

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Periodismo



“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS  
COMUNICACIONALES PARA LA MULTIPLATAFORMA  
“DOSSIER” DE LA EMPRESA PULL CREATIVO  
COMUNICACIONES DURANTE LA PANDEMIA COVID-19”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título  
profesional de:

Licenciada en Comunicación y Periodismo

Autora:  
Fiorella Virginia Palacios Torres

Asesor:  
Lic. Julio Anthony Ortega Matías

Lima - Perú

2022

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

A mi perro Stalyn, el cual fue mi compañía durante largas noches de estudio.

## AGRADECIMIENTO

Estas palabras se quedan cortas para el eterno agradecimiento que tengo hacia mi madre, que con su esfuerzo y dedicación me ayudó a culminar mi carrera universitaria, siempre brindándome apoyo para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis hermanos, Fernando y Gabriel, por aguantar mis momentos de mal humor cuando el estrés me consumía, por hacerme sentir orgullosa de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Realmente son la fuerza que me inspira a seguir.

A mis abuelos Dora y Miguel, que son ejemplo de amor y dedicación, gracias por amarme cada minuto de su existencia y apoyarme incondicionalmente, siempre luchare porque desde el cielo se sientan orgullosos de mí.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>42</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>46</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Información de ventas	38
Tabla 2. Incremento del nuevo paquete de suscripciones de manera ágil	38
Tabla 3. Análisis de invitados a la feria virtual	40

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Plataformas de Pull Creativo Comunicaciones	9
Figura 2. Estructura organizacional	11
Figura 3. Mapa de proyectos realizados de manera simultánea	27
Figura 4. Proyecto de distribución ágil	28
Figura 5. Proyecto de nuevos paquetes digitales	29
Figura 6. Organigrama de acciones de la feria Expodeco Virtual	34
Figura 7. Resultados del proyecto de distribución ágil	37
Figura 8. Análisis de visitas por genero	39
Figura 9. Análisis de interacción por hora	39
Figura 10. Visitas por país y departamento	40
Figura 11. Mapa de ubicación de visitas	40

## RESUMEN EJECUTIVO

Habiendo ingresado a laborar en marzo del 2019 en la empresa Pull Creativo Comunicaciones he ido obteniendo una línea de carrera según mis logros. Por otro lado, he presentado diversos proyectos de gran impacto, destacándose cuatro de ellos por las estrategias comunicacionales brindadas para afrontar como área de prensa de la Multiplataforma Dossier la pandemia Covid-19 y no tener mayor dificultad en la realización de las actividades cotidianas de las plataformas, revista impresa y la feria Expodeco.

Durante el periodo de crisis mundial, como periodista y estratega comunicacional, se aprovechó todo lo aprendido en mi vida universitaria, para sacar delante de manera exitosa y óptima los proyectos.

Este informe logra dejar en evidencia el crecimiento profesional de mi persona dentro del rubro de las comunicaciones, donde utilice técnicas de marketing, redacción, publicidad, relaciones públicas, diseño, entre otras.

Para finalizar, se implementó la gerencia de dirección de proyectos donde tuve la jefatura de la realización de proyectos comunicacionales.

El mayor logro dentro de estos años es haber sido la cabeza de la primera feria de realidad virtual en el Perú del rubro de arquitectura, trabajando de la mano con una empresa americana.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1. Reseña Histórica

Pull Creativo Comunicaciones S.A., es una empresa de comunicaciones con 23 años de trayectoria desarrollando productos editoriales, especializándose en numerosas revistas de arquitectura, construcción y minería. La empresa editorial brinda servicios en todas sus dimensiones, en formatos tradicionales como lo son los medios impresos y actuales como las revistas digitales interactivas, abarcando 360° todas las actividades, realizando eventos especiales para cada uno de sus productos.

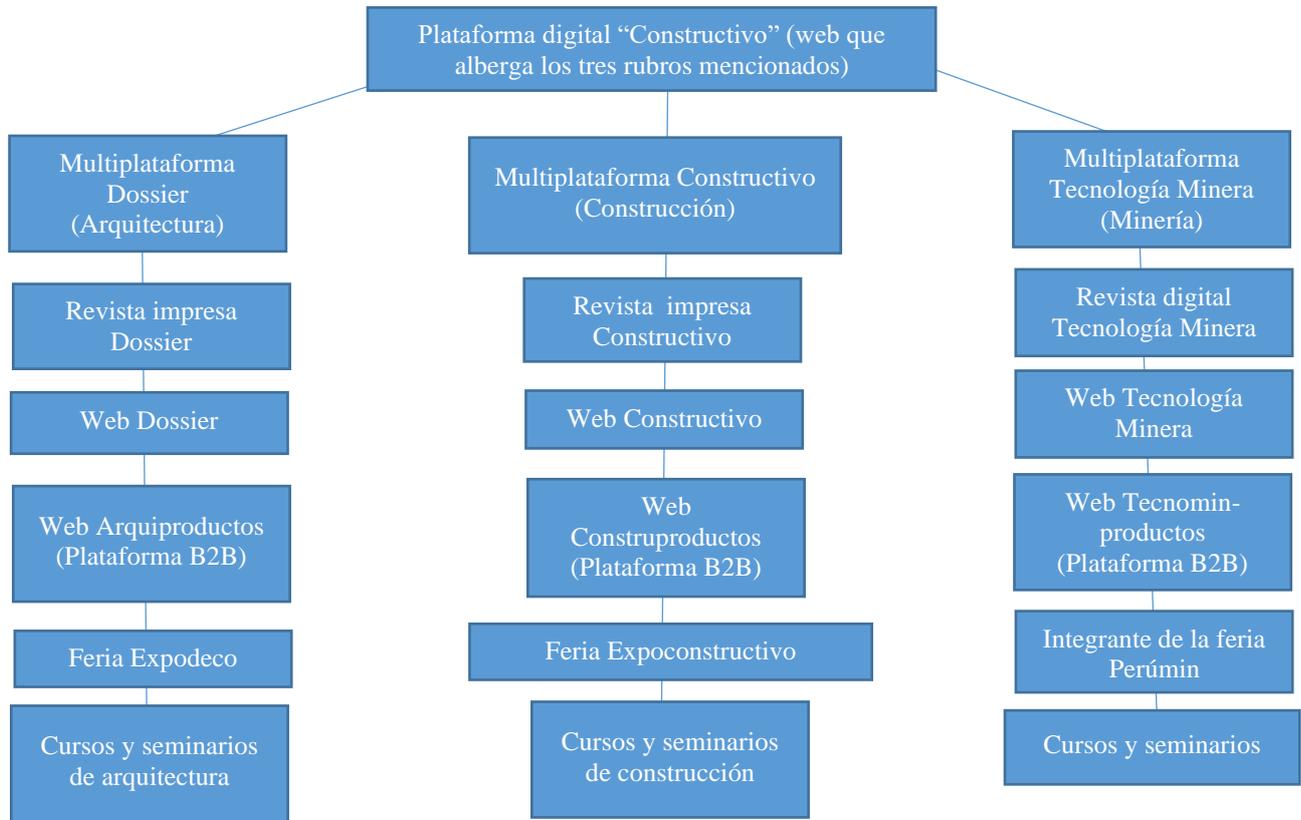
Pull Creativo Comunicaciones, cuenta con publicaciones para tres rubros importantes de la economía peruana (Arquitectura, Minería y Construcción). Recordando que las áreas mencionadas aportan el mayor porcentaje del Producto Bruto Interno (PBI) del país. Según el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, la construcción aporta el 5,6 del PBI anualmente. Por otro lado, la minería aporta el 8,7% del PBI, siendo el mayor motor de la economía peruana, según el Ministerio de Energía y Minas.

La empresa alberga un selecto grupo de profesionales, cuyo objetivo principal es brindar a los clientes un servicio de calidad en sus diversas plataformas (digitales e impresas), siendo estas las más importantes del rubro, por su importancia para profesionales, estudiantes y clientes finales.

Por otro lado, la empresa se promueve el desarrollo y la participación del público y los miembros de la empresa en diversos cursos, seminarios, capacitaciones, actualizaciones, colaborando efectivamente en la cultura arquitectónica, constructiva y minera. Además, son los pioneros en dos eventos muy importantes de los rubros ya mencionados, construcción (Expoconstructivo) y arquitectura (Expodeco), siendo el último la feria más grande y concurrida del rubro arquitectónico e interiorista a nivel nacional.

La empresa fue fundada por Juan Carlos Cuadrado y Luis Liendo, quienes a la actualidad siguen siendo los propietarios. Cuentan con 35 trabajadores en planilla.

Figura 1: Plataformas de Pull Creativo Comunicaciones



Fuente: Elaboración propia.

\*La figura 1 representa la distribución de productos con los que cuenta Pull Creativo Comunicaciones.

a. Misión

Somos una empresa de comunicaciones que brinda servicios personalizados de alta calidad, orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, superando sus expectativas.

b. Visión

Tenemos como objetivo principal ir creciendo como empresa a lo largo de los años, mejorando la calidad de valores brindados a nuestros clientes y seguir siendo líderes informativos en cada uno de los rubros manejados por la empresa.

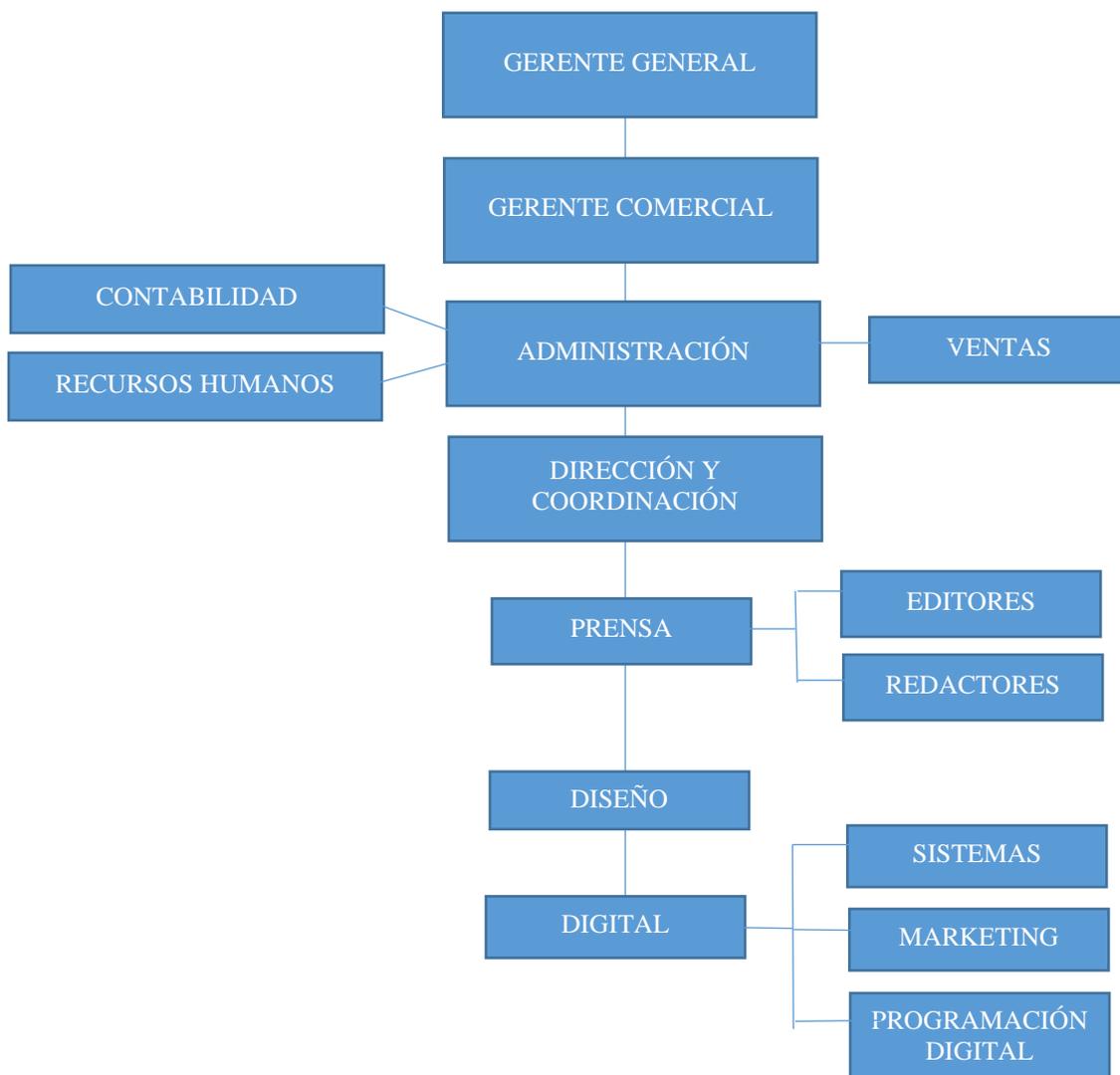
c. Valores

- **RESPONSABILIDAD.** Destacados por un cumplimiento eficaz con la producción de diversas actividades,
- **RESPETO.** Fomentado por todos los trabajadores de la empresa, respetando los grados de jerarquía, dentro y fuera de la institución.
- **VERSATILIDAD.** Se adaptan a los cambios que tiene el mercado actualmente con gran facilidad.
- **CONFIANZA.** Los clientes encuentran en la empresa un lugar con experiencia y buena reputación en sus diversos rubros, lo cual les brinda seguridad y confianza.

## 2. Estructura organizacional

La estructura organizacional dentro de la empresa Pull Creativo Comunicaciones, no ha cambiado a lo largo de los años.

Figura 2. Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia

\*La figura 2 representa al organigrama de la empresa Pull Creativo Comunicaciones, en el cual se puede visualizar el orden de jerarquías.

