



# FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

## **“PUBLICIDAD NO PAGADA EN ESPACIOS COMERCIALES: ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA INCREMENTAR LA VISIBILIDAD DE I-RUN EN REDES SOCIALES, Lima 2024”**

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

**Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios  
Digitales**

**Autor:**

Brandon Bruno Yalles Ramirez

**Asesor:**

Mg. Alejandro Javier Fernández de la Cruz

<https://orcid.org/0000-0003-0733-1681>

Lima - Perú

2025

## Informe de Similitud



Página 2 of 97 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3283762612




### 8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado

#### Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **Dedicatoria**

A mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme el  
valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mis amigos, por estar presentes en cada etapa de este proceso, brindándome  
ánimo, compañía y alegría.

Gracias por ser parte fundamental de este logro.

### **Agradecimiento**

A mis profesores, por su dedicación, enseñanzas y por haber sido una guía fundamental en mi formación académica.

A mi jefe, por su confianza, apoyo y por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente.

Gracias por contribuir a este logro con su valioso acompañamiento.

## Tabla de contenido

ÍNDICE DE FIGURAS .....	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	14
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....	26
CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....	65
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS .....	82
ANEXOS .....	88

## Índice de Figuras

Figura 1. Envío de correo para acciones comerciales en centro comercial Plaza Norte	28
Figura 2. Promoción I-Run del mes para todas las tiendas retail a nivel nacional	29
Figura 3. Correo con el centro comercial de Iquitos para acciones comerciales gratuitas	30
Figura 4. Coordinación con el centro comercial Puruchuco para espacio publicitario gratuito	32
Figura 5. Activación en centro comercial Santa Anita – Tienda I-Run	33
Figura 6. Coordinación con centro comercial Mega Plaza para activación	35
Figura 7. Cliente recibiendo premios por su compra en la tienda	36
Figura 8. Hoja informativa detallando el proceso de la activación	37
Figura 9. Publicidad gratuita en el paradero de bus – Ciudad de Huancayo	38
Figura 10. Coordinación con proveedor para realización de viniles promocionales	39
Figura 11. Glorificador con producto I-Run en el centro comercial SJL	40
Figura 12. Coordinación con el área comercial para estrategia de ventas	41
Figura 13. Atril con la promoción afuera de la tienda I-Run	42
Figura 14. Post en las redes sociales con mercadería nueva de fútbol	43
Figura 15. Sesión de fotos con ingreso nuevo de mercadería	44
Figura 16. Look Book para campaña navideña	45
Figura 17. Decoración en tiendas por campaña del día del padre	46
Figura 18. Entrega de tomatodos por campaña navideña	47
Figura 19. Coordinación con proveedor para compra de activos BTL	48

Figura 20. Módulo I-Run en la Universidad Cesar Vallejo para información de empleabilidad .....	49
Figura 21. Influencer Xiomy Kanashiro vistiendo outfit I-Run .....	50
Figura 22. Gant de post diarios con influencers para campaña I-Run.....	51
Figura 23. Influencer “Luisito Comunica” menciona la marca I-Run en redes sociales	52
Figura 24. Cuadro de ventas de todos los productos a nivel nacional.....	53
Figura 25. Coordinación con la municipalidad de lima para carrera deportiva .....	54
Figura 26. Entrega de premios I-Run para carrera con la municipalidad de lima.....	55
Figura 27. Flyer de la maratón en los olivos con auspiciadores.....	56
Figura 28. Elección de proveedor para la compra de material merchandising.....	57
Figura 29. Pared con zapatillas de fútbol modelos flexibles .....	58
Figura 30. Sorteo en las redes sociales por campaña del día de la madre .....	59
Figura 31. Cuadro con contenido de influencer para las redes sociales .....	60
Figura 32. Coordinación con Smart Fit para una acción comercial en conjunto.....	61
Figura 33. Espacio publicitario gratuito en centro comercial Plaza Norte.....	62
Figura 34. Exposición de maniquí I-Run por campaña escolar.....	63

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de suficiencia profesional surge a partir de la necesidad de optimizar la presencia de marca de I-Run mediante estrategias de comunicación no convencional en espacios de alta afluencia comercial. El objetivo general fue proponer una estrategia de relaciones públicas orientada a la gestión de publicidad audiovisual gratuita en centros comerciales, con la finalidad de incrementar la visibilidad de I-Run en redes sociales. Para ello, se aplicó una metodología cualitativa basada en la sistematización de la experiencia profesional directa del autor, quien desempeñó funciones comunicacionales clave en la empresa I-Run durante el año 2024. La investigación se sustentó en la observación estructurada de actividades como la coordinación de activaciones BTL, la producción de contenido visual, la negociación con centros comerciales, la articulación con influencers y la gestión de campañas institucionales. Los principales resultados evidencian que, mediante acciones de relaciones públicas planificadas, es posible obtener espacios publicitarios sin inversión económica directa, generar contenido de valor para redes sociales y establecer alianzas sostenibles con actores estratégicos. En conclusión, la implementación de una estrategia de publicidad gratuita gestionada desde el enfoque relacional de las relaciones públicas no solo mejora la recordación de marca, sino que posiciona a I-Run como una empresa proactiva, eficiente y coherente en su proyección comunicacional tanto física como digitalmente.

**Palabras clave:** Publicidad audiovisual gratuita, Relaciones públicas, Centros comerciales, Recordación de marca, Redes sociales.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el contexto mundial, la evolución de las tecnologías digitales ha transformado significativamente la relación entre la comunicación y el deporte, formando un ecosistema interactivo que redefine sus dinámicas. Según Ballesteros (2021), la digitalización de los medios, el avance de las redes de comunicación y la globalización han creado un ecosistema deportivo relacionado, en el que el deporte no solo es influenciado por la comunicación, sino que también impulsa innovaciones en los formatos digitales, permitiendo a las entidades deportivas optimizar sus estrategias de marketing y fortalecer su relación con el público.

Las redes sociales han conseguido un papel fundamental en las estrategias de relaciones públicas, asegurándose como una herramienta clave para las organizaciones en la gestión de su comunicación. Abuín et al. (2020) señalan que las redes sociales, dentro del proceso estratégico de las relaciones públicas, han conseguido un papel fundamental en diversas organizaciones, ya que no solo permiten la combinación de mensajes promocionales e informativos para reforzar el conocimiento de la empresa entre sus públicos, sino que también destacan por su capacidad de generar y asegurar relaciones sostenibles, contribuyendo así al posicionamiento y reconocimiento de la institución en el entorno digital.

La medición de la eficacia publicitaria digital ha cambiado con el avance de la compra programática, cambiando los procesos de planificación y gestión de inventarios. Como explican Viñarás y Llorente (2020), la automatización mediante algoritmos y software ha redefinido el rol del planificador, admitiendo una segmentación más precisa y adaptando los contenidos a las nuevas dinámicas del entorno digital, donde la

interacción con el público es clave. En este contexto, la capacidad de las marcas para responder a las expectativas de sus consumidores influye directamente en su nivel de participación e involucramiento en la construcción del discurso corporativo.

En el contexto sudamericano, en el ámbito del marketing deportivo, la conexión emocional con el consumidor se ha convertido en un elemento esencial para la efectividad de las estrategias comerciales. Como afirman De Ferrari et al. (2020), las decisiones de compra son mayormente irracionales, por lo que la comunicación en este sector busca evocar emociones a través del deporte., superando la visión tradicional centrada únicamente en la producción y venta de artículos deportivos. En consecuencia, las empresas han diversificado su oferta, incorporando experiencias complementarias como instalaciones especializadas, productos asociados y la presencia de figuras deportivas, con el objetivo de fortalecer el vínculo con los consumidores y potenciar la aceptación de la marca.

El patrocinio es un elemento clave en el plan de comunicaciones integradas de marketing de una marca, especialmente cuando se integra en estrategias de marketing de eventos. Según Mayorga (2021), el patrocinio ofrece una alternativa comunicacional que, al ser más emocionalmente intensa que la publicidad tradicional, se ejecuta a través de canales "below the line", creando experiencias relevantes y no intrusivas para el público objetivo de la marca. De esta manera, la activación del patrocinio implica la implementación de acciones complementarias diseñadas para maximizar el retorno de la inversión, mediante la construcción de asociaciones estratégicas entre el patrocinador y el evento o actividad patrocinada.

El marketing ha evolucionado en los últimos años, ampliando su alcance más allá

de las grandes empresas en economías desarrolladas. Como señala Lalaleo (2022), el marketing ha dejado de ser una herramienta exclusiva de grandes corporaciones y se ha convertido en un recurso indispensable para todo tipo de organizaciones, tanto lucrativas como no lucrativas, independientemente de su tamaño y ámbito de operación, ya sea nacional o internacional. En este sentido, el marketing se entiende como un proceso de identificación y satisfacción de las necesidades del consumidor, lo que facilita la venta de productos y servicios al desarrollar ofertas ajustadas a dichas necesidades.

En el contexto nacional, el marketing digital es una estrategia enfocada en promocionar productos o servicios a través de plataformas digitales con el objetivo de atraer y fidelizar clientes mediante tácticas innovadoras. Según Pareja (2020), el marketing digital ofrece ventajas como la venta ilimitada y el alcance global, promoviendo, además, una interacción estrecha entre empresa y consumidor que requiere una gestión responsable, con el uso de diversas estrategias, como el marketing viral, de redes sociales, de contenido e influencers, dirigidas a satisfacer las necesidades del cliente en un entorno digital.

El contenido juega un papel crucial en la estrategia de comercialización al proporcionar información valiosa que facilita decisiones de compra informadas y mejora la experiencia del cliente. Como afirman Vargas et al. (2024), el contenido debe ser persuasivo y completo, permitiendo a las empresas mantener una conversación continua con sus clientes, crear materiales atractivos y personalizados, y fomentar la interacción mediante comentarios y opiniones, lo que convierte a los clientes en defensores de la marca. En este sentido, el valor del contenido es fundamental para las estrategias de marketing actuales.

Las marcas, especialmente aquellas líderes en sus sectores buscan conectar con audiencias masivas y generar una relación sólida con su público objetivo. Según Mayorga (2024), las marcas deportivas profesionales poseen una identidad fuerte, una base de seguidores leales y valores positivos asociados al deporte, lo que explica el continuo crecimiento del patrocinio en este ámbito. En este contexto, la evolución de los consumidores y los nuevos objetivos empresariales han transformado las estrategias de patrocinio, destacándose el cambio hacia una relación de partnership, donde la activación del patrocinio se convierte en un componente clave para la generación de ingresos y la creación de experiencias únicas de engagement con los usuarios.

En el contexto local, la carencia de un plan estratégico integral para la gestión de la publicidad audiovisual en los establecimientos minoristas ubicados en los centros comerciales constituye una limitación considerable en la visibilidad y el posicionamiento de la marca I-Run. La empresa no dispone de personal cualificado en relaciones públicas capaz de establecer alianzas estratégicas con las principales marcas y comercios dentro del centro comercial, lo que restringe el acceso a espacios promocionales y disminuye las oportunidades de colaboración con actores clave del sector. Asimismo, la ausencia de visitas periódicas a las tiendas disminuye la creación de vínculos con los responsables de marketing, quienes podrían facilitar la inserción de la marca en espacios estratégicos de alto tráfico.

Aunque la visibilidad de la marca, tanto en el interior como en el exterior del centro comercial, constituye un factor crucial para su posicionamiento, la falta de un protocolo claramente definido para la gestión de permisos con los administradores de dichos centros complica la implementación de estrategias efectivas. En tal sentido, la figura del especialista en comunicación corporativa resulta fundamental, puesto que

facilita que las interacciones con proveedores y aliados comerciales transcurran de manera periódica, promoviendo así la consolidación de vínculos estratégicos sin la necesidad de negociaciones forzosas. Sin embargo, la empresa se encuentra en la disyuntiva de no contar con un profesional especializado en esta área, lo cual restringe su capacidad para negociar espacios publicitarios de forma gratuita o a bajo costo.

El marketing, y en particular la gestión de publicidad audiovisual gratuita a través de relaciones públicas se presenta como un recurso esencial para expandir el alcance y la recordación de la marca en plataformas digitales y a nivel nacional. La escasez de personal debidamente capacitado en dicha área limita la capacidad de I-Run para aprovechar de manera óptima las oportunidades de exposición en centros comerciales, donde la visibilidad y la interacción con el público pueden fortalecer su identidad de marca y distinguirla en un mercado extremadamente competitivo. La redacción de la investigación de una estrategia de relaciones públicas bien estructurada permitiría maximizar la gestión de estos espacios, aumentar la visibilidad de la marca y afianzar su posicionamiento en el ámbito deportivo.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

En el entorno laboral de I-Run, es común hablar de visibilidad de marca, alianzas estratégicas, contenido audiovisual, merchandising o activaciones, términos que, aunque se usan a diario, encierran fundamentos conceptuales clave que sustentan las decisiones comunicacionales de la empresa. En este marco, el presente capítulo desarrolla las bases teóricas que permiten comprender el valor estratégico de implementar una estrategia de relaciones públicas orientada a la gestión de publicidad audiovisual gratuita en centros comerciales, con énfasis en su impacto en la recordación de marca en redes sociales.

Para ello, se integran conceptos como relaciones públicas, marketing digital, branding, posicionamiento de marca, redes sociales, publicidad BTL, visual merchandising e influencers, los cuales son esenciales para fundamentar una propuesta de mejora aplicable a la dinámica real de trabajo, donde la generación de contenido, la gestión de espacios visuales y la coordinación con centros comerciales son actividades que influyen directamente en la proyección de la marca ante los consumidores.

### **Bases teóricas**

### **Fundamentación conceptual**

### **Relaciones públicas**

Oliver (2023) plantea que las relaciones públicas son una disciplina esencial en la gestión estratégica de la comunicación, ya que mediante diversas habilidades facilitan la interacción efectiva entre una organización y sus públicos, fortaleciendo su imagen, reputación y posicionamiento en ámbitos corporativos, gubernamentales e internacionales.

## **Marketing**

Lozano et al. (2021) refieren que el marketing es una disciplina esencial para las empresas, ya que optimiza su posicionamiento y desempeño en los mercados mediante estrategias que captan y fidelizan clientes, mejoran la visibilidad de la marca y aprovechan herramientas digitales y redes sociales para interactuar con los consumidores, facilitando la medición de resultados, la personalización de contenido y el incremento de las ventas.

## **Redes sociales**

Blasco (2021) menciona que las redes sociales, aunque han crecido rápidamente y se han vuelto omnipresentes al facilitar la comunicación, el intercambio de información y la creación de comunidades, también pueden reflejar una sociedad insatisfecha y vacía, donde aparentan llenar esas carencias mediante el consumo y la interacción superficial.

## **Comunicación**

Reyes (2021) afirma que la comunicación, como proceso esencial, que genera cambios en los involucrados a través de la interacción entre un emisor, un receptor y un canal de transmisión con retroalimentación e intercambio de roles, es indispensable en el ámbito educativo, donde garantiza el aprendizaje y exige que los docentes desarrollen habilidades comunicativas acertadas para el logro educativo.

## **Influencers**

Sanz et al. (2024) consideran que los influencers, al establecer una relación significativa con un amplio público en redes sociales mediante la creación y distribución de contenido, han transformado la industria publicitaria al generar confianza con sus seguidores, facilitando a las marcas un alcance auténtico y persuasivo, lo que ha convertido sus estrategias en pilares del marketing digital y la gestión de marca.

## **Entorno digital**

Martin (2020) destaca que el entorno digital engloba las TIC, que han transformado estructuralmente la sociedad al facilitar el acceso, la creación y la distribución de información en la red, impactando en ámbitos como la economía, el empleo y la interacción social, mientras generan tanto oportunidades como desigualdades, como la brecha digital, que restringe el acceso equitativo según factores como la edad, el nivel educativo o la localización geográfica.

