

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL EN LA AGENCIA TOMODACHI: CASO DE ÉXITO ROSIFLOR

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional
de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Luis Alberto Nikaido Escalante

Asesor:

Mg. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva
<https://orcid.org/0000-0002-3249-9526>

Lima - Perú

2023

INFORME DE SIMILITUD

Implementación de la estrategia digital en la agencia Tomodachi: Caso de éxito Rosiflor

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universidad Privada del Norte Student Paper	2%
2	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	2%
3	repositorio.upao.edu.pe Internet Source	1%
4	es.scribd.com Internet Source	<1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	<1%
6	repositorio.utp.edu.pe Internet Source	<1%
7	www.coursehero.com Internet Source	<1%
8	vbook.pub Internet Source	<1%
9	repositorio.une.edu.pe Internet Source	<1%

DEDICATORIA

A mi pareja Deborah,
mis abuelos, mis padres, mi familia y
a mis mascotas, Otto, Potter, Cottom, Kuro y Tabata

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a todos mis amigos y profesores de la universidad con los que compartí grandes momentos de mi vida, a mi pareja Deborah Fuentes que me motivó a sacar mi licenciatura y a mis padres que me apoyaron con mis estudios.

TABLA DE CONTENIDOS

INFORME DE SIMILITUD.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	14
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	22
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	39
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1: NÚMERO DE SEGUIDORES EN FACEBOOK E INSTAGRAM.....	41
TABLA N°2: RENDIMIENTO DE CAMPAÑA DE RECONOCIMIENTO.....	42
TABLA N°3: RENDIMIENTO DE CAMPAÑA DE TRÁFICO.....	42
TABLA N°4: RENDIMIENTO DE CAMPAÑA DE INTERACCIÓN.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA (ACTUAL).....	13
FIGURA N°2: ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE DISEÑO EN EL 2019	23
FIGURA N°3: ORGANIGRAMA DE LOS SERVICIOS DE AGENCIA TOMODACHI (2019)	24
FIGURA N°4: PROCESO DE TRABAJO EN LA AGENCIA TOMODACHI.....	25
FIGURA N°5: ORGANIGRAMA DEL ÁREA DIGITAL DE LA AGENCIA TOMODACHI (2019) ..	27
FIGURA N°6: GRILLA DE CONTENIDO DE LA AGENCIA TOMODACHI (2020)	28
FIGURA N°7: MANUAL DE LOGO DE ROSIFLOR (2020)	31
FIGURA N°8: COMPETIDORES PRINCIPALES DE ROSIFLOR	32
FIGURA N°9: CUENTAS OFICIALES DE ROSIFLOR.....	32
FIGURA N°10: WEB OFICIAL DE ROSIFLOR.....	33
FIGURA N°11: RETOQUE FOTOGRÁFICO DE LOS MODELOS.....	34
FIGURA N°12: PLATAFORMA PARA COLOCAR LA DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS	35
FIGURA N°13: MATERIAL DE GRABACIÓN EN FORMATO VERTICAL PARA CONTENIDOS	35
FIGURA N°14: CONTENIDO PARA LA CAMPAÑA “FLORES AMARILLAS”	36
FIGURA N°15: CONTENIDO DE VALOR EN FORMATO CARRUSEL.....	37
FIGURA N°16: PLATAFORMA DE FACEBOOK ADS PARA MONITOREO DE CAMPAÑAS.	37
FIGURA N°17: ANTIGUO CATÁLOGO DIGITAL	40
FIGURA N°18: OPCIÓN QUE GENERA PDF DEL CATÁLOGO PARA LA WEB.....	40
FIGURA N°19: PUBLICIDAD POP-UP DE LA WEB DE ROSIFLOR.....	43
FIGURA N°20: RENDIMIENTO DE FACEBOOK EN EL 2023.....	44
FIGURA N°21: CUENTA DE PINTEREST Y TIKTOK.....	42
FIGURA N°22: EXCEL DE VENTAS MENSUAL	42

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se destacó la eficacia de cómo una estrategia digital bien planificada puede lograr resultados positivos, mayor alcance del contenido, generar tráfico a la web y aumentar significativamente las ventas para Rosiflor, una florería que surge en medio de la pandemia de la Covid-19. Este emprendimiento fue impulsado y trabajado por la agencia Tomodachi desde cero, donde me dieron la oportunidad de formar y liderar un equipo de profesionales de la nueva área digital. Pasando por la entrevista, selección y capacitación de cada nuevo miembro. Como consecuencia de ello, los servicios que ofrecía la agencia fueron aumentando conforme también los clientes.

Durante la pandemia, se aplicaron herramientas digitales que nos permitió seguir trabajando en equipo, de manera remota y óptima. Asimismo, pude aplicar todos los conocimientos adquiridos en mi etapa universitaria, logrando resultados exitosos gracias a las estrategias de medios digitales armadas por toda el área digital, ya que Rosiflor cuenta con la totalidad de los servicios que ofrece la agencia. Desde la creación de logo, planificación de la estrategia digital, sitio web, manejo de redes sociales, asesoramiento digital, diseño y redacción de contenidos, *community management* y manejo de pauta para campañas publicitarias digitales en Facebook Ads.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Inicié mis labores en la agencia Tomodachi en el 2018 como diseñador, pero con el tiempo me dieron la oportunidad de escalar a un cargo mayor y aplicar los conocimientos adquiridos en mis cinco años en la carrera de Comunicación y Publicidad en la Universidad Privada del Norte. Empecé a manejar las redes sociales de un restaurante popular en el distrito, donde me encargaba de planificar, redactar y diseñar la grilla de contenidos. Con el transcurso del tiempo, la demanda por el nuevo servicio (manejo de redes sociales) comenzó a tener mayor relevancia, pero se necesitaba formar un equipo de profesionales para poder responder a ello.

Llega el 14 de marzo de 2020 y el presidente Martín Vizcarra decreta “Estado de Emergencia Nacional” paralizando la economía en el Perú, generando un gran daño al sector productivo. Según el IEES (2021) más de 2.2 millones de peruanos perdieron su empleo, generando un incremento de la tasa de desempleo en 3.5 puntos porcentuales, de 3.9% a 7.4%. Consecuentemente, esta situación obligó a las personas desempleadas a buscar otras formas de generar ingresos para sus hogares, debido a la prolongación de la pandemia.

Las personas comenzaron a trabajar en un emprendimiento propio. Según Datum (2021) el 63 % de las personas tienen un emprendimiento (exclusivo y compartido), siendo 55% de ellos que se dedican de manera exclusiva. Por otro lado, también se generó la necesidad de darse a conocer por internet, ya que la afluencia de personas en exteriores se ve restringida por la crisis sanitaria. Datum (2021) menciona que las redes sociales se convirtieron en el principal medio, con un 68%, para dar a conocer los emprendimientos, seguido con un 12%, el volanteo casa por casa.

Con lo mencionado anteriormente, las solicitudes de manejo de redes sociales incrementaron exponencialmente, esto impulsó a formar un equipo de profesionales que estén dispuestos a trabajar de manera remota por el “Estado de Emergencia”, logrando crear e implementar así el área digital dentro de la Agencia Tomodachi.

Cabe destacar que, dentro de las solicitudes de clientes, encontramos a Rosiflor, una marca de éxito que inició en la agencia y, hoy en día, ha cumplido tres años en el mercado de la floristería. Este emprendimiento, manejado por la Sra. Rocío Castillo, puso toda su confianza en nuestro equipo, permitiendo tener resultados positivos, pese al contexto socioeconómico donde se inició.

El actual trabajo de suficiencia profesional tiene como principal objetivo ser una guía completa de cómo implementar un área digital y diseñar una estrategia adecuada a las necesidades del emprendedor para lograr buenos resultados para su crecimiento. Por otro lado, es necesario resaltar que cada cliente es distinto y tiene sus propias maneras de abordar cada problemática. Como dijo el gran David Ogilvy: “Nunca dejes de probar y tu publicidad nunca dejará de mejorar”. Por ello los invito a conocer mi caso en las siguientes líneas.

1. La agencia

Tomodachi Soluciones Creativas cuenta con una trayectoria de más de siete años en el mercado peruano. Fue fundada el 1 de mayo de 2016 en el distrito de Los Olivos por los emprendedores Antonio y Alonso Nikaido. El objetivo de esta agencia es ser un apoyo para los emprendedores en el campo de la creatividad e innovación para sus negocios.

En sus primeros años, la agencia ofrecía una gama de servicios que incluía diseño gráfico, retoque fotográfico y fotografía profesional. Gracias al arduo trabajo y la dedicación de su equipo, la agencia logró expandirse rápidamente, atrayendo a una variada clientela que abarcaba desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones de diversos sectores.

En los últimos tres años, la empresa decidió ampliar su abanico de servicios, debido a las nuevas necesidades y exigencias del mercado. Por ello, se implementó un área digital conformado por un equipo de profesionales, que se encargaría de cubrir la demanda que los clientes exigen conforme iban pasando los años. Gracias a este equipo se pudo brindar los siguientes servicios como: Manejo de redes sociales, producción audiovisual, edición de video, branding, redacción creativa, manejo pauta en campañas online y asesorías en medios digitales. De esta forma, se permitió ampliar la capacidad de respuesta en tiempos de pandemia.

2. Misión

Tomodachi Soluciones Creativas busca ser un aliado estratégico dedicado a impulsar y posicionar las marcas de sus clientes en el mercado. El compromiso radica en proporcionar soluciones altamente personalizadas que se adapten de manera precisa a las necesidades y objetivos específicos de cada cliente, con el objetivo de superar sus expectativas y alcanzar resultados destacados. La compañía entiende que el éxito de sus clientes es fundamental, y su equipo trabaja incansablemente para alcanzarlo.

3. Visión

La Agencia Tomodachi Soluciones Creativas busca ser reconocida como la mejor agencia de diseño y publicidad en la zona de Lima Norte. Además, buscan posicionarse como una agencia con la capacidad de generar ideas creativas y disruptivas; ser empáticos con los problemas de los clientes, responsables en cada proyecto, puntuales en cada acción y sobre todo mantenerse actualizado con las novedades que el mundo de la publicidad y tecnología experimenta con el pasar de los años.

4. Valores

4.1. Responsabilidad y compromiso

Tomodachi comprende la importancia de la responsabilidad en cada proyecto y trabajo, por más que sea pequeña o grande, la responsabilidad y el compromiso debe ser igual para cada uno de ellos, ya que los clientes depositan el futuro de su emprendimiento y su total confianza en ellos.

