network: Somos el primer espacio de colaboración profesional para emprendedores que promueve la generación de nuevos negocios</p> <p>Publicación 25: 17/06/2020 - EBS somos la primera escuela de formación profesional para emprendedores que reinventa la forma en la que solíamos aprender</p> <p>Publicación 26: 17/06/2020 - Webinar EBN como relanzar tu negocio a través del uso eficiente de redes y plataformas sociales</p> <p>Publicación 27: 25/06/2020 - Felicitamos a APA por su aniversario repost de video</p> <p>Publicación 28: 03/11/2020 - Empodera Business Consulting conoce a nuestro equipo Donald Tejada</p> <p>Publicación 29: 03/11/2020 - Sorteo EBS sorteamos 15 becas para el programa emprendedor a la vena</p> <p>Publicación 30: 04/11/2020 - Conoce a nuestro equipo EBC Aracely Marengo</p> <p>Publicación 31: 14/11/2020 - Texto: rechazamos el accionar de nuestra clase política</p>
--	--	--

		<p>Publicación 32: 16/11/2020 - Cambio de foto de perfil por luto nacional</p> <p>Publicación 33: 18/11/2020 - Webinar como emprender en tiempos difíciles CEO Felipe Paz</p> <p>Publicación 34: 24/11/2020 - Foto de perfil grupo Empodera Perú</p>
	Publicaciones semanales	<p>ENERO: 3-4 publicaciones semanales</p> <p>MAYO: 2 publicaciones semanales</p> <p>JUNIO: 2 publicaciones semanales</p> <p>NOVIEMBRE: 4 publicaciones semanales</p>
	Publicaciones usadas para ads	<p>NOVIEMBRE: EBS</p> <p>AD: 30 horas de contenido e-learning EBS 18/11/2020</p> <p>AD: EBS Aprende en base a tu negocio (18/11/2020)</p> <p>AD: EBS Sorteo de 15 becas (03/11/2020 - 06/11/2020)</p>
Interacción	Comentarios	<p>. 1: 1 comentario</p> <p>P. 12: 19 comentarios 2 compartidos</p> <p>P. 20: 4 comentarios</p> <p>P</p>
	Nuevos seguidores	<p>Enero 2020: 506 seguidores</p> <p>Noviembre 2020: 716 seguidores</p>
	Reacciones	<p>P. 2: 3 reacciones</p> <p>P. 3: 8 reacciones</p> <p>P. 4: 3 reacciones 2 compartidos</p> <p>P. 5: sin reacciones</p> <p>P. 6: 2 reacciones</p> <p>P. 7: 28 reacciones</p> <p>P. 8: 7 reacciones</p> <p>P. 9: 4 reacciones</p> <p>P. 10: 2 reacciones</p> <p>P. 11: 15 reacciones</p> <p>P. 12: 63 reacciones</p> <p>P. 13: 8 reacciones</p> <p>P. 14: 3 reacciones</p> <p>P. 15: 5 reacciones 2 compartidos</p>

		<p>P. 16: 5 reacciones</p> <p>P. 17: 20 reacciones</p> <p>P. 18: 23 reacciones</p> <p>P. 19: 10 reacciones 2 compartidos</p> <p>P. 20: 33 reacciones 3 compartidos</p> <p>P. 21: 9 reacciones 1 compartido</p> <p>P. 22: 2 reacciones</p> <p>P. 23: 4 reacciones</p> <p>P. 24: 10 reacciones</p> <p>P. 25 4 reacciones</p> <p>P. 26: 5 reacciones</p> <p>P. 27: 5 reacciones</p> <p>P. 28: 8 reacciones</p> <p>P. 29: 5 reacciones</p> <p>P. 30: 12 reacciones</p> <p>P. 31: 24 reacciones</p> <p>P. 32: 10 reacciones</p> <p>P. 33: 11 reacciones</p> <p>P. 34: 19 reacciones</p>
	Tono de los comentarios o reacciones	<p>P. 1: Coloquial</p> <p>P. 12: Coloquial</p> <p>P. 20: Coloquial, gif, comentarios y emojis</p>
	Tipos de respuestas de la cuenta a los comentarios	<p>P. 1: Ninguno</p> <p>P. 2: Ninguno</p> <p>P. 3: Ninguno</p> <p>P. 12: Agradecimiento, coloquial, reafirmación</p>
Contenido de la publicación	Temática del mensaje:	<p>P. 1: Informativa</p> <p>P. 2: Informativa</p> <p>P. 3: Promocional</p> <p>P4: Infromativa</p>

		<p>P5: Informativa</p> <p>P6: Promocional</p> <p>P7: Informativa</p> <p>P8: Promocional</p> <p>P9: Informativa</p> <p>P10: Promocional</p> <p>P11: Promocional</p> <p>P12: Informativa</p> <p>P. 13: Campaña de intriga</p> <p>P. 14: Campaña de intriga</p> <p>P. 15: Campaña de intriga</p> <p>P. 16: Anuncio</p> <p>P. 17: Anuncio</p> <p>P. 18: Informativa</p> <p>P. 19: Informativa</p> <p>P. 20: Promocional</p> <p>P. 21: Promocional</p> <p>P. 22: Promocional</p> <p>P. 23: Promocional</p> <p>P. 24: Informativa</p> <p>P. 25: Informativa</p> <p>P. 26: Promocional</p> <p>P. 27: Repost de felicitación a una empresa</p> <p>P. 28: Informativa</p> <p>P. 29: Promocional</p> <p>P. 30: Informativa</p> <p>P. 31: Informativa</p> <p>P. 32: Informativa</p> <p>P. 33: Informativa</p> <p>P. 34: Informativa</p>
--	--	--

	Objetivo del mensaje:	<p>P. 1: Dar a conocer sobre la importancia del BPO</p> <p>P. 2: Dar a conocer sobre la importancia de contar con un outsourcing</p> <p>P. 3: Promocionar el servicio de gestión contable financiera</p> <p>P. 4: Noticia: el 86% de empresas peruanas cuentan con un outsourcing</p> <p>P. 5: Informar sobre el nuevo plan empresarial 2020</p> <p>P. 6: Dar a conocer el servicio tax and legal services</p> <p>P. 7: Dar a conocer al equipo de empodera Perú</p> <p>P. 8: Conocer a Empodera Perú</p> <p>P. 9: Informar acerca de los procesos</p> <p>P. 10: Informar acerca de Business Process management</p> <p>P. 11: Informar acerca de las tecnologías de la empresa</p> <p>P. 12: Conocer al equipo de empodera</p> <p>P. 13: Dar a conocer la renovación de Empodera Perú</p> <p>P. 14: Dar a conocer la renovación de Empodera Perú</p> <p>P. 15: Dar a conocer la renovación de Empodera Perú</p> <p>P. 16: Cambio de nombre de la empresa de Empodera Perú a Grupo Empodera Perú</p> <p>P. 17: Presentación de las tres líneas de negocio</p> <p>P. 18: Comunicado sobre las tres nuevas líneas de negocio</p> <p>P. 19: Invitación y colaboración con Ynnovadores Perú (Repost)</p> <p>P. 20: Dar a conocer a Empodera Business Consulting</p> <p>P. 21: Dar a conocer a Empodera Business Consulting</p> <p>P. 22: Dar a conocer a Empodera Business School</p> <p>P. 23: Informar acerca de EBC</p> <p>P. 24: Presentar a Empodera Business Network</p> <p>P. 25: Informar acerca de EBS</p> <p>P. 26: Promocionar un Webinar</p> <p>P. 27: Felicitar a una empresa por su aniversario</p> <p>P. 28: Dar a conocer a Donald tejada en EBC</p> <p>P. 29: Sorteo de 15 becas para EBS</p>
--	-----------------------	---

		<p>P. 30: Presentación de Aracely marengo en el grupo de EBC</p> <p>P. 31: Informar sobre el rechazo hacia crisis política</p> <p>P. 32: Cambio de foto de perfil por luto nacional</p> <p>P. 33: Informar sobre la participación del CEO en un Webinar</p> <p>P. 33: Cambio en la foto de perfil luego de luto nacional</p>
	Tono de publicación:	<p>P. 1: Formal</p> <p>P. 2: Coloquial</p> <p>P. 3: Coloquial</p> <p>P. 4: Formal</p> <p>P. 5: Formal</p> <p>P. 6: Coloquial</p> <p>P. 7: Formal</p> <p>P. 8: Formal</p> <p>P. 9: Coloquial</p> <p>P. 10: Coloquial</p> <p>P. 11: Coloquial</p> <p>P. 12: Formal</p> <p>P. 13: Coloquial</p> <p>P. 14: Coloquial</p> <p>P. 15: Coloquial</p> <p>P. 16: Formal</p> <p>P. 17: Formal</p> <p>P. 18: Formal</p> <p>P. 19: Formal</p> <p>P. 20: Formal</p> <p>P. 21: Formal</p> <p>P. 22: Formal</p> <p>P. 23: Formal</p> <p>P. 24: Formal</p>

		<p>P. 25: Formal</p> <p>P. 26: Formal</p> <p>P. 27: Formal</p> <p>P. 28: Formal</p> <p>P. 29: Coloquial</p> <p>P. 30: Formal</p> <p>P. 31: Formal</p> <p>P. 32: Formal</p> <p>P. 33: Formal</p> <p>P. 33: Formal</p>
	¿Tiene Call to action?	<p>P. 1: Síguenos en nuestras redes sociales</p> <p>P. 2: Síguenos en nuestras redes sociales</p> <p>P. 3: Síguenos en nuestras redes sociales</p> <p>P. 4: Síguenos en nuestras redes sociales</p> <p>P. 5: Síguenos en nuestras redes sociales</p> <p>P. 6: Síguenos en nuestras redes sociales</p> <p>P. 7: Síguenos en nuestras redes sociales</p> <p>P. 8: Síguenos en nuestras redes sociales</p> <p>P. 9: Síguenos en nuestras redes sociales</p> <p>P. 10: Síguenos en nuestras redes sociales</p> <p>P. 11: Síguenos en nuestras redes sociales</p> <p>P. 12: Síguenos en nuestras redes sociales</p>
Contenido visual	Foto Video Storie Foto montaje (imagen, texto, logo, etc.)	<p>P. 1: Fotomontaje</p> <p>P. 2: Fotomontaje</p> <p>P. 3: Fotomontaje</p> <p>P. 4: Fotomontaje</p> <p>P. 5: Fotomontaje</p> <p>P. 6: Fotomontaje</p> <p>P. 7: Fotomontaje</p> <p>P. 8: Video</p>

		<p>P. 9: Fotomontaje</p> <p>P. 10: Fotomontaje</p> <p>P. 11: Fotomontaje</p> <p>P. 12: Fotomontaje</p> <p>P. 13: Gráfico</p> <p>P. 14: Gráfico</p> <p>P. 15: Gráfico</p> <p>P. 16: Fotomontaje</p> <p>P. 17: Fotomontaje</p> <p>P. 18: Texto</p> <p>P. 19: Fotomontaje</p> <p>P. 20: Fotomontaje</p> <p>P. 21: Fotomontaje</p> <p>P. 22: Fotomontaje</p> <p>P. 23: Fotomontaje</p> <p>P. 24: Fotomontaje</p> <p>P. 25: Fotomontaje</p> <p>P. 26: Fotomontaje</p> <p>P. 27: Video</p> <p>P. 28: Fotomontaje</p> <p>P. 29: Gráfico</p> <p>P. 30: Fotomontaje</p> <p>P. 31: Texto</p> <p>P. 32: Logotipo</p> <p>P. 33: Gráfico</p> <p>P. 33: Logotipo</p>
--	--	--

Formato	Cuadrado Horizontal Vertical Carrusel	P. 1: Cuadrado (1:1) P. 2: Cuadrado (1:1) P. 3: Cuadrado (1:1) P. 4: Cuadrado (1:1) P. 5: Cuadrado (1:1) P. 6: Cuadrado (1:1) P. 7: Cuadrado (1:1) P. 8: Horizontal (16:9) P. 9: Cuadrado (1:1) P. 10: Cuadrado (1:1) P. 11: Cuadrado (1:1) P. 12: Cuadrado (1:1) P. 13: Cuadrado (1:1) P. 14: Horizontal P. 15: Cuadrado (1:1) P. 16: Horizontal P. 17: Cuadrado (1:1) P. 18: Vertical A4 P. 19: cuadrado P. 20: Vertical P. 21: Carrusel P. 22: Cuadrado (1:1) P. 23: Cuadrado (1:1) P. 24: Cuadrado (1:1) P. 25: Cuadrado (1:1) P. 26: Horizontal P. 27: Horizontal P. 28: Cuadrado (1:1) P. 29: Cuadrado (1:1) P. 30: Cuadrado (1:1)
---------	--	---

		<p>P. 31: Texto</p> <p>P. 32: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 33: Horizontal (enlace)</p> <p>P. 33: Cuadrado (1:1)</p>
--	--	---

Empresa: Grupo Empodera		<p>Material para analizar</p> <p>Tiempo de la campaña</p> <p>Fecha: Enero</p> <p>Red Social: Instagram</p>
Parrilla de contenido	Cantidad de publicaciones	<p>Publicación 1: 18/11/2020 - EBC - Obtén el adecuado control de tus trabajadores</p> <p>Publicación 2: 18/11/2020 - EBS – 7 consejos para ser un emprendedor exitoso</p> <p>Publicación 3: 18/11/2020 - EBC – Aumenta la rentabilidad de tu empresa</p> <p>Publicación 4: 18/11/2020 - EBN – Completa tus objetivos profesionales</p> <p>Publicación 5: 18/11/2020 - EBS – Gestión del rendimiento financiero de tu negocio</p> <p>Publicación 6: 18/11/2020 - EBN – Obtén el trabajo deseado con tu red de contactos</p>
Interacción	Comentarios	No generaron comentarios
	Reacciones	<p>P. 1: 3 reacciones</p> <p>P. 2: 2 reacciones</p> <p>P. 3: 2 reacciones</p> <p>P. 4: 1 reacción</p> <p>P. 5: 1 reacción</p> <p>P. 6: 2 reacciones</p>

	Tono de los comentarios o reacciones	No generaron comentarios
	Tipos de respuestas de la cuenta a los comentarios	No generaron comentarios
Contenido de la publicación	Temática del mensaje:	<p>P. 1: Contenido promocional de servicio</p> <p>P. 2: Contenido de valor Consejos</p> <p>P. 3: Contenido promocional de servicio</p> <p>P. 4: Contenido promocional de la marca</p> <p>P. 5: Contenido promocional del curso</p> <p>P. 6: Contenido promocional de la marca</p>
	Objetivo del mensaje:	<p>P. 1: Promoción</p> <p>P. 2: Informativa</p> <p>P. 3: Promoción</p> <p>P. 4: Promoción</p> <p>P. 5: Promoción</p> <p>P. 6: Promoción</p>
	Tono de publicación:	<p>P. 1: Formal</p> <p>P. 2: Coloquial</p> <p>P. 3: Formal</p> <p>P. 4: Coloquial</p> <p>P. 5: Coloquial</p> <p>P. 6: Coloquial</p>
	¿Tiene Call to action?	<p>P. 1: No hubo</p> <p>P. 2: Solicitar información por mensaje</p> <p>P. 3: No hubo</p> <p>P. 4: No hubo</p>

		<p>P. 5: Solicitar información por mensaje</p> <p>P. 6: No hubo</p>
Contenido visual	<p>Foto</p> <p>Video</p> <p>Storie</p> <p>Foto montaje (imagen, texto, logo, etc.)</p>	<p>P. 1: Fotomontaje</p> <p>P. 2: Fotomontaje</p> <p>P. 3: Fotomontaje</p> <p>P. 4: Fotomontaje</p> <p>P. 5: Fotomontaje</p> <p>P. 6: Fotomontaje</p>
Formato	<p>Cuadrado</p> <p>Horizontal</p> <p>Vertical</p> <p>Carrusel</p>	<p>P. 1: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 2: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 3: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 4: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 5: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 6: Cuadrado (1:1)</p>

Factory Gym

<p>Empresa: Factory Gym</p>	<p>Material a analizar</p> <p>Tiempo de la campaña</p> <p>Fecha Febrero – Marzo - Diciembre</p> <p>Red Social: Facebook</p>
<p>Parrilla de contenido</p>	<p>Cantidad de publicaciones</p> <p>Publicación 1: 3/02/2020 Publicación de amor y amistad (Con agencia publicitaria)</p> <p>Publicación 2: 7/02/2020 Publicación receta de batido de proteína con zanahoria y leche de coco</p> <p>Publicación 3: 10/02/2020 Publicación frase motivacional sobre el ejercicio “La mejor cura para la tristeza es el ejercicio”</p> <p>Publicación 4: 14/02/2020 Saludo por el día de San Valentín (Receta de muffin con beterraga)</p>

	<p>Publicación 5: 17/02/2020 Publicación informativa sobre power bike</p> <p>Publicación 6: 19/02/2020 Sabías que no es bueno saltarse los ejercicios que no te gustan</p> <p>Publicación 7: 21/02/2020 los beneficios de consumir ajo</p> <p>Publicación 8: 24/02/2020 Frase “El trabajo más duro es no rendirse”</p> <p>Publicación 9: 26/02/2020 Claves para lograr buenos resultados en el gym</p> <p>Publicación 10: 28/02/2020 Receta brochetas de pollo</p> <p>Publicación 11: 29/02/2020 Retomamos actividades: Lunes 2 de Marzo</p> <p>Publicación 12: 2/03/2020 Planes de 4 meses por Aniversario</p> <p>Publicación 13: 4/03/2020 Frase “Resiste y conseguirás todas tus metas”</p> <p>Publicación 14: 6/03/2020 Receta Yogurt natural con chia y frutos del bosque</p> <p>Publicación 15: 8/03/2020 Saludo por el día de la mujer</p> <p>Publicación 16: 9/03/2020 Frase “No hay progreso sin esfuerzo”</p> <p>Publicación 17: 11/03/2020 Planes de 4 meses desde S/399</p> <p>Publicación 18: 13/03/2020 Recordatorio: Último día de acceso a la promoción por aniversario</p> <p>Publicación 19: 16/03/2020 Comunicado Cierre por Covid</p> <p>Publicación 20: 18/03/2020 Factory Gym Informa “Beber agua engorda?”</p> <p>Publicación 21: 20/03/2020 Frutas ricas en vitamina C</p> <p>Publicación 22: 23/03/2020 Lávate las manos y quédate en casa</p> <p>Publicación 23: Regresamos con fuerza - Planes de preventa 25/03/2020</p> <p>Publicación 24: 26/03/2020 Peruanos, podemos resistir un poco más respetando el aislamiento hasta el 12 de abril</p> <p>Publicación 25: 31/03/2020 Como limpiar mis equipos de entrenamiento #Yomequedoencasa</p> <p>Publicación 26: 24/08/2020 Entrenar es parte de la solución</p> <p>Publicación 27: 8/12/2020 Comunicado: Reinicio de actividades a la espera de aprobación</p> <p>Publicación 28: 13/12/2020 Reapertura Lunes 21 de diciembre</p>
--	--

	Publicaciones semanales	<p>Febrero: 3 veces por semana</p> <p>Marzo: 3 veces por semana</p> <p>Nueva normalidad: 1 vez por semana</p>
Interacción	Comentarios	<p>P. 3: (5 compartidos)</p> <p>P. 4: 1 comentario</p> <p>P. 5: 1 comentario</p> <p>P. 8: 1 comentario (1 compartido)</p> <p>P. 9: (3 compartidos)</p> <p>P. 10: (1 compartido)</p> <p>P. 11: 2 comentarios</p> <p>P. 12: (3 compartidos)</p> <p>P. 14: (1 compartido)</p> <p>P. 15: (1 compartido)</p> <p>P. 16: (2 compartidos)</p> <p>P. 17: (2 compartidos)</p> <p>P. 18: (3 compartidos)</p> <p>P. 19: 1 comentario (Felicitación) (3 veces compartido)</p> <p>P. 20: (2 veces compartidos)</p> <p>P. 21: (1 compartido)</p> <p>P. 22: (1 compartido)</p> <p>P. 23: (2 compartidos)</p> <p>P. 24: 1 comentario (1 compartido)</p> <p>P. 25: (1 compartido)</p> <p>P. 26: (2 compartidos)</p> <p>P. 27: (5 compartidos)</p> <p>P. 28: (5 compartidos)</p>
	Reacciones	<p>P. 1: 15 reacciones</p> <p>P. 2: 2 reacciones</p> <p>P. 3: 13 reacciones</p> <p>P. 4: 7 reacciones</p>