### **Estrategias de comunicación**

Álvarez e Illescas (2021) describen que las estrategias de comunicación, fundamentales para optimizar la transmisión de mensajes en entornos organizacionales, comerciales o sociales, desempeñan un papel clave en la construcción de la identidad de marca, el fortalecimiento de su reputación y la interacción con el público objetivo, especialmente en el ámbito digital, donde el uso de redes sociales ha transformado la difusión de mensajes en un proceso dinámico e interactivo, permitiendo a las microempresas mejorar su visibilidad y competitividad mediante contenido relevante y bien segmentado.

### **Publicidad audiovisual**

García (2023) define que la publicidad audiovisual, como estrategia de comunicación, emplea elementos visuales y sonoros para persuadir a los consumidores y promover productos o marcas, ha sido transformada por la incorporación de efectos digitales en la postproducción, ya que estos optimizan la narrativa, captan la atención del espectador y generan reacciones emocionales más favorables, lo que, según estudios, aumenta la actitud positiva hacia la marca y el anuncio, resaltando así la importancia de la innovación tecnológica en la producción publicitaria.

### **Branding**

Maza et al. (2020) postulan que el branding es una herramienta estratégica del

marketing que permite la creación, gestión y posicionamiento de una marca en la mente del consumidor mediante la integración de identidad visual, valores corporativos y estrategias de comunicación, fortaleciendo su reconocimiento y diferenciación en el mercado, facilitando su adaptación a los cambios del entorno comercial y asegurando una conexión emocional con los consumidores que genere confianza, fidelidad y una evolución constante para mantener su competitividad y relevancia.

### **Posicionamiento de marca**

Urrutia y Ñapán (2021) agregan que el posicionamiento de marca es una estrategia que busca diferenciar a una empresa en la mente del consumidor mediante la comunicación de su valor, esencia y beneficios, generando reconocimiento, confianza y fidelidad que aumentan la preferencia y el nivel de compra, mientras que, en el entorno digital, las redes sociales facilitan la interacción con los consumidores y refuerzan su percepción, influyendo directamente en sus decisiones de compra.

### **Marketing digital**

Núñez y Miranda (2020) argumentan que el marketing digital es una herramienta estratégica que optimiza la presencia de las organizaciones en el mercado mediante tecnologías digitales, facilitando la interacción con los consumidores, la personalización de mensajes y la toma de decisiones basada en datos precisos sobre su comportamiento, lo que no solo complementa al marketing tradicional, sino que también impulsa la competitividad y el crecimiento empresarial en un entorno digitalizado.

### **Publicidad BTL (below the line)**

Acosta y Chaluisa (2020) verifican que la publicidad BTL (Below The Line) son estrategias publicitarias no convencionales que, mediante experiencias creativas e interactivas, generan sorpresa, fortalecen la conexión entre la empresa y el consumidor, optimizan la inversión publicitaria, segmentan con precisión los mensajes e incrementan

la influencia en la decisión de compra a través de recursos como el marketing de guerrilla y el marketing directo.

### **Merchandising**

Anaguano (2023) recomienda que el merchandising es un conjunto de estrategias y técnicas aplicadas en los puntos de venta para captar la atención del consumidor, optimizar la visibilidad de los productos y mejorar la experiencia de compra, influyendo en la decisión de compra, aumentando la rentabilidad y diferenciando los productos en un mercado competitivo mediante la correcta disposición de los productos, la ambientación del espacio y el estímulo sensorial, lo que fortalece la conexión entre la marca y el consumidor, incrementando las ventas y la fidelización de clientes.

### **Engagement**

Ballesteros (2018) analiza que el engagement es un concepto clave en la comunicación digital y el marketing que refleja el grado de compromiso e interacción de los usuarios con una marca, contenido o comunidad en plataformas digitales, cuya importancia radica en su capacidad para potenciar la difusión de mensajes, fidelizar al público y optimizar las estrategias comunicativas, dependiendo de factores como el formato del contenido, el momento de publicación y la participación de los administradores, y siendo medido mediante métricas como "Me gusta", comentarios y veces compartidas.

### **SEO (Search Engine Optimization)**

Urosa (2020) declara que el SEO (Search Engine Optimization) es un conjunto de estrategias y técnicas que optimizan la visibilidad y posicionamiento orgánico de un sitio web en los motores de búsqueda mediante la mejora de contenido, el uso adecuado de palabras clave y la estructura del código, dividiéndose en optimización interna (on-page), que mejora la accesibilidad y el contenido del sitio, y optimización externa (off-page),

que fortalece la credibilidad del dominio a través de enlaces externos.

### **Intención de compra**

Margalina et al. (2024) manifiestan que la intención de compra es la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio en el futuro y un factor clave en el comercio electrónico, ya que permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas al comprender cómo la confianza, los riesgos percibidos, los costos y la conveniencia influyen en la decisión de compra, destacándose la confianza en el vendedor como un elemento determinante que medía la relación entre estos factores y resalta la importancia de generar credibilidad y seguridad en las plataformas digitales.

### **Publicidad pagada**

Ortega et al. (2023) proponen que la publicidad pagada es una estrategia de marketing que permite a los anunciantes comprar espacios en medios convencionales o digitales para promocionar sus productos o servicios, garantizando visibilidad y segmentación precisa del público objetivo, optimizando el retorno de inversión mediante modalidades como el costo por clic (CPC), el costo por mil impresiones (CPM) y la publicidad programática, y evolucionando hacia modelos más flexibles y basados en resultados que priorizan la rentabilidad sobre la simple exposición de marca.

### **Alianzas estratégicas**

Peralta et al. (2022) ratifican que las alianzas estratégicas son acuerdos de cooperación entre organizaciones que comparten recursos, conocimientos y capacidades para fortalecer su competitividad, adaptarse a entornos cambiantes, mejorar su eficiencia operativa, expandirse a nuevos mercados, fomentar la innovación y la sostenibilidad mediante el acceso a tecnologías avanzadas y la construcción de relaciones de confianza que aseguren su éxito a largo plazo.

### **Customer journey**

Garduño y Flores (2023) deducen que el customer journey es una metodología orientada al cliente que mapea todas sus interacciones con una marca, producto o servicio a lo largo del proceso de compra, permitiendo a las empresas comprender su comportamiento, optimizar su experiencia y mejorar la toma de decisiones estratégicas, mientras evoluciona con las tecnologías para integrar interacciones en entornos físicos, digitales e híbridos, consolidando su relevancia en el marketing moderno.

### **Neuromarketing**

Palacios et al. (2020) expresan que el neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia y el marketing para analizar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores ante estímulos publicitarios, permitiendo a las empresas desarrollar estrategias más efectivas basadas en el comportamiento humano, optimizar la comunicación y el impacto de sus campañas, e identificar factores que generan mayor recordación de marca y persuasión mediante técnicas como la resonancia magnética funcional o el seguimiento ocular, mejorando así la experiencia del consumidor y la efectividad de la publicidad.

### **Visual merchandising**

Delgado y Muñoz (2021) sostienen que el visual merchandising es una estrategia que atrae la atención del consumidor e influye en sus decisiones de compra mediante la disposición visual de los productos, el diseño del espacio y elementos sensoriales en los puntos de venta, optimizando la experiencia de compra, fortaleciendo la conexión emocional con los clientes e impactando positivamente en la percepción de la marca y el incremento de las ventas.

### **ROI (Return on Investment o Retorno de Inversión)**

Salgado et al. (2024) aluden que el ROI (Return on Investment o Retorno de Inversión) es un indicador financiero clave que mide la rentabilidad de una inversión en

relación con su costo, permitiendo a las empresas evaluar la eficiencia de sus campañas publicitarias y estrategias de marketing digital, optimizar el presupuesto y tomar decisiones basadas en datos, mientras que el análisis en tiempo real y la segmentación avanzada de audiencias mejoran su desempeño al posibilitar ajustes oportunos, personalización de anuncios y un aumento en la tasa de conversión y la lealtad del cliente.

### **Fidelización del cliente**

Rosado et al. (2024) enfatizan que la fidelización del cliente es un proceso estratégico que fortalece la relación entre una empresa y sus consumidores mediante programas de lealtad, incentivos personalizados y comunicación efectiva, permitiendo aumentar la retención, reducir costos de adquisición, mejorar la rentabilidad y, en el contexto del marketing digital, optimizar la segmentación de audiencias y la personalización de mensajes para garantizar la satisfacción y confianza del consumidor a largo plazo.

### **Estrategias comerciales**

Paz et al. (2022) señalan que las estrategias comerciales, fundamentales para la competitividad y sostenibilidad en mercados globalizados, abarcan acciones y tácticas para optimizar la comercialización de productos y servicios, mejorando la relación entre oferta y demanda, y su aplicación efectiva en el comercio internacional, para ello se requiere un profundo conocimiento del mercado objetivo, incluyendo el análisis del comercio electrónico, los canales de distribución y las tendencias de consumo, donde el uso de herramientas digitales y la innovación en la comunicación con los clientes pueden fortalecer la ventaja competitiva de las pequeñas y medianas empresas, facilitando su acceso a mercados internacionales.

### **Interacción digital**

Echauri y Figueras (2021) revelan que la interacción digital es definida como el

conjunto de prácticas comunicativas mediadas por tecnologías que permiten mantener vínculos sociales a pesar de la distancia geográfica, ya que facilita la conexión entre individuos, reduce la separación emocional, fortalece el sentido de comunidad y permite la socialización mediante la presencia digital sin necesidad de compartir un espacio físico.

### **Responsabilidad social empresarial (RSE)**

Palacio (2020) da a conocer que la responsabilidad social empresarial (RSE) ha evolucionado de una práctica filantrópica a un compromiso estratégico que integra dimensiones sociales, económicas y ambientales, permitiendo a las empresas mejorar su imagen, fortalecer su competitividad y sostenibilidad, atender las necesidades de sus grupos de interés y adaptarse a los cambios tecnológicos y del entorno para impulsar el desarrollo social y la generación de valor compartido.

### **Storytelling**

Chávez et al. (2021) indican que el storytelling es una estrategia que permite transmitir conocimientos, valores e información de manera efectiva mediante narraciones estructuradas que apelan a la emoción y la creatividad, consolidándose como una herramienta clave para fortalecer la comunicación, construir identidad y facilitar la generación de conocimientos significativos a través de la interacción y la comprensión profunda de los mensajes.

### **Gestión de eventos**

Oliver (2021) sugiere que la gestión de eventos es el proceso de planificación, organización y ejecución de estrategias para su lanzamiento y desarrollo, optimizando su impacto y alcance mediante el uso de herramientas de marketing específicas para mejorar la promoción y gestión, alineándolas con los objetivos organizacionales y las expectativas del público, mientras que el diseño creativo y la implementación de estrategias innovadoras fortalecen su posicionamiento en el mercado y maximizan la experiencia de

los asistentes.

### **Marketing viral**

Duque et al. (2020) relacionan que el marketing viral es una estrategia de comunicación que busca expandir rápidamente un mensaje a través de los usuarios mediante redes sociales y canales digitales, logrando un alto impacto con baja inversión gracias a la difusión orgánica del contenido, lo que aumenta el reconocimiento de marca, fomenta la interacción del público, permite una mejor segmentación del mercado y fortalece el engagement con los consumidores, traduciéndose en mayores conversiones y fidelización de clientes.

### **Imagen de la marca**

Torres et al. (2020) plantean que la imagen de la marca, construida a través de la experiencia del cliente, la comunicación corporativa y los valores asociados, es un elemento fundamental que influye en la percepción del consumidor, su comportamiento de compra y su relación con la empresa, generando confianza, diferenciación, fidelización y un fuerte posicionamiento competitivo en el mercado.

### **Experiencia de usuario (UX)**

Tovar (2022) refiere que la experiencia de usuario (UX) es un aspecto fundamental en el desarrollo web y de software, ya que influye en la satisfacción del usuario mediante un diseño intuitivo, accesible y eficiente que optimiza la usabilidad, la navegación, la interactividad y la velocidad de respuesta, impactando directamente en la retención de usuarios, la conversión de clientes y la reputación de la marca, lo que la convierte en un elemento clave para el éxito de cualquier plataforma digital.

### **KPI (Key Performance Indicators)**

Moncayo y Zevallos (2018) mencionan que los KPI (Key Performance Indicators) son métricas clave que evalúan el desempeño de una actividad, proceso o estrategia en

función de objetivos establecidos, permitiendo en el análisis de redes sociales medir la efectividad de las acciones digitales a través de indicadores como el alcance, la interacción y la conversión, lo que facilita la toma de decisiones informadas, la optimización de estrategias de comunicación y el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

### **Search Engine Marketing (SEM)**

Membaliela y Pedreira (2019) afirman que el Search Engine Marketing (SEM) es una estrategia de marketing digital que, a través de campañas de anuncios pagados en plataformas como Google Ads, mejora la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda, atrae tráfico altamente segmentado, permite a las empresas llegar a clientes potenciales en el momento exacto en que buscan productos o servicios, y optimiza la inversión publicitaria mediante el uso de palabras clave estratégicas, segmentación demográfica y análisis de rendimiento para mejorar el retorno de inversión (ROI).

### **Customer Relationship Management (CRM)**

Checasaca et al. (2022) consideran que el Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta estratégica esencial para las empresas, ya que permite gestionar eficientemente la relación con los clientes mediante la segmentación y fidelización, optimizando la rentabilidad a través del almacenamiento y análisis de datos para diseñar estrategias personalizadas que mejoran la experiencia del consumidor, fortalecen su lealtad, optimizan los procesos comerciales y generan ventajas competitivas al reducir costos operativos y aumentar las ventas mediante una gestión efectiva de la información.

### **Marketplaces**

Castillo et al. (2023) destacan que los marketplaces son plataformas digitales esenciales para la comercialización de bienes y servicios, ya que facilitan la interacción

entre vendedores y compradores, permiten a emprendedores y pequeñas empresas ampliar su alcance de mercado, reducir costos operativos y mejorar la competitividad con herramientas tecnológicas avanzadas, mientras que su modelo de negocio basado en la intermediación optimiza la experiencia del consumidor al ofrecer una amplia variedad de productos en un solo sitio, fomentando la confianza y fidelización de los clientes.

A partir de la revisión teórica presentada, se evidencia que cada uno de los conceptos aquí desarrollados no solo estructura el lenguaje cotidiano utilizado en I-Run, sino que también permite justificar la necesidad de una propuesta estratégica de relaciones públicas orientada a optimizar la gestión de publicidad audiovisual gratuita en centros comerciales. Esta estrategia no solo busca fortalecer los vínculos institucionales con aliados clave, como los administradores de malls y tiendas retail, sino también aumentar la recordación y posicionamiento de la marca en entornos digitales, especialmente a través de redes sociales. Así, la teoría sustenta lo que en la práctica se convierte en coordinación diaria, producción de contenidos, toma de decisiones sobre activaciones o creación de alianzas; es decir, traduce lo operativo en acciones estratégicas que permiten proyectar a I-Run como una marca deportiva cercana, moderna y reconocible en un mercado altamente competitivo.

### **CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA**

Durante mi trayectoria profesional en la empresa I-Run, he desempeñado un rol estratégico como gestor de comunicaciones y responsable directo de acciones orientadas a visibilizar la marca en espacios físicos y digitales. Esta labor ha trascendido la simple producción de contenidos o coordinación de campañas, para convertirse en un proceso integral donde se articulan prácticas de relaciones públicas, publicidad audiovisual y marketing relacional. En este sentido, mi experiencia ha evidenciado la importancia de planificar acciones comunicacionales con una mirada estratégica, orientada a lograr presencia de marca sin incurrir en grandes inversiones, mediante la obtención de espacios publicitarios gratuitos y alianzas institucionales clave.

La práctica diaria me ha permitido identificar que muchas de las actividades que inicialmente respondían a objetivos operativos, en realidad conforman los pilares de una estrategia de relaciones públicas sólida. La coordinación con centros comerciales, la planificación de campañas audiovisuales, la articulación con influencers, la producción de merchandising y la interacción con entidades públicas son acciones que, integradas adecuadamente, pueden ser optimizadas bajo un enfoque sistematizado. Esta constatación ha sido el punto de partida para formular una propuesta estratégica que formalice y potencie estos esfuerzos, aprovechando las fortalezas de la publicidad no convencional y el entorno digital para posicionar a I-Run en la mente del consumidor.