4.2 Transparencia y sinceridad

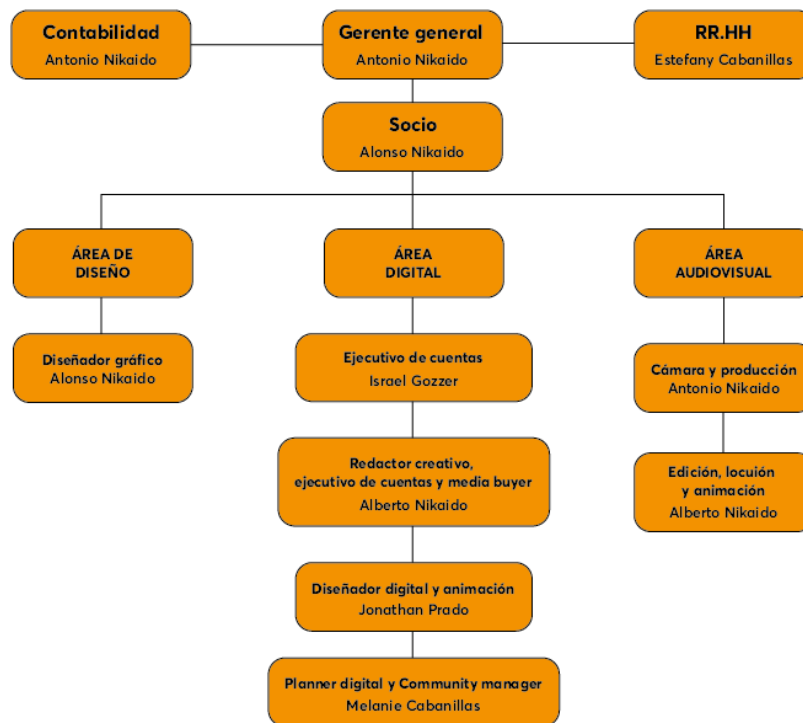
En Tomodachi se tiene en cuenta que cada comunicación, proceso y acción, debe ser tratado con total transparencia y sinceridad hacia el cliente, esto permitirá ganar la confianza y formar vínculos fuertes con cada cliente.

5. Organigrama

Tomodachi cuenta con 3 áreas: área de diseño, área digital, área audiovisual. En el siguiente organigrama podremos conocer más al respecto.

Figura 1

Organigrama de la empresa (actual)



6. Servicios

- 6.1. Diseño gráfico
- 6.2. Impresión de trabajos (tercerización)
- 6.3. Fotografía profesional
- 6.4. Administración de redes sociales
- 6.5. Producción audiovisual y edición de video
- 6.6. Animación y locución
- 6.7. Branding
- 6.8. Asesoría en medios digitales
- 6.9. Transmisiones en vivo para redes sociales

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. Marketing Digital

Hoy en día, debido a la pandemia del 2020, el marketing digital ha tomado más relevancia entre los usuarios y emprendedores, debido a las restricciones que se tuvieron y la pérdida de miles de empleos, muchas personas se vieron obligados a buscar nuevos ingresos para el hogar. Por ello, comenzaron a emprender, vendiendo sus productos y servicios por redes sociales y así, probar suerte en el mundo digital.

El marketing digital es un conjunto de estrategias de comercialización y mercadeo que sucede en los medios digitales, esto quiere decir que todas las técnicas de marketing tradicional son adaptadas al mundo digital (Selman, 2007 y Shum, 2019), donde emplea distintas plataformas como sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, emisoras de radio, revistas digitales y redes sociales para establecer conexiones e interacciones con los clientes. (Shum, 2019). Esta nueva tendencia en el marketing ha abierto oportunidades para muchos emprendedores, ya que el alcance global de internet y las redes sociales permite que un video o contenido sea visto en múltiples países. En el caso de la Floristería Rosiflor, enfoque de este estudio, la empresa se vio obligada a aumentar su inversión en publicidad digital debido a las restricciones gubernamentales. Esto incluyó la creación de un sitio web para compras, el uso de redes sociales para promociones y novedades, y la gestión de correos electrónicos para construir una base de datos y fidelizar a los clientes.

Por otro lado, según Ellis-Chadwick & Chaffley (2014) el marketing digital es el logro de metas del marketing utilizando herramientas y tecnologías digitales. Facebook Business es una de las herramientas que permiten una mejor gestión y seguimiento de las campañas digitales, mostrando no solo resultados estadísticos precisos, sino cualitativos (comentarios y preferencias de los usuarios) para luego analizarlas con respecto al retorno de la inversión (ROI) y ver cuáles son los puntos en que se debe mejorar para las próximas estrategias de marketing.

Asimismo, el marketing digital centra sus esfuerzos en realizar ventas, pero a través de las redes sociales, en donde las estrategias digitales suelen ser más económicas que las tradicionales (Fernández, 2011). Cabe mencionar que el marketing no viene a reemplazar el marketing tradicional, sino a complementarlo, obteniendo un mayor alcance a un público que ha crecido con las nuevas tecnologías y está conectado 24/7 a internet. En Rosiflor, las campañas por redes sociales combinadas con la web han permitido acelerar las ventas de manera económica. De la misma forma, se optó por atraer a los clientes mediante ellas, llevarlas a la web para que conocieran la gran variedad de modelos y así ahorrar tiempo en la decisión de compra, ya que la web generaba una ficha resumen que es enviada por WhatsApp con toda la información necesaria para que los colaboradores concreten la compra y se realice el servicio.

2. Redes sociales

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en la principal fuente de entretenimiento e información, permitiendo a los usuarios interactuar con amigos, familiares y nuevas personas, transformando la forma en que nos comunicamos. Según un informe de Hootsuite (2021), en Perú, hay 26.41 millones de usuarios que acceden a las redes sociales a través de sus

Implementación de la estrategia digital en la agencia Tomodachi: Caso de éxito Rosiflor smartphones, lo que representa el 97.8%. Por esta razón, tanto grandes como pequeñas marcas están mostrando un creciente interés en estas plataformas, debido a que encuentran a sus clientes potenciales.

Las plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram se utilizan para establecer una comunidad en la que las marcas se convierten en miembros activos y los seguidores esperan recibir atención y seguimiento por parte de las empresas, para permitir el diálogo y la reciprocidad de ambas partes (Rodríguez, 2014, como se citó en Bricio, Calle y Zambrano, 2018 y Mora, 2016). Cabe resaltar que también es esencial contar con un sitio web y aprovechar el respaldo del marketing por correo electrónico (Rodríguez, 2014, como se citó en Bricio, Calle y Zambrano, 2018). En el primer año se prioriza la buena atención y comenzar a llenar una base de datos en base a la compra que realizaron. Por ejemplo, si un cliente había comprado un ramo de girasoles para su pareja y había dejado una buena reseña, se le ofrecía al siguiente mes un ramo de girasoles en promoción, para demostrarle la atención y seguimiento que merece, buscando fidelizar al cliente. Por otro lado, para el segundo año se comenzó a implementar una web *e-commerce* donde los usuarios puedan conocer la variedad de modelos.

Las redes sociales se han vuelto una herramienta importante para las empresas, cuando quieren transmitir un mensaje a una gran cantidad de usuarios que están interconectados. Estos pueden dar la vuelta al mundo en cuestión de segundos. Sin embargo, al estar en un entorno digital, las empresas deben cuidar su reputación online y gestionar de manera correcta la transformación digital de esta, ya que las personas o usuarios son ahora un recurso informativo esencial para el consumidor de la era actual, el cual utiliza las redes sociales como su herramienta principal. A

Implementación de la estrategia digital en la agencia Tomodachi: Caso de éxito Rosiflor
través de estas plataformas, entablan conversaciones virtuales directas y profundas con otros
individuos, buscando su consejo y orientación al tomar decisiones de compra (Gómez, 2018). En
Rosiflor, se buscó tener una estrecha comunicación con los clientes, haciendo encuestas mediante
Google Forms para saber la opinión que tienen los usuarios sobre la atención que se le otorgó. Por
otro lado, la web cuenta con una sesión de reseñas donde los usuarios pueden dejar su opinión
siempre y cuando hayan realizado una compra para que los nuevos clientes estén orientados y se
sientan seguros a la hora de comprar.

2.1. Facebook, el indispensable.

Esta plataforma, concebida por Mark Zuckerberg, permite a los usuarios conectarse con un
círculo de amigos y compartir una variedad de contenidos como fotos, textos, videos y enlaces.
Además, brinda la posibilidad de chatear y disfrutar de juegos y aplicaciones. Actualmente, Mark
Zuckerberg es propietario de *Instagram* y *WhatsApp* (Berenguer, 2018). Mucho se dice que esta
red social está en declive, pero está más vigente que nunca y es sin duda una red social que se debe
considerar en una estrategia de marketing digital, ya que esta se adecua a las necesidades y
tendencias de los usuarios. Cabe resaltar, que es la red social principal de la marca Rosiflor, ya
que por ese medio se comunican todas las novedades.

2.2. Instagram, muestra tu talento.

Instagram, creado por Kevin Systrom y Mike Krieger, en el 2010 como una red social
donde se comparten fotos y vídeos junto a una descripción. Asimismo, los usuarios aplican un
filtro predeterminado y varían la exposición, brillo y contraste, además permite etiquetar a tus
amigos y familiares. En el 2012, Mark Zuckerberg compra Instagram y desde entonces fue

Implementación de la estrategia digital en la agencia Tomodachi: Caso de éxito Rosiflor agregando funciones como las “historias”, “IGTV” y el “perfil de empresa” con herramientas de medición (Shum, 2019). Hoy es totalmente diferente a lo que fue en un principio y es que esta red social ha ido adaptándose conforme a las novedades que han ido surgiendo con los años. Hoy cuenta con un formato, *Reels*, parecido a *TikTok*. En Rosiflor, el formato vertical de videos ayuda a tener un mayor alcance y ganar nuevos seguidores.

2.3. TikTok, un nuevo aliado.

En el 2016, la empresa ByteDance lanza en China la red social *TikTok* que permite subir videos de corta duración (15 a 60 seg). La red social cuenta con más de 150 millones de usuarios conectados diariamente. Los usuarios ven videos de acuerdo a su gusto, logrando animar y entretener a los usuarios que se descargan la app. Ya por el inicio de la pandemia, la app toma popularidad entre el 2020 y 2021 en jóvenes de 15 a 29 años (Torres-Toukoumidis et al., 2021). En Perú esta red social tomó mayor relevancia en plena pandemia (2020-2021). Ahora es una red social que se debe tomar en cuenta al realizar una estrategia de marketing.

2.4. Pinterest, busca inspiración.

Pinterest, creado por Evan Sharp, Ben Silbermann y Paul Sciarra en el 2010. Una plataforma donde se puede compartir imágenes y videos, lo que la ha transformado en una suerte de banco de ideas. Además, permite la organización y almacenamiento de fotos y videos, permitiendo clasificarlas por temas, intereses o cualquier criterio que esté buscando el usuario (Berenguer, 2018). Ya para el 2020, contaba con más de 442 millones de usuarios activos y en el 2023, Pinterest presenta nuevas actualizaciones de productos y soluciones para anuncios, Pinterest

Implementación de la estrategia digital en la agencia Tomodachi: Caso de éxito Rosiflor Ads. Una idea interesante para tomar en cuenta, siendo Rosiflor una marca donde hay diversidad de modelos y flores.