		<p>P. 5: 7 reacciones</p> <p>P.: 3 reacciones</p> <p>P. 7: 0 reacciones</p> <p>P. 8: 5 reacciones</p> <p>P. 9: 6 reacciones</p> <p>P. 10: 5 reacciones</p> <p>P. 11: 9 reacciones</p> <p>P. 12: 7 reacciones</p> <p>P. 13: 0</p> <p>P. 14: 1 reacciones</p> <p>P. 15: 12 reacciones</p> <p>P. 16: 7 reacciones</p> <p>P. 17: 2 reacciones</p> <p>P. 18: 4 reacciones</p> <p>P. 19: 18 reacciones</p> <p>P. 20: 1 reacciones</p> <p>P. 21: 2 reacciones</p> <p>P. 22: 5 reacciones</p> <p>P. 23: 4 reacciones</p> <p>P. 24: 13 reacciones</p> <p>P. 25: 5 reacciones</p> <p>P. 26: 20 reacciones</p> <p>P. 27: 60 reacciones</p> <p>P. 28:22 reacciones</p>
	<p>Tono de los comentarios o reacciones</p>	<p>P. 4: Coloquial</p> <p>P. 5: Coloquial</p> <p>P. 8: Coloquial</p> <p>P. 11: Coloquial</p> <p>P. 19: Coloquial</p> <p>P. 24: Coloquial</p>

	Tipos de respuestas de la cuenta a los comentarios	<p>P. 4: No hubo respuesta</p> <p>P. 5: No hubo respuesta</p> <p>P. 8: No hubo respuesta</p> <p>P. 11: No respondió comentarios</p> <p>P. 19: No respondió comentarios</p> <p>P. 24: No se respondió comentario</p>
Contenido de la publicación	Temática del mensaje:	<p>P. 1: Promoción de planes para 2 personas por el mes del amor y la amistad</p> <p>P. 2: Receta informativa</p> <p>P. 3: Frase</p> <p>P. 4: Receta por día de San Valentín</p> <p>P. 5: Información sobre clases de Power Bike</p> <p>P. 6: Informativa</p> <p>P. 7: Informativa</p> <p>P. 8: frase</p> <p>P. 9: Informativa - tips</p> <p>P. 10: Receta informativa</p> <p>P. 11: Informativa</p> <p>P. 12: Informativa - planes</p> <p>P. 13: Frase</p> <p>P. 14: Receta informativa</p> <p>P. 15: Saludo día conmemorativo</p> <p>P. 16: Frase</p> <p>P. 17: Informativa - planes</p> <p>P. 18: Informativa - Promoción</p> <p>P. 19: Informativa - Comunicado</p> <p>P. 20: Informativa - Desmintiendo mitos</p> <p>P. 21: Informativa</p> <p>P. 22: Informativa - Recomendación</p> <p>P. 23: Informativa - promoción</p>

		<p>P. 24: Informativa</p> <p>P. 25: Informativa</p> <p>P. 26: Informativa - planes</p> <p>P. 27: Informativa</p> <p>P. 28: Informativa</p>
	<p>Objetivo del mensaje:</p>	<p>P. 1: Obtener mensajes de posibles clientes.</p> <p>P. 2: Contenido de valor</p> <p>P. 3: Contenido de valor</p> <p>P. 4: Contenido de valor</p> <p>P. 5: Informativa, búsqueda de clientes</p> <p>P. 6: Contenido de valor</p> <p>P. 7: contenido de valor</p> <p>P. 8: contenido de valor</p> <p>P. 9: Contenido de valor</p> <p>P. 10: Contenido de valor</p> <p>P. 11: Informativa, información para clientes por retoma de actividades</p> <p>P. 12: Informativa, planes</p> <p>P. 13: Contenido de valor</p> <p>P. 14: Contenido de valor</p> <p>P. 15: Contenido de valor</p> <p>P. 16: Contenido de valor</p> <p>P. 17: Informativa, planes</p> <p>P. 18: Informativa, planes</p> <p>P. 19: Informativa, COMUNICADO</p> <p>P. 20: Contenido de valor</p> <p>P. 21: Contenido de valor</p> <p>P. 22: Informativo</p>

		<p>P. 23: Informativa, planes</p> <p>P. 24: Informativa</p> <p>P. 25: Contenido de valor</p> <p>P. 26: Informativa, planes</p> <p>P. 27: Informativa</p> <p>P. 28: Informativa</p>
	<p>Tono de publicación:</p>	<p>P. 1: Coloquial</p> <p>P. 2: Coloquial</p> <p>P. 3: Coloquial</p> <p>P. 4: Coloquial</p> <p>P. 5: Coloquial</p> <p>P. 6: Coloquial</p> <p>P. 7: coloquial</p> <p>P. 8: coloquial</p> <p>P. 9: coloquial</p> <p>P. 10: coloquial</p> <p>P. 11: coloquial</p> <p>P. 12: coloquial</p> <p>P. 13: coloquial</p> <p>P. 14: coloquial</p> <p>P. 15: coloquial</p> <p>P. 16: Coloquial</p> <p>P. 17: Coloquial</p> <p>P. 18: Coloquial</p> <p>P. 19: Formal</p> <p>P. 20: Coloquial</p> <p>P. 21: Coloquial</p> <p>P. 22: Coloquial</p> <p>P. 23: Coloquial</p>

		<p>P. 24: Coloquial</p> <p>P. 25: Coloquial</p> <p>P. 26: Coloquial</p> <p>P. 27: Formal</p> <p>P. 28: Coloquial</p>
	<p>¿Tiene Call to action?</p>	<p>P. 1: No</p> <p>P. 2: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 3: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 4: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 5: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 6: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 7: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 8: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 9: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 10: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 11: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 12: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 13: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 14: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 15: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 16: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 17: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 18: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 19: No hubo</p> <p>P. 20: No hubo</p> <p>P. 21: No hubo</p> <p>P. 22: No hubo</p> <p>P. 23: No hubo</p>

		<p>P. 24: No hubo</p> <p>P. 25: No hubo</p> <p>P. 26: No hubo</p> <p>P. 27: No hubo</p> <p>P. 28: No hubo</p>
Contenido visual	<p>Foto</p> <p>Video</p> <p>Storie</p> <p>Foto montaje (imagen, texto, logo, etc.)</p>	<p>P. 1: Fotomontaje</p> <p>P. 2: Fotomontaje</p> <p>P. 3: Fotomontaje</p> <p>P. 4: Fotomontaje</p> <p>P. 5: Fotomontaje</p> <p>P. 6: Fotomontaje</p> <p>P. 7: Fotomontaje</p> <p>P. 8: Fotomontaje</p> <p>P. 9: Fotomontaje</p> <p>P. 10: Fotomontaje</p> <p>P. 11: Fotomontaje</p> <p>P. 12: Fotomontaje</p> <p>P. 13: Fotomontaje</p> <p>P. 14: Fotomontaje</p> <p>P. 15: Fotomontaje</p> <p>P. 16: Fotomontaje</p> <p>P. 17: Fotomontaje</p> <p>P. 18: Fotomontaje</p> <p>P. 19: Texto</p> <p>P. 20: Fotomontaje</p> <p>P. 21: Fotomontaje</p> <p>P. 22: Fotomontaje</p> <p>P. 23: Fotomontaje</p> <p>P. 24: Fotomontaje</p>

		<p>P. 25: Fotomontaje</p> <p>P. 26: Fotomontaje</p> <p>P. 27: Texto</p> <p>P. 28: Fotomontaje</p>
Formato	<p>Cuadrado</p> <p>Horizontal</p> <p>Vertical</p> <p>Carrusel</p>	<p>P1: Cuadrado (1:1)</p> <p>P2: Cuadrado (1:1)</p> <p>P3: Cuadrado (1:1)</p> <p>P4: Cuadrado (1:1)</p> <p>P5: Cuadrado (1:1)</p> <p>P6: Cuadrado (1:1)</p> <p>P7: Cuadrado (1:1)</p> <p>P8: Cuadrado (1:1)</p> <p>P9: Cuadrado (1:1)</p> <p>P10: Cuadrado (1:1)</p> <p>P11: Cuadrado (1:1)</p> <p>P12: Cuadrado (1:1)</p> <p>P13: Cuadrado (1:1)</p> <p>P14: Cuadrado (1:1)</p> <p>P15: Cuadrado (1:1)</p> <p>P16: Cuadrado (1:1)</p> <p>P17: Cuadrado (1:1)</p> <p>P18: Cuadrado (1:1)</p> <p>P19: Cuadrado (1:1)</p> <p>P20: Cuadrado (1:1)</p> <p>P21: Cuadrado (1:1)</p> <p>P22: Cuadrado (1:1)</p> <p>P23: Cuadrado (1:1)</p>

		<p>p24: Cuadrado (1:1)</p> <p>p25: Cuadrado (1:1)</p> <p>p26: Cuadrado (1:1)</p> <p>p27: Cuadrado (1:1)</p> <p>p28: Cuadrado (1:1)</p>
--	--	--

Empresa: Factory Gym		<p>Material a analizar</p> <p>Tiempo de la campaña</p> <p>Fecha Febrero – Marzo - Diciembre</p> <p>Red Social: Instagram</p>
Parrilla de contenido	Cantidad de publicaciones	<p>Publicación 1: 3/02/2020 - Publicación de amor y amistad (Con agencia publicitaria)</p> <p>Publicación 2: 5/02/2020 - Clases Full body</p> <p>Publicación 3: 7/02/2020 - Publicación receta de batido de proteína con zanahoria y leche de coco</p> <p>Publicación 4: 10/02/2020 - Publicación frase motivacional sobre el ejercicio “La mejor cura para la tristeza es el ejercicio”</p> <p>Publicación 5: 12/02/2020 - Gift Plan trimestral, entrenemos en pareja</p> <p>Publicación 6: 14/02/2020 - Saludo por el día de San Valentin (Receta de muffin con beterraga)</p> <p>Publicación 7: 17/02/2020 - Publicación informativa sobre power bike</p> <p>Publicación 8: 19/02/2020 - Sabías que no es bueno saltarse los ejercicios que no te gustan</p> <p>Publicación 9: 21/02/2020 - Los beneficios de consumir ajo</p> <p>Publicación 10: 24/02/2020 - Frase “El trabajo más duro es no rendirse”</p> <p>Publicación 11: 26/02/2020 - Claves para lograr buenos resultados en el gym</p> <p>Publicación 12: 28/02/2020 - Receta brochetas de pollo</p>

		<p>Publicación 13: 29/02/2020 - Retomamos actividades: Lunes 2 de Marzo</p> <p>Publicación 14: 2/03/2020 - Planes de 4 meses por Aniversario</p> <p>Publicación 15: 4/03/2020 - Frase “Resiste y conseguirás todas tu metas”</p> <p>Publicación 16: 6/03/2020 - Receta Yogurt natural con chia y frutos del bosque</p> <p>Publicación 17: 8/03/2020 - Saludo por el día de la mujer</p> <p>Publicación 18: 9/03/2020 - Frase “No hay progreso sin esfuerzo”</p> <p>Publicación 19: 11/03/2020 - Planes de 4 meses desde S/399</p> <p>Publicación 20: 13/03/2020 - Recordatorio: Último día de acceso a la promoción por aniversario</p> <p>Publicación 21: 16/03/2020 - Comunicado Cierre por Covid</p> <p>Publicación 22: 18/03/2020 - Factory Gym Informa “Beber agua engorda?”</p> <p>Publicación 23: 20/03/2020 - Frutas ricas en vitamina C</p> <p>Publicación 24: 23/03/2020 - Lávate las manos y quédate en casa</p> <p>Publicación 25: 25/03/2020 - Regresamos con fuerza - Planes de preventa</p> <p>Publicación 26: 26/03/2020 - Peruanos, podemos resistir un poco más respetando el aislamiento hasta el 12 de abril</p> <p>Publicación 27: 31/03/2020 - Como limpiar mis equipos de entrenamiento #Yomequedoencasa</p> <p>Publicación 28: 15/06/2020 - Nuevos planes Factory Gym en casa</p> <p>Publicación 29: 24/08/2020 - Entrenar es parte de la solución Planes Gym en casa</p> <p>Publicación 30: 8/12/2020 - Comunicado: Reinicio de actividades a la espera de aprobación</p> <p>Publicación 31: 13/12/2020 - Reapertura Lunes 21 de diciembre</p>
	Publicaciones semanales	<p>Febrero: 3 veces por semana</p> <p>Marzo: 2 veces por semana</p> <p>Nueva normalidad: 1 vez por semana</p>
	Publicaciones usadas para ads	<p>P. 5: 12/02/2020 Gift Plan trimestral, entrenemos en pareja</p> <p>P. 28: 15/06/2020 Nuevos planes Factory Gym en casa</p>

Interacción	Comentarios	<p>P. 1: 2 comentarios</p> <p>P. 4: 1 comentario</p> <p>P. 6: 3 comentarios</p> <p>P. 14: 1 comentario</p> <p>P. 21: 4 comentarios</p> <p>P. 26: 2 comentarios</p> <p>P. 28: 3 comentarios (etiquetas y positivos)</p> <p>P. 29: 2 comentarios</p> <p>P. 30: 9 comentarios</p> <p>P. 31: 21 comentarios</p>
	Reacciones	<p>P. 1: 174 likes</p> <p>P. 2: 15 likes</p> <p>P. 3: 15 likes</p> <p>P. 4: 65 likes</p> <p>P. 5: 523 reproducciones</p> <p>P. 6: 26 likes</p> <p>P. 7: 15 likes</p> <p>P. 8: 27 likes</p> <p>P. 9: 13 likes</p> <p>P. 10: 33 likes</p> <p>P. 11: 23 likes</p> <p>P. 12: 13 likes</p> <p>P. 13: 30 likes</p> <p>P. 14: 547 likes</p> <p>P. 15: 17 likes</p> <p>P. 16: 21 likes</p> <p>P. 17: 18 likes</p> <p>P. 18: 23 likes</p> <p>P. 19: 14 likes</p> <p>P. 20: 9 likes</p>

		<p>P. 21: 75 likes</p> <p>P. 22: 10 likes</p> <p>P. 23: 15 likes</p> <p>P. 24: 20 likes</p> <p>P. 25: 17 likes</p> <p>P. 26: 26 likes</p> <p>P. 27: 15 likes</p> <p>P. 28: 695 likes</p> <p>P. 29: 48 likes</p> <p>P. 30: 159 likes</p> <p>P. 31: 82 likes</p>
	Tono de los comentarios o reacciones	<p>P. 1: Coloquial</p> <p>P. 4: Coloquial</p> <p>P. 6: Coloquial</p> <p>P. 14: Coloquial</p> <p>P. 21: Coloquial</p> <p>P. 26: Coloquial</p> <p>P. 28: Amigables, etiquetas</p> <p>P. 29: Coloquial</p> <p>P. 30: Coloquial</p> <p>P. 31: Coloquial</p>
	Tipos de respuestas de la cuenta a los comentarios	<p>P. 29: Coloquial, amigable</p> <p>P. 30: Coloquial amigable</p> <p>P. 31: Coloquial amigable</p>
Contenido de la publicación	Temática del mensaje:	<p>P. 1: Promoción de planes para 2 personas por el mes del amor y la amistad</p> <p>P. 2: Informativa Clases Fullbody</p> <p>P. 3: Receta informativa</p> <p>P. 4: Frase</p>

		<p>P. 5: Informativo Planes</p> <p>P. 6: Receta por día de san valentin</p> <p>P. 7: Información sobre clases de Power Bike</p> <p>P. 8: Informativa</p> <p>P. 9: Informativa</p> <p>P. 10: frase</p> <p>P. 11: Informativa - tips</p> <p>P. 12: Receta informativa</p> <p>P. 13: Informativa</p> <p>P. 14: Informativa - planes</p> <p>P. 15: Frase</p> <p>P. 16: Receta informativa</p> <p>P. 17: Saludo día conmemorativo</p> <p>P. 18: Frase</p> <p>P. 19: Informativa - planes</p> <p>P. 20: Informativa - Promoción</p> <p>P. 21: Informativa - Comunicado</p> <p>P. 22: Informativa - Desmintiendo mitos</p> <p>P. 23: Informativa</p> <p>P. 24: Informativa - Recomendación</p> <p>P. 25: Informativa - promoción</p> <p>P. 26: Informativa</p> <p>P. 27: Informativa</p> <p>P. 28: Informativa</p> <p>P. 29: Informativa - tips</p> <p>P. 30: Informativa - Comunicado</p> <p>P. 31: Informativa</p>
	Objetivo del mensaje:	P. 1: Obtener mensajes de posibles clientes.

		<p>P. 2: Informativa</p> <p>P. 3: Contenido de valor</p> <p>P. 4: Contenido de valor</p> <p>P. 5: Informativo planes</p> <p>P. 6: Contenido de valor</p> <p>P. 7: Informativa, búsqueda de clientes</p> <p>P. 8: Contenido de valor</p> <p>P. 9: contenido de valor</p> <p>P. 10: contenido de valor</p> <p>P. 11: Contenido de valor</p> <p>P. 12: Contenido de valor</p> <p>P. 13: Informativa, información para clientes por retoma de actividades</p> <p>P. 14: Informativa, planes</p> <p>P. 15: Contenido de valor</p> <p>P. 16: Contenido de valor</p> <p>P. 17: Contenido de valor</p> <p>P. 18: Contenido de valor</p> <p>P. 19: Informativa, planes</p> <p>P. 20: Informativa, planes</p> <p>P. 21: Informativa, COMUNICADO</p> <p>P. 22: Contenido de valor</p> <p>P. 23: Contenido de valor</p> <p>P. 24: Informativo</p> <p>P25: Informativa, planes</p> <p>P. 26: Informativa</p> <p>P. 27: Contenido de valor</p> <p>P. 28: Informativa</p> <p>P. 29: Contenido de valor - Informativa</p> <p>P. 30: Informativa</p>
--	--	---

		P. 31: Informativa
	Tono de publicación:	<p>P. 1: Coloquial</p> <p>P. 2: Coloquial</p> <p>P. 3: Coloquial</p> <p>P. 4: Coloquial</p> <p>P. 5: Coloquial</p> <p>P. 6: Coloquial</p> <p>P. 7: Coloquial</p> <p>P. 8: Coloquial</p> <p>P. 9: coloquial</p> <p>P. 10: coloquial</p> <p>P. 11: coloquial</p> <p>P. 12: coloquial</p> <p>P. 13: coloquial</p> <p>P. 14: coloquial</p> <p>P. 15: coloquial</p> <p>P. 16: coloquial</p> <p>P. 17: coloquial</p> <p>P. 18: Coloquial</p> <p>P. 19: Coloquial</p> <p>P. 20: Coloquial</p> <p>P. 21: Formal</p> <p>P. 22: Coloquial</p> <p>P. 23: Coloquial</p> <p>P. 24: Coloquial</p> <p>P. 25: Coloquial</p> <p>P. 26: Coloquial</p> <p>P. 27: Coloquial</p>

		<p>P. 28: Coloquial</p> <p>P. 29: Coloquial</p> <p>P. 30: Formal</p> <p>P. 31: Coloquial</p>
	<p>¿Tiene Call to action?</p>	<p>P. 1: No</p> <p>P. 2: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 3: Dirección de Local (Sin botón)</p> <p>P. 4: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 5: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 6: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 7: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 8: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 9: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 10: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 11: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 12: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 13: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 14: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 15: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 16: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 17: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 18: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 19: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 20: Dirección de local (Sin botón)</p> <p>P. 21: No hubo</p> <p>P. 22: No hubo</p> <p>P. 23: No hubo</p> <p>P. 24: No hubo</p>

		<p>P. 25: No hubo</p> <p>P. 26: No hubo</p> <p>P. 27: No hubo</p> <p>P. 28: No hubo</p> <p>P. 29: No hubo</p> <p>P. 30: No hubo</p> <p>P. 31: No hubo</p>
Contenido visual	<p>Foto</p> <p>Video</p> <p>Storie</p> <p>Foto montaje (imagen, texto, logo, etc.)</p>	<p>P. 1: Fotomontaje</p> <p>P. 2: Fotomontaje</p> <p>P. 3: Fotomontaje</p> <p>P. 4: Fotomontaje</p> <p>P. 5: Fotomontaje</p> <p>P. 6: Fotomontaje</p> <p>P. 7: Fotomontaje</p> <p>P. 8: Fotomontaje</p> <p>P. 9: Fotomontaje</p> <p>P. 10: Fotomontaje</p> <p>P. 11: Fotomontaje</p> <p>P. 12: Fotomontaje</p> <p>P. 13: Fotomontaje</p> <p>P. 14: Fotomontaje</p> <p>P. 15: Fotomontaje</p> <p>P. 16: Fotomontaje</p> <p>P. 17: Fotomontaje</p> <p>P. 18: Fotomontaje</p> <p>P. 19: Fotomontaje</p> <p>P. 20: Texto</p> <p>P. 21: Fotomontaje</p> <p>P. 22: Fotomontaje</p>