#### **Introducción al rol profesional y contexto laboral**

Desde mi ingreso a la empresa I-Run, he asumido un rol estratégico en el área de comunicación y marketing, con la misión de gestionar acciones orientadas a fortalecer la visibilidad de la marca en espacios físicos como centros comerciales, tiendas y paneles publicitarios, así como en plataformas digitales, especialmente redes sociales. En el

cumplimiento de estas funciones he podido identificar que gran parte de mis actividades se vinculan directamente con las relaciones públicas, ya que implican establecer y mantener vínculos institucionales, coordinar con actores externos, desarrollar estrategias de posicionamiento, producir contenido audiovisual y planificar acciones comunicacionales que refuercen la recordación de marca. Esta experiencia profesional me ha llevado a identificar la necesidad de implementar una estrategia formal que ordene, articule y potencie el trabajo realizado, priorizando la obtención de publicidad audiovisual gratuita en centros comerciales como un mecanismo clave para proyectar la imagen de I-Run y reforzar su presencia digital.

### **Rol de articulador entre la marca y los centros comerciales**

Una de las funciones centrales que he desarrollado es la coordinación con los centros comerciales donde se ubican las tiendas I-Run, con el objetivo de obtener espacios de visibilidad sin costo. Este trabajo ha implicado realizar visitas, mantener comunicación directa con los encargados de marketing de cada mall, presentar propuestas que beneficien a ambas partes y negociar la inclusión de la marca en pantallas LED, afiches impresos, vitrinas y otros espacios de tránsito visual. Para cada solicitud, elaboro un planteamiento que incluye justificación, propuesta de contenido y calendario de difusión. Esta gestión responde a una lógica de relaciones públicas porque requiere de empatía, persuasión, buena imagen institucional y compromiso con la reputación de la marca.

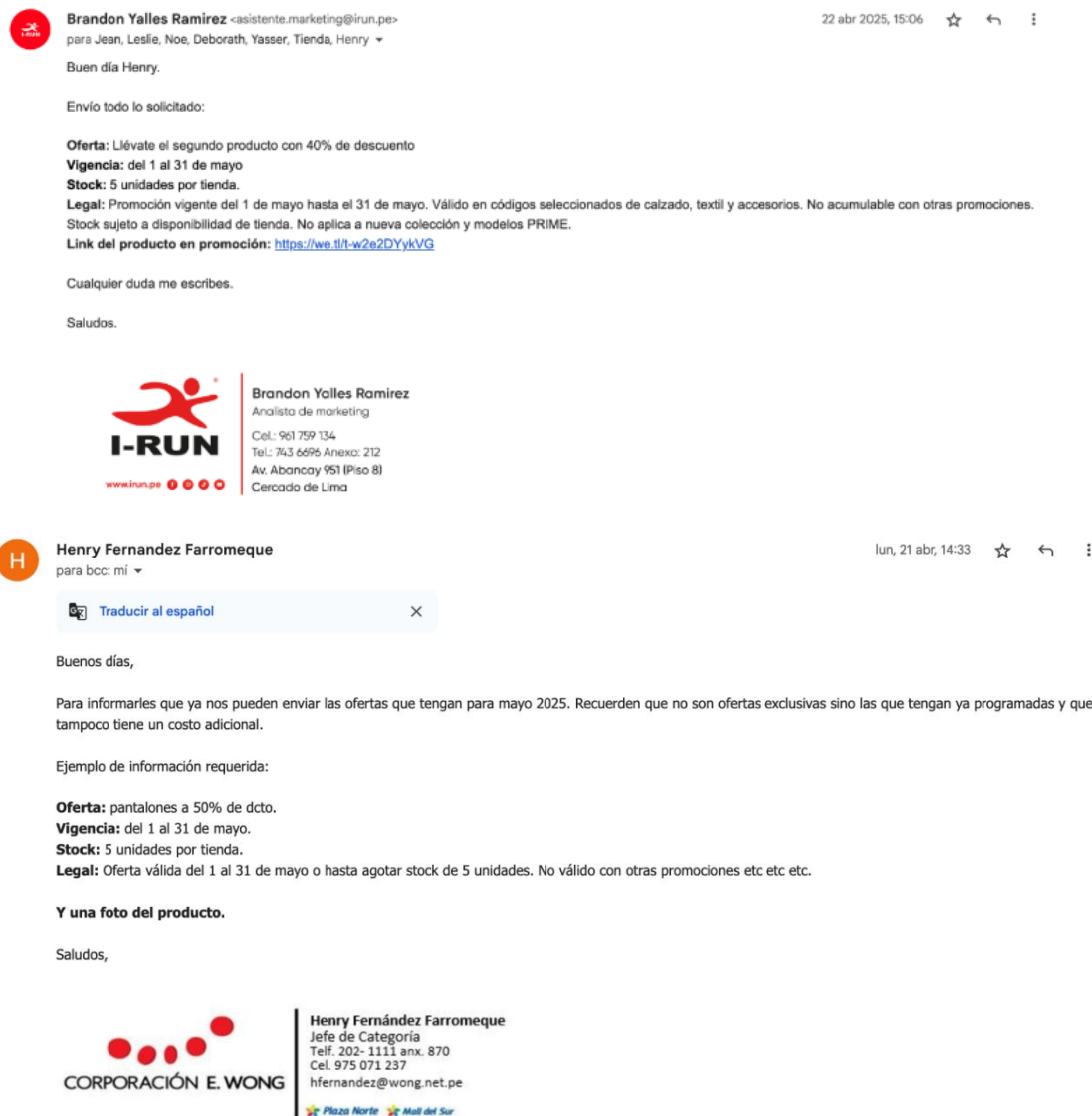


Figura 1. Envío de correo para acciones comerciales en centro comercial Plaza Norte

## Planificación comunicacional de contenido audiovisual

Otro eje importante de mi trabajo es la planificación y ejecución de contenido audiovisual destinado a nutrir tanto las pantallas físicas en centros comerciales como las plataformas digitales de I-Run. Para cada campaña o colección nueva, coordino con fotógrafos, diseñadores y equipo comercial la creación de piezas visuales que conecten con el público objetivo. Este proceso incluye la definición del concepto creativo, la elección del formato (video, fotografía, diseño), la calendarización de publicaciones y la

supervisión de la edición final. Posteriormente, esas piezas son utilizadas tanto en espacios físicos como en redes sociales.



Figura 2. Promoción I-Run del mes para todas las tiendas retail a nivel nacional

### Descripción general de la función

Una de las gestiones más significativas dentro de mi experiencia en I-Run ha sido la coordinación de espacios publicitarios gratuitos en los centros comerciales donde opera la marca. Esta labor ha consistido en negociar directamente con los encargados de marketing de los malls para lograr que la imagen de I-Run esté presente en zonas estratégicas como entradas principales, pasillos centrales, áreas de pago y patios de comidas. En muchos casos, he conseguido que la marca sea incluida en pantallas LED internas o banners impresos, sin incurrir en gastos adicionales para la empresa. Esta acción ha permitido ampliar la visibilidad de I-Run en entornos de alto tránsito y ha reforzado su posicionamiento como una marca deportiva con presencia sólida.

Jacqueline Jiménez Valdez  
para

14 abr 2025, 10:53

Traducir al español

Estimados Locatarios:

Le escribimos desde Mall Aventura, para invitarlos a participar de los **CANALES DE COMUNICACIÓN** de Mall Aventura Iquitos. Estos medios les servirán para comunicar a los clientes las **PROMOCIONES de TODO EL MES de MAYO 2025 (promociones para mamá,** productos en liquidación, lanzamiento de nuevas colecciones, etc.).

**Fecha máx. de confirmación y envío LUNES 21 hasta la 12:00 pm** dentro de la cadena de correo.

1. Elementos POP: Tótem publicitario

MARCA	PROMOCIÓN	VIGENCIA		TERMINOS Y CONDICIONES
		DESDE	HASTA	
STORE	Hasta 50% de descuento en zapatos y zapatillas escolares	01/05/2025	31/05/2025	No acumulable con otras promociones y/o descuentos. Válido desde 01/05/2025 al 31/05/2025 o hasta agotar stock. Stock mínimo 100 pares. Validar detalles en el punto de venta.

- El arte es elaborado por la marca usando el logo + oferta + términos y condiciones
- Importante: Es un tótem con varias promociones según categoría, **NO** es individual. Bajo el formato de Mall Aventura
- Enviar el arte en alta y en editable.

**\*LLENAR CUADRO SIGUIENDO EL EJEMPLO**

2. Redes sociales (Stories en Facebook / Instagram)

- Enviar arte promocional en formato **JPG y editable (arte en formato 1080 x1350 pixeles)**, con la promoción dentro del arte.
- Se cuenta con 2 formatos: Post e historias (stories) (la selección del formato y fechas de publicación lo realiza la coord. Mkt de Mall Aventura Iquitos).

3. Página web:

- El arte es elaborado por el mall usando el logo del locatario + oferta
- Enviar detalle promoción con términos y condiciones.

**\*ENVIAR LOGO EN JPG Y ALTA CALIDAD**

Brandon Yalles Ramirez <asistente.marketing@irun.pe>  
para Jean, Leslie, Deborah, Noe, Mario, Yasser, Jacqueline

21 abr 2025, 17:18

Buen día Jacqueline.

Adjunto la promo para el mes de Mayo

1. Elementos POP: Tótem publicitario

MARCA	PROMOCIÓN	VIGENCIA		TERMINOS Y CONDICIONES
		DESDE	HASTA	
I-RUN	Llévate el segundo producto con 40% de descuento	01/05/2025	31/05/2025	Promoción vigente del 1 de mayo hasta el 31 de mayo. Válido en códigos seleccionados de calzado, textil y accesorios. No acumulable con otras promociones. Stock sujeto a disponibilidad de tienda. No aplica a nueva colección y modelos PRIME.

Enviar el arte en alta y en editable: <https://we.tl/t-QCHicDkUjn>

2. Redes sociales (Stories en Facebook / Instagram): <https://we.tl/t-EeLaXy6oH>

3. Página web: Promoción vigente del 1 de mayo hasta el 31 de mayo. Válido en códigos seleccionados de calzado, textil y accesorios. No acumulable con otras promociones. Stock sujeto a disponibilidad de tienda. No aplica a nueva colección y modelos PRIME.

4. Cubo publicitario: Si se realizará

Cualquier duda me escribes.

Saludos.

Brandon Yalles Ramirez  
Analista de marketing  
Cel.: 961 759 134  
Tel.: 743 6696 Anexo: 212  
Av. Abancay 951 (Piso 8)  
Cercado de Lima

Figura 3. Correo con el centro comercial de Iquitos para acciones comerciales gratuitas

## Detalle del proceso de gestión

Para llevar a cabo esta función, inicié con una identificación estratégica de los centros comerciales con mayor afluencia de público, priorizando aquellos donde I-Run tiene tiendas físicas. Luego, establecí contacto con el área de marketing o administración

comercial de cada mall, ya sea por vía telefónica, correo institucional o reuniones presenciales, con el fin de conocer los requisitos y políticas para gestionar presencia publicitaria. A continuación, elaboré propuestas visuales acompañadas de un cronograma de publicación, formato del material a incluir y los beneficios mutuos que representaba la visibilidad gratuita para ambas partes. En este proceso, fue fundamental mantener una comunicación clara, profesional y constante con los representantes del centro comercial, demostrando compromiso y buena voluntad institucional.



**Fernando Garcia** <fernando.garcia@realplaza.com.pe>  
para Rosa, Fiorella, mi, Hernan, COORDINADOR, Visual ▾

9 ene 2024, 11:48 ☆ ↶

Buenos días Brandon, por favor tu apoyo con el visual de como estarían se estaría exhibiendo en el lugar señalado.

Saludos.



### Fernando Garcia

Asistente de Comercial y Marketing  
Real Plaza Puruchuco

📞 914 304 400

📍 Av. Nicolas Ayllon 4770, Ate

🌐 [www.realplaza.com](http://www.realplaza.com)

Creamos espacios públicos vivos donde todos podamos ser felices 

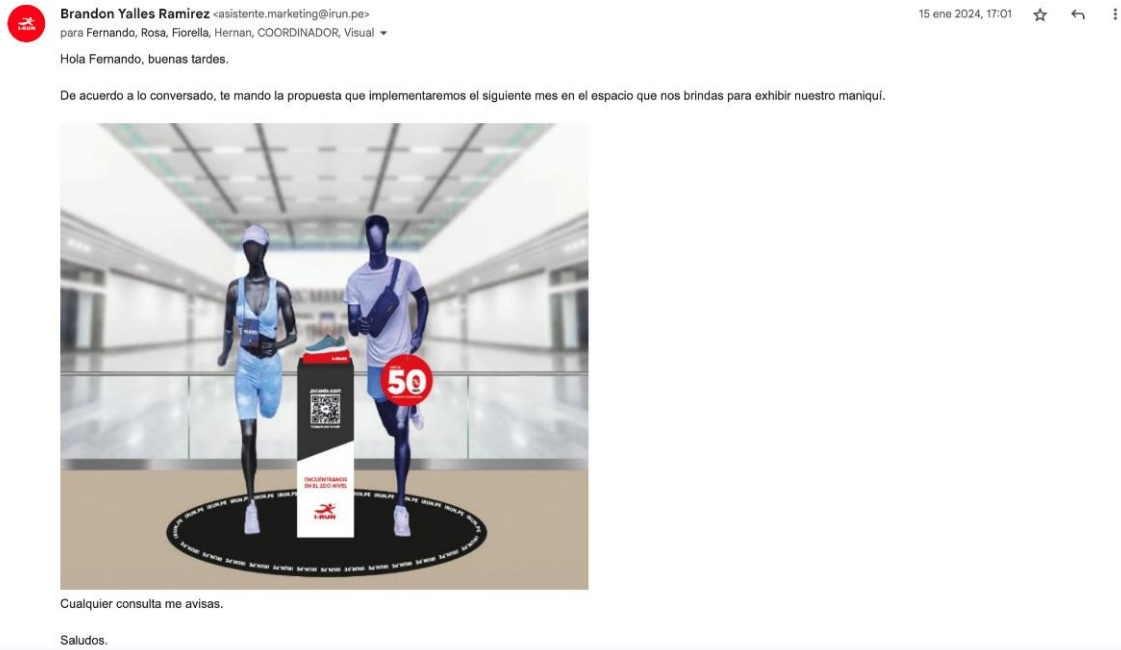


Figura 4. Coordinación con el centro comercial Puruchuco para espacio publicitario gratuito

### Coordinación de activaciones BTL en tienda

Como parte de las estrategias de comunicación de I-Run, he coordinado activaciones BTL (Below The Line) dentro de tiendas retail con el objetivo de generar experiencias memorables con los consumidores y reforzar la conexión emocional con la marca. Estas activaciones consisten en acciones creativas y no convencionales que se desarrollan en el punto de venta y buscan la participación directa del público. Una de las más representativas fue una dinámica realizada en una tienda ubicada en un centro comercial de alta afluencia, donde los clientes participaban con una ruleta ganadora a cambio de premios inmediatos en sus compras. Esta dinámica atrajo no solo a los participantes, sino también a otros compradores curiosos que se detenían a observar e interactuar con la marca.



*Figura 5. Activación en centro comercial Santa Anita – Tienda I-Run*

### **Planificación y ejecución en equipo**

El proceso de organización de estas activaciones implicó una planificación detallada. Inicialmente, coordiné con el área de ventas para conocer los objetivos comerciales de la campaña vigente y asegurar que la actividad aportara valor directo a las metas de la tienda. Luego, propuse la dinámica al centro comercial y obtuve el permiso correspondiente, en algunos casos también conté con apoyo logístico de personal externo. Elaboré un cronograma, definí los materiales requeridos (cronómetros, obsequios) y coordiné con los responsables de marketing del mall para garantizar la fluidez del evento.