Cuenta con los siguientes cargos:

- Gerente General: Desarrolla todas las gestiones de dirección de las revistas impresas, eventos corporativos, ferias, etc.
- Gerente Comercial: Es la cabeza del área de ventas y encargado de desarrollar las nuevas estrategias de comercialización de los tres rubros.
- Administración: Organización de toda el área administrativa, cobranzas, recursos humanos, contabilidad.
- Ventas: Son los encargados de la comercialización de paquetes digitales, ventas de publicidad en las revistas impresas, stands en ferias.
- Dirección y coordinación: Encargada de ejecutar de manera óptima las tres ferias anuales de cada rubro (arquitectura, construcción y minería), organiza los cursos mensuales, siendo el contacto directo entre el profesional y la empresa.
- Prensa: Encargados de brindar el soporte de redacción a todos los productos de la empresa, relaciones públicas directas con los clientes y profesionales, cubren eventos de las marcas que se encuentran bajo contrato, elaboración de notas de prensa de manera diaria para la web, entre otros.
- Diseño: Se encargan de la diagramación de las revistas impresas, flyers, viñetas y todo tipo material gráfico.
- Digital: Esta segmentado en tres sub áreas; sistemas, encargados de toda la programación y revisión de los equipos de la empresa; marketing, elaboran estrategias publicitarias; programación digital, programan anuncios de los clientes en redes sociales, elaboran videos a diversas marcas.

### 3. Principales clientes:

- 3.1. Cerámica San Lorenzo.
- 3.2. Hunter Douglas.
- 3.3. Teka.
- 3.4. Celima – Trebol.
- 3.5. Bosch.
- 3.6. Arauco.
- 3.7. Ventanas y Estilos.
- 3.8. Pierinelli.
- 3.9. Biticino.
- 3.10. Ledvance.
- 3.11. Novopan.
- 3.12. Masisa.
- 3.13. The Popular Design.
- 3.14. Aceros Arequipa.
- 3.15. Liebherr.
- 3.16. Ulma.
- 3.17. Metso.
- 3.18. Abb.
- 3.19. Tumi.
- 3.20. Ferreyros.
- 3.21. Doka.
- 3.22. Yokohama.
- 3.23. Bridgestone.
- 3.24. Cannon Mining.
- 3.25. Emerson.
- 3.26. Ethan SSAC.
- 3.27. Famesa.
- 3.28. Modasa.
- 3.29. Sullair.
- 3.30. Tupemesa.
- 3.31. Unicon.
- 3.32. Pelikano.
- 3.33. Hidrimec.

- 3.34. Tecam.
  - 3.35. Mepco.
  - 3.36. Siemens.
  - 3.37. Entre otras reconocidas marcas.
4. Aliados estratégicos:
    - 4.1. Colegio de Arquitectos del Perú.
    - 4.2. Asociación de Diseñadores del Perú.
    - 4.3. Colegio de Ingenieros del Perú.
    - 4.4. Asociación de Arquitectos del Perú.
    - 4.5. Colegio de Ingenieros de Mina del Perú.
    - 4.6. Cámara Peruana de Construcción.
5. Catálogo de productos

La empresa Pull Creativo Comunicaciones tiene 3 productos generales, Dossier, Tecnología Minera y Constructivo, en este informe solo nos enfocaremos en los productos de la multiplataforma Dossier.

    - a. Dossier. Una multiplataforma especializada en arquitectura y diseño interior, formada el año 2007, abriéndoles las puertas a profesionales del rubro, conjugando el carácter técnico informativo con el enfoque arquitectónico e interiorista.

Dentro de su extensión de línea cuenta con los siguientes productos:

    - Revista impresa. Cuenta con una periodicidad de cada 3 meses al año, con un tiraje de 8000 ejemplares de venta en Sodimac y Maestro. El 70% del público objetivo se encuentra en Lima y el 30% en provincias.
    - Revista interactiva. Integra diversos contenidos, creada con tecnología digital interactiva, generando un producto distinto, por contenido y forma de consumo. Además, encontrarán contenido gráfico e informativo se accede a vídeos, audios, enlaces, etc.

- Web Dossier. Una plataforma especializada en brindar información del rubro, presentando proyectos, noticias de actualidad, tendencias de arquitectura e interiorismo, notas de prensa de marcas líderes. Cuenta con 350 mil vistas mensuales y toda publicación es replicada en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube).
  - Series Dossier. Producto que se encuentra dentro de la Plataforma Constructivo, página web que contiene información de los tres rubros generales de Pull Creativo Comunicaciones, esta se basa en videos narrados por el profesional, donde comentan como fue elaborada la obra paso a paso.
  - Portal de ventas B2B (Arquiproductos). Es una web especializada en generar imagen de marca, mostrando sus productos y/o servicios con el fin de crear de inmediato una interacción con su público objetivo.
  - Feria Expodeco. Es el evento más grande del Perú de Arquitectura y Diseño, desarrollada de forma anual en el distrito de La Molina, logró la asistencia de 25mil personas y 200 stands de diferentes marcas del rubro, en su último año presencial (2019), está dirigido para profesionales y cliente final. Durante los años de pandemia esta feria se innovo y se volvió de modalidad virtual, llegando a tener presencia en diversos países, construyendo un mundo virtual donde se podía disfrutar de todos los atractivos presenciales de manera 3D, durante el confinamiento.
- b. Constructivo. Una multiplataforma especializada en construcción, dirigida a ingenieros y arquitectos, es un gran referente de estudiantes del rubro. Dentro de su extensión de línea cuenta con los siguientes productos:
- Revista impresa. Cuenta con una periodicidad de cada 2 meses al año, con un tiraje de 8500 ejemplares de venta en Sodimac y Maestro. El 60% del público objetivo se encuentra en Lima y el 40% en provincias.

- Revista interactiva. Integra diversos contenidos, con 2100 visitas diarias, y un índice de lectoría de 130,000; creada con tecnología digital interactiva.
  - Web Constructivo. Especializada en brindar información del rubro, presentando proyectos, notas de prensa, entrevistas y artículos técnicos. Cuenta con 40 mil vistas mensuales y toda publicación es replicada en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube).
  - Portal de ventas B2B (Construproductos). Creada con el fin de ser una ventana de productos y/o servicios donde se trabajan directamente con las más grandes marcas del rubro de la construcción.
  - Feria Expo-Constructivo. Uno de los eventos más importantes del rubro, hasta su edición en el 2019, albergo a profesionales y estudiantes durante los 3 días de feria, actualmente se encuentra reformándose para su regreso en el 2023.
- c. Tecnología minera. Multiplataforma dirigida al sector minero, es referente de ingenieros y empresarios del rubro.

Dentro de su extensión de línea cuenta con los siguientes productos:

- Revista interactiva. Publicación especializada para el sector minero y energético, con alto contenido de información de carácter técnico-tecnológico en maquinaria, equipamiento, productos y desarrollo de procesos realizados en estos sectores, ofreciéndoles una labor investigativa a nivel nacional e internacional, convirtiéndonos en la única revista técnica de la Minería Peruana y mundial.
- Web de Tecnología Minera. Especializada en brindar información del rubro, tiene mayor presencia en el extranjero con un 55% y 45% en Perú. Cuenta con 480 mil vistas mensuales y toda publicación es replicada en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube).

- Portal de ventas B2B (Tecnomin-productos). Es una web encargada de la representación como portal de ventas de muchas marcas líderes del rubro.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

La experiencia laboral que permite desarrollar el presente informe tuvo la implementación de estrategias comunicacionales para la multiplataforma “Dossier”, por ende este trabajo de suficiencia profesional presenta las siguientes variables.

La primera variable es “Estrategias comunicacionales”, la misma que permitió desarrollar 4 proyectos de comunicación que se implementó en la empresa Pull Creativo Comunicaciones.

La comunicación es un proceso vital en todas las organizaciones es por ello que la constante generación de estrategias es lo que guía a la empresa a sobresalir en el mercado. El concepto de esta variable normalmente ahonda en dos vertientes se conoce como el desarrollo de actividades de comunicación sin direccionamiento alguno, y en otros casos como la ejecución de piezas que pretenden dar solución a una problemática con un bajo nivel de análisis del contexto comunicativo.

“(…) la dirección inteligente, y desde una perspectiva amplia y global, de las acciones encaminadas a resolver los problemas detectados en un determinado segmento de la actividad humana. Se entienden como problemas discrepancias o contradicciones entre el estado actual y el deseado, entre lo que es y debería ser, de acuerdo con determinadas expectativas que dimanen de un proyecto social y/o educativo dado. Su diseño implica la articulación dialéctica entre los objetivos (metas perseguidas) y la metodología (vías instrumentadas para alcanzarlas)”. Becerra, & Arávalos, 2015, “Análisis del Centro de Estudios de Ciencias Pedagógicas del Instituto Superior Pedagógico Felix Varela en el 2003”.

La segunda variable es multiplataforma, esta se refiere a las diversas plataformas que se crean de un solo producto, en este caso “Dossier”, la cual cuenta con revista impresa, digital, web, catalogo B2B y la feria Expodeco.

El termino multiplataforma se refiere a los programas, sistemas operativos u otra clase de software, que logran diversificar una plataforma, para así poder llegar a la comunidad de diferentes maneras.

“Multiplataforma, es un concepto conocido en el mundo del marketing y comunicación global que hace uso de las TIC. Parte del hecho que los potenciales consumidores de productos diariamente se conectan a dispositivos electrónicos o pantallas tales como teléfonos inteligentes smartphones, tabletas, Televisión inteligente Smart TV, ipods, entre otros. Ejemplos de multi-plataformas son usados por la prensa en línea que ha migrado hacia las pantallas para estar disponible al público hiper fragmentado por medio de una combinación de aplicaciones informáticas que se acopla a las necesidades personales de carácter concreto”. Villafuerte et a. 2017, pag 61.

“Análisis de la evolución reciente en la forma de contar historias para reflejar con mayor precisión los hábitos de consumo de las audiencias, mediante la entrega de historias independientes pero conectadas a través de múltiples plataformas de medios. Análisis de las nuevas posibilidades creativas al permitir el acceso a nuevas fuentes de ingresos y promover niveles más profundos de participación de la audiencia y su fidelización”. CarlosA. Scolari (2014). “Hacia una comunicación transmedia”.

La experiencia laboral inició como practicante de Relaciones Públicas de la empresa ALVARCOR, en el año 2017, cuando estaba cruzando el séptimo ciclo de la carrera de Comunicación y Periodismo en la Universidad Privada del Norte. ALVARCOR es un estudio de arquitectura ubicado en Cajamarca, que se enfoca en el desarrollo de proyectos comerciales en diferentes partes del Perú.

La función que se asumió dentro de la empresa era representar a ALVARCOR en la ciudad de Lima, asistiendo a diversas licitaciones para las construcciones de tiendas y proyectos completos dentro de Mall’s a nivel nacional. La labor de relaciones públicas entre la empresa y marcas fue de suma importancia dentro de la empresa, ganando la licitación de la construcción del segundo piso de Plaza San Miguel en Lima, un proyecto grande y ambicioso, el cual le dio trabajo a muchas

personas dedicadas a la construcción en Lima, por medio año. Siendo un puesto de vital importancia dentro de la empresa, para lograr las metas planteadas se requería de capacitaciones constantes con la gerencia de la empresa, logre desarrollar y familiarizarme con la terminología del mundo arquitectónico, siendo una etapa formativa donde desarrolle la esencia de un comunicador.

En el año 2018, se continuó creciendo profesionalmente siempre dentro del mundo de las comunicaciones, desarrolle las competencias requeridas en la redacción y se inició labores al centro educativo Gardner House, la cual tiene como objetivo trabajar el acompañamiento académico de niños con problemas especiales (Síndrome de Down, Hiperactividad, Autismo, TDAH, TOC, desorden de conducta, entre otros). Una de las maneras más efectiva de entablar contacto con los padres y futuros clientes, era la elaboración de la revista “Gardner House”.

El nombre nace de Howard Gardner, un psicólogo, investigador y docente de la Universidad de Harvard, conocido por ser el padre de las habilidades cognitivas y la formulación de las inteligencias múltiples. La teoría de Gardner se refiere a que los niños cuentan con diferentes clases de inteligencias, segmentadas en 8 tipos:

- **Inteligencia Lingüística.** Se distingue en los niños con mayor habilidad en el mundo de la lectura, escritura y facilidad de hacer narraciones.
- **Inteligencia Lógico - Matemática.** Se aprecia en los menores que tienen apego hacia las ciencias, los juegos lógicos, juegos de estrategia, patrones de medida y el área experimental.
- **Inteligencia Visual y Espacial.** Habilidad en los menores que les gusta los juegos constructivos, rompecabezas, dibujo.
- **Inteligencia Musical.** Niños con un talento propio o a desarrollarse en la música, les gusta tocar instrumentos, cantar, identifican los sonidos con facilidad.

- Inteligencia Corporal – Cinestésica. Facilidad para expresar el conocimiento con movimientos corporales, los menores tienen marcada la capacidad de fuerza, rapidez, flexibilidad, coordinación óculo-manual y equilibrio.
- Inteligencia Naturista. Son los niños que piensan instintivamente, idean con materiales de la naturaleza, tienden a ser observadores y a dejarse llevar por impulsos.
- Inteligencia Interpersonal. También llamada inteligencia social, son los niños que tienen la capacidad de desarrollarse con facilidad con su entorno, mayormente siempre son líderes, se comunican bien y son empáticos.
- Inteligencia Intrapersonal. Relacionada con la capacidad de auto-examinar las emociones, conocerse a sí mismo.

La labor principal en la institución era la implementación de una revista interna, donde se tocaban temas de carácter psicológico, aquí se logró poner en práctica mis conocimientos en redacción, diagramación y edición. Esta revista era distribuida a los padres de familia que asistían con sus menores hijos a terapia. La revista era otro medio de comunicación con el público, dado a que los artículos realizados hablaban de problemas cotidianos en los niños, enfermedades psicológicas, soluciones y tratamientos clínicos, consejos para la educación inicial, entre otros temas referentes a la psicología. Las publicaciones eran de manera semanal, ya que las terapias se realizaban en ese estándar de tiempo.