		<p>P. 23: Fotomontaje</p> <p>P. 24: Fotomontaje</p> <p>P. 25: Fotomontaje</p> <p>P. 26: Fotomontaje</p> <p>P. 27: Fotomontaje</p> <p>P. 28: Fotomontaje</p> <p>P. 29: Fotomontaje</p> <p>P. 30: Texto</p> <p>P. 31: Fotomontaje</p>
Formato	<p>Cuadrado</p> <p>Horizontal</p> <p>Vertical</p> <p>Carrusel</p>	<p>P. 1: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 2: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 3: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 4: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 5: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 6: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 7: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 8: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 9: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 10: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 11: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 12: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 13: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 14: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 15: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 16: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 17: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 18: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 19: Cuadrado (1:1)</p>

		<p>P. 20: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 21: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 22: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 23: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 24: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 25: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 26: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 27: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 28: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 29: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 30: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 31: Cuadrado (1:1)</p>
--	--	---

Potencia Group

Empresa: Potencia Group		<p>Material a analizar</p> <p>Tiempo de la campaña</p> <p>Fecha: Febrero – Marzo – Abril – Noviembre</p> <p>Red Social: Facebook</p>
Parrilla de contenido	Cantidad de publicaciones	<p>Publicación 1: 01/02/2020 - Cursos de febrero</p> <p>Publicación 2: 03/02/2020 - Diseño gráfico digital</p> <p>Publicación 3: 05/02/2020 - After + Premiere</p> <p>Publicación 4: 10/02/2020 - Especialista en excel</p> <p>Publicación 5: 10/02/2020 - Adobe Photoshop</p> <p>Publicación 6: 13/02/2020 - “Nosotros, cada vez que nos mencionan que mañana es san valentin” meme</p> <p>Publicación 7: 15/02/2020 - Fotografías “after effects”</p> <p>Publicación 8: 17/02/2020 - Photoshop + illustrator</p> <p>Publicación 9: 17/02/2020 - Premiere avanzado</p> <p>Publicación 10: 20/02/2020 - Repost campaña burger king</p>

		<p>Publicación 11: 23/02/2020 - Nuevos horarios foto</p> <p>Publicación 12: 25/02/2020 - Repost "Rey palomo"</p> <p>Publicación 13: 27/02/2020 - Listos para iniciar el taller "Photoshop + Illustrator" foto</p> <p>Publicación 14: 27/02/2020 - Autocad 2d y 3d</p> <p>Publicación 15: 02/03/2020 - Especialista en excel fotos</p> <p>Publicación 16: 02/03/2020 - Edición de videos y After effects</p> <p>Publicación 17: 02/03/2020 - Especialista en excel</p> <p>Publicación 18: 07/03/2020 - Taller de diseño gráfico</p> <p>Publicación 19: 14/03/2020 - Especializacion en diseño gráfico</p> <p>Publicación 20: 20/03/2020 - Yo me quedo en casa</p> <p>Publicación 21: 31/03/2020 - Hoy es 31 de marzo aqui un resumen de lo que fueron estos días</p> <p>Publicación 22: 11/04/2020 - En la escala de los emojis ¿cuál representa tu cuarentena?</p> <p>Publicación 23: 27/04/2020 - Feliz día del diseño</p> <p>Publicación 24: 29/04/2020 - Diseño gráfico modalidad online</p> <p>Publicación 25: 30/04/2020 - Yo en el 2019, Yo lista para el 2020</p> <p>Publicación 26: 01/11/2020 - Estamos siempre listos</p> <p>Publicación 27: 14/11/2020 - Foto de perfil en negro</p> <p>Publicación 28: 15/11/2020 - Somos el corazon de los que ya no laten</p> <p>Publicación 29: 17/11/2020 - Repost KFC comunicado oficial</p> <p>Publicación 30: 19/11/2020 - Dia internacional del hombre</p> <p>Publicación 31: 21/11/2020 - Diseño gráfico modalidad online</p> <p>Publicación 32: 23/11/2020 - Quisiera ser photoshop..</p> <p>Publicación 33: 24/11/2020 - Fotografias retocadas con photoshop</p> <p>Publicación 34: 25/11/2020 - A 5 días del ultimo mes del año</p>
	Publicaciones semanales	<p>Febrero: 2-3 publicaciones semanales</p> <p>Noviembre: 2-3 publicaciones semanales</p>

	Publicaciones usadas para ads	<p>FEBRERO</p> <p>AD: Diseño gráfico nube completo objetivo mensajes por messenger Resultados: 230 comentarios 7 compartidos 136 reacciones</p> <p>AD: After y Premiere objetivo mensajes por messenger Resultados: 128 reacciones 247 comentarios 13 compartidos</p> <p>AD: Especialista en excel objetivo mensajes por messenger Resultados: 56 reacciones 13 comentarios 3 compartidos</p> <p>AD: Adobe Photoshop + illustrator objetivo mensajes por messenger Resultados: 187 reacciones 227 comentarios 21 compartidos</p> <p>AD: Autocad 2d y 3d objetivo mensajes por messenger Resultados: 52 reacciones 62 comentarios y 1 compartido</p> <p>MARZO</p> <p>AD: Edición de videos premiere y after objetivo mensajes por messenger Resultados 87 reacciones 180 comentarios 7 compartidos</p> <p>ABRIL</p> <p>AD: Diseño grafico modalidad online objetivo mensajes por messenger 1.2 k reacciones 1.4k comentarios 80 compartidos</p>
Interacción	Comentarios	<p>P. 2: 230 comentarios</p> <p>P. 3: 247 comentarios</p> <p>P. 4: 13 comentarios</p> <p>P. 8: 227 comentarios</p> <p>P. 9: 4 comentarios</p> <p>P. 10: 1 comentario</p> <p>P. 11: 4 comentarios</p> <p>P. 14: 52 comentarios</p> <p>P. 16: 180 comentarios</p> <p>P. 17: 2 comentarios</p> <p>P. 19: 2 comentarios</p> <p>P. 24: 1400 comentarios</p> <p>P. 26: 1 comentario</p> <p>P. 30 : 2 comentarios</p> <p>P. 31: 4 comentarios</p>

		P. 32: 1 comentario
	Nuevos seguidores	Febrero 2020: 2469 seguidores Noviembre 2020: 3366 seguidores
	Reacciones	P. 1: 4 reacciones P. 2: 136 reacciones P. 3: 217 reacciones P. 4: 56 reacciones P. 5: 7 reacciones P. 6: 5 reacciones P. 7: 17 reacciones P. 8: 187 reacciones P. 9: 14 reacciones P. 10: 9 reacciones P. 11: 9 reacciones P. 12: 29 reacciones P. 13: 7 reacciones P. 14: 52 reacciones P. 15: 12 reacciones P. 16: 87 reacciones P. 17: 2 reacciones P. 18: 5 reacciones P. 19: 9 reacciones P. 20: 4 reacciones P. 21: 3 reacciones P. 22: 5 reacciones P. 23: 8 reacciones P. 24: 1238 reacciones

		<p>P. 25: 5 reacciones</p> <p>P. 26 : 11 reacciones</p> <p>P. 27 : 10 reacciones</p> <p>P. 28: 8 reacciones</p> <p>P. 29: 15 reacciones</p> <p>P. 30 10 reacciones</p> <p>P. 31: 3 reacciones</p> <p>P. 32: 13 reacciones</p> <p>P. 33: 9 reacciones</p> <p>P. 34 5 reacciones</p>
	<p>Tono de los comentarios o reacciones</p>	<p>P. 1: (01/02/2020) Cursos de febrero</p> <p>P. 2: (03/02/2020) Diseño gráfico digital</p> <p>P. 3: (05/02/2020) After + Premiere</p> <p>P. 4: (10/02/2020) Especialista en excel</p> <p>P. 5: (10/02/2020) Adobe Photoshop</p> <p>P. 6: (13/02/2020) “Nosotros, cada vez que nos mencionan que mañana es san valentin” meme</p> <p>P. 7: (15/02/2020) Fotografías “after effects”</p> <p>P. 8: (17/02/2020) Photoshop + illustrator</p> <p>P. 9: (17/02/2020) Premiere avanzado</p> <p>P. 10: (20/02/2020) Repost campaña burger king</p> <p>P. 11: (23/02/2020) Nuevos horarios foto</p> <p>P. 12: (25/02/2020) Repost “Rey palomo”</p> <p>P. 13: (27/02/2020) Listos para iniciar el taller “Photoshop + Illustrator” foto</p> <p>P. 14: (27/02/2020) Autocad 2d y 3d</p> <p>P. 15: (02/03/2020) Especialista en excel fotos</p> <p>P. 16: (02/03/2020) Edición de videos y After effects</p> <p>P. 17: (02/03/2020) Especialista en excel</p> <p>P. 18: (07/03/2020) Taller de diseño gráfico</p>

		<p>P. 19: (14/03/2020) Especializacion en diseño gráfico</p> <p>P. 20: (20/03/2020) Yo me quedo en casa</p> <p>P. 21: (31/03/2020) Hoy es 31 de marzo aqui un resumen de lo que fueron estos días</p> <p>P. 22: (11/04/2020) En la escala de los emojis ¿cuál represena tu cuarentena?</p> <p>P. 23: (27/04/2020) Feliz día del diseño</p> <p>P. 24: (29/04/2020) Diseño gráfico modalidad online</p> <p>P. 26 : coloquial</p> <p>P. 30 coloquial</p> <p>P. 31 coloquial (solicitan informes)</p> <p>P. 32: informal/coloquial</p>
	Tipos de respuestas de la cuenta a los comentarios	
Contenido de la publicación	Temática del mensaje:	<p>P. 1: informativo</p> <p>P. 2: informativo</p> <p>P. 3: informativo</p> <p>P. 4: informativo</p> <p>P. 5: informativo</p> <p>P. 6: humorístico</p> <p>P. 7: Promocional</p> <p>P. 8: informativo</p> <p>P. 9: informativo</p> <p>P. 10: informativo</p> <p>P. 11: informativo</p> <p>P. 12: informativo</p> <p>P. 13: promocional</p> <p>P. 14: informativo</p> <p>P. 15: informativo</p> <p>P. 16: informativo</p>

		<p>P. 17: informativo</p> <p>P. 18: informativo</p> <p>P. 19: informativo</p> <p>P. 20: Informativo</p> <p>P. 21: Contenido de valor</p> <p>P. 22 contenido de valor</p> <p>P. 23: Saludo</p> <p>P. 24: informativo</p> <p>P. 25: contenido de valor</p> <p>P. 26 contenido de valor</p> <p>P. 27 contenido de valor</p> <p>P. 28 contenido de valor</p> <p>P. 29 informativo</p> <p>P. 30 saludo</p> <p>P. 31 informativo</p> <p>P. 31 contenido de valor</p> <p>P. 33 promocional</p> <p>P. 34 contenido de valor</p>
	<p>Objetivo del mensaje:</p>	<p>P. 1: promocionar los cursos de febrero</p> <p>P. 2: promocionar el curso de Diseño gráfico digital</p> <p>P. 3: promocionar el curso de After + Premiere</p> <p>P. 4: promocionar el curso de Especialista en excel</p> <p>P. 5: promocionar el curso de Adobe Photoshop</p> <p>P. 6: divertir y causar interacción</p> <p>P. 7: promocionar a través de fotos el curso “after effects”</p> <p>P. 8: promocionar el curso de Photoshop + illustrator</p> <p>P. 9: (promocionar el curso de Premiere avanzado</p> <p>P. 10: informar</p> <p>P. 11: informar sobre los Nuevos horarios</p> <p>P. 12: informar sobre la campaña del “Rey palomo”</p>

		<p>P. 13: resaltar los cupos disponibles del taller</p> <p>P. 14: promocionar el curso de Autocad 2d y 3d</p> <p>P. 15: promocionar el curso especialista en excel fotos</p> <p>P. 16: promocionar el curso de Edición de videos y After effects</p> <p>P. 17: promocionar el curso de Especialista en excel</p> <p>P. 18: promocionar el curso de Taller de diseño gráfico</p> <p>P. 19: promocionar el curso de Especialización en diseño gráfico</p> <p>P. 20: informar y concientizar a quedarse en casa durante la cuarentena</p> <p>P. 21: divertir a través de memes</p> <p>P. 22: divertir</p> <p>P. 23: saludar por el día del diseño</p> <p>P. 24: promocionar el curso de Diseño gráfico modalidad online</p> <p>P. 25: divertir a través de un meme</p> <p>P. 26: informar del inicio de mes</p> <p>P. 27: concientizar sobre la crisis política y luto nacional</p> <p>P. 28: concientizar sobre la crisis política y luto nacional</p> <p>P. 29: contenido de valor</p> <p>P. 30: saludar por el Dia internacional del hombre</p> <p>P. 31: Brindar información sobre el curso Diseño gráfico modalidad online</p> <p>P. 32: divertir</p> <p>P. 33: brindar resultados e informar sobre logros con sus talleres</p> <p>P. 34: informar sobre los últimos días para diciembre</p>
	Tono de publicación:	<p>P. 1: coloquial</p> <p>P. 2: coloquial</p> <p>P. 3: coloquial</p> <p>P. 4: coloquial</p> <p>P. 5: coloquial</p> <p>P. 6: humorístico</p> <p>P. 7: coloquial</p>

		<p>P. 8: coloquial</p> <p>P. 9: coloquial</p> <p>P. 10: coloquial</p> <p>P. 11: coloquial</p> <p>P. 12: coloquial</p> <p>P. 13: coloquial</p> <p>P. 14: coloquial</p> <p>P. 15: coloquial</p> <p>P. 16: coloquial</p> <p>P. 17: coloquial</p> <p>P. 18: coloquial</p> <p>P. 19: coloquial</p> <p>P. 20: coloquial</p> <p>P. 21: humorístico</p> <p>P. 22: humorístico</p> <p>P. 23: coloquial</p> <p>P. 24: coloquial</p> <p>P. 25: humorístico</p> <p>P. 26: humorístico</p> <p>P. 27: formal</p> <p>P. 28: formal</p> <p>P. 29: coloquial</p> <p>P. 30: coloquial</p> <p>P. 31: coloquial</p> <p>P. 34: humorístico</p> <p>P. 33: coloquial</p> <p>P. 34: humorístico</p>
	<p>¿Tiene Call to action?</p>	<p>P. 1: Sin call to action</p> <p>P. 2: Pide más información aquí (enlace de whatsapp)</p> <p>P. 3: Más info aquí (Enlace de whatsapp)</p>

		<p>P. 4: Pide más información aquí (enlace de whatsapp)</p> <p>P. 5: Más info aquí (Enlace de whatsapp)</p> <p>P. 6: Sin call to action</p> <p>P. 7: Para más info escribenos aquí o al inbox (enlace de whatsapp)</p> <p>P. 8: Para más info escribenos aquí o al inbox (enlace de whatsapp)</p> <p>P. 9: Más info aquí (Enlace de whatsapp)</p> <p>P. 10: enlace a la fuente informativa</p> <p>P. 11: Sin call to action</p> <p>P. 12: Sin call to action</p> <p>P. 13: Sin call to action</p> <p>P. 14: Más info aquí (Enlace de whatsapp)</p> <p>P. 15: Sin call to action</p> <p>P. 16: Pide más info aquí (Enlace de whatsapp)</p> <p>P. 17: Pide más info aquí (Enlace de whatsapp)</p> <p>P. 18: Sin call to action</p> <p>P. 19: Sin call to action</p> <p>P. 20: Sin call to action</p> <p>P. 21: Sin call to action</p> <p>P. 22: Sin call to action</p> <p>P. 23: Sin call to action</p> <p>P. 24: Enlace a whatsapp</p> <p>P. 25: Sin call to action</p> <p>P. 26: Sin call to action</p> <p>P. 27: Sin call to action</p> <p>P. 28: Sin call to action</p> <p>P. 29: Sin call to action</p> <p>P. 30: Sin call to action</p> <p>P. 31: Enlace a whatsapp</p> <p>P. 32: Sin call to action</p> <p>P. 33: Sin call to action</p>
--	--	---

		P. 34: Sin call to action
Contenido visual	Foto Video Storie Foto montaje (imagen, texto, logo, etc.)	<p>P. 1: Fotomontaje</p> <p>P. 2: Fotomontaje</p> <p>P. 3: Fotomontaje</p> <p>P. 4: Fotomontaje</p> <p>P. 5: Fotomontaje</p> <p>P. 6: Fotomontaje</p> <p>P. 7: Fotos</p> <p>P. 8: Fotomontaje</p> <p>P. 9: Fotomontaje</p> <p>P. 10: Fotomontaje</p> <p>P. 11: Foto</p> <p>P. 12: Fotos</p> <p>P. 13: Fotos</p> <p>P. 14: Fotomontaje</p> <p>P. 15: Fotos</p> <p>P. 16: Fotomontaje</p> <p>P. 17: Fotomontaje</p> <p>P. 18: Foto</p> <p>P. 19: Foto</p> <p>P. 20: Fotomontaje</p> <p>P. 21: Fotomontaje</p> <p>P. 22: Fotomontaje</p> <p>P. 23: Fotomontaje</p> <p>P. 24: Fotomontaje</p> <p>P. 25: Fotomontaje</p> <p>P. 26: Fotomontaje</p> <p>P. 27: Gráfico</p> <p>P. 28: Gráfico</p>

		<p>P. 29: Foto</p> <p>P. 30: Fotomontaje</p> <p>P. 31: Fotomontaje</p> <p>P. 32: Gráfico</p> <p>P. 33: Fotomontaje</p> <p>P. 34: Fotomontaje</p>
Formato	<p>Cuadrado</p> <p>Horizontal</p> <p>Vertical</p> <p>Carrusel</p>	<p>P. 1: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 2: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 3: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 4: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 5: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 6: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 7: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 8: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 9: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 10: Horizontal</p> <p>P. 11: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 12: horizontal</p> <p>P. 13: horizontal</p> <p>P. 14: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 15: horizontal</p> <p>P. 16: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 17: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 18: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 19: horizontal</p> <p>P. 20: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 21: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 22: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 23: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 24: Cuadrado (1:1)</p>

		<p>P. 25: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 26: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 27: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 28: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 29: Horizontal</p> <p>P. 30: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 31: Cuadrado (1:1)</p> <p>P. 32: Vertical</p> <p>P. 33: Horizontal</p> <p>P. 34: Cuadrado (1:1)</p>
--	--	---

Empresa: Potencia Group		<p>Material a analizar</p> <p>Tiempo de la campaña</p> <p>Fecha: Febrero – Marzo – Abril – Noviembre</p> <p>Red Social: Instagram</p>
Parrilla de contenido	Cantidad de publicaciones	<p>Publicación 1: 23/02/2020 - Nuevos horarios foto</p> <p>Publicación 2: 20/03/2020 - Yo me quedo en casa</p> <p>Publicación 3: 31/03/2020 - Hoy es 31 de marzo aqui un resumen de lo que fueron estos días</p> <p>Publicación 4 15/11/2020 - Somos el corazon de los que ya no laten</p>
	Publicaciones semanales	<p>FEBRERO: 1</p> <p>MARZO: 2</p> <p>NOVIEMBRE : 1</p>
	Publicaciones usadas para ads	No se realizaron ads

Interacción	Comentarios	0
	Reacciones	P. 1: 6 me gusta P. 2: 10 me gusta P. 3: 6 me gusta P. 4: 6 me gusta
	Tono de los comentarios o reacciones	No hubo comentarios
	Tipos de respuestas de la cuenta a los comentarios	No hubo comentarios
Contenido de la publicación	Temática del mensaje:	P. 1: informativa P. 2: quédate en casa y cuidate del COVID-19 P. 3: humorística P. 4: brindar palabras de apoyo a jóvenes fallecidos en las marchas
	Objetivo del mensaje:	P. 1: mostrar las clases presenciales P. 2: cumplir con los decretos nacionales y animar a las personas a quedarse en casa P. 3: generar risa/empatía frente a la cuarentena P. 4: generar conciencia social frente a luto nacional
	Tono de publicación:	P. 1: coloquial P. 2: coloquial P. 3: humorístico P. 4: coloquial
	¿Tiene Call to action?	P. 1: sin call to action P. 2: Sin call to action P. 3: Sin call to action P. 4: Sin call to action