Además, gestioné con el equipo audiovisual de la marca la grabación de contenido espontáneo, priorizando los momentos más emotivos de la interacción con los clientes.

ACTIVACIÓN MEGAPLAZA INDEPENDENCIA - DOMINGO 04 DE MAYO

Externo Recibidos x



Resumir este correo



**Brandon Yalles Ramirez** <asistente.marketing@irun.pe>  
para Gabriela, Pamela, maria.estrada, Gerente, Leslie, Noe, Analista, Yasser, Tienda ▾

mar, 29 abr, 10:45 (hace 12 días) ☆ ↶ ⋮

Buen día.

Haremos una activación el domingo 04 de mayo en nuestra tienda I-Run ubicada en el primer piso del mall.

Estaremos activando desde las 06:00 pm hasta las 09:00 pm aproximadamente.

Lo que llevaremos será un parlante y un micrófono.

En cuanto al personal, irá una anfitriona que nos apoyará en la animación.

Requerimos de su apoyo para el permiso correspondiente.

Cabe resaltar que la activación se dará dentro de la tienda.

Espero su pronta respuesta.

Gracias por el apoyo.

Saludos.



**Brandon Yalles Ramirez**  
Analista de marketing  
Cel.: 961 759 134  
Tel.: 743 6696 Anexo: 212  
Av. Abancay 951 (Piso 8)

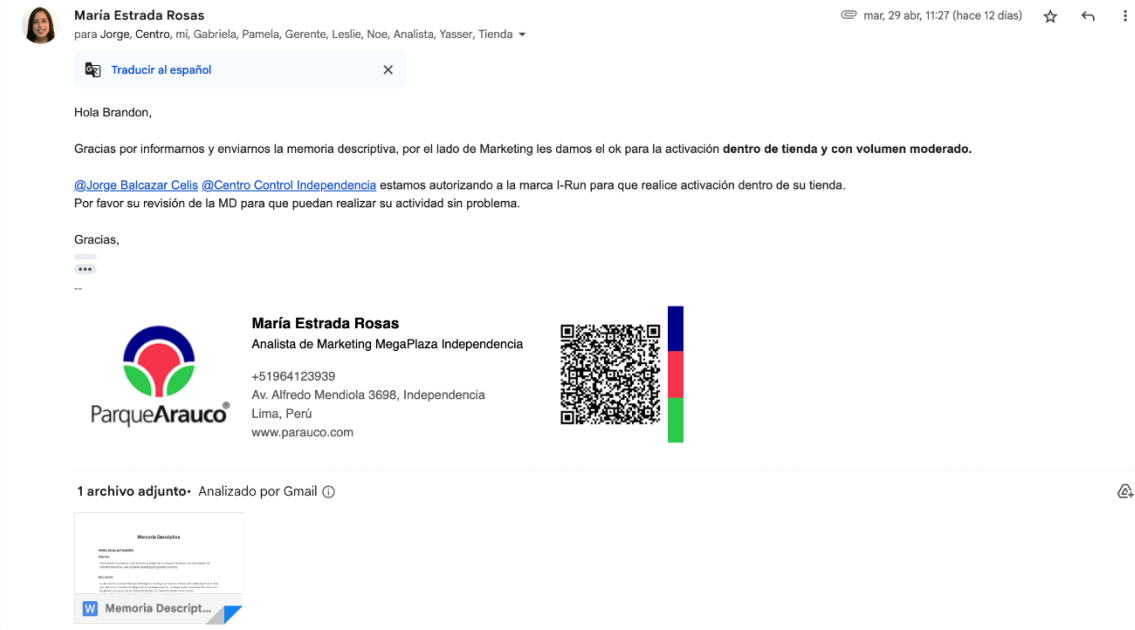


Figura 6. Coordinación con centro comercial Mega Plaza para activación

## Objetivos de la acción y vínculo con la estrategia general

Estas activaciones tuvieron un propósito doble: por un lado, dinamizar el punto de venta para mejorar la experiencia del consumidor y aumentar el tiempo de permanencia en la tienda; por otro, generar contenido visual auténtico para nutrir las redes sociales de I-Run. Al integrar estas acciones al enfoque de relaciones públicas, logré posicionar a la marca como cercana, activa y comprometida con el bienestar de sus clientes. La experiencia compartida por los propios participantes en sus redes sociales también amplificó el alcance de la acción sin necesidad de inversión en publicidad pagada.



Figura 7. Cliente recibiendo premios por su compra en la tienda

### **Reflexión sobre la importancia de sistematizar estas acciones**

Si bien estas activaciones han tenido un impacto positivo en la imagen de la marca y en la generación de engagement, muchas veces se ejecutan como acciones aisladas. Desde mi experiencia, considero clave incorporarlas en una estrategia sistematizada de relaciones públicas, donde se definan lineamientos para su diseño, ejecución, comunicación y medición de impacto. Esto permitiría repetir buenas prácticas en otras tiendas, ajustar los recursos según el contexto y establecer indicadores de evaluación claros.

## **Memoria Descriptiva**

### **PERFIL DE LA ACTIVACIÓN**

#### **Objetivo:**

Incrementar la presencia de la marca a través de un espacio dinámico con actividades de entretenimiento el cual el público podrá ganar grandes premios.

#### **Descripción:**

La activación se desarrollará el domingo 18 de mayo en nuestra tienda I-Run ubicada en el primer piso del Centro Comercial Mega Plaza de Independencia. También a ello se armará dos columnas de globos con ayuda de los chicos de tienda, lo realizarán dentro de la tienda.

#### **Día y hora:**

MEGAPLAZA 3 horas		
Activación	18 mayo	06:00pm a 09:00 pm

#### **Lugar:**

Tienda I-Run, 1er nivel. La activación será dentro de la tienda.

#### **Activos:**

- Equipo de sonido
- Material merchandising

#### **Personal:**

- Nathaly Catheryn Herrada Mesias
- Dni: 70903166 (anfitriona)



*Figura 8. Hoja informativa detallando el proceso de la activación*

### **Coordinación integral de publicidad exterior**

Como parte de mi rol en I-Run, he sido responsable de la coordinación integral de campañas de publicidad exterior, tanto en formato digital como estático, en espacios ubicados dentro y fuera de los centros comerciales. Esta labor ha comprendido desde la conceptualización del mensaje visual hasta la gestión operativa para su instalación. Los

soportes utilizados han sido paneles LED, mupis retroiluminados, banners verticales y estructuras viniladas ubicadas en accesos principales o zonas de alto flujo peatonal. Esta visibilidad ha sido clave para mantener la presencia de la marca en el entorno físico de nuestros consumidores.



*Figura 9. Publicidad gratuita en el paradero de bus – Ciudad de Huancayo*

### **Planificación, diseño y articulación operativa**

El desarrollo de cada campaña inicia con la definición de un objetivo comunicacional concreto: destacar una promoción, lanzar un producto o reforzar el branding de temporada. Posteriormente, trabajo en coordinación con el equipo de diseño gráfico para elaborar los artes, asegurándome de que se ajusten al formato y medidas técnicas del soporte. Luego, establezco contacto con los encargados del centro comercial

y el proveedor responsable de la impresión e instalación, supervisando personalmente el proceso para garantizar la correcta colocación, alineación visual y durabilidad del material. Esta fase también contempla el cumplimiento de tiempos, la verificación de calidad y la reposición en caso de desgaste.



Figura 10. Coordinación con proveedor para realización de viniles promocionales

### **Reflexión y propuesta de sistematización de esta función**

Si bien estas acciones han tenido un impacto notorio en la presencia física de la marca, también he identificado la necesidad de sistematizar esta gestión publicitaria en una estrategia de relaciones públicas visuales. Esta sistematización permitiría estandarizar los formatos gráficos, establecer protocolos con proveedores, centralizar el cronograma

de exhibiciones por sede y alinear los mensajes con campañas nacionales o digitales. Además, una estrategia bien documentada facilitaría la medición del ROI de estas acciones, permitiendo decisiones más informadas sobre futuras inversiones o gestiones gratuitas con centros comerciales.



Figura 11. Glorificador con producto I-Run en el centro comercial SJL

### Coordinación con el área de ventas para alinear objetivos

En el desarrollo de mis funciones dentro de I-Run, he asumido un rol activo en la articulación entre el área de comunicación y el equipo comercial, con el fin de diseñar

estrategias de apoyo que fortalezcan el cumplimiento de los objetivos de venta mensual. Esta colaboración ha consistido en participar en reuniones de análisis de ventas, identificar productos con bajo rendimiento o potencial de crecimiento y traducir esa información en propuestas de campañas promocionales o de posicionamiento. A través de este trabajo en conjunto, se busca que la comunicación no actúe de manera aislada, sino que esté al servicio de los objetivos comerciales de la empresa.



Figura 12. Coordinación con el área comercial para estrategia de ventas

### Proceso de análisis, planeación y ejecución

El proceso inicia con el análisis mensual de reportes de ventas, donde identifico junto al equipo comercial cuáles son los productos que necesitan mayor visibilidad o

impulso. Una vez definidos los objetivos, diseño una estrategia de comunicación que puede incluir la creación de piezas gráficas para redes sociales, banners promocionales para las tiendas o contenido audiovisual que destaque los atributos del producto. Además, coordino con los responsables de cada tienda para que la campaña tenga coherencia entre lo físico y lo digital. Este proceso también implica supervisar el diseño, establecer fechas de publicación y evaluar los primeros resultados para posibles ajustes.



*Figura 13. Atril con la promoción afuera de la tienda I-Run*

### **Impulsar ventas, fidelizar y comunicar valor de marca**

El principal objetivo de esta función ha sido alinear la comunicación con las metas comerciales de la empresa, asegurando que los productos que requieren mayor rotación o visibilidad cuenten con un respaldo comunicacional sólido. Al mismo tiempo, estas campañas sirven para fidelizar al cliente, ya que no solo promueven la compra, sino que

comunican los valores de la marca, su estilo de vida y su vínculo con el deporte. Además, permiten mantener al cliente informado de las novedades o beneficios, aumentando su nivel de satisfacción y afinidad con I-Run.

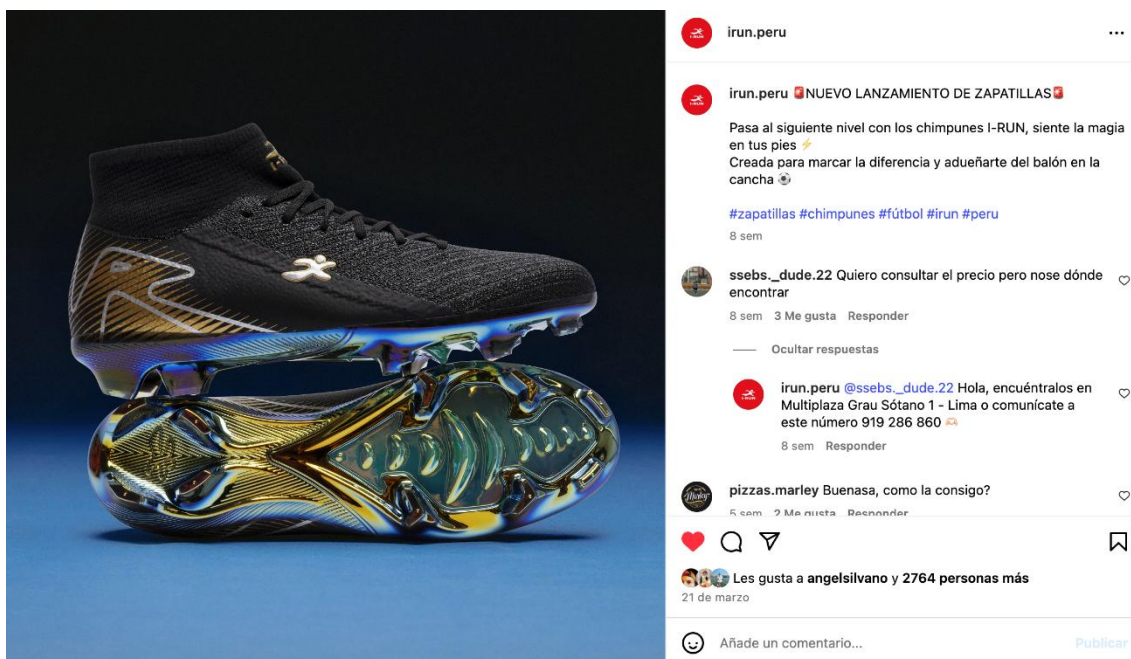
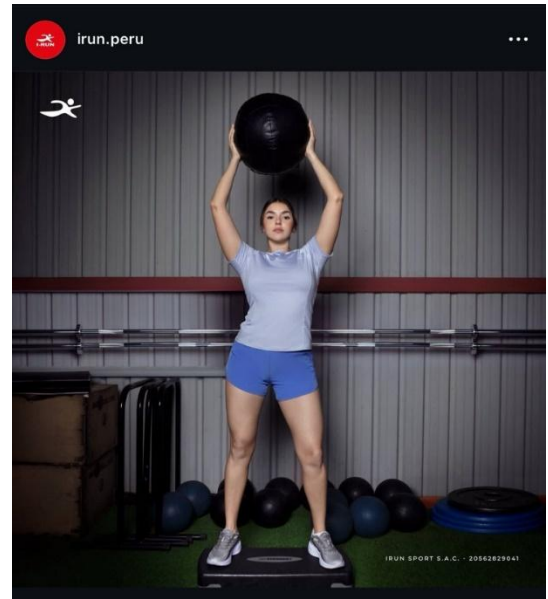


Figura 14. Post en las redes sociales con mercadería nueva de fútbol

### Coordinación de sesiones fotográficas para lanzamientos de colección

Dentro de mis funciones en I-Run, he asumido la coordinación integral de sesiones fotográficas para el lanzamiento de nuevas colecciones de calzado, ropa y accesorios deportivos. Estas sesiones se desarrollan en contextos definidos por la campaña —como estudios, espacios urbanos o escenarios deportivos— y su objetivo principal es generar contenido visual profesional que represente la identidad de la marca. Trabajo estrechamente con modelos, fotógrafos, estilistas, equipo de marketing y diseño, cuidando cada detalle para que el resultado cumpla con los criterios estéticos, técnicos y conceptuales planteados.



*Figura 15. Sesión de fotos con ingreso nuevo de mercadería*

### **Desde la planificación hasta la supervisión de la postproducción**

El proceso inicia con una etapa de planificación, donde defino junto al área comercial y de diseño el objetivo de la campaña, la línea visual, el público objetivo y el mensaje emocional que debe transmitirse. Posteriormente, organizo el cronograma, selecciono a los modelos, el lugar de la sesión, los productos que se van a destacar y coordino con el fotógrafo y asistente de producción todos los detalles técnicos. Durante la sesión, superviso el desarrollo para asegurar que las tomas respeten el concepto creativo y la identidad de la marca. Finalmente, participo en la revisión y selección del material fotográfico y coordino con el equipo de diseño gráfico la adaptación de estas imágenes a distintos formatos: posts para redes sociales, banners para sitio web, vitrinas impresas y catálogos digitales.



Figura 16. Look Book para campaña navideña

### **Fortalecer la identidad de marca y generar contenido emocionalmente persuasivo**

La finalidad de estas sesiones fotográficas es reforzar la identidad visual de I-Run y conectar emocionalmente con el consumidor a través de imágenes que transmitan valores como bienestar, movimiento, rendimiento y estilo de vida saludable. Estas piezas cumplen un rol estratégico dentro de las campañas de marketing, ya que son utilizadas para múltiples fines: lanzamiento de nuevos productos, campañas promocionales, anuncios en redes sociales y contenido para catálogos o exhibición en tiendas. Además, contribuyen directamente al posicionamiento de la marca, ya que una estética coherente y profesional mejora la percepción del cliente.