La revista tuvo una gran acogida, ya que reforzaba aspectos tocados en terapias y era de gran importancia para los padres de familia, porque ayudaba a entender y ampliar conocimientos sobre las enfermedades psicológicas que pueden pasar los niños.

Por otro lado, se inició con la reconstrucción de sus redes sociales, ya que estas habían estado paralizadas por 2 años, elaborando un plan de comunicaciones para poder obtener más seguidores de manera orgánica, logrando tener una mayor exposición del centro de terapias, un buen posicionamiento SEO en redes, una línea gráfica, esta estrategia se convirtió en una ventana para la búsqueda de potenciales clientes de diversos distritos de Lima. Como comunicadora me brindó la oportunidad desarrollar mis habilidades de manera pre-profesional, siendo este el escalón que me ayudaría posteriormente a seguir con el crecimiento académico dentro del área de redacción.

Después de culminar los estudios universitarios y con el grado de Bachiller, ingrese a laborar a Pull Creativo Comunicaciones, en marzo del 2019, en el área de prensa de la empresa de comunicaciones, como redactora de la revista impresa y digital Dossier (Ejemplar guiado a temas de arquitectura y diseño interior), donde tenía la función de solicitar material a los arquitectos y redactar notas de prensa para múltiples clientes (marcas líderes del rubro), labor que se realizó de manera excelente, siendo la revista Dossier la de mayor venta y utilidades generada a la empresa.

En esta empresa se logró aplicar las enseñanzas brindadas en los cursos que realice en la Universidad Privada del Norte y a sus destacados docentes, sobre todo en los temas de comunicación externa, redacción periodística (5to ciclo), cursos de diseño (Adobe), social media y community manager (7mo ciclo), análisis de públicos y demandas(5to ciclo), taller de plataformas digitales (7mo ciclo), taller de periodismo digital (8vo ciclo), gestión estratégica de la comunicación (9no ciclo), manejo de estrategias periodísticas para campañas publicitarias, he logrado sumar conocimientos y formarme como profesional, dirigiendo y trabajando en equipo, realizando suplementos periodismo, manejando ferias que albergan a miles de personas, entre otros.

En julio del 2019, obtuve mi primer ascenso, después de estar un año en el puesto de redacción, asumiendo el cargo de editora de la revista, con mayor responsabilidad y reconocimiento dentro del rubro, cambiando mis funciones, aportando ideas y estrategias para el logro de objetivos. Hasta la actualidad me

vengo desempeñando en el mismo puesto, encargándome de la edición de la revista impresa y digital, siendo el primer contacto con clientes y profesionales nacionales e internacionales del mundo de la arquitectura y diseño interior. Por otro lado, me encargo de supervisar el trabajo de la redactora a mi cargo, la cual realiza notas de prensa diarias para la página web y la programación en redes sociales.

Durante los años de trabajo se han venido implementando nuevos productos como lo son Series Dossier, de cual estoy encargada, contactando a profesionales que quieran grabar sus proyectos, para luego ser publicados en una plataforma bajo suscripción.

Dossier cuenta con su plataforma B2B, llamada Arquiproductos, es un web catalogo donde las marcas más reconocidas del rubro comprar el espacio para exponer sus productos y les sirva de vitrina para impulsar sus ventas. Arquiproductos cuenta con un boletín 2 veces por semana donde se publican notas netamente de clientes, las cuales son redactadas y coordinadas por mi gestión.

Como extensión de línea la empresa Pull Creativo junto a la revista Dossier crearon hace 10 años la feria Expodeco, la cual se constituye como el evento de arquitectura y diseño más grande e importante del Perú, teniendo una asistencia promedio de 25 mil personas. Esta feria está dirigida a estudiantes, profesionales y clientes finales.

Durante su última edición presencial, previa a la pandemia Covid-19, la feria tuvo la participación de 200 marcas, dos días de conferencias para los profesionales, salones temáticos desarrollados por los arquitectos e interioristas más reconocidos del rubro e infinidades de eventos y cocteles desarrollados por las marcas auspiciadoras.

En la producción de la feria, a lo largo del evento mi labor es organizar el área comunicacional (Equipo de prensa y audiovisual) que van a cubrir el evento durante 4 días, teniendo a cargo un promedio de 4 periodistas profesionales, 2 community manager, 4 audiovisuales, 1 fotógrafo.

Previamente al inicio de la feria, organicé reuniones con el equipo que cubriría el evento y generar un plan estratégico, repartiéndoles sus respectivas responsabilidades. Por otro lado, trabajé de manera directa con los sponsors (Ventanas y Estilos, Hunter Douglas, Cerámica San Lorezo, Celima, Arauco, Masisa, Toulouse Lautrec, Asociación de Arquitectos del Perú), para brindarles una cobertura especial. Además, fui en contacto directo de diferentes diarios de gran popularidad en Lima y provincias, generando una nota de prensa principal para la exposición del evento, días previos a su realización y posterior a ella.

Como primera limitación puedo decir que la pandemia (Covid-19) se interpuso en algunas acciones cotidianas de la empresa de comunicaciones, siendo una de las principales la distribución de la revista impresa Dossier, ya que esta es vendida en Sodimac y Maestro.

Un sector muy golpeado fueron los centros comerciales, ya que estos se vieron obligados a cerrar sus puertas durante meses, como consecuencia para la empresa fue el no poder hacer el uso normal de la ventana de venta de la revista Dossier.

Como editora de la empresa la solución brindada para este reto, fue tener un equipo de courier, innovando la forma de trabajar, la empresa tuvo que adicionar personal en el área de suscripción para poder tener un nuevo canal de venta directa, con la previa organización de generar un nuevo paquete de beneficios. La creación de la suscripción anual fue un éxito, el tiraje de la revista siguió siendo el mismo, a esto se le denominó “Proyecto distribución ágil”.

“Los beneficios de una entrega oportuna se ven reflejados en la reducción en tiempo y el aumento de la productividad y eficiencia de la empresa, reduciendo directamente los costos del proceso de entrega de domicilio y logrando avances estratégicos en el mercado”. Lockamy. A (2007).

Por otro lado, se aprovechó el desapego a la digitalización de algunas empresas, dado que estas no contaban con una plataforma digital para vender sus productos cuando inicio la pandemia, entonces se propuso la estrategia de generar paquetes

digitales donde las marcas del rubro podían tener mayor exposición e integración a nuestra plataforma B2B, Arquiproductos. Esto les brindo más oportunidades de venta al área comercial, explorando una nueva brecha de ventas, llamándolo Proyecto nuevos paquetes digitales.

“Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing”. Rodríguez (2014).

Como segundo reto fue mantener a las marcas las cuales tenían contrato con la empresa, ya que había un contexto de incertidumbre a nivel mundial, muchas marcas perdieron personal, otras disminuyeron presupuestos en publicidad y para nosotros era muy importantes que estas empresas se siguieran sintiendo cómodas con nosotros, logrando que nos vieran como una ayuda y no como un gasto.

Se elaboró como gerencia diversas estrategias de comunicación para comenzar a generar mayor movimiento en redes de las marcas, creando una pauta de webinars, esta estrategia funcionó para mantener a nuestros clientes presentes en la mente del usuario final y como beneficio para nosotros fue el atraer nuevo público profesional. Las marcas se aliaban con reconocidos arquitectos y utilizaban nuestras plataformas para la promoción. La búsqueda de los arquitectos y las marcas por no desaparecer, nos traía como beneficio mayor tráfico en redes, ya que ellos también generaban post´s. Además, la gerencia incrementó las acciones publicitarias de cada una de las marcas, mayor cantidad de post´s, notas de prensa, videos, de esta manera no se perdieron clientes, este conjunto de acciones fue nombrado “Proyecto implementación publicitaria”.

“Otras de las tendencias es el E-commerce, el cual engloba todas aquellas aplicaciones del comercio electrónico, tanto directo como indirecto. Haciendo especial énfasis en la contribución del E-Marketing para atraer tráfico y fidelizar de manera electrónica a los consumidores”.Docavo (2010).

El mayor ingreso de la empresa lo proporciona la feria Expodeco, es por ello que al no poder realizar la feria de manera presencial significaba una gran pérdida para la empresa, las marcas auspiciadoras y por consecuencia a todos los terceros que se contrata para su elaboración. Al ver esta limitación propuse crear una plataforma de realidad virtual, logrando desarrollar todos los atractivos presenciales de una manera virtual o 3D, en el cual podías dar un paseo y disfrutar de los espacios, también accedías a comprar en tiempo real, seleccionando los productos y redirigiéndose a la página web de Arquiproductos, migrando está a ser un Market place. Por otro lado, las conferencias fueron de manera cerrada vía zoom y los webinar de las marcas y salones transmitidos en vivo por el Facebook de Expodeco.

Las investigaciones previas están respaldadas por estudios de mundos 3D en universidades, como el experimento de Lin & Pryor, 2020, presentan un espacio de exhibición digital 3D como herramienta motivacional de educación tecnológica para fomentar la socialización significativa entre 106 estudiantes de todas las facultades de un curso básico común en la Universidad de Hong Kong. En el espacio digital participaron 55 estudiantes y en el grupo control, sin espacio de exhibición digital, participaron 51 estudiantes. Los participantes del espacio digital informaron mayor nivel de participación y mejor rendimiento académico que en el grupo control, aunque en las pruebas de conocimiento fáctico el rendimiento fue equivalente.

El tener una feria de manera virtual ayudo a la empresa a conquistar un nuevo mercado, llegando a tener presencia en otros países, con métricas bastante elevadas que dejo satisfechos a marcas y profesionales que participaron del evento. Todas las estrategias proporcionadas, en conjunto, hicieron que el evento llegue a su punto más alto de audiencia, nacional e internacional, siendo un éxito a otro nivel y permitiendo la internacionalización de la feria y revista.

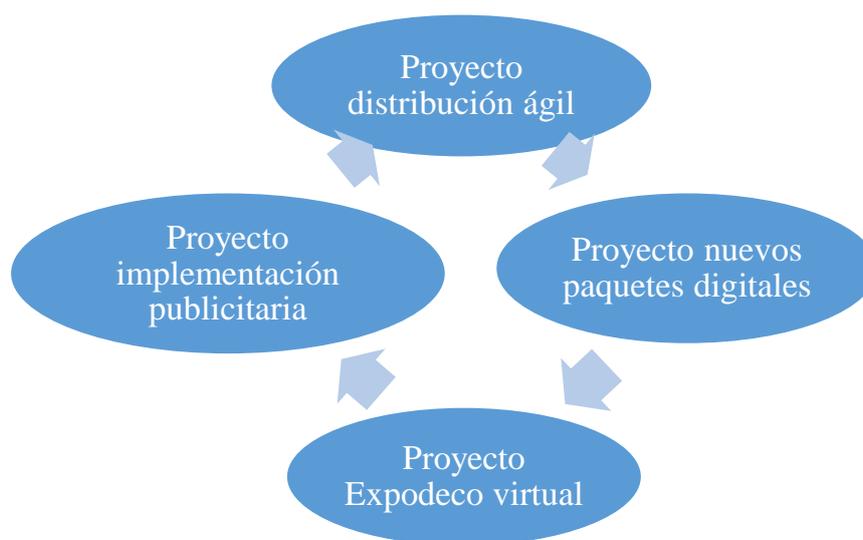
### CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Inicié mis labores en Pull Creativo Comunicaciones, empresa de comunicaciones, en marzo del 2019, en el puesto de redactora hasta julio del mismo año, después fui promovida al cargo de editora y durante pandemia asumí el cargo de jefa de prensa de la revista Dossier.

Se desarrollaron diversas estrategias comunicacionales, donde se aplicó los conocimientos adquiridos en mi vida universitaria, anteriormente mencionadas en el capítulo II, Marco Teórico. Como consecuencia de este análisis, se sugirieron diversos proyectos de manera óptima, obteniendo excelentes resultados, sobre todo durante la pandemia, donde encontramos grandes obstáculos como empresa.

Este proceso se dividió en 4 proyectos de alto impacto (Proyecto distribución ágil, Proyecto nuevos paquetes digitales, Proyecto implementación publicitaria y Proyecto Expodeco virtual), proyectos que se realizaron en paralelo para mantener la revista Dossier y sus diversas plataformas a flote, sin dejar de producir utilidades a la empresa ni un solo mes del duro tiempo que nos tocó afrontar por la Covid-19.

Figura 3. Mapa de proyectos realizados de manera simultanea

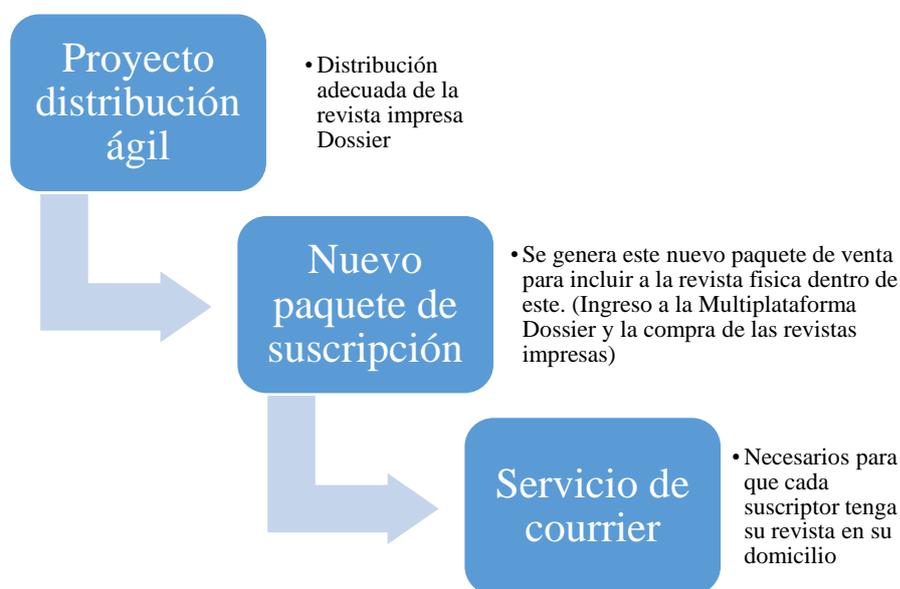


Fuente: Elaboración propia.