Contenido visual	Foto Video Storie Foto montaje (imagen, texto, logo, etc.)	P. 1: foto P. 2: fotomontaje P. 3: fotomontaje P. 4: fotomontaje
Formato	Cuadrado Horizontal Vertical Carrusel	P. 1: horizontal P. 2: cuadrado P. 3: cuadrado P. 4: cuadrado

Cuadro comparativo para Anuncios pagados

TMPP Perú

Semanas	ANUNCIOS PAGADOS					
	ANUNCIO					
	Tipo de publicación (Storie, horizontal, imagen, video, carrusel)	Público objetivo (Edad, sexo, tipo de conexión, otros)	Presupuesto (S/.)	Duración	Objetivo de los anuncios pagados	Resultados
Antes de la pandemia (Semana 1 de Febrero – Semana 3 Marzo)	<ol style="list-style-type: none"> 03/02/2020 (cuadrado) Curso especializado en remuneraciones 07/02/2020 (cuadrado) Taller Marca personal vs Marca empresarial 14/02/2020 (cuadrado) Taller: Ley de seguridad y salud en el trabajo 17/02/2020 (cuadrado) Sorteo por 1000 seguidores 22/02/2020(cuadrado) Taller: Plame y T registro 	<ol style="list-style-type: none"> Edades de 22-50 años, interesados en temas de RRHH y planillas, emprendedores Edades 30-45 años, directivos de empresas, interesados en temas corporativos Edades 35-50 años Ingenieros industriales, gerentes de SST. 	<ol style="list-style-type: none"> S/450.00 S/100.00 S/150.00 S/50.00 S/150.00 S/150.00 S/150.00 S/150.00 	<ol style="list-style-type: none"> Tres semanas Una semana Una semana 5 días Una semana Una semana Una semana Una semana 	<ol style="list-style-type: none"> Generación de clientes potenciales Generación de clientes potenciales Generación de clientes potenciales Interacción con la publicación Generación de clientes potenciales Generación de clientes potenciales 	<ol style="list-style-type: none"> 150 clientes potenciales 18 clientes potenciales 55 clientes potenciales 108 interacciones 79 clientes potenciales 18 clientes potenciales 7 clientes potenciales 65 clientes potenciales

	<p>6. 29/02/2020 (cuadrado) Taller de comunicación digital</p> <p>7. 07/03/2020 (cuadrado) Taller de reclutamiento 2.0</p> <p>8. 14/03/2020 (cuadrado) Taller base de compensaciones</p>	<p>4. Fans de la página TMPP y sus amigos</p> <p>5. Edades 25-45 años interesados en temas de RRHH</p> <p>6. Edades 25-40 años interesados en temas digitales</p> <p>7. Edades 25-50 años, Selectores de talento</p> <p>8. Edades 30-50 años interesados en temas de RRHH</p>			<p>7. Generación de clientes potenciales</p> <p>8. Generación de clientes potenciales</p>	
Durante la pandemia (Semana 3 de Marzo – Fines de Marzo)	<p>1. 19/03/2020 VIDEO (Horizontal) Conoce la modalidad de teletrabajo en el Perú</p> <p>2. 30/03/2020 (cuadrado) Taller gratuito: ser feliz en tiempos de cuarentena</p>	<p>1. Edades 18-50 años , Publico en general, que labora</p> <p>2. Edades 18-50 años público en general</p>	<p>1. S/50.00</p> <p>2. S/50.00</p>	<p>1. 5 días</p> <p>2. Una semana</p>	<p>1. Me gusta a la página</p> <p>2. Interacción con la publicación</p>	<p>1. 146 me gusta</p> <p>2. 128 interacciones</p>
Después de la pandemia (Semana 1 Noviembre)	<p>1. (Cuadrado) 4/11/2020 Taller calculo de renta de quinta</p>	<p>1. Edades 25-45 años interesados en temas de RRHH</p>	<p>1. S/150.00</p> <p>2. S/108.00</p> <p>3. S/150.00</p> <p>4. S/150.00</p>	<p>1. Una semana</p> <p>2. Dos semanas</p>	<p>1. Generación de clientes potenciales</p>	<p>1. 83 clientes potenciales</p> <p>2. 637 interacciones</p>

– Semana 4 Noviembre)	<p>2. (Cuadrado) 07/11/2020 Webinar: gastos de movilidad un riesgo alto</p> <p>3. (Cuadrado) 07/11/2020 Taller: Sanciones laborales</p> <p>4. 17/11/2020 (Cuadrado) Taller: subsidios en pandemia</p> <p>5. 17/11/2020 (Cuadrado) Taller: liquidación integral de beneficios sociales</p> <p>6. 18/11/2020 (Cuadrado) Curso integral para analista de planillas</p> <p>7. 18/11/2020 (Cuadrado) Webinar las vacaciones en verdad vencen?</p> <p>8. 19/11/2020(Cuadrado) Taller plame y t-registro</p> <p>9. 24/11/2020 (Cuadrado) Taller: Gestion efectiva de las vacaciones</p>	<p>2. Edades. 20-50 años, publico en general interesado en RRHH</p> <p>3. Edades 30-50 años, interesados en temas de RRHH</p> <p>4. Edades 25-45 años interesados en temas de RRHH</p> <p>5. Edades 35-50 años interesados en temas de RRHH</p> <p>6. Edades de 22-50 años, interesados en temas de RRHH y planillas, emprendedores</p> <p>7. Edades 25-45 años interesados en temas de RRHH</p> <p>8. Edades 30-50 años interesados en temas de RRHH</p> <p>9. Edades 35-50 años interesados</p>	<p>5. S/150.00</p> <p>6. S/450.00</p> <p>7. S/65.00</p> <p>8. S/150.00</p> <p>9. S/150.00</p>	<p>3. Una semana</p> <p>4. Una semana</p> <p>5. Una semana</p> <p>6. Tres semanas</p> <p>7. Una semana</p> <p>8. Una semana</p> <p>9. Una semana</p>	<p>2. Interaccion con la publicación</p> <p>3. Generación de clientes potenciales</p> <p>4. Generación de clientes potenciales</p> <p>5. Generación de clientes potenciales</p> <p>6. Generación de clientes potenciales</p> <p>7. Interacción con la publicación</p> <p>8. Generación de clientes potenciales</p> <p>9. Generación de clientes potenciales</p> <p>10. Generación de clientes potenciales</p>	<p>3. 90 clientes potenciales</p> <p>4. 67 clientes potenciales</p> <p>5. 32 clientes potenciales</p> <p>6. 153 clientes potenciales</p> <p>7. 315 interacciones</p> <p>8. 52 clientes potenciales</p> <p>9. 27 clientes potenciales</p>
--------------------------	--	---	---	--	---	--

		en temas de RRHH				
--	--	---------------------	--	--	--	--

GRUPO EMPODERA**Cuadro comparativo para Anuncios pagados**

Semanas	ANUNCIOS PAGADOS					
	ANUNCIO					
	Tipo de publicación (Storie, horizontal, imagen, video, carrusel)	Público objetivo (Edad, sexo, tipo de conexión, otros)	Presupuesto (S/.)	Duración	Objetivo de los anuncios pagados	Resultados
Antes de la pandemia (Semana 1 de Enero – Semana 4 de Enero)						
Durante la pandemia (Semana 2 de Mayo – Fines de Junio)	(17/06/2020) Webinar EBN como relanzar tu negocio a través del uso eficiente de redes y plataformas sociales	1. Publico en general, interesados en negocios, finanzas, otros	S/20.00	1 día	Interacción con la publicación	61 interacciones
Después de la pandemia (Semana 1 Noviembre)	(03/11/2020)Sorteo EBS sorteamos 15 becas para el programa emprendedor a la vena	1. 25-45 años, publico en general e interesados en temas de emprendimiento	1. S/146.02 2. S/248.82	1.3 días 2. 7 días	1. Clicks a enlace 2. Mensajes de whatsapp	1.755 clicks 2. 67 conversaciones iniciadas

– Semana 4 Noviembre)	VIDEO: Promoción para mensajes de whatsapp aprende de negocios a través de tu negocio	2. 25-45 años emprendedores, pequeñas empresas e interesados en temas de emprendimiento				
--------------------------	---	---	--	--	--	--

POTENCIA GROUP**Cuadro comparativo para Anuncios pagados**

Semanas	ANUNCIOS PAGADOS					
	ANUNCIO					
	Tipo de publicación (Storie, horizontal, imagen, video, carrusel)	Público objetivo (Edad, sexo, tipo de conexión, otros)	Presupuesto (S/.)	Duración	Objetivo de los anuncios pagados	Resultados
Antes de la pandemia (Semana 1 de Febrero – Semana 3 de Marzo)	1. 03/02/2020 (cuadrado) Nube de diseño 2. 05/02/2020 (cuadrado) After Premiere 3. 10/02/2020 (Cuadrado) Especialista en excel 4. 17/02/2020 Adobe illustrator + Photoshop 5. 27/02/2020 (cuadrado) Autocad 6. 02/03/2020 (cuadrado) Edicion de videos	1. 18-35 años, interesados en diseño gráfico, emprendimiento , estudios tecnicos	1. S/15.00 por día 2. S/15.00 por día 3. S/15.00 por día 4. S/15.00 por día 5. S/15.00 por día 6. S/15.00 por día 7. S/15.00 por día 8. S/15.00 por día 9. S/15.00 por día 10. S/15.00 por día	1. 1 semana 2. 5 días 3. 1 semana 4. 1 semana 5. 5 días 6. 8 días	7. Interacción con una publicación 8. Interacción con una publicación 9. Interacción con una publicación 10. Interacción con una publicación 11. Interacción con una publicación	1. 2616 interacciones 2. 2124 interacciones 3. 791 Interacciones 4. 2740 interacciones 5. 762 interacciones 6. 1482 interacciones

Durante la pandemia (Semana 3 de Marzo – Fines de Abril)	1. 29/04/2020 (cuadrado) Diseño gráfico		1. S/15.00 al día	1 semana	2. Interacción con una publicación	3. 17,381 interacciones
Después de la pandemia (Semana 1 Noviembre – Semana 4 Noviembre)	1. 21/11/2020 (cuadrado) illustrator + photoshop		1. S/15.00 al día	1 semana	2. Alcance	3. 401 personas alcanzadas

FACTORY GYM

Cuadro comparativo para Anuncios pagados

Semanas	ANUNCIOS PAGADOS					
	ANUNCIO					
	Tipo de publicación (Storie, horizontal, imagen, video, carrusel)	Público objetivo (Edad, sexo, tipo de conexión, otros)	Presupuesto (S/.)	Duración	Objetivo de los anuncios pagados	Resultados
Antes de la pandemia (Semana 1 de Febrero- Semana 3 de Marzo)						
Durante la pandemia (Semana 1 de Junio Semana 3 de Agosto)	<ol style="list-style-type: none"> Planes Factory en casa (cuadrado) 15/06/2020 Entrenar es parte de la solución (24/08/2020) cuadrado 	<ol style="list-style-type: none"> 16-35 años, interesados en deporte, actividad física y bienestar 15-35 años interesados en deporte, bienestar, actividad física 	<ol style="list-style-type: none"> S/50.00 S/5.00 al día 	<ol style="list-style-type: none"> 10 días 10 días 	<ol style="list-style-type: none"> Interacciones con la publicación Interacciones con la publicación 	<ol style="list-style-type: none"> 696 interacciones 47 interacciones
Después de la pandemia (Semana 1)						

Diciembre – Semana 4 Diciembre)						
--	--	--	--	--	--	--

Juicio de pares

Nombre	Gabriella Alejandra Ormeño Quiroz
Profesión o Cargo	Licenciada en Comunicaciones - Community Manager
Teléfono	998703841
Correo	gabriellaormenoquiroz@gmail.com
DNI	73349469

INSTRUMENTO 1 - Entrevista

Sin observaciones.

INSTRUMENTO 2 - Análisis de contenido

El instrumento es bastante completo. Engloba todas las aristas de contenido visual.

Sugiero agregar un cuadro comparativo entre semanas o periodos en referencia a la periodicidad y contenidos específicos establecidos para la interacción, ya sea post o stories. Con la finalidad de determinar la mayor efectividad por tipos de interacción.

FIRMA

Nombre	Gabriela Vilchez Gil
Profesión o Cargo	Consultora en Comunicación
Teléfono	+ 51 993 562 617
Correo	Gabriela.vilchezg@gmail.com
DNI	70392638

INSTRUMENTO 1 - Entrevista

INSTRUMENTO 2 - Análisis de contenido

La matriz de análisis de contenido está bien desarrollada. Los elementos que recomendaría añadir son:

- Cuáles fueron los objetivos comerciales y de comunicación en los que basaron para desarrollar las estrategias digitales, de esta manera se podrán generar KPIs adecuados.
- Ajustar los KPIs de cada empresa y cada red, teniendo en cuenta el objetivo perseguido: Si el objetivo comercial es hacer crecer la marca, el objetivo digital será de reconocimiento y sus métricas específicas serán conocer el número de seguidores actuales, nuevos seguidores, contenido compartido, etc. Por otro lado, si el objetivo comercial es de impulsar las ventas, el objetivo comunicacional en redes estará orientado a las conversiones y sus métricas serán diferentes: tráfico en el sitio web, tiempo de permanencia en la web, cantidad de clics, leads, revenue, etc.
- Cómo son los perfiles de usuarios de cada cuenta: edad, sexo, ubicación geográfica, intereses y preferencias, ya que así se podrá segmentar mejor la publicidad y obtener resultados óptimos.

FIRMA

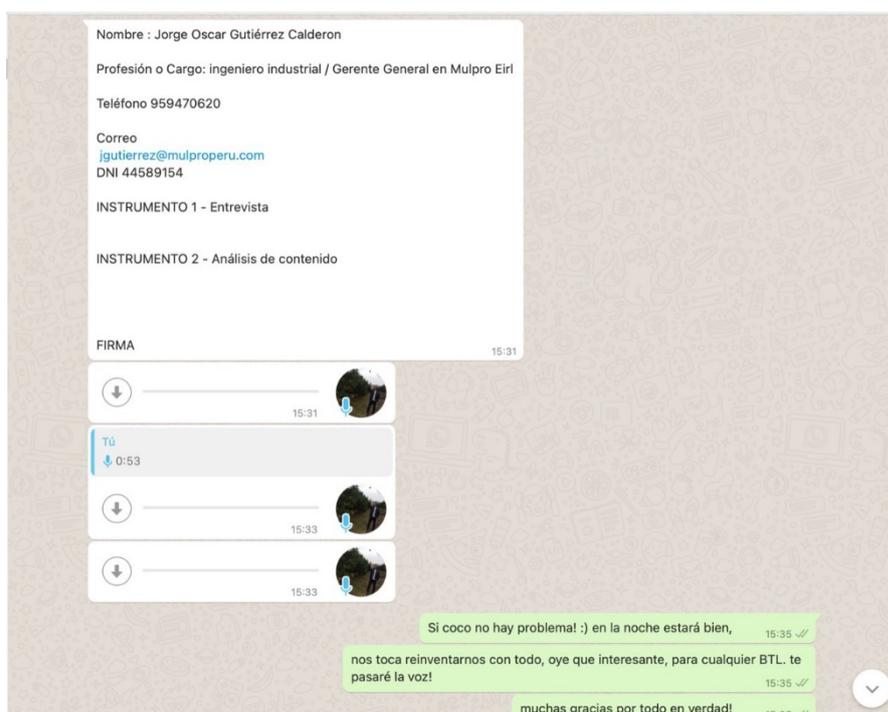


Nombre	Jorge Oscar Gutiérrez Calderon
Profesión o Cargo	Ingeniero industrial / Empresario Gerente General en Mulpro Eirl
Teléfono	959470620
Correo	jgutierrez@mulproperu.com
DNI	44589154

INSTRUMENTO 1 - Entrevista

Instrumento muy completo, revisado a fondo sin observaciones

INSTRUMENTO 2 - Análisis de contenido



Nombre	Jorge jannick eulert bello
Profesión o Cargo	Docente y Digital Manager
Teléfono	986647289
Correo	jannickeulert@gmail.com
DNI	45940463

INSTRUMENTO 1 - Entrevista

--

INSTRUMENTO 2 - Análisis de contenido

--

FIRMA





Entrevista a Andrés Díaz del Castillo, Director de marketing y tecnologías de la escuela de negocios de Marketing NEETWORK Business School en Colombia

Acciones ante la crisis

1. Desde tu experiencia profesional en marketing digital ¿Cómo se han transformado las ventas y publicidad presenciales a digitales en América Latina? ¿Qué nos muestran los ejemplos internacionales?

Esa es una pregunta interesante, nosotros el internet en ventas sobretodo en el mercado de Latinoamérica, la cuestión es que nosotros en el mercado Latinoamérica a diferencia del europeo no somos tan hábiles con la tecnologías, no somos tan familiarizados a comprar algo en Amazon, siempre existe esa desconfianza será qué voy a comprar en internet, meter mis datos, esta pandemia ha obligado a la gente rompa esa desconfianza porque no tienen alternativa, el marketing digital se ha vuelto más fácil. La manera que los consumidores

cambiaron su comportamiento es un paso importante, lo que nosotros llamamos embudos de conversión, y es quitar las objeciones de los clientes potenciales como la desconfianza del internet. Nosotros en América latina nos damos cuenta que hay más consumo, más este plus que es de aprendizaje digital, lo que las personas suelen llamar como reinventarse, y ellos también lo hacen, para que consuman más. Al hacer campañas de marketing, el enfoque cambia un poco, al momento de hacer una campaña o marketing digital, se tiene presente distintas etapas por las que pasa un cliente potencial, la confianza con el internet se rompe y el proceso de compra es mucho más rápido.

2. ¿Consideras que la publicidad y marketing digital ha sido un canal viable para la reactivación económica de los microempresarios durante la pandemia por Covid-19? ¿Por qué?

Es una cuestión muy importante definir lo que uno como empresa, cuando se habla de reinventarse, no soy muy partidario de ese término, porque se reinventa y se reactiva la actividad económica. Una empresa, por ejemplo, un restaurante, pierde el 95% de su actividad económica con la contingencia, uno como logra que una empresa que está destinada a la actividad física con las personas, se reactive económicamente. Considero que el marketing digital ha permitido a empresas conocer una actividad que les permita complementar o sustituir temporalmente su oferta principal, pero si es algo que permita la reactivación económica, claro que sí, para las empresas digitales y pequeñas empresas que no dependan de la venta de productos tangibles en un local físico. No considero que el marketing digital sea la solución para un retail, te estaría mintiendo. El marketing digital es

espectacular, puedes llevar al negocio de un punto que no vende a nada, a vender muchísimo, pero si el negocio no tiene un fin, no se puede dar, el marketing es explotar ese oro, o algo que no estaba en una empresa, pero si no existe, el marketing digital no lo va hacer por ti.

Trabajo en redes

3. ¿Qué tan importante consideras a la presencia digital para pequeños negocios?

El marketing digital es indispensable para un pequeño negocio, no importa si se trata de vender correas a personas de 90 años, o pañales a recién nacidos, es indispensable, así las personas digan que no quieren tener FB, si una empresa no tiene redes sociales, una empresa no va a crecer, funcionan como polen y las personas como las abejas, toman ese polen y lo envían por todo lado, y uno como polen, no tiene control sobre eso, pero va a llegar a un lado. Nos interesa expandir, tener una sombra mayor en los terrenos que abarquemos, una empresa pequeña, no importa si tiene una sola persona, si no tiene redes sociales no va a llegar a gente, y no generará ingresos suficientes. Si en un periódico o negocio físico, ya sea de Colombia o Perú, el alcance no le va a llegar a los talones lo que es Facebook. No tener redes sociales es reducir la cantidad de personas, y reducir las ventas.

4. ¿Es necesario invertir una gran cantidad de dinero en publicidad y marketing digital? ¿Por qué?

Es subjetiva, hay una cuestión que es cierta, si uno quiere tener visitas de internet, vamos a tener que gastar, el tráfico orgánico y el trafico de pago es importante, el orgánico entre comillas es gratuito, pero es volátil, no tenemos seguridad, mientras que el de pago, sí vamos a tener una garantía de que va a llegar. Si hacemos una analogía, el orgánico es como la lluvia, mientras que el de pago, funciona como una manguera, en la que dirigimos

hacia donde va a llegar el agua y dirigimos la cantidad que va a llegar. Eso sí, se va a gastar el agua a medida que dejemos abierta la llave. Es indispensable invertir dinero. Uno no puede salir adelante en internet sin invertir.

