



FACULTAD DE

COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“La Publicidad Digital: Estrategias Innovadoras en la Gestión de Cuentas”

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autor: Jepzibah Raquel Portal Trujillo

Asesor: Mg. Lic. Carlos Emilio Alegría Rojas

Código ORCID 0000-0003-4239-2738

Lima - Perú

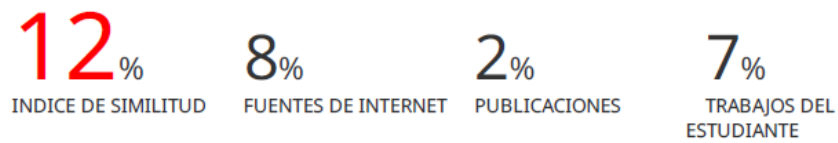
2024

Informe de Similitud

(Copie y pegue como imagen la hoja del reporte global)

FORMATO SUFICIENCIA PROFESIONAL_v4.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



Dedicatoria

Este trabajo está dedicado al apoyo incondicional de mis padres y familia que siempre están al pendiente de mi crecimiento profesional.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a Dios, que gracias a Él puedo seguir avanzando y creciendo en todas las áreas de mi vida, incluyendo la profesional. A mi familia que me alienta día a día. Para finalizar, un agradecimiento a mi asesor Carlos que me guio a realizar este trabajo.

Tabla de contenido

ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	21
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	40
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS	49
ANEXOS	51

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Organigrama de la agencia Digitas</i>	24
<i>Figura 2 Sachet Sal de Andrews</i>	27
<i>Figura 3 Sachet Andrews Triple Acción</i>	29
Figura 4 Resultados de búsqueda sobre Sal de Andrews	32
Figura 5 Resultados de búsqueda sobre Andrews Triple Acción	33
Figura 6 Key Visual de Andrews	37
<i>Figura 7 Fans de Julio comparado con el mes de agosto en Instagram.</i>	41
<i>Figura 8. Gráficos de Meta.</i>	41
<i>Figura 9 Fans de Julio comparado con el mes de agosto en Facebook.</i>	42

RESUMEN EJECUTIVO

La publicidad conecta marcas con consumidores mediante segmentación precisa y estrategias digitales en plataformas como redes sociales y Google Ads. Estas campañas incrementan la interacción, educan al público y maximizan la inversión al adaptarse a las necesidades del público objetivo.

En este proyecto, el uso de herramientas avanzadas como Adobe Premiere, Illustrator y After Effects redujo un 20% los tiempos de producción, mejorando la eficiencia y aumentando un 25% las interacciones en redes sociales. Esto refleja cómo el diseño gráfico estratégico potencia el impacto de las campañas digitales.

Como ejecutiva de cuentas, gestioné integralmente las campañas, alineando las expectativas del cliente con estrategias creativas. Este enfoque optimizó el rendimiento de las campañas y fortaleció la relación cliente-agencia. La comunicación constante y la gestión de relaciones son clave para garantizar proyectos exitosos y resultados medibles.

Supervisé cada etapa del proceso para asegurar entregables de calidad, destacando la importancia de habilidades técnicas y estratégicas en mi rol. Estas competencias permiten liderar campañas efectivas, optimizar resultados y fortalecer relaciones, contribuyendo al éxito de las marcas en un entorno dinámico y competitivo.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el competitivo mundo de la publicidad digital, el rol del ejecutivo de cuentas se ha convertido en un eje central para la gestión eficiente de las campañas publicitarias. Este profesional actúa como enlace entre las expectativas del cliente y las soluciones estratégicas que ofrece la agencia, garantizando resultados medibles y sostenibles.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la experiencia profesional desarrollada en la agencia Digitas, destacando las competencias adquiridas y los retos superados como ejecutiva de cuentas. Asimismo, se busca demostrar cómo la gestión integral de campañas digitales impacta positivamente en los resultados de las marcas, utilizando casos específicos de éxito como el de Sal de Andrews y Andrews Triple Acción.

La agencia Digitas, fundada hace seis años en Perú como parte de Publicis Groupe, se ha consolidado como un referente en el sector de la publicidad y el marketing digital. Su propuesta se basa en conectar marcas con personas mediante un enfoque innovador que combina estrategias creativas con análisis de datos. Este enfoque, denominado "Power of One", permite integrar diversas disciplinas dentro de la agencia para ofrecer soluciones consistentes y eficaces.

Digitas se ha destacado no solo por su capacidad creativa, sino también por su excelencia operativa, logrando más de 30 premios en diversas categorías publicitarias. Estas distinciones reflejan tanto la dedicación del equipo como su habilidad para adaptarse a las tendencias del mercado, superando constantemente las expectativas de los clientes. Con más de 50 clientes, la agencia ha construido relaciones duraderas gracias a

su enfoque en creatividad, análisis de datos, gestión integral y relaciones públicas.

El liderazgo de Fernando Arriola, como Managing Director, y Carlos Altamirano, como VP Creativo, ha sido clave para el crecimiento de la agencia. Su gestión fomenta un clima laboral de confianza y transparencia, que impulsa el desarrollo profesional de los colaboradores, promoviendo metas personales y profesionales en un ambiente colaborativo. Este enfoque ha permitido consolidar un equipo sólido y alineado con los objetivos de la agencia.

Digitas cuenta con un equipo de más de 70 colaboradores distribuidos según las marcas asignadas. Los equipos incluyen perfiles como Head of Client Service, supervisores y ejecutivos de cuentas, creativos de diversos niveles, diseñadores, animadores, especialistas en social media y analistas, entre otros. Esta estructura garantiza la atención integral a las necesidades de los clientes y la ejecución efectiva de campañas publicitarias.

A través de este documento, se explorarán aspectos teóricos y prácticos relacionados con la publicidad digital, proporcionando un enfoque integral que combina creatividad, análisis de datos y relaciones interpersonales. Este enfoque permitirá comprender la evolución y relevancia del ejecutivo de cuentas en un entorno dinámico y en constante cambio.

Finalmente, el documento subraya la importancia de las campañas digitales en la actualidad, destacando su capacidad para generar impacto en audiencias específicas, aumentar la visibilidad de las marcas y captar nuevos clientes. Al ser medibles en tiempo real, estas campañas permiten ajustar estrategias sobre la marcha, optimizando la

inversión y maximizando resultados.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 La Publicidad

Actualmente, las personas son bombardeadas por un exceso de información sobre diferentes productos y servicios, en dónde vemos todos los días diferentes formas de captar al público. Una forma de llamar la atención a las personas es mediante la publicidad. La publicidad informa, persuade, comunica, transmite y difunde a los consumidores sobre la existencia de productos, servicios, experiencias o marcas a través de varios medios de comunicación. Todos estamos expuestos a la publicidad en busca de encontrar un producto o marca que alcance a generar más que una simple venta.

Según Guinsberg (1987), la publicidad es un conjunto de técnicas destinadas a captar la atención del público con el fin de fomentar el consumo de bienes y servicios. En complemento, Armstrong y Kotler (2003) definen la publicidad como una actividad comunicacional dirigida a promover ideas, bienes o servicios, patrocinada por una organización identificada.

Treviño Martínez (2000) argumenta que para que la publicidad sea efectiva, es crucial que las emociones, símbolos y estrategias persuasivas estén alineadas con la cultura de la sociedad. Así, la publicidad debe reflejar los valores y percepciones de su público objetivo, capturando su esencia de manera adecuada.

Desde una perspectiva del marketing, Armstrong, G., & Kotler, P. (2003), en su libro definen que la publicidad es dirigida a promover ideas, bienes o servicios, realizada por un patrocinador identificado. Además, mencionan que los clientes suelen solicitar propuestas de trabajo a varias agencias antes de elegir una. Esta acción es llamada

licitación, en donde participan varias empresas, que buscan destacar con sus mejores estrategias planificadas según el brief solicitado por el cliente.

2.2 Las agencias de Publicidad

Las agencias de publicidad son organizaciones que se encargan de crear, planificar, organizar e implementar campañas, acciones, eventos, de las marcas para presentar o dar a conocer un producto o servicio. Está compuesta por diferentes roles como directores, equipo de cuentas, equipo de arte, equipo de creatividad, entre otros. Las agencias deben comprender que es esencial interactuar con los consumidores para entender qué es lo que esperan de una marca. De esta manera, pueden mantener cierto control sobre la comunicación a trabajar y construir comunidades que les ayuden a evaluar el nivel de satisfacción de los consumidores con la marca. Las agencias que logran esto se consideran “agencias conectadas”, encargadas de alimentar las conexiones entre los consumidores y las marcas, señala Kemp & Kim, (2008).