*Figura 17. Decoración en tiendas por campaña del día del padre*

### **Gestión y coordinación de merchandising promocional**

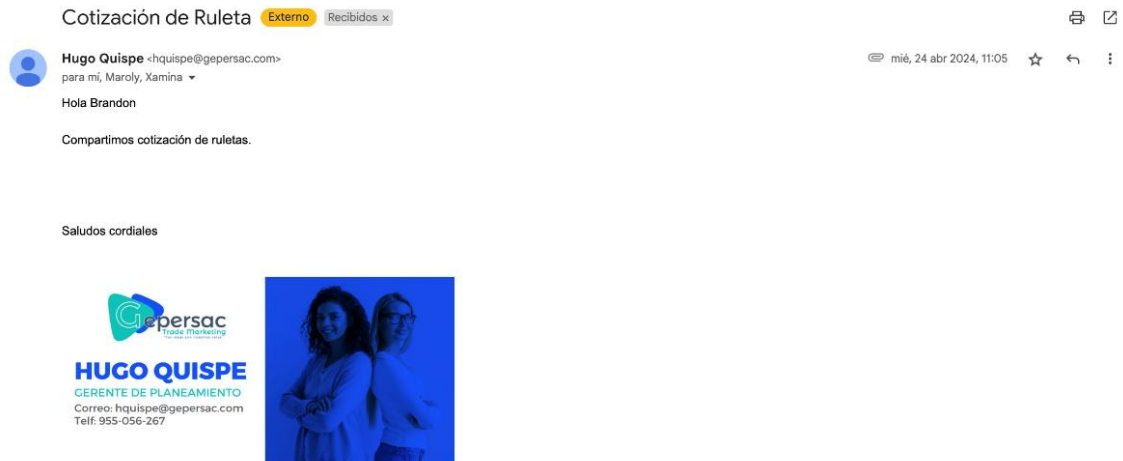
Dentro de mis funciones en I-Run, he coordinado la elaboración, producción y entrega de material de merchandising que incluye polos corporativos, bolsas reutilizables, banners, flyers, stickers, vinilos, banderolas, entre otros elementos utilizados tanto en eventos promocionales como en el punto de venta. Esta gestión ha sido una herramienta estratégica de visibilidad de marca, que refuerza el mensaje corporativo en espacios físicos y contribuye a generar recordación en el público. A lo largo del tiempo, he colaborado con diferentes proveedores externos para asegurar que cada pieza mantenga los estándares de calidad, identidad visual y oportunidad de entrega.



Figura 18. Entrega de tomatodos por campaña navideña

### **Planificación, diseño, coordinación y supervisión de entrega**

El proceso inicia con la identificación de necesidades, ya sea por campañas específicas, eventos especiales o reposición de material para las tiendas. Luego, coordino con el equipo de diseño gráfico la elaboración de los artes, asegurándome de que el material respete la línea visual de I-Run. Una vez definido el diseño, gestiono cotizaciones con proveedores, comparo costos, tiempos de entrega y calidades, y selecciono la opción más adecuada en base a criterios técnicos y presupuestales. Posteriormente, realizo el seguimiento continuo del proceso de producción hasta la entrega final del material, el cual también superviso en cuanto a calidad y presentación.



## COTIZACION

DE :	GEPER S.A.C
RUC	20549482121
DIRECCION	AV LA ALBORADA 1573 LIMA 1

PARA:	I-RUN SPORT S.A.C.
RUC	20562829041
DIRECCION	JR. AYACUCHO NRO. 948 DPTO. 24

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDADES	TARIFA	IMPORTE
1	RULETA DE PISO, 1.80 ALTO X 80 CM DIAMETRO, MDF, COLUMNAS Y BASE DE METAL COLOR NEGRO	1	S/ 450.00	S/ 450.00
2	TRANSPORTE DE MATERIAL A UN PUNTO DE LIMA	1	S/ 60.00	S/ 60.00

S/	510.00
----	--------

fee de agencia (10%)	S/ 51.00
----------------------	----------

Tiempo de entrega: 7 días hábiles después de aprobada la cotización

S/	561.00
----	--------

NO INCLUYEN IGV

Figura 19. Coordinación con proveedor para compra de activos BTL

### Reforzar presencia de marca y fidelización del cliente

El objetivo principal de esta gestión ha sido fortalecer la presencia visual de I-Run en puntos clave de interacción con el consumidor. El merchandising cumple una doble

función: por un lado, actúa como herramienta de branding, proyectando una imagen profesional, deportiva y reconocible; por otro, mejora la experiencia del cliente, ya que muchos de estos elementos son entregados como parte de promociones, premios o kits en eventos. Además, este material es utilizado en activaciones BTL, campañas en tiendas y ferias, convirtiéndose en un soporte visual que acompaña el mensaje de la marca.



*Figura 20. Módulo I-Run en la Universidad Cesar Vallejo para información de empleabilidad*

### **Coordinación estratégica con influencers deportivos**

Una de las funciones que he desarrollado con mayor enfoque estratégico en I-Run ha sido la gestión y coordinación con influencers locales del ámbito deportivo, quienes colaboran con la marca generando contenido audiovisual y publicaciones en redes sociales. Esta tarea implicó seleccionar perfiles adecuados al estilo de la marca, establecer los lineamientos de la colaboración y asegurar que el contenido refleje los valores de I-Run: energía, constancia, disciplina y salud. El propósito de esta función ha sido aprovechar el alcance y la credibilidad de estas figuras para acercarnos a audiencias segmentadas de forma más orgánica, generando contenido que se perciba como auténtico

y no intrusivo.

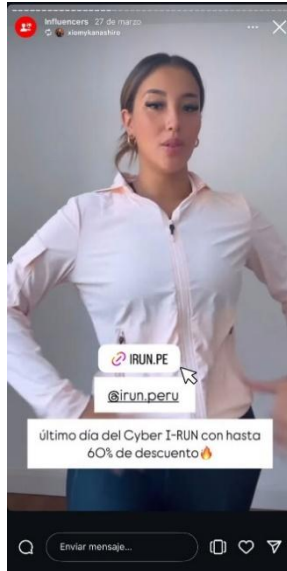


Figura 21. Influencer Xiommy Kanashiro vistiendo outfit I-Run

### **Búsqueda del perfil hasta la entrega del contenido**

El proceso inicia con la búsqueda y evaluación de potenciales influencers, considerando métricas como engagement rate, tipo de audiencia, tono de comunicación y frecuencia de contenido. Posteriormente, realizo un primer contacto donde presento la propuesta de colaboración, los objetivos de la campaña y las condiciones logísticas o económicas si las hubiera. Una vez aceptada la colaboración, se entrega un brief con los mensajes clave de la marca, productos a destacar y formatos requeridos (reels, historias, menciones, lives, etc.). También superviso la entrega del contenido, realizo sugerencias si es necesario, y una vez publicado, hago el seguimiento del rendimiento digital.

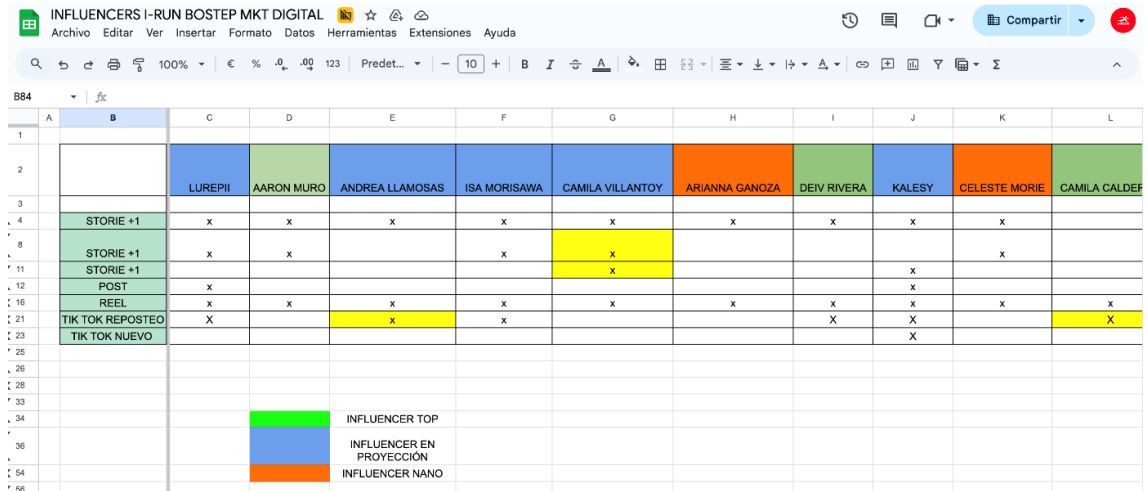


Figura 22. Gant de post diarios con influencers para campaña I-Run

### Potenciar la recordación de marca y generar contenido cercano

El objetivo principal de esta gestión es fortalecer la recordación de marca en redes sociales, generando contenido audiovisual que conecte con el público objetivo desde una voz confiable. Los influencers cumplen un rol esencial en las nuevas formas de consumo, ya que su opinión y estilo de vida son referentes para sus seguidores. A través de esta estrategia, hemos logrado humanizar la marca, mostrando los productos de I-Run en contextos reales de entrenamiento, competencia o actividades deportivas cotidianas. Este contenido no solo aumenta el alcance, sino que promueve la interacción con la comunidad y fortalece la afinidad con la marca.

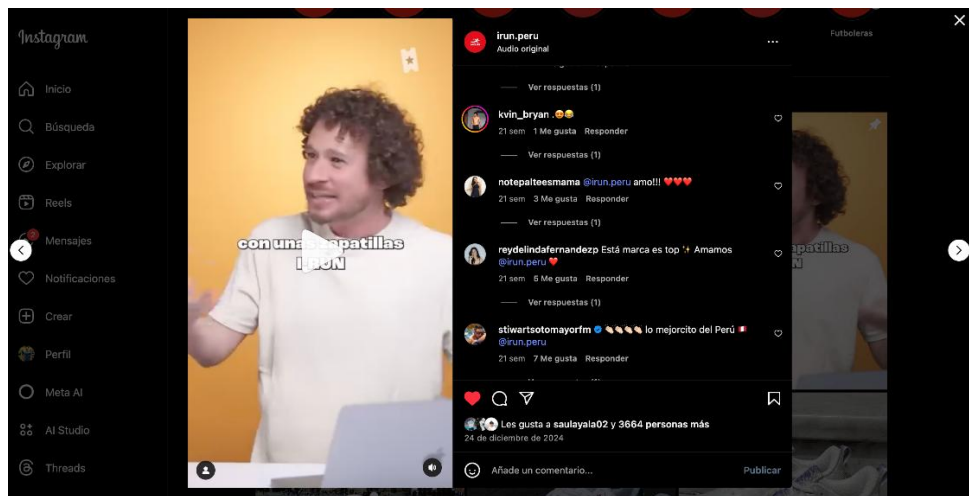


Figura 23. Influencer “Luisito Comunica” menciona la marca I-Run en redes sociales

### **Análisis de reportes de ventas para orientar estrategias de comunicación**

En mi función como comunicador en I-Run, realizo de forma periódica la revisión y análisis de reportes de ventas de las tiendas físicas, con el objetivo de detectar oportunidades o brechas en la conexión entre lo que se comunica y lo que se vende. Esta tarea me permite identificar productos con alta exposición en redes sociales pero baja conversión en tienda, o viceversa. A partir de esta observación, elaboro propuestas comunicacionales específicas, como campañas visuales, activaciones, promociones o mejoras en el enfoque narrativo del producto. Este proceso convierte los datos comerciales en un insumo clave para tomar decisiones estratégicas de comunicación.

**Deborath Sara Arias Olazabal**  
para Andry, Tony, Gerente, Jefatura, Leslie, Omayra, Manuel, Jeison, Karen, Supervisor, Noe, mi, LOGISTICA, LOGISTICA

sáb, 10 may, 9:58 (hace 2 días)

Traducir al español

Buen día estimados,

Se envía el reporte de ventas al **09 de Mayo**, tenemos un acumulado de **S/681,666.47** de una cuota de **S/2,500,000.00** abarcando una cobertura de **27%**, con una proyección al cierre de mes de **92%** entre todas las tiendas.

REPORTE AVANCE DE VENTAS - MAYO 2025							
PRODUCTO	FAMILIA	CUOTAS	ACUMULADO VTA	FALTANTE	% COBERTURA	PROYECCIÓN	% PROYECCIÓN
<b>ACCESORIOS</b>		<b>S/ 132,500</b>	<b>S/ 18,801</b>	<b>S/ 113,699</b>	<b>14%</b>	<b>S/ 63,302</b>	<b>48%</b>
	FREE STYLE	S/ 58,300	S/ 11,207	S/ 47,093	19%	S/ 37,734	65%
	OUTDOOR	S/ 11,925	S/ 754	S/ 11,171	6%	S/ 2,539	21%
	RUNNING	S/ 34,450	S/ 1,282	S/ 33,168	4%	S/ 4,315	13%
	TRAINING	S/ 27,825	S/ 5,558	S/ 22,267	20%	S/ 18,714	67%
<b>ROPA</b>		<b>S/ 757,500</b>	<b>S/ 181,118</b>	<b>S/ 576,382</b>	<b>24%</b>	<b>S/ 609,826</b>	<b>81%</b>
	CYCLING	S/ 37,875	S/ 961	S/ 36,914	3%	S/ 3,236	9%
	FREE STYLE	S/ 90,900	S/ 64,716	S/ 26,184	71%	S/ 217,898	240%
	OUTDOOR	S/ 30,300	S/ 14,858	S/ 15,442	49%	S/ 50,026	165%
	RUNNING	S/ 106,050	S/ 32,617	S/ 73,433	31%	S/ 109,821	104%
	TRAINING	S/ 477,225	S/ 67,492	S/ 409,733	14%	S/ 227,245	48%
	FITNESS	S/ 7,575	S/ 475	S/ 7,100	6%	S/ 1,600	21%
	OTROS	S/ 7,575	S/ 0	S/ 7,575	0%	S/ 0	0%
<b>ZAPATILLAS</b>		<b>S/ 1,610,000</b>	<b>S/ 481,747</b>	<b>S/ 1,128,253</b>	<b>30%</b>	<b>S/ 1,622,045</b>	<b>101%</b>
	FREE STYLE	S/ 805,000	S/ 130,347	S/ 674,653	16%	S/ 438,879	55%
	FUTBOL	S/ 112,700	S/ 36,821	S/ 75,879	33%	S/ 123,978	110%
	OUTDOOR	S/ 80,500	S/ 58,268	S/ 22,232	72%	S/ 196,188	244%
	RUNNING	S/ 144,900	S/ 69,728	S/ 75,172	48%	S/ 234,776	162%
	TRAINING	S/ 386,400	S/ 175,742	S/ 210,658	45%	S/ 591,723	153%
	BASQUET	S/ 80,500	S/ 10,841	S/ 69,659	13%	S/ 36,502	45%
<b>Total</b>		<b>S/ 2,500,000</b>	<b>S/ 681,666</b>	<b>S/ 1,818,334</b>	<b>27%</b>	<b>S/ 2,295,173</b>	<b>92%</b>

Figura 24. Cuadro de ventas de todos los productos a nivel nacional

### Articulación institucional para eventos deportivos

Dentro de mi experiencia en I-Run, una de las funciones que he desempeñado con mayor implicancia institucional ha sido la organización y coordinación de la participación de la marca en eventos deportivos impulsados por municipalidades y otras entidades públicas. En calidad de auspiciadores, hemos logrado posicionar a I-Run en actividades de alto alcance comunitario, como carreras pedestres, ferias deportivas y activaciones en plazas principales, donde la marca se integra al discurso de vida activa y saludable. En estos eventos, no solo participamos con stands y material promocional, sino que también gestionamos presencia visual, entrega de productos e interacción directa con el público.