5. ¿Qué beneficios se pueden encontrar promocionando un negocio a través de canales digitales como redes sociales, páginas web, entre otros?

El beneficio principal es que uno tiene una cercanía con los clientes, es importante en internet que uno sea relevante en la vida de los clientes potenciales, pueden tener un negocio rebuscado, pero tendrán competidor de la misma calidad o mayor, ustedes tendrán una razón de quedarse en la cabeza del cliente. Estas redes sociales nos permitirán tener presencia en la cotidianidad en las personas. Vi un saco o una corbata que vi en un centro comercial, pero no la compre, pasan dos tres días, y se me olvidó, pasó ese relevante en mi vida. Si una pareja termina su relación y se dejan de hablar, esa pareja deja de ser relevante, lo olvidará más rápido, las redes sociales son para ser relevantes en la vida de las personas a pesar que no hayan adquirido nuestro producto.

6. ¿Consideras que la empresa que no se encuentra en internet, no existe o genera poca confianza al consumidor?

Una empresa definitivamente puede existir con éxito sin tener una actividad fuerte en redes sociales, puede sobrevivir, pero no va a vender lo suficiente eso sí, pero una tienda que no esté en redes sociales o en internet, no existe, el tema de la desconfianza es reciproco. Si una tienda no esta en internet, o en redes sociales, eso le va a dar la persona una sensación que es una empresa muy pequeña, y surge una pregunta, que es lo que tratamos de superar con el marketing digital: ¿Por qué no está en internet? ¿Qué es lo que tiene que ocultar?. Es indispensable que un negocio tenga presencia digital, nos damos cuenta que Microsoft, Apple, no usan las redes sociales para promocionar un producto, usan las redes sociales para llamar la atención, si uno entra a las paginas de Microsoft, las

imágenes son memes, comedias, es definitivamente necesario tener redes sociales y/o presencia digital en internet, es nuestra carta de presentación, la presencia digital en internet es la cedula en la época de la información.

Uso de la publicidad

7. ¿La publicidad y marketing digital debería ser un cambio permanente para los negocios?

Tener presencia en internet, aparte de la publicidad, no cuesta absolutamente nada a comparación de un negocio físico, estamos hablando que tener una web cuesta 50 dólares al año y tener Facebook es gratis. Lógicamente cuando se acabe la pandemia, las personas van a dejar de pedir a domicilio, de igual manera, esto es un avance, al ser una época digitalizada, el hecho que se acabe la pandemia y mañana nos digan que hay una vacuna, no es un argumento para dejar la presencia digital, no sabemos cuándo vuelva a pasar. Además el Covid no le dio origen al internet, hizo que los negocios se convirtieran en el internet, nos daremos cuenta en 5 años que Amazon tenga el nivel logístico que tiene en Europa y la gente deje de comprar en tiendas físicas. Las compras digitales son mucho más convenientes. No sabemos cuando vuelva a suceder, pero vamos a tener esa relevancia nos mantendrá en la cabeza de los seguidores.

8. ¿Cuáles son las plataformas digitales más exitosas a la hora de anunciar? ¿Por qué?

¿Cuáles son los contenidos que están teniendo éxito?

Es una pregunta que no puedo responder directamente, depende mucho a quien le estamos vendiendo, si vamos a una respuesta general, es Facebook, no hay una red social masiva que Facebook, por la cantidad de usuarios al día, inicios de sesión al año, pero si vamos

a hablar de cual es la mejor plataforma para hacer publicidad, es dependiendo de la audiencia objetivo que tengamos. Ejemplo, si vendemos tecnología, lo mostramos en YouTube por ejemplo, pero más masivo y relativamente más económico es Facebook, y en América latina Facebook sigue teniendo presencia fuertísima, a comparación de otros países donde paso de moda un poco por el tema de la privacidad. de ahí le sigue en Google en anuncios de display de Google, en una pagina web aleatoria, o los anuncios en YouTube.

¿En el tema de contenidos, cuales son los contenidos que han tenido más éxito en marketing digital, ya sea videos, historias en Instagram, etc?

El marketing de contenidos lo es todo, para eso es que tenemos redes sociales, y el contenido que tiene éxito va a depender muchísimo en la etapa que se encuentre el cliente potencial, porque un contenido exitoso para un cliente potencial que a duras penas entre a la empresa, es diferente al que vamos a ofrecer en una etapa de volver a comprar, o aumenta la compra, pero el que más funciona es el video. El video definitivamente es el que más esta sirviendo en estos momentos, tiene parámetros, no hablamos de videos de 45min, sino de 15 segundos, pitch, lo que mencionamos del pitchSeo es el video, es fácil de consumir, en la etapa de adquisición del cliente potencial o de compra, rompe la desconfianza, si yo compro gafas en el internet y veo un producto en el video, yo sé como son esas gafas, no es una imagen no es un render. Al mostrar mi cara en Network, rompe la desconfianza, es atractivo escuchar y ver, pero hay distintas formas de consumir contenido, y el video es el que más incluye, tenemos, visual, auditivo, a nivel de lectura.

FICHA DE REGISTRO DE ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE EMPRESA

Nombre y Apellidos	ANDRES DIAZ DEL CASTILLO	Fecha: dd/mm/aaaa	(23/12/2020)
Cargo	Director de tecnología y marketing digital	¿La Empresa que representa está dentro de la muestra de estudio?	SI () NO (x)
Empresa que representa	Neetwork Business School	DNI	NO DOMICILIADO (COLOMBIA)

Tema: La Publicidad Digital en la Estrategia de Comunicación de las MYPES como parte de su reactivación económica en la ciudad de Lima durante la pandemia por Coronavirus

Resumen de la investigación: La pandemia por Covid-19 trajo consigo un cambio social, laboral y económico en el mundo, las normas fueron cambiando, especialmente en el ámbito laboral, cuya misión era seguir funcionando en un contexto difícil.

La publicidad digital, hoy en día, más que una herramienta de trabajo opcional se volvió en una necesidad para gran parte de las empresas en el Perú, especialmente en las mypes, que conforman gran parte de la economía peruana, y quienes no recibieron en su totalidad el apoyo de parte del gobierno. Es por ello que el propósito de esta investigación es conocer cómo se utilizó la Publicidad digital en la estrategia de comunicación de las MYPES como parte de su reactivación económica en la ciudad de Lima durante la pandemia del Coronavirus.

La entrevista brindada será para fines educativos y de investigación, planteados en la parte superior del presente documento, la misma será grabada para transcripción y análisis de los hallazgos.

Firma del representante

Entrevista a Mónica Cáceda, especialista en publicidad digital y SEO

Acciones ante la Crisis

3. ¿Qué cambios encontró la publicidad ante la nueva normalidad de la pandemia?

En el campo de lo que es la publicidad, ya estaba implementando el tema de lo que es lo digital, si vamos a retroceder años, a partir del año 2000 no había mucha credibilidad al respecto, no se apostaba por invertir en publicidad digital, y todavía la parte de la importancia de los usuarios, y de qué manera podía ayudar los usuarios en la publicidad de una campaña que fuese todavía no era muy importante, antes del covid ya tenía todos aquellos que trabajaban en el rubro de publicidad, y concretamente digital ya sabían el gran impacto que tenían y obviamente tenía que tener un interés, y también concibieron que el usuario dentro de una campaña de publicidad podía ayudar mucho, y también se dieron cuenta que podían alcanzar sus objetivos dependiendo de lo que era recordación de marca, venta de un producto, lanzamiento de una campaña, que podían volverlo viral sin la necesidad de invertir dinero en SEM para las redes sociales, siempre y cuando tuvieran una buena historia, algo que realmente conecte con los usuarios y es el mismo usuario que orgánicamente lo hace impactante y viral, que es lo que uno busca. Eso ya se conocía en el tema de todos los interesados en el rubro de publicidad digital, ya se hablaba de SEM, ya se hablaba de campañas, ya se hablaba del usuario, ya se pensaba en los famosos insight, cuando ya vino el covid, obviamente, antes tu solamente pensabas en una campaña presencial y digital, ahora es poner todos tus esfuerzos en la parte digital, porque esta nueva realidad te esta empujando a que toda acción que realice la marca deba ser netamente digital, ahora todos tus esfuerzos es en digital, antes podías pensar digital, medios

masivos, campaña presencial, ahora no, porque no puede haber contacto para evitar los contagios, entonces ahora pon todos tus esfuerzos e imaginación, creatividad de acuerdo al rubro, publico, al perfil, a lo que fuese en digital. Ahora todo es pensar en digital.

4. ¿Qué papel tomó la publicidad en las empresas durante la pandemia?

Aparte de la innovación de las nuevas tendencias, yo lo veía más para las grandes empresas, en cuestión de las mypes, yo particularmente no lo he visto, depende en que rubro se desenvuelvan, si es una mype en la parte textil, de qué manera iba a utilizar las redes sociales, como una tienda en gamarra ¿para qué voy a tener una tienda virtual si la gente va a Gamarra? Entonces, no había interés por parte de ellas entrar al rubro digital porque todo era presencial, y la parte textil en las redes sociales no tenía la obligación de tener presencia en las redes sociales. Obviamente eso cambió con el Covid, porque si no van a ir las personas a mi tienda, no van a comprarme, ¿Ahora qué hago? Ahí evaluaron los escenarios, veo como mi negocio que es pequeño que funcionó bien en la parte offline, y si funcionaría en la parte digital, tendrían que pensarlo y analizarlo. Si uno piensa en un negocio en la parte digital, obviamente tiene que tener presupuesto para que funcione, si no hay presupuesto no va a funcionar. Si no funciona mi rubro, cambio mi rubro, son muchas cosas que se deben analizar. Tienes que ser muy creativo, obviamente no tendrás el éxito de antes, si antes tenías 100 mil soles de ingresos, con esta nueva normalidad no vas a conseguir sin tener el Covid, es aterrizar tu negocio, ser creativo y pensar si realmente va a funcionar, y si no funciona tendrás que cambiar de rubro. Por ejemplo, en Gamarra era interesante, una persona que se encargaba de telas, no iba a vender telas, los usuarios buscaban en ese momento eran mascarillas, medicina, comida. Tuvo que cambiar al rubro

de mascarillas, y es algo que podía vender más rápidamente, va a depender mucho de la creatividad de la persona que es dueño de su microempresa, va a tener que aterrizar, ver el presupuesto, si la parte digital le funciona, de qué forma, cómo capta la atención, son muchos factores.

Trabajo en redes

8. ¿Qué tan importante fue el uso de ambientes digitales como estrategia de comunicación en estos tiempos?

Lo que sí había visto por parte de las mypes es que creaban sus perfiles de Facebook, habían muy pocas que apostaban por una web, pero sí tenían en la cabeza que tenían que tener un perfil de Facebook, Mype que salía veía que generaba su Fanpage, como tu dices, como una manera de decir soy tal, ofrezco tal, pero no había mucho empeño en darle una personalidad, no había mucho empeño de tener un buen logo, cabecera, descripción, de generalmente saber qué comunicar en el Fanpage, porque hace poco leí algo muy interesante, que cuando uno ingresa a las redes sociales, no es para que tu digas nuevamente al público esto es lo que te ofrezco, lo que te vendo, esto es mi servicio, porque eso ya se puede visualizar en las webs, cuando tu entras a las redes sociales, es porque tu puedes compartir un contenido, una experiencia, y porque realmente el usuario va a sentir: Este contenido es útil y que bonito que voy a entrar a esta marca, y esta marca, en segundo plano, me está ofreciendo sus productos y servicios, pero me está dando algo útil que a mí sí me interesa, esta conectando realmente conmigo, yo veía a las microempresas usar las Fanpage, concretamente Facebook, más que todo para decir quiénes somos, pero no había mucho empeño para darle una personalidad en las redes sociales, a las mypes también las vi en Instagram, según mi percepción sí había un interés de tener una buena imagen de los emprendimientos hechos por jóvenes, porque ya están

conectados con las nuevas tecnologías, ya conocen el funcionamiento de las redes sociales y sí había una preocupación para tener una buena fachada en Instagram, y sí había preocupación en el contenido que compartías. Hoy por hoy, esto ha cambiado, ahora todos saben muy bien que es muy importante la parte visual, ya que es lo que jala, los ojos, la imagen que jala y luego uno lee, eso lo dice claramente Instagram, Facebook y Tik Tok, nosotros damos a conocer experiencias, si utilizas las plataformas es porque vas a compartir emociones y porque vamos a conectar, el usuario que entra no busca que lo bombardeen de todo tipo de contenido, si yo entro a una red social, es porque yo quiero interactuar contigo, eso de solo recibir información es una característica esencial de los medios masivos, no es una característica de la comunicación digital concretamente de las redes sociales, las redes sociales son para dialogar.

9. ¿Cuánto influye el uso de redes sociales en una empresa?

Muchas veces las marcas te preguntan: ¿Cómo soy más popular? ¿Cómo hago que mi contenido sea viral? ¿Cómo hago para que mis usuarios se vuelvan mis fanlovers? ¿Cómo hago para que en una crisis donde se pone en riesgo mi reputación, los mismos usuarios también se encarguen de defenderme? ¿Cómo hago para que esos usuarios no creen una noticia falsa sobre mi marca? Eso lo vas a lograr si brindas un contenido de calidad, eso lo vas a lograr si haces especial y únicos a tus usuarios, a tus clientes, eso lo vas a hacer realidad si tu realmente quieres conversar con ellos, tu también los involucras dentro de la campaña, estas al pendiente de sus preguntas, de sus dudas, les agradeces. Así, cuando tu realmente quieres eso, eso es automático, porque lo vas a tener. Donde he podido profundizar más el grado de interacción que hay entre una marca y su público, lo he podido chequear cuando he comenzado a revisar el contenido y la relación que tienen los verdaderos influencers con su público, cuando te pones a analizar, dices “Aquí realmente sí se preocupan”, obviamente tiene esa gran cantidad de seguidores, y no solo eso, sino

en el grado de relación, mira cuantas personas se conectan para escucharlo y sacar la proporción si es válido. “Me encanta la estrategia que este influencer” se muestra tal cual como es, eso le agrada al público, que te muestres honesto, transparente, cercano, y ellos en un determinado momento te van a ayudar, es algo que todavía están aprendiendo las marcas, hay otras que sí han dado grandes cambios, te tienes que volver más cercano y sobre todo considerar que estas tratando con otra persona, no con una laptop, smartphone, hay una persona detrás y necesita un trato cercano, amable, y ese usuario que está detrás no es un usuario que no sepa nada de redes sociales, no lo puedes minimizar, tienes que considerar todos esos aspectos.

10. ¿Consideras importante que una empresa tenga una página web como parte de su estrategia?

Sí, es importante como tema de marca de posicionamiento, siempre el usuario va a querer saber más, si bien tienes Facebook e Instagram, no es para describir en la totalidad a tu empresa, yo si quiero saber más de la empresa, más de su visión, misión, sus integrantes, los equipos, la dirección. Obviamente yo sé que en Facebook e Instagram hay espacios, pero no es lo mismo que una web, entonces sí es necesario como tema de marca, porque cuando uno va a realizar una estrategia para una microempresa, yo creo que de acuerdo al análisis que se realice y de acuerdo a qué contexto se desenvuelve, es necesario que tengas una página web, actual, novedosa, donde te sirva como marca, y también de acuerdo al estudio, se pueda manejar las redes sociales que las puede ayudar, entonces si el usuario quiere conocer más a fondo a la marca y saber qué tan creíble es, puede profundizar en la página web, también capaz el usuario quiere saber con qué otras empresas ha trabajado, los testimonios, la web te muestra al detalle todo lo que es la empresa, y las redes sociales te permiten una comunicación más directa, más cercana. La

página web la estrella es la marca, en las redes sociales la estrella es el usuario, y tu te vas a encargar que se sienta cómodo en tu espacio.

11. ¿Es necesario que una mype invierta una considerable suma de dinero para su promoción digital?

Depende del presupuesto, si es necesario, siempre aconsejo que haya un análisis, y si invierto qué quiero conseguir, si voy a invertir en publicidad en redes sociales, sabes que vas a ser visible, pero es porque estas poniendo dinero, una vez que dejas de poner dinero, ya no serás visible, como haces que eso se mantenga en su tiempo, debes evaluar y ver cual es la próxima acción para quedarte con parte de lo ganado. Debe haber necesariamente un análisis, no es invertir por invertir.

12. Con respecto a las mypes, ¿Qué tan importante consideras que es el uso de publicidad en plataformas digitales para el desarrollo de la microempresa?

Generalmente cuando uno quiere meterle dinero ya sea en buscadores, redes sociales o YouTube, es porque tus cuentas son “señores cuentas”, tu Instagram son cosas preciosas, tu Facebook, tu web ni que hablar, si se trata de web, tiene un SEO técnico bien hecho, tu contenido también. Tu no vas a invertir en publicidad si tu pagina web es un desastre y tus redes sociales también, como vas a invitar a la gente si va a ingresar a la plataforma si es un desastre. Primero preocúpate de tener decente y con todos los requisitos una buena web y una red social, luego de ello, dependiendo de la campana, del objetivo, invierto lo que creas conveniente, si te sirve invertir en buscadores, cual es el objetivo, te funcionará. Las marcas o van por buscadores o redes sociales, a veces van en ambos, pero todo debe estar bien hecho, si no haz hecho eso, no entiendo por qué tendrías que invertir. Es importante saber si el público está en la plataforma a dónde vas, una empresa textil si abre tik tok, de qué le serviría, las mypes deben estar en las plataformas, pero hay que analizar si el público objetivo está ahí, el rubro, siempre hay que hacer un estudio, salvo que la

marca sea una empresa que no sabe mucho de la parte digital y se convenza de lo poco que alcanza, pero hay unas que sí, si saben del manejo “yo he invertido tanto pero no está funcionando, ¿qué está pasando?” Todo se debe planificar, sea marca grande o pequeña. No puede ser improvisado, por eso, como dije al inicio, las mypes se crean sus propios perfiles en Facebook pero no sabían qué hacer, o imitaban lo que veían. No les funciona porque no hicieron un estudio de su público, del contenido, de los gustos.

Uso de la publicidad

10. Con esta pandemia como protagonista ¿Qué tipo de publicidad fue tendencia y perdurará en el ámbito digital?

Ha sido de todo, ha habido muy buenos en YouTube, historias en Instagram, las web más en temas informativo y educativo en un primer momento, la gente estaba buscando qué es el covid, más que todo en las campañas, los primeros meses, para que la gente se quedara en casa, eso fue fuerte en todas las marcas desde Donofrio, la Marca Perú, etc. Todos coincidieron en un primer momento para que se quede en casa en todos los formatos. Han utilizado de todo, no tengo un estudio para decirte cual, pero por lo que he visto, fue muy importante que todos se involucren en el tema del covid, antes de pensar en su negocio, la primera acción era que la marca se vuelva más humana y piense en el bien común, luego ya pensaré en mi negocio, como salgo adelante, en un primer momento, todos se unieron, “tenemos que quedarnos en casa”, “tenemos que lavarnos las manos”, “vamos a salir adelante”, “no viajes”, te decía Quédate en Casa, y eso fue para todos. Eso se utilizó en Instagram, el Covid iba para todo, se utilizaba Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube, Twitter, y los medios masivos.

11. ¿Qué contenidos resultan ser los más atractivos y/o eficaces en la publicidad de las mypes?

De los conocidos, todos fueron en camino a solidarizarse con el tema de quedarse en casa, luego optaron por el hecho de cautivar a su público: “vamos a regresar”, “vamos a volver a la normalidad”, “te vamos a ofrecer tal”, luego tuvieron que reinventarse, ahora, ya pasó 2, 3 meses, debo volver a la actividad, qué es lo que propongo, qué le aviso lo que va a pasar, es ahí cuando las mypes empiezan a pensar qué ofrecer. Eso como una mirada frente a algunos emprendimientos de algunos cercanos, pero una mirada de lo que hicieron en general, no podría decirlo.

FICHA DE REGISTRO DE ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE EMPRESA

Nombre y Apellidos	Mónica caceda	Fecha: dd/mm/aaaa	(11/11/2020)
Cargo	Especialista en Comunidades digitales y SEO	¿La Empresa que representa está dentro de la muestra de estudio?	SI () NO (x)
Empresa que representa	Independiente	DNI	

Tema: La Publicidad Digital en la Estrategia de Comunicación de las MYPES como parte de su reactivación económica en la ciudad de Lima durante la pandemia por Coronavirus

Resumen de la investigación: La pandemia por Covid-19 trajo consigo un cambio social, laboral y económico en el mundo, las normas fueron cambiando, especialmente en el ámbito laboral, cuya misión era seguir funcionando en un contexto difícil.