2.5. WhatsApp, tu socio en las ventas.

Esta aplicación gratuita de mensajería instantánea es una de las más reconocidas a nivel mundial y está disponible en varias plataformas de dispositivos móviles. Permite a los usuarios compartir mensajes de texto, imágenes, notas de voz, archivos, y crear grupos de chat con hasta 256 usuarios. Adquirida por Facebook en 2014, desde entonces ha incorporado nuevas funciones como videollamadas, una versión para PC y navegador, ubicación en tiempo real, stickers, entre otras. En 2018 se presentó *WhatsApp Business*, permitiendo a los negocios diferenciarse de los otros usuarios (Shum, 2023). Sin duda alguna, *WhatsApp Business* es una herramienta indispensable para los negocios. Además de poder vincularse con Facebook e Instagram, creando un ecosistema integral para empresas pequeñas, medianas y grandes. En Rosiflor, es una herramienta fundamental, ya que por ese medio se comunica de manera personalizada con los clientes y es donde podrás encontrar todos los detalles como horario de atención, ubicación, enlaces que te redirigen a las redes sociales, el sitio web y un pequeño catálogo digital.

2.6. Slack, en equipo es mejor.

En el 2013, Stewart Butterfield, Eric Costello, Cal Henderson y Serguei Mourachov crean Slack, una plataforma con muchas funciones que te permite organizar y manejar la comunicación interna de un equipo de trabajo o empresa. Permitiendo crear diferentes chats para poder separar diferentes temas. Hoy en día cuenta con *Google Docs*, *Dropbox* y *Github* para aumentar la productividad (Shum, 2023). El perfecto aliado para gestionar a tu equipo, ya que esta herramienta

Implementación de la estrategia digital en la agencia Tomodachi: Caso de éxito Rosiflor permite a los miembros del equipo tener más privacidad, separando los mensajes personales de los laborales. En la agencia Tomodachi, debido al estado de emergencia, los trabajadores del área laboraban de manera remota, por ello, se comenzó a implementar esta herramienta para una mejor comunicación permitiendo separar los chats por cada cliente y así no mezclar ideas y tareas.

3. La Publicidad digital

Podemos definir como publicidad, la comunicación de una marca que tiene como fin persuadir a los usuarios para que adquieran un producto, servicio, genere una acción específica o aceptar un valor o idea (González y Prieto, 2009; Erickson, 2010). Este concepto llevado al mundo digital no ha cambiado, pero debemos resaltar que existe una gran variedad de formatos, técnicas, estrategias y métodos para poder lograr el mismo objetivo, así como también los diversos públicos a los que podemos apuntar. Cabe resaltar que el internet ha transformado los rituales de compra de las personas, ya que, en los medios tradicionales, al ser la publicidad masiva, aturdiría al público, pero gracias a la publicidad digital se puede evitar este problema y llegar de manera más precisa al público objetivo (Liberos, 2013).

Por su parte, la Floristería Rosiflor, ha apostado por la publicidad digital al 100 %, por sus múltiples beneficios: ser más económica, que la publicidad off-line; tiene mayor visibilidad, ya que puede llegar a varios distritos de Lima; mejor dominio del presupuesto; segmentar a tu público por lugar, edad, género, gustos, etc. y monitorización en tiempo real, gracias a las herramientas que ofrecen las redes sociales como *Meta Ads* y *TikTok Ads*

4. **Community management, el embajador de la marca.**

Con la llegada de la web 2.0, los usuarios ahora tienen una comunicación bidireccional con las marcas. Un lugar, en las redes sociales, donde pueden comentar tanto sobre sus gustos como de sus inquietudes. Es por ello, que las empresas deben conseguir un buen Community Manager, que logre interactuar con el cliente y transmitir la imagen de la marca a los usuarios (Zuccherino, 2016). Asimismo, Shum (2019) menciona que ser *community manager* (CM) no es tarea fácil, ya que se debe tener ciertas habilidades y destrezas para gestionar, crear e impulsar la imagen de la marca en la web 2.0. El CM es el encargado de gestionar a toda la comunidad en internet de la marca, buscando fidelizar y mantener relaciones fuertes a largo plazo con el cliente o usuario. Es por ello, que para el cliente Rosiflor, se contrató a una persona que cumpla con todo lo mencionado previamente para así tener un orden y una base sólida desde el principio. Cabe mencionar, que también se capacitó al personal para que pueda responder de manera óptima los mensajes por WhatsApp.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

1. La Central - Marketing Digital

En agosto de 2017 estaba cursando el octavo ciclo de carrera de Comunicación y Publicidad cuando se me presentó la oportunidad laboral de trabajar a tiempo completo en esta agencia de marketing que funciona como *digital Partner* de la empresa G-TRADE donde realicé mis trabajos preprofesionales con el cargo de diseñador gráfico y *community manager* durante tres meses, donde realicé artes para cuentas como: Chill Out Restobar, La Parriteca, La Reserva 335 y Goshiso Perú. Gracias a esta oportunidad brindada pude aplicar mis conocimientos como diseñador y *community manager*.

2. Quo Comunicaciones

En mayo de 2019, cuatro meses después de haber acabado la universidad, postulé como redactor creativo jr. y *community manager* donde trabajé medio tiempo y me encargué de redactar contenidos, campañas digitales en las redes sociales de *Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram* para marcas como: BSF Almacenes del Perú, Miraflores, Plaza, DermaLine Medic, FutBurger, Huk y Panal. Es aquí donde tengo un mayor conocimiento sobre la distribución y los roles y flujo de trabajo que desempeña cada profesional en una agencia de publicidad digital.

3. Tomodachi Soluciones Creativas

En enero 2019, comencé a laborar a tiempo parcial, en la Agencia Tomodachi uniéndome al área de diseño con el encargado directo, realizando funciones como: calados de imágenes,

Implementación de la estrategia digital en la agencia Tomodachi: Caso de éxito Rosiflor retoques fotográficos, restauración de fotos y diseños de volantes o afiches que solicitaban los clientes a la agencia.

Figura 2

Organigrama del área de diseño en el 2019



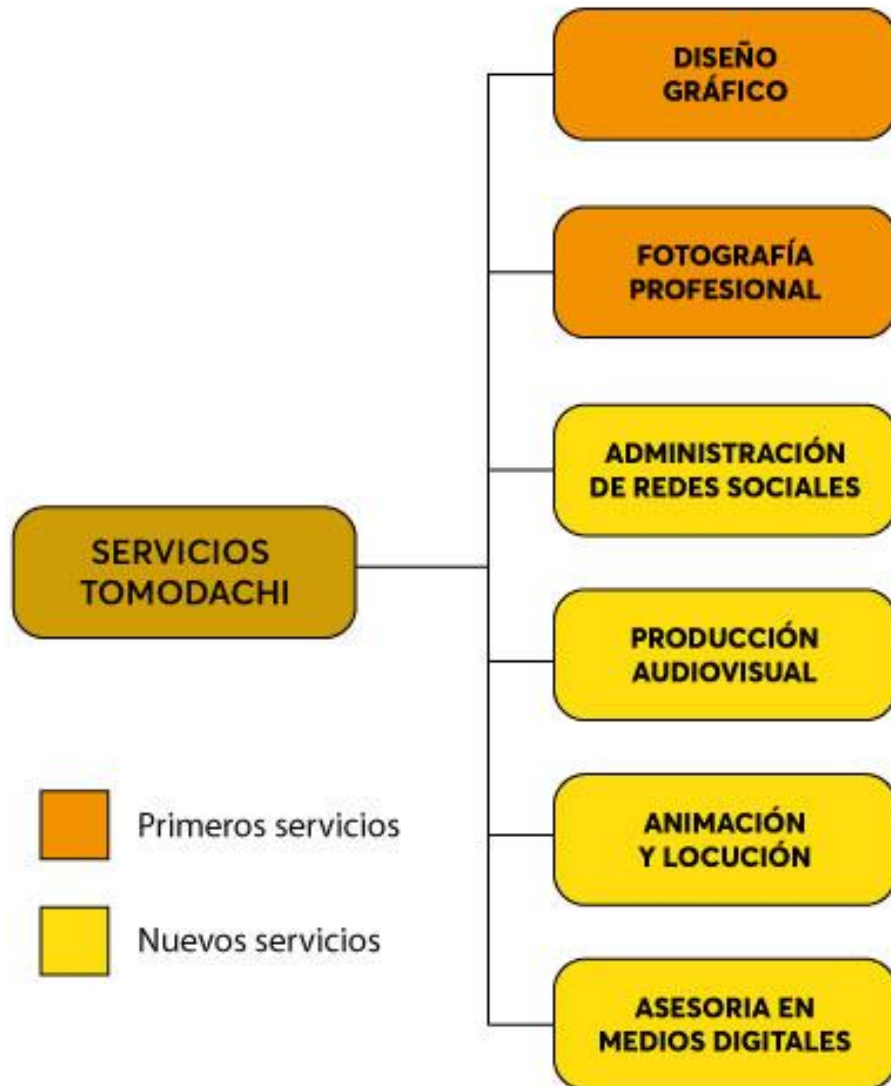
3.1. Un problema, un hallazgo y una oportunidad.

En marzo de 2019, mientras trabajaba como diseñador en Tomodachi, noté una creciente demanda de clientes que buscaban servicios como administración de redes sociales, diseño web, producción audiovisual y generación de contenidos. Al identificar estas necesidades, propuse la creación del área de comunicaciones y marketing, aprovechando mis conocimientos previos y experiencia para ampliar los servicios de la agencia y satisfacer las demandas del mercado.

Cabe resaltar que era la primera vez que se hacía un proyecto de este nivel, logrando ampliar el organigrama de la empresa y los servicios que se ofrece.