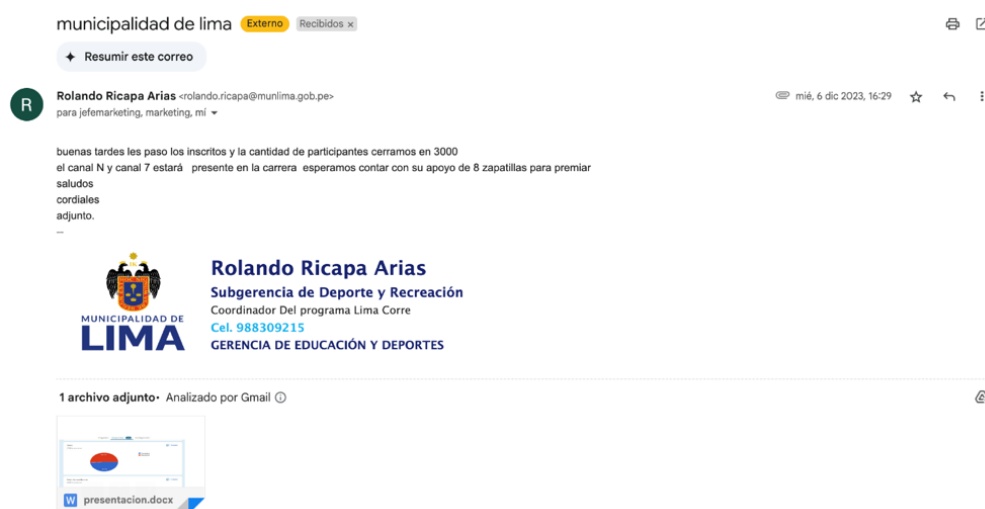


Figura 25. Coordinación con la municipalidad de lima para carrera deportiva

### Planificación, logística y ejecución coordinada

La gestión de estos eventos inicia con una prospección activa de actividades programadas por las municipalidades, en la que identifico oportunidades que se alinean con el perfil de I-Run. Luego, realizo el contacto institucional, presento la propuesta de participación de la marca, y gestiono los requisitos formales (permisos, firmas de convenio, ficha de auspicio). Posteriormente, organizo la logística del evento, que incluye el traslado de personal, instalación de carpa o punto de exposición, entrega de merchandising, y coordinación del equipo audiovisual para captar contenido del evento. Además, superviso la entrega de materiales y velamos por mantener una imagen coherente con la identidad de marca.



posibilidades para futuras alianzas.



Figura 27. Flyer de la maratón en los olivos con auspiciadores

### Gestión de relaciones comerciales con proveedores estratégicos

En mi rol dentro de I-Run, he asumido la coordinación directa con proveedores vinculados a la producción de materiales visuales, merchandising, impresiones, activaciones y logística de eventos, entre otros servicios necesarios para ejecutar nuestras campañas de comunicación. Esta función ha sido clave para garantizar la operatividad de los planes de marketing y relaciones públicas, ya que sin la entrega puntual de estos insumos no sería posible desarrollar las acciones planificadas. Me encargo de canalizar los requerimientos, hacer seguimiento al cumplimiento de las entregas y, especialmente,

asegurar que el proceso de pagos se lleve a cabo dentro de los plazos acordados, fortaleciendo así una relación comercial sostenible y de confianza.

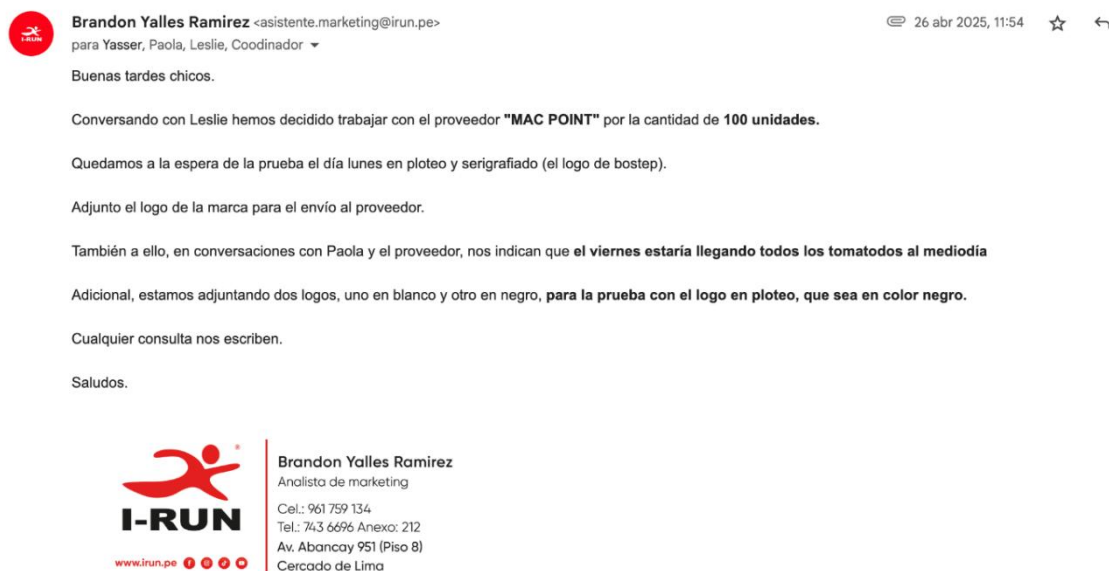


Figura 28. Elección de proveedor para la compra de material merchandising

## Estrategias de visual merchandising en las tiendas retail

La aplicación de estrategias de visual merchandising en I-RUN ha sido fundamental para potenciar la experiencia de compra y fortalecer la identidad de la marca. Durante las campañas en tienda, me he encargado de reorganizar la disposición de productos, optimizar la iluminación y seleccionar materiales visuales que capten la atención del consumidor. Estas acciones no solo tienen un propósito operativo, sino que responden a una lógica estratégica que busca diferenciar a I-RUN en un entorno competitivo y generar una experiencia memorable para el cliente.

La iluminación ha sido otro aspecto clave en mi gestión: he utilizado luces focalizadas para destacar productos estrella y crear ambientes acordes a la temporada o temática de la campaña, logrando que el cliente asocie sensaciones positivas con la marca. También he incorporado elementos visuales como carteles, gráficos y materiales

promocionales alineados con la identidad de I-RUN, reforzando el mensaje de marca y facilitando la identificación de promociones o lanzamientos especiales.



*Figura 29. Pared con zapatillas de fútbol modelos flexibles*

### **Creación y supervisión de contenido digital con identidad de marca**

Una de mis funciones principales en I-Run ha sido la gestión del contenido que se publica en las redes sociales oficiales de la marca, especialmente en Instagram y Facebook. Esta tarea comprende tanto la creación como la revisión del material audiovisual y gráfico, asegurándome de que cada publicación esté alineada con la identidad visual, tono comunicacional y valores institucionales. También participo activamente en la definición de mensajes clave y en la organización del calendario editorial. La función cobra relevancia en contextos de campañas promocionales, lanzamientos de producto o cobertura de eventos, donde la coherencia visual y narrativa es esencial para proyectar una imagen profesional.



Figura 30. Sorteo en las redes sociales por campaña del día de la madre

### Planificación, diseño y validación del contenido

El proceso inicia con una planificación quincenal o mensual del contenido, que se organiza en función de las campañas activas, temporadas de alta demanda, efemérides deportivas o eventos institucionales. A partir de ello, elaboro un calendario con los tipos de publicaciones a desarrollar (posts, reels, stories, colaboraciones), y coordino con el equipo de diseño la elaboración de las piezas visuales. Una vez generadas, reviso que las imágenes, tipografías, paletas de color y el lenguaje empleado se ajusten al manual de branding de la marca. También verifico la calidad de redacción, ortografía, y que los llamados a la acción sean claros y medibles. Finalmente, apruebo el contenido para su publicación o, en algunos casos, lo programo directamente en la plataforma.



### INFLUENCERS 2024 - 2025

**INFLUENCER:** SAQRA WARMICHA

**Ciudad:** Cuzco

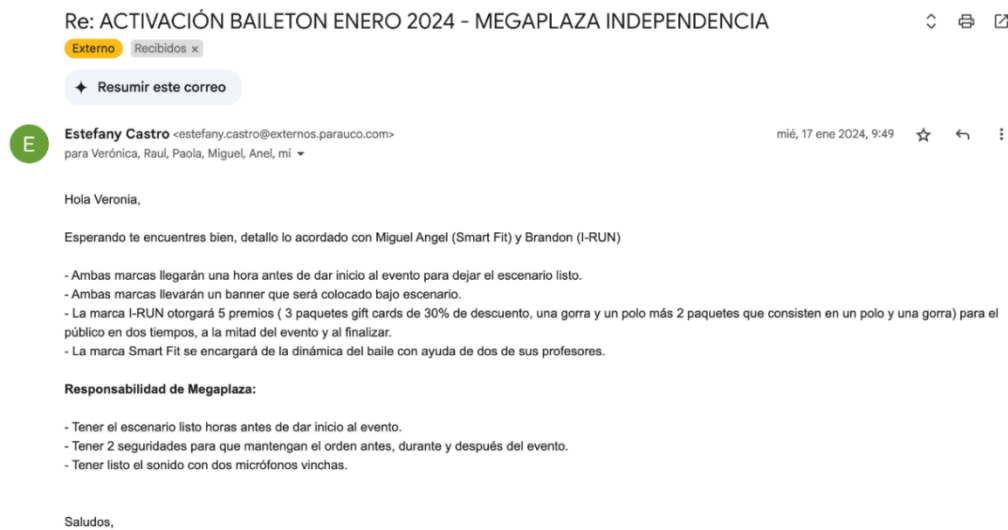
**Contrato:** 18/10/ 24 hasta 18/ 09/ 25

Concepto	Contenido	Cantidad	Redes Sociales
Video viajando por el Perú con zapatillas IRUN.	Video - Reels	5	FB - IG - TikTok
Video promocionando zapatillas, tienda y nuevos modelos.	Video - Historia	12	FB- Tiktok
Fotos publicadas promocionando zapatillas para redes sociales.	Post	12	IG- FB
Video asistiendo a eventos de la marca IRUN	Video - Reels	5 videos y 48 historias	FB- IG

Figura 31. Cuadro con contenido de influencer para las redes sociales

### Construcción de alianzas con actores clave del entorno comercial

Dentro de mis funciones en I-Run, he trabajado en la consolidación de alianzas estratégicas con diversos actores del entorno comercial, lo cual ha sido esencial para ampliar las oportunidades de visibilidad de la marca sin necesidad de una inversión directa. Este proceso ha incluido el establecimiento de relaciones sólidas con gerentes de centros comerciales, responsables de marketing de tiendas asociadas y representantes de entidades públicas vinculadas a eventos deportivos o comunitarios. Gracias a estas alianzas, hemos logrado obtener espacios publicitarios gratuitos, participación como auspiciadores, y colaboraciones logísticas que han fortalecido la presencia institucional de la marca.



*Figura 32. Coordinación con Smart Fit para una acción comercial en conjunto*

## Estrategia comunicacional y enfoque relacional

El proceso de consolidación de estas alianzas ha requerido una comunicación estratégica y relacional, donde he priorizado valores como la empatía, la transparencia y la proactividad. En primer lugar, identifiqué a los actores clave dentro del entorno comercial, analizando su perfil institucional y sus intereses. Luego, presenté propuestas de colaboración que generen beneficios mutuos, explicando cómo la participación de I-Run puede aportar valor a sus actividades o espacios. Posteriormente, mantengo una comunicación fluida y constante con cada aliado, realizando seguimientos, agradecimientos formales y planteamientos de continuidad. Este enfoque ha sido clave para mantener una relación profesional, cercana y duradera.



Figura 33. Espacio publicitario gratuito en centro comercial Plaza Norte

## Generar oportunidades sostenibles y posicionar la marca

El objetivo principal de esta función ha sido abrir nuevas oportunidades para la marca I-Run mediante el establecimiento de alianzas sostenibles. Estas relaciones han permitido acceder a recursos como espacios publicitarios, participación en eventos, apoyo institucional y presencia compartida en campañas, sin necesidad de asumir grandes costos operativos. Además, han contribuido a fortalecer el posicionamiento de la marca en un entorno cada vez más competitivo, proyectando una imagen institucional activa, bien relacionada y capaz de generar valor más allá de la oferta comercial.



*Figura 34. Exposición de maniquí I-Run por campaña escolar*

A lo largo del desarrollo de estas funciones, ha quedado demostrada la relevancia de establecer una estrategia de relaciones públicas que no solo ordene los procesos comunicacionales, sino que también facilite su sostenibilidad y medición. La gestión de la publicidad audiovisual gratuita en centros comerciales, cuando se articula con la narrativa visual de la marca y se difunde correctamente en redes sociales, se convierte en una poderosa herramienta de posicionamiento. Esta experiencia profesional ha reforzado mis competencias como comunicador especializado en publicidad, permitiéndome aplicar conocimientos teóricos en un contexto empresarial real, donde cada acción tiene un impacto directo en la percepción y recordación de marca.

En tal sentido, la experiencia adquirida me ha permitido no solo ejecutar acciones, sino comprender su trasfondo estratégico y su valor dentro de un modelo comunicacional integral. Implementar una propuesta basada en esta experiencia resulta no solo pertinente,

sino necesaria, en un mercado altamente competitivo que exige innovación, eficiencia y cercanía con el consumidor. La publicidad gratuita gestionada a través de relaciones públicas deja de ser un recurso ocasional para convertirse en un eje estructural de posicionamiento, con resultados visibles tanto en la experiencia del cliente como en los indicadores digitales de engagement y fidelización.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS**

El presente capítulo tiene como objetivo exponer de manera sistemática los resultados obtenidos a partir de las funciones ejecutadas en el área de comunicación de la empresa I-Run, en el marco de una propuesta estratégica orientada a la gestión de publicidad audiovisual gratuita en centros comerciales. Estas acciones han estado guiadas por los principios de las relaciones públicas, permitiendo no solo fortalecer la presencia institucional en espacios físicos de alto tránsito, sino también traducir dicha visibilidad en mayor recordación de marca a través de plataformas digitales, especialmente en redes sociales como Instagram y Facebook.

Cada una de las funciones desarrolladas desde la coordinación de espacios publicitarios, activaciones BTL, producción de contenido visual, hasta la articulación con influencers y aliados institucionales fue concebida bajo un enfoque de comunicación estratégica. Esto ha permitido implementar una gestión basada en resultados, donde la planificación, ejecución y evaluación de acciones se alinean con el posicionamiento de marca de I-Run. Así, los logros presentados en este capítulo no solo demuestran la eficacia operativa, sino también validan la importancia de consolidar una estrategia de relaciones públicas como herramienta para optimizar la visibilidad de la marca sin recurrir a grandes inversiones económicas.

### **Gestión de espacios publicitarios gratuitos**

La gestión de espacios publicitarios gratuitos en centros comerciales representó una de las acciones más significativas en el fortalecimiento de la presencia visual de I-Run en zonas de alto tránsito como pasillos principales, vitrinas externas y pantallas LED. Esta visibilidad, lograda sin inversión económica directa, fue posible gracias al

diseño de una estrategia de relaciones públicas basada en la negociación, la construcción de confianza institucional y la presentación de propuestas visuales personalizadas según los lineamientos de cada centro comercial. El proceso incluyó reuniones formales con gerencias de marketing, visitas técnicas para verificar la factibilidad de los espacios, y el desarrollo de artes visuales adaptadas a los formatos solicitados por cada operador comercial. Esta gestión estratégica permitió que la marca obtuviera una exposición permanente en escenarios de alto flujo peatonal, lo que impactó directamente en la recordación de marca. Como evidencia concreta, se dispone de registros fotográficos de las campañas instaladas, documentos de autorización, cronogramas de exhibición validados y correspondencia digital que confirma la coordinación efectiva entre I-Run y los centros comerciales involucrados.