La publicidad digital, hoy en día, más que una herramienta de trabajo opcional, se volvió en una necesidad para gran parte de las empresas en el Perú, especialmente en las mypes, que conforman gran parte de la economía peruana, y quienes no recibieron en su totalidad el apoyo de parte del gobierno. Es por ello que el propósito de esta investigación es conocer cómo se utilizó la Publicidad digital en la estrategia de comunicación de las MYPES como parte de su reactivación económica en la ciudad de Lima durante la pandemia del Coronavirus.

La entrevista brindada será para fines educativos y de investigación, planteados en la parte superior del presente documento, la misma será grabada para transcripción y análisis de los hallazgos

Firma del representante

Mónica Cáceda Quispe

📱 Móvil • Hace 21 horas



Mónica Cáceda Quispe • 12:17

Hola

Fio

Solo puedo este miércoles

Tengo la complicada la semana

Me confirmas si puedes hoy a las 4 pm

Gracias.



Fiorella Virginia Abanto • 12:49

Hola Monica, de acuerdo hoy 4pm. Agradecería tu correo para enviarte el enlace de conexión

Entrevista a Sergio Chávez Velarde, Agencia Liaona

Acciones ante la crisis

2. ¿Qué cambios enfrentó la publicidad ante la nueva normalidad por la pandemia?

Prácticamente es adaptarse de acuerdo con el factor externo que fue la pandemia, el medio ambiente. Muchas empresas hoy en día no hicieron un plan de macroentorno, por lo tanto, no lo vieron venir, no tuvieron un plan de respaldo, de emergencia, muchos tuvieron que adaptar su negocio a la nueva normalidad, desde casa, cerrar locales, tener productos y servicios a nivel online, sea videollamada, Whatsapp y las redes sociales que conocemos. La nueva normalidad se dio por motivo de eso, las empresas no supieron hacer ese plan de contingencia frente a la pandemia.

Las empresas hoy prácticamente han tenido que hacer cambios, hay muchos emprendedores que no están listos para el cambio, algunos le tienen terror a los cambios, ya sea porque es más costoso, no saben si venderán o no, a pesar de que Perú tiene más de 15 años en marketing digital, para muchas empresas es totalmente nuevo. Lo que he observado de parte de la agencia, la mayoría de las empresas, los que no están dispuestos a mejorar su mercadeo digital se someten a un riesgo, y pueden terminar en el último lugar de la competencia, los que tienen 100 mil seguidores o 200 mil invirtieron antes de la pandemia y tenían comunidad ganada, los que recién entran siguen vendiendo. Algunos han cambiado lo que venden, vendían ropa, y ahora venden ropa para covid, les fue bien mientras duró el tema de la pandemia con fuerza, después se quitó nuevamente y volvieron a la ropa. La reactivación ha sido muy lenta por su parte, ya que nunca pensaron en tener más presencia en las redes sociales. Por ese motivo, los nuevos están perjudicados. Algunos por naturaleza del negocio no lo necesitan con fuerza, por ejemplo, una empresaria de gamarra vendía ropa tipo vintage para niños sin apoyo de las redes sociales, ellos hicieron estrategia de plaza, lo más céntrico de la parte de gamarra, pero no es la misma suerte. El día que venga la competencia, con más potencia y probablemente le quite los clientes, nada dura para siempre. Es importante que una empresa tenga un plan de respaldo, y es por no tener la educación empresarial.

Trabajo en redes

6. ¿Consideras que la publicidad en plataformas digitales es necesaria para las microempresas peruanas?

Por mi papel como fundador de agencia diría 100% sí, pero hay algunas que no las necesitan realmente, otros opinaran diferente, pero hay empresas que tienen más éxito hoy en Facebook que en página web, y viceversa, no todos los canales digitales son para

todas las empresas. La empresa de sector educación, cursos online, clientes potenciales, se volvió hoy tan audiovisual que prácticamente agarró toda la ola de personas que no pueden ir a la universidad, estudiantes truchos, y aprovecharon el tiempo de tomar cursos por servicio. La demanda misma ayuda que el negocio tenga éxito, a diferencia de una empresa que empieza con productos covid, mamelucos, mascarillas, le fue super bien, pero luego ya no vende nada, cada cosa tiene sus temporadas, por más que le mete publicidad, hay políticas, hay demasiadas sobreofertas y se juega un papel equivocado. No es usar Facebook o Instagram para vender, cambió la oferta. A menos que cambie. Deben ser asesorados dependiendo de la oferta que ofrece la publicidad. Donde le conviene y donde no invertir, algunos quieren entrar a LinkedIn, pero no siempre es lo mismo, no es lo mismo que entre una pastelería a LinkedIn que a Instagram.

7. Con respecto a las mypes ¿Cuáles fueron los sectores que se pudieron adaptar fácilmente al entorno digital? ¿Cuáles fracasaron en su transformación digital?

Lo que se necesita realmente cual es el producto que sea tu servicio estrella, Depende mucho de qué servicio se trate, hay que tratar de ver por cual nicho de todo este gran mercado pueden entrar, es una forma de aprovecharlo a pesar que es un tiempo de pandemia. En el caso de las mypes, el sector de educación es grande, no sabemos si les irá bien, pero sí les podría ir bien si son innovadores. Podrías usar un contenido audiovisual que muestre la calidad de tu empresa. La mejor manera de tangibilizar la empresa es el contenido audiovisual, las reglas son igual para todos. Clientes pequeños creen que no necesitan eso, pero el no querer innovación les juega un papel perjudicial. Incluso dar clases no significa activar el zoom y dar clase, es entrar a otro tipo de procesos. Si voy a dar clases online, debo tener un aula virtual, es dar una experiencia a los usuarios para que sientan que son serios, hay confianza, sin problema pasar tarjeta y comprar entrada o curso, porque si no hay esa capacidad de convencer de manera tangible

en internet, podría fracasar. He visto fracasar y han apostado por contenido audiovisual, y como hicieron cambios de servicios, y hay algunos por motivos de la pandemia, han tenido que adaptar sus cursos no solo por tienda virtual, sino por cambio, algunos que llevan cursos en casa se cansan cuando tiene muchas horas, o es muy complicado, o no tengo las herramientas, debo adaptarme a las circunstancias de la gente, hay que conocer como es el perfil psicológico, si están dispuestos a tomar cursos largos, cursos cortos, a cuanto precio, valdrá la pena, para la empresa es un gran beneficio, pero el cliente al final es el que da de manera objetiva qué es lo que realmente puede pagar y por qué pagaría tanto. Un focus group podría servir. Tenemos una empresa que importa de china, trae mercadería para vender en Perú, y pensaban que no podían, analizamos el macro y micro entorno, y se veía venir, hicimos un plan de marketing centrado en el producto, tiene que ver con la experiencia del producto, podemos vender lo mismo que competencia 1 o 2, pero qué hay de diferente, la publicidad es la herramienta de llegar a mucha gente y también el branding. El público a pesar de la pandemia pueda hacernos más caso. Hicimos la pregunta de oro que mypes fallan, ¿cuáles son los negocios que dan rentabilidad de negocio? ¿En pandemia, cual es el producto que más van a necesitar? ¿Si fuera para mascota, cuál de los productos van a necesitar más? Le compro un juguete largo para que se desestrese. ¿Qué es lo que más le da miedo para tomarlo de herramienta? Luego también tenemos las camas, el perro sale, camina, regresa y esta en su cama, el dueño esta con temor porque cree que vino con covid en sus patitas. Nos enfocamos en la campaña de las camas, hicimos que renueven sus camas, nos enfocamos en el producto estrella y la mayoría del presupuesto se fijó en eso. Hicimos packs nuevos que antes no había, packs diferentes, esa propuesta de valor nos hizo vender más. Probablemente no hubiera tenido los mismos resultados. Finalmente, con esa empresa terminó bastante bien, entramos a Instagram, es la recomendación, empezas en Facebook, vamos a meter el presupuesto

poco a poco para ver cuanto impacto. Para resumir, tanto para ambas partes, se deben tomar en cuenta: Precio, adaptarme a los cambios; si los productos se venderán en pandemia, el antes y el después; la demanda, qué demanda es llamada en mi mercado; la recesión, qué plan de emergencia tendría a futuro. Las mascotas es el que sobrevive en tiempos de recesión. Recomendaría, como lo leí en el libro marketing 3.0, un emprendedor debe tener 3 fuentes de ingresos diferentes. No todos los sectores van a sobrevivir, las empresas de turismo. Esforzar demasiado la naturaleza ede negocio, debo hacer otras cosas. Algunos experimentados pueden tener multimarcas, un ejemplo de lo que podía tener, una agencia de publicidad, puedo tener una de educación de marketing digital, puedo tener consultora de marketing digital, puedo tener mi propia imprenta, son correlativos a mi agencia, pero que en cualquier tiempo de pandemia. Un emprendedor debe abrirse a muchas opciones. Si comparamos en una balanza, el sector mascota y el sector turismo, tenemos un contraste enorme, algo que depende del gobierno contra algo que no.

8. ¿Crees que la publicidad digital fue necesaria para la reactivación económica del sector de microempresas?

De hecho que sí, uno que no había entrado a redes sociales fue bueno, algunos venden más, por ejemplo, empresas de productos en polvo, energizantes, la gente lo compra y usa por el estilo de vida saludable, en pandemia cuando hicieron el tema de inversión, buscaban o al cliente final o a distribuidores que vendieran sus productos. Cuando hicimos la campaña vendieron mucho el pitlaya, y sabila, ahí hubo ventas be to be y funcionó. A algunas empresas les fue bien.

9. ¿Es necesario que una mype invierta una considerable suma de dinero para su promoción digital?

Si lo comparamos en ATL o publicidad cara en la radio, televisión, comerciales, periódicos, sería muy caro, las redes sociales es el portal más económico, uno puede darle 80 soles a una campaña, y al tipo de optimización, puede generar muchas ventas. Hay muchas razones que te puede ir bien con poco dinero, pero nunca va a ser igual, siempre debe haber una variedad. En el lado contraste, las empresas que buscan invertir un buen dinero para llegar a una meta de venta específica, uno debe hacer una investigación de Roas, con estimaciones de inversión. Por ejemplo, si yo invierto muchos meses con 200 soles al mes, de repente los resultados que tenga se van con los 200 soles, pero pongo lo mínimo, y puede ser peor. El primer mes de prueba es super importante, en el marketing, se sabe que todo es en base prueba y error. Tengo que probarlo con argumentos clave, para ver los buenos resultados y malos resultados, el emprendedor debe ser abierto de mente, creativas, innovadoras, el riesgo positivo, si hace eso definitivamente obtendrá resultados, con eso diré Ok, con inversión de 200 soles en un producto estrella, generaré las 15 ventas que espero, pero alcanzo 10, debo aumentar, pero para eso es el análisis de Roas, la inversión que se debe hacer y como recuperaré. Si no sé hacer ese tipo de estrategia con el retorno de inversión Cuanto debería invertir, depende de la prueba, el producto, servicio, innovación, depende de varias cosas.

Uso de la publicidad

9. ¿Crees que las campañas en redes sociales pueden brindar mejores resultados que las campañas en medios tradicionales ATL?

Depende del tipo de negocio, los productos de petshop en redes sociales me va superbién, este cliente generó una utilidad de 100%. Habría que ver la estrategia, depende de quién es el público y afinado al público objetivo. La primera vez se paga derecho de piso. A

menos que entres a un programa siendo un partner, y contribuir con algo en el programa y te hacen presencia. Depende el objetivo.

10. Desde tu experiencia ¿Con respecto al contenido en redes sociales, crees que hay un común denominador en los anuncios que funcionan? ¿Cuáles son los contenidos que están siendo más efectivos?

Tik tok usa demasiados videos, juguetón, creativo, pero es más para divertirse que para comprar, yo podía vender cursos online a través de eso, pero depende, si vendo de clown, puede tener demanda, pero si voy a vender cursos de contabilidad quizá no me tomen en serio. Depende de la presentación, el contenido audiovisual es de muchas maneras, en Instagram se adaptan a los reels o storys. Primero la gente se pregunta quién eres, si eres empresa confiable. Cuando el cliente entra a las redes sociales, puede ver su web, puede ver clientes que testifican lo que dicen. Los procesos de calidad es tangibilizar la calidad, si yo quiero mostrar un pie de limón, y que es natural al 100% debo mostrarlo en video. Si quiero darle un toque divertido, depende del objetivo, y depende de lo que la marca promete. Los mejores contenidos son cuando el cliente participa más. Si lo recomienda, si confía en ti. Si una empresa no saca contenido audiovisual en estas épocas, es el peor error que puede cometer, porque las personas no pueden ir a la tienda, y se está compitiendo con empresas dinámicas, videos institucionales. La mejor recomendación para las mypes es que puedan adaptarse a esa publicidad.

11. Si la publicidad digital vino para quedarse, ¿Qué factores se deben tomar en cuenta para que a mediano y largo plazo mantenga vigencia?

Hacer un estudio de mercado, porque mi marketing digital no es garantía de que tendré ventas, es una parte de lo que una empresa debe brindar al publico, Marco Lemonis (griego) recomienda que hay 3 principales factores para ser sostenible en el tiempo, uno es el producto o servicio, 2 es lo que son los procesos de la empresa, y 3 las finanzas.

Esas 3 cosas son la parte más importante para poder ayudar a una empresa a mantenerse en el tiempo, si yo tengo toda la publicidad del mundo pero mi producto es malo, de qué me sirve. Si tengo alta afluencia de público a nivel presencial en el local, genial, pero hasta cuando puede estar ese público más aún en pandemia, puede que no sea lo mismo, puede aparecer la competencia. Hoy en día, un 60% a nivel online y 40% hay que mantenerlo presencial. Una pastelería no es lo mismo que una consultora, hay que tener en cuenta que los servicios son diferentes. Si un cliente desea un trato presencial, hay que tenerlo, las mypes deben ir a visitar, hay que mantener el marketing digital y si se puede, un local. Si no se puede, hay que sumarse al marketing digital de forma profesional, invertir y tener retorno de inversión. Un empresario importó de china bicicletas, pero los clientes deben probarlas. El marketing digital vino para quedarse, siempre lo estuvo, pero ahora tiene más presencia. Las mypes necesitan invertir en redes sociales, en branding. Creen que solo empezó en 6 meses, pero empezó hace 10 años. En cuanto a procesos, deben ser adaptables.

FICHA DE REGISTRO DE ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN MARKETING

Nombre y Apellidos	Sergio Chavez Velarde	Fecha: dd/mm/aaaa	(28/12/2020)
Cargo	Especialista en Marketing y Publicidad	¿La Empresa que representa está dentro de la muestra de estudio?	SI () NO (x)
Empresa que representa	Agencia Lihona	DNI	47883184

Tema: La Publicidad Digital en la Estrategia de Comunicación de las MYPES como parte de su reactivación económica en la ciudad de Lima durante la pandemia por Coronavirus

Resumen de la investigación: La pandemia por Covid-19 trajo consigo un cambio social, laboral y económico en el mundo, las normas fueron cambiando, especialmente en el ámbito laboral, cuya misión era seguir funcionando en un contexto difícil.

La publicidad digital, hoy en día, más que una herramienta de trabajo opcional, se volvió en una necesidad para gran parte de las empresas en el Perú, especialmente en las mypes, que conforman gran parte de la economía peruana, y quienes no recibieron en su totalidad el apoyo de parte del gobierno. Es por ello que el propósito de esta investigación es conocer cómo se utilizó la Publicidad digital en la estrategia de comunicación de las MYPES como parte de su reactivación económica en la ciudad de Lima durante la pandemia del Coronavirus.

La entrevista brindada será para fines educativos y de investigación, planteados en la parte superior del presente documento, la misma será grabada para transcripción y análisis de los hallazgos

Firma del representante

Entrevista a Kris Capcha, Agencia Tres Niveles

Acciones ante la crisis

1. ¿Qué cambios enfrentó la publicidad ante la nueva normalidad por la pandemia? [1] [SEP]

A raíz de la pandemia, debido a que solo manejábamos el servicio de desarrollo de software, y por demanda abrimos el servicio de marketing digital y producción creativa. Asimismo, antes veníamos promocionando la empresa a través de recomendación, pero dadas las restricciones por el virus solo es posible efectuarlo de manera digital cuidando el bienestar de nuestros clientes y el nuestro.

Trabajo en redes

2. ¿Consideras que la publicidad en plataformas digitales es necesaria para las microempresas peruanas?

Sí y no. No todo el público objetivo se encuentra en el medio digital, sin embargo, en la actualidad es prácticamente inconcebible contar con un pequeño negocio sin presencia en dicho medio.

3. Con respecto a las mypes ¿Cuáles fueron los sectores que se pudieron adaptar fácilmente al entorno digital? ¿Cuáles fracasaron en su transformación digital?

Entretenimiento, tecnología y moda, estos prácticamente han estado presente desde siempre. Ferreterías y negocios afines.

4. ¿Crees que la publicidad digital fue necesaria para la reactivación económica del sector de microempresas?

Totalmente, sin ella la visibilidad de los negocios se desplomaría y sería más complicado.

5. ¿Es necesario que una mype invierta una considerable suma de dinero para su promoción digital?

En el contexto que estamos viviendo, sí. La diferencia en inversión es drástica si lo comparamos con los medios tradicionales.

Uso de la publicidad

6. ¿Crees que las campañas en redes sociales pueden brindar mejores resultados que las campañas en medios tradicionales ATL?

Antes de la pandemia, podría haber dicho que no, ya que no todo el público objetivo de un negocio existe en el medio digital; sin embargo, con las restricciones actuales del distanciamiento social, es de suma importancia tener una carta de presentación sólida al público

7. Desde tu experiencia ¿Con respecto al contenido en redes sociales, crees que hay un común denominador en los anuncios que funcionan? ¿Cuáles son los contenidos que están siendo más efectivos?

Los influencers están muy de moda, y su recomendación de ciertos productos o servicios cumplen su objetivo, incrementando las ventas o reconocimiento de marca.

8. Si la publicidad digital vino para quedarse, ¿Qué factores se deben tomar en cuenta para que a mediano y largo plazo mantenga vigencia?

Mantenerse a la vanguardia de las tendencias y seguir siendo creativos.

FICHA DE REGISTRO DE ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE EMPRESA

Nombre y Apellidos	KRIS CAPCHA	Fecha: dd/mm/aaaa	(13/01/2021)
Cargo	Jefa del área de Marketing digital	¿La Empresa que representa está dentro de la muestra de estudio?	SI () NO (x)
Empresa que representa	Tres Niveles SAC	RUC	20606324911

Tema: La Publicidad Digital en la Estrategia de Comunicación de las MYPES como parte de su reactivación económica en la ciudad de Lima durante la pandemia por Coronavirus

Resumen de la investigación: La pandemia por Covid-19 trajo consigo un cambio social, laboral y económico en el mundo, las normas fueron cambiando, especialmente en el ámbito laboral, cuya misión era seguir funcionando en un contexto difícil.

La publicidad digital, hoy en día, más que una herramienta de trabajo opcional, se volvió en una necesidad para gran parte de las empresas en el Perú, especialmente en las mypes, que conforman gran parte de la economía peruana, y quienes no recibieron en su totalidad el apoyo de parte del gobierno. Es por ello que el propósito de esta investigación es conocer cómo se utilizó la Publicidad digital en la estrategia de comunicación de las MYPES como parte de su reactivación económica en la ciudad de Lima durante la pandemia del Coronavirus.

La entrevista brindada será para fines educativos y de investigación, planteados en la parte superior del presente documento, la misma será grabada para transcripción y análisis de los hallazgos



Firma del representante

ENTREVISTA EMPODERA PERU
Acciones ante la Crisis

ENTREVISTADOR: ¿Cómo definiría la situación económica de su empresa antes de la pandemia (fines del 2019, principios del 2020)?

La situación de la empresa hasta antes de la pandemia era buena, nosotros iniciamos operaciones como Empodera Perú como una empresa de consultoría que nace en Julio del 2018, digamos que la primera parte del 2018 fue más trabajo como de posicionamiento, captación de personal, etc.

El primer año de operación como tal fue el 2019, en octubre, se terminó con un grupo de 10 clientes y 12 personas, se había alcanzado el punto de equilibrio, pues en el 2018 fue un tema de inversión, ya teníamos una empresa con algunas personas y una cantidad de dinero para pagar todos nuestros gastos de operación, sin embargo aún no ganábamos nada, era parte de un proceso normal como toda empresa, de desarrollo.