Figura 3

Organigrama de los servicios de la Agencia Tomodachi (2019)



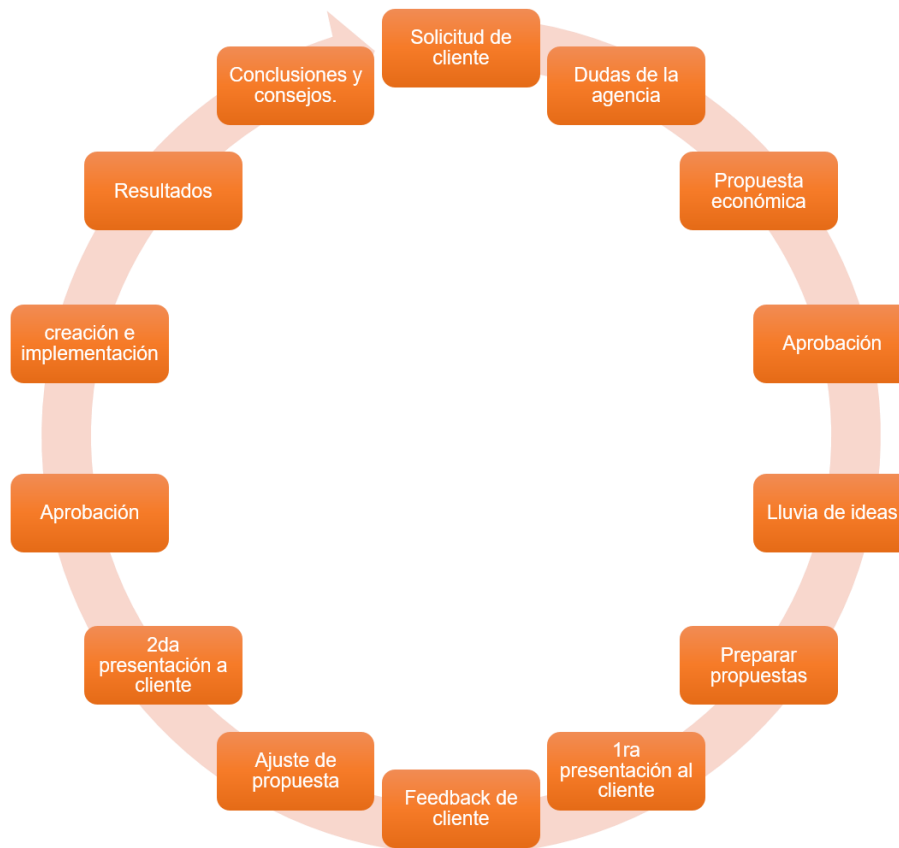
Gracias a estos nuevos servicios que se implementaron, los ingresos de Tomodachi comenzaron a aumentar y así se pudo invertir en mejores herramientas (cámaras, computadoras, luces, micrófonos, etc.) para lograr un desempeño más eficiente y de mejor calidad con los clientes.

3.2. Transformación y marketing digital para un buen flujo

En la primera etapa, se implementó el área digital, se debe contar con los cargos profesionales que se necesita para armar un equipo, luego se creó una metodología de trabajo para optimizar tiempos y tener un orden dentro de la agencia.

Figura 4

Proceso de trabajo en la Agencia Tomodachi



En la segunda etapa, con la metodología de trabajo ya establecida, se procedió a buscar los perfiles profesionales adecuados para armar el área digital en la agencia Tomodachi.

Como encargado de implementar el área digital de Tomodachi, me designaron la labor de seleccionar los siguientes perfiles: Redactor creativo, diseñador gráfico, buyer media, social media

Implementación de la estrategia digital en la agencia Tomodachi: Caso de éxito Rosiflor planner, ejecutivo de cuentas y community manager para el área digital. De esta forma, se procedió a enviar las oportunidades laborales por redes sociales como: LinkedIn y Facebook, también a portales como: Bolsa laboral UPN y Chamba para Creativos.

En la tercera etapa, una vez terminada la convocatoria se procedió con las entrevistas, en la cual, consistía en una ronda de preguntas sobre sus trabajos previos, habilidades y pretensiones salariales. Por otro lado, se les brindaba una prueba acorde al puesto que postulaban con un tiempo limitado, permitiendo que luego de ello, sean evaluados y seleccionados para el cargo que postularon.

Ya en la última etapa, se tuvieron los resultados más sobresalientes para cada puesto. Es así como, Jonathan Prado asumió los cargos de diseñador gráfico y animador 2D; Melanie Cabanillas se encargó de los puestos de social media planner y community manager; Israel Gozzer encargado de ser el ejecutivo de cuentas y, por último, me hice responsable de los cargos de redactor creativo y buyer media. Posteriormente a cada miembro del equipo, se les creó un correo corporativo y se le explicó el proceso a seguir para lograr un buen flujo de trabajo durante cinco días, siempre escuchando y tomando en cuenta las recomendaciones que presenta cada miembro del equipo.

Cabe resaltar que se tuvo que trabajar de manera remota por el Estado de Emergencia debido a la COVID-19.

Figura 5*Organigrama del área digital de la Agencia Tomodachi (2019)*

En el contexto pandémico nadie podía salir de casa, solo en caso sea necesario, por ello se tuvo que implementar herramientas que nos permitieran tener un mejor flujo de trabajo. Es así que, optamos por usar *Slack* como canal de comunicación (chat y videollamada) para poder ordenar y enfocar las conversaciones de trabajo y no combinarlas con WhatsApp, siendo esta última más personal. Slack te permite separar por temas cada conversación y vincularla con herramientas externas. Cada miembro del equipo contaba con un correo corporativo (Google) para que puedan registrarse. Asimismo, contamos con la G-Suite, donde se maneja los contenidos en una plantilla de “hoja de cálculo” que nos permite entender de manera rápida de qué va el contenido, como se puede ver en la figura 5. Colocando la fecha de lanzamiento, hora de publicación, el tema del

Implementación de la estrategia digital en la agencia Tomodachi: Caso de éxito Rosiflor contenido, texto de descripción o *caption*, en qué redes sociales se publicará, texto de diseño o *copy*, enlace donde se encuentra el diseño o arte, el enlace de referencia y el estado en el que se encontraba el contenido. Esta grilla de contenido fue mejorando con el tiempo gracias a las ideas que el equipo aportaba para un mayor entendimiento.

Figura 6

Grilla de contenido de la agencia Tomodachi (2020)

	A	B	C	D	E	F	G	H
1			REDACTADO	DISEÑADO	APROBADO	PUBLICADO		
2	POST 1							
3	Fecha	2/11/2020						
4	Hora	6 p.m.						
5	TEMA	Entretenimiento						
6	Caption	<p>Hoy te traemos las mejores opciones para disfrutar en familia ❤️</p> <p>¿Cuál vas a pedir hoy?</p> <p>Visítanos en nuestro local de martes a sábado de 12 p.m. a 10 p.m. - domingos y feriados de 12 p.m. a 9 p.m. 🏠</p> <p>☎️ Llámanos al 561 1318 o 452 6975</p>						
7	red social	FB	IG	ST	TW	YT		
8	copy	Solo una papita						
9	ARTE	POST 1 - SET						
10	Referencia	https://www.facebook.com/photo/?fbid=358265889211767&set=pb.100063832500545.-2207520000						
11	Estado							
12								

Como parte de la rutina de trabajo, se designó que cada lunes se empieza con una reunión vía *Meet*, comenzando con una corta charla sobre cómo se encuentra, luego procedemos hablar acerca de los pendientes, solicitudes y acciones que se tiene para la semana con cada cliente.

En el área digital se implementó un proceso para la aprobación de contenidos en el cual consistía una serie de pasos. Primero, *Social media planner* crear junto al equipo el calendario

Implementación de la estrategia digital en la agencia Tomodachi: Caso de éxito Rosiflor general de contenidos para presentarlo al cliente, esperando sus comentarios. Segundo, el redactor creativo se encarga de armar los contenidos, redactando y llenando cada cuadro de la grilla de contenido como podemos ver en la figura 6. Tercero, el diseñador gráfico genera los artes en base a los formatos de las redes sociales (Imagen, carrusel y video). Cuarto, el diseño se coloca junto a su *caption* en un PowerPoint en tiempo real y se envía al cliente para poder ver sus comentarios y correcciones. Por último, una vez aprobado el contenido, el Community Manager se encarga de publicarlo en las redes sociales indicadas. En caso el contenido necesite pauta, es ahí donde el *Paid media* activa la campaña.

Gracias a este gran logro de crear el área de comunicación y marketing de la agencia Tomodachi,, nos permitió ampliar el abanico de servicio de la agencia Tomodachi, logrando satisfactoriamente una buena mecánica de trabajo, es así que pudimos obtener en práctica todo lo aprendido en la Universidad Privada del Norte y en mis prácticas previas, además mi jefe directo estuvo entusiasmado porque ahora si contábamos con un área especializada en temas digitales, permitiendo al equipo, en busca de nuevos clientes.

3.3. Un nuevo servicio inesperado.

En el contexto de la pandemia de 2020, todos los centros comerciales se vieron forzados a cerrar indefinidamente, trastocando minuciosos planes preestablecidos y obligando a una rápida adaptación de estrategias en tiempo récord. Fue en este contexto que recibimos un correo urgente de un centro comercial en Independencia. Solicitaban con premura nuestros servicios de "transmisiones en vivo" a través de *Facebook*, con el objetivo de llevar a cabo emisiones de proveedores específicos. Estas transmisiones permitirían a los usuarios disfrutar de actividades

Implementación de la estrategia digital en la agencia Tomodachi: Caso de éxito Rosiflor como ejercicios en casa, clases de cocina y entretenimiento para niños, diseñadas para ser accesibles desde la comodidad de sus hogares.

Tras una detallada video llamada con el cliente, en la cual nos compartió sus desafíos y necesidades, aceptamos con entusiasmo el reto. Para estar a la altura de las expectativas, nos embarcamos en un proceso de capacitación en la realización de transmisiones con múltiples cámaras y llevamos a cabo ensayos en nuestras oficinas. Adquirimos los implementos necesarios y respondimos de manera satisfactoria, desempeñando un papel fundamental en el plan estratégico de marketing que el centro comercial estaba implementando para afrontar la pandemia y catalizar la reactivación económica.

El resultado obtenido en las transmisiones fue recibido con gran satisfacción por parte del cliente. Esto lo llevó a convertirse en un cliente recurrente de nuestros servicios y a recomendar nuestros servicios a otro centro comercial en el distrito de La Victoria.

3.4. Un cliente inesperado, un caso de éxito

En agosto del 2020, durante el estado de emergencia por la COVID-19, los negocios paulatinamente se fueron reactivando mediante los diversos protocolos de bioseguridad. En la agencia, nos encontrábamos brindando el servicio de administración de redes sociales a dos clientes: Un centro comercial de Independencia y una pollería del Callao con más de 39 años de vigencia. A unas casas de la oficina, vivía una vecina que estaba entusiasmada por tener una floristería, nos comentó que conocía nuestro trabajo, así que decidió contratar nuestros servicios

Implementación de la estrategia digital en la agencia Tomodachi: Caso de éxito Rosiflor de administración de redes sociales, diseño gráfico, *branding*, fotografía publicitaria, Diseño web, y creación de contenidos.

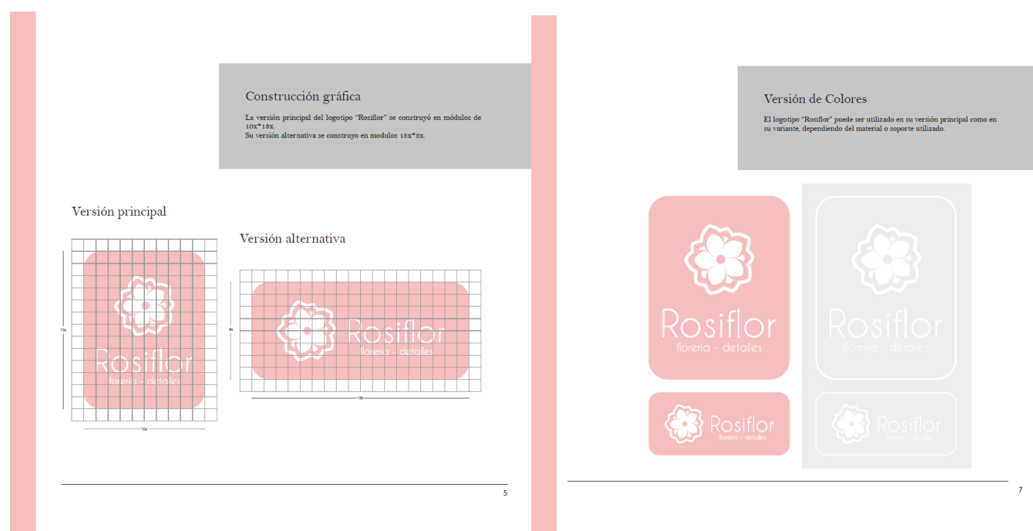
Es importante mencionar que Rosiflor es el primer cliente que cuenta con la totalidad de nuestros servicios, por ello es objeto de estudio del presente trabajo. De esta manera demostrar cómo cada servicio es pieza importante en los servicios de una agencia de marketing digital.