### **Coordinación de activaciones BTL en tiendas**

Las activaciones BTL desarrolladas dentro de las tiendas retail permitieron posicionar a I-Run como una marca dinámica y cercana al consumidor, al generar experiencias memorables en el punto de venta. Estas acciones, centradas en dinámicas participativas como la ruleta de premios, no solo incentivaron la permanencia de los clientes en tienda, sino que estimularon la compra inmediata mediante recompensas directas y simbólicas que apelaron a la emoción y la sorpresa. La implementación de estas estrategias se realizó a través de la planificación anticipada con los encargados de tienda, la logística de los materiales promocionales, y la coordinación de equipos de apoyo para la ejecución fluida de la actividad. Además, se diseñó un guion de interacción que alineó el discurso del personal con la identidad de la marca, fortaleciendo así el branding experiencial. Un valor agregado de estas activaciones fue la generación de contenido audiovisual espontáneo y auténtico, que luego fue difundido

en las redes sociales oficiales de la marca, generando un incremento significativo en el alcance y la interacción digital. Como respaldo, se cuenta con material gráfico y audiovisual, capturas de publicaciones en redes sociales, estadísticas de engagement y reportes internos de evaluación del impacto de cada evento.

### **Gestión de publicidad para presencia de marca**

La coordinación de publicidad exterior, tanto en formato digital como estático, representó una acción clave en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca I-Run en entornos urbanos de alta circulación. La ejecución de estas campañas contempló la identificación estratégica de puntos de impacto como entradas de centros comerciales, avenidas principales y paraderos, con el fin de maximizar la exposición de los mensajes visuales ante públicos objetivo. Esta labor incluyó la conceptualización creativa de piezas gráficas alineadas al branding institucional, la gestión de aprobaciones con las empresas concesionarias de paneles publicitarios, y la programación de la instalación respetando calendarios comerciales. Asimismo, se realizó un trabajo de campo para verificar el cumplimiento de los estándares visuales y garantizar que las piezas fueran instaladas correctamente, con buena visibilidad y en los tiempos estipulados. La integración entre el mensaje, el diseño y el contexto permitió proyectar una imagen moderna, activa y profesional de la marca. Como respaldo de esta gestión, se cuenta con artes aprobados, contratos de difusión, cronogramas de instalación firmados, comprobantes de pago de servicios y registros fotográficos de cada punto publicitario antes, durante y después de la campaña, lo cual evidencia la implementación exitosa de una estrategia de publicidad exterior coherente con los objetivos comunicacionales de I-Run.

## **Coordinación de estrategias comunicacionales con el área comercial**

El trabajo conjunto con el equipo de ventas fue fundamental para alinear las estrategias comunicacionales con las metas comerciales de I-Run, especialmente en relación con productos que requerían mayor dinamismo en su rotación. Este proceso se inició con reuniones periódicas de análisis donde se revisaban los reportes de ventas segmentados por tienda, categoría de producto y temporalidad. A partir de estos datos, se identificaban los ítems con menor salida, lo cual motivó la creación de campañas de refuerzo que incluían promociones, mensajes personalizados y contenido audiovisual orientado a resaltar sus atributos funcionales o emocionales. La implementación de esta sinergia permitió que las decisiones de comunicación fueran tomadas con base en evidencia cuantitativa, optimizando recursos y mejorando el impacto en el punto de venta. Asimismo, se desarrollaron piezas gráficas para redes sociales, catálogos internos y banners físicos que complementaban la estrategia visual de la marca. Como sustento de esta función, se han recopilado reportes comparativos que muestran el incremento en la rotación de los productos seleccionados, fichas de planificación conjunta entre marketing y ventas, cronogramas de campañas ejecutadas y archivos digitales de los materiales comunicacionales utilizados.

### **Producción de contenido visual: sesiones de fotos**

La producción de contenido visual mediante sesiones fotográficas ha sido una herramienta clave para proyectar una imagen coherente y profesional de la marca I-Run. Cada sesión fue concebida desde una planificación detallada que incluyó la elección de locaciones representativas del estilo de vida activo, la coordinación con modelos vinculados al deporte y el seguimiento de una guía estética que respete los lineamientos

del branding institucional. Estos elementos permitieron generar piezas visuales con alto valor comunicacional que transmiten atributos como energía, bienestar y compromiso con la actividad física. El resultado de estas sesiones no solo se utilizó en redes sociales, sino también en catálogos promocionales, vitrinas de tiendas físicas y campañas publicitarias, consolidando un lenguaje visual propio que refuerza la identidad de la marca en distintos canales. La gestión de esta función se encuentra respaldada por una carpeta de evidencias que incluye el material fotográfico final, fichas técnicas de cada sesión (fecha, locación, modelo, concepto), autorizaciones de uso de imagen y archivos en formatos adaptados a los diversos medios digitales e impresos. Esta estrategia visual, además, ha contribuido a mantener la estética de la marca en el tiempo, generando reconocimiento inmediato por parte del público objetivo.

### **Coordinación de merchandising promocional con proveedores**

La gestión del merchandising promocional ha sido una labor estratégica que integró aspectos logísticos, comunicacionales y de posicionamiento de marca. Desde la fase inicial de conceptualización, se establecieron criterios funcionales y estéticos para la producción de polos, bolsas reutilizables, banners y otros artículos promocionales, alineados con la identidad visual de I-Run. Para ello, se elaboraron briefings detallados que especificaban los diseños, colores, materiales y tipos de impresión requeridos, los cuales fueron validados con cada proveedor antes de iniciar la producción. Durante el proceso, se implementaron controles de calidad, revisiones parciales de muestras y seguimientos constantes del cronograma de entrega, garantizando así la eficiencia y puntualidad en la recepción de los productos. Estos elementos se utilizaron estratégicamente en activaciones BTL, ferias, eventos deportivos y puntos de venta, sirviendo como refuerzo visual y emocional de la marca ante el consumidor. La entrega

de merchandising no solo amplificó la recordación de marca, sino que también generó engagement, al convertir los objetos promocionales en vínculos tangibles entre el público y la empresa. Como evidencia de esta función, se cuenta con órdenes de producción firmadas, fichas técnicas de los productos, cronogramas de distribución por evento y registros fotográficos de la entrega y uso del material en actividades institucionales.

### **Gestión con influencers deportivos**

La implementación de estrategias de relaciones públicas a través de influencers deportivos ha representado una herramienta clave en la visibilidad digital de I-Run. Esta función implicó la identificación y evaluación de perfiles con valores alineados a la marca, considerando variables como la coherencia temática con el mundo deportivo, la autenticidad del contenido, el nivel de interacción con sus comunidades y la credibilidad percibida por su audiencia. Tras la selección, se diseñaron briefings de colaboración con lineamientos claros sobre estilo, tono comunicacional, hashtags, productos a promocionar y fechas de publicación. Esta planificación permitió desarrollar contenido audiovisual orgánico —como reels, unboxing y menciones en historias— que conectaron emocionalmente con públicos objetivos y generaron una percepción positiva y cercana de la marca. Además, el análisis de métricas demostró el impacto tangible de estas acciones, destacándose incrementos en el engagement, nuevas interacciones con el perfil oficial de I-Run y mayor alcance geográfico de las publicaciones. Como respaldo, se cuenta con los contratos de colaboración firmados, los reportes de rendimiento digital (alcance, impresiones, clics), así como capturas de las publicaciones compartidas por los influencers en sus redes sociales, validando la efectividad de esta función en la estrategia de branding.

### **Análisis de reportes de ventas como insumo comunicacional**

La revisión constante de los reportes de ventas en tiendas físicas y canales digitales se convirtió en una herramienta clave para alinear la comunicación de I-Run con las tendencias reales del mercado. Esta función consistió en analizar indicadores como rotación de productos, rendimiento por tienda y temporalidad de la demanda, detectando posibles brechas entre la popularidad de ciertos artículos en redes sociales y su bajo desempeño comercial. Frente a estos hallazgos, se propusieron campañas específicas con enfoque audiovisual y mensajes segmentados, priorizando aquellos productos con baja salida, pero con alto potencial de posicionamiento. Esta lógica permitió construir una narrativa visual orientada a resolver problemas concretos de consumo y promover acciones correctivas desde la comunicación. Como parte del proceso, se elaboraron presentaciones ejecutivas con propuestas gráficas, mensajes clave y cronogramas de implementación, los cuales fueron validados en reuniones de trabajo conjunto con el equipo comercial. El seguimiento posterior mostró mejoras en las ventas de los productos intervenidos, confirmando que el enfoque basado en datos fortalece el rol estratégico del comunicador dentro de una empresa. Se adjuntan como evidencia los cuadros comparativos de desempeño, propuestas comunicacionales personalizadas y las actas de sesión que documentan las decisiones adoptadas.

### **Organización de eventos deportivos con entidades públicas**

La organización y participación de I-Run en eventos deportivos convocados por municipalidades no solo permitió reforzar su posicionamiento como marca aliada del deporte y la vida saludable, sino que también consolidó su presencia institucional ante audiencias masivas en espacios públicos. Esta labor implicó la coordinación directa con

gerencias de desarrollo social, oficinas de deportes y áreas de imagen institucional de diversas municipalidades, con el fin de definir las condiciones de participación, visibilidad de marca y asignación de espacios. La planificación incluyó la entrega de kits deportivos, instalación de material POP, presencia de embajadores de marca e implementación de puntos fotográficos interactivos. Estas actividades facilitaron el contacto directo con los ciudadanos, generaron confianza institucional y reforzaron la percepción de marca con propósito social. Además, se captó contenido en tiempo real mediante equipos de fotografía y video, lo que permitió alimentar las plataformas digitales con material espontáneo, emocional y de alto alcance. Como evidencia, se cuenta con convenios de auspicio debidamente firmados, cronogramas de participación, registros audiovisuales, testimonios institucionales y resultados de cobertura en redes sociales, que demuestran el impacto alcanzado.

### **Coordinación con proveedores y gestión de pagos**

La gestión eficiente con proveedores fue esencial para garantizar la continuidad de las acciones comunicacionales planificadas por la marca I-Run. Conscientes de que cualquier retraso en la entrega de materiales podría comprometer la ejecución de campañas y afectar la percepción de eficiencia de la empresa, se diseñó un protocolo de coordinación basado en la planificación anticipada, verificación de condiciones contractuales y validación de tiempos. Se elaboró una matriz de seguimiento que registraba cada pedido desde su solicitud hasta su entrega final, permitiendo monitorear el cumplimiento de plazos y detectar cuellos de botella logísticos. Esta planificación fue complementada con un sistema interno de control de pagos, que incluía fechas límite, adjuntos de comprobantes y alertas por pendientes, asegurando relaciones comerciales sostenibles y de confianza. Este enfoque administrativo permitió al área de

comunicación actuar con previsión, alineando la logística con las campañas institucionales y evitando contingencias. Como evidencia de esta gestión, se presentan cuadros de control interno, cronogramas de entrega, actas de coordinación con los proveedores y comprobantes de pago debidamente conciliados, lo cual valida el impacto de esta función dentro de la estrategia general de relaciones públicas.

### **Gestión del contenido para redes sociales con enfoque en branding**

La gestión de contenido en redes sociales se estructuró sobre un calendario editorial estratégico que garantizara la coherencia gráfica y discursiva de todas las publicaciones. Esta planificación no solo facilitó una programación eficiente, sino que también permitió anticiparse a campañas clave, alineando los mensajes con fechas conmemorativas, lanzamientos y activaciones presenciales. En cada diseño y redacción de copy, se cuidaron elementos del branding como tipografía, paleta de colores, tono comunicacional y valores de marca, asegurando una experiencia digital homogénea y reconocible. A través de herramientas de medición como Meta Business Suite e informes automatizados, se analizó el rendimiento de las publicaciones en términos de alcance, impresiones, clics y nivel de engagement, lo cual permitió realizar ajustes tácticos y optimizar los recursos destinados a comunicación digital. Esta estrategia fortaleció la percepción de I-Run como una marca sólida, profesional y empática con su comunidad digital, capaz de construir una relación auténtica con sus audiencias. Como respaldo documental de esta gestión, se presentan capturas de pantalla de publicaciones destacadas, informes de métricas semanales y mensuales, artes gráficos aprobados, así como hojas de planificación mensual firmadas por el equipo de comunicación.

### **Consolidación de alianzas estratégicas**

La consolidación de alianzas estratégicas representó uno de los pilares más importantes de la gestión de relaciones públicas dentro de I-Run, al permitir la ejecución de múltiples acciones de visibilidad sin incurrir en gastos directos. Estas alianzas fueron posibles gracias a un proceso sistemático de identificación de actores clave —como gerentes de centros comerciales, responsables de marketing de tiendas retail y representantes de entidades públicas— con los que se desarrollaron propuestas de valor alineadas a objetivos comunes. La metodología empleada incluyó reuniones de presentación institucional, elaboración de propuestas visuales personalizadas, visitas técnicas y una comunicación fluida que permitió construir relaciones de confianza a mediano plazo. Como resultado, se logró asegurar espacios gratuitos en pantallas LED, apoyo logístico en eventos y presencia de marca en campañas institucionales externas. Estas gestiones no solo optimizaron el uso de recursos, sino que posicionaron a I-Run como una marca con capacidad de articulación y compromiso social. Como respaldo documental se cuenta con correos electrónicos de coordinación, actas de compromiso firmadas, propuestas aceptadas, cronogramas de ejecución conjunta y registros fotográficos y audiovisuales que evidencian la implementación exitosa de las acciones realizadas gracias a dichas alianzas.

A razón, los resultados alcanzados a lo largo de esta experiencia profesional reflejan la pertinencia y eficacia de aplicar una estrategia de relaciones públicas centrada en la gestión de publicidad audiovisual gratuita en centros comerciales. Esta estrategia no solo ha potenciado la recordación de marca de I-Run en entornos físicos y digitales, sino que también ha demostrado que una correcta articulación entre comunicación, marketing y relaciones institucionales puede generar impactos sostenibles y medibles para una empresa del rubro deportivo.

Por consiguiente, la implementación de acciones comunicacionales con base en la producción de contenido audiovisual, el trabajo con influencers, el análisis de ventas y la creación de alianzas estratégicas, ha permitido que la marca proyecte una imagen coherente, cercana y profesional ante sus públicos. Por tanto, los resultados aquí presentados no solo evidencian el cumplimiento de funciones, sino que sientan las bases para institucionalizar una estrategia de relaciones públicas que transforme lo operativo en acciones de alto valor estratégico para el crecimiento y consolidación de I-Run en el mercado.

## PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA INCREMENTAR LA VISIBILIDAD DE I-RUN EN REDES SOCIALES A TRAVÉS DE PUBLICIDAD NO PAGADA EN ESPACIOS COMERCIALES

### **1. Sistematización de convenios con centros comerciales**

A partir de la experiencia adquirida en la gestión directa de espacios publicitarios gratuitos, se propone institucionalizar esta práctica mediante la creación de un protocolo de alianzas estratégicas con centros comerciales. Este protocolo debe incluir plantillas de propuesta, formatos de solicitud estandarizados y calendarios de renovación de convenios, asegurando que la presencia de I-Run en pantallas LED, vitrinas y zonas de alto tránsito se mantenga activa y programada. La sistematización permitirá mayor agilidad en la obtención de espacios, visibilidad sostenida y proyección institucional ante nuevos aliados.

### **2. Producción audiovisual planificada según calendario comercial**

Como parte de la estrategia de visibilidad gratuita, se sugiere elaborar un

cronograma de producción audiovisual orientado a campañas específicas del año (lanzamientos, temporadas, eventos deportivos). Este contenido debe diseñarse anticipadamente para ser difundido tanto en espacios físicos gratuitos como en redes sociales, optimizando el uso de recursos y generando una narrativa coherente y multicanal. A partir de tu experiencia en coordinación de sesiones fotográficas, esta propuesta refuerza la idea de aprovechar cada oportunidad visual en puntos de contacto con el consumidor.

### **3. Activaciones BTL con doble propósito: contenido y presencia física**

La estrategia contempla el desarrollo de activaciones dentro de tiendas con el fin de generar contenido auténtico para redes sociales, mientras se refuerza el branding presencial. A partir de dinámicas como ruletas, retos deportivos o giveaways, se buscará captar la atención de clientes en zonas de alto tránsito. Esta iniciativa no solo favorece la experiencia del consumidor, sino que, con una correcta planificación audiovisual, se convierte en material de valor para las plataformas digitales.