En cuanto al cierre del 2019 terminamos con tres nuevas empresas, extranjeras, chilena, brasilera y ecuatoriana, y fue justamente estos 3 nuevos clientes los que nos dieron utilidad en el inicio del 2020, comenzamos con una situación de rentabilidad, enero y Febrero fueron meses rentables, pero inicia el mes de Marzo y la pandemia, trajo desbalance en las operaciones, hasta el momento nada más teníamos a Empodera Perú como empresa consultora, como te decía.

Estas tres empresas extranjeras nos dijeron, mira ya pasaron meses y no me hace sentido seguir aquí pagando sus servicios, cortemos las operaciones y después conversaremos, lo entendimos, ahí comienza el problema, la pandemia nos había golpeado como micro empresa, y no es que las empresas sean pequeñas, medianas o grandes, si no que siempre tomamos decisiones en base a lo que creemos que van a suceder y nadie piensa que va a

iniciar un pandemia, uno contrata personal no para decirle hoy trabajas y si viene una pandemia ya no te voy a contratar, lo contratas pensando que será permanente.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo describiría su situación económica a comienzos de la pandemia? ¿Tuvo la necesidad de acogerse a un método de reactivación económica (Ejem? Reactiva Perú, FAE)?

A raíz del incremento de la operación con los clientes, tuvimos que contratar más personal y una oficina más grande, nos movimos a una zona mucho mejor, al centro financiero, hicimos un contrato por un año, el primer golpe, luego, el segundo nos dejó con ganancia cero, comenzó la debacle, así es donde las empresas dejan de existir si no venden y si dejan de vender lo que vendían viene una gran crisis financiera.

No tenía la certeza de decir que iba a ser permanente el cambio, el estado decía 15 días para así decir 15 días más y después quince más, hasta el mes de abril estuvo manejable, es entonces en el mes de mayo cuando aceptamos que esto iba para varios meses más, y la información pública decía que hasta el 2021, los clientes no necesitaban asesores financieros y la posición estaba congelada.

Vimos de qué manera bajamos aún más los gastos o los desembolsos por lo menos parcialmente desde que hicimos el trato en el mes de Julio y en el mes de Agosto dejamos de pagar la AFP, no pensando en no pagarla sino que dijimos bueno no hay de donde, en esos meses nos responde Reactiva Perú y nos dice que no podemos aplicar porque no pagamos AFP, después de cuatro meses de mi solicitud, en meses críticos, Prácticamente me dijeron : no te lo vamos a dar porque tenías que estar al día en todos sus pagos, nunca me dieron nada en el tema de Reactiva.

Este es un error de Reactiva, porque supuestamente te daban la plata para que no despidas a su personal, para sacar adelante tu plan de negocios, pero la verdad es que hay negocios

que así tú le metas veinte millones de dólares no van a salir adelante si es que no se transforman y hay muchas empresas que han recibido la plata y no les ha pasado nada no entonces no han habido los filtros adecuados se ha soltado un montón de dinero empresas que no lo necesitan

ENTREVISTADOR: ¿Qué tan importante considera usted que fue el uso de plataformas digitales en su estrategia de comunicación?

Súper importante, sobre todo para Grupo Empodera que se mueve por internet, yo a veces tengo la suerte de que me invitan para participar de algunas conferencias de algunas presentaciones para hablar de temas de emprendimiento en Perú y en latinoamérica y eso es algo que siempre repito, en temas de plataformas digitales, muchos cometen el error de que por ser que soy pequeñito (mi empresa) me puede asesorar cualquiera (En temas de plataformas digitales) , porque recién empiezo, las empresas deben entender que no por ser pequeñas tenemos que hacer las cosas mal, debemos hacerlas bien desde el inicio en posicionamiento, pues si no van a terminar siendo parte de esa pésima estadística, que de cada 1000 nuevos negocios el 90% de ellos no supera el primer año de operación.

Antes, por ejemplo, se creía que el tener presencia en redes era tener un fanpage y tu logo en Canva y listo, tenías presencia, sin embargo, se olvidaban de un plan en marketing digital o fracasaba.

ENTREVISTADOR: En cuanto a rentabilidad ¿Cómo podría definir a su empresa antes, durante y después de la pandemia?

Recuerdo que en el mes de Junio, la situación llego a un extremo donde no podíamos seguir pagando todo, esto es lo que sucede en una primera etapa antes de una quiebra, me

reuní con todo el personal y les dije bueno muchachos, acá solamente hay dos opciones, la primera opción es que empecemos a cesar a algunos de ustedes no era lo que quería pero disminuir la estructura de la compañía por lo menos hasta que la situación se arregle, y la otra es que entre todos nos cojamos de la mano y no hagamos ningún despido, pero eso sí absolutamente todos y por si las dudas incluyéndome como gerente, es donde todos empezamos a cobrar la mitad del sueldo.

Comenzamos a hacer descuentos en las remuneraciones, en el mes de Junio, Julio y Agosto, comenzamos a sobrevivir con la mitad del sueldo e hicimos varios cambios de contrataciones de productos, cancelamos la oficina, implementamos el trabajar desde casa.

En paralelo a todo ello, como mencioné en el 2018 comencé como Empodera Perú pero yo iba diseñando un plan de despliegue de lo que yo quería, contemplaba una expansión territorial de la empresa de consultoría y la creación de una escuela virtual, porque era un convencido de que la educación virtual iba en algún momento a tener un protagonismo distinto, es que hoy en día la gente, las empresas y los universidades no están sacando el provecho que yo creía, no soy ningún vidente ni mucho menos pero era parte de lo que yo creí en ese momento entonces en el 2019 conforme las cosas fueron dándose, se iba planeando Empodera Business School más no iba a ser lanzado hasta finales del 2021 o inicios del 2022.

ENTREVISTADOR ¿Usted utilizaba antes algún método de publicidad digital en su estrategia de comunicación? y si es así ¿Cuál era?

Usabamos solo Facebook, luego implementamos las demás redes sociales, como Instagram y LinkedIn, páginas web, internamente utilizabamos CRM Hubspot como ya conocerán, y posteriormente planeamos usar otras herramientas

ENTREVISTADOR: Ante la reactivación económica durante la pandemia ¿Cuál cree que fue la importancia de la publicidad digital como estrategia de comunicación para reinventarse?

Muy importante, pero hay algo ahí que es que si no tienes tu objetivo bien definido por muy buena que sea tu estrategia de marketing digital , termina fracasando, no porque no sea buena, si no porque no se sabe si se desea generar ventas, o se pone contenido sólo porque sea bonito, las empresas deben invertir en posicionamiento virtual, la publicidad digital ya no es una buena iniciativa, es una obligación, y hay que sacarnos de la cabeza, que trabajar campañas de marketing digital es cosa solamente de empresas grandes, porque definitivamente esto no es así.

ENTREVISTADOR: ¿Considera usted que pudo interactuar mejor con sus clientes a través de las plataformas digitales y nuevas vías de comunicación? ¿De qué forma?

Cuando me di cuenta que no tenía que esperar al 2021 o al 2022, porque dada la pandemia el proyecto de Empodera Business School tenía que salir de inmediato, de una u otra forma, es que llegué en ventaja porque las universidades y muchas escuelas virtuales se ponen a pensar en la digitalización, y la comunicación con los usuarios, yo ya lo tenía planeado y diseñado por bastante tiempo, entonces aceleramos el proceso de desarrollo y sacamos la plataforma virtual de aprendizaje, rápido, además de rediseñar a la consultora, nos sirvió para darle la vuelta y enfocar en el tema de importancia, de las micro y pequeñas empresas por qué es un segmento que en mi opinión está muy infravalorado, que tienen gran cantidad si vemos el Perú por cantidad de empresas.

ENTREVISTADOR: ¿Usted estuvo familiarizado con alguna plataforma digital para el manejo de su promoción online o necesitó ayuda de algún proveedor de servicios?

Me consta que los planes de estrategia de Marketing digital por muy buenos que sean muchas veces contemplan resultados y ya, cuando nosotros lanzamos Emprendedor a la vena en Empodera Business School nosotros cometimos dos errores, los precios de lo que nosotros creíamos que valía sin antes hacer un estudio de mercado, sin haber conversado primero con el consumidor, además de una expectativa de crecimiento muy distinta de la que realmente terminó siendo poco, para que tengan una idea, me hace un poco de vergüenza pero en su momento no habíamos contemplado que hacíamos después de conseguir datos, son errores que uno termina cometiendo, y ya nos encargamos luego de contratar una agencia de publicidad para que genere estrategias, imágenes que debíamos poner, pauta publicitaria y manejo hasta de colores.

ENTREVISTADOR ¿Cuáles medios digitales consideró para la promoción de sus productos y/o servicios? (Ejm: Facebook, Página web, Google ads, Mail marketing)

Facebook instagram, Página web, Hubspot CRM y posteriormente implementaremos mail marketing y un chatbot automatizado.

FICHA DE REGISTRO DE ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE EMPRESA

Nombre y Apellidos	Felipe Paz	Fecha: dd/mm/aaaa	(13/12/2020)
Cargo	Director general	¿La Empresa que representa está dentro de la muestra de estudio?	SI (x) NO ()
Empresa que representa	Grupo Empodera	RUC	20604668892

Tema: La Publicidad Digital en la Estrategia de Comunicación de las MYPES como parte de su reactivación económica en la ciudad de Lima durante la pandemia por Coronavirus

Resumen de la investigación: La pandemia por Covid-19 trajo consigo un cambio social, laboral y económico en el mundo, las normas fueron cambiando, especialmente en el ámbito laboral, cuya misión era seguir funcionando en un contexto difícil.

La publicidad digital, hoy en día, más que una herramienta de trabajo opcional, se volvió en una necesidad para gran parte de las empresas en el Perú, especialmente en las mypes, que conforman gran parte de la economía peruana, y quienes no recibieron en su totalidad el apoyo de parte del gobierno. Es por ello que el propósito de esta investigación es conocer cómo se utilizó la Publicidad digital en la estrategia de comunicación de las MYPES como parte de su reactivación económica en la ciudad de Lima durante la pandemia del Coronavirus.

La entrevista brindada será para fines educativos y de investigación, planteados en la parte superior del presente documento, la misma será grabada para transcripción y análisis de los hallazgos

(x) Tengo conocimiento que la empresa a la que represento será parte de una muestra propuesta por los investigadores, con el fin de conocer acerca del uso de publicidad digital de MYPES en la pandemia por COVID-19



Firma del representante

Entrevista a dueños de mypes Factory Gym

Acciones ante la Crisis

1. ¿Cómo definiría la situación económica de su empresa antes de la pandemia (fines del 2019, principios del 2020)?

La situación económica de la empresa la consideramos en su punto de equilibrio, cumplíamos costos fijos, si bien no se tenía un gran porcentaje de ganancia, eso fue básicamente por el mercado, hemos comenzado a tener en la zona mucha competencia, y nosotros no queríamos entrar a una guerra de precios, porque significaba bajar un poco la calidad de servicio, y no queríamos eso. Como se dice, podíamos mantenernos con los costos fijos, y quedaba su porcentaje de utilidad. Comenzó la temporada fuerte que fue verano, pero no fue muy significativo el hecho de entrar a la época fuerte, no para nosotros al menos, de ahí ya en Febrero que estábamos mas o menos, y viniendo lo de la pandemia en marzo, tuvimos que parar.

2. ¿Cómo describiría su situación económica a comienzos de la pandemia? ¿Tuvo la necesidad de acogerse a un método de reactivación económica (Ejem Reactiva Perú, FAE)?

Hay que tener en cuenta, como en todo negocio, la cuestión de local, lamentablemente el local que teníamos era alquilado, muchos de los gimnasios que tenían los locales alquilados no pudieron subsistir en ese tiempo ya que no había acuerdos con el dueño del local y tengan que cerrar su negocio. En nuestro caso, la dueña del local ha tenido bastante consideración por la situación que estábamos. Me hizo una considerable rebaja, como almacenaje y guardianía de los equipos, ya que entramos en la reactivación de la fase 4. Pude subsistir por varios factores, la rebaja de la dueña del local, me ha cobrado el 25% de lo que me estaba cobrando.

Ahora que nos hemos reactivado, me piensa cobrar el 50% de lo que estaba en Marzo, y eso hasta unos 4 meses del 2021, y de ahí volverá a incrementar para poder llegar al mismo alquiler. Eso sería si logro pagar todo lo que desea. También he tenido un poco de ahorros, yo tenía dos vehículos, vendí uno antes de la pandemia, y seguía pagando los arbitrios, la municipalidad cobraba de igual forma. El teléfono, internet, cable fueron cancelados, la electricidad no se usó, se bajó la llave general, eso es lo que me ha ayudado a subsistir para mantener el negocio. Hasta el día de hoy, no genero ingreso, estoy pagando los gastos fijos, instructor, telefonía fija, internet, electricidad, mantenimiento, y las personas que están viniendo son las que habían pagado 6 meses un año, pero nuevos clientes no hay, solo un par. Esa es la situación, yo he podido mantener el negocio. Se de gimnasios que no han tenido ahorro y lamentablemente tuvieron que cerrar su local.

Los gimnasios grandes (smartfit) nunca los han visto que brinden buen servicio, son gimnasios masivos, sin embargo, no hay servicio personalizado que nosotros brindamos, un precio bajo atrae mucho, pero si eres una persona nueva, esa falta de personalización es en vano. Hemos tenido que sacar promociones, pero finalmente nos hemos mantenido con los precios por encima, porque conocemos el valor del servicio que brindamos.

3. ¿Qué tan importante considera usted que fue el uso de plataformas digitales en su estrategia de comunicación?

El primer mes de la pandemia fue difícil hacer algo de manera inmediata, no sabía exactamente qué hacer, a medida que fueron apareciendo las aplicaciones, como zoom, se abrió la oportunidad. Lo primero que quería a través de las redes sociales hacer que el público no se preocupe y piense que vamos a desaparecer, hacer bulla a través de redes. Con lo poco que se publicó, queríamos darle tranquilidad de la gente,

después se hicieron clases virtuales de musculación gratis para la gente que se había suscrito. Necesitábamos tantear con los públicos con planes vigentes. Lo segundo fue con un poco de presencia en redes, lanzamos planes virtuales de musculación, una persona que había adquirido equipos en su casa, compro mancuernas, ligas, pero que es lo que falta, un buen asesoramiento, se sacaron los planes y explicando en detalle en qué consistían, llegó a un punto donde fue un éxito, yo me encargaba de las redes diseñando en Canva, y ahora me salen flyer chéveres, pero paré esa promoción porque tenía una cantidad considerable de alumnos, y había que hacer entrenamiento, nutrición y todo por Zoom. Esto es algo que no hemos decidido discontinuarlo, porque es una nueva línea, si bien no hay mucho tiempo ahora por la reactivación, le destino horas para obtener ese ingreso, eso de una u otra manera se pudo pagar algunos gastos que se tenían. Pero lo más importante fue que no se tenía una cantidad de ingreso a nivel de un gimnasio, sí se tuvo esta presencia, se hizo bulla en redes sociales diciendo que no nos vamos a ir. Todo alineado a lo que era la pandemia, ya no como que tengo un cuerpazo en pandemia, sino que entrenes para que estés fuerte para que tu sistema inmunológico este fuerte para afrontar este virus. La gente que me contactaba era mayor de edad, eran de unos 18 a 45 años, Estos planes los podía pagar alguien de nivel socioeconómico AB.

4. En cuanto a rentabilidad ¿Cómo podría definir a su empresa antes, durante y después de la pandemia?

Trabajo en Redes

5. ¿Usted utilizaba antes algún método de publicidad digital en su estrategia de comunicación? y si es así ¿Cuál era?

Sacamos pagar por promocionar las publicaciones de Instagram, pero sí pauteábamos las publicaciones.

6. Ante la reactivación económica durante la pandemia ¿Cuál cree que fue la importancia de la publicidad digital como estrategia de comunicación para reinventarse?

Fue la manera de llegar a la mayor cantidad de publica, la otra era vía correo, de hecho, no podíamos venir aca y el sistema lo teníamos en el gimnasio, no podíamos llevar un correo masivo a los clientes, nuestro medio era vía redes sociales, era importante.

7. ¿Considera usted que pudo interactuar mejor con sus clientes a través de las plataformas digitales y nuevas vías de comunicación? ¿De qué forma?

Es un nuevo nicho, hay gente que aún se encuentra temerosa, no hay vacuna, y esta vendría a ser la mejor alternativa, te he dicho un rango de edad que no se encuentra más riesgoso, sin embargo, estas personas viven con personas mayores. Yo pienso que esto se va a mantener, y lo mantendremos sí o sí para que vaya 50-50 con el gimnasio.

8. ¿Usted estuvo familiarizado con alguna plataforma digital para el manejo de su promoción online o necesitó ayuda de algún proveedor de servicios?

Antes de la pandemia trabajábamos con una agenci (PrintFactory o Somosprintfactory) a, durante la pandemia no, por temas de presupuesto no volveríamos a trabajar con la agencia ahora, no volveríamos a trabajar con una agencia porque para lo que he visto necesario para que se pueda comunicar, lo puedo hacer yo, tal vez no hacer algo semanal porque requiere tiempo para tener una matriz, pero ya por ejemplo, tengo el contacto de un diseñador y le pagamos para plantillas,

si queremos algo más avanzado, sí recurriría a los servicios de esta persona, obtendría un gran ahorro de trabajar de esta forma.

Uso de la publicidad

9. ¿Sus servicios tuvieron que ser modificados o transformados para adaptarse al entorno digital?

10. ¿Cuál fue su estrategia, el contenido de la publicidad, que resultó efectivo para la marca?

Se pago una por 15 días, tuvo una buena acogida en cuanto a reacciones, interacción y este interés de pedir información, y era la de entrenar en pandemia.

11. ¿Cuáles medios digitales consideró para la promoción de sus productos y/o servicios? (Ejm: Facebook, Página web, Google ads, Mail marketing)

Solamente en Instagram, no tocamos Facebook en pandemia, pero con la agencia sí se manejaban pautas en las redes sociales.

FICHA DE REGISTRO DE ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE EMPRESA

Nombre y Apellidos	ALBERTO CHING	Fecha: dd/mm/aaaa	(28/12/2020)
Cargo	GERENTE GENERAL	¿La Empresa que representa está dentro de la muestra de estudio?	SI (x) NO ()
Empresa que representa	FACTORY GYM SAC	DNI	08253205

Tema: La Publicidad Digital en la Estrategia de Comunicación de las MYPES como parte de su reactivación económica en la ciudad de Lima durante la pandemia por Coronavirus

Resumen de la investigación: La pandemia por Covid-19 trajo consigo un cambio social, laboral y económico en el mundo, las normas fueron cambiando, especialmente en el ámbito laboral, cuya misión era seguir funcionando en un contexto difícil. La publicidad digital, hoy en día, más que una herramienta de trabajo opcional, se volvió en una necesidad para gran parte de las empresas en el Perú, especialmente en las mypes, que conforman gran parte de la economía peruana, y quienes no recibieron en su totalidad el apoyo de parte del gobierno. Es por ello que el propósito de esta investigación es conocer cómo se utilizó la Publicidad digital en la estrategia de comunicación de las MYPES como parte de su reactivación económica en la ciudad de Lima durante la pandemia del Coronavirus.

La entrevista brindada será para fines educativos y de investigación, planteados en la parte superior del presente documento, la misma será grabada para transcripción y análisis de los hallazgos

(X) Tengo conocimiento que la empresa a la que represento será parte de una muestra propuesta por los investigadores, con el fin de conocer acerca del uso de publicidad digital de MYPES en la pandemia por COVID-19



Firma del representante

ENTREVISTA POTENCIA GROUP
Acciones ante la Crisis

ENTREVISTADOR: ¿Cómo definiría la situación económica de su empresa antes de la pandemia (fines del 2019, principios del 2020)?

Estábamos en un estado estable o sea cubriendo nuestros gastos, aunque en los últimos dos meses ya estábamos empezando a crecer un poquito más, pero no teníamos grandes ganancias, de hecho nunca hemos tenido pérdida. Durante Febrero y Marzo, tuvimos una curva de crecimiento antes de la pandemia.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo describiría su situación económica a comienzos de la pandemia? ¿Tuvo la necesidad de acogerse a un método de reactivación económica (Ejem. Reactiva Perú, FAE)?

Al inicio teníamos ingresos, así que fue nula, nos dijimos a nosotros que no importaba que cerraríamos quince días y volveríamos, incluso pusimos un cartel y nos fuimos felices porque trabajamos de domingo a domingo, lo tomamos como unas vacaciones.