\*La figura 3 representa a los 4 proyectos de comunicación trabajados por el área de prensa Dossier, de manera simultánea durante el periodo de pandemia.

Al tener conocimiento de la cuarentena que se estaba proyectando en nuestro país y en el mundo en general, miles de negocios quebrarían, la economía del país se vería afectada, entonces había que pensar en soluciones para que la revista Dossier no sea una más de las revistas impresas que murieron durante pandemia. Por otro lado, se tenían que generar estrategias para mantener a nuestros clientes y no perder la inversión realizada en la Feria Expodeco 2020, que se había visto truncada por el contexto mundial.

Figura 4. Proyecto distribución ágil



Fuente: Elaboración propia.

\*La figura 4 representa a las tres etapas del primer proyecto mencionado en el informe “Proyecto distribución ágil”.

El primer proyecto que se le ofreció a gerencia, dentro de este estado de crisis fue la replantación de la organización de la distribución de la revista impresa Dossier, lo nombre “Proyecto distribución ágil”. La cuarentena empezó un 15 de marzo del 2020 y la revista Dossier edición 45 ya se encontraba en el área de edición y lista para ser distribuida en centros comerciales el último día de marzo.

El proyecto avanzó de forma estratégica en temporada, de acuerdo a una planificación, logrando obtener estrategias adecuadas para su distribución.

Como jefa de prensa de la revista propuso que ésta sea implementada al paquete de suscripción, esta estrategia permitiría su distribución de manera efectiva, brindaría puestos de trabajo a los courier's que se encargarían del servicio y se incorporarían 2 integrantes al área de suscripción para encargarse de las ventas del producto.

La multiplataforma Dossier cuenta con 30 mil suscriptores a los cuales se les ofreció el nuevo paquete de beneficios por un año, este consistía en el envío de las 4 ediciones anuales de la revista impresa y el ingreso a la multiplataforma, donde tendrían el acceso directo a revistas digitales, artículos técnicos, videos de capacitación y conferencias, paquete muy enriquecedor para profesionales y estudiantes del rubro.

La estrategia se logró implementar con gran éxito, la empresa no dejó de distribuir la revista, ni tuvo pérdidas del producto durante la pandemia y se siguió con esta medida hasta la actualidad, debido a su efectividad.

Figura 5. “Proyecto nuevos paquetes digitales” y “Proyecto implementación publicitaria”



Fuente: Elaboración propia.

\* La figura 5 es el resumen de acciones de dos proyectos trabajados en conjunto, “Proyecto nuevos paquetes digitales” y “Proyecto implementación publicitaria”.

La segunda amenaza era perder a clientes (marcas líderes) que por la incertidumbre del contexto en el que vivíamos en ese entonces querían dejar de invertir en publicidad. Muchas de estas marcas tenían un contrato de un año con la empresa y quería dejar sus acciones paralizadas por el recorte de presupuesto, se generó el “Proyecto nuevos paquetes digitales”.

Debido a las responsabilidades asumidas, se realizaron coordinaciones directas con los gerentes del área de marketing de estas marcas, partiendo de las necesidades que tenían, concluyendo con una investigación de mercado, como resultado encontramos un nuevo campo de oportunidades. Se contaba con las marcas que ya tenían contrato con la empresa y que no habían invertido en sus plataformas digitales por mucho tiempo, tenían pocos seguidores en sus redes sociales, es por ello que el servicio brindado fue proporcionar tráfico en redes y mayor exposición.

La pandemia demandaba que las marcas contaran con una plataforma de venta bien administrada, con mayor visibilidad, ya que no habría un mercado físico por muchos meses. Es por ello que decidí ampliar el paquete de ventas de las empresas que ya tenían contrato, nombrándolo “Proyecto implementación publicitaria”, aumentando sus acciones digitales, generando una cadena de webinar’s para captación de público, ya que todos se encontraban en sus casas, fue una gran ventana para poder llegar al target objetivo de las marcas.

Por otro lado, aprovechar el mercado de las marcas que nunca habían contado con una plataforma B2B, entonces podíamos integrarlas a Arquiproductos, una plataforma de ventas de artículos de construcción y diseño interior.

El beneficio de las alianzas de algunas marcas fue de gran vitalidad para la empresa, encontrando la ganancia para ambas partes. Además, mantener a las marcas que ya tenían un contrato con la empresa, al ser acciones digitales, no nos

generaban un gasto, es más generamos tranquilidad a nuestros clientes, confianza y estos respondieron de la manera más asertiva posible, el objetivo se cumplió con total eficacia.

Sin lugar a duda el mayor reto como profesional ha sido el ser la organizadora y estratega de la Feria Expodeco, evento líder y de mayor importancia en el rubro de la arquitectura y diseño interior, de tal manera que finalmente quedaron implementadas las bases para el desarrollo del proyecto número 4 y principal que presento aquí como parte de mi desarrollo profesional de la creación de lo que denominamos en la empresa como Expodeco virtual.

Era un mundo completamente diferente dirigir una feria presencial a intercambiarlo por una realidad virtual, que cumpla con las expectativas de las marcas participantes y del público que estaba acostumbrado a tener en el distrito de La Molina este gran monstruo que es la Feria Expodeco, con una participación de 25 mil asistentes, más de 200 marcas presentes, 2 días de conferencias nacionales e internacionales, los salones temáticos elaborados por los diseñadores y arquitectos de mayor renombre en el Perú.

El puesto de trabajo como Jefe de Prensa de una revista como Dossier requiere de una actualización constante de las noticias sobre arquitectura, es por ello que cuando la feria de diseño interior más grande del rubro “Salón Mobile Milano” comenzó a publicitar que tendrían una edición digital, era muy semejante a los juegos de realidad virtual, donde se realiza ventas B2B y se logró replicar la idea en la Feria Expodeco, es por ello que dada la situación se investigó sobre las mejores marcas de elaboración de mundos virtuales y aplicativos en EEUU, siendo uno de los más famosos estudios de realidad virtual el elegido.

“La animación 3D crea imágenes por un proceso automático a partir de una representación de los objetos que forman parte de la escena y de su movimiento. Este modelo de los objetos puede ser bidimensional, con lo cual el resultado se parece más a la animación tradicional, o puede basarse en una representación 3D, a partir de la cual pueden aplicarse métodos realistas de sombreado, simulación

física, etc”. Dpto. Informática Ampliación de Informática Gráfica Universidad de València (2017) Pag. 5.

SKETCHFAB, es una empresa de animación digital en 3D, ubicada en New York que impulsa la una nueva era de creatividad al facilitar que cualquier persona publique y encuentre contenido 3D en línea, es la mayor plataforma de 3D inmersivo e interactivo. La tecnología que utilizan está integrada con todas las principales herramientas de creación 3D y plataformas de publicación, y es compatible con todos los navegadores, sistemas operativos, computadoras de escritorio y dispositivos móviles. SKETCHFAB, ha desarrollado proyectos para la famosa marca Balenciaga, Audi, Crocs, Scheneider, Dell, Yamaha, Deckers Brands, Philips, The British Museum, Mini Cooper, Leroy Merlin, Eagle Creek, entre otras.

Según el autor Abondado, D (2017) El mundo arquitectónico está siendo digitalizado, es por ello que se decide trabajar con SKETCHFAB, por la buena reputación a nivel mundial que los respalda y por la calidad en su servicio que iba hacer que como empresa se logre transmitir una experiencia gratificante al usuario final. “Hoy nos encontramos inmersos en un período histórico en que está emergiendo una arquitectura sin precedentes, como consecuencia de la progresiva asimilación de los nuevos materiales y técnicas de producción digital”

Actualmente la empresa SKETCHFAB usa el programa de modelado 3D Blender, entre otros softwares de alta gama, estos ayudan a darle al usuario una experiencia A1.

“El mundo 3D es una realidad alternativa a la natural que ofrece la posibilidad de sustituir a demanda la realidad natural por otra distinta, «la creación de sociedades Estado virtuales bajo un ámbito privado basadas en un sistema económico criptográfico” J. A. Nisa Ávila (2022).

“Un mundo virtual se define como un entorno gráfico que se materializa en la pantalla del ordenador del usuario conectado”. Historia y Comunicación Social 421 Vol. 19. N° Esp.Enero (2014).

Se presentó la propuesta ante gerencia y fue aprobada de manera inmediata, convirtiéndose en la primera feria de realidad virtual en el Perú.

Se obtuvo todo el apoyo de las marcas líderes del rubro, como lo son Ventanas y Estilos, Arauco, Hunter Douglas, Sika, Toulouse Lautrec, Cerámica San Lorenzo, Celima, siendo los sponsors del evento digital, después de presentarles el proyecto en una exposición realizada por mi jefatura y la gerencia de la empresa.

La realización del proyecto tuvo una duración de abril a septiembre del 2020, donde la empresa SKETCHFAB, solicito el envío del material en 3D de AutoCad (Stand´s de cada marca y salones temáticos).

Se realizó una organización para la capacitación al equipo de venta, diseño, digital, logrando estar empapados de cómo se realizaría el proyecto y puedan así lograr cada área el objetivo conjunto. Se implementó al área de diseño a dos personas (de manera temporal) que sepan trabajar en AutoCad, así también poder ofrecerles a las empresas que integrarían estos stands virtuales, la labor de poder crear su pieza en 3D, esto sería otra corriente de ingresos para la empresa.

Las conferencias en esta oportunidad lograron mantenerse gracias a las salas Zoom, el comparativo que logramos hacer es tener una mayor cantidad de sesiones internacionales, ya que la digitalización no tiene fronteras, lograron participar arquitectos y diseñadores de diversas partes del mundo (España, México, Argentina, Brasil, EEUU).

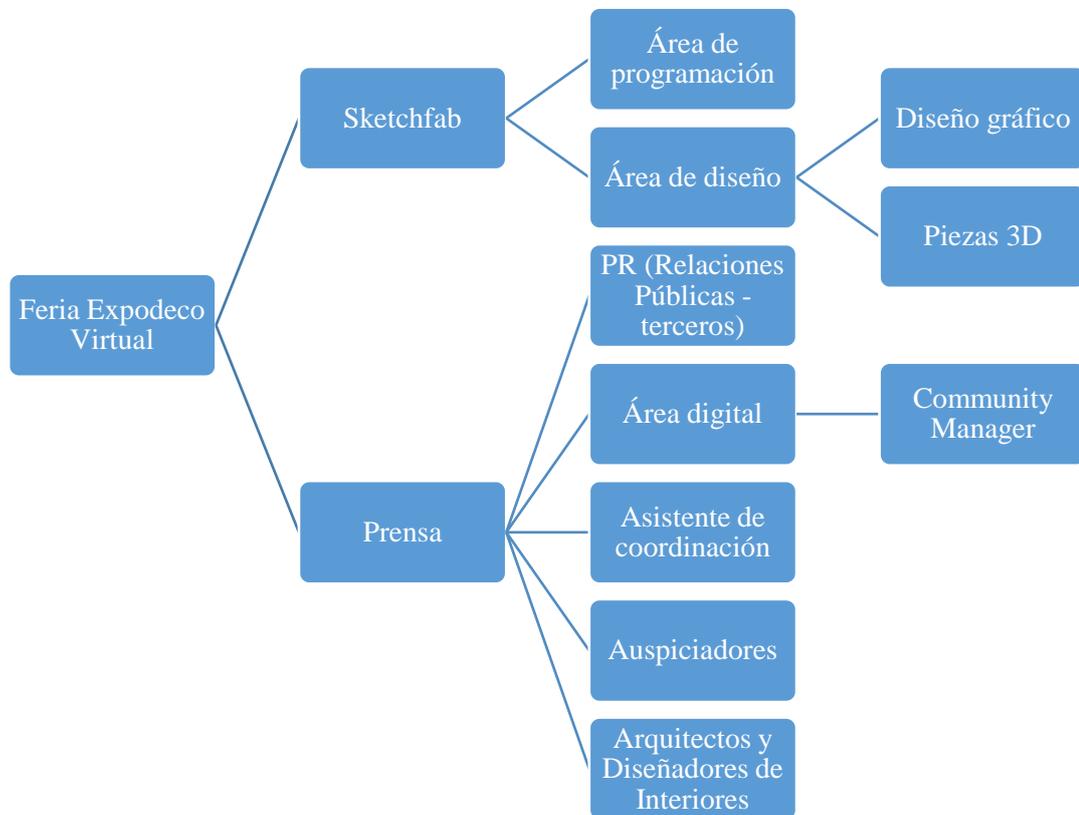
La organización de mi gerencia para el manejo de toda la información del nuevo producto requirió contratar a un equipo de PR, que se encargue de la distribución de notas de prensa en diversos medios de comunicación.

Después de muchas reuniones, un arduo trabajo de parte de las diferentes áreas y el apoyo de gerencia, se logró culminar el objetivo y en septiembre del 2020 llegó Expodeco Virtual, adaptándonos a la crisis que vivíamos como país en ese momento y destacándonos de nuestro principal competidor, CasaCor.

La feria Expodeco Virtual, supero las expectativas de todos los participantes en el proyecto, como lo fueron marcas, auspiciadores, aliados, entre otros. Se obtuvo una mayor llegada al público superando las 800mil visitas al sitio virtual, entre los participantes se encontraban personas del extranjero, principalmente de América del Sur.

Figura 6: Organigrama de personal involucrado en la Feria Expodeco Virtual

Fuente: Elaboración propia.



\*La figura 6 es el organigrama de personal que intervino en las acciones realizadas para la Feria Expodeco Virtual.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Los cuatro proyectos realizados durante pandemia, un tiempo difícil para la economía peruana, que quedara marcada para la historia de la existencia, vimos caer diversas marcas de mucho prestigio en el mercado, pero gracias a las estrategias planteadas de manera simultánea para afrontar toda dificultad que se le iba colocando en el camino al área de prensa de la revista Dossier, fueron contrapuestas de manera óptima, logrando un pico de ganancias a la empresa.