Según Russell, J. T., Lane, W. R., & Kleppner, O. (2001), comenta que la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad define una agencia como una empresa independiente, compuesta por personas creativas que preparan la publicidad en los medios publicitarios para encontrar clientes para cada marca.

Entonces, se puede deducir que una agencia de publicidad elabora campañas con mensajes claves y organiza la difusión de una manera estratégica a través de diferentes medios digitales. Además, toda agencia debe trabajar una buena relación con los clientes para poder comprender las necesidades y se pueda desarrollar una campaña exitosa.

Es importante recalcar lo que Bainsfair & Hay (2014) mencionan, y es que los

clientes que realmente comprenden la importancia de confiar en sus agencias tienden a tener relaciones más productivas y duraderas.

2.3 El rol de una ejecutiva de cuentas

Este rol es fundamental en una agencia de publicidad porque es aquel que gestiona la relación entre la agencia y los clientes. Según, Lange, J.(2001) comenta que un ejecutivo de cuentas debe buscar establecer un contacto directo con el cliente para identificar sus necesidades y evaluar como la agencia pueda apoyar en lograr sus objetivos comerciales. Además, debe administrar los recursos de la agencia y garantizar que la estrategia trabajada cumpla los requerimientos, siendo efectiva respetando los plazos y el presupuesto acordado por el cliente.

Como principales responsabilidades de una ejecutiva de cuentas, según mi experiencia describo las siguientes:

1. Gestión de clientes: Es el principal contacto entre el cliente y la agencia, velando por cumplir las necesidades y expectativas del cliente.
2. Desarrollo de relaciones: Es importante fomentar relaciones sólidas con los clientes, construyendo confianza y un compromiso a largo plazo.
3. Organización y coordinación de proyectos: Se encarga de supervisar el proceso de las campañas publicitarias, pedidos adicionales, asegurando cumplir con el tiempo estimado de manera efectiva.
4. Brifing con el equipo: Se encarga de colaborar con el equipo al resumir y comentar sobre el brief explicado previamente por el cliente.

5. Negociación: Se debe manejar contratos, presupuestos y actas, buscando equilibrar las necesidades del cliente con los recursos de la agencia.
6. Solución de problemas: Debe identificar y resolver cualquier problema o desafío que pueda darse durante el desarrollo de campañas, garantizando una comunicación fluida.
7. Organización en los equipos: Debe trabajar en conjunto con todos los departamentos de la agencia como aliada para garantizar que se logren los objetivos de campaña.

Hameroff (1998) afirma que las funciones de una ejecutiva de cuentas deben cumplir 3 objetivos básicos:

- a) Supervisar que el proyecto del cliente sea trabajado de forma profesional y eficiente.
- b) Debe asegurarse de que el proyecto con la marca se mantenga e incremente a futuros proyectos.
- c) Generar beneficios monetarios para la agencia.

2.4 Las campañas digitales

Las campañas digitales son estrategias que se realizan a través de plataformas online que pueden cumplir diferentes objetivos, propuestos por la marca, para un público en específico. Se utilizan diversas tácticas y herramientas para optimizar la campaña teniendo un resultado medible y efectivo. Alejandre, S. V. (2015), explica que una campaña debe ser elaborada por un anunciante el cual debe generar una estrategia que pueda satisfacer los objetivos de la campaña.

2.5 Desarrollo de una campaña publicitaria digital

Desarrollar una buena campaña publicitaria requiere de muchos factores, los cuáles son indispensables para obtener una campaña exitosa en redes sociales. Orihuela, J. (2008) señala que las redes sociales son una valiosa herramienta para entender al público que interactúan con una marca, así como otros usuarios que aún no siguen a la marca pueden ver los contenidos y comentar.

Como ejemplo, tenemos a la campaña “Real Beauty” de la marca Dove, la cual tuvo un gran impacto en mujeres de todo el mundo. Las usuarias se identificaron con los anuncios de Dove, valorando la representación femenina y la belleza real. Esta campaña fue elogiada por su mensaje positivo y por destacar la autoaceptación y belleza interior. Otro claro ejemplo es la campaña “Belong Anywhere” de la marca Airbnb lanzada en 2021, la cual fue una campaña exitosa incrementando el uso de la aplicación y generando una necesidad a los usuarios en vivir experiencias únicas en diferentes partes del mundo.

La campaña se basaba en ofrecer a doce personas una oportunidad de vivir en un espacio, en cualquier parte del mundo, que durante todo un año iban cambiando al mes de locación, cubriendo todos los gastos. Se hizo viral por redes sociales, generando interés en disfrutar y vivir la experiencia de tener una casa en cualquier parte del mundo.

A continuación, se explican los procesos e hitos importantes para desarrollar una campaña publicitaria digital.

2.6 Análisis del producto en el mercado

El análisis del producto o servicio en el mercado a través de redes sociales debe realizarse para comprender cómo se define el producto y su posicionamiento en el entorno digital. Es importante que el producto o servicio genere un posicionamiento en los

consumidores. Para Ries y Trout (1981) el posicionamiento de marca es una lucha constante en la mente del consumidor. También, según Keller (2003) el posicionamiento de una marca debe rescatar las ventajas del producto o servicio sobre la competencia y, a la vez, quitar los temores en relación con las desventajas.

Cada vez que el consumidor piensa en un producto, antes de tomar una decisión de compra, desarrolla una breve búsqueda en las redes sociales analizando los productos y considerando los comentarios de otros usuarios.

Este análisis permite a las marcas adaptarse rápidamente a las necesidades y objetivos de campaña optimizando la estrategia.

2.7 Objetivos de la campaña

Tener claro los objetivos de una campaña publicitaria digital, es pieza clave para guiar el desarrollo y medición. En el brief brindado por el cliente, deben estar claros y específicos. Algunos objetivos que podemos considerar son los siguientes:

- a) Awareness: Este objetivo busca que el usuario conozca la marca o información sobre ella, para que al menos pueda reconocer o comparar con la competencia. Con este objetivo se puede medir el alcance, que busca impactar al mayor número posible de usuarios dentro del público objetivo; el reconocimiento de la marca que muestra los anuncios a los usuarios, generando recordación. Por último, las impresiones, se miden de acuerdo con cuantas veces ven los anuncios, sin importar cuantas veces haya visto el usuario el mismo anuncio.
- b) Engagement: El objetivo se centra en incentivar la interacción del público con la marca y su contenido; es importante para generar relaciones duraderas con los consumidores. Estas interacciones pueden ser likes, comentarios, compartidos,

visualizaciones de videos, clics en enlaces, y más.

- c) **Conversión:** Una conversión en una campaña se trata de motivar a los usuarios a realizar una acción de compra o registro (son las más comunes), que aporte valor a la marca. Este objetivo ayuda a que las empresas puedan optimizar su posicionamiento en el mercado y alcanzar un crecimiento.

2.8 Público objetivo de la campaña

Toda campaña publicitaria digital debe considerar tener un público a quien dirigirse y a la vez segmentar a detalle describiendo las características de su público como demografía, geografía, pictografía, entre otras. Esto será de ayuda para poder crear una segmentación específica. Además, el poder conocer los intereses, pasiones y el comportamiento de compra, ayudará a poder conocer mejor al perfil.

Estos puntos mencionados, deben estar dentro del brief del cliente, ya que con esto podemos trabajar una buena estrategia y tener un público objetivo definido. Según Gálvez (2022) menciona que los mensajes deben adaptarse a una audiencia sofisticada que siempre esté en constante contacto con los medios. Esto ayudará a que las campañas puedan definir las necesidades y expectativas del usuario logrando campañas exitosas.

La segmentación es esencial para una gestión adecuada de los contenidos o anuncios, lo que implica transmitir mensajes precisos al público objetivo. Por esta razón, es importante entender el uso de las redes sociales, ya que se debe profundizar en su manera de uso puede mejorar significativamente la efectividad de la comunicación, señala Matellanes Lazo, M. (2011).

2.9 Estrategia digital

Para trabajar una buena estrategia digital se debe utilizar herramientas y plataformas digitales para alcanzar objetivos específicos de una marca. Se debe considerar a qué público debe dirigirse, el canal digital que se utilice y los contenidos relevantes y creativos. Según Sandra Vilajoana (2014) señala en su libro que una estrategia digital selecciona los medios digitales para activar la campaña y también analiza que formatos se deben usar para los contenidos.