Incluso dejamos de cobrar a los alumnos, junto a Bryan nos pusimos de acuerdo para colaborar con la situación pensando que era temporal, dimos dos semanas para realizar algunos pagos y realizar responsabilidad social con todo lo que está pasando a nivel mundial, pasadas las dos semanas iniciales volví a oficina y tuve que volver a cambiar el cartel por dos semanas más y así consecutivamente, creo mucha incertidumbre y mucho estrés por que no teníamos idea de que podía pasar y estábamos preocupados porque habíamos remodelado la oficina y hecho muchos arreglos, no fue nada barato y teníamos

una inversión que cuidar, además del pago del alquiler. Felizmente el dueño fue muy flexible con el local.

No tuvimos ninguna ayuda, no es como si fueras a ver un padrón en eso, nadie te brinda información, eso sí me dio mucha tristeza porque también nosotros para pasar a ser formales por decirlo así, crear el ruc y la minuta, pasar de recibos por honorarios a tener personas en planilla, lo realizamos por contribución porque sabemos que somos ciudadanos viviendo en una comunidad, deberíamos de contribuir con nuestros arbitrios para ciertas cosas, no nos parece justos que un país no brinde ningún tipo de ayuda, por ello muchos microempresarios tuvieron que cerrar.

ENTREVISTADOR: ¿Qué tan importante considera usted que fue el uso de plataformas digitales en su estrategia de comunicación?

Muy importante, de hecho ya no es una opción y nosotros ya lo veíamos venir desde antes de la pandemia por qué nuestra zona es muy concurrida y todo pero no nos permitía llegar como que nuestro público objetivo y la única herramienta que nosotros usábamos y que nos permitió llegar a nuestro público objetivo para generar ventas y para que nosotros pudiéramos llenar horarios así del internet o sea sin duda, es un canal más de ventas y después de la pandemia incluso puede volverse el único canal de ventas, las redes sociales y el internet sobre todo, que ha sido nuestra fuente de apoyo en la pandemia. Y es verdad que el internet es una herramienta como que ya no es opcional, antes las MYPES tenían redes sociales y solo las creaban, pero después se volvió necesario tener una página web, campañas por whatsapp, medios digitales y otros.

ENTREVISTADOR: En cuanto a rentabilidad ¿Cómo podría definir a su empresa antes, durante y después de la pandemia?

Antes estábamos estables como dos meses antes de la pandemia, ahora estamos conformes ahora porque aunque estamos creciendo está siendo muy lento. Durante la pandemia hubieron como 2 etapas la primera etapa de incertidumbre y miedo porque estamos iniciando y de hecho las personas que que hacían clases presenciales con nosotros no querían emigrar a clases virtuales, fueron de verdad muy pocos, de 200 alumnos que teníamos, sólo habrán migrado no sé menos de 10 de verdad que ha sido muy pocos los que migraron y no querían esperar a que las clases presenciales se reanuden pero nosotros teníamos que pensar en que ya teníamos que reactivarnos así que decidimos hacer las clases netamente virtuales, ahí es donde comienza esa segunda etapa de la durante la pandemia, fue de crecimiento, incluso se tuvo más utilidad, porque se disminuyeron los gastos fijos, tomamos la decisión dejar nuestro local físico y pagarle a Facebook por publicidad, pagar todo eso me resulta muchísimo más barato que pagar un local de \$1.000, además de luz, agua, computadoras porque mandamos a repotenciarlas a todas, mantenimiento, entre otros gastos.

Durante la pandemia no hemos pagado luz, agua o arbitrios, pues esto venia para rato y esto ayudo a generar más rentabilidad, bajamos los costos de nuestros cursos en un 50% (de S/150.00 a S/75.00) y bueno, ahora que estamos “finalizando” la pandemia, estamos en una etapa de re inversión en material digital, como videos institucionales, páginas web y landing, incluso ya tenemos el dominio, sistematizando algunas campañas digitales para incrementar ventas el próximo año y también la posibilidad de retomar las clases presenciales, si te digo la verdad nosotros pensábamos hacer antes clases virtuales, pero pensábamos que necesitaríamos algo más elaborado.

ENTREVISTADOR ¿Usted utilizaba antes algún método de publicidad digital en su estrategia de comunicación? y si es así ¿Cuál era?

Sólo Facebook

ENTREVISTADOR: Ante la reactivación económica durante la pandemia ¿Cuál cree que fue la importancia de la publicidad digital como estrategia de comunicación para reinventarse?

Muy importante, sin ella no habiéramos podido subsistir

ENTREVISTADOR: ¿Considera usted que pudo interactuar mejor con sus clientes a través de las plataformas digitales y nuevas vías de comunicación? ¿De qué forma?

No, me parece que no hemos podido interactuar mejor, porque la comunicación es no es directa entonces una cosa es hablar con la persona directamente cara a cara y sentirla, porque ahí tú puedes sentir su temperamento entonces de repente usar tus habilidades de vendedor o vendedora y pueden captar clientes, entonces de repente ahí puede resolver más dudas, como qué puede ser más intuitiva para la venta pero en el caso de Facebook e Instagram es mandar información masiva.

Para poder realizar la venta común es muy fría, el contacto es muy frío porque los mismos clientes pueden dejarte en visto, o a veces abren la conversación los hijos, o te dejan colgado, hasta pueden publicitarse dentro de tus mismos anuncios, por ejemplo una página nos copió todo el diseño.

ENTREVISTADOR: ¿Usted estuvo familiarizado con alguna plataforma digital para el manejo de su promoción online o necesitó ayuda de algún proveedor de servicios?

No, estuvimos familiarizados, quizá no lo hacíamos antes porque delegábamos actividades y funciones, porque no podíamos hacerlo todo nosotros, no porque no podamos, si no por el tiempo, ahora mismo Bryan y yo (los dueños) manejamos la cuenta

ENTREVISTADOR ¿Sus servicios tuvieron que ser modificados o transformados para adaptarse al entorno digital?

Sí se adaptaron al entorno digital de clases virtuales pero hay cursos, bueno, los cursos de ofimática que por alguna razón nosotros no podemos lograr venderlo, el paquete office que es Word, Power point y Excel, Windows también, que no se vende, así que tuvimos que desistir de él quizá porque ese era para un público mayor, de personas de 45 a 55 años. Muy pocos casos de 38 o 40 hasta los 45 con ellos muy pocos casos era para gente adulta entonces, yo creo que a ellos se les complicó bastante en lo que es el tema de manejar herramientas digitales, si de por si estaban aprendiendo a utilizar la computadora y que tienen que aprender todos los los programas de ofimática

ENTREVISTADOR ¿Cuál fue su estrategia, el contenido de la publicidad, que resultó efectivo para la marca?

El de visita a una publicación o interacción, lo que pasa es que publicitar los cursos por medio de la interacción sirve bastante, con un botón de Whatsapp o enlace para escribir un mensaje, no utilizamos tráfico ni clientes potenciales, solo usamos Facebook pero en unos meses planeamos lanzar nuestra landing page y realizar webinars, o promociones.

ENTREVISTADOR ¿Cuáles medios digitales consideró para la promoción de sus productos y/o servicios? (Ejm: Facebook, Página web, Google ads, Mail marketing)

Sólo Facebook para anunciar, pero también usamos Instagram

FICHA DE REGISTRO DE ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE EMPRESA

Nombre y Apellidos	Diana Calderón	Fecha: dd/mm/aaaa	(15/12/2021)
Cargo	Directora	¿La Empresa que representa está dentro de la muestra de estudio?	SI (<input checked="" type="checkbox"/>) NO ()
Empresa que representa	Potencia Group	RUC	20605960368

Tema: La Publicidad Digital en la Estrategia de Comunicación de las MYPES como parte de su reactivación económica en la ciudad de Lima durante la pandemia por Coronavirus

Resumen de la investigación: La pandemia por Covid-19 trajo consigo un cambio social, laboral y económico en el mundo, las normas fueron cambiando, especialmente en el ámbito laboral, cuya misión era seguir funcionando en un contexto difícil.

La publicidad digital, hoy en día, más que una herramienta de trabajo opcional, se volvió en una necesidad para gran parte de las empresas en el Perú, especialmente en las mypes, que conforman gran parte de la economía peruana, y quienes no recibieron en su totalidad el apoyo de parte del gobierno. Es por ello que el propósito de esta investigación es conocer cómo se utilizó la Publicidad digital en la estrategia de comunicación de las MYPES como parte de su reactivación económica en la ciudad de Lima durante la pandemia del Coronavirus.

La entrevista brindada será para fines educativos y de investigación, planteados en la parte superior del presente documento, la misma será grabada para transcripción y análisis de los hallazgos

() Tengo conocimiento que la empresa a la que represento será parte de una muestra propuesta por los investigadores, con el fin de conocer acerca del uso de publicidad digital de MYPES en la pandemia por COVID-19



Firma del representante

ENTREVISTA ROOSELL CORNEJO
Acciones ante la Crisis

ENTREVISTADOR: ¿Cómo definiría la situación económica de su empresa antes de la pandemia (fines del 2019, principios del 2020)?

Si hablamos de facturación, TMPP recién facturó uno o dos meses antes de la pandemia. Entonces decirte oye, me afectó la pandemia, no fue mi caso . Yo soy de repente de las pocas empresas que no le afectó, más bien le dio ventaja porque en realidad lo mío es la enseñanza. Yo era muy terco con el tema de que el contacto humano es lo primordial, pero hemos visto que en el tema de la pandemia, el tema digital se ha impuesto más por necesidad que por opción.

Entonces, en el tema de la pandemia, yo sí puedo decir que hemos evolucionado mucho. Incluso te puedo decir que de repente hemos agarrado estabilidad, hemos llegado al punto de quiebre para poder cubrir gastos y generar un poco de ganancias, Antes de la pandemia estábamos todavía en la etapa de darnos a conocer, de que la gente nos conozca, nos siga, nos vea. Pero ahora ya puedo decir que con el tema de la pandemia, al menos a nivel de imagen, hemos crecido un montón.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo describiría su situación económica a comienzos de la pandemia? ¿Tuvo la necesidad de acogerse a un método de reactivación económica (Ejem. Reactiva Perú, FAE)?

Te comento un poco ahorita el capital es 100 por ciento de TMPP, es mío, es personal. Le he puesto con todo el tema del documento y tiene su capital de activo a nombre mío.

Sin embargo, hay muchos gastos todavía que tengo, muchas cosas en la cabeza para proyectos y creo que te comenté en algún momento del tema audiovisual hacer un programa. Incluso yo tengo la primera tanda de invitados y tengo hasta el tema, y hay cosas que tengo en mente que para poder implementarlas.

Obviamente se requiere capital y yo como ya no soy dependiente, estamos ya optando por tocar las puertas a los bancos para que se me haga el préstamo a nombre de la empresa. Pero qué pasó ahí? Muy interesante. Mira, así como cualquier mype, cualquier empresario pequeño, mi madre por ejemplo, fue a los bancos en un inicio, todos le decían que tenía que tener un mínimo de facturación, tenía tener sus recibos electrónicos, tenía que tener su contabilidad al día y muchas cosas más.

En cambio, a mí, como mi empresa del 2020, lo que me dicen es que yo debo tener un mínimo de tres años de facturación. Oye, yo recién tengo un año, no califico para los bancos. Pero si califico para las cajas, en las cajas hablamos de repente en comparación, si quieres verlo así, el banco te presta una tasa más o menos del 12 por ciento y la caja te presta a un 25 más que el doble.

Pero obviamente la caja se la juega más contigo, porque como eres una mype, recién estás iniciando el camino. No hay seguridad de retorno. Incluso si soy bastante sincero, en mis estados financieros estábamos si con ganancias, pero mínimas, ahora no es wow como para poder invertir. Entonces yo todavía no me decido, ya, hacer efectivo el préstamo porque estoy esperando el momento. Estoy esperando un par de respuestas para poder acogerme. Eso sí, solicité el plan reactiva, pero me chequearon porque yo debía demostrar que aun desde yo he estado operando y bueno, antes de Enero nuestra facturación era de 200 soles.

Entonces, por ese lado, el rectiva nos acogió, no pude acogerme porque yo era una empresa nueva. No era una empresa que le afectó la pandemia, sino una empresa que en realidad está haciendo en la pandemia.

ENTREVISTADOR: ¿Qué tan importante considera usted que fue el uso de plataformas digitales en su estrategia de comunicación?

En un momento yo fui el terco de no pasar a digital porque no quería ser el botón que te lleve a un video de Youtube, mi objetivo era tener un lugar físico con área lúdicas, como las oficinas de Google, por la psicología del color te ayuda a ser más creativo, creo que la función como empresarios es ser creativo, porque al fin y al cabo lo operativo puede ser reemplazado con tecnología.

Lo que vende es la experiencia, siempre apostaré por ello, porque lo que yo vendo lo encuentras en todos lados, pero la experiencia es única.

ENTREVISTADOR: ¿Usted utilizaba antes algún método de publicidad digital en su estrategia de comunicación? y si es así ¿Cuál era?

En algún momento antes de empezar con todo tema de la agencia, yo era todista, ¿qué significaba? yo quería ser todo, quería aprender incluso de compensaciones, incluso de selección. Y quería ser todo yo, porque mi lógica era: prefiero jugarla yo, prefiero hacerlo yo y ganar más.

Pero, en algún momento, juntándome con otros amigos que están más o menos en la misma onda conmigo en el tema de hacer cursos, me decían esto: zapatero a tus zapatos.

A mí me encanta la fotografía, pese a que no soy profesional, e incluso tengo cámara, en algún momento cuando ya tenga espacio, de todas maneras me voy a meter de fondo a la

fotografía y a la edición de vídeos, pero soy consciente de que no se puede hacer todo, y en ese contexto es que yo acudo justamente a una agencia. Yo creo que Pixxel es la tercera agencia con la que trabajo y con la que nos estamos acomodando en realidad.

ENTREVISTADOR: Ante la reactivación económica durante la pandemia ¿Cuál cree que fue la importancia de la publicidad digital como estrategia de comunicación para reinventarse?

Sin publicidad no somos nada, para que la gente te conozca, al hacer marca, por ejemplo tu puedes ser la mejor pasta dental, pero si eres un producto que no se conecta con tu público, vas a ser uno más, si eres una marca que le pone corazón y motivación, ahora estamos buscando que la gente se enganche con TMPP y el tema de responsabilidad social, creo que cualquier marca o empresa no puede dejar de lado la humanidad.

ENTREVISTADOR: ¿Considera usted que pudo interactuar mejor con sus clientes a través de las plataformas digitales y nuevas vías de comunicación? ¿De qué forma?

Algo que nunca se va a poder reemplazar es el contacto humano, salvo que nos metan un chip al cerebro que nos de emociones, sin embargo yo puedo responderte datos fríos, sin embargo si tu vienes a clase puedo tomar su caso, usarlo de experiencia, hacerte una broma, para mi el estudiante que viene a las clases mías es la estrella, recuerdo mucho el primer taller gratuito que hicimos, por ejemplo “Luchito Gonzales, pecó y pagó esto..” y Luchito estaba en la clase y se reía, se sentía parte de las clases, ¿Te imaginas que estés en un restaurante y el chef te permita poner ingredientes? Esa experiencia la buscaba haciendo presencial, y aunque el tema virtual nos ha explotado realmente bien, pero cuando regrese, estaremos mucho mejor.

Capacitaré mejor a mi equipo al momento de regresar a las actividades presenciales, para mi la materia prima son mis compañeros, y si no sabemos comunicar en físico, seremos uno más del montón

ENTREVISTADOR: ¿Usted estuvo familiarizado con alguna plataforma digital para el manejo de su promoción online o necesitó ayuda de algún proveedor de servicios?

Antes de optar por una agencia, y de comenzar mi negocio, trabajaba en una consultora cuya comunicación era con extranjeros entonces era casi obligatorio utilizar plataformas de comunicación para cada país, como zoom, meets o teams, la comunicación hace mucho ya no es solo nacional, tengo muchos colegas brasileños o argentinos con los que converso y quiero invitarlos a mis webinars.

ENTREVISTADOR ¿Sus servicios tuvieron que ser modificados o transformados para adaptarse al entorno digital?

Partimos del hecho de que en realidad TMPP casi nació en pandemia, porque lo que fue en el año 2019 e inicios de este año fue mi prueba, más que cambiar ya nos enfrentamos en Marzo al tema digital y más que querer, es la necesidad de adaptarse, si yo seguía en mi tema de terquedad de no adaptarme al tema virtual no crecemos.

Hay un punto que es una traba siempre, uno puede querer adaptarse pero qué pasa cuando el personal que tienes en realidad es un poco cerrado con el tema, o no son muy rápidos en los cambios, y cambiar un equipo es como cambiarse de casa, además que hay personas mayores que no tienen esa rapidez de utilizar plataformas digitales.

ENTREVISTADOR ¿Cuál fue su estrategia, el contenido de la publicidad, que resultó efectivo para la marca?

Te voy a dar dos respuestas, una desde mi punto de vista como director y el otro de consumidor, siempre lo veo por mi lupa de consumidor, del primero lo que más nos ha ayudado a vender son las promociones ocasionales, paquetes y lo que llama la atención ,más producto por menos costo, y el segundo los webinars, para mi el webinar es el posible cierre de ventas de muchas de las asesoras comerciales.

TMPP tiene los mismos productos que tienen muchas marcas, de hecho uno de mis cursos lo vende otra empresa, siete u ocho veces más barato que nosotros, yo soy muy cuidadoso y exigente con los ponentes, porque la forma es la que yo cuido, siempre soy de la concepción de que nuestros ponentes son showman, son entretenidos, captan tu atención con herramientas propias, ya que el público objetivo son jóvenes que consumen videos de menos de un minuto, eso no lo encuentras así no más y vale la pena pagar.

Mis talleres están en un idioma muy básico hasta avanzado, en una clase tienes al gerente de recursos humanos, hasta el asistente social, todos pueden aprender, además valido encuestas para saber el feedback de los alumnos, la gente viene a nuestra marca por cómo damos el contenido

He ido transformando mi material para el mundo digital, he transformado mis ppts a prezi, porque tenemos solo dos vistas y hay que captar la atención, TMPP se diferencia en que no solamente es la clase, si no el pre, las artes gráficas, el webinar, y la imagen.

ENTREVISTADOR ¿Cuáles medios digitales consideró para la promoción de sus productos y/o servicios? (Ejm: Facebook, Página web, Google ads, Mail marketing)

Facebook, Instagram, página web por www.tmpp.pe, Mail marketing por la plataforma send in blue y Whatsapp masivo, yo tengo algo en el chip, lo que me tome más de una hora es necesario automatizarlo con herramientas que nos ahorren horas de personal.

Hemos evaluado tiktok pero es demasiado informal, es como si nuestro producto estuviera en un mercado reconocido y luego en un mercado informal, es como poner nuestro producto en otro tipo de mercado y desvalorizarlo, lo mio es seriedad.

El anuncio debe llamarme la atención e ir con las tendencias del sector, para mi producto de conocimientos que es algo frio y objetivo no entra muy bien la tendencia de colores (chicha)

FICHA DE REGISTRO DE ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE EMPRESA

Nombre y Apellidos	Rosell Cornejo	Fecha: dd/mm/aaaa	(14/02/2021)
Cargo	Director general	¿La Empresa que representa está dentro de la muestra de estudio?	SI (x) NO ()
Empresa que representa	TMPP Perú	DNI	46071018

Tema: La Publicidad Digital en la Estrategia de Comunicación de las MYPES como parte de su reactivación económica en la ciudad de Lima durante la pandemia por Coronavirus

Resumen de la investigación: La pandemia por Covid-19 trajo consigo un cambio social, laboral y económico en el mundo, las normas fueron cambiando, especialmente en el ámbito laboral, cuya misión era seguir funcionando en un contexto difícil.

La publicidad digital, hoy en día, más que una herramienta de trabajo opcional, se volvió en una necesidad para gran parte de las empresas en el Perú, especialmente en las mypes, que conforman gran parte de la economía peruana, y quienes no recibieron en su totalidad el apoyo de parte del gobierno. Es por ello que el propósito de esta investigación es conocer cómo se utilizó la Publicidad digital en la estrategia de comunicación de las MYPES como parte de su reactivación económica en la ciudad de Lima durante la pandemia del Coronavirus.

La entrevista brindada será para fines educativos y de investigación, planteados en la parte superior del presente documento, la misma será grabada para transcripción y análisis de los hallazgos

(X) Tengo conocimiento que la empresa a la que represento será parte de una muestra propuesta por los investigadores, con el fin de conocer acerca del uso de publicidad digital de MYPES en la pandemia por COVID-19



Firma del representante