Se sacó provecho a las falencias y urgencias que contaban las empresas del rubro para tomarlo como nuevos mercados a los cuales ofrecerles nuestros servicios y así logren sobresalir. A continuación, se detallaran los resultados de los 4 proyectos tratados en este informe.

### 1. Proyecto distribución ágil

El tiraje de la revista antes del comienzo de pandemia fue de 8mil ejemplares distribuidos en Sodimac y Maestro, cada uno con un costo de 25 soles, como ganancia total se obtenía 200mil soles aproximadamente de manera trimestral, esta podía variar según las ventas del trimestre. Cuando se implementó la estrategia de acoplar las revistas impresas al paquete de suscripción de la plataforma que tenía un costo de 50 soles, partiendo del punto de que la plataforma ya contaba con 30mil suscriptores a los cuales se les ofrecieron la ampliación de su paquete de suscripción y por 150 soles obtendrían el ingreso libre de manera anual a la multiplataforma Dossier y las 4 revistas impresas Dossier llegarían a su domicilio.

Esto aseguró la venta de los 8mil ejemplares cada 3 meses e incrementando en los siguientes meses. Obtenemos un resultado de 496,6500 soles contabilizando el aumentando progresivo, brindando un ingreso fijo a la empresa, que es explicado en los siguientes cuadros.

Tabla 1. Información de ventas

DATOS	
Suscripción paquete normal	50 soles
suscripción paquete Multiplataforma + Revista impresa Dossier	150 soles
Tiraje de la revista impresa Dossier por trimestre	8000 u.
Periodo de publicación	4 al año

Fuente: Pull Creativo Comunicaciones.

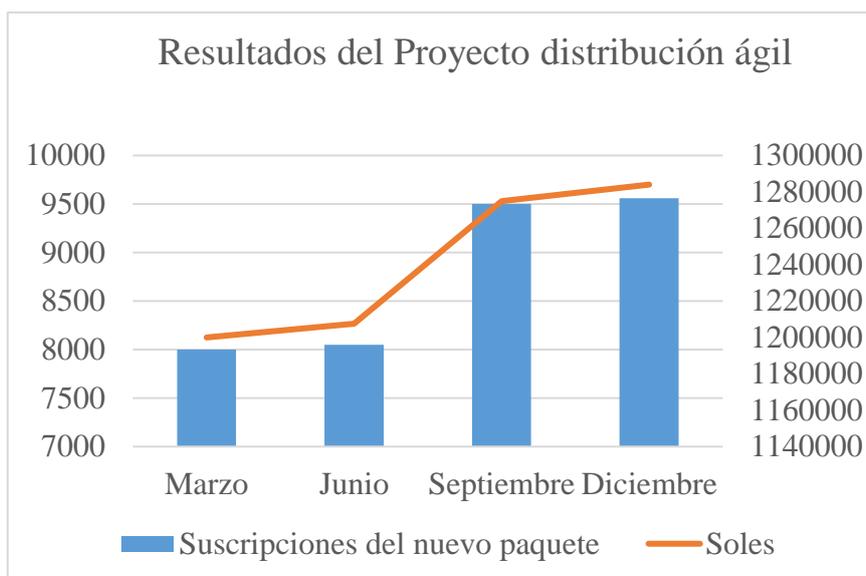
\*La tabla 1 refleja los datos generales de suscripciones, tiraje y costo de la revista Dossier.

Tabla 2. Incremento del nuevo paquete de suscripciones de manera trimestral

	Suscripciones del nuevo paquete	Soles
Marzo	8000	1200000
Junio	8050	1207500
Septiembre	9500	1275000
Diciembre	9560	1284000
<b>TOTAL</b>	35110	4966500

Fuente: Pull Creativo Comunicaciones.

Figura 7. Resultados del Proyecto distribución ágil.



Fuente: Elaboración propia.

\* La tabla 2 y figura 7, reflejan los incrementos en el tiraje con la nueva propuesta del nuevo paquete de suscripción.

## 2. Proyecto nuevos paquetes digitales

La implementación de nuevos paquetes de venta a un mercado vulnerable, ya que no contaban con redes sociales ni plataformas bien implementadas para seguir atendiendo al público de manera virtual, era una ventaja para nosotros ya que se logró incrementar en un 40% las ventas con marcas que se iban incluyendo durante los meses de pandemia para no llegar a quebrar y darle rotación a sus productos, mediante la publicidad y nuestra plataforma B2B, Arquiproductos.

## 3. Proyecto implementación publicitaria

Como jefatura de prensa de la revista Dossier tenía la potestad de mantener a nuestros clientes, marcas líderes del rubro de gran prestigio, sin generar ningún gasto a la empresa, ya que estábamos en un momento de inestabilidad, es por ello que se logró mantener en un 100% a todas las marcas con contratos anuales asumiendo una mayor cantidad de acciones publicitarias, como lo fueron los post en todas las redes sociales que maneja Dossier, incremento de 2 notas de prensa más a cada marca y webinar's en todas nuestras plataformas, para una mayor exposición.

#### 4. Feria Expodeco Virtual

La feria Expodeco Virtual que duro 8 días y estaba en actividad las 24 horas del día, supero las expectativas de todos los participantes, auspiciadores, profesionales, estudiantes, marcas aliadas y clientes finales. Logrando trasladar con gran superación la feria presencial, obteniendo la primera feria virtual en el Perú, brindando seguridad, ahorro de tiempo y movilización.

A continuación, se detallarán los resultados de la feria virtual, según las métricas brindadas por el mismo programa trabajado con Sketchfab.

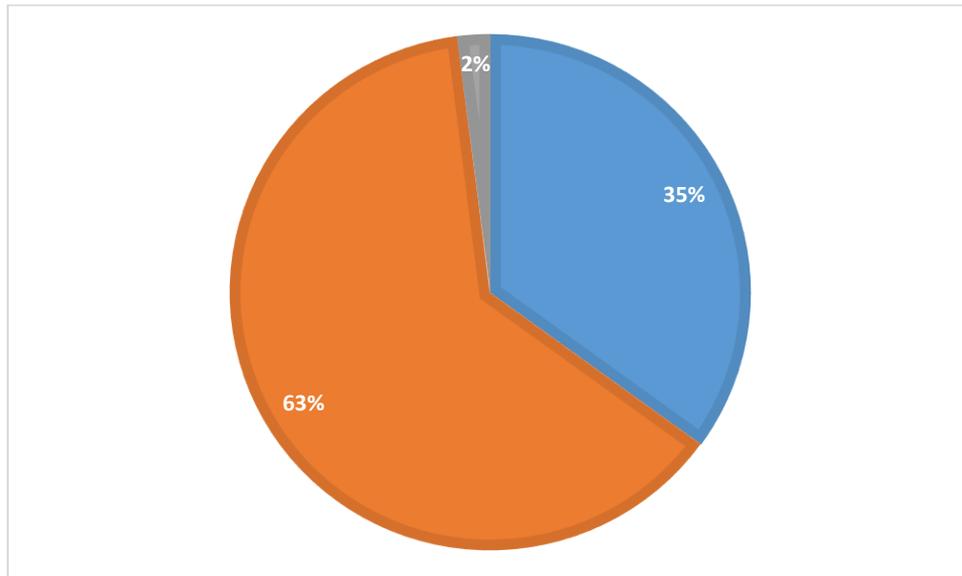
Tabla 3. Análisis de invitados a la feria virtual.

Peticiones de acciones	12514073 vistas
Visitantes	66454 vistas
Recorrido virtual	62 mil vistas
Expositores	27 mil vistas
Salones temáticos	52 mil vistas
Charlas empresariales	30 mil vistas
Charlas de salones	37 mil vistas

Fuente: Pull Creativo Comunicaciones.

\*La tabla 3 refleja los resultados generales de la Feria Expodeco Virtual. Las peticiones de acciones es la cantidad general de ingresos, visitantes es la cantidad de IP´s diferentes que se conectaron.

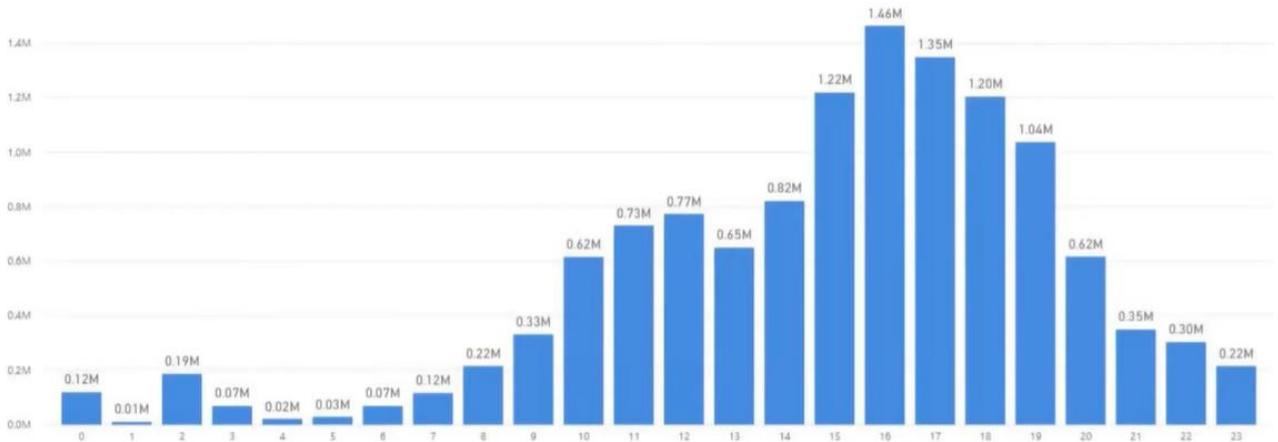
Figura 8. Análisis de visitantes por género.



Fuente: Pull Creativo Comunicaciones.

\*La figura 8 es una torta que representan los porcentajes por géneros de las visitas a la feria virtual. Hombres 23 mil visitas, 35% (Azul); Mujeres 42 mil visitas, 63% (Naranja); Otras mil visitas, 2% (gris).

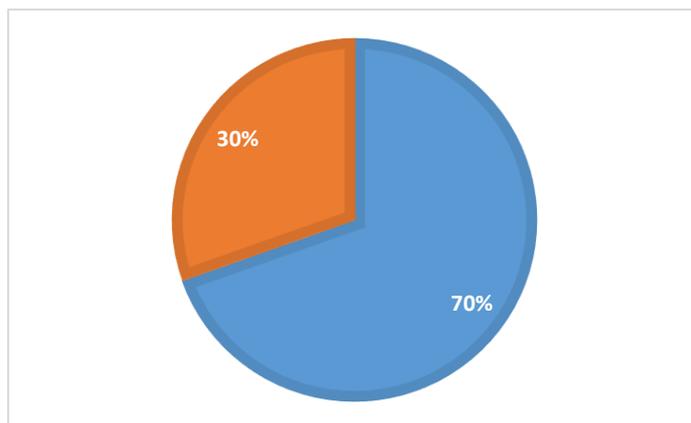
Figura 9. Análisis de interacción por hora.



Fuente: Pull Creativo Comunicaciones

\*La figura 9 representa a la cantidad de visitas a la feria virtual por hora.

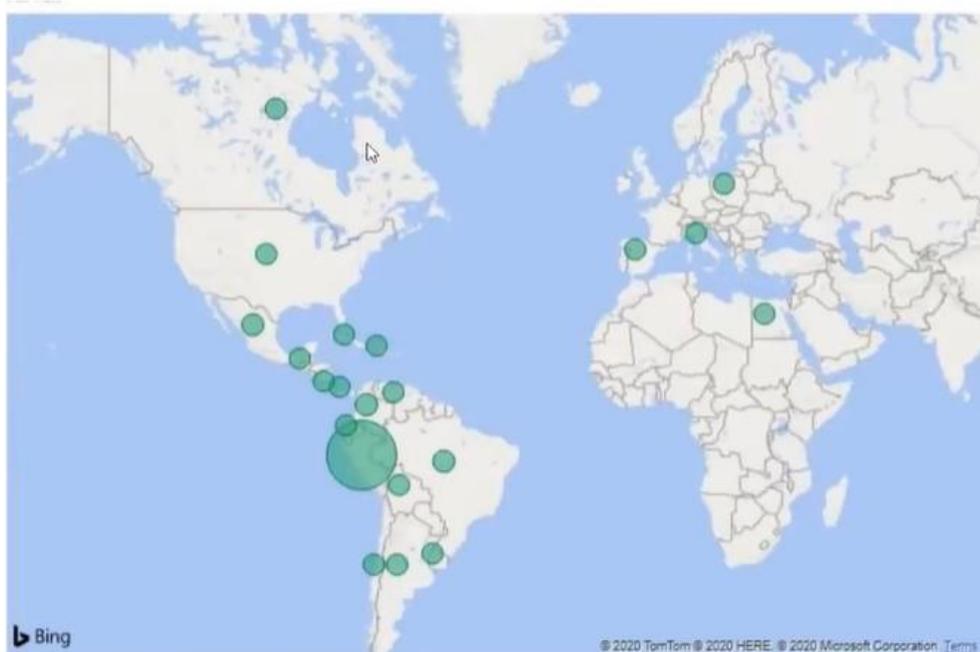
Figura 10. Visitas por país y departamentos.



Fuente: Pull Creativo Comunicaciones

\*La figura 10 representa al porcentaje de visitas en Lima 30% (Naranja) y provincias 70% (Azul).

Figura 11. Mapa de ubicaciones de visitas.



Fuente: Pull Creativo Comunicaciones

\*La figura 11 es un mapa donde están marcadas todos los países que tuvieron ingresos a la feria virtual.