A continuación, mencionaré el proceso y las acciones realizadas con el equipo digital de Tomodachi para llevar a cabo este proyecto:

- Desarrollo de logo, se hizo una entrevista para conocer a profundidad lo que quería la cliente, Rocío Castillo. El nombre de la marca ya lo había decidido la dueña, nosotros nos encargamos de la identidad visual. El logo y un manual de marca donde se brinda la paleta de colores a usar, tipografía y la posición del logo.

Figura 7

Manual de logo de Rosiflor (2020)



- Realizar un benchmarking, para identificar las mejores prácticas que realizan los principales competidores como: **Magia.pe**, **Un Detalle**, **Kukyflor**, **Sorprende Lima** y **D'elizabeth florería.**

Figura 8

Competidores principales de Rosiflor

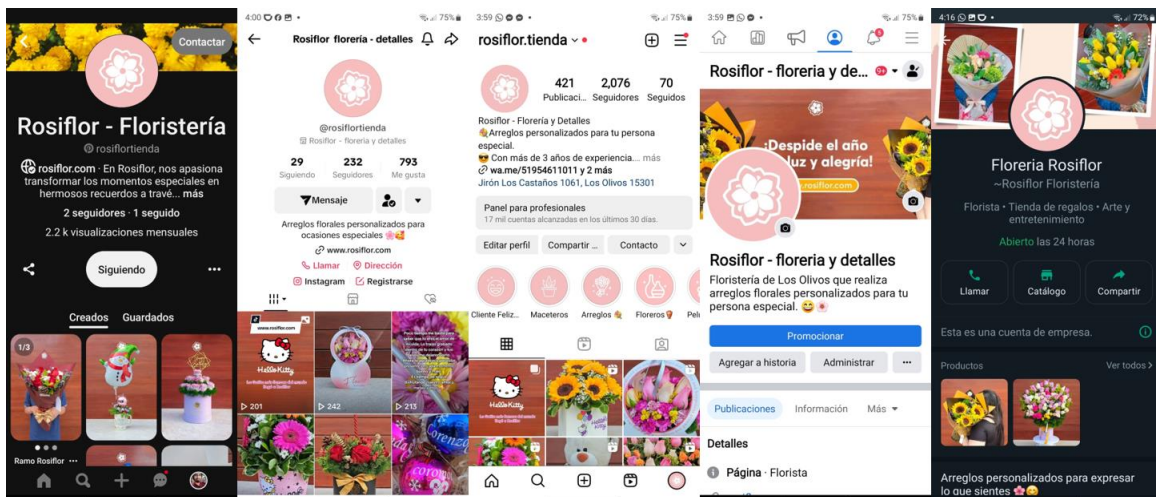


Nota: Magia.pe, Undetalle, Kukyflor, SorprendeLima y D'elizabeth

- Realizar la creación y configuración de las cuentas para las principales redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, luego en una segunda etapa se creó las cuentas para Pinterest y TikTok

Figura 9

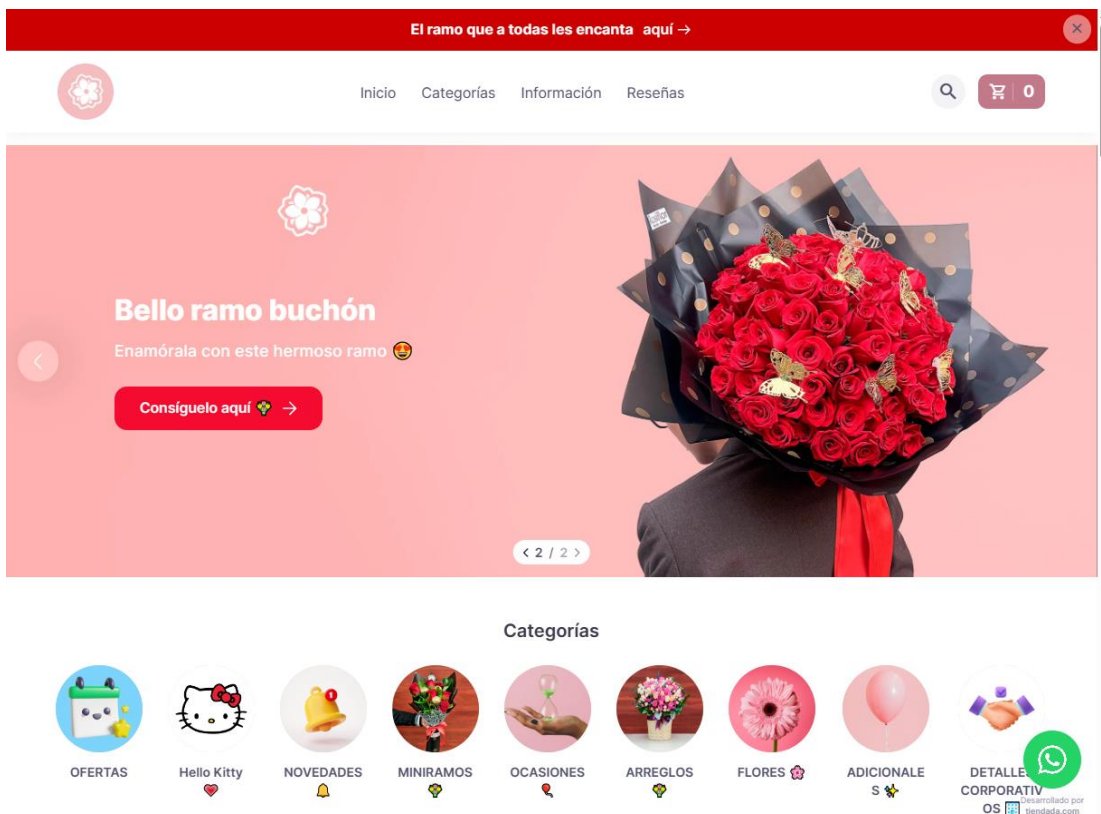
Cuentas oficiales de Rosiflor: Pinterest, TikTok, Instagram, Facebook y WhatsApp



- Implementar el sitio web como catálogo principal para que el público pueda ver las fotos referenciales, descripción y precio de los modelos. Para ello se contrató un proveedor llamado Tiendada.

Figura 10

Web oficial de Rosiflor www.rosiflor.com



- Plantear los objetivos comunicacionales y comerciales de la marca para poder armar una estrategia digital adecuada.

Una vez realizado ello, se comenzó con las acciones que nos permitiría tener un mayor reconocimiento de marca en las redes sociales y comenzar a generar interacción con la audiencia.

Implementación de la estrategia digital en la agencia Tomodachi: Caso de éxito Rosiflor

- Crear junto al equipo una estrategia de marketing digital que nos permita tener un mayor reconocimiento de marca.
- Realizar la planificación de contenidos mensuales en base a los pilares de comunicación. Esto nos ayudará a tener presente qué temas debemos abordar.
- Presentar los contenidos para aprobación por parte del cliente.
- Tomar las fotografías semanales de los diferentes modelos.
- Realizar el retoque fotográfico para catálogo y contenidos, ya que nosotros estamos vendiendo flores. Por ello, debe ser lo más limpio y profesional posible.

Figura 11

Retoque fotográfico de los modelos.



Antes



Después

- Actualizar el catálogo mensual en la web, ya que por temporadas los precios de las flores pueden aumentar hasta 4 veces su precio.

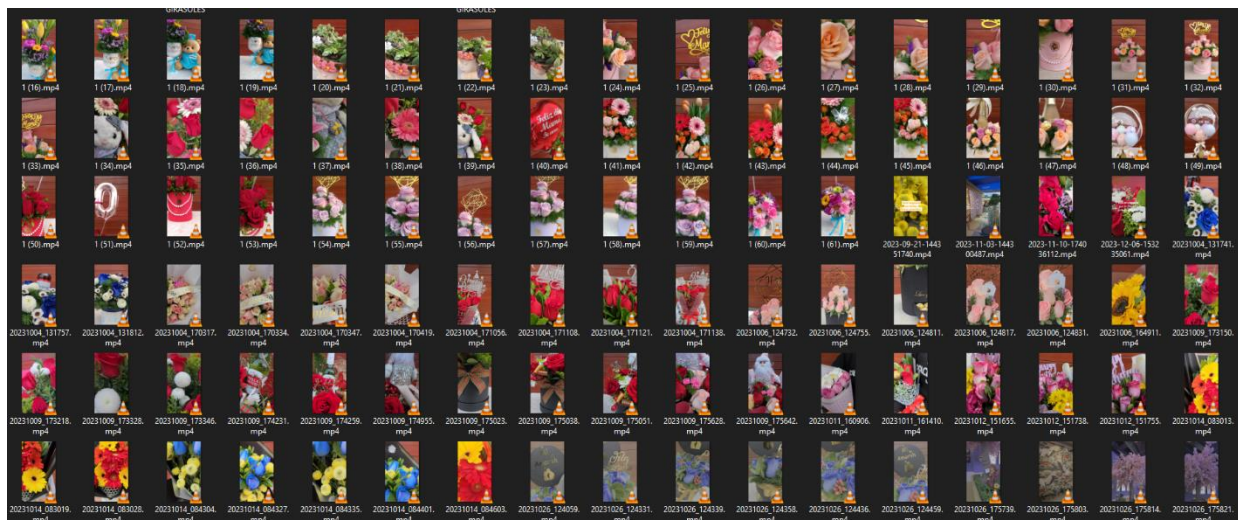
Figura 12

Plataforma para colocar la descripción de los productos.

- Grabar videos para las diferentes redes sociales. Los formatos usualmente son verticales, ya que es el que predomina, debido a que la mayoría de las personas revisa sus redes sociales a través de los teléfonos inteligentes.

Figura 13

Material de grabación en formato vertical para contenidos.



- Implementación de la estrategia digital en la agencia Tomodachi: Caso de éxito Rosiflor
- Ordenar los contenidos en una PowerPoint con los elementos necesarios para que el cliente pueda revisarlos, dar su *feedback* y aprobación.
- Redactar los *copies* de los contenidos propuestos para el mes.
- Diseñar los contenidos del mes y adaptarlos a los formatos solicitados.