2.10 Medios de comunicación

Después de tener un público seleccionado y tener una estrategia trabajada, es importante seleccionar el medio de comunicación a usar. Estos canales nos permiten informar y mostrar los formatos y contenidos planteados. Sandra Vilajoana (2014) en su mismo libro de *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*, menciona que en esta fase se debe tomar la decisión de ver el medio o espacio donde se comunicará la campaña, considerando el público objetivo estrategia creativa y las piezas diseñadas. Existen varios medios de comunicación y el que actualmente se utiliza para trabajar una campaña digital son las redes sociales.

Las redes sociales nos ayudan a interactuar con personas y compartir momentos de manera virtual. Hoy en día es super necesario mantenerte conectado a una red social porque a través de ellas puedes generar lazos, comenta Wellman (2000). Las personas pasan horas y horas conectadas, por eso es muy fácil poder segmentar un público e impactarlos con publicidad.

2.11 Lanzamiento de Campaña

Después de tener claro los objetivos, segmentado el público objetivo y desarrollado una estrategia óptima, se puede lanzar la campaña generando interés y cumpliendo el objetivo planteado. El éxito de la campaña depende de una buena planificación de estrategia y una buena ejecución de esta. Durante la campaña es bueno supervisar las implementaciones para ir revisando lo que se va obteniendo y si fuera necesario, dar el ajuste para optimizar la campaña.

2.12 Reporte de campaña

El reporte se basa en poder ver las métricas de la campaña, como el alcance, impresiones, clics, conversiones, entre otros, determinando si se cumplió los objetivos propuestos. Es importante trabajar una evaluación para poder mejorar o seguir manteniendo la estrategia propuesta.

Kotler (2006) menciona que evaluar una campaña ayuda a ver cómo se ha posicionado en comparación con la competencia y esto puede ofrecer insights interesantes para el reporte. Además, destaca que es importante incluir el sentiment del público para comprender como han reaccionado los usuarios frente a la campaña. Por último, Kotler sugiere que las campañas deben adaptarse de acuerdo con las recomendaciones que se dé en los reportes en base a los resultados para futuras campañas.

2. 13 Definición de términos publicitarios

Los términos clave en el desarrollo de campañas digitales incluyen:

- a. Brief: De acuerdo con Martin-Guart & Botey (2020) en su libro mencionan que el brief *“es un documento elaborado por el anunciante donde se compila la información principal sobre la marca y las necesidades de comunicación más relevantes; se entrega a las agencias de comunicación y publicidad para la posterior elaboración de las propuestas creativas y publicitarias.”* Entonces podemos concluir que este documento elaborado por el anunciante compila información relevante sobre la marca y sus necesidades de comunicación.
- b. Planning: Proceso estratégico que guía el desarrollo de una campaña publicitaria (Vilajoana, 2014). Es esencial para garantizar que la campaña pueda cumplir los objetivos logrando una campaña de éxito.
- c. CTA: Martin-Guart y Botey(2020) escribe que es una llamada a la acción que busca atraer e incentivar al usuario a que realice una acción. Se le conoce en inglés como call to action. Mientras que Molina (2019) lo describe como un elemento persuasivo que incentiva al usuario a realizar una acción específica, utilizando una pieza gráfica o enlace que posea un alto poder de atracción.
- d. Presupuesto: El presupuesto es el estimado monetario que se asigna en el brief para poder implementar y realizar acciones planteadas en la estrategia. El presupuesto es fundamental en una campaña publicitaria porque la campaña puede ejecutarse de manera efectiva y puede medirse en base al monto, las acciones que se puedan trabajar.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

El mundo laboral en las agencias de Publicidad en Lima suele tener varios filtros para poder ingresar a trabajar y en algunas agencias se ingresa por recomendaciones.

Mi experiencia profesional en la agencia Digitas inició en 2019, ocupando el cargo de Practicante Profesional de Ejecutiva de Cuentas. A lo largo de cuatro años, mi desarrollo profesional abarcó roles como Ejecutiva de Cuentas Junior y Ejecutiva de Cuentas, gestionando marcas emblemáticas como Sal de Andrews y Avon.

La comunicación constante con los clientes y la optimización de procesos internos han sido pilares en mi desempeño, permitiendo la consecución de resultados exitosos para las campañas publicitarias.

3.1 Ingreso a Digitas

Ingresé a Digitas en el 2019, a inicios del mes de octubre con el puesto de Practicante Profesional de Ejecutiva de Cuentas. Estuve durante 1 año realizando mis prácticas en donde pude aprender muchísimo, ya que contaba con una gran supervisora de marcas, llamada Marcia Benavente. En ese año de prácticas pude gestionar las marcas cómo Parque Arauco (Parque Lambramani, Viamix, Inoutlet), Avon (grupo cerrado para consultoras) y Nicovita. Tras pasar los años la agencia confió en mi crecimiento y pude escalar hasta el puesto de Ejecutiva de Cuentas, pudiendo liderar diferentes equipos de trabajo en conjunto con mi supervisora.

3.2 Digitas

Digitas, con el respaldo de Publicis Groupe, se fundó a finales del 2017. En el 2019 asumieron Fernando Arriola junto a Carlos “Charro” Altamirano, ser los directores

siendo Charro Vicepresidente Creativo, quien se encarga del área creativa y también comparte la responsabilidad y Fernando siendo Managing Director, manejando la gestión de clientes, así temas operativos, financieros y administrativos de la agencia. Ellos lideran al equipo con un enfoque de atención, libertad y horizontalidad.

La visión de la agencia es moderna, centrada que desea obtener resultados y ofrecer un servicio coherente a través de la creatividad y los datos. Las disciplinas que proporcionan a los clientes brindan un servicio integral donde pueden encontrar desde un profundo entendimiento de los medios hasta soluciones de producción tecnológica.

La agencia busca siempre repotenciar la reputación demostrando en los festivales pudiendo evidenciar el trabajo que se realiza para los clientes, atrayendo talentos y marcas que permitan ser un big player en el mercado.

Digitas y Publicis, constituyen el componente esencial para implementar The Power of One. Esto permite la interacción entre las distintas agencias del grupo, transformándose en una plataforma flexible, modular y dinámica que beneficia a los clientes.

El organigrama de la agencia está compuesto por diferentes áreas, que cuenta con profesionales que poseen diversas habilidades para poder atender todas las necesidades que los clientes puedan presentar o necesitar.

- **CEO:** Este rol de Chief Executive Officer es la máxima autoridad de la agencia. Su visión estratégica y experiencia en la gestión permiten tomar decisiones que benefician a la empresa, como por ejemplo el realizar nuevas inversiones, adquirir herramientas y participar en nuevos proyectos, y demás.
- **Managing Director:** Este perfil es responsable de supervisar y dirigir las

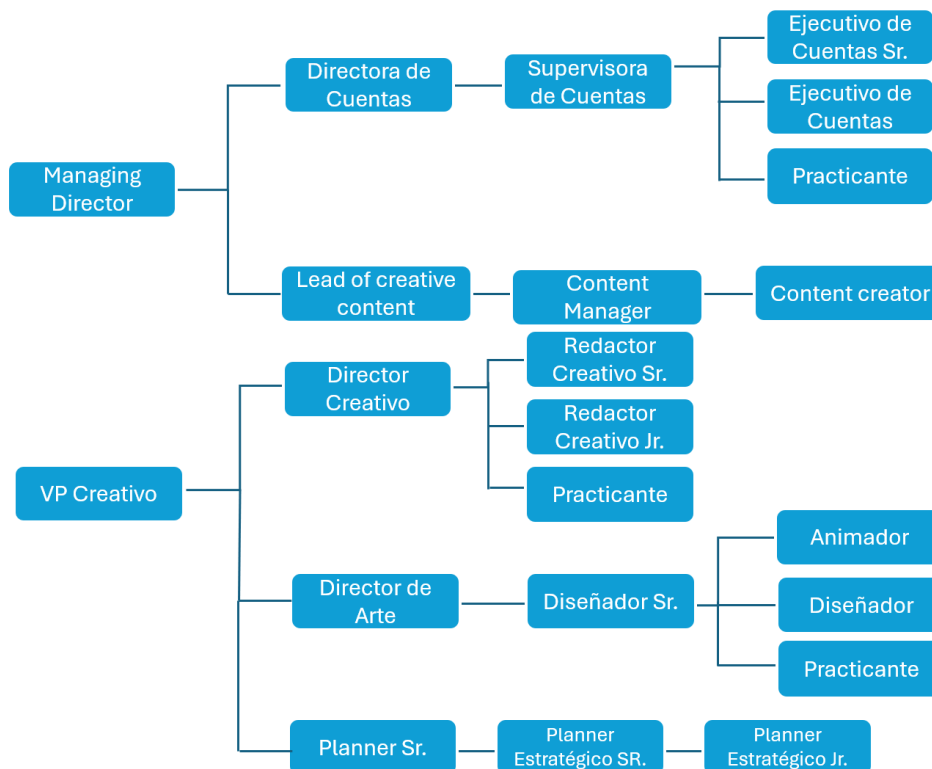
operaciones diarias, asegurando que la agencia funcione de manera eficiente y cumpla con sus objetivos comerciales.