Los gráficos y tablas presentadas han demostrado los resultados que se quería reflejar en esta investigación, se ha mostrado data cuantitativa de los cuatro proyectos trabajados, determinando que se ha realizado un notable aporte del área que yo dirijo y que ha concluido en cada una de sus etapas de manera exitosa.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dado lo anteriormente mencionado se concluye que se ha logrado obtener una recomendable experiencia que ha logrado construir mi camino profesional a lo largo de los años. He dirigido diversos proyectos, de los cuales destaco cuatro (Proyecto distribución ágil, Proyecto nuevos paquetes digitales, Proyecto implementación publicitaria y Proyecto Expodeco virtual), los cuales han sido desarrollados en esta investigación, obteniendo resultados exitosos y satisfactorios, como se demuestra en los gráficos expuestos en el capítulo IV.

En conclusión, gracias a las enseñanzas brindadas en los cursos que realice en la Universidad Privada del Norte y a sus destacados docentes, sobre todo en los temas de comunicación externa, redacción periodística, cursos de diseño (Adobe), marketing digital, relaciones públicas, manejo de estrategias periodísticas para campañas publicitarias, he logrado sumar conocimientos y formarme como profesional, dirigiendo y trabajando en equipo, realizando suplementos periodismo, manejando ferias que albergan a miles de personas, entre otros.

Se recomienda para seguir llevando a cabo proyectos de la misma índole o similares a los planteados en este trabajo de investigación (Proyecto distribución ágil, Proyecto nuevos paquetes digitales, Proyecto implementación publicitaria y Proyecto Expodeco virtual) de manera exitosa, utilizar instrumentos de medición adecuados, usar plataformas como Google

Ads, Facebook Ads, para poder cuantificar y entender los progresos desde el día 1 (métricas).

Finalmente se recomienda a los nuevos periodistas ser disciplinados y poner en práctica todo lo aprendido en la universidad, sobre todo los cursos de redacción, gestión estratégica de la comunicación, social media y community manager, ya que es necesario para el buen desarrollo de nuestras funciones tener el conocimiento de diversas áreas de las comunicaciones.

## REFERENCIAS

- Abondado, D. De la arquitectura moderna a la arquitectura digital (2017)  
[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/664655/Tesi\\_David\\_Humberto\\_Abondano.pdf?sequence=3.xml](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/664655/Tesi_David_Humberto_Abondano.pdf?sequence=3.xml)
- Baños M., T.C. Rodriguez, y M. Rajas, “Historia y Comunicación Social”1 Vol. 19. N° Esp. Enero (2014) 417-430  
<file:///C:/Users/Fiorella/Downloads/ecob,+417-430.pdf>
- Departamento Informática Ampliación de Informática Gráfica Universitat de València (2017) Pag. 5.  
[http://informatica.uv.es/iiguia/AIG/web\\_teorias/tema5.pdf](http://informatica.uv.es/iiguia/AIG/web_teorias/tema5.pdf)
- Hernández, R. (Ed.). (2010). Metodología de la Investigación. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill.
- Jhonny Saulo Villafuerte (2018) Multi-computer platforms for the tourist reactivation of the province of Manabí, post-earthquake A16  
<file:///C:/Users/Fiorella/Downloads/multi-plataformasinformaticasyturismo.pdf>
- Lin, H., & Pryor, M. (2020). A Motivational 3D EdTech in Online Education: Digital Exhibition Space. In S. Cheung, R. Li, K. Phusavat, N. Paoprasert, & L. Kwok (Eds.), Lecture Notes in Computer Science (including 80 subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics): Vol. 12218 LNCS (pp. 175–186). Springer.  
[https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-030-51968-1\\_15.pdf](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-030-51968-1_15.pdf)
- Lockamy III, A. A conceptual framework for value-delivery system lead time management. [EbscoHost]. En: Int J Prod Res. 01. 1993. vol. 31, no. 1, p. 223. [Consultado 05, mayo, 2017]. Disponible en: <http://web.b.ebscohost.com.ez.uamerica.edu.co/ehost/detail/detail?vid=9&sid=4c09fb18-9fdf-48f5-9fbb-8fdcca09c677%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=5782676&db=egs>
- Ñaupás, H. (Ed.). (2014). Metodología de la Investigación - Cuantitativa – Cualitativa – Redacción. Bogotá, Colombia: Editorial Ediciones de la U.

Revista ICONO 14 – A9/V2 – pp. 39/58 | 07/2011 | REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS | ISSN: 1697–8293 C/ Salud, 15 5º dcha. 28013 – Madrid | <https://www.ga-p.com/wp-content/uploads/2022/02/Metaverso.pdf>

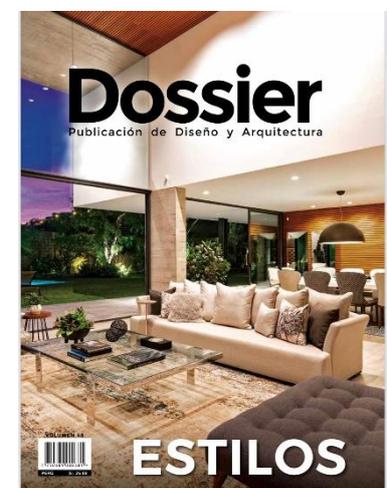
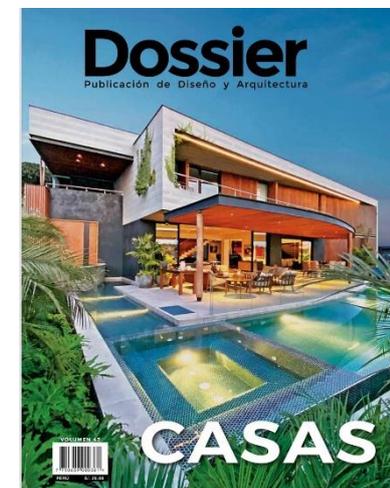
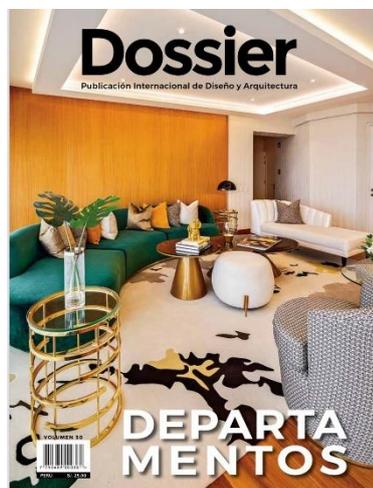
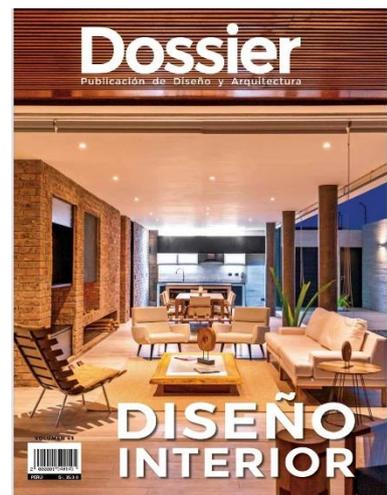
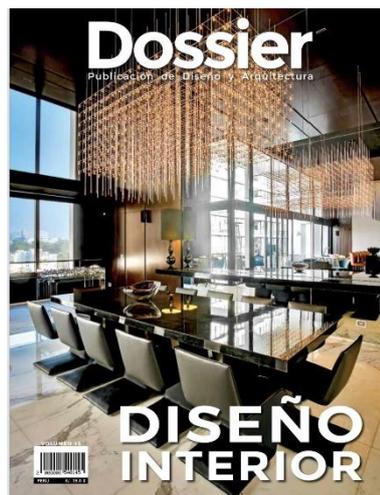
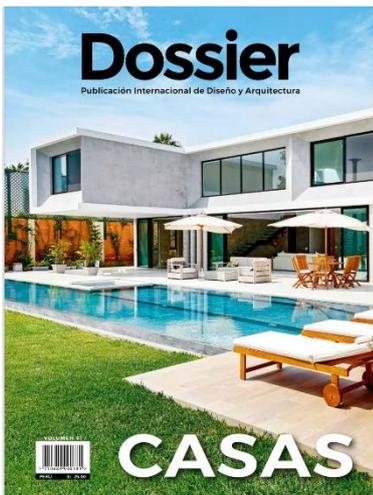
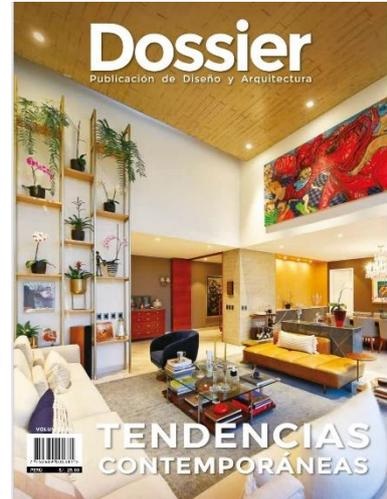
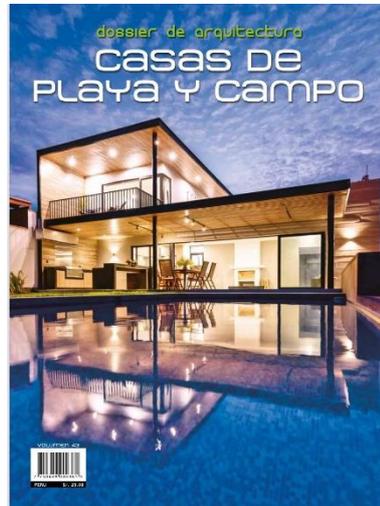
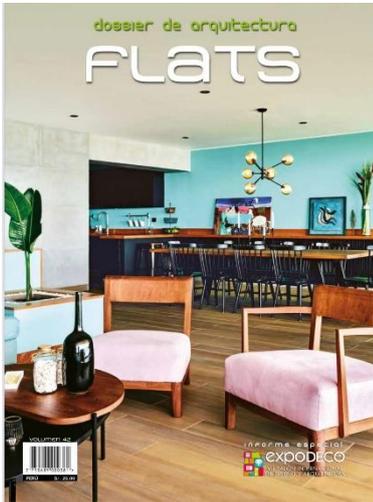
Ríos P. Elvis F. / Héverd A. Páez Q. / Jairo F. Barbos T (2020). Estrategias de comunicación diseño, ejecución y seguimiento REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía Capítulo Estados Unidos. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Rodríguez, U. (Ed.). (2017). El manual del Tesista Consejos Prácticos para que termines tu tesis en un mes. Bogotá, Colombia: Editorial UVR Correctores de Textos.

Scolari Carlos A. (2014) Hacia una comunicación transmedia - [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52211715/6Transmedia\\_CScolari-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1659905325&Signature=SBGXn~Mwf7dUfUJ3birf7amMD37FbjQ4-4nyhSmE5ie3FyAYas6Hv-4JYe0~iT4I7blTnOotYRqz1BjPrDYQRQziSalFUXRb0bGs1My~vna5khV5Dbnxyb6tflJv1XHKOE8MSL36JCrb3OKmIebSJ0~go1PSzAb7ozPhjhsyfTrkRXnDste4q0uQOPxt-gx5UcH3n8JUVWREKmcCoizQiKhuunP3SPekWvqOKEg7MqMFSGUsgbac5y60eno3hpEk8Nvyj8~jWb8xki8J7tvT1HfzWVp5Px6KcNkJROb5BikB01EpWhqBIh-NgH0nMz41yZbDFJ6dEYQUHmtGHWrYKyw\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52211715/6Transmedia_CScolari-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1659905325&Signature=SBGXn~Mwf7dUfUJ3birf7amMD37FbjQ4-4nyhSmE5ie3FyAYas6Hv-4JYe0~iT4I7blTnOotYRqz1BjPrDYQRQziSalFUXRb0bGs1My~vna5khV5Dbnxyb6tflJv1XHKOE8MSL36JCrb3OKmIebSJ0~go1PSzAb7ozPhjhsyfTrkRXnDste4q0uQOPxt-gx5UcH3n8JUVWREKmcCoizQiKhuunP3SPekWvqOKEg7MqMFSGUsgbac5y60eno3hpEk8Nvyj8~jWb8xki8J7tvT1HfzWVp5Px6KcNkJROb5BikB01EpWhqBIh-NgH0nMz41yZbDFJ6dEYQUHmtGHWrYKyw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

## ANEXOS

1.- Portadas de algunas revistas que ya han sido distribuidas en Sodimac y Maestro, siendo mi persona la Editora en jefe de los ejemplares.



2. Página editorial de la revista Dossier, donde se aprecia mi cargo de Editora de la revista.



**EDITORIAL**

**Dossier**  
Publicación Internacional de Diseño y Arquitectura

**DISEÑO INTERIOR**

**VOLUMEN 53** **2022**

Esta edición está basada en el diseño de interiores, labor que se ocupa en embellecer los espacios de manera profesional guiándose de tendencias. Los diseñadores de interiores son profesionales que proyectan sus ideas de decoración tanto como residencias privadas como espacios corporativos de trabajo. Este profesional tiene conocimientos sobre perspectiva, ergonomía, proporción e iluminación, cuyo objetivo es crear ambientes acogedores para satisfacer las necesidades de decoración de sus clientes.

**Dossier 53**, tiene una selección de proyectos nacionales que han resaltado por su espectacular diseño, sus creadores son los interioristas más reconocidos del rubro en el Perú.

Esta edición cuenta con artículos especiales donde se tocan temas de valor para el diseño de interiores como: Melamina para dormitorios y cocinas, equipamiento de cocina, cerámicos interiores, cortinas y rollers, información brindada por las marcas líderes del rubro, narrándonos sobre las principales tendencias y productos en el mercado.

La sección “Design” está a cargo de Matias Ruiz, arquitecto chileno, destacado por hacer una mezcla en su carrera, la arquitectura y el diseño de objetos.