Figura 14

Contenido para la campaña “Flores amarillas”

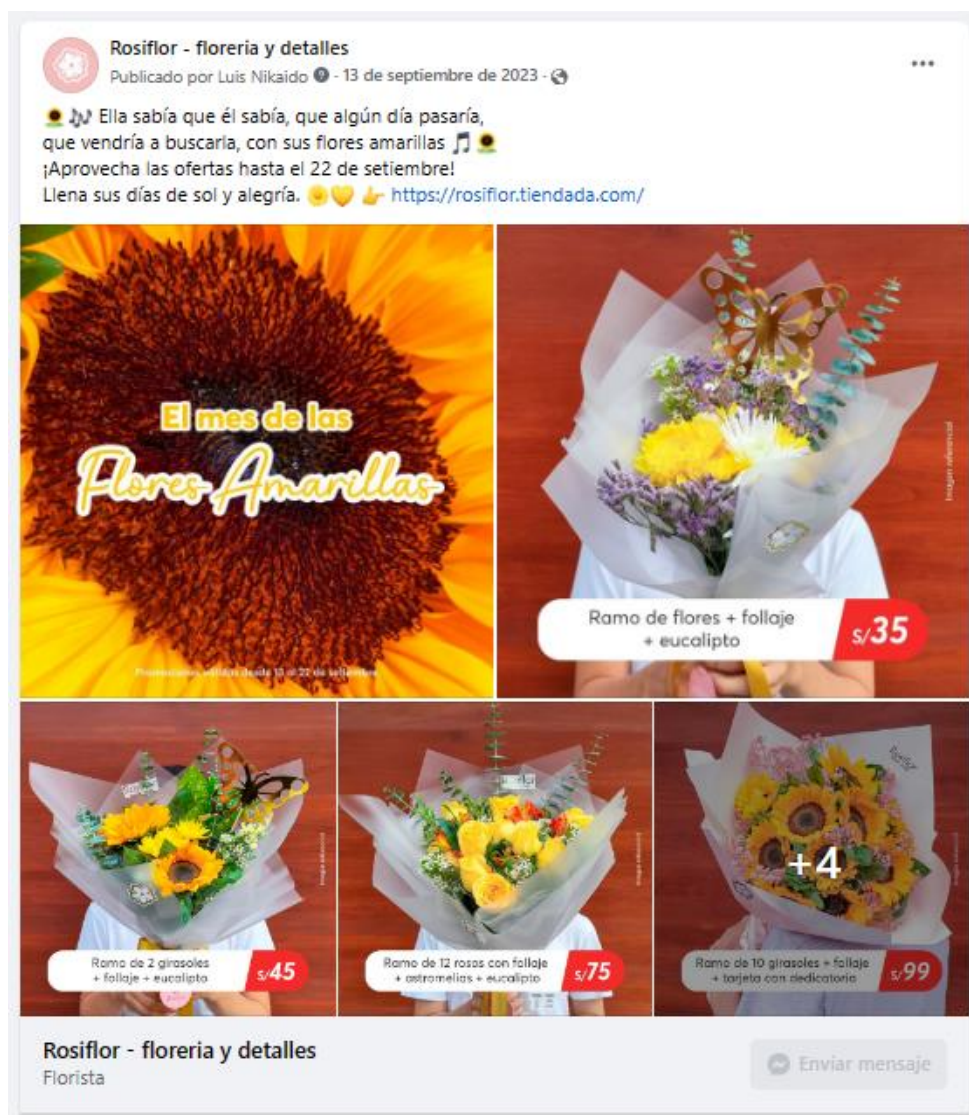


Figura 15

Contenido de valor en formato carrusel.



- Crear la campaña en Facebook ads con objetivo de generar mayor alcance en los distritos aledaños.

Figura 16

Plataforma de Facebook Ads para monitoreo de campañas.

Activo	Campaña	Entrega	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Clics (todos)	CPC (todos)	CPC (costo por clic en el enlace)	Importe gastado	Tasa de resultados	Presupuesto	Presupuesto restante	
<input type="checkbox"/>	ROSIFLOR RECONOCIMIENTO 2024	Completado	136,512 Alcance	136,512	151,791	Por 1,000 personas alcance... S/0.45	229	S/0.27	S/0.50	S/61.15	89.96%	S/5.00	S/5.00	
<input checked="" type="checkbox"/>	ALCANCE - NOVIEMBRE	Completado	59,616 Alcance	59,616	115,478	Por 1,000 personas alcance... S/1.34	266	S/0.30	S/0.71	S/80.00	51.63%	S/80.00	S/0.00	
<input type="checkbox"/>	Nueva campaña de Tráfico	Errores de con...	5,556	39,999	81,046	Por clic en el enlace... S/0.03	8,249	S/0.02	S/0.03	S/150.00	6.98%	Con el presu...	Con el presu...	
<input type="checkbox"/>	Nov - Reconocimiento de marca	Completado	3,220 Mejora estima...	28,036	47,142	Por mejora estimada de rec... S/0.02	94	S/0.85	S/1.57	S/80.00	6.83%	S/80.00	S/0.00	
<input type="checkbox"/>	TRAFICO - JULIO	Completado	2,088	51,953	144,302	Por clic en el enlace... S/0.09	3,073	S/0.06	S/0.09	S/180.00	1.45%	S/180.00	S/0.00	
<input type="checkbox"/>	TRAFICO - MARZO	Completado	1,894	44,656	101,503	Por clic en el enlace... S/0.08	2,889	S/0.05	S/0.08	S/150.00	1.87%	S/150.00	S/0.00	
<input type="checkbox"/>	ROSIFLOR TRAFICO 2024	Completado	1,440	59,066	104,192	Por clic en el enlace... S/0.08	2,051	S/0.05	S/0.08	S/112.06	1.38%	Con el presu...	Con el presu...	
<input type="checkbox"/>	TRAFICO - FEBRERO	Completado	1,242	52,959	99,938	Por clic en el enlace... S/0.10	1,536	S/0.08	S/0.10	S/120.00	1.24%	S/120.00	S/0.00	
<input type="checkbox"/>	INTERACCIÓN - AGOSTO	Completado	1,104	19,940	27,268	Por interacción con la public... S/0.05	1,027	S/0.06	S/0.79	S/59.55	4.05%	S/150.00	S/90.45	
<input type="checkbox"/>	CATALOGO MAYO	Completado	1,022	5,412	11,527	Por clic en el enlace... S/0.03	1,455	S/0.02	S/0.03	S/29.72	8.87%	S/50.00	S/20.28	
<input type="checkbox"/>	CAMPAÑA FIN DE MES - OCTUBRE	Completado	980 Mejora estima...	40,796	57,704	Por mejora estimada de rec... S/0.05	125	S/0.40	S/2.00	S/50.00	1.70%	S/50.00	S/0.00	
<input type="checkbox"/>	ENERO	Errores de con...	559 Conversació...	42,483	77,949	Por conversación con me... S/0.88	4,593	S/0.11	S/0.51	S/491.11	0.72%	S/500.00	S/8.89	
<input type="checkbox"/>	SAN VALENTIN 2023 - MENSAJES	Completado	476 Conversació...	18,353	42,616	Por conversación con me... S/0.71	2,148	S/0.16	S/0.28	S/340.00	1.12%	S/340.00	S/0.00	
Resultados de 57 campañas			816,909		1,946,210		62,635		S/0.32		S/8,113.58			
No se muestran los elementos eliminados			Varias converso		Cuentas del...		Total		Varias conversiones		Total		Promedio	

- Implementación de la estrategia digital en la agencia Tomodachi: Caso de éxito Rosiflor
- Seguimiento de los resultados cada 3 días para optimizar la campaña online.
 - Crear reporte de los resultados obtenidos durante el mes.
 - Analizar junto al equipo los contenidos que han funcionado y replantear el plan para seguir aumentando el alcance.

Cabe resaltar que Rosiflor es una florería que opera de manera 100% digital, cuenta con un local pequeño en una calle, en la cual no transita muchas personas. La dueña menciona que para mediados del 2024 le gustaría contar con un local en una avenida principal para tener un mayor flujo de clientes.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

En este capítulo mostraremos los resultados del presente trabajo de suficiencia profesional, donde mencionaremos el desarrollo y logros obtenidos a lo largo del año 2023

Logramos aumentar el número de seguidores para la florería Rosiflor, al finalizar el periodo del 2023 se obtuvieron 1312 seguidores más. obteniendo un total de 2615 usuarios.

Gracias a los contenidos constantes y el presupuesto que había mensualmente para promocionar los arreglos se obtuvo un mejor alcance, permitiendo captar nuevos usuarios que estén interesados en los arreglos de Rosiflor.

Antes de contar con el sitio web, se realizaba mes a mes un catálogo que se tenía que coordinar, diseñar y cambiar constantemente el precio como podemos ver en la figura 14, consumiendo mucho tiempo para el diseñador que tenía que realizar otros proyectos. Por ello, el empleo del sitio web fue una solución que al cliente le encantó, y que facilitó el flujo de trabajo, ahorrando tiempo y permitiendo así tener constantemente el catálogo actualizado por categorías.

A los usuarios se les hace más fácil manejar el sitio web, pero existen pocos usuarios que prefiere un catálogo, por ello la web tiene una opción que permite generar un PDF con link directo a la web por producto como podemos ver en la figura 17.

Figura 17

Antiguo catálogo digital

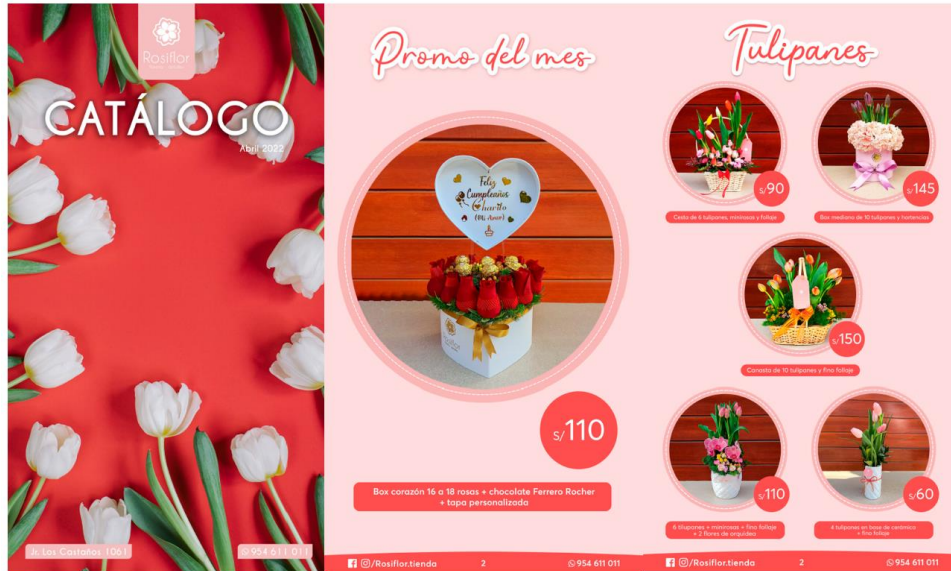
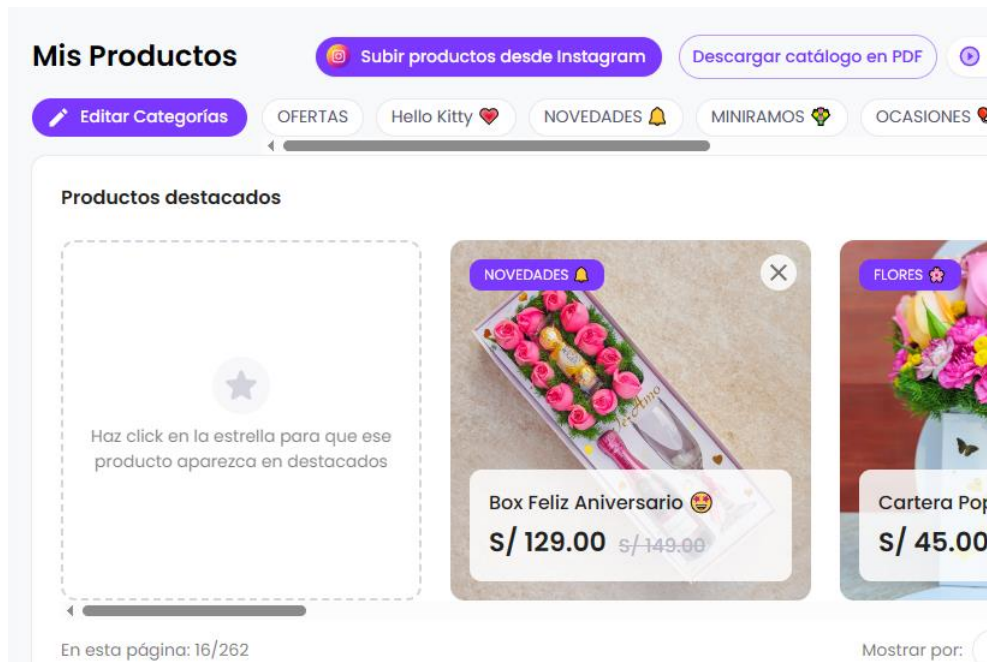


Figura 18

Opción que genera PDF del catálogo para la web.



Nota: El botón se encuentra en la parte superior derecha.

Asimismo, la cliente (Sra. Rocío Castillo) se le capacitó en el manejo de la herramienta para que ella misma pueda modificarlo en caso se necesite. La plataforma de Tiendada también cuenta con una pasarela de compra en donde los usuarios y se contactan para poder concretar la venta.

Según las estadísticas de Facebook el número de seguidores aumentó en 101% en comparación del año anterior, esto se debe a las publicaciones constantes y la inversión en publicidad que se daba todos los meses.

Tabla 1

Número de seguidores en Facebook e Instagram.

Año	n° Seguidores de Facebook	n° seguidores en Instagram
2021	654	396
2022	1303	1315
2023	2615	2060

Nota: En esta tabla se muestra el crecimiento de los seguidores que obtuvo la florería Rosiflor desde el 2020 a 2023.

En campañas importantes donde hay alta demanda como son San Valentín, Día de la Madre y flores amarillas se utiliza un presupuesto mayor para promocionar (600 a 700 soles). En los demás meses se usa un presupuesto menor (200 a 300 soles) para promocionar flores de temporada. Se pudo observar que las principales razones que los usuarios tenían de comprar un arreglo floral eran porque estaban de aniversario o cumpleaños.

Para Rosiflor se usó 3 tipos de campañas: Reconocimiento, que nos permite un mayor alcance; Campaña de tráfico, donde podemos llevar a los usuarios a que visiten un link en específico; por último, la campaña de interacción que tiene como fin iniciar una conversación en los canales de venta (Facebook, Instagram y WhatsApp) y cerrar una venta.

Tabla 2

Rendimiento de Campaña de reconocimiento.

Tipo de campaña	Alcance	Costo por resultado (por 1000 personas alcanzadas)	Clics totales	Importe gastado
reconocimiento	136,512	S/0.45	229	S/61.15

Nota: Fuente: Facebook Ads de Rosiflor

Los 7 días que duró la campaña de reconocimiento hemos obtenido 136,512 personas que han podido visualizar los anuncios, de los cuales 229 han dado clic al anuncio ya sea para ver a más detalle o al enlace que los llevaba a la web. Siendo esto altamente positivo para la florería.

Tabla 3

Rendimiento de Campaña de tráfico.

Tipo de campaña	Clics al enlace	Alcance	Costo por clic al enlace	Importe gastado
Tráfico a la web	1,440	59,066	S/0.08	S/112.06

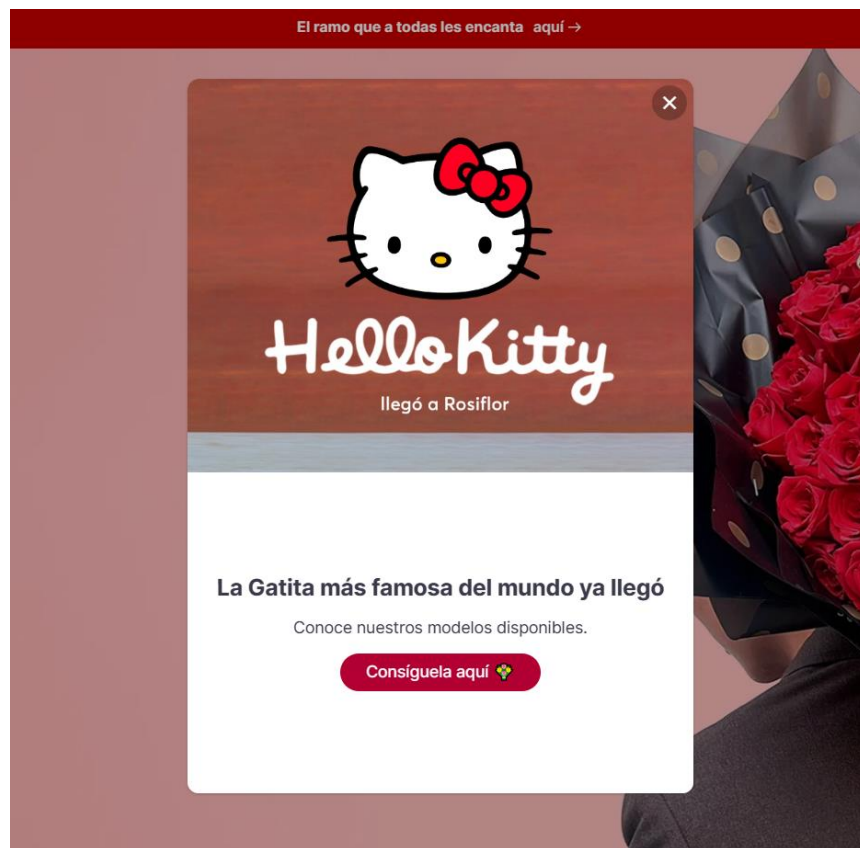
Nota: Facebook Ads de Rosiflor

Los 12 días que permaneció en vigencia la campaña de tráfico hemos obtenido 1440 personas que han visitado la web (www.rosiflor.com) para que puedan conocer las promociones

Implementación de la estrategia digital en la agencia Tomodachi: Caso de éxito Rosiflor vigentes, ya que al entrar y permanecer 3 segundos aparece una publicidad Pop-Up como vemos en la figura 16, invitando a los usuarios a la promoción vigente. Esta publicidad cambia dependiendo de la oferta o novedad que se necesita priorizar. Por ejemplo, a mediados agosto del 2023 se promocionaba los miniramos que era un producto totalmente nuevo, en otra ocasión, se promocionaba los girasoles y hoy se promociona la colección de Hello Kitty.

Figura 19

Publicidad Pop-Up de la web de Rosiflor.



Nota: La campaña de tráfico lleva a la web de Rosiflor, donde esta publicidad Pop-Up aparece a los 3 segundos de permanecer en la página.

Tabla 4

Rendimiento de campaña de interacción.

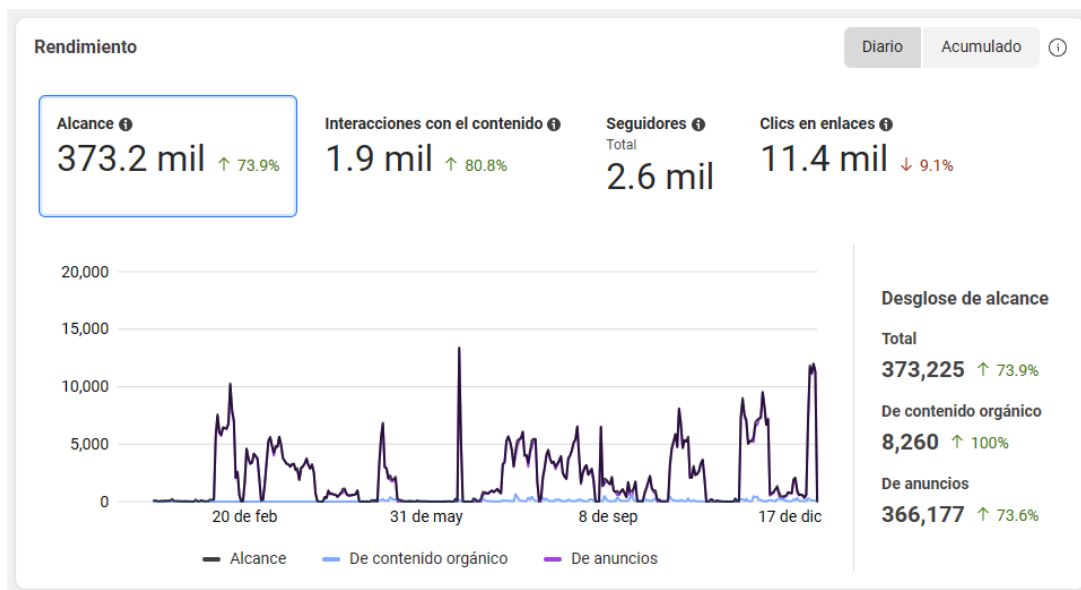
Tipo de campaña	Conversación con mensaje iniciado	Alcance	Costo por conversación con mensaje iniciado	Importe gastado
Interacción	421	17,640	S/0.79	S/334.69

Nota: Fuente: Facebook Ads de Rosiflor

La campaña de interacción generó 421 mensajes iniciados, costando S/0.79 por conversación iniciada, de los cuales el 15% concretó la venta, siendo 63 usuarios, el promedio de los productos es de 80 soles. Eso generaría 5,040 soles con una inversión de S/334.69 en publicidad.

Figura 20

Rendimiento de Facebook en el 2023



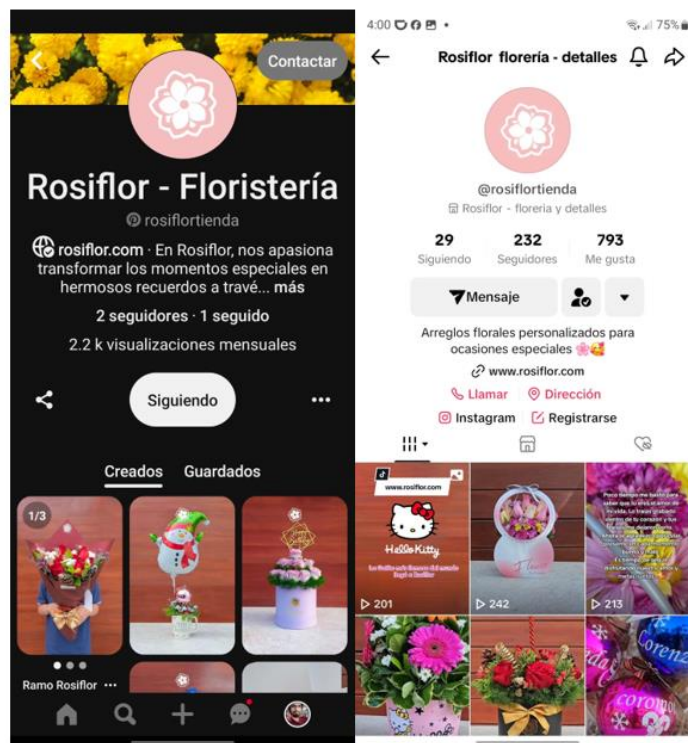
Nota: Esta es una tabla de resultados de enero a diciembre 2023

El 2023 fue un año de buenos resultados para Rosiflor, obteniendo nuevos seguidores, un 73.9% mayor alcance a comparación del año pasado (2022) e interacción con la web gracias al presupuesto otorgado todos los meses y los contenidos.

A mediados del 2023 se comenzó a implementar lo que es la cuenta de TikTok, apostando más por el contenido audiovisual, que en la actualidad tiene mayor alcance orgánico cuando se sabe aprovechar las tendencias. Por otra parte, se comenzó a implementar Pinterest para comenzar a publicar contenido orgánico que tenga como fin derivarlos a la web y puedan conocer los modelos disponibles.

Figura 21

Cuenta de Pinterest y TikTok



CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En conclusión, el presente trabajo pone en evidencia que formando y un equipo con buenos profesionales, se puede obtener grandes resultados. Gracias a los conocimientos adquiridos en la universidad como profesional en la carrera de Comunicación y Publicidad, pude liderar este grupo humano, logrando crear y ejecutar estrategias de marketing digital en tiempos de pandemia y postpandemia.

Las herramientas de gestión como *Slack*, *Trello* y *Google Suite* son importantes a la hora de gestionar un equipo de manera presencial o remota. Aprender a usarlas hará que el trabajo o proyecto tenga un mejor flujo, permitiendo ahorrar tiempo y dinero.

Los contenidos de valor no solamente son contenidos que te informan o te dan un conocimiento previo. Basta con que genere una emoción (alegría, risas, tristeza o nostalgia) para convertirse en contenido de valor.

Es importante llevar un orden a la hora de dirigir y ejecutar un plan de marketing. Cumplir con los tiempos de entrega, asistir a las reuniones y mantener un orden adecuado de los archivos elaborados es de suma prioridad para evitar contratiempos, doble trabajo e incomodidades en el equipo. Desde un principio, se debe ser ordenado, ya que esto permite un mejor flujo de trabajo, buen ambiente laboral y el profesionalismo que se ve reflejado hacia el cliente.

Implementación de la estrategia digital en la agencia Tomodachi: Caso de éxito Rosiflor

La participación de todo el equipo en la lluvia de ideas es importante. Usualmente este

trabajo es del redactor creativo, pero nunca está demás dedicar un tiempo para reunir al equipo y que ellos participen con sus ideas, ya que conocen al cliente y pueden resultar con una idea interesante. Ya queda en manos del redactor, darle forma, plantear y ejecutar la idea.

Recomendaciones

Hemos encontrado problemas de administración y de logística en la empresa Rosiflor. El cliente no cuenta con un inventario de los productos que tiene en su almacén, tampoco cuenta con un listado de los productos que entran y salen, y por último el servicio de delivery no es puntual. Por ello, recomendamos buscar asesoría en temas de administración de empresas para que estos problemas no afecten en la imagen de la marca. Por otro lado, como agencia le hemos solicitado que mes a mes llene un Excel donde se especifican las ventas de todos los días, desde enero del 2023.

Figura 22

Excel de ventas mensual

DICIEMBRE															
Fecha	Nombre	Genero	Producto	Ocasión	Adicionales	Costo	Canal	Oferta	celular	dirección de envío	Fecha de envío	Distrito	Costo delivery	total	
01-12-23	jimena ochoa	MUJER	arbolitos lunebros	linecos		240	WHAT	NO	937463642	pl Juan parte del riego n°224	mismo dia	Los olivos	S/ 5.00	S/ 250.00	
01-12-23	ale la madrid ramirez	MUJER	mini ramo	detalles		45	FACE	NO	960093630	residencia los laureles 11mz o 11	mismo dia	Los olivos	S/ 7.00	S/ 52.00	
01-12-23	alonso marchan	HOME	ramo de variedad	detalles		30	FACE	NO	936496687	dipinci pnp (av espafia 323)	mismo dia	Cercado de Lima	S/ 17.00	S/ 47.00	
01-12-23	diego palco	HOME	mini ramo	detalles		30	WHAT	NO	970860661	calle begonias m2 11 14 41	mismo dia	San Martín de Porres	S/ 8.00	S/ 38.00	
01-12-23	maritana mafaldo	MUJER	mini ramo de grasales	detalles		35	FACE	NO	935923033	j manuel gonzales prada 398	domingo 03-12-23	Los olivos	S/ 7.00	S/ 42.00	
01-12-23	diana pr	MUJER	box navideño	detalles		60	FACE	NO	943784193	j tacna 1179	mismo dia	Magdalena del mar	S/ 15.00	S/ 75.00	
01-12-23	gian carlos	HOME	mini ramo	detalles		30	WHAT	NO	927835688	asc. de prop. urb sol de oro la luna 7197	mismo dia	Los olivos	S/ 7.00	S/ 37.00	
01-12-23	jose luis eladio	HOME	ramo de 50 rosas	detalles		130	FACE	SI	971008375	san miguel 299m	mismo dia	Santiago de Surco	S/ 18.00	S/ 148.00	
02-12-23	francheco	HOME	mini ramo	detalles		45	WHAT	NO	912613082	j atusparia 167	mismo dia	Los olivos	S/ 5.00	S/ 50.00	
02-12-23	la anonima	HOME	mini ramo	detalles		30	FACE	NO		el aeropuerto	mismo dia	el callao	S/ 10.00	S/ 40.00	
02-12-23	angie ricardi	MUJER	taza con flores+ peluche	detalles		78	WHAT	NO	960017444	as. sefor de los milagros m2 r 18 5	mismo dia	San Martín de Porres	S/ 8.00	S/ 86.00	
02-12-23	jorge aalla	HOME	ramo de grasales	detalles		50	WHATS APP	SI	974747868	hotel eifel	mismo dia	Santiago de Surco	S/ 28.00	S/ 78.00	
02-12-23	jannet flores	MUJER	ramo de 24 rosas	detalles		99	WHATS APP	NO	994834533	av dominicos 2023	mismo dia	San Martín de Porres	S/ 9.00	S/ 108.00	

Copia lo positivo y mejóralo. Si te gusta un contenido y ves que va acorde a la comunicación de la marca, entonces pregúntate cómo puedes mejorarlo. Una vez hecha la idea, preséntalo a tu equipo para saber su opinión.

Cuando tengas una idea, siempre busca la opinión de una persona externa, ya que su comentario puede ayudarte a mejorarla.

Preguntar constantemente a los clientes sobre alguna novedad o inconveniente ocurrido. Es probable que se le olvide comentarte, por ello estar pendiente y mantener una buena y constante relación y comunicación, denotará el profesionalismo y la importancia hacia el cliente.

Un estudio de mercado es de mucha importancia, ya que ello te permitirá entender cómo está el rubro en donde se encuentra el cliente. Por otro lado, podrás conocer a tu público objetivo e identificar las necesidades que ellos tienen y a tu competencia directa, desde la oferta, la demanda, los precios y la comercialización de los productos o servicios.

Rodearse de profesionales que sea experto y apasionado en su rubro, para ello debes generar un ambiente laboral cómodo, donde tu equipo se sienta libre de expresar sus ideas, inquietudes y problemas.

Conocer a profundidad a tu cliente, desde lo más básico a lo más complejo. Esto permitirá lograr buenos *insights* para una mejor conexión con tu público objetivo.

Implementación de la estrategia digital en la agencia Tomodachi: Caso de éxito Rosiflor
Estar atento y actualizado a las tendencias de las redes sociales. Estos *trends* te permitirán una mayor visualización, logrando aumentar el alcance de manera orgánica.

Las campañas importantes deben estar listas con un mes de anticipación para así evitar inconvenientes a la hora de ejecutar el trabajo. Esto requerirá de coordinaciones previas con el cliente para hacer la sesión de fotos y grabación de contenido.

Cuando brindes un servicio digital, siempre ten un contrato donde se especifique la cantidad, la vigencia y los servicios que vas a ofrecer como agencia o como persona.

REFERENCIAS

- Selman, H. (2007). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku
<https://ibukku.com/collections/libros/products/marketing-digital>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*: (2 ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/127095>
- Ellis-Chadwick, F. & Chaffey, D. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*: (5 ed.). Pearson Educación.
<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/37961>
- Fernández, J. (2011). *Diseño e implementación de un plan social media marketing (o Marketing 2.0) en la biblioteca de la Universidad de Cádiz* [Tesis de maestría, Universidad Carlos III de Madrid] <https://www.scribd.com/doc/86724089/Fernandez-Garcia-2011-Diseno-e-implementacion-de-un-plan-de-Social-Media-Marketing-o-Marketing-2-0-en-la-Biblioteca-de-la-Universidad-de-Cadiz>
- Mora, M. (2016). Estrategias de social media. En Juárez, L. (2016). *Elementos del Marketing digital versión 1.1*. Edición: Central Media Agencia Digital.
- Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico (Empresa y Gestión)*. Pirámide.
- Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO*: (ed.). IC Editorial.
<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/124249?page=110>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias* (2a. ed.). 2. Madrid, RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/230577>

Implementación de la estrategia digital en la agencia Tomodachi: Caso de éxito Rosiflor
Gómez, N. B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.

<https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5758449>

Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*: (ed.). FIRMAS Press.

<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/36392?page=1>

González, M. y Prieto, M (2009). *Manual de publicidad*. ESIC EDITORIAL.

<https://books.google.com.pe/books?id=V0AyCgAAQBAJ&lpg=PT3&hl=es&pg=PT7#v=onepage&q&f=false>

Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J. y Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. España: ESIC Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=vKUefpQYvZkC&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>