- **VP Creativo:** El Vicepresidente Creativo cumple con el rol del manejo en la dirección y supervisión del trabajo creativo en toda la agencia. Lidera el equipo creativo, revisando las propuestas creativas asegurando que todas las campañas y proyectos estén alineados con la estrategia de marca y los objetivos del cliente.
- **Staff de Directores:** Es el equipo que se encarga de la planeación y la ejecución de proyectos. El equipo de directores contempla los perfiles que deben incluirse por cada proyecto.
- **Área Creativa:** Este equipo está compuesto por los perfiles de creativo y copywriters y es la base creativa de la agencia que desarrollan la idea creativa y ejecución de las campañas publicitarias.
- **Cuentas:** El equipo de cuentas es clave en la agencia, ya que son responsables de gestionar la relación entre la agencia y clientes. Cuentan con habilidades interpersonales, organizativas y estratégicas. Al ser el conector entre cliente y agencia, reciben toda información o pedido para trabajarlo en conjunto con el área correspondiente. Además, están al pendiente de los presupuestos de cada acción, velando por incrementar los negocios entre agencia y cliente.
- **Social Media:** Conformado por profesionales que desarrollan estrategias de comunicación para las redes sociales. Se encargan de la supervisión de la cuenta en las redes sociales, revisando los comentarios, mensajes y cuidando los KPIS principales de la marca. Están en constante adaptación con los trends a nivel nacional y mundial para poder generar contenido relativo para la marca.
- **Planning:** El equipo de planning es importante ya que garantiza que las campañas

digitales sean estratégicas, efectivas y adaptadas a las necesidades del cliente y del mercado. El enfoque analítico y estratégico ayuda a maximizar el impacto de las acciones que se trabajen para la campaña.

- **Equipo de Analítica:** Estos perfiles se encargan de recopilar, analizar e interpretar datos para evaluar el rendimiento de las campañas y las estrategias digitales, realizando los reportes mensuales, de campaña o de una acción en específico.

Figura 1 Organigrama de la agencia Digitas



Elaboración Propia.

3.2.1 Posiciones obtenidas dentro de la agencia

En Digitas he ejercido 3 puestos los cuales fueron: Practicante profesional ejecutiva de cuentas, ejecutiva de cuentas junior y ejecutiva de cuentas. Han sido años muy

gratificantes, los cuales he podido aprender y desarrollar diferentes skills en la agencia.

3.3 Manejo de Marcas

Durante los 4 años que voy en la agencia, he podido gestionar las siguientes cuentas: Parque Arauco - Larcomar, Inoutlets, Quindes, Parque Lambramani, Avon, Nicovita, Medifarma: Sal de Andrews, Dr. Zaidman, Acnomel, Mentholatum, Leche de Magnesia Phillips, Electrolight, Estar Bien – Rimac, Heineken, Tres Cruces, Pícaras y Winters.

En donde realicé la gestión, planificación, realización y seguimiento de campañas 360, A TL y Digital. Además, estaba encargada de organizar y supervisar el flujo diario de trabajo de las piezas de campaña.

También, una de las funciones como ejecutiva de cuentas es revisar y asignar responsabilidades y/o entregas al equipo gráfico y creativo, asimismo tener filtro en los entregables. En conjunto con la agencia de medios, coordino las pautas digitales considerando los KPIS definidos.

Como ejecutiva de cuentas tengo trato directo con los clientes, en donde debo velar por el bienestar de la marca y mantener un orden elaborando cronogramas, informes, status y documentación de reuniones. Por último, también coordino con los proveedores externos y reviso los presupuestos.

3.4 Medifarma

Medifarma opera desde 1964, siendo innovadora y dedicada al bienestar integral de la salud, con una presencia internacional en expansión y una sólida estabilidad

financiera.

Medifarma cuenta con un equipo de profesionales altamente capacitados y su infraestructura tecnológica permiten adherir las buenas prácticas de manufactura y a los estándares internacionales requeridos para el desarrollo de medicamentos y productos innovadores.

Crean medicamentos y productos de marca propia, y tienen registrados cerca de 1000 productos que distribuyen a través de diferentes canales privados, públicos y de retail.

MEDIFARMA S.A. se posiciona entre los tres principales laboratorios farmacéuticos en Perú y ocupa el primer lugar en ventas como laboratorio de capital nacional.

Cuenta con su catálogo amplio como Dr. Zaidman; Electrolight; Leche de Magnesia Philips; Mentholatum; Sal de Andrews y Andrews Triple Acción; Gent; Acnomel, entre otros.

3.5 Sal de Andrews y Andrews Triple Acción

Los Andrews, son polvos efervescentes para el alivio de la acidez estomacal (Sal de Andrews) y dolor de cabeza (Andrews Triple Acción).

a. Sal de Andrews

Sal de Andrews, cuenta con más de 30 años en el mercado, donde en cada sobre está compuesta de 100 gramos. Contiene Bicarbonato de Sodio, que ayuda a aliviar el dolor estomacal, y Sulfato de Magnesio que ayuda a la digestión. Su competencia directa es ENO, el cual también contiene Bicarbonato de Sodio, Ácido cítrico Anhidro y Excipientes. A diferencia de la competencia, Sal de Andrews cuenta con

Sulfato de Magnesio y eso hace que tenga doble acción para aliviar la acidez estomacal.

El público objetivo de Sal de Andrews son personas desde los 21 a 45 años de nivel socioeconómico ABCD. Suelen disfrutar del buen comer y no le tienen miedo a probar nuevas combinaciones de comida. Además, creen que la vida es una, y que la comida es parte de toda diversión. Ya sea en casa o en algún restaurante, se dan el gusto de comer lo que se les antoja junto con su familia, amigos o solos. Sin embargo, muchas veces se olvidan de que su salud o estado de ánimo pueden verse perjudicados por comer en exceso. Aprovechan cumpleaños o fechas especiales para salir a cenar o almorzar como celebración. Respetan la entrada, el plato principal y el postre. Este público comparte todo lo que comen en sus redes sociales ya que de los que no empiezan a comer hasta tomarle foto a su plato, mucho más si se trata de algún restaurante con platillos o spots instagrameables.

Figura 2 Sachet Sal de Andrews



Fuente: Elaboración de arte de la agencia.

b. Andrews Triple Acción

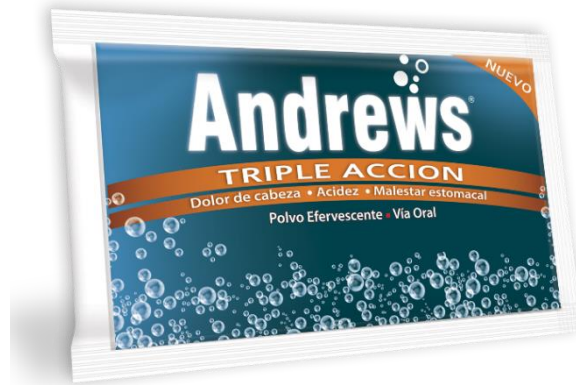
Andrews Triple Acción, es un producto relativamente nuevo conocido mayormente por los jóvenes, en donde alivia el dolor de cabeza y acidez, ocasionado por el

exceso de bebidas alcohólicas. Cada sobre contiene 7,9 gramos, compuesta por 1000 miligramos de Paracetamol y 60 miligramos de Cafeína, que alivian el dolor de cabeza. Además, contiene 1408 miligramos de Bicarbonato de Sodio, que alivia la acidez estomacal. El público objetivo de Andrews Triple Acción es desde los 21 a 45 años de nivel socioeconómico ABCD. Ellos salen a reuniones con amigos al menos una vez por semana, ya sea a discotecas, bares, playas e incluso sus propios hogares.