### **4. Fortalecimiento de relaciones con equipos de marketing externos**

Se propone consolidar relaciones permanentes con los responsables de marketing de los centros comerciales, a través de reuniones trimestrales, envío de boletines institucionales y presentación de informes de resultados compartidos. Esta relación debe entenderse como un ejercicio de relaciones públicas sostenibles, donde la visibilidad de I-Run se vincula al posicionamiento de los propios centros comerciales. Este enfoque colaborativo maximiza el acceso a nuevos espacios de publicidad gratuita y refuerza la legitimidad de la marca ante el entorno comercial.

## **5. Creación de un manual de identidad visual aplicada a espacios físicos**

Con base en tu experiencia en supervisión de diseño e instalación de publicidad exterior, se propone la creación de un manual que oriente la adaptación del branding de I-Run a cada tipo de soporte físico gratuito (mupis, pantallas, vinilos, vitrinas). Este documento asegurará la coherencia visual en cada punto de exhibición, independientemente del centro comercial o formato, fortaleciendo la recordación visual de la marca y su identidad institucional.

## **6. Implementación de un portafolio institucional para negociaciones**

Consolidar un portafolio de evidencias que incluya registros fotográficos, testimonios, métricas digitales, y ejemplos de piezas visuales utilizadas en campañas previas, permitirá sustentar negociaciones futuras con nuevos centros comerciales. Este portafolio, actualizado periódicamente, funcionará como una herramienta estratégica de relaciones públicas para demostrar el valor comunicacional de la marca y la reciprocidad en cada alianza.

## **7. Integración de influencers en espacios comerciales**

Una innovación estratégica consiste en involucrar a influencers aliados en activaciones físicas dentro de los centros comerciales. A través de la grabación de contenido in situ —como recorridos, retos o entrevistas— se crea un puente entre el espacio físico y el entorno digital, permitiendo que la visibilidad lograda sin costo se amplifique a través del alcance orgánico en redes sociales.

## **8. Monitoreo de indicadores de visibilidad y engagement digital**

Se recomienda implementar un sistema de indicadores que mida el rendimiento

de cada acción realizada en espacios gratuitos, incluyendo métricas como aumento de seguidores tras una campaña, interacciones por tipo de publicación, menciones espontáneas y alcance orgánico. Este enfoque permitirá evaluar el verdadero valor de la publicidad no pagada y justificar la continuidad o mejora de estrategias similares.

### **9. Designación formal de un responsable de alianzas y relaciones públicas**

Dado que esta función ha recaído en tu rol operativo, se sugiere institucionalizarla mediante la creación de un puesto especializado en relaciones públicas, cuya función central sea negociar, gestionar y renovar alianzas para visibilidad gratuita. Esta figura garantizará la sostenibilidad del modelo y evitará que dependa exclusivamente de iniciativas personales.

### **10. Difusión estratégica del trabajo institucional en medios propios**

Además, se plantea aprovechar los medios digitales propios (web, redes sociales, newsletter) para visibilizar el trabajo articulado con centros comerciales y aliados institucionales. Publicar detrás de cámaras de las activaciones, entrevistas a responsables de marketing aliados, o resúmenes de campañas en espacios gratuitos, proyectará a I-Run como una marca profesional, colaborativa y con gestión estratégica de su comunicación.

En tal sentido, la implementación de esta estrategia permitirá institucionalizar procesos que hasta ahora han dependido de gestiones individuales, profesionalizando la relación de la marca con sus aliados comerciales y ampliando las oportunidades de exposición sin recurrir a grandes presupuestos. Asimismo, al vincular la producción audiovisual en espacios físicos con su difusión planificada en redes sociales, se proyecta

una marca coherente, activa y empática con su comunidad. En este sentido, la presente propuesta no solo busca resolver una necesidad operativa, sino sentar las bases para una gestión comunicacional estratégica que potencie la recordación y fidelización de la marca I-Run en el competitivo entorno digital y comercial de Lima.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

**Primera.** La gestión de espacios publicitarios gratuitos en centros comerciales ha demostrado ser una herramienta eficaz para aumentar la visibilidad física de I-Run sin incurrir en gastos adicionales. Esta práctica, al estar fundamentada en principios de relaciones públicas como la reciprocidad y la empatía, ha permitido consolidar una red de aliados estratégicos que facilitan la proyección de la marca en zonas de alto tránsito.

**Segunda.** Las acciones de publicidad no pagada ejecutadas por medio de activaciones BTL, influencers deportivos y eventos institucionales, generaron contenido audiovisual con alto valor comunicacional. Este contenido no solo fortaleció el vínculo con el consumidor, sino que también incrementó la interacción en redes sociales, lo cual refuerza la importancia de integrar lo presencial con lo digital.

**Tercera.** El análisis de reportes de ventas aplicado a la comunicación ha permitido tomar decisiones estratégicas basadas en datos reales, lo que evidencia que la publicidad no pagada debe articularse con objetivos comerciales concretos para ser efectiva. Esta sinergia convierte a la comunicación en un aliado activo del área de ventas.

**Cuarta.** La implementación de una narrativa visual coherente en redes sociales, a través de sesiones fotográficas, diseño de piezas gráficas y gestión del calendario editorial, consolidó una identidad de marca profesional y consistente. Esto demuestra que la publicidad no pagada debe estar alineada con una línea visual sólida para generar recordación efectiva.

**Quinta.** La experiencia adquirida en la gestión directa de estas funciones reafirma que la figura de un profesional en comunicación con enfoque en relaciones públicas es esencial para negociar, coordinar e institucionalizar estas acciones. La ausencia de esta

figura limita la continuidad y sistematización de procesos que han probado su efectividad.

### **Recomendaciones**

1. Formalizar un protocolo de relaciones públicas que permita institucionalizar la obtención de publicidad no pagada en centros comerciales, a través de convenios, formatos estandarizados y seguimiento calendarizado, asegurando la continuidad y sostenibilidad de estas acciones.

2. Designar un puesto especializado en relaciones públicas o alianzas estratégicas, encargado exclusivamente de gestionar y renovar acuerdos con centros comerciales, marcas aliadas y entidades públicas, garantizando que estas gestiones no dependan exclusivamente de iniciativas individuales.

3. Integrar de manera sistemática las activaciones BTL, influencers y contenido generado en eventos institucionales dentro de una estrategia de comunicación digital, aprovechando cada acción presencial para fortalecer el alcance y engagement en redes sociales.

4. Implementar un sistema de indicadores de desempeño y visibilidad, que evalúe el impacto de cada acción gratuita en función de métricas digitales como interacciones, alcance, menciones espontáneas y conversiones, permitiendo justificar decisiones futuras y optimizar recursos.

5. Elaborar un portafolio institucional de evidencias que documente los logros alcanzados mediante la publicidad no pagada, incluyendo fotografías, testimonios, métricas de redes y reportes visuales, a fin de utilizarlo como herramienta de negociación y posicionamiento ante nuevos aliados estratégicos.

## REFERENCIAS

- Abuín, J., Míguez, M. y Martínez, M. (2020). Instagram como herramienta de relaciones públicas para los deportistas de élite españoles. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 19(10), 91-110. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7632083.pdf>
- Acosta, J. y Chaluisa, S. (2020). La influencia de los medios de comunicación BTL como medio decisivo en los consumidores de la Provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 66-76. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7646092.pdf>
- Álvarez, F. y Illescas, D. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Killkana Sociales*, 5(3), 73-86. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8319489.pdf>
- Anaguano, K. (2023). Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente. *Contribuciones economía*, 21(2), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9161110.pdf>
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3), 96-124. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6787048>
- Ballesteros, C. (2021). Propuesta para un plan integral de comunicación en la gestión deportiva. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(3), 160-177. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8234630.pdf>
- Blasco, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, o telaraña. *Tarbiya: Revista de Investigación e Innovación Educativa*, 49(7), 97-110. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8344366>
- Castillo, M., Luna, M. y Cantera, E. (2023). Marketplace como apoyo emprendedor. *Desarrollo sustentable, negocios, emprendimiento y educación*, 1(1), 25-36. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8882338.pdf>

- Chávez, C., Erazo, J., Herrera, M. y Pijal, J. (2021). Storytelling como estrategia de enseñanza en valores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(4), 277-296. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217192>
- Checasaca, J., Sánchez, L., Malpartida, J. y Chocobar, E. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 97-119. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8953178>
- De Ferrari, S., Feijoo, B. y Guerrero, J. (2020). Los deportistas de élite como embajadores de marca en Chile Análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales de las nuevas generaciones en deportes minoritarios. *La Trama de la Comunicación*, 24(1), 39-53. <https://www.redalyc.org/journal/3239/323963331002/323963331002.pdf>
- Delgado, D. y Muñoz, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 535-548. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8149636.pdf>
- Duque, P., Toro, A., Ramírez, D. y Carvajal, M. (2020). Marketing viral: el uso de las redes sociales. *Clío América*, 14(27), 454-468. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7679474.pdf>
- Echauri, G. y Figueras, M. (2021). Interacciones digitales en un contexto transnacional: Prácticas comunicativas de estudiantes internacionales en Barcelona. *Dixit*, 35, 71-82. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8180633.pdf>
- García, M. (2024). Influencia de los efectos digitales en la actitud del consumidor hacia el anuncio y la marca. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 271-284. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9240887.pdf>
- Garduño, A. y Flores, M. (2023). ¿Cualitativo o cuantitativo?: El estudio del Customer Journey desde un enfoque metodológico. *Lúmina*, 24(2), 1-18. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9177248.pdf>

- Lalaleo, F. (2022). La importancia del marketing deportivo en el desarrollo de las instituciones deportivas de la ciudad de Ambato. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 8(1), 20-36. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8872905.pdf>
- Lozano, B., Toro, M. y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Margalina, V., Jiménez, Á. y Cutipa, A. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 101-114. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504577303007/html/>
- Martín, A. (2020). La brecha digital generacional. *Temas Laborales*, (151), 77-93. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7464144>
- Mayorga, S. (2021). Peso de las marcas de ropa deportiva dentro del fútbol europeo de élite a través del patrocinio. 'marketing' y competencia entre adidas y nike. *Index Comunicación*, 11(1), 69-94. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7710200.pdf>
- Mayorga, S. (2024). Análisis de la naturaleza y proyección comunicativa de las marcas que patrocinan a los clubes de la élite del fútbol europeo. *Correspondencias & Análisis*, 20(2), 53-91. <https://ojs3.epu.edu.pe/index.php/Journalcya/article/view/513>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A. y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847135.pdf>
- Membiola, M. y Pedreira, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic review of economics – AROEC*, 3(3), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7407247.pdf>
- Moncayo, M. y Zevallos, A. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes

- sociales (RRSS), *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1(1), 1-16.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9835427>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Oliver, A. (2021). Estrategias y herramientas de marketing para el lanzamiento y gestión de un evento. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 10(3), 17-49. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8100742.pdf>
- Oliver, A. (2023). Las relaciones públicas y la comunicación; interdependencia en las relaciones internacionales. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14(2), 295-314. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9075861.pdf>
- Ortega, E., Arranz, I. y Martín, N. (2023). Precio de la publicidad en los medios: análisis de la evolución de los precios de compra de espacios publicitarios y condicionantes de negociación en España. *Palabra Clave*, 26(3), 1-31. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9076372.pdf>
- Palacio, A. (2020). Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 8(15), 75–85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7830994>
- Palacios, D., Peña, I., Arias, A. y Macias, D. (2020). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí - Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. 1(1). 1-21. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8299842.pdf>
- Pareja, D. (2023). Estrategias de marketing digital en las marcas de moda de Lima Metropolitana en 2020 como consecuencia de la pandemia por la COVID-19. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668723>
- Paz, E., Paucar, C. y Benítez, F. (2022). Caracterización de estrategias comerciales y marketing para productos tecnológicos importados desde China-Ecuador en 2022.

- 593 Digital Publisher CEIT, 7(5-3), 57-65.  
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8628117.pdf>
- Peralta, M., Merino, J. y Luy, W. (2022). Las alianzas estratégicas y su incidencia en la identidad corporativa: Caso Universidad Técnica de Machala. Polo del Conocimiento, 7(12), 509-527.  
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/9227640.pdf>
- Reyes, C. (2021). La importancia de la comunicación y liderazgo: herramientas para métodos efectivos de formación y organización educativa. TecnoHumanismo. Revista Científica, 1(10), 27-46.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8179025>
- Rosado, K., Godinez, G. y López, L. (2024). La implementación de estrategias de fidelización en las empresas de mercadotecnia digital en México para la captación de nuevos clientes. Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación, 6(61), 58-65.  
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/9018732.pdf>
- Salgado, N., Fajardo, P. y Vasquez, M. (2024). Optimización del rendimiento de campañas publicitarias mediante inteligencia de negocios. 593 Digital Publisher CEIT, 9(6), 1208-1219. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/9842512.pdf>
- Sanz, P., González, G. Castillo, A. y Vergara, E. (2024). La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión. ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 22(1).  
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/9265244.pdf>
- Sotelo, J., Calvo, E., Aparicio, D., Barros, S., López, C., Miranda, J. y Fernández, R. (2025). Características de los informativos de TVE, Tele 5, Antena 3, La Sexta y Cuatro: análisis de 149 informativos (2018-2024). Revista Latina de Comunicación Social, 83, 01-30.  
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/download/2325/5052/17416>
- Torres, J., Camino, C. y Chávez, H. (2020). Imagen de la marca desde la perspectiva de

- los compradores de productos de consumo masivo. *Uniandes Episteme*, 7(2), 149-161. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8298143.pdf>
- Tovar, B. (2022). Importancia del diseño y la experiencia de usuario (UX) en el desarrollo web. *Metaverse Basic and Applied Research*, 1(20), 1-8. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9869826.pdf>
- Urosa, F. (2020). Posicionamiento en Google: análisis SEO de los sitios web de Agencias de Comunicación en España. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 23(23), 30-49. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7533978.pdf>
- Urrutia, G. y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>
- Vargas, M., Yaulilahua, S. y Quincho, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15(1), 44-55. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>
- Viñarás, M. y Llorente, C. (2020). La investigación en publicidad y relaciones públicas en España: tendencia en contenidos (2000-2020). *Index comunicación*, 10(3), 153-180. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7642704.pdf>

## ANEXOS



Lima, 30 de Setiembre del 2024

### CERTIFICADO DE TRABAJO

El que suscribe certifica:

Que el Sr. **YALLES RAMIREZ BRANDON BRUNO** con **DNI N.º 71263823**, ingreso a laborar a nuestra empresa **ODESSA FOOTWEAR SAC** a partir 18/05/2023 al 30/09/2024 desempeñándose el cargo de **ANALISTA DE MARKETING**.

Se expide el presente certificado a solicitud de la interesada para los fines que estime por conveniente.

Atentamente,

**MAMAN MAQUERA TONY JHONY**  
DNI: 45789800  
Gerente General  
ODESSA FOOTWEAR S.A.C

ODESSA FOOTWEAR S.A.C.  
R.L.C. N° 20548204969

 Jr. Ayacucho N°. 1032 Int. 1095 - Lima - Lima  
Oficina Adm. Av. Abancay 951 - 7mo piso - 704  
 305 8500  
0051-1-305 8500  
 administración@irun.pe

SIGUENOS EN





### CONSTANCIA DE TRABAJO

Consta por la presente que el señor YALLES RAMIREZ BRANDON BRUNO, labora en nuestra empresa desde el 01 de Octubre del 2024 a la fecha desempeñándose en el cargo de Analista de Marketing.

Se expide la presente a solicitud del Interesado.

Atentamente,

Lima, 20 de Diciembre del 2024

MAMANI MAQUERA NESTOR  
DNI: 10730864  
GERENTE GENERAL  
I RUN SPORT S.A.C