**DIRECCIÓN**  
Juan Carlos Cuadrado N.

**DIRECCIÓN COMERCIAL**  
Luis Liendo

**COORDINADORA DE PRENSA**  
Maria Elena Román

**EDITOR**  
Fiorella Palacios Torres

**DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD**  
Inés Linares J.  
María del Carmen Saldívar  
Esther Merino H.  
Eduardo Marín  
Tatiana Garavito  
Karina Soto

**DEPARTAMENTO DE SUSCRIPCIÓN**  
Rocio Tirado  
Patricia Habich  
Alex Tavera  
Teléfono: 99 831 2612

**ÁREA DE DISEÑO**  
Mariela Sandoval Q.  
Robinson Baltazar A.

**EDICIÓN Y PRODUCCIÓN GENERAL**  
Pull Creativo Comunicaciones S.A.C.  
Calle Marcos Dongo 223 - Pueblo Libre  
Teléfono 463-4070

**Hecho el Depósito Legal en la  
Biblioteca Nacional del Perú  
N° 2012-03910**



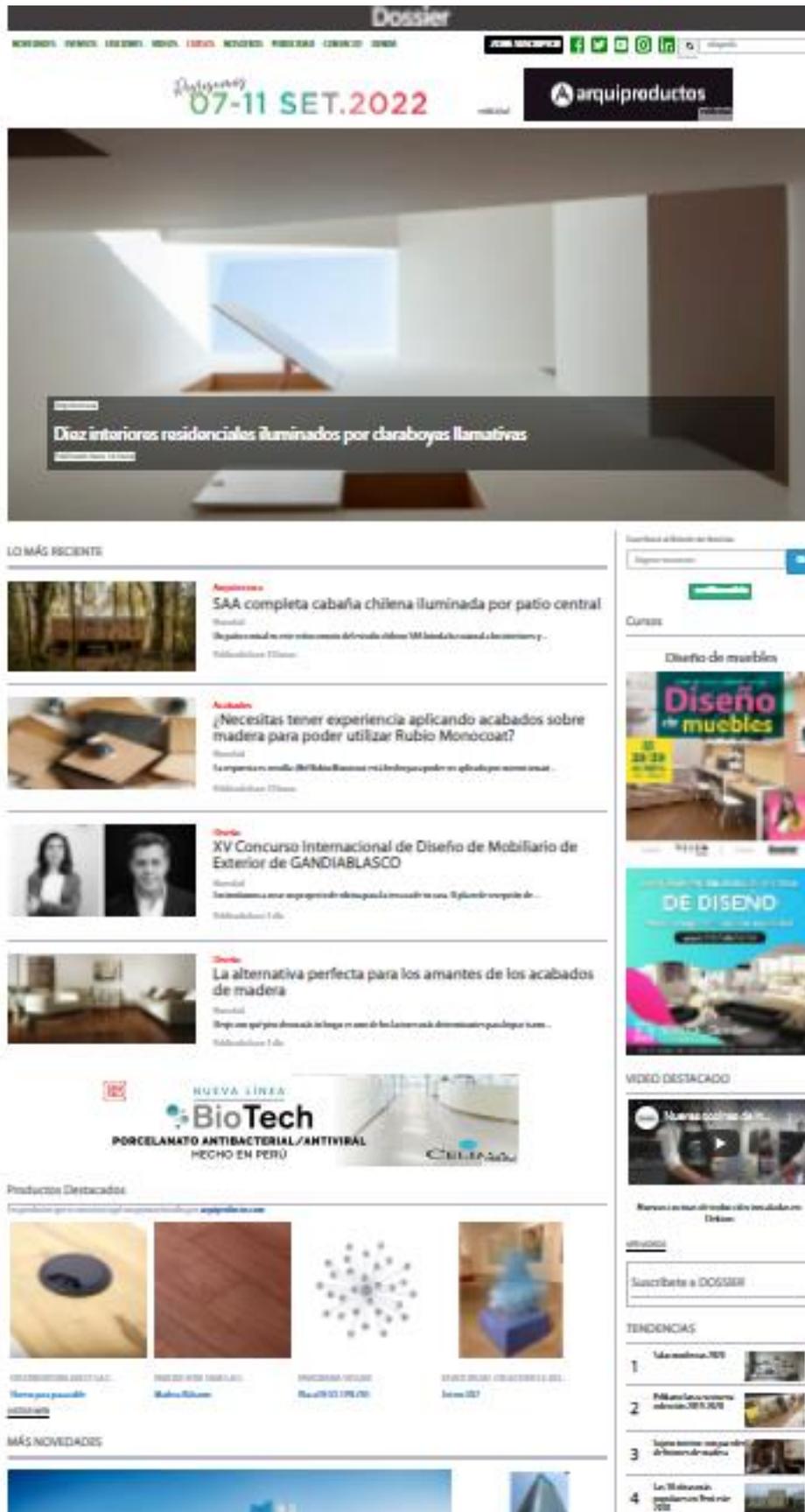
**Karim Chaman Arquitectos**

DOSSIER no se solidariza necesariamente con las opiniones expresadas en los artículos firmados que se publican en esta edición. No se autoriza la reproducción de ningún artículo salvo expresa autorización del director.

[/dossierarquitectura](https://www.facebook.com/dossierarquitectura)  
 [@dossierarq](https://www.instagram.com/dossierarq)  
 [@darquitectura](https://www.twitter.com/darquitectura)  
 [in dossierarquitectura](https://www.linkedin.com/company/dossierarquitectura)  
 ✉ [prensa@dossierarquitectura.com](mailto:prensa@dossierarquitectura.com)  
 🌐 [www.dossierarquitectura.com](http://www.dossierarquitectura.com)

**Dossier**

### 3. Web Dossier y sus redes sociales.



The screenshot shows the Dossier website homepage. At the top, there is a navigation bar with the 'Dossier' logo and social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and LinkedIn. Below the navigation bar, there is a date '07-11 SET. 2022' and a logo for 'arquiproductos'. The main content area features a large image of a modern interior space with a white desk and a window, with the headline 'Dizos interiores residenciales iluminados por claroboyas llamativas'. Below this, there is a section titled 'LO MÁS RECIENTE' with four articles: 'SAA completa cabaña chilena iluminada por patio central', '¿Necesitas tener experiencia aplicando acabados sobre madera para poder utilizar Rubio Monocoat?', 'XV Concurso Internacional de Diseño de Mobiliario de Exterior de GANDIABLASCO', and 'La alternativa perfecta para los amantes de los acabados de madera'. To the right of the main content, there is a sidebar with a search bar, a 'Cursos' section featuring 'Diseño de muebles' and 'DE DISEÑO', and a 'VIDEO DESTACADO' section. At the bottom, there is a 'Productos Destacados' section with four items: 'Módulo de ventilación', 'Módulo de iluminación', 'Módulo de calefacción', and 'Módulo de refrigeración'. The footer includes a 'Suscríbete a DOSSIER' form and a 'TENDENCIAS' section with four items.



**dossierarq**

1,956 Publicaciones 21.6 mil Seguidores 1,315 Seguidos

**Dossier**  
Revista  
Únete a nuestra comunidad y sigue las tendencias, consejos e inspiración en arquitectura y diseño. Nota del día bit.ly/37DbOVf  
Ver traducción

maryori\_pamela sigue esta cuenta

Seguir Mensaje Correo +

Cursos 2022 Nueva edici...




**Dossier**  
410 seguidores  
4 días · Editado ·

✓ ¡VIDEO DE CAPACITACIÓN! ¡Suscriptor! Ya está disponible el video de capacitación "Escaparatismo" a cargo de la Arq. Sandra Moreyra Almendra, disfrútalo aquí: ... ver más



**Dossier**

**ESCAPARATISMO**

Arq. Sandra Moreyra

www.plataforma.constructivo.com 00:34

2 2 veces compartido

Recomendar Comentar




**Dossier**  
Medio de comunicación/  
noticias

Me gusta

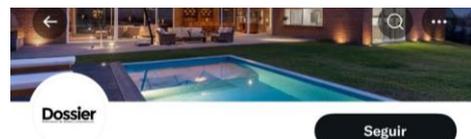
WhatsApp

A Pj. Astrit, Kathy y 45.191 personas más les gusta esto

Inicio Eventos Videos Fotos Publicaciones Ir

Información

- <http://www.dossierdearquitectura.com/>
- Conéctate con Dossier en Messenger Empezar
- 981 324 180
- Medio de comunicación/noticias
- @dossierarq



**dossier**  
@darquitectura

Publicacion Peruana de Arquitectura y Diseño Interior

Peru [dossierdearquitectura.com](https://www.dossierdearquitectura.com)

Se unió en mayo de 2010

202 Siguiendo 1,222 Seguidores

Ninguna de las cuentas que sigues sigue a este usuario

Tweets Tweets y respuestas Multimedia Me gusta



**dossier** @darquitectura · 30/03/22

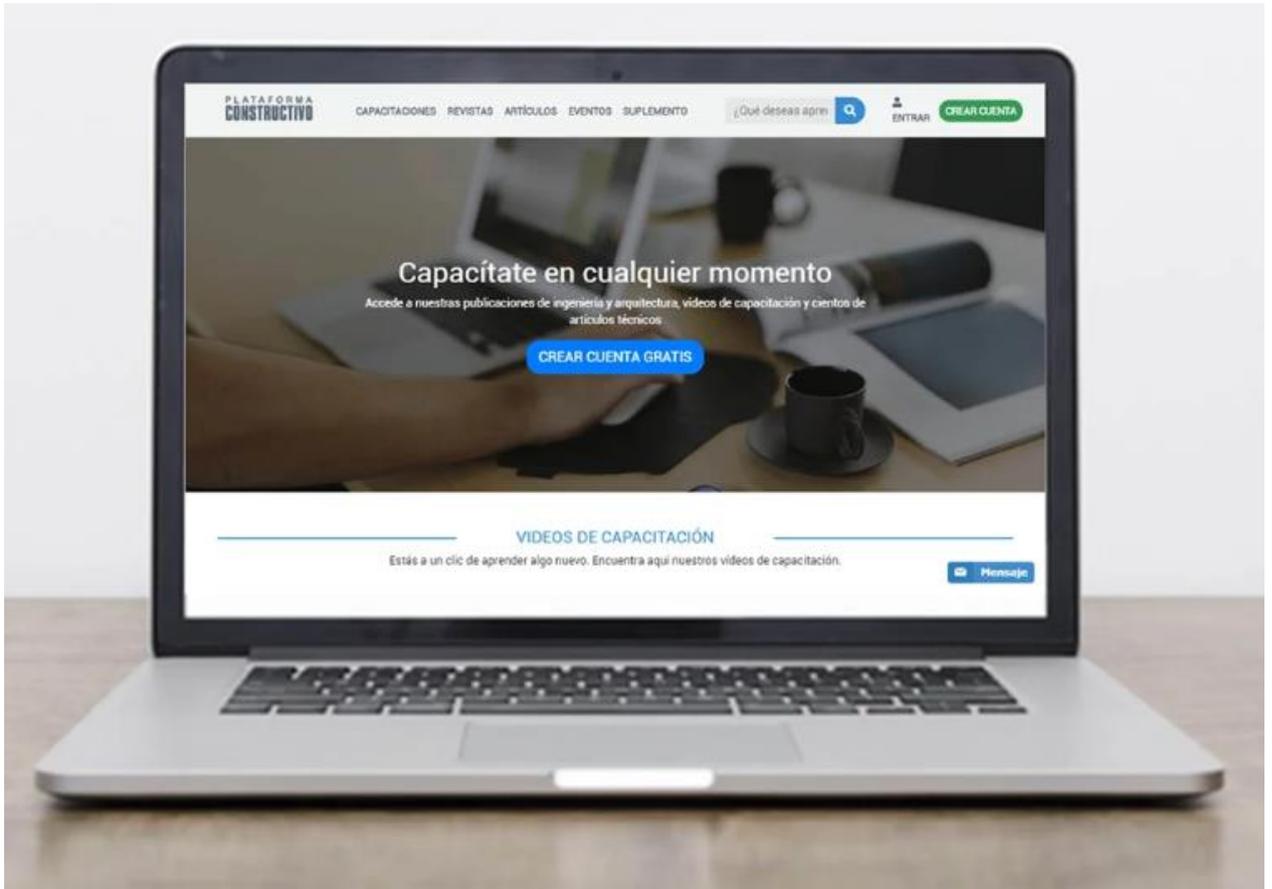
**#NotaDelDia**  
5 elementos de diseño para mejorar tu estantería

En tiempos de la pandemia mundial en curso y constantes reuniones a través de video, cada vez más personas buscan actualizar sus estanterías en casa.

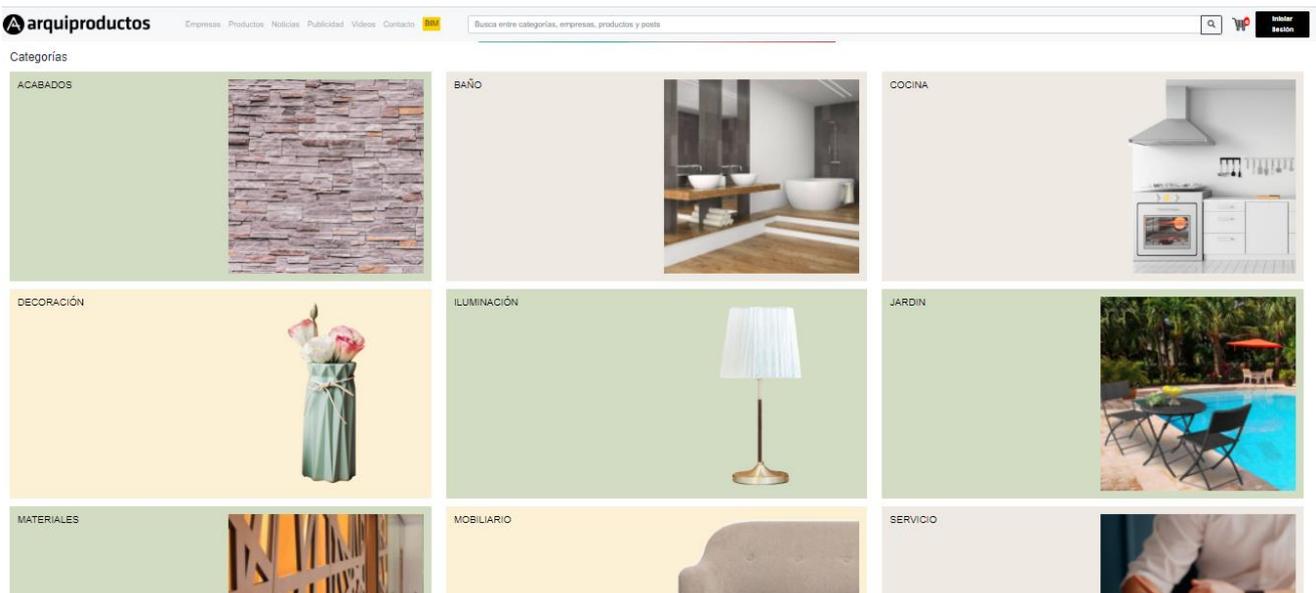
La nota

5 elementos de diseño para mejorar tu estantería  
dossierdearquitectura.com

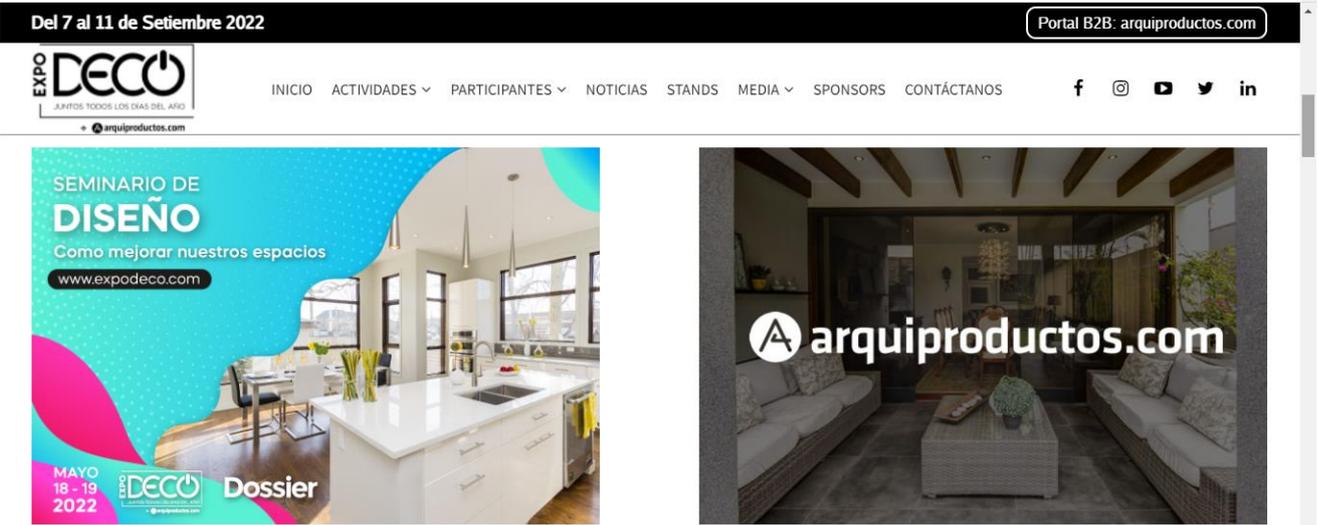
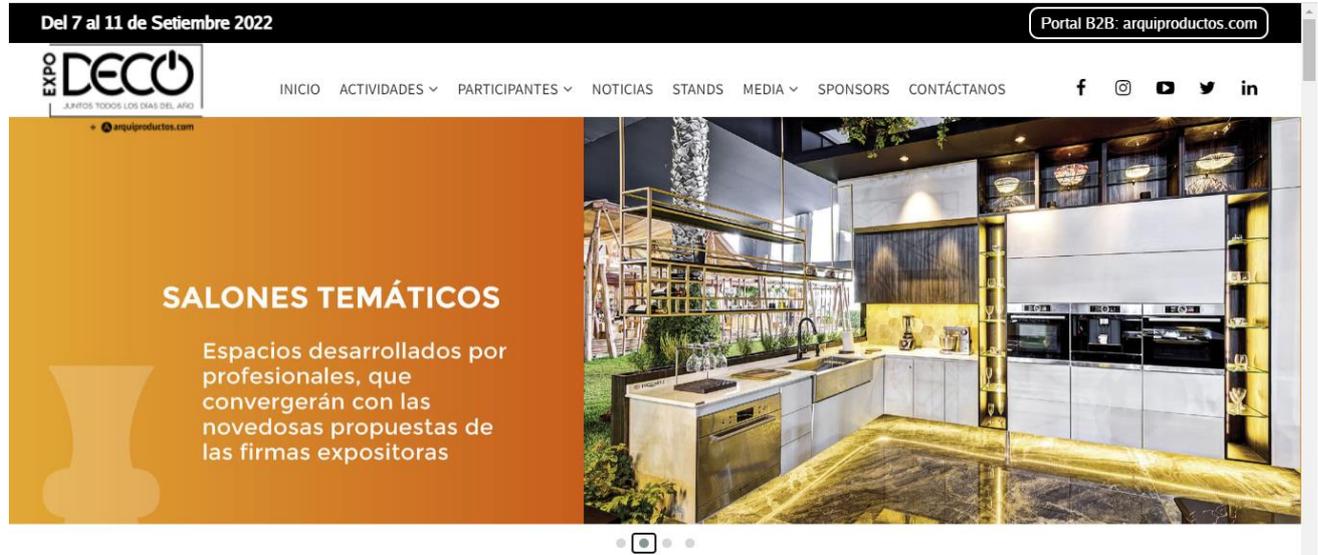
#### 4. Plataforma Constructivo



#### 5. Plataforma Arquiproductos (B2B)



## 6. Plataforma Expodeco



Seminario del Diseño: 18 y 19 de Mayo

ARQUIPRODUCTOS

### NOTICIAS

[Ver Boletín](#)



02/12/2021

Resumen de conferencias "Diseño para todos"



02/12/2021

Agradecimiento especial a los auspiciadores de la Semana del Diseño



02/12/2021

Salones temáticos en #LaSemanaDelDiseño2021

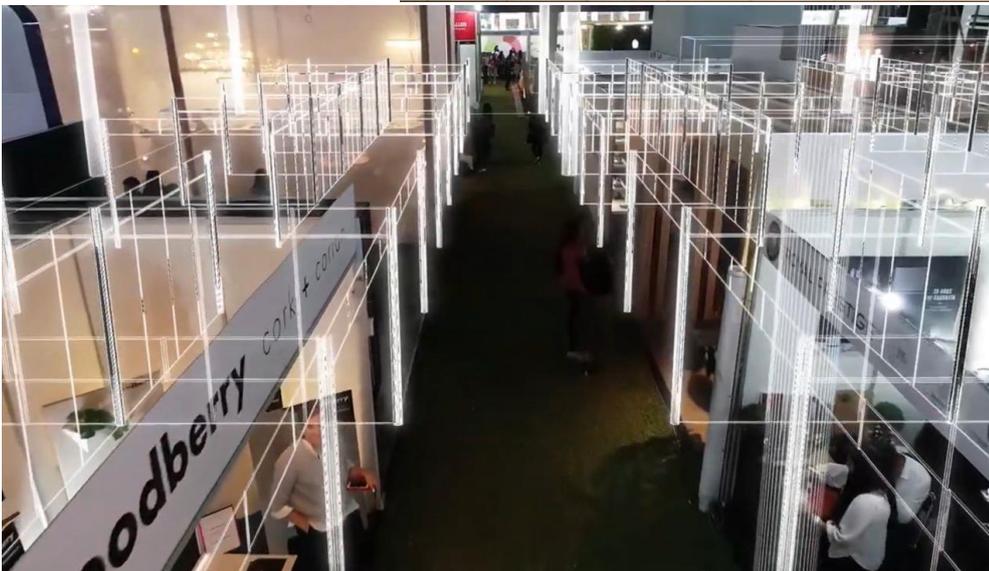
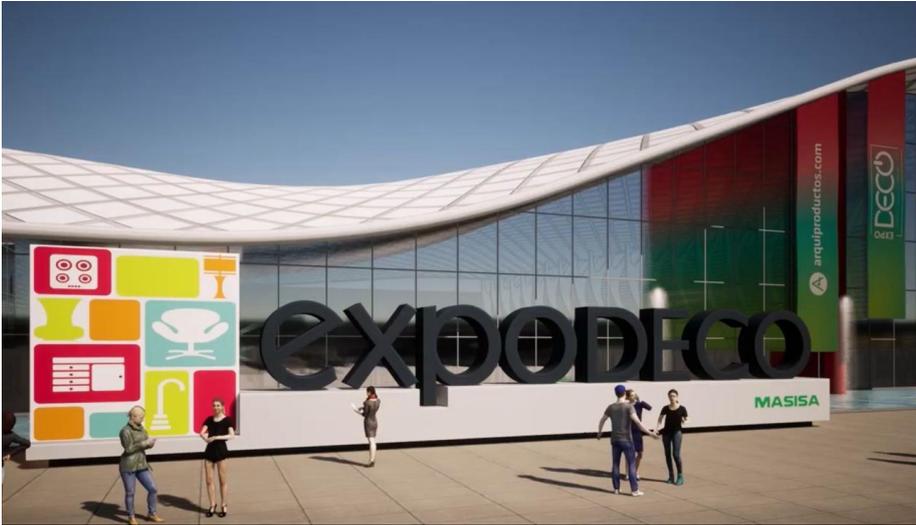
## 7. Expodeco presencial 2019







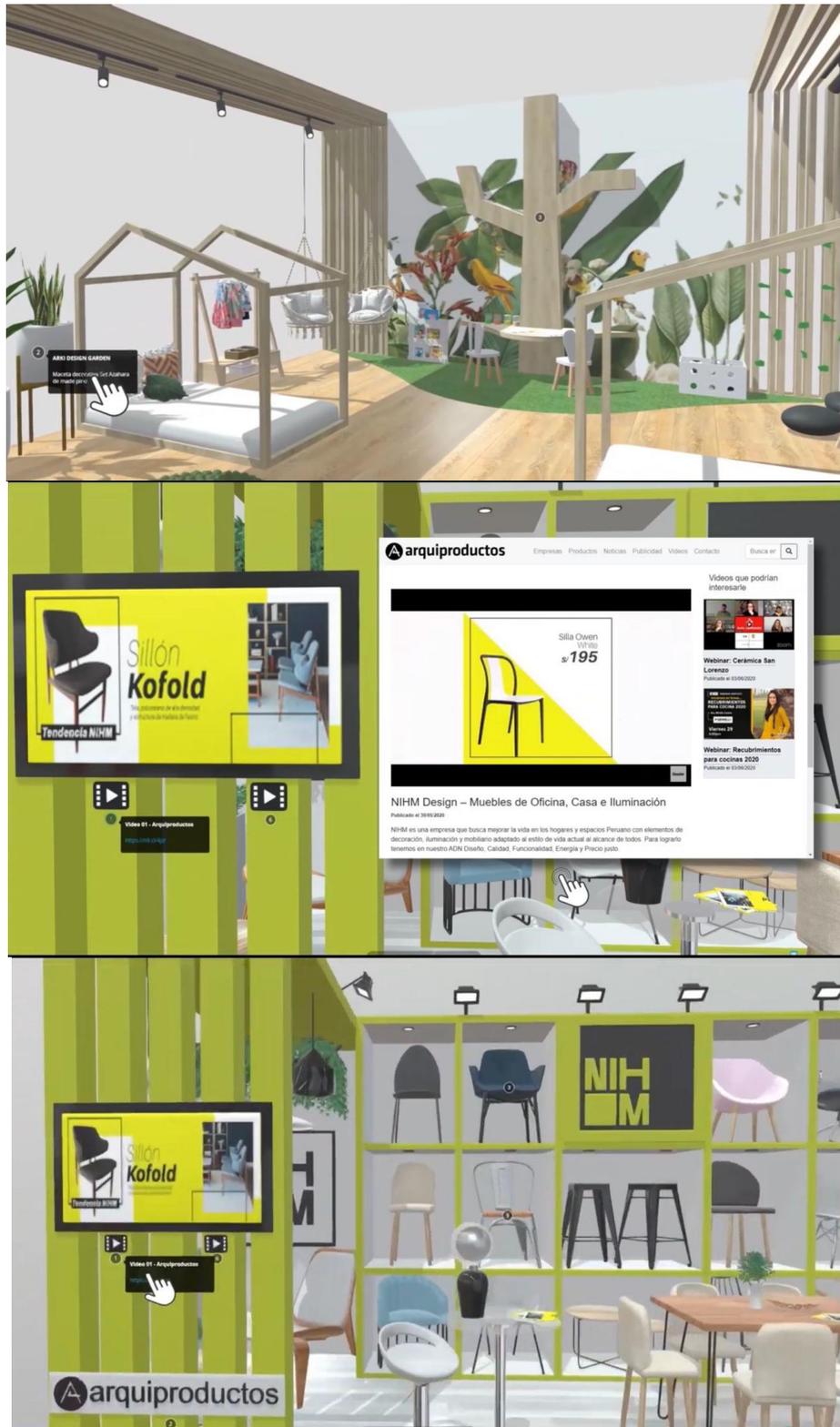
## 8. Proyecto Expodeco virtual













9. Enlaces de publicidades Feria Expodeco

<https://youtu.be/vOAdPOzUdVo>

<https://youtu.be/eoS0Deo3l44>

<https://youtu.be/dwjoc9p7sQQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=0Nq79GHZxb0>

<https://www.youtube.com/watch?v=aV13J6fSkhg>

<https://www.youtube.com/watch?v=4kWX7quMCFs>

10. Enlaces de las Multiplataforma Dossier

[https://arquiproductos.com/?gclid=EAIAIQobChMIrdzqxbG09wIVFjaRCh3Ttgg\\_eEAYASAAEgJg3fD\\_BwE](https://arquiproductos.com/?gclid=EAIAIQobChMIrdzqxbG09wIVFjaRCh3Ttgg_eEAYASAAEgJg3fD_BwE)

<https://dossierdearquitectura.com/>

<https://plataforma.constructivo.com/>

<https://expodeco.pe/>