Disfrutan el salir a distraerse los últimos días de la semana, a menos que se trate de una celebración especial. Además, viven el momento y no escatiman en gastos a la hora de divertirse. Les encanta probar bebidas nuevas y creen que vale la pena pagar un poco más por una buena bebida. Pueden beber en el día a día en familia, para cerrar el trabajo e incluso para cerrar la noche. Usualmente toman cerveza para estos casos cotidianos.

A la hora de la resaca, sea leve o fuerte (el nivel de resaca se incrementa con la edad), ya tienen en mente su método de confianza: Toman café, agua, rehidratantes, etc. Sin embargo, si ese dolor de cabeza persiste, saben que no pueden tomar pastillas.

Figura 3 Sachet Andrews Triple Acción



Fuente: Elaboración de arte de la agencia.

Los Andrews cuenta con redes sociales como Instagram y Facebook con más de 7 mil seguidores en ambas redes sociales. Se mantiene activo realizando contenidos informativos, sorteos, puntos de venta, momentos de consumo, entre otros.

3.5.1 Problemática

En base al manejo de la marca, identificamos que los usuarios en las redes sociales confundían ambos productos como si fueran el mismo o que alivian cualquier malestar. Para ello necesitábamos refrescar la estrategia de contenido en redes sociales de Sal de Andrews y Andrews Triple Acción para lograr una diferenciación por parte del target entre ambos productos. Teníamos los objetivos de comunicar la diferencia de funcionalidad y ocasión de consumo de cada Andrews e incrementar la base de consumidores en RRSS. Además, crear y establecer una comunidad que gire en torno al territorio de marca: El alivio físico y emocional.

3.5.2 Planificación de campaña

Al iniciar la campaña, es importante revisar la información completa de la solicitud que llega del cliente a través de un brief. Como ejecutiva de cuentas, me junto con el cliente para poder entender la necesidad que tiene la marca y lo que espera de nosotros. Después de esta reunión previa, se envía un correo con todo lo pactado y revisamos el brief con el equipo a la interna teniendo nuestro kick off, resaltando cada hito a trabajar para evitar el reproceso de la creación de la estrategia y llegar a la fecha de publicación.

El brief constaba de los siguientes puntos:

- Retos y objetivos de comunicación: Se describió que era importante comunicar la diferencia de funcionalidad y ocasión de consumo de cada Andrews e incrementar la base de consumidores en RRSS. El objetivo del negocio era generar el conocimiento y funcionalidad de cada Andrews, impactando en crecimiento de ventas.
- Target de consumidores y needstates: Los consumidores que se deseaban influenciar eran Hombres y mujeres NSE ABCD de 21 a 45 años, que gustan de las celebraciones y experiencias culinarias.
- Mensaje Clave: Diferenciar el mensaje de cada Andrews ya que permiten celebrar sin preocupaciones y se vuelven aliados para ir con ellos a todos lados. Reforzar que Sal de Andrews para aliviar el malestar estomacal y Andrews Triple Acción para aliviar el dolor de cabeza.
- Criterio de éxito: Se enlistó que se debe diferenciar las ocasiones de consumo, mantener los mensajes de alivio y mantener la ilación en la comunicación.

- Fundamento de la marca: Como propuesta de valor se detalló que el conocimiento y fidelización de marca debe ser el principal objetivo. El beneficio que se debía mencionar era que el alivio es al instante utilizando mensajes con una personalidad fresca.
- Mandatorios: Cliente detalló que debíamos refrescar la línea gráfica, mantener la ilación en los contenidos, revisar con la agencia de medios el control de pautas asignando contenidos específicos para cumplir con los objetivos. Aclaró que es fundamental que nos apalanquemos en el concepto del 2023 que veníamos usando.
- Periodo: 2 meses.

3.5.3 Desarrollo de estrategia

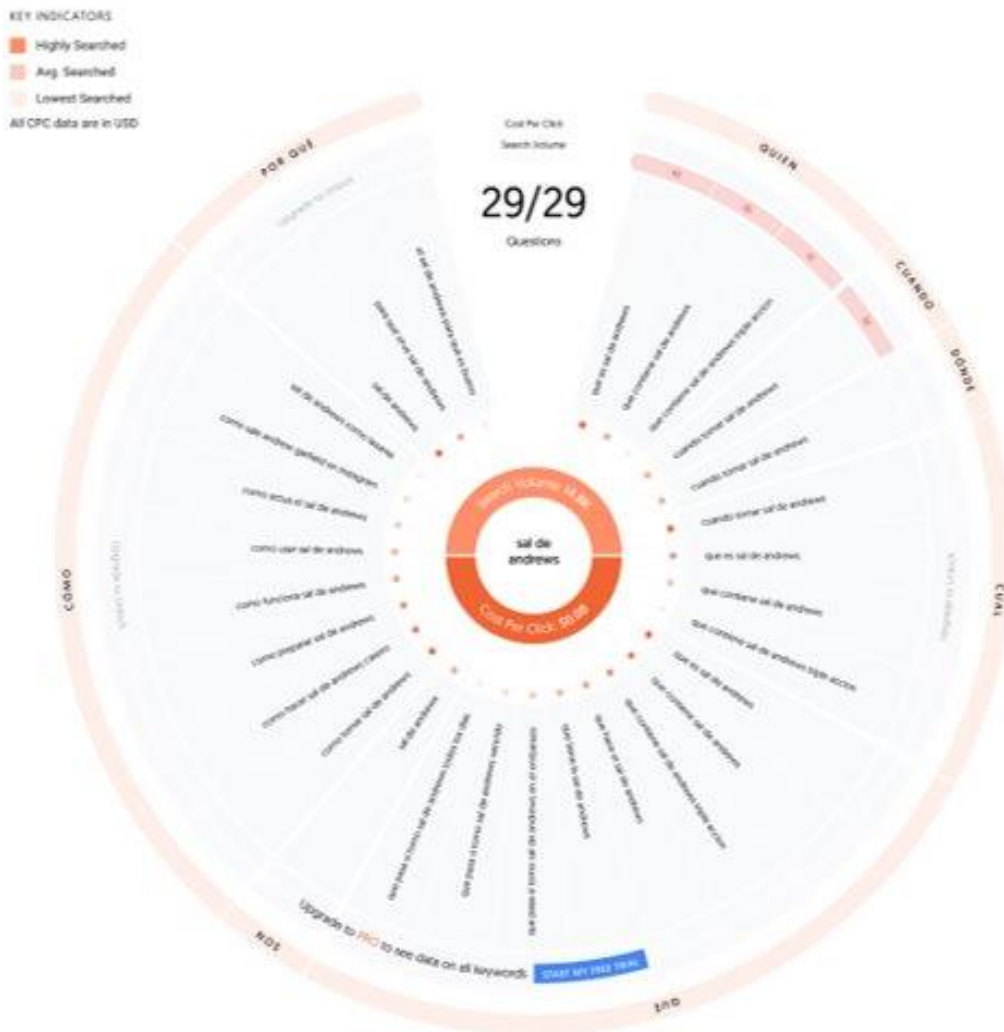
Para esta fase se trabajó un proceso dinámico soportado en herramientas y metodologías que contamos en la agencia. Como primer punto, realizamos un diagnóstico definiendo audiencias y micro audiencias para analizar los passion points del público objetivo. Aquí se encarga de realizar esta labor el equipo de planning. Se hace una revisión de los contenidos relacionados a Sal de Andrews y Andrews Triple Acción realizando un estudio de cómo les ha ido a sus contenidos. Se observó que la comunidad en Facebook es muy foodie, además responden muy bien a los posts coyunturales de entretenimiento y se encontró que los reels no son un formato con un buen performance en esta red social.

En Instagram, los contenidos de sorteos son bien recibidos, así como los posts de coyuntura. Se realizan más contenidos animados que estáticos, y puede ser una variable del porque tiene mejor performance los contenidos animados.

En Digitas contamos con una herramienta llamada Answer The Public que ayuda a conocer que es lo que se busca alrededor de un *keyword* con el que estemos trabajando. Nos va a mostrar todas la preguntas que los usuarios hacen sobre ella en buscadores. Como su nombre indica “el público responde”.

Para Sal de Andrews la herramienta arrojó que los topics más buscados son: cómo tomar SDA, SDA composición, SDA precio, SDA como laxante y qué es SDA.

Figura 4 Resultados de búsqueda sobre Sal de Andrews



Fuente Answer The Public. 2023

Uno de los tipos de contenidos que funcionan bien son los trends relacionados a gastronomía. Uno de estos trends es el trend de nuevos lugares gastronómicos, que se dan en los patios de comida. Estos lugares han evolucionado y han sido reemplazados por lugares como “Refugio” del Jockey Plaza o la plaza San Ramón, donde hay todo tipo de platos, acompañado de ambientes instagrammeables, cómodos y al aire libre. Por otro lado, encontramos el trend instagrammer food, que se basa en dejar de hacer un zoom in a tu comida para ser toda una imagen compuesta por tu plato, la decoración del local, y el fondo. Esta foto tiene que mantener las vibras y el aesthetic del lugar.

Luego de trabajar una auditoria digital obteniendo los resultados mencionados, comenzamos a definir las audiencias de cada Andrews.

Para Sal de Andrews, denominamos a este público como “Viva la comida”, que son personas desde los 21 a 45 años de NSE ABCD, que disfrutan del buen comer y no le tienen miedo a probar nuevas combinaciones de comida. Con la ayuda de nuestra herramienta de Retargetly y a las encuestas que realizó IPSOS en el 2022, se encontró que el 47% de personas salen a comer por diversión. El 68% de los millennials se consideran foodies o drink explorers. Además, el 64% de los peruanos se considera amante de la cocina y el 18% de los peruanos reconoce que son foodies “salidores”.

Las tensiones de este público es que creen que la mala digestión baja con una infusión después de comer; sin embargo, muchas veces no es suficiente. No siempre tienen presente que la comida en exceso puede afectar su salud, no son prevenidos en ese aspecto. La comida rápida es la que más frecuentan para darse ese gusto, especialmente los fines de semana.

Para Andrews Triple Acción, se denominó al público objetivo como “Social Drinkers” ya que son personas desde los 21 a 45 años de NSE ABCD que salen a reuniones con amigos

al menos una vez por semana, ya sea a discotecas, bares, playas e incluso sus propios hogares. De igual manera, utilizamos nuestra herramienta Retargetly junto a las encuestas de IPSOS en el 2022, y se encontró que el 50% de las personas beben cerveza al menos una vez a la semana. El orden de bebidas en consumo es cerveza, vodka y ron. El 77% les gusta probar nuevos tragos y bebidas. Como tensiones que se encontraron fue que les gusta probar nuevas combinaciones en cada bar que visiten.

Todos conocen qué bebida los embriaga más rápido, por lo que tienen la mano algo que los alivie de la resaca. Suelen no tomar pastillas por la resaca, ya que se resignan a que pase sola y beben para distraerse y desconectarse del estrés diario.

Siguiendo con el procedimiento para realizar esta campaña, estas audiencias nos permitirán ejecutar la comunicación de manera específica para la estrategia digital. En el brief se mencionaba que, debíamos apalancarnos en el concepto del 2023 que veníamos usando. Este concepto se basaba en: “*DISFRUTA (COMER Y BEBER) SIN PREOCUPACIONES*”. Para esto, el equipo de creatividad desarrollo un enfoque estratégico el cual era evidenciar que un Andrews (en cualquiera de sus presentaciones) te cuida para que disfrutes de los placeres de la vida. Así como comunicar la diferencia entre el *sobre azul* para el dolor de cabeza, y el *verde* para el malestar estomacal.

Como siguiente paso de la ejecución de la campaña, el equipo de creatividad en conjunto con el equipo de social media, trabajaron un content Strategy, especificando el rol digital de la marca, que era alinear la estrategia de contenidos a los objetivos de Sal de Andrews y Andrews Triple Acción. También, social media trabajó un content framework para esquematizar el contenido e impactar correctamente las audiencias de Sal de Andrews y Andrews Triple Acción, con el fin de captar su atención y cumplir con los objetivos de comunicación.

Para el content strategy se tuvo que considerar tener claro la personalidad de la marca y el tono para que se pueda transmitir los valores de marca que refuerzan la personalidad de Sal de Andrews y Andrews Triple Acción y que la distinguen de su competencia.

Consideramos el beneficio racional definiendo que Sal de Andrews y Andrews triple acción te alivian de ese malestar estomacal o dolor de cabeza para que disfrutes de un gran momento. Y para el beneficio emocional nos basamos en que no quieran cancelar ese gran plan y solo disfruten sin problemas porque de lo que pase después se encarga Andrews.

Como menciono líneas arriba, el rol digital que dimos a este Content Strategy fue que queríamos demostrar a la audiencia que pueden darse un gustito y disfrutar al máximo sin preocuparse en el después, teniendo a Sal de Andrews /Andrews Triple Acción como su aliado perfecto, haciendo siempre la diferenciación entre la sal de Andrews de presentación Verde y la Azul.

Este rol digital nos ayuda para poder plasmar un Content Framework, en donde pudimos dividir en porcentajes según los valores de contenido. Los contenidos que iban a ser para educar a la audiencia se tratarían de un 50%, los contenidos para evidenciar el disfrute sin preocupaciones de momentos cotidianos y/o celebraciones gracias a SDA/ATA, iban a ser un 30%. Para finalizar, los contenidos de entretener y mostrar a través de contenidos amenos y asociados a comidas y bebidas insights sobre su consumo o adhoc a ello, serían de un 20%. Los canales que estábamos planeando activar era Instagram y Facebook.

Para los trabajos de arte, el equipo de diseño realizó un Key Visual como pieza clave en la cual luego puedan adaptarse en los contenidos de campaña. En el brief se solicitó refrescar las redes sociales, por ello se pensó en armar piezas que puedan seguir cumpliendo el rol de educar, evidenciar y entretener respetando la diagramación

solicitada por cliente.

Figura 6 Key Visual de Andrews



Fuente: Elaboración propia de agencia

Para Instagram, trabajamos portadas para las historias destacadas separando el contenido de Andrews Verde, Andrews Azul y los influencers. Realizamos esto porque la marca solo cuenta con una cuenta para los dos tipos de Andrews que tiene.

Además, para ambas redes sociales, trabajamos un cronograma de publicaciones haciendo una distribución óptima para cumplir con los porcentajes de los valores de contenidos.

En medio de cada paso, mi rol como ejecutiva de cuenta es agendar reuniones internas para revisar como avanzamos con el pedido del cliente y velando que se cumpla cada objetivo planteado en el brief.

Al finalizar todo el proceso de ejecución de campaña, se pacta una reunión con cliente para presentar lo trabajado.

3.5.6 Revisión con cliente

Para revisar con cliente la presentación, era necesario desarrollar una presentación en Power Point con la realización de la estrategia trabajada, para explicar a detalle lo

encontrado en la auditoria digital, como desarrollamos el enfoque estratégico, la bajada del Content Strategy, propuestas de contenido según cada valor propuesto y para finalizar, el cronograma de contenidos distribuidos en los dos meses.

Después de presentar a cliente en una reunión de manera virtual, como ejecutiva de cuentas, realicé un documento con todo lo conversado para constatar los cambios y aprobaciones que se obtuvo en la reunión. Además, me encargué de enviar este documento por correo y se mapeó una fecha de devolución con los ajustes que se debían trabajar.

Los ajustes eran puntuales, en donde se debía afinar los copys que trabajamos y desarrollar las adaptaciones de los artes bajo el *Key Visual* trabajado.

Al realizar los cambios solicitados, cliente aprobó la campaña con un correo de confirmación oficial. Después de esto, mapeamos la salida con los contenidos, de acuerdo con el orden mapeado.

3.5.7 Implementación de campaña

La campaña al ser aprobada, comenzamos a publicar los contenidos, realizamos las piezas gráficas necesarias para las implementaciones. Es esta fase, es importante ir revisando como los usuarios van percibiendo e interactuando con los contenidos para considerar ajustes, en caso fuera necesario.

Con ayuda del equipo de analítica y social media, vamos revisando la data que se va generando en cada contenido, revisando trends que podamos sumar y conversando con la agencia de medios, que se encarga de implementar los contenidos.

El equipo de analítica prepara un reporte mensual para poder informar a cliente, a través de una reunión, como está yendo con cada contenido y propone mejoras para seguir

optimizando la campaña.

Como ejecutiva, estoy al tanto de que podamos cumplir con los contenidos, implementaciones y sobre todo en constante comunicación con cliente sobre cómo vamos con la campaña y de ser necesario, agendar reuniones con cliente.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Los resultados obtenidos reflejan el impacto positivo de una gestión estratégica basada en datos y análisis en tiempo real. Durante la campaña para Sal de Andrews y Andrews Triple Acción:

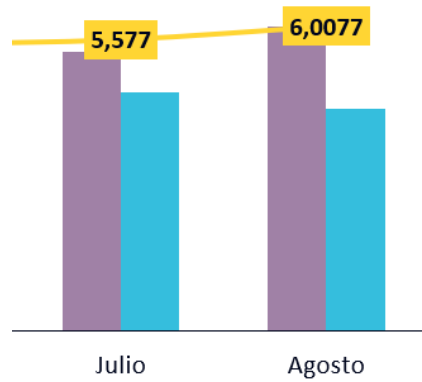
- Se incrementaron los seguidores en Instagram en un 61%, en su mayoría gracias a sorteos y contenidos atractivos.
- Las interacciones en Facebook aumentaron un 97%, destacando la participación de mujeres en un 17% más que los hombres.
- Se logró diferenciar con éxito la funcionalidad y ocasiones de consumo de cada producto, mediante 25 contenidos diseñados específicamente para estos objetivos.

Este crecimiento no solo fortaleció la presencia digital de la marca, sino que también demostró la efectividad de las estrategias implementadas al alcanzar y superar los objetivos establecidos.

Los objetivos planteados fueron:

- Incrementar la base de consumidores en RRSS, en donde se consiguió más de 500 fans nuevos en Instagram De la red social de Andrews. El 61% de los nuevos seguidores proviene de los sorteos realizados.

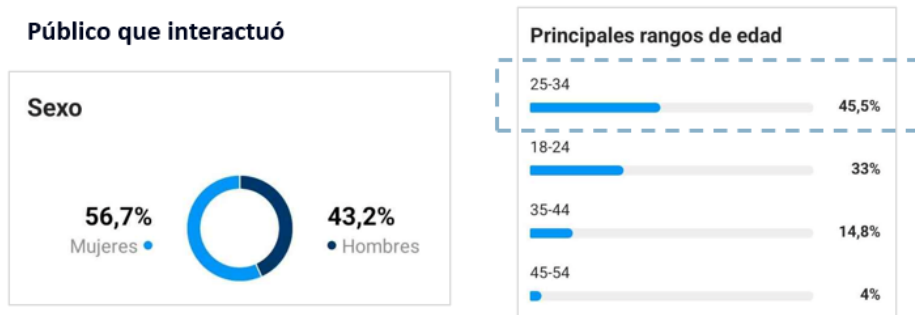
Figura 7 Fans de Julio comparado con el mes de agosto en Instagram.



Fuente: Elaboración propia de agencia, reporte de campaña.

Los principales interactores en su mayoría fueron personas de 25 a 34 años, donde la participación de las mujeres sobresale en un 13.5% más que los varones.

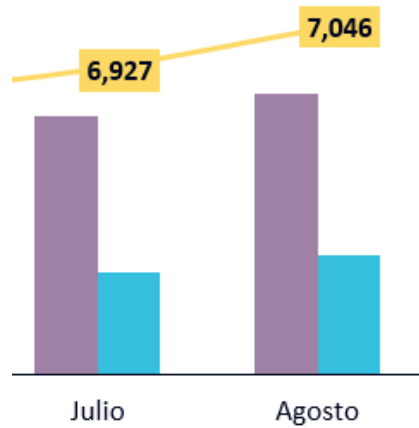
Figura 8. Gráficos de Meta.



Fuente: Instagram Insight.

Para Facebook, la comunidad experimentó un crecimiento de 119 fans. El día en el que se observó un mayor incremento fue el 30 y 31 de agosto por un post de sorteo. En cuanto a los fans, estos se caracterizan por ser, en su mayoría, personas de 25 a 34 años, destacando las mujeres un 17% más que los hombres.

Figura 9 Fans de Julio comparado con el mes de agosto en Facebook.



Fuente: Elaboración propia de agencia, reporte de campaña.

- Comunicar la diferencia de funcionalidad y ocasión de consumo de Sal de Andrews trabajando 25 contenidos para Instagram y Facebook. Se realizaron contenidos informativos, contenidos de consumo y sorteos para generar más engagement. Las interacciones en Instagram experimentaron un incremento significativo, gracias a las acciones de sorteos que se llevaron a cabo durante el mes, lo que contribuyó a un aumento del 141% en el volumen de comentarios y un sentiment super positivo para la marca. También, las interacciones en Facebook experimentaron un crecimiento del 97% respecto al mes pasado. Esto es principalmente gracias a las acciones de sorteos, los cuales tuvieron el mayor volumen de interacciones, shares y ER.
- Parte de la estrategia de la campaña consistió en una combinación de anuncios en redes sociales. Cliente tenía un presupuesto pequeño que ayudó a que se pueda implementar algunos contenidos con una geolocalización segmentada para alcanzar a usuarios con intereses específicos relacionados a cada Andrews. Esto se encargó su área de medios de cliente.

- Mi apoyo como ejecutiva de cuentas fue brindar los contenidos seleccionados para implementar y enviar los links de contenidos según fecha planteada por la agencia de medios. Además, estuve pendiente de cada implementación solicitando la data para ir revisando junto al equipo que tan efectiva estaba siendo la comunicación.
- Mi posición como ejecutiva de cuentas fue clave en la gestión integral de la campaña destacando los siguientes logros:
 - Comunicación fluida con el cliente: Establecí reuniones regulares con el cliente para evaluar el progreso de la campaña y ajustar las estrategias conforme se obtenían resultados preliminares. Esta comunicación constante garantizó que el cliente estuviera siempre informado y satisfecho con la ejecución de la campaña.
 - Coordinación con el equipo creativo y de social media: Supervisé el desarrollo de los contenidos y me aseguré de que estuvieran alineados con los objetivos de la marca y el tono de comunicación que el cliente quería proyectar, logrando así un contenido coherente y atractivo que tuvo una buena acogida con los usuarios.
 - Acompañamiento en el desarrollo de la campaña en tiempo real: Gracias a las métricas obtenidas a través de las plataformas que maneja la agencia Digitas, pude identificar qué anuncios estaban generando mejores resultados y que ajustes se debían realizar. Esto incluyó redistribuir el presupuesto que teníamos con un mejor desempeño.
 - Alcanzar o superar los objetivos preestablecidos: Gracias a la coordinación con la agencia y cliente, logramos resultados satisfactorios

en 2 meses de campaña teniendo un crecimiento en cada red social que cuenta la marca.

- Identificar oportunidades de expansión de la campaña: Pude visualizar que podíamos seguir con un mantenimiento de la campaña en donde se comentó trabajar colaboraciones con influencers. Para esto se solicitó al equipo de Influencer Marketing, partners de Publicis Perú, que nos desarrollen una estrategia basada en el presupuesto adicional que pude solicitar al cliente. Esta acción generó una oportunidad también para la agencia Digitas, ya que era un presupuesto adicional.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Como conclusiones de este proyecto considero las siguientes:

- La experiencia como ejecutiva de cuentas en Digitas confirma que el éxito de las campañas publicitarias digitales depende de una gestión estratégica e integral, sustentada en datos y adaptabilidad. La publicidad digital, al ser medible en tiempo real, permite ajustes rápidos que optimizan el rendimiento de las campañas.
- La publicidad ha demostrado ser fundamental en las campañas digitales debido a su capacidad para llegar a audiencias de una manera personalizada y eficaz. Las plataformas digitales permiten segmentar con precisión, lo que aumenta la importancia de los mensajes y la efectividad de las campañas publicitarias.
- Las campañas digitales han evolucionado, desde simples anuncios hasta estrategias más complejas que incluyen uso de las redes sociales, programática y más herramientas. Esto refleja una adaptación continua de la publicidad en relación con la tecnología y sobre todo en los diversos comportamientos de los consumidores.
- A pesar de las ventajas que ofrece la publicidad en los medios digitales, hay varios desafíos que se deben considerar como la saturación de los anuncios publicitarios, el constante cambio o actualizaciones de las plataformas y la necesidad de adaptarse rápidamente a los trends o tendencias que existen en las redes sociales. La ejecutiva de cuentas debe mantenerse actualizada sobre estas tendencias y ser flexible a los cambios.
- La revisión en tiempo real de los resultados de las campañas debe considerarse

crucial para una campaña efectiva donde la ejecutiva de cuentas debe ser capaz de interpretar estas métricas y KPIs para ofrecer informes claros al cliente y sugerir posibles ajustes o mejoras para optimizar la campaña.

- El rol del ejecutivo de cuentas se consolida como un puente indispensable entre el cliente y los equipos creativos, garantizando la coherencia de las estrategias y el cumplimiento de los objetivos propuestos. Este profesional debe mantener una actualización constante en tendencias digitales y herramientas analíticas para enfrentar los desafíos de un entorno cambiante.

5.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo con las lecciones aprendidas, detallo las siguientes recomendaciones:

- El fortalecer la formación y capacitación continua es fundamental que los profesionales de la carrera de publicidad, especialmente los ejecutivos de cuentas puedan recibir formación constante en nuevas herramientas y plataformas digitales permitiendo adaptarse a las rápidas transformaciones del entorno digital y gestionar las campañas con mayor eficiencia.
- Una ejecutiva de cuentas debe enfocarse en el análisis de datos para optimizar las campañas utilizando herramientas de análisis de datos, como Google Analytics o plataformas específicas en redes sociales, las cuales ayudarán para estar pendiente de realizar ajustes a los anuncios en tiempo real y mejorar el rendimiento de la campaña.
- El seguir desarrollando una comunicación fluida con el cliente es esencial para garantizar que las expectativas sean claras y las campañas se alineen con los objetivos estratégicos. Es recomendable fomentar reuniones semanales o

quincenales para revisar el progreso de las campañas y ajustar las estrategias según sea necesario.

- La publicidad siempre está en evolución, por eso es recomendable diversificar los medios publicitarios y para eso la ejecutiva de cuentas debe explorar nuevas plataformas y formatos de anuncios como el uso de los influencers, acciones con AI, uso de CGI, etc.; para llegar a diferentes segmentos de audiencia.
- Para destacarse en el mundo laboral, es importante ser creativos e innovadores ya que como ejecutiva de cuentas podemos colaborar con los equipos creativos asegurando que las campañas sean originales, relevantes, llamativas para el público objetivo y sobre todo se cumplan los objetivos planteados.
- Dado que las plataformas digitales suelen estar en constantes actualizaciones y cambios de políticas, es esencial que como ejecutivas de cuentas estén al tanto de estas actualizaciones y puedan adaptar las campañas ágilmente. La capacidad de reaccionar rápidamente a estos cambios es clave para mantener la efectividad de las campañas.
- Las campañas publicitarias digitales exitosas dependen de la colaboración entre diferentes áreas: creatividad, analítica, gestión de cuentas, social media y demás, por eso es recomendable promover el trabajo en equipo multidisciplinario, donde cada miembro aporte su experiencia y conocimiento para mejorar el rendimiento de la campaña.
- Como ejecutiva de cuentas recomiendo que debemos priorizar actividades y trabajar en equipo ayuda a que se pueda cumplir con los plazos establecidos con cliente. La capacidad que se desarrolla para organizar y coordinar con el equipo garantiza que la campaña se ejecute de manera fluida, sin contratiempos, y con

una visión integral de los objetivos.

REFERENCIAS

1. Alejandro, S. V. (2015). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Editorial UOC.
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: An introduction*. Pearson Education.

https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
3. Bainsfair, P., & Hay, J. (2014). A recipe for better cliente - agency relationships. *Market Leader, Quarter, 1*, 42–44.
4. Del Carmen Gálvez, M. (2022). *Fundamentos de la Publicidad Digital*. Universidad Rey Juan Carlos.
5. Guinsberg, E. (1987). *Publicidad*
6. Hameroff, E. J. (1998). *The advertising agency business: the complete manual for management & operation*. NTC Business Book.
7. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall. 2ª ed. Upper Saddle River: Prentice Hall
8. Kemp, M. B., & Kim, P. (2008). *The Connected Agency*. Market Leader
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing Management*. Pearson Education.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Framework for Marketing Management: International Edition* (3a ed.). Pearson.
11. Lange, J. (2001). How advertising agencies operate. American Marketing Association.

12. Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020). Glosario de marketing digital. EditorialUOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouvms/167260?page=87>.
13. Matellanes Lazo, M. (2011). Segmentación de públicos para la eficacia de mensajes en redes sociales. Sphera Pública
14. Orihuela, J. (Ed.). (2008). Internet: La hora de las redes sociales. Nueva Revista, 119.
15. Ries, A., & Trout, J. (1981). Positioning: The Battle for your Mind. McGraw-Hill.
16. Russell, J. T., Lane, W. R., & Kleppner, O. (2001). Kleppner's Advertising Procedure (15a ed.). Pearson.
17. Treviño Martínez, R. (2000). Publicidad: comunicación integral en marketing. McGraw-Hill.
https://www.researchgate.net/publication/40942821_Publicidad_comunicacion_integral_en_marketing
18. Utria, M. y. (2022). Estructura de costos para campañas de marketing digital. Universidad de Córdoba.
19. Vilajoana, S. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Editorial UOC.
20. Wellman, B. (2000). El análisis estructural: del método y la metáfora a la teoría y la sustancia. Canadá: Universidad de Toronto.

ANEXOS

Anexo 1. Contenidos trabajados para Instagram



Anexo 2. Contenidos trabajados para Facebook.



Sorteo
“Cochiland”
118



Sorteo “¡Al son del
Ron!”
17



¡Tono, juerga, tono,
juerga!
10



Sorteo Ultra
410



Guardianes del
alivio
18



Sorteo “Cochi Bendición”
122



Sorteo “Ke
Personajes”
182



Sorteo Reggaetón
Lima Festival
505

Anexo 3. Sentiment positivo de la marca.

<p> xiomi677 La azul es súper eficaz para quitar el dolor de cabeza </p> <p>68 sem Responder ***</p>	<p> Mek E Sifuentes Luis Angel Saldaña 🙌 Gracias amigos de Sal de Andrews por este sorteo</p>
<p> coquiaugustin Realmente es efectivo </p> <p>61 sem Responder ***</p>	<p> Claudiatova Echeverria Lo máximo 🎉🎉🎉🎉🎉🎉🎉🎉 Quiero ganarrrrr 💕💕💕💕💕💕💕💕 🍀🍀🍀 Y me gustaría disfrutar bailar gozar hasta abajo 🤪🤪🤪 con Cámac Miriam</p>
<p> pasteleria_dulcemom Mi gran alivio !!</p>	

Anexo 4. Reuniones clave con el cliente

¿COMISTE MUCHO?
PARA ALIVIA EL MALESTAR ESTOMACAL

¿TOMASTE MUCHO?
PARA ALIVIA EL DOLOR DE CABEZA

ADVERTENCIAS: No tome ningún líquido si tiene dolor abdominal. La dosis máxima recomendada no debe tomarse por más de una semana. Si los síntomas persisten, consulte a su médico. Usar con precaución en pacientes con hipertensión y que dependen de la función renal y cardíaca. **PRECAUCIONES:** Usar con precaución en pacientes con diabetes sin regulación de azúcar. No se toma dentro de 2 horas de otra medicina. **A.S. EN-OTER. ANDREW'S TRIPLE ACCIÓN** Para Eterocaine **ADVERTENCIAS Y PRECAUCIONES:** Se recomienda evitar el alcohol y la administración de Praxetelol a los pacientes con insuficiencia renal o hepática. Evitar de automedicarse ni mayor ni menor con anticonceptivos hormonales orales o inyectivos. El consumo excesivo de alcohol puede causar alergia y náuseas. Este medicamento puede ser dañino y las pacientes deben consultar a su médico si padecen de diabetes antes de usar este producto. No tomar otros productos que contengan paracetamol al mismo tiempo. Si los síntomas persisten, consulte al médico. En niños no exceder la dosis límite de 4 g/día. No usar por más de 3 días para el tratamiento de la fiebre. No es recomendable su uso por más de 7 días. Puede causar dolor hepático y renal. En el Embarazo y Lactancia las pacientes deben seguir el consejo de su médico respecto a su uso. **RS- EN-C-6424. NEOPHARM S.A. TEL: 333-5500**