

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LIMA EN TU BOLSILLO

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de licenciado en
Comunicación

Oviedo Solis Fernanda Mariana

Código 20181357

Pinedo Arzich Aline Del Carmen

Código 20181468

Asesor

Carlos Ramírez Parco

Lima – Perú
Marzo de 2024



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
DIGITAL PARA LIMA EN TU BOLSILLO**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
1. PRESENTACIÓN	12
1.1. Material #1: grilla de contenido para Instagram y TikTok	15
1.2. Material #2: redes sociales de Lima en tu bolsillo	16
1.3. Material #3: alianzas estratégicas	16
1.4. Material #4: estrategia de <i>influencer marketing</i>	16
1.5. Material #5: plan de medios digital	17
1.6. Material #6: encuesta de percepción de marca	17
2. ANTECEDENTES	18
2.1. Contexto	18
2.2. Principales casos referenciales	18
2.3. Grupo objetivo	24
2.4. Diagnóstico previo	27
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	31
3.1. Plan de contenido digital	31
3.1.1. Estrategia de contenido para TikTok e Instagram	36
3.1.2. Resultados del formato <i>reels</i> en Instagram	47
3.1.3. Resultados del formato carrusel en Instagram	47
3.1.4. Resultados del formato historias de Instagram	48
3.1.5. Resultados del formato video en TikTok	49
3.1.6. Resultados de los abordajes por red social	50
3.1.7. Resultados al finalizar el 2H del 2023	52
3.2. Plan de alianzas estratégicas	54
3.3. <i>Influencer marketing</i>	58

3.4. Publicaciones en colaboración	61
3.5. Plan de contenidos pautados	63
3.5.1. Pauta en Instagram	63
3.5.2. Pauta en TikTok	64
3.6. Sondeo de percepción de marca	65
3.7. Resultados obtenidos en el 2H del 2023	72
3.7.1. Seguidores en las cuentas de Instagram y TikTok	72
3.7.2. Alcance de la cuenta	73
4. LECCIONES APRENDIDAS	75
4.1 Estrategia de contenido digital	75
4.2 Inversión en pauta	77
4.3 Publicaciones en colaboración	77
4.4 Documentos de presentación para marcas	77
4.5 Sondeo de percepción de marca	78
5. REFERENCIAS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Cuadro resumen de los resultados del benchmarking	22
Tabla 2.2 Resumen comparativo de los <i>buyer personas</i>	27
Tabla 2.3 Métricas resumen del performance de las historias de Instagram en 27 el 1H del 2023	
Tabla 2.4 Métricas resumen del performance de los <i>reels</i> en Instagram en el 1H del 2023	28
Tabla 2.5 Métricas resumen del performance de los carruseles en Instagram en el 1H del 2023	28
Tabla 2.6 Métricas resumen del performance de los videos en TikTok en el 1H del 2023	28
Tabla 3.1 Resumen de abordajes y líneas de contenido	34
Tabla 3.2 Split de contenido en Instagram y TikTok según abordaje	34
Tabla 3.3 Resultados de <i>reels</i> en Instagram	35
Tabla 3.4 Resultados de carruseles en Instagram	35
Tabla 3.5 Resultados de TikTok	36
Tabla 3.6 Frecuencia de posteo por abordaje en octubre y noviembre del 2023	36
Tabla 3.7 Ejes temáticos y abordajes de Instagram en noviembre del 2023	37
Tabla 3.8 Grilla de contenido para Instagram en noviembre del 2023	38
Tabla 3.9 Ejes temáticos y abordajes de TikTok en noviembre del 2023	43
Tabla 3.10 Grilla de contenido para TikTok en noviembre del 2023	44
Tabla 3.11 Resultados de <i>reel</i> en Instagram	47
Tabla 3.12 Resultados de carruseles en Instagram	48
Tabla 3.13 Resultados de historias en Instagram	48
Tabla 3.14 Historias destacadas en Instagram durante el 2023	49
Tabla 3.15 Resultados TikTok	50
Tabla 3.16 Resultados de abordajes en TikTok	50
Tabla 3.17 Resultados de abordajes en Instagram	51
Tabla 3.18 Resultados de abordajes en historias de Instagram	51
Tabla 3.19 Resultados de abordajes en carruseles de Instagram	52

Tabla 3.20 Resultados del 2H 2023 en TikTok	52
Tabla 3.21 Resultados del 2H 2023 en <i>reels</i> de Instagram	53
Tabla 3.22 Resultados del 2H 2023 en carruseles de Instagram	53
Tabla 3.23 Resultados del 2H 2023 en historias de Instagram	54
Tabla 3.24 <i>Journey</i> de las alianzas estratégicas	54
Tabla 3.25 Resumen de alianzas estratégicas en el 2H del 2023	58
Tabla 3.26 Estrategia de contenido para las historias en Instagram con <i>influencers</i>	60
Tabla 3.27 Resultados de las historias de la estrategia de <i>influencer marketing</i>	61
Tabla 3.28 <i>Scouting</i> de perfiles para la estrategia de <i>influencer marketing</i> 2024	61
Tabla 3.29 Alianzas estratégicas para publicaciones colaborativas	62
Tabla 3.30 Resultados de las publicaciones en colaborativo	62
Tabla 3.31 Resultados de la pauta en Instagram durante noviembre del 2023	63
Tabla 3.32 Variación de seguidores tras la pauta en Instagram	64
Tabla 3.33 Resultados de la pauta en TikTok durante diciembre del 2023	65
Tabla 3.34 Variación de seguidores tras la pauta en TikTok	65
Tabla 3.35 Seguidores obtenidos en Instagram en el 2H vs. 1H del 2023	73
Tabla 3.36 Seguidores obtenidos en TikTok en el 2H vs. 1H del 2023	73
Tabla 3.37 Alcance de la cuenta de Instagram en el 2H vs. 1H del 2023	73
Tabla 3.38 Alcance de la cuenta de TikTok en el 2H vs. 1H del 2023	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Video de la cuenta @limaentubolsillo	13
Figura 1.2 Carrusel de Instagram de la cuenta @limaentubolsillo	14
Figura 1.3 Video recopilación de la cuenta @limaentubolsillo	14
Figura 2.1 Cuenta de @soltandomispoints en Instagram	19
Figura 2.2 Cuenta de @lospointdemari en Instagram	20
Figura 2.3 Cuenta de @cazandopoints en Instagram	21
Figura 2.4 <i>Buyer persona</i> de la categoría misio	25
Figura 2.5 <i>Buyer persona</i> de la categoría ajustado	25
Figura 2.6 <i>Buyer persona</i> de la categoría tranqui	26
Figura 2.7 <i>Buyer persona</i> de la categoría pudiente	26
Figura 2.8 Cantidad de seguidores por mes en Instagram en el 1H del 2023	29
Figura 2.9 Cantidad de seguidores por mes en TikTok en el 1H del 2023	30
Figura 3.1 <i>Media kit</i> Lima en tu bolsillo	55
Figura 3.2 Presentación de marca Lima en tu bolsillo	57
Figura 3.3 Perfil en Instagram y TikTok de @arzenic_music	59
Figura 3.4 Perfil en Instagram y TikTok de @nati_libros	59
Figura 3.5 Respuestas a la pregunta “¿Qué tan probable es que recomiendes 66 Lima en tu bolsillo a un amigo?”	
Figura 3.6 Respuestas a la pregunta “Si Lima en tu bolsillo fuese una persona, ¿qué tan cercana la considerarías?”	67
Figura 3.7 Respuestas a la pregunta “¿Qué características destacas de Lima en 67 tu bolsillo?”	
Figura 3.8 Respuestas a la pregunta “¿Qué contenidos te gustan más de Lima 68 en tu bolsillo?”	
Figura 3.9 Respuestas a la pregunta “¿Qué otras cuentas sigues que compartan planes en Lima?”	69
Figura 3.10 Respuestas a la pregunta “¿Cuál de las siguientes opciones considerar que caracterizan a Lima en tu bolsillo?”	70

Figura 3.11 Respuestas a la pregunta “¿Qué es lo que menos te gusta de Lima 71 en tu bolsillo?”

Figura 3.12 Respuestas a la pregunta “¿Cómo calificarías tu experiencia con 71 Lima en tu bolsillo?”



RESUMEN

En el contexto pospandemia, muchas cuentas en redes sociales comenzaron a promover diversos lugares en Lima motivando al público a visitarlos. Entre ellas nació Lima en tu bolsillo, una propuesta diferenciada a las demás del rubro por compartir, tanto en Instagram como en TikTok, actividades (denominadas por la marca como “planes”) adecuadas al presupuesto con el que se cuenta en el día;. Dichos planes se encuentran divididos en cuatro categorías: misio, ajustado, tranqui y pudiente; y se dirigen a un público joven del NSE AB.

El presente trabajo profesional tiene como principal objetivo incrementar el *awareness* de la marca en un público mayor al ya obtenido en los últimos años, mediante acciones como una estrategia de contenidos, inversión en pauta, colaboración con cuentas clave, estrategia de *influencer marketing* y posterior encuesta de percepción de marca.

Palabras clave: comunicación digital, redes sociales, estrategia de contenidos, *brand awareness*, marketing digital.

ABSTRACT

In a post-pandemic context, many social media accounts began to promote various places in Lima, motivating users to visit them. With all these accounts, Lima en tu bolsillo was born with a proposal to differentiate itself from the others by sharing activities (called “planes” by the brand) according to the users’ available budget for the day; both on Instagram and TikTok. These plans are divided into four categories: misio, ajustado, tranqui and pudiente; and they are aimed at a young audience from the AB *NSE* (Spanish acronym for socio-economic levels).

Given this, the main objective of this paper is to increase the brand awareness to a larger audience than the one already obtained, through actions such as a content strategy, digital advertising, collaboration with key accounts, influencer marketing strategy and a brand perception survey.

Keywords: Digital communication, social media, content strategy, brand awareness, digital marketing.

1. PRESENTACIÓN

Lima en tu bolsillo es un emprendimiento digital con presencia en redes sociales, que tiene como objetivo dar a conocer planes en Lima, de acuerdo a cuatro categorías de presupuesto. Estos planes abarcan todo tipo de actividades, como ir a comer a restaurantes y cafeterías, probar experiencias inmersivas, visitar museos, galerías de arte y parques de diversión, entre otras, que son narradas a partir de la experiencia de las creadoras de contenido Aline Pinedo y Fernanda Oviedo.

La comunicación de los precios y/o presupuesto aproximado requerido por cada plan, resulta de suma relevancia para la marca, ya que se trata de su principal diferencial. Los creadores que generan contenido similar al de Lima en tu bolsillo enfocan sus videos en comunicar diversos planes, pero no dan información acerca de los precios específicos de cada uno de ellos. Generalmente, se limitan a contar su propia experiencia sin tomar en cuenta lo importante que resulta para el usuario la cantidad de dinero que gastará en una salida. De acuerdo con el público objetivo de la marca, conformado por jóvenes adultos entre 21 y 35 años de los NSE A y B, conocer con certeza la cantidad de dinero que gastarán en una actividad resulta determinante para decidir si la realizarán o no. Lima en tu bolsillo brinda a su público la confianza que necesita para salir a conocer Lima con la certeza de que no gastarán más de la cuenta.

Asimismo, la propuesta de Lima en tu bolsillo considera los diferentes presupuestos e intereses que puede tener una misma persona, de acuerdo a la cantidad de dinero que esté dispuesta a gastar. Lima en tu bolsillo plantea las siguientes categorías para clasificar los presupuestos de cada uno de sus *planes*.

- **Misio:** actividades gratuitas o que contemplen un presupuesto de hasta 20 soles por persona.
- **Ajustado:** actividades que contemplen un presupuesto entre 21 y 40 soles por persona.
- **Tranqui:** actividades que contemplen un presupuesto entre 41 y 70 soles por persona.
- **Pudiente:** Actividades que contemplen un presupuesto de 71 soles a más por persona.

El contenido elaborado por Lima en tu bolsillo es presentado, principalmente, a través de tres formatos. En primer lugar, se realizan pequeñas cápsulas de video, en las que, a través de tomas cortas y precisas, se muestran las características de los planes. Estas son acompañadas con narraciones que refuerzan los videos que se ven en pantalla y presentan un *call to action* final que les indica a los usuarios que, para conocer más planes en Lima según su presupuesto para el día, deben seguir la cuenta Lima en tu bolsillo. El contenido principalmente muestra la experiencia de las creadoras en dichos planes y los precios de cada uno de ellos, tomando en cuenta las categorías anteriormente mencionadas.

Figura 1.1

Video de la cuenta @limaentubolsillo



Nota. De <https://www.instagram.com/limaentubolsillo/>

En segundo lugar, y como complemento de los videos, se ofrecen resúmenes concisos de los planes en cuestión, a través de piezas informativas en formato de carrusel de Instagram. En ellas se precisan cinco características destacables de cada plan, las cuales incluyen presupuesto por persona, dirección, información sobre el estacionamiento, compañía ideal para la actividad y una recomendación personal de las creadoras.

Figura 1.2

Carrusel de Instagram de la cuenta @limaentubolsillo

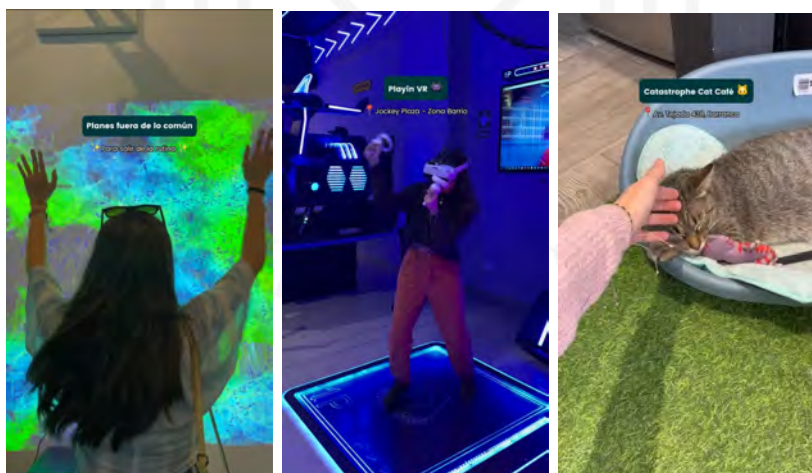


Nota. De <https://www.instagram.com/limaentubolsillo/>

En tercer lugar, a modo de recopilación, se realizan videos cortos que muestran planes agrupados en categorías o por temática. Por ejemplo, “Cinco restaurantes de pastas que debes visitar”, “Cafeterías para salir a leer”, etc. En estas piezas se muestran pequeños clips de los planes junto al nombre y dirección de los lugares donde se pueden desarrollar los mismos.

Figura 1.3

Video recopilación de la cuenta @limaentubolsillo



Nota. De: <https://www.instagram.com/limaentubolsillo/>

Lima en tu bolsillo actualmente está presente en dos plataformas digitales: TikTok e Instagram y, con el fin de continuar potenciando el contenido y sus redes sociales, se ha planteado los siguientes objetivos.

Objetivo principal

- Incrementar el *awareness* de la marca Lima en tu bolsillo en un 40% hacia fines del 2023, con respecto al 1H del mismo año.

Objetivos secundarios

- Posicionar a Lima en tu bolsillo como una marca que comparte planes en Lima de todo tipo, de acuerdo al presupuesto de cada usuario, basado en sus intereses y personalidad.
- Generar un incremento aproximado del 15% de seguidores en la cuenta de TikTok de Lima en tu bolsillo hacia finales de 2023 y alcanzar así un total de 120 000 seguidores.
- Generar un incremento aproximado del 82% de seguidores en la cuenta de Instagram de Lima en tu bolsillo hacia finales de 2023, para alcanzar un total de 20.000 seguidores.
- Conseguir un total de 20 alianzas estratégicas entre pagadas y canjes, hacia finales de 2023.

Para alcanzar los objetivos anteriormente mencionados, se realizaron una serie de acciones que contemplan los siguientes materiales.

1.1. Material #1: grilla de contenido para Instagram y TikTok

Las grillas de contenido de Instagram y TikTok se realizaron con el fin de generar contenido de valor estratégico para los usuarios. La frecuencia promedio de publicaciones en TikTok es de tres videos a la semana y la de Instagram de tres videos y tres carruseles en el mismo periodo de tiempo. Sin embargo, con el fin de explorar nuevos formatos y temáticas para generar un mayor alcance, se realizó un grilla de contenido mucho más robusta durante el mes de noviembre. Esta se construyó en base a una estrategia de contenido que contempla tres tipos de abordajes: informativos, educativos y de conexión.

- **Grilla de contenido 2023:**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Cva-vEt7y2fhhlG8zgpIUTgebZoV4-nrHqn3wcRGzY/edit?usp=sharing>

1.2. Material #2: redes sociales de Lima en tu bolsillo

Las grillas de contenido planteadas en el material #1 se ejecutaron en su totalidad a través de las redes sociales de Lima en tu bolsillo.

- **Instagram:** <https://www.instagram.com/limaentubolsillo/>
- **TikTok:** <https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo>

1.3. Material #3: alianzas estratégicas

Con el objetivo de incrementar las alianzas estratégicas de Lima en tu bolsillo, se elaboraron una serie de herramientas que faciliten la comunicación y negociación con diversas marcas. Entre ellas, se encuentra el *media kit*, un documento de presentación que ofrece información acerca del contenido en redes sociales, el público objetivo, las métricas relevantes y el tarifario de los servicios que ofrecen. Este se envía a las marcas que orgánicamente se han interesado por generar contenido en colaboración con Lima en tu bolsillo.

- **Media kit:**
<https://docs.google.com/presentation/d/12AcHQfnyFtrKjXABLOErRqm8-i7I-w n-RRtHnER2OPM/edit?usp=sharing>

Asimismo, se elaboró un documento de presentación con el objetivo de entablar alianzas estratégicas con marcas que sean de interés para la creación de contenido de Lima en tu bolsillo. En dicho documento se hace una presentación de la marca, su público objetivo, métricas relevantes, colaboraciones previas, tarifas y se plantea el interés de Lima en tu bolsillo por generar sinergias con la marca en cuestión.

- **Presentación a marcas:**
<https://docs.google.com/presentation/d/1NZw7-kxwu5eL-jrZAIYOOQJD1Irib-W3aXiNNPqleJcs/edit?usp=sharing>

1.4. Material #4: estrategia de *influencer marketing*

Se realizó una estrategia con *influencers* para incrementar la visibilidad y el alcance de la cuenta con creadores que comparten características del *target* de Lima en tu bolsillo.

Esta estrategia contempla un plan de acción con dos *nanoinfluencers*.

- **Estrategia de *influencer marketing*:**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HGAsTD00jR4ikzE9s12k2ibPTYQ2V9_y6TKgUohXyM6w/edit?usp=sharing

1.5. Material #5: plan de medios digital

Se elaboró un plan de medios pagados, tanto en Instagram como en TikTok, para medir la *performance* de este tipo de contenido en comparación con las publicaciones orgánicas. El objetivo de las pautas en ambas redes se concentró en dar a conocer la propuesta de valor de Lima en tu bolsillo a través de un formato en tendencia que permita incrementar la cantidad de seguidores.

- **Plan de medios:**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dSnq3LbXMR1Xy3JGGpTe5XYPZ54_4WhbbHk-vq0SIC4I/edit?usp=sharing

1.6. Material #6: encuesta de percepción de marca

Finalmente, se realizó una encuesta durante diciembre del 2023 entre los seguidores de Lima en tu bolsillo con el fin de conocer sus opiniones con respecto a las características percibidas de la marca y el contenido que genera actualmente.

- **Encuesta de percepción de marca:**

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfU9yL2nAwEtohN6B3VGZUmzC_bE1AC2q-_GFfyuG-moq5CTg/viewform?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

2.1. Contexto

Lima en tu bolsillo es una cuenta digital enfocada en difundir, en Instagram y TikTok, las mejores actividades en Lima. Nació como un proyecto de la Universidad de Lima en septiembre del 2021 con el fin de desmitificar la creencia de que “no hay mucho que hacer en la ciudad”. En ese entonces, el país se encontraba saliendo de la cuarentena que la pandemia trajo consigo, aún con un alto grado de virtualidad, pero retomando, de a pocos, las salidas y la presencialidad. En ese contexto, luego de estar tanto tiempo en cuarentena, muchos jóvenes se encontraban ansiosos por salir de sus hogares, reencontrarse y hacer actividades fuera de casa. Lima en tu bolsillo se funda así en el momento ideal para impulsar esos planes presenciales en la ciudad y ofrece dos grandes diferenciales: la categorización por precios y la difusión de todo tipo de actividades.

En ese entonces, no eran muchas las marcas o creadores de contenido que difundían planes para divertirse en Lima. De hecho, solo existían tres creadores de contenido relevantes (@lahijita.pe, @pavlogger y @manurivera en Instagram) y todos compartían principalmente contenido relacionado con la comida, como visitas a restaurantes o restobares. Allí había una gran oportunidad por explotar, puesto que Lima tiene mucho más que ofrecer, como museos, galerías, actividades al aire libre, talleres, *workshops*, entre otros. Asimismo, estas marcas no contaban con un diferencial claro y tenían, todas, el mismo estilo de contenido para el usuario.

En un primer escenario, Lima en tu bolsillo compartía reseñas de los planes a través de un blog que con el tiempo migró a plataformas más adecuadas para el *target*: Instagram y TikTok. Para inicios del 2023, la marca estableció una frecuencia de publicación mayor (6 veces a la semana), lo que le permitió acelerar su crecimiento. Además, contar con una línea gráfica distintiva logró una marca reconocible y consistente en todos sus aspectos. De esta manera, para fines de junio del 2023, ya contaba con una comunidad de más de 97 000 usuarios en ambas redes sociales.

2.2. Principales casos referenciales

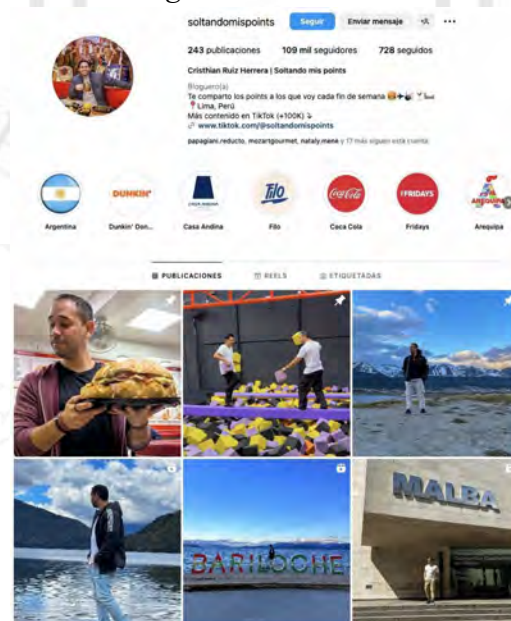
Para el desarrollo del presente trabajo profesional, se decidió realizar un análisis de contenido de los principales competidores de la marca. La elección de los tres

competidores se basó en tres factores. El primero: que el tipo de contenido que los creadores comparten en sus redes sociales fuera similar al de Lima en tu bolsillo. El segundo: que la cantidad de seguidores de los creadores de contenido en Instagram y TikTok fuera similar a la de la marca. Y, finalmente, que el posicionamiento y la propuesta de valor que estas cuentas ofrecen a sus usuarios, abarcara todo tipo de actividades para hacer en Lima.

El primer competidor seleccionado fue la cuenta de Soltando mis points de Cristhian Ruiz Herrera (<https://www.instagram.com/soltandomispoints/>). El creador de contenido tiene presencia en Instagram y TikTok y cuenta con más de 200 000 seguidores en ambas plataformas. Se caracteriza por compartir diversas actividades para hacer en la ciudad, de forma concisa y entretenida, y destaca el gran repertorio de alianzas estratégicas que ha logrado concretar (las cuales se pueden ver en sus historias destacadas). Entre ellas, se encuentran colaboraciones con marcas como Coca Cola, Casa Andina, Filo, Dunkin Donuts, entre otras.

Figura 2.1

Cuenta de @soltandomispoints en Instagram



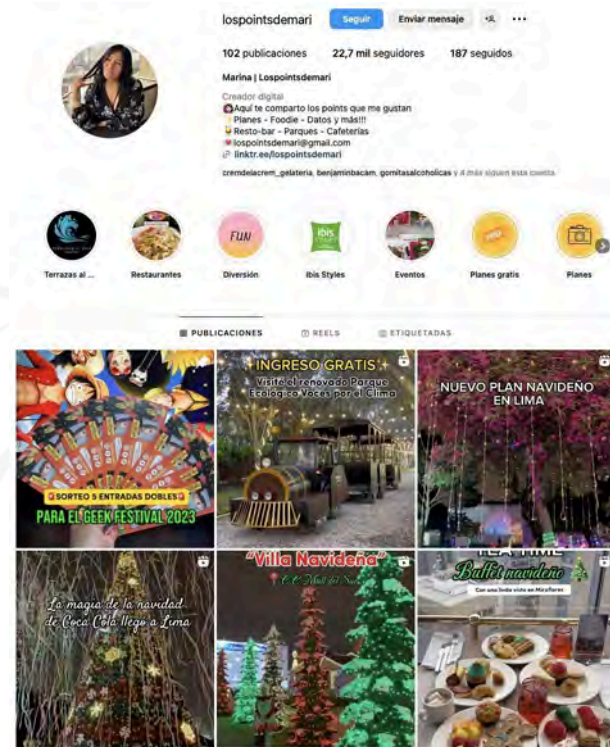
Nota. De <https://www.instagram.com/soltandomispoints/>

La segunda página que se decidió analizar fue Los points de Mari, liderada por Marina y con presencia tanto en Instagram como en TikTok (<https://www.instagram.com/lospointsdemari/>). Esta cuenta se caracteriza por difundir todo tipo de actividades para hacer en Lima, con mayor énfasis en aquellas relacionadas con la

coyuntura (por ejemplo, “planes navideños” en diciembre o “actividades de terror” en el mes de octubre). Cuenta con más de 85 000 seguidores en ambas redes sociales y no cuenta con un estilo gráfico definido.

Figura 2.2

Cuenta de @lospointsdemari en Instagram

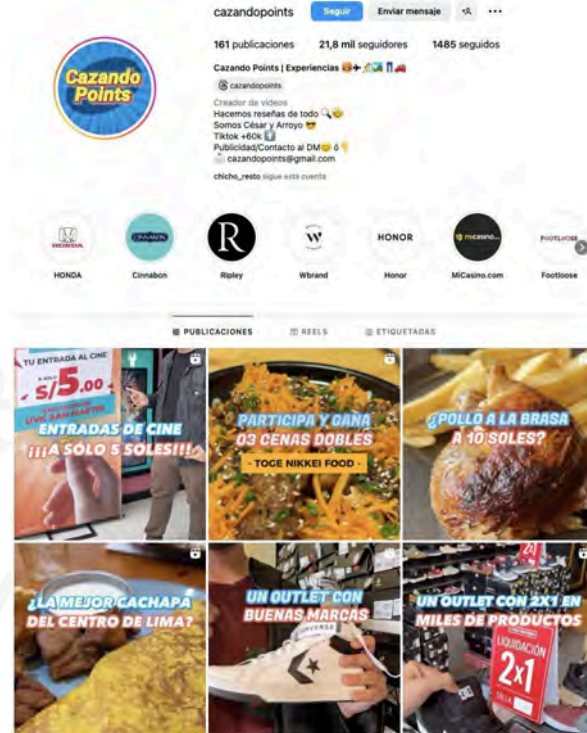


Nota. De <https://www.instagram.com/lospointsdemari/>

El tercer competidor que se identificó para el análisis fue la cuenta Cazando points, liderada por César y Arroyo (<https://www.instagram.com/cazandopoints/>). Esta página en particular llamó bastante nuestra atención debido a que contaba con una marca e identidad visual creada para la página, al igual que Lima en tu bolsillo, dejando en segundo plano a los creadores detrás de ella. Tienen presencia en las plataformas de Instagram y TikTok, con una comunidad de más de 80 000 seguidores.

Figura 2.3

Cuenta de @cazandopoints en Instagram



Nota. De <https://www.instagram.com/cazandopoints/>

Para el análisis de contenidos se tomó como muestra el mes de octubre del 2023, en cual se examinaron más de 100 publicaciones en Instagram y TikTok con el fin de identificar las principales líneas de contenido que estos usuarios utilizan, formatos, tono de comunicación, y demás indicadores.

Tabla 2.1

Cuadro resumen de los resultados del benchmarking

	Soltando mis points	Los points de Mari	Cazando points
Comunidad digital	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram: 104 000 ● TikTok: 100 000 	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram: 22 000 ● TikTok: 61 000 	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram: 20 000 ● TikTok: 60 000
ER	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram: 13,49% ● TikTok: 4,85% 	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram: 1,87% ● TikTok: 7,16% 	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram: 1,59% ● TikTok: 12,79%
Posicionamiento	“Te suelto los <i>points</i> a los que voy cada fin de semana.”	“Te comparto los <i>points</i> que más me gustan.”	“Cazamos experiencias y hacemos reseña de todo.”
Frecuencia de contenido por mes	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram: 17 publicaciones ● TikTok: 24 publicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram: 9 publicaciones ● TikTok: 7 publicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram: 28 publicaciones ● TikTok: 27 publicaciones
Formatos utilizados	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Reels</i> ● Carruseles fotográficos ● <i>Stories</i> ● TikToks 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Reels</i> ● <i>Stories</i> ● TikToks 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Reels</i> ● <i>Stories</i> ● TikToks
Abordajes	Instagram: <ul style="list-style-type: none"> ● Educativo TikTok: <ul style="list-style-type: none"> ● Informativo ● Educativo 	Instagram: <ul style="list-style-type: none"> ● Informativo ● Educativo TikTok: <ul style="list-style-type: none"> ● Informativo ● Educativo 	Instagram: <ul style="list-style-type: none"> ● Informativo ● Educativo TikTok: <ul style="list-style-type: none"> ● Informativo ● Educativo
Líneas de contenido	Instagram: <ul style="list-style-type: none"> ● Reseña ● Recopilación ● Evento/fecha especial TikTok: <ul style="list-style-type: none"> ● Reseña 	Instagram: <ul style="list-style-type: none"> ● Reseña ● Recopilación TikTok: <ul style="list-style-type: none"> ● Reseña ● Recopilación 	Instagram: <ul style="list-style-type: none"> ● Reseña ● Recopilación ● Oferta ● Sorteo TikTok: <ul style="list-style-type: none">

	<ul style="list-style-type: none"> ● Recopilación ● <i>Trend</i> ● Evento/Fecha especial 		<ul style="list-style-type: none"> ● Reseña ● Recopilación ● Oferta
Tono de comunicación	Cercano, amical e informal.	Amical, informal y cotidiano.	Informativo, informal y cotidiano.
Principales hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> ● Se prioriza el contenido de tipo educativo ● Estructura uniforme para todos los videos, comenzando con “Te suelto un point...” siempre ● Se le presta mayor protagonismo a TikTok, realizando videos exclusivos para esa red social ● Videos de muy corta duración, siendo 20 segundos la media ● Hace uso de subtítulos en todos los videos ● Comparte contenido relevante para la audiencia apalancado de la coyuntura ● Cuenta con un estilo gráfico definido en todos sus videos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se prioriza el contenido de tipo educativo ● Cuenta con una frecuencia de publicación muy baja: 2 publicaciones por semana ● Los videos publicados en TikTok son replicados de Instagram ● Hace uso de subtítulos en todos los videos ● Hace uso de transiciones y algunos videos no cuentan con una narración de voz en off ● No cuenta con una línea gráfica definida en los contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se desarrolló una identidad visual para la marca y se respeta la línea gráfica de la misma en los contenidos ● Fue la única cuenta que realiza comunicación de ofertas y descuentos, lo que amplía sus posibilidades de contenido ● La frecuencia de publicación es de casi diaria en ambas redes sociales ● Las reseñas duran aproximadamente un minuto y entran al detalle de la experiencia ● Hace uso de subtítulos en todos los videos

Nota. ER (*engagement rate*), calculado con la herramienta de HypeAuditor.

2.3. Grupo objetivo

Lima en tu bolsillo está dirigido a jóvenes adultos limeños de entre 21-35 años del NSE AB. Trabajan y, en su mayoría, viven en la zona 7 de Lima, que abarca los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina (APEIM, 2010). Según Ipsos (2020), hay 6.3 millones de jóvenes adultos en el Perú urbano, de los cuales 226.800 pertenecen al público meta (INEI, 2020).

Dentro de este grupo encontramos a la generación *Z* y *millennial*, quienes se caracterizan por estar bancarizados, tener redes sociales (usan con mayor frecuencia TikTok), se interesan por probar cosas nuevas, ahorran, usan Internet para buscar información y prefieren comprar por este medio (Ipsos, 2020).

Son personas sociables, curiosas, con un estilo de vida activo y moderno. Les gusta conocer siempre nuevos lugares, viajar y descubrir experiencias para pasarla bien entre amigos. No escatiman en gastos cuando consideran que la ocasión vale la pena. El 42% de sus gastos son en diversión a corto plazo (vida social, entretenimiento, viajes, vacaciones, organizaciones benéficas) (Deloitte, 2020). Suelen prestar mucha atención a las recomendaciones antes de comprar algún producto o realizar alguna actividad.

Si relacionamos a este público con las categorías de Lima en tu bolsillo (misio, ajustado, tranquilo y pudiente) podremos encontrar cuatro distintas *buyer personas*. Estos fueron desarrollados para poder aterrizar la comunicación de cada una de las actividades recomendadas de mejor manera.

Figura 2.4

Buyer persona de la categoría misio



Andrés Soto

- 22 años
- Vive en San Borja con sus papás y hermanos
- Soltero
- Practicante Profesional en Unagi Producciones
- NSE AB

Personalidad y estilo de vida

Andrés es admirador del arte peruano y siempre está en **búsqueda de exposiciones y museos nuevos para visitarlos**. Tiene un grupo de amigos con los que sale cada semana; sin embargo, también disfruta de salir y pasar tiempo solo. Estudió Comunicación Audiovisual en la UPC y trabaja como practicante profesional. Su **sueldo es S/1500**.

Cuando busca planes, siempre está pendiente de los lugares que tienen descuento o promociones, donde puede **conseguir más por menos**. Esto le permite reducir costos al máximo. **No busca lujos**, la experiencia es importante, pero su bolsillo lo es más.

Andrés tiene el sueño de emprender su propia productora de contenido digital, por lo que **está ahorrando un montón**. Constantemente suele decir: "Cada centavo cuenta".

Digital

Su formación como comunicador lo hace una persona 100% digital. Su foco es el contenido en redes sociales, así que siempre está al día con las tendencias. Suele pasar conectado aproximadamente 5 horas al día. Su formato favorito son las historias de Instagram por la inmediatez que suponen.

Lima en tu bolsillo

Descubrió Lima en tu bolsillo por TikTok hace un año y **valora mucho que el contenido muestre de forma transparente los precios de los planes**. Esto le permite elegir los que van acorde a su presupuesto. Prefiere planes artísticos como museos, galerías o microteatro que suelen ser gratuitos, lo que le permite salir con sus amigos.

Apps favoritas



Quote

"Me encanta salir con mis patas a lugares nuevos donde no tenga que preocuparme por el bolsillo de todos".

Figura 2.5

Buyer persona de la categoría ajustado



Camila Díaz

- 24 años
- Vive en La Molina con su gato Tom
- Tiene enamorado
- Analista Jr. en Tottus
- NSE AB

Personalidad y estilo de vida

Camila se independizó el año pasado después de vivir toda su vida en la casa de sus padres. Alquiló un mini departamento en La Molina que comparte con su gato. Este gran cambio en su vida la ha hecho **valorar el dinero**, ya que ahora debe preocuparse por gastos que años atrás no tenía contemplados. Trabaja en Tottus como Analista Jr. de Comercial y **su sueldo es S/2500**.

Lleva 4 años con su enamorado y le encanta hacer planes juntos. Es importante para ambos **no caer en la monotonía**, por lo que constantemente buscan hacer planes diferentes. También le encanta salir con sus amigas, sobre todo en fecha importantes. Le encantan las ofertas, siempre está buscando tener los mejores productos y/a servicios al precio justo. Es súper organizada con sus gastos para no excederse de lo planificado.

Digital

Camila usa las redes sociales para estar conectada con sus amigos y mantenerse actualizada. Casi siempre prefiere hacer compras por internet y cuando **busca opiniones** sobre productos o servicios, no duda en consultarlo en alguna de sus apps favoritas. Pasa 4 horas al día aprox. conectada a redes sociales. Principalmente consume TikTok y reels en Instagram.

Lima en tu bolsillo

Lima en tu bolsillo ha sido su aliado para **elegir los mejores planes y ofertas tomando en cuenta su presupuesto**. Gracias a la información que brinda, puede hacer un **balance entre sus gastos** independientes y las salidas con su pareja y amigos.

Apps favoritas



Quote

"Disfruto salir con frecuencia pero debo ser consciente de todo lo que implica cada salida, así que soy muy precavida al momento de elegir a dónde ir".

Figura 2.6

Buyer persona de la categoría tranqui



Laura Pardo

- 26 años
- Vive en Surco con sus papás y perro
- Soltera
- Trabaja de forma dependiente en Alicorp
- NSE AB

Personalidad y estilo de vida

Laura es extrovertida, responsable y sociable. Le encanta **salir con sus amigas** del trabajo al menos una vez por semana para distraerse y pasarla bien. Actualmente trabaja de forma dependiente como Especialista de Selección en el área de Recursos Humanos de Alicorp, donde gana un **sueldo de S/5500** mensuales.

Vive en Valle Hermoso (Surco) con sus papás y perro Lucas, pero está **buscando independizarse** en un futuro cercano ya que valora mucho tener un espacio propio. Esta es una de sus principales metas por lo que ahorra un porcentaje de su sueldo siempre y no le gusta despilfarrar en gastos. En sus salidas suele gastar un promedio de 50-70 soles.

Digital

Se considera una persona altamente digital, estando conectada en promedio unas **5 horas al día**. El dispositivo que más usa es su celular y le encanta chatear con sus amigas, entrar a redes sociales y postear vía stories todos los lugares que visita. En sus tiempos libres, las usa para **entretenerse** principalmente, y su formato favorito de contenido son los *reels*/TikToks.

Lima en tu bolsillo

Desde hace unos meses descubrió la cuenta de Lima en tu bolsillo en Instagram. Hoy en día usa la página como referencia para ideas de dónde **salir a comer** con sus amigas. La **categoría tranqui es su favorita** ya que se adapta mejor a su presupuesto y le ofrece una amplia variedad de opciones.

Apps favoritas



Quote

"Lo que más valoro es pasar tiempo con mis amigas. Nos gusta salir a comer después de la chamba y suelo ser quien recomiende el lugar donde ir."

Figura 2.7

Buyer persona de la categoría pudiente



Diego Málaga

- 30 años
- Vive en Miraflores con su enamorada
- Trabaja de forma dependiente en Scotiabank
- NSE A

Personalidad y estilo de vida

Diego es una persona reservada y tranquila. Se independizó desde los 26 años y actualmente vive en un departamento en La Aurora (Miraflores) junto a su enamorada. Trabaja en el sector bancario como Jefe de Banca Corporativa con un **sueldo de S/12000** mensuales. Si bien esto le permite llevar un estilo de vida cómodo y darse los gustos que quiera, su trabajo le ocupa la gran parte de su tiempo (trabajando hasta altas horas de la noche). Por esta razón valora mucho sus fines de semana, donde le gusta **salir a comer a buenos restaurantes con su pareja**, donde valora la experiencia y calidad del servicio por sobre cualquier otra cosa. En estas salidas, suele gastar en promedio 100 soles. En un futuro cercano le gustaría realizar una maestría y seguir desarrollándose profesionalmente.

Digital

Se considera una persona medianamente digital, estando conectada en promedio unas **3 horas al día**. El dispositivo que más usa es su celular, con el que se conecta a redes sociales principalmente. En sus tiempos libres, las usa para **distraerse** y su tipo de contenido favorito son los memes.

Lima en tu bolsillo

Hace poco descubrió la cuenta de Lima en tu bolsillo en Instagram. En su día a día usa la página para decidir dónde salir con su enamorada. **Su categoría favorita es pudiente**, ya que prefiere hacer planes más elaborados y **no escatima en gastos**.

Apps favoritas



Quote

"Como mi chamba me quita mucho tiempo entre semana, aprovecho full los fines para salir con mi flaca. Lo que más nos gusta es ir a buenos restaurantes, donde la experiencia es de primera."

Tabla 2.2

Resumen comparativo de los buyer personas

	Andrés Soto <i>Misio (0-20 soles)</i>	Camila Díaz <i>Ajustado (21-40 soles)</i>	Laura Pardo <i>Tranqui (41-70 soles)</i>	Diego Málaga <i>Pudiente (+71 soles)</i>
Edad y ocupación	22, practicante profesional de Comunicación Audiovisual	24, Analista Jr. de Comercial	26, Especialista de Selección y Contratación	30, Jefe de Banca Corporativa
Ingreso mensual promedio	S/1500	S/2500	S/5500	S/12000
RRSS y consumo digital	 - 5 horas al día conectado	 - 4 horas al día conectada	 - 5 horas al día conectada	 - 3 horas al día conectado
Formatos y tipo de contenido preferido	- Stories - Trends	- Reels/TikToks - Reseñas	- Reels/TikToks - Quiz, vlogs, recopilaciones	- Digitalizados - Memes, resúmenes
Compras en digital	- Busca ofertas y promociones a la hora de realizar una compra	- Compara el precio de un producto y revisan reseñas del mismo en varias páginas antes de realizar una compra	- Se deja guiar por la influencia de su círculo cercano y las recomendaciones que le hacen	- No titubea mucho a la hora de realizar una compra, prioriza la marca de los productos que compra
Propuesta de valor que buscan en Lima en tu Bolsillo	Contenido transparente en cuanto a precios.	Planes y ofertas de acuerdo a su presupuesto.	Variedad de opciones que se adecúen a su presupuesto.	Planes más elaborados donde prime la experiencia.
Influencers	<ul style="list-style-type: none"> • El cholo Mena • Kevin GG • Ariana Bolo Arce 	<ul style="list-style-type: none"> • Acomer • Misias pero viajeras • La hijita 	<ul style="list-style-type: none"> • Pavloger • Soltando mis points • Andrea Mori 	<ul style="list-style-type: none"> • Jesús Alzamora • Phillip Chu Joy

2.4. Diagnóstico previo

Resultó imprescindible realizar un diagnóstico a nivel digital previo a la ejecución del plan de comunicación. En este sentido, se analizaron los principales indicadores de las publicaciones y página de Lima en tu bolsillo en Instagram y TikTok.

En primer lugar, se encuentran las historias de Instagram. En el 1H del 2023 obtuvieron un promedio de 371 usuarios alcanzados y un total de 461 interacciones.

Tabla 2.3

Métricas resumen del performance de las historias en Instagram en el 1H del 2023

Indicador	Promedio mensual (Historias)
Alcance	371
Interacciones totales	461
Cantidad promedio por mes	31

Con respecto a los *reels* de Instagram en el 1H del 2023, estos obtuvieron un promedio

de 5.72% de *engagement rate*. Esta cifra decrece en el caso de los carruseles a modo de resumen en el *feed*, que lograron un 4.54% de *engagement*.

Tabla 2.4

Métricas resumen del performance de los reels en Instagram en el 1H del 2023

Indicador	Promedio mensual (Reels)
Interacciones totales	8201
<i>Engagement</i>	5,72%
Alcance	9603
Cantidad	10

Tabla 2.5

Métricas resumen del performance de los carruseles en Instagram en el 1H del 2023

Indicador	Promedio mensual (carruseles)
Interacciones totales	443
<i>Engagement</i>	4,54%
Alcance	1258
Cantidad	8

Este escenario cambia en el caso de TikTok, la red social más grande para la marca y donde se consigue la mayor cantidad de interacciones. En esta plataforma, los videos alcanzan un promedio de 6.99% de *engagement*, un número elevado considerando la cantidad de seguidores que tiene la cuenta en esta red social.

Tabla 2.6

Métricas resumen del performance de los videos en TikTok en el 1H del 2023

Indicador	Promedio mensual (TikToks)
Interacciones totales	36 753
<i>Engagement</i>	6,99%
<i>Views</i>	32 820
AWT	8,37%

Cantidad	10
-----------------	----

Con respecto a la variación en número de seguidores, se observa el rápido crecimiento en el caso de TikTok, donde el algoritmo aporta a que los videos se viralicen y alcancen nuevos usuarios. En este sentido, si bien se cuenta con un crecimiento promedio mensual de 3.11%, en el 1H terminó alcanzando los 90 300 seguidores.

Este no es el escenario de Instagram, donde el crecimiento es mucho más pausado y la comunidad es más pequeña. En esta red social se contó con un crecimiento promedio de 3.78% entre los meses de febrero y mayo, a excepción de junio que tuvo un pico de 46.15% en comparación al mes anterior. Analizando el desempeño del contenido de este mes, el crecimiento se debió principalmente a que se realizaron varios videos coyunturales en tendencia (recopilaciones de los ganadores de los Premios Somos 2023), que se viralizaron en la plataforma y llegaron a más de 300 000 usuarios en conjunto.

Figura 2.8

Cantidad de seguidores por mes en Instagram en el 1H del 2023

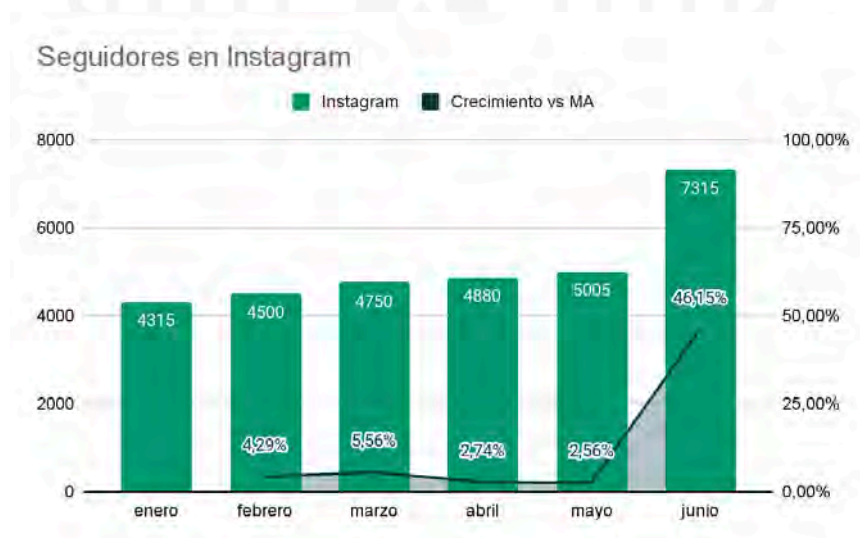
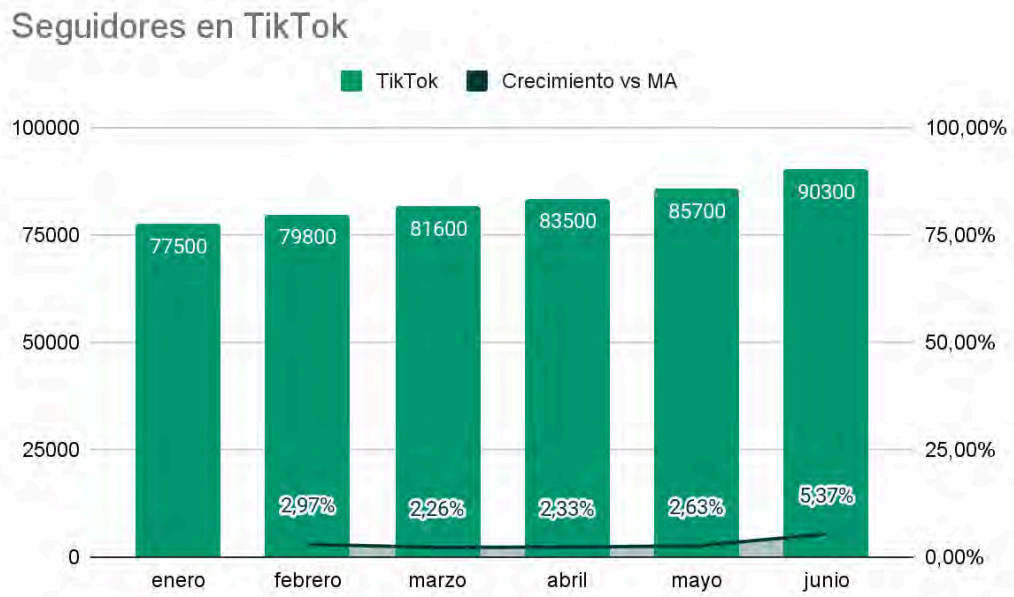


Figura 2.9

Cantidad de seguidores por mes en TikTok en el 1H del 2023



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

La estrategia digital de Lima en tu bolsillo se compone de cuatro etapas. En primer lugar, el plan de contenido digital implica el despliegue orgánico que se realizará entre julio y diciembre en las cuentas de TikTok e Instagram de Lima en tu bolsillo. Por otro lado, el plan de alianzas estratégicas, contempla todas las acciones que debe realizar la marca para incrementar el número de alianzas, alcance y seguidores potenciales en redes sociales. El plan de contenido pauteado reúne las estrategias requeridas por Lima en tu bolsillo para generar mayor alcance y visibilidad a través de medios digitales pagados. Por último, se realizó una breve encuesta de percepción de marca para conocer las diversas opiniones de los seguidores de Lima en tu bolsillo con respecto a la ejecución de su contenido y características de marca.

Esta estrategia digital pretende incorporar diferentes formatos, tanto orgánicos como de pago, para cumplir con los objetivos planteados anteriormente.

3.1. Plan de contenido digital

Se desarrolló una grilla de contenido para Instagram y TikTok con el fin de lograr una comunicación organizada y constante en ambas cuentas. La frecuencia promedio de publicación en TikTok es de tres videos por semana, considerando los martes, jueves y sábados como principales días de publicación. Mientras que la frecuencia en Instagram es de tres videos y tres carruseles durante la semana, considerando de lunes a sábado como días de publicación.

Todas las publicaciones de Lima en tu bolsillo siguen una línea de contenido variada y acorde a los diferentes formatos de las plataformas digitales que utiliza. Cada una de estas líneas de contenido pertenece a uno de los tres abordajes y/o roles de contenido estipulados por la marca. Estos roles son: educativo, informativo y de conexión. Se los detalla a continuación:

- A) **Educar:** contempla planes que narran en profundidad las experiencias de las creadoras de contenido. En este tipo de abordaje, el contenido se desarrolla con mayor profundidad y se expone en todos los detalles que puedan ser de interés para los usuarios en redes sociales.

Dentro del eje educativo, se contemplan las siguientes líneas de contenido:

- **Reseña:** video de aproximadamente 45 segundos donde las creadoras de contenido cuentan su experiencia acerca de un plan. En este video se hace hincapié en detalles propios del plan, como ubicación, precios, categoría a la que pertenece en cuanto al presupuesto (misio, ajustado, tranqui o pudiente) y detalles adicionales que puedan ser relevantes para los espectadores.

- B) **Informativo:** publicaciones enfocadas en informar datos generales de un plan, como ubicación o eventualidad. Este tipo de abordaje no contempla la narración de una experiencia.

En el abordaje informativo, se desarrollan las siguientes líneas de contenido:

- **Tendencia (*trend*):** video corto realizado de acuerdo a contenido creado por otras cuentas que se vuelven tendencia y son virales en TikTok o Instagram.
- **Promoción/oferta:** *repost* de una publicación que contenga una promoción u oferta de alguna marca que sea de interés para los seguidores. Esta se realiza únicamente a través de historias de Instagram y se hacen con el fin de comunicar rápidamente a los usuarios promociones u ofertas que suelen tener un plazo determinado para disfrutarlas.
- **Resumen:** carrusel publicado únicamente en Instagram que muestra una foto del plan y datos concretos sobre la experiencia del mismo, como nombre, categoría, ubicación exacta, presupuesto aproximado por persona, sugerencia sobre la compañía que puede requerir el plan, información sobre estacionamiento y una recomendación personal sobre la experiencia. Este carrusel sirve a modo de resumen de las reseñas publicadas a modo de video.
- **Recopilación:** videos de aproximadamente 30 segundos que agrupan alrededor de cinco planes por categoría o temática. Estos se elaboran con pequeños clips de los lugares y se brinda información de dirección y nombre del plan, acompañados de música de fondo.
- **Plan del momento:** se realiza un *repost*, únicamente a través de historias de Instagram, de algún plan que haya sido publicado en la cuenta de otra marca. Este se realiza para comunicar rápidamente eventos interesantes para los

seguidores de Lima en tu bolsillo como, por ejemplo, el estreno de una obra de teatro, la inauguración de un museo, etc.

- ***This or that***: publicaciones realizadas únicamente a través de historias de Instagram donde, a través de un *sticker* a modo de encuesta, se pide a los seguidores de la cuenta que elijan entre uno u otro plan, de acuerdo a su experiencia o preferencias personales.
 - **Visita**: historia en Instagram realizada en el momento en que las creadoras de contenido realizan un plan. Esta se realiza con el fin de brindar un pequeño adelanto sobre los planes que serán publicados durante los próximos días.
- C) **Conexión**: el contenido tiene como objetivo establecer una conexión entre los seguidores y la propia marca.

Este abordaje contempla la siguiente línea de contenido:

- **Branding**: estas publicaciones buscan generar un vínculo con el usuario, haciendo una conexión con el *branding* de la marca.
- **Meme**: se publica a través de historias una imagen con estilo humorístico que describa alguna situación o vivencia en torno al contenido de la cuenta Lima en tu bolsillo.
- **Opiniones**: se hace uso del *sticker* “Caja de preguntas” a través de historias de Instagram y se pide opiniones y/o recomendaciones a los usuarios sobre planes que les gustaría que las creadoras de contenido realicen próximamente. Por ejemplo, “¿Cuál es ese plan escondido que nadie conoce pero a ti te encanta?” o “¿Qué tipo de planes les gustaría ver en diciembre?”.
- **Evento/fecha especial**: publicación que se realiza en formato de video o *post* estático, con motivo de celebración de una fecha especial. Por ejemplo, el aniversario de Lima en tu bolsillo.

Tabla 3.1*Resumen de abordajes y líneas de contenido*

Abordaje	Línea de contenido
Educativo	Reseña
	Resumen
Informativo	Recopilación
	Plan del momento
	<i>This or that</i>
	Visita
	Tendencia
	Promoción/Oferta
	Evento/Fecha especial
Conexión	Opiniones
	Meme
	<i>Branding</i>

Durante los primeros meses del 2H del 2023, considerando de julio a octubre, el split de contenidos de la grilla de Lima en tu bolsillo se enfocaba principalmente en los abordajes informativos y de conexión.

Tabla 3.2*Split de contenidos en Instagram y TikTok según abordaje*

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	%
Informativo	26	14	28	40	57,45%
Educativo	20	16	14	18	36,17%
Conexión	1	0	11	0	6,38%
Total	47	30	53	58	

El contenido de rol informativo es el que tiene mayor presencia en la cuenta, ya que abarca las principales líneas de contenido para la marca, como los resúmenes y recopilaciones de los planes. Por otro lado, el contenido educativo también tiene un rol importante y constituye un alto porcentaje del contenido, ya que contempla las reseñas

que realizan las creadoras de contenido en relación a los planes que realizan. Por último, el abordaje de conexión solo es usado en casos muy excepcionales. En septiembre vimos un incremento considerable en este abordaje, ya que se celebró el aniversario de la cuenta.

Considerando esta disposición del contenido de la cuenta, tanto en Instagram como en TikTok, se obtuvieron los siguientes resultados en relación al alcance, interacción y *engagement* del contenido.

Tabla 3.3

Resultados de reels en Instagram

Mes	<i>Engagement rate</i>	%	Interacciones totales	%	Alcance prom.	%
Julio	6,69		9229		12 012	
Agosto	5,60	-16,29%	4564	-50,55%	7995	-33,44%
Septiembre	6,04	7,84%	5901	29,29%	7335	-8,26%
Octubre	6,61	9,47%	23 705	301,71%	27 064	268,97%

De acuerdo al portal Adobe Express (2022), se considera que alcanzar un total de 2% de *engagement rate* en Instagram es resultado de una buena interacción y participación del público con respecto al contenido de la cuenta. Lima en tu bolsillo, considerando los *reels* publicados entre julio y octubre del 2023, ha conseguido alcanzar hasta 6,69% de *engagement rate* durante el mes de julio. Sin embargo, a pesar de haber logrado esta cifra, durante los meses de agosto y septiembre vemos un descenso tanto en interacciones como en alcance, lo cual se evidencia en la caída del *engagement rate* durante esos dichos meses.

Tabla 3.4

Resultados de carruseles en Instagram

Mes	<i>Engagement</i>	%	Interacciones	%	Alcance	%
Julio	4,08	17,57%	1345	335,28%	2668	55,84%
Agosto	3,79	-7,07%	890	-33,83%	2106	-21,06%
Septiembre	3,05	-19,67%	390	-56,18%	1571	-25,39%
Octubre	3,61	18,47%	728	86,67%	1853	17,90%

El panorama de las métricas en Instagram, a través del formato de carrusel, es muy similar al de *reels*. Este formato alcanzó su punto más alto en cuanto a *engagement rate* durante el mes de julio; sin embargo, la caída de las interacciones y alcance, hicieron que esta tasa bajara ampliamente durante los próximos meses.

Tabla 3.5

Resultados de TikTok

Mes	<i>Engagement rate</i>	%	Interacciones	%	Alcance	%
Julio	5,98	-11,77%	247 214	102,72%	241 102	156,45%
Agosto	5,72	-4,48%	37 071	-85,00%	66 362	-72,48%
Septiembre	6,31	10,36%	83 955	126,47%	64 442	-2,89%
Octubre	5,99	-5,09%	74 250	-11,56%	78 592	21,96%

Por otro lado, el algoritmo de TikTok suele ser mucho más variante que el de Instagram, por lo que vemos que hay tanto incrementos como decesos en el alcance y las interacciones, los cuales impactan directamente la métrica del *engagement rate*, el cual alcanzó su valor más alto en septiembre. A pesar de ello, durante los meses de julio, agosto y octubre se mantuvo por debajo del 6%.

3.1.1. Estrategia de contenido para TikTok e Instagram

Considerando las métricas recopiladas durante dichos meses y con el objetivo de incrementar el alcance de las publicaciones, para así alcanzar un mayor número de seguidores, se planteó la elaboración de una nueva grilla de contenido para el mes de noviembre. Esta contempla tanto Instagram como TikTok y cuenta con un *split* de contenido más variado que los de los meses previos y una frecuencia aún mayor. Además, las nuevas líneas de contenido y frecuencias que adoptará la grilla de contenido permitirán probar nuevas acciones en las redes, para así analizar su desempeño en las diferentes plataformas digitales, con el fin de sacar conclusiones para futuras acciones y publicaciones de la marca.

Tabla 3.6

Frecuencia de posteo por abordaje en octubre y noviembre del 2023

	Octubre	Noviembre	%
Informativo	40	98	60,12%
Educativo	18	26	15,95%

Conexión	0	39	23,93%
Total	58	163	100%

El contenido de abordaje informativo, que resulta crucial para el contenido de Lima en tu bolsillo, incrementará en un 60,12%, debido a la mayor frecuencia y amplitud de formatos que contempla la estrategia. De la misma forma crecerá en un 15,95% el contenido educativo, que principalmente considerará las reseñas de los planes que las creadoras realizan. Por último, el contenido de conexión pasará de 0 a 39 publicaciones durante el mes de noviembre, en comparación a octubre. Cabe resaltar que dicho *split* de contenidos contempla publicaciones en las redes de TikTok e Instagram de Lima en tu bolsillo, a través de formatos como videos, *post* estáticos, carruseles e historias. Dadas las consideraciones, las tablas de abordaje serían las siguientes:

Tabla 3.7

Ejes temáticos y abordajes de Instagram en noviembre del 2023

Ejes de contenido ¿Qué?		Abordaje ¿Cómo?						Subtotal
Eje temático	Línea de contenido	Informativo		Educativo		Conexión		
		#	Total	#	Total	#	Total	
Planes	Reseña	0	0,00%	13	100,00%	0	0,00%	13
	Resumen	12	14,46%	0	0,00%	0	0,00%	12
	Recopilación	3	3,61%	0	0,00%	0	0,00%	3
	Plan del momento	23	27,71%	0	0,00%	11	32,35%	34
	<i>This or that</i>	16	19,28%	0	0,00%	0	0,00%	16
	Visita	2	2,41%	0	0,00%	0	0,00%	2
Intereses del target	Tendencia	0	0,00%	0	0,00%	2	5,88%	2
	Evento/Fecha especial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
	Promoción/Oferata	27	32,53%	0	0,00%	0	0,00%	27
	Opiniones	0	0,00%	0	0,00%	6	17,65%	6
	Meme	0	0,00%	0	0,00%	3	8,82%	3
Marca	<i>Branding</i>	0	0,00%	0	0,00%	12	35,29%	12
		83	100,00%	13	100,00%	34	100,00%	
		63,85%		10,00%		26,15%		

Este nuevo planteamiento contempla líneas de contenido que Lima en tu bolsillo no consideraba durante los meses anteriores o, al menos, no con la frecuencia que se plantea en esta nueva distribución de contenido. Estos incluyen líneas de contenido como publicaciones en tendencia o *trends*, promociones y ofertas para el *target*, opiniones de los seguidores de las cuentas, memes, contenido de *branding*, etc.



Tabla 3.8

Grilla de contenido para Instagram en noviembre del 2023

				miércoles 1/11	jueves 2/11	viernes 3/11	sábado 4/11	domingo 5/11
Story	Nombre de historia				Aún sin planes para el finde? Estos son 3 planes que puedes hacer!	Visitando Nación 1821	Visitando Makoto	Domingo de promos. Compartir ofertas para la semana
	Abordaje				Informativo	Informativo	Informativo	Informativo
	L. de contenido				Plan del momento	Visita	Visita	Promoción/Oferta
Feed	Nombre del plan			Así se vio nuestro octubre	Reseña del plan Master Kong	Carrusel resumen del plan Master Kong	Reseña del plan Rincón del Asado	Carrusel resumen del plan Rincón del Asado
	Formato			Reel	Reel	Post/Carrusel	Reel	Post/Carrusel
	Abordaje			Informativo	Educativo	Informativo	Educativo	Informativo
	L. de contenido			Recopilación	Reseña	Resumen	Reseña	Resumen
	Link de publicación			https://www.instagram.com/p/CzJuHjbJnbU/	https://www.instagram.com/p/CzKvRZrNCdH/	https://www.instagram.com/p/CzM7h-jJCwZ/?img_index=1	https://www.instagram.com/p/CzPdPBcp62I/	https://www.instagram.com/p/CzR_AzKpvIm/?img_index=1
		lunes 6/11	martes 7/11	miércoles 8/11	jueves 9/11	viernes 10/11	sábado 11/11	domingo 12/11
Story	Nombre de historia	This or that: Cafeterías	Quiz: Lima en tu bolsillo	Miércoles de promos! 3 ofertas que no te puedes perder esta semana	Aún sin planes para el finde? Estos son 3 planes que puedes hacer!	Presentando al equipo Lima en tu bolsillo	Meme: Nosotras después de reseñar planes pudientes	Domingo de promos. Te compartimos algunas ofertas para la semana
	Abordaje	Informativo	Conexión	Informativo	Informativo	Conexión	Conexión	Informativo
	L. de contenido	This or that	Branding	Promoción/Oferta	Plan del momento	Tendencia	Meme	Promoción/Oferta
Feed	Nombre del plan	Recopilación de 5 planes fuera de lo común	Reseña Don Roberto	Carrusel resumen de Don Roberto	Reseña del plan Isolina	Carrusel resumen del plan Isolina	Reseña del plan Rossa Pizza Appassionatta	Carrusel resumen del plan Rossa Pizza Appassionatta
	Formato	Reel	Reel	Post/Carrusel	Reel	Post/Carrusel	Reel	Post/Carrusel

	Abordaje	Informativo	Educativo	Informativo	Educativo	Informativo	Educativo	Informativo
	L. de contenido	Recopilación	Reseña	Resumen	Reseña	Resumen	Reseña	Resumen
	Link de publicación	https://www.instagram.com/p/CzU3CZJtAY2/	https://www.instagram.com/p/CzXouDHthZX/	https://www.instagram.com/p/Czb0SBNp-fk/?img_index=1	https://www.instagram.com/p/CzchtJStSxM/	https://www.instagram.com/p/CzfKvgCNR6v/?img_index=1	https://www.instagram.com/p/CzhsVgvtDhh/	https://www.instagram.com/p/CzkJu-1pcWc/?img_index=1
		lunes 13/11	martes 14/11	miércoles 15/11	jueves 16/11	viernes 17/11	sábado 18/11	domingo 19/11
Story	Nombre de historia	This or that: Restaurantes de pastas	Te ayudamos! Dinos que plan buscas y te recomendamos un lugar.	Miércoles de promos! 3 ofertas que no te puedes perder esta semana.	Aún sin planes para el finde? Estos son 3 planes que puedes hacer!	Cual es ese point "caleta"/escondido que nadie conoce pero a ti te encanta?	Meme: Gastando todo	Domingo de promos! Te compartimos algunas ofertas para la semana.
	Abordaje	Informativo	Conexión	Informativo	Informativo	Conexión	Conexión	Informativo
	L. de contenido	This or that	Plan del momento	Promoción/Oferta	Plan del momento	Opiniones	Meme	Promoción/Oferta
Feed	Nombre del plan	Recap: Cafetería librerías	Reseña del plan Nación 1821.	Carrusel resumen del plan Nación 1821	Reseña del plan No way out	Carrusel resumen del plan No way out	Sorteo gift card no way out	Reseña del plan Makoto
	Formato	Reel	Reel	Post/Carrusel	Reel	Post/Carrusel	Post/Carrusel	Reel
	Abordaje	Informativo	Educativo	Informativo	Educativo	Informativo	Conexión	Educativo
	L. de contenido	Recopilación	Reseña	Resumen	Reseña	Resumen	Sorteo	Resumen
	Link de publicación	https://www.instagram.com/p/Czm-I_KtIOM/	https://www.instagram.com/p/Czpllp-tKu8/	https://www.instagram.com/p/CzrvXa7pmD/?img_index=1	https://www.instagram.com/p/Czuqa_Qtb9J/	https://www.instagram.com/p/CzxO8IQ2xr/?img_index=1	https://www.instagram.com/p/CzzcAjtznZ/	https://www.instagram.com/p/Cz2OXefpwWm/
		lunes 20/11	martes 21/11	miércoles 22/11	jueves 23/11	viernes 24/11	sábado 25/11	domingo 26/11
Story	Nombre de historia	<i>This or that: Chifas</i>	Te ayudamos! Dinos qué plan buscas y te recomendamos un lugar!	Respuestas: Dinos qué plan buscas y te ayudamos	Aún sin planes para el finde? Estos son 3 planes que puedes hacer!	Encuesta: Planes para navidad y año nuevo	Meme: Así se vio en el video vs. en la vida real	Domingo de promos! Te compartimos algunas ofertas para la semana.
	Abordaje	Informativo	Conexión	Conexión	Informativo	Conexión	Conexión	Informativo
	L. de contenido	<i>This or that</i>	Plan del momento	Plan del momento	Plan del momento	Opiniones	Meme	Promoción/Oferta
	Nombre del plan	Carrusel resumen del plan Makoto	Reseña del plan Polen Ceramic Studio	Carrusel resumen del plan Polen Ceramic Studio	Reseña del plan Isidro Bistro	Carrusel resumen del plan Isidro Bistro	Reseña del plan Mama Chicken	Carrusel resumen del plan Mamma Chicken

Feed	Formato	Post/Carrusel	Reel	Post/Carrusel	Reel	Post/Carrusel	Reel	Post/Carrusel
	Abordaje	Informativo	Educativo	Informativo	Educativo	Informativo	Educativo	Informativo
	L. de contenido	Resumen	Reseña	Resumen	Reseña	Resumen	Reseña	Resumen
	Link de publicación	https://www.instagram.com/p/Cz44xVfNL08/?img_index=1	https://www.instagram.com/p/Cz7xNGXtuFb/	https://www.instagram.com/p/C0AJ2sgJsUr/?img_index=1	https://www.instagram.com/p/C0A5TkGNpz8/	https://www.instagram.com/p/C0DHnZaJ4NB/?img_index=1	https://www.instagram.com/p/C0HiRB8JVOT/	https://www.instagram.com/p/C0KmvTLp4SI/?img_index=1
		lunes 27/11	martes 28/11	miércoles 29/11	jueves 30/11			
Story	Nombre de historia	This or that: Restaurantes de carnes	Quiz Lima en tu bolsillo	Miércoles de promos! 3 ofertas que no te puedes perder esta semana.	Aún sin planes para el finde? Estos son 3 planes que puedes hacer!			
	Abordaje	Informativo	Conexión	Informativo	Informativo			
	L. de contenido	This or that	Branding	Promoción/Oferta	Plan del momento			
Feed	Nombre del plan	Esta es la señal que necesitabas para descubrir todo lo que Lima tiene para ti	Reseña del plan El Rincón del Asador	Carrusel resumen del plan El Rincón del Asador	Reseña del plan Terrapoint			
	Formato	Reel	Reel	Post/Carrusel	Reel			
	Abordaje	Conexión	Educativo	Informativo	Educativo			
	L. de contenido	Tendencia	Reseña	Resumen	Reseña			
Link de publicación	https://www.instagram.com/p/C0KyfryJH3S/	https://www.instagram.com/p/C0NbUUqtTO-/	https://www.instagram.com/p/C0OKLzItYt-/?img_index=1	https://www.instagram.com/p/C0S1fvYNXaX/				

Al igual que el planteamiento de Instagram, el contenido en la cuenta de TikTok también recurre a nuevos formatos que no habían sido contemplados anteriormente, como videos en tendencia, memes y contenido orientado al branding.

Tabla 3.9

Ejes temáticos y abordajes de TikTok en noviembre del 2023

Ejes de contenido ¿Qué?		Abordaje ¿Cómo?						Subtotal
Eje temático	Línea de contenido	Informativo		Educativo		Conexión		
		#	Total	#	Total	#	Total	
Planes	Reseña	0	0,00%	13	100,00%	0	0,00%	13
	Recopilación	6	40,00%	0	0,00%	0	0,00%	6
Intereses del <i>target</i>	Tendencia	9	60,00%	0	0,00%	3	60,00%	12
	Evento/Fecha especial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Marca	Meme	0	0,00%	0	0,00%	2	40,00%	2
	<i>Branding</i>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
		15	100,00%	13	100,00%	5	100,00%	
		45,45%		39,39%		15,15%		

Esta distribución de ejes y abordajes, se desarrolla en la siguiente grilla de contenido.

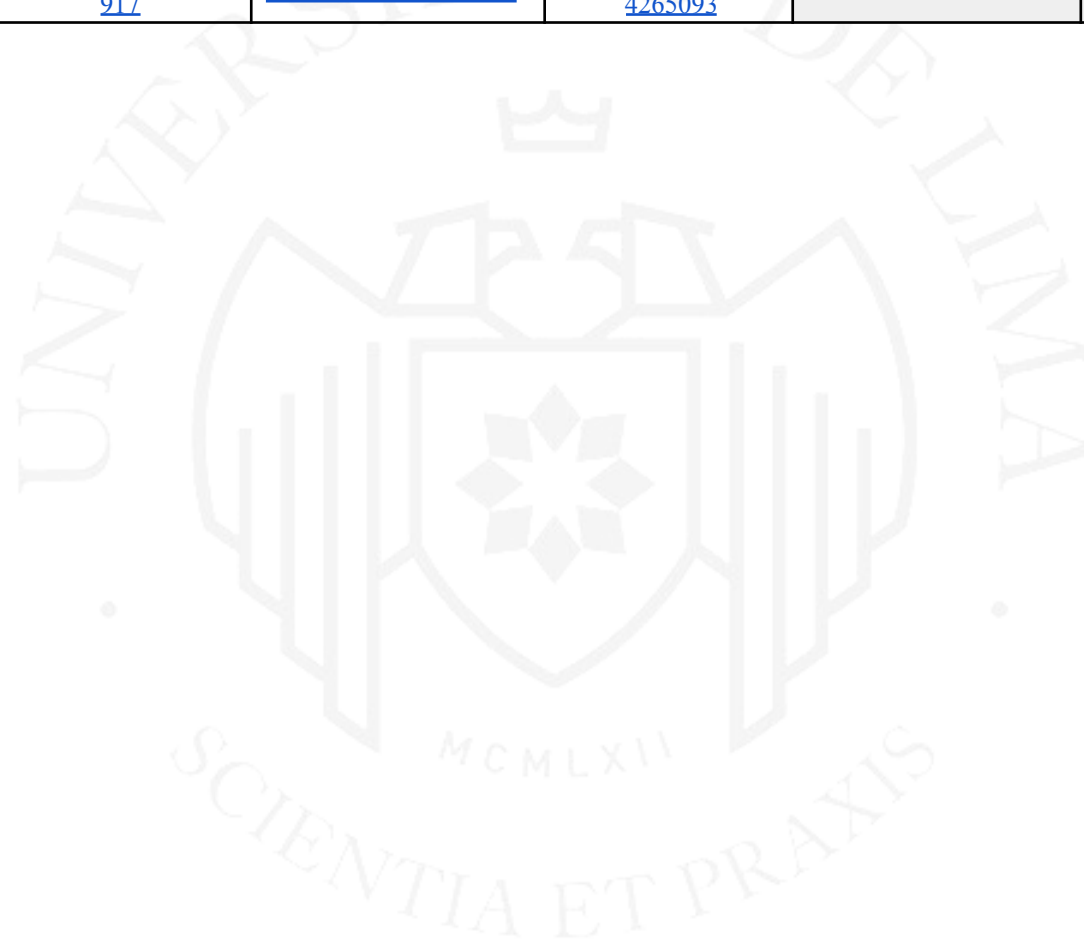
Tabla 3.10

Grilla de contenido para TikTok en noviembre del 2023

			miércoles 1/11	jueves 2/11	viernes 3/11	sábado 4/11	domingo 5/11
Nombre del plan			Así se vio nuestro octubre	Reseña del plan Master Kong	POV: Tu amiga y tú al fin se inscriben a ese curso de cerámica	Reseña del plan El rincón del asado	Recap - 5 bares que debes probar
Línea de contenido			Recopilación	Reseña	Trend	Reseña	Recopilación
Abordaje			Informativo	Educativo	Informativo	Educativo	Informativo
Formato			Video	Video	Video	Video	Video
Link de publicación			https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7296915788986912005	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7297064531371625733	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7297437242484673798	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7297804433331670277	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7298155301029661958
	lunes 6/11	martes 7/11	miércoles 8/11	jueves 9/11	viernes 10/11	sábado 11/11	domingo 12/11
Nombre del plan	Adivina el lugar con su aesthetic - Beso francés	Reseña del plan Don Roberto	Presentando al equipo Lima en tu bolsillo	Reseña del plan Isolina	POV: Estás en tus 20s y tu plan favorito es salir a cafeterías con amigas	Reseña del plan Rossa Pizza Appassionata	Adivina el lugar con su aesthetic - La P'tite France
Línea de contenido	Trend	Reseña	Trend	Reseña	Trend	Reseña	Trend
Abordaje	Informativo	Educativo	Conexión	Educativo	Conexión	Educativo	Informativo
Formato	Video	Video	Video	Video	Video	Video	Video
Link de publicación	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7298550112035409157	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7298923543125904646	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7299262721147620614	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7299660582498667781	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7300008653195709701	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7300412490498968837	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7300775175581076741
	lunes 13/11	martes 14/11	miércoles 15/11	jueves 16/11	viernes 17/11	sábado 18/11	domingo 19/11

Nombre del plan	Hacer planes de todo tipo en Lima >>>	Reseña del plan Nación 1821	Meme: Así se vio en el video vs. en la vida real - No way out	Reseña del plan No way out.	Ese feeling de tener planes en Lima	Reseña del plan Makoto	Recap - 5 restaurantes de pastas que tienes que visitar
Línea de contenido	Trend	Reseña	Meme	Reseña	Trend	Reseña	Recopilación
Abordaje	Informativo	Educativo	Conexión	Educativo	Informativo	Educativo	Informativo
Formato	Video	Video	Video	Video	Video	Video	Video
Link de publicación	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7301144914945985798	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7301516823122480389	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7301892333971311878	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7302261004036033797	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7302634486842412293	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7303205739701570822	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7303362367860100358
	lunes 20/11	martes 21/11	miércoles 22/11	jueves 23/11	viernes 24/11	sábado 25/11	domingo 26/11
Nombre del plan	Recap: Planes fuera de lo común	Reseña del plan Polen Studio	Recap: Cafeterías para salir a leer	Reseña del plan Isidro Bistro	Esta es la señal que necesitabas para descubrir todo lo que Lima tiene para ti.	Reseña del plan Mama Chicken	Estética de lugares - Café Sur
Línea de contenido	Recopilación	Reseña	Recopilación	Reseña	Trend	Reseña	Trend
Abordaje	Informativo	Educativo	Informativo	Educativo	Conexión	Educativo	Informativo
Formato	Video	Video	Video	Video	Video	Video	Video
Link de publicación	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7303750801044901125	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7304130971656375558	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7304489974399782150	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7304871129221565702	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7305239349149371654	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7305827351806479621	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7306241840867544326
	lunes 27/11	martes 28/11	miércoles 29/11	jueves 30/11			
Nombre del plan	Momentos WTF versión DM	Reseña del plan El fogón del asador	Recap: Así se vio nuestro noviembre.	Reseña del plan Terrapoint			
Línea de contenido	Meme	Reseña	Recopilación	Reseña			

Abordaje	Conexión	Educativo	Informativo	Educativo			
Formato	Secuencia de fotos	Video	Video	Video			
Link de publicación	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7306338748441038085	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7306710832937798917	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7307058411923967237	https://www.tiktok.com/@limaentubolsillo/video/7307457895254265093			



Durante el mes de noviembre del 2023, las grillas de contenido de Instagram y TikTok se ejecutaron en su totalidad a través de las cuentas de Lima en tu bolsillo. Los enlaces de cada una de las publicaciones se encuentran insertados en ambas grillas.

Considerando las métricas orgánicas recopiladas durante los meses previos a la estrategia, se pueden evidenciar los siguientes resultados.

3.1.2. Resultados del formato reels en Instagram

En primer lugar, revisaremos los resultados del formato de *reels* en Instagram. El *engagement rate* obtenido durante la campaña fue de 6,05%, lo cual indica un alto nivel de interacción de los usuarios con respecto al contenido; sin embargo, el promedio de este durante julio a octubre fue de 6,23%, lo que evidencia que el *engagement*, a pesar de permanecer en un nivel alto, decreció en un 2,90% con respecto a los meses anteriores.

Tabla 3.11

Resultados de reels en Instagram

Mes	Engagement prom.	%	Interacciones totales	%	Alcance prom.	%
Julio	6,69	7,99%	9229	-77,81%	12 012	-73,28%
Agosto	5,60	-16,29%	4564	-50,55%	7995	-33,44%
Septiembre	6,04	7,84%	5901	29,29%	7335	-8,26%
Octubre	6,61	9,47%	23 705	301,71%	27 064	268,97%
Prom. jul - oct	6,23		10 850		13 602	
Noviembre	6,05	-2,90%	35 947	231,32%	22 374	64,49%

El total de interacciones fue de alrededor de 35 900, considerando me gustas, comentarios, guardados y compartidos. La media de los meses anteriores en cuanto a interacciones fue de 10 850 aproximadamente, lo cual señala que las interacciones crecieron en un 231,32%, con respecto a los meses previos a la estrategia. Este resultado nos lleva a revisar el alcance en dicho formato, ya que también incrementó en un 64,49%; por lo cual, concluimos que, a pesar de haber incrementado las interacciones en las publicaciones, el alcance subió en un nivel tal, que generó que el *engagement* disminuyera en un 2,90%.

3.1.3. Resultados del formato carrusel en Instagram

Los mismos resultados de los *reels* se pueden observar en el formato carrusel. El *engagement* disminuyó en un 26,77% con respecto a los meses anteriores; sin embargo, las interacciones y alcance se incrementaron en un 34,69% y 53,62%, respectivamente.

Tabla 3.12

Resultados de carruseles en Instagram

Mes	Engagement prom.	%	Interacciones totales	%	Alcance prom.	%
Julio	4,08	17,57%	1345	335,28%	2668	55,84%
Agosto	3,79	-7,07%	890	-33,83%	2106	-21,06%
Septiembre	3,05	-19,67%	390	-56,18%	1571	-25,39%
Octubre	3,61	18,47%	728	86,67%	1853	17,90%
Promedio jul - nov	3,63		838		2049	
Noviembre	2,70	-26,77%	1129	34,69%	3149	53,62%

3.1.4. Resultados del formato historias de Instagram

De acuerdo a los cuadros revisados anteriormente, el formato que más incrementó en cuanto a frecuencia de publicación fue el de historias de Instagram. En base a ello, se ha conseguido un gran incremento en cuanto a las impresiones del contenido, las cuales se incrementaron en un 181,53% en el mes de noviembre, en comparación con los meses anteriores.

Tabla 3.13

Resultados de historias en Instagram

Mes	Impresiones totales	%	Interacciones totales	%	Alcance prom.	%
Julio	20 505	99,93%	220	158,82%	486	78,13%
Agosto	13 290	-35,19%	148	-32,73%	493	1,32%
Septiembre	24 189	82,01%	295	99,32%	498	1,14%
Octubre	21 486	-11,17%	261	-11,53%	451	-9,53%
Promedio jul - oct	19 867		231		483	
Noviembre	55 933	181,53%	1512	554,55%	403	-16,44%

Asimismo, al contar con contenido más interactivo y al hacer usos de *stickers* propios del formato de historias, se logró incrementar en un 554,55% las interacciones totales con respecto a los meses anteriores. Sin embargo, a pesar del gran número de historias publicadas, el alcance promedio de las mismas decreció en un 16,44%. Esto puede explicarse por diferentes motivos; sin embargo, consideramos relevante resaltar

que la gran mayoría de historias que se publicaron durante los meses anteriores se agregaron a la sección de “historias destacadas” del perfil de Lima en tu bolsillo. Esta sección permite que las historias se encuentren visibles para la comunidad durante un tiempo ilimitado, lo cual ha permitido que las historias publicadas de julio a octubre tengan un mayor tiempo de desempeño, a diferencia de las de noviembre que fueron publicadas hace poco más de un mes.

En relación con ello, se elaboró un cuadro resumen que muestra este impulso en el alcance de las historias cuando son consideradas dentro de la sección “historias destacadas”.

Tabla 3.14

Historias destacadas en Instagram durante el 2023

	Historias que fueron destacadas	Historias que no fueron destacadas
Cantidad	168	313
Impresiones	95 035	108 375

De acuerdo al cuadro comparativo, las 168 historias que fueron destacadas obtuvieron un total de 95 035 impresiones; mientras que las 313 que no fueron destacadas lograron 108 375. Si bien el número de impresiones de las que no fueron destacadas es mayor, si hacemos un promedio entre la cantidad de historias que no se destacaron y la cantidad de impresiones, resulta en un total de 346 impresiones por cada historia no destacada. Sin embargo, bajo la misma fórmula, las historias destacadas obtienen un promedio de 566 impresiones por cada una de ellas. Lo que nos lleva a concluir que estas tienden a tener un mejor desempeño, con el paso del tiempo, en comparación con las que no son destacadas.

Cabe resaltar que únicamente se destacan las historias que pueden resultar relevantes para los seguidores de la cuenta, como reseñas, resúmenes, etc.

3.1.5. Resultados del formato video en TikTok

El *engagement* en TikTok durante el mes de noviembre fue de 4,94%, el nivel más bajo durante el 2H del 2023. Este fue un 17,68% más bajo que el promedio de los meses previos a la estrategia. Asimismo, se lograron alrededor de 32 900 interacciones, lo cual

significó un 70,18% menos que el promedio de los meses anteriores. Por último, con respecto a las vistas alcanzadas con el contenido, se obtuvieron alrededor de 19 408 vistas en total, lo cual implicó una disminución del 82,77% con respecto al promedio de vistas de los meses anteriores.

Tabla 3.15

Resultados TikTok

Mes	Engagement prom.	%	Interacciones totales	%	Vistas prom.	%
Julio	5,98	-11,77%	247 214	102,72%	241 102	156,45%
Agosto	5,72	-4,48%	37 071	-85,00%	66 362	-72,48%
Septiembre	6,31	10,36%	83 955	126,47%	64 442	-2,89%
Octubre	5,99	-5,09%	74 250	-11,56%	78 592	21,96%
Promedio jul - nov	6,00		110 623		112 625	
Noviembre	4,94	-17,68%	32 991	-70,18%	19 408	-82,77%

Las métricas detalladas del contenido durante la ejecución de las estrategia y los meses previos, se detallan en el siguiente documento: [Métricas Lima en tu bolsillo.xlsx](#)

3.1.6. Resultados de los abordajes por red social

En relación al desempeño que tuvo la campaña con respecto al contenido, también resulta relevante hacer una revisión de los abordajes que mejor se desarrollaron por red social.

En TikTok, el abordaje educativo continúa liderando las métricas. El formato de reseñas que maneja Lima en tu bolsillo es bien recibido por los usuarios y el algoritmo de esta plataforma, lo cual le brinda un promedio de vistas de alrededor de 33 250 durante el mes de noviembre. El contenido informativo, principalmente desarrollado a través de recopilaciones y algunos *trends*, ha obtenido un alcance promedio de 11 439 visitas, lo cual resulta bajo a comparación del abordaje antes mencionado. Por último, el contenido de conexión, a pesar de haber adoptado formatos propios de la plataforma, no logró el alcance esperado, consiguiendo un promedio aproximado de 2541 vistas.

Tabla 3.16

Resultados de abordajes en TikTok

Abordajes nov.	Informativo	Educativo	Conexión
Cantidad	12	13	5
Vistas prom.	11 439,70	33 250,8	2541,8

Interacciones	9470,00	23 087,00	434
Engagement prom.	5,10	5,30	3,40

Por otro lado, el contenido publicado bajo el abordaje informativo ha sido el que ha conseguido mejores resultados para *reels* de Instagram. El alcance promedio de ha superado las 59 787 vistas durante el mes de noviembre. Este abordaje contempla, principalmente, formatos como recopilaciones, los cuales tienen un alto nivel de interacción en esta plataforma, considerando experiencias previas de la marca. El contenido educativo, en segundo lugar, logró un promedio de 15 114 de alcance en las publicaciones y las de conexión obtuvieron alrededor de 4505, lo cual resulta en el abordaje de menor interacción, al igual que en TikTok.

Tabla 3.17

Resultados de abordajes en Instagram

Abordajes nov.	Informativo	Educativo	Conexión
Cantidad	3	13	1
Alcance prom.	59 787,60	15 114,1	4505,0
Interacciones	24 636,00	11 061,00	250
Engagement prom.	8,70	5,40	5,55

Las historias de Instagram planteadas en la grilla de contenido de noviembre, se dividieron entre los abordajes informativo y conexión. Por un lado, se realizaron 82 historias con abordaje informativo, las cuales obtuvieron 28 469 impresiones; mientras que las 22 historias publicadas en el eje de conexión obtuvieron 11 096 impresiones. Sin embargo, se observa una gran diferencia en cuanto a interacciones de las historias informativas sobre las de conexión, ya que el desarrollo de contenido interactivo con los seguidores, haciendo uso de *stickers* y formatos propios del canal, han conseguido 1090 interacciones en este abordaje, frente a 222 interacciones en torno a las de conexión.

Tabla 3.18

Resultados de abordajes en historias de Instagram

Abordajes nov.	Informativo	Conexión
Cantidad	82	22
Impresiones	28 469	11 096
Interacciones	1090	222

Los carruseles de Instagram priorizaron su contenido habitual de brindar datos clave y de fácil acceso a los seguidores de la cuenta de Lima en tu bolsillo; por ello, se realizaron 12 publicaciones en el abordaje informativo, las cuales consiguieron un alcance promedio de 3.089 y 946 interacciones. Por otra parte, se realizó un sorteo en el perfil de Lima en tu bolsillo, el cual contempló una publicación de conexión que obtuvo un alcance de 3.854 y 183 interacciones.

Tabla 3.19

Resultados de abordajes en carruseles de Instagram

Abordajes nov.	Informativo	Conexión
Cantidad	12	1
Alcance prom.	3089,6	3854
Interacciones	946	183
prom.	2,48%	4,75%

3.1.7. Resultados al finalizar el 2H del 2023

Finalizada la estrategia propuesta durante el mes de noviembre, el contenido de Lima en tu bolsillo continuó ejecutándose de acuerdo a lo propuesto durante los meses anteriores. De acuerdo a esto, y haciendo una recopilación de las métricas durante el 2H del 2023, se obtuvieron los siguientes resultados.

En TikTok se publicaron 82 videos durante julio y diciembre del 2023, los cuales obtuvieron un alcance promedio de 536 831 visualizaciones. En total, los videos generaron 89 472 interacciones, lo cual consiguió un *engagement rate* promedio de 5,6%. Asimismo, la media de tiempo de visualización por cada publicación durante ese periodo de tiempo fue de 8,4 segundos. Estos resultados, sin lugar a duda, posicionan a TikTok como la red social con mayor alcance e interacción de Lima en tu bolsillo.

Tabla 3.20

Resultados del 2H 2023 en TikTok

Métrica	Resultados 2H 2023
Cantidad de publicaciones	82
Vistas promedio	536 831

Interacciones totales	89 472
<i>Engagement</i> promedio	5,6%
Media de tiempo de visualización	8,4 segundos

Por otro lado, los *reels* de Instagram también aportan un alto nivel de interacciones para la cuenta, ya que durante el 2H del 2023 consiguieron en total 83 492 interacciones en 70 videos publicados. El alcance promedio fue de 14 197, lo cual generó un *engagement rate* promedio de 6%. Esta última cifra es la más alta alcanzada entre los formatos publicados en el *feed* de la marca.

Tabla 3.21

Resultados del 2H 2023 en reels de Instagram

Métrica	Resultados 2H 2023
Cantidad de publicaciones	70
Alcance promedio	14 197
Interacciones totales	83 492
<i>Engagement</i> promedio	6,0%

Se realizaron en total 59 publicaciones en formato de carrusel a modo resumen de los planes. Estos obtuvieron un alcance promedio de 2266 y un total de 20 823 interacciones. Ambas cifras generaron un 3.3% de *engagement rate* promedio en dicho formato.

Tabla 3.22

Resultados del 2H 2023 en carruseles de Instagram

Métrica	Resultados 2H 2023
Cantidad de publicaciones	59
Alcance promedio	2266
Interacciones totales	20 823
<i>Engagement</i> promedio	3,3%

Por último, se realizaron en total 323 historias en Instagram, considerando contenido

generado específicamente para este formato y *reposts* de las publicaciones realizadas en el *feed* de Instagram de la marca. Estas obtuvieron un alcance promedio de 468 vistas y 229 633 impresiones totales. Asimismo, hacer uso de *stickers* e historias interactivas dentro de este formato, generó un total de 6098 interacciones.

Tabla 3.23

Resultados del 2H 2023 en historias de Instagram

Métrica	Resultados 2H 2023
Cantidad de historias	323
Alcance promedio	468
Impresiones totales	229 633
Interacciones totales	6098

3.2. Plan de alianzas estratégicas

A medida que la comunidad de Lima en tu bolsillo empezó a crecer y el contenido a obtener un mejor desempeño, diversas marcas se empezaron a interesar en trabajar con la cuenta para formar alianzas estratégicas. En lo que atañe a este trabajo, una alianza estratégica es una conexión entre una marca y Lima en tu bolsillo para generar sinergias y crear contenido en beneficio de ambas partes. Estas pueden implicar un intercambio económico o una invitación a una experiencia con todo pagado, posteriormente denominado como “canje”.

Para que una marca genere una alianza estratégica con Lima en tu bolsillo, comúnmente atraviesa el siguiente *journey*.

Tabla 3.24

Journey de las alianzas estratégicas

Descubrimiento	Atracción	Averiguación / contacto	Cotización	Confirmación	Acción
----------------	-----------	-------------------------	------------	--------------	--------

<p>La marca descubre la cuenta Lima en tu bolsillo a través de Instagram o TikTok.</p>	<p>El alcance y las métricas del contenido de Lima en tu bolsillo atrae a la marca, la cual busca ser comunicada a través de la cuenta.</p>	<p>La marca se contacta con Lima en tu bolsillo a través de Instagram, TikTok o por correo electrónico, comunicando su interés en trabajar en conjunto.</p>	<p>Lima en tu bolsillo envía las tarifas de acuerdo al tipo de marca.</p>	<p>La marca acepta la propuesta de Lima en tu bolsillo y formaliza la invitación y el pago.</p>	<p>Lima en tu bolsillo publica la acción coordinada en el perfil de la cuenta.</p>
--	---	---	---	---	--

Cabe resaltar que para que una marca genere una alianza estratégica con Lima en tu bolsillo, debe contar con un local físico dentro de la zona 7 de Lima o distritos aledaños a ella, debido a que esta es la principal zona de contenido de Lima en tu bolsillo, acorde al público objetivo al que esta se dirige. Asimismo, las creadoras de contenido realizan una revisión de la marca interesada, para verificar que el contenido sea acorde a su propuesta de valor y posea una buena reputación.


Por otra parte, dado el incremento de solicitudes de alianzas estratégicas con Lima en tu bolsillo, resultó imprescindible elaborar un documento que sirva a modo de carta de presentación y, a la vez, incluya las tarifas que maneja la marca en relación a las acciones digitales que ofrece a través de sus cuentas. Es así que se elabora el *media kit*, una presentación dirigida a los clientes interesados en Lima en tu bolsillo donde se brinda una descripción general de la marca, las creadoras de contenido, el público objetivo y métricas. En relación a estas últimas, se consideraron las que tienen mayor relevancia entre los clientes, las cuales contemplan el *engagement rate* y alcance de contenido tanto en TikTok como en Instagram.

Figura 3.1


Media kit Lima en tu bolsillo



El equipo detrás



Aline Pineda
Co-Foundadora
Estratega en marketing y tecnología



Fernanda Oviedo
Co-Foundadora
Estratega en marketing y tecnología

¿A quiénes nos dirigimos?

Principalmente, Lima en tu bolsillo genera contenido para el público objetivo entre 20-35 años del NSI AB.

Representación y targetización:

- Representación de la Generación Z y milenios
- Targeting por ubicación (en Lima, a través de geotagging) y según intereses relacionados con el tema de la marca
- Sin contacto con el público de otros canales y plataformas
- Que pueda interactuar con nosotros
- No prescrito ni limitado a algún tipo de contenido

TikTok

1214 seguidores


Interacción de videos: 4000%

Volumen de posts: 140

Me gusta: 1.000

Comentarios: 100

Engagement promedio TikTok: 6.01%



Instagram

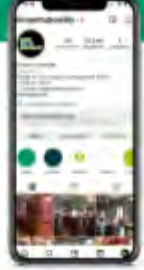
1000 seguidores

Me gusta: 1000

Comentarios: 100

Engagement promedio Instagram: 6.67%

Engagement promedio Instagram video: 3.61%




Instagram

Compartir

Se comparte el estado un resumen general del plan presentando el nivel de interacción con los contenidos, categorizado por perfil de usuario, ubicación, y momento del día, con qué tipo de contenido interactúan y qué tipo de contenido.

Se incorporará el usuario medio de forma interactiva y contenido interactivo de video.




Instagram y TikTok

Compartir

Se comparte el estado un resumen general del plan presentando el nivel de interacción con los contenidos, categorizado por perfil de usuario, ubicación, y momento del día, con qué tipo de contenido interactúan y qué tipo de contenido.

La interacción con los contenidos permite generar un nivel de interacción con los contenidos, categorizado por perfil de usuario, ubicación, y momento del día, con qué tipo de contenido interactúan y qué tipo de contenido.



Pagos

LIMA EN TU BOLSILLO

¿ventajas:

- Tener un primer contacto con el público objetivo
- El pago deberá hacer el cliente de forma automática por su tarjeta
- Transparencia en el modo de cobro por honorarios

Las tarifas están en dólares americanos al día (USD) y los impuestos son responsabilidad del cliente. Se debe pagar el impuesto de consumo en el momento de usar el servicio.

Tarifas

LIMA EN TU BOLSILLO

De 1 a 5 días	5/350
De 6 a 10 días	5/420
De 11 a 15 días	5/450
De 16 a 20 días	5/500
De 21 a 25 días	5/500
De 26 a 30 días	5/500
De 31 a 35 días	5/500
De 36 a 40 días	5/500
De 41 a 45 días	5/500
De 46 a 50 días	5/500
De 51 a 55 días	5/500
De 56 a 60 días	5/500
De 61 a 65 días	5/500
De 66 a 70 días	5/500
De 71 a 75 días	5/500
De 76 a 80 días	5/500
De 81 a 85 días	5/500
De 86 a 90 días	5/500
De 91 a 95 días	5/500
De 96 a 100 días	5/500

El *media kit* de Lima en tu bolsillo también puede ser revisado en el siguiente enlace: [Media kit - Lima en tu bolsillo](#)

Si bien Lima en tu bolsillo, de manera orgánica, consiguió un alto flujo de solicitudes para colaboraciones con otras marcas, se planteó el objetivo de incrementar sus alianzas estratégicas hacia fin de año con el fin de alcanzar una mayor cantidad de usuarios. Por ello, se elaboró una propuesta personalizada de presentación, cuyo objetivo es que Lima en tu bolsillo tome la iniciativa de tener un primer contacto con marcas que sean de su interés. Este documento contempla una breve descripción de la marca y su contenido, el público objetivo al que se dirige y métricas relevantes de los

últimos meses. Asimismo, se presentan algunas marcas con las que Lima en tu bolsillo trabajó anteriormente, para generar confianza entre los clientes potenciales. Junto a ellas, se adjunta una publicación que se realizó durante una campaña realizada con Cabify para hacer hincapié en el tipo de contenido que se trabajaría. Por último, se muestra el interés de Lima en tu bolsillo por trabajar con la marca y se adjuntas las tarifas contempladas para las acciones.

Este documento aún no ha sido difundido por la marca; sin embargo, ha sido elaborado para futuras estrategias.

Figura 3.2

Presentación de marca Lima en tu bolsillo



La presentación de Lima en tu bolsillo para marcas también puede encontrarse en el siguiente enlace: [Presentación a marcas](#)

El desarrollo de estos documentos permitió concretar diversas acciones con marcas a lo largo del 2H del 2023, entre pagadas y canjes. Esto como consecuencia del trabajo de Lima en tu bolsillo, la comunidad que fue construyendo y la credibilidad de la cuenta. En conjunto, se obtuvieron 37 acciones con marcas de entre las cuales destacan Cabify, Mall Aventura, La Tarumba y Carolina Herrera. Estas acciones, a su vez, representan una significativa fuente de ingresos para Lima en tu bolsillo, logrando la suma de S/ 5480,00 en acciones pagadas y S/6542,18 en canjes (S/ 12 022,18 en total).

Tabla 3.25

Resumen de alianzas estratégicas en el 2H del 2023

Total de marcas	37	%	S/
Pago	14	38%	S/ 5480,00
Canje	23	62%	S/ 6542,18

De igual forma, el detalle completo de estas marcas e ingresos mes a mes puede ser visualizado en el siguiente documento: [Trabajo con marcas 2H 2023 Lima en tu bolsillo](#)

3.3. Influencer marketing

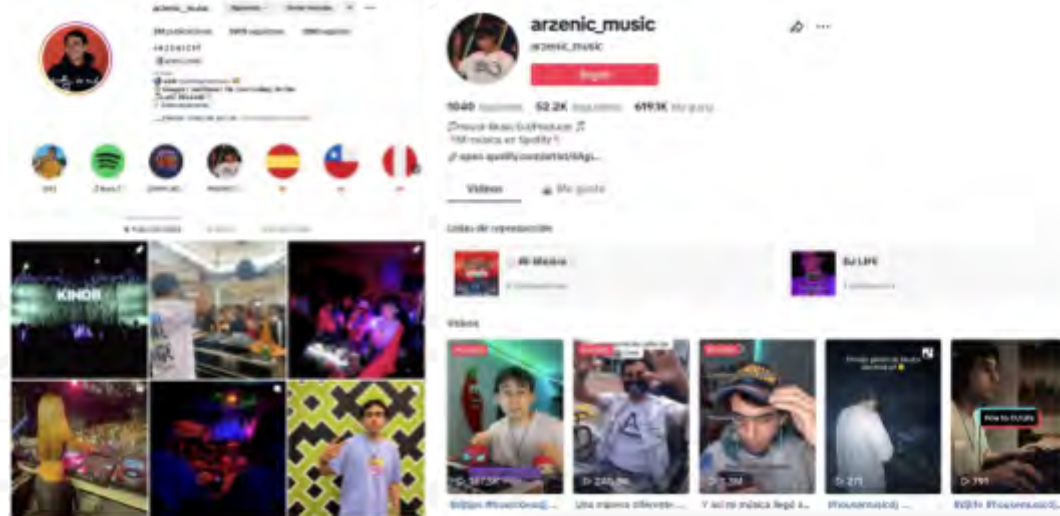
Un *stakeholder* cada día más relevante para las marcas digitales son los *influencers*, que gracias a su gran alcance permiten incrementar el reconocimiento de cualquier marca y llegar a un público mayor. En este sentido, resultó imprescindible contar con acciones con estas figuras para la cuenta de Lima en tu bolsillo. Para ello se diseñó una estrategia de *influencer marketing* a ejecutarse en el mes de noviembre por medio de historias de Instagram. La elección de este formato corresponde principalmente al tamaño de la cuenta en esta red social que, a diferencia de TikTok, requiere de mayores esfuerzos para su crecimiento. De esta manera, se realizó un *scouting* de *influencers* que además de contar con una comunidad perteneciente al *target* de la marca, puedan incorporar el mensaje publicitario de forma orgánica por su tipo de contenido.

Es así como se concretaron dos acciones para el mes de noviembre con creadores de contenido del tipo nano (con hasta 10 mil seguidores en Instagram). El primero fue Jean Pierre Cabrejo con su cuenta @arzenic_music. A través de este medio, Jean Pierre se posiciona como un productor de música local de alto nivel, que comparte regularmente

los locales donde tiene presentaciones que suelen estar en distintas ubicaciones de Lima. En este sentido, más allá de sus producciones y las recomendaciones que brinda, sus seguidores están siempre al tanto de las denominadas “tocadas” que comparte. Jean Pierre cuenta con más de 5000 seguidores en Instagram y 52 000 en TikTok, amasando una comunidad de más de 57 000 seguidores en su totalidad.

Figura 3.3

Perfil en Instagram y TikTok de @arzenic_music

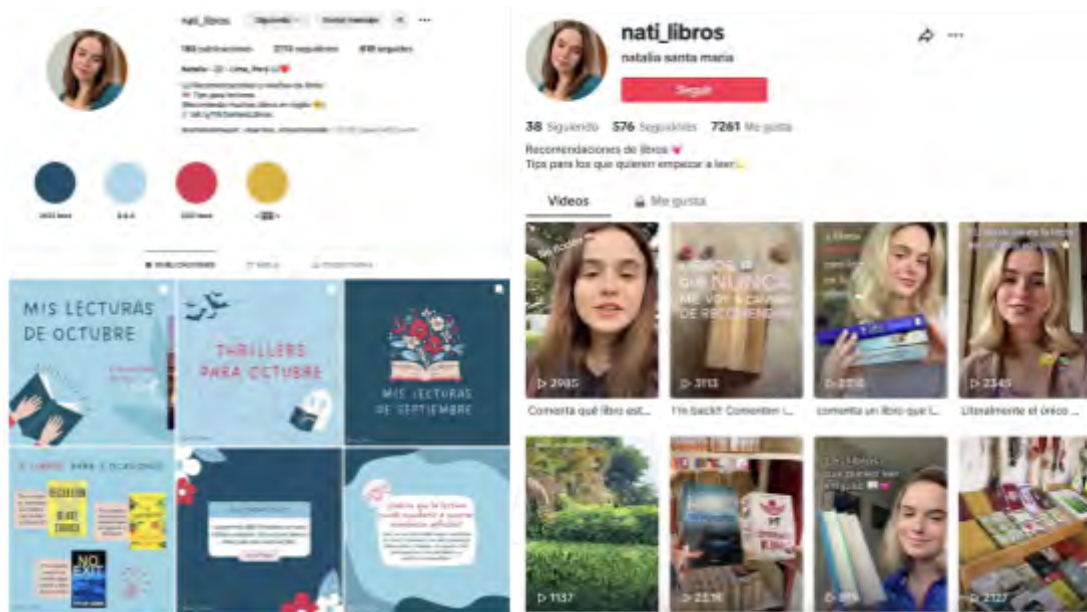


Nota. De https://www.instagram.com/arzenic_music/ y https://www.tiktok.com/@arzenic_music

La segunda cuenta con la que se concretó una mención por *stories* fue la de @nati_libros liderada por Natalia Santa Maria. En esta página, Natalia comparte distintas reseñas y recomendaciones de libros, enfocándose en *tips* de lectura para su comunidad y lugares a los que va a leer. Ella también se clasifica como una *influencer* nano, con más de 2 mil seguidores en Instagram y 576 en TikTok.

Figura 3.4

Perfil en Instagram y TikTok de @nati_libros



Nota. De https://www.instagram.com/nati_libros/ y https://www.tiktok.com/@nati_libros respectivamente

Con ambos se pudo desarrollar una estrategia de contenido, mediante la cual presentaron a Lima en tu bolsillo como la solución ideal ante un problema/necesidad y comunicaron el posicionamiento de la marca. Este se resume en la Figura 48, donde podemos apreciar el *approach* utilizado y el *call to action* final que se buscó con ambas historias.

Tabla 3.26

Estrategia de contenido para las historias en Instagram con influencers

Pilares	Objetivo	Estructura			Key messages
		Approach	Contenido	Call to action	

<p>Tenemos 2 pilares que nos representan:</p> <p>1) Variedad de planes 2) Diversidad de precios</p>	<p>Brand awareness: Expandir la comunidad de Lima en tu Bolsillo en Instagram invitado a públicos externos a descubrir la página</p>	<p>Problema - Solución: > "Nunca sé qué hacer" > "No encontraba una página que tenga todas las opciones" > "No sabía la cantidad de opciones que habían" > Lima en tu Bolsillo aparece como la solución perfecta a la problemática</p>	<p>Presentación de marca: Lima en tu bolsillo es una cuenta que comparte planes de todo tipo para hacer en Lima, categorizándolos según tu bolsillo del día.</p>	<p>Invitación: "Les comparto la cuenta para que descubran todos los planes que publican"</p>	<p>- Planes de todo tipo - Bolsillo/Presupuesto - Lima en tu Bolsillo</p>
--	--	--	--	--	---

Al realizar ambas acciones, se obtuvo un total de 577 usuarios alcanzados y un tráfico a la cuenta de 133 personas. Esto permitió que la página fuese descubierta por más de 133 personas. Esto permitió que la página fuese descubierta por más usuarios y una posible conversión en nuevos seguidores. Asimismo, al tratarse de acciones negociadas sin un pago de por medio, se obtuvo un ahorro publicitario de S/ 950. El detalle de esta estrategia y sus resultados puede visualizarse en el siguiente documento: [Influencer Marketing Lima en tu bolsillo](#)

Tabla 3.27

Resultados de las historias de la estrategia de Influencer Marketing

Influencer	Reach	Toques en tag	Ahorro publicitario
Arzenic Music	334	90	S/700
Nati Libros	243	43	S/250
	577	133	S/950

De igual forma, con miras al próximo año, se realizó un *scouting* de 10 posibles perfiles con los que se podría concretar una acción similar en sus redes sociales (considerando una inversión publicitaria de por medio). Estos 10 *influencers* del *cluster lifestyle* corresponden al *target* de la marca y debido al contenido que publican pueden incorporar de forma orgánica el mensaje sin que este se sienta forzado o comercial. Estas acciones serían enfocadas nuevamente en Instagram (para seguir impulsando el crecimiento en esta red social) y estarían divididas a lo largo del año 2024.

Tabla 3.28

Scouting de perfiles para la estrategia de Influencer Marketing 2024

Influencer	Tipo KOL	Followers IG	Enlace del perfil	Tarifa por 1 mención via stories
Giacomo Benavides	Macro	305K	Perfil IG Giacomo	S/1800
Lu del Águila	Macro	220K	Perfil IG Lu del Aguila	S/1200
Miranda Capurro	Micro	73K	Perfil IG Miranda	S/780
Sol Ternero	Micro	55K	Perfil IG Sol Ternero	S/650
Jimena López	Micro	45K	Perfil IG Jimena López	S/570
George Medina	Micro	45K	Perfil IG George Medina	S/540
Alessandra Bobadilla	Micro	17K	Perfil IG Alessandra	S/480
Jimena Eyzaguirre	Nano	12K	Perfil IG Jimena	S/400
Chupete	Nano	7K	Perfil IG Chupete	S/350
Francesca Rieckhof	Nano	4K	Perfil IG Francesca	S/200

3.4. Publicaciones en colaboración

Con el objetivo de continuar incrementando el alcance de las publicaciones en Instagram de Lima en tu bolsillo, se identificaron aliados estratégicos para realizar publicaciones colaborativas. Este formato resulta muy útil, debido a que permite que una publicación no solo se muestre en el perfil de Lima en tu bolsillo, sino también en el perfil de la marca con la que se publica en coautoría. Por ello, se plantearon tres alianzas de este tipo con marcas que previamente estuvieron interesadas en el contenido de Lima en tu bolsillo y que ofrecen servicios propicios para generar contenido dentro de la cuenta. De esta manera, se concretaron este tipo de publicaciones con tres marcas: Doña Churrita, Restaurante Nijan y Antigua Taberna Queirolo.

Tabla 3.29*Alianzas estratégicas para publicaciones colaborativas*

Marcas	Cantidad de seguidores	Perfil en IG
Doña Churrita	67 400	Perfil IG Doña Churrita
Antigua Taberna Queirolo	29 600	Perfil IG Antigua Taberna
Restaurante Nijan	28 500	Perfil IG Nijan

Estas tres marcas poseen una cantidad de seguidores mayor a la de la cuenta de Lima en tu bolsillo, lo que brinda una gran oportunidad para llegar a un público más amplio que no necesariamente es actual seguidor de la página.

Las tres publicaciones en modo colaborativo se realizaron en diciembre del 2023, y alcanzaron un promedio total de 10 190 usuarios únicos en Instagram. Esto superó el alcance promedio de los demás *reels* del mes (7 375) en 38,17%, lo que demostró la efectividad de esta estrategia.

Tabla 3.30*Resultados de las publicaciones en colaborativo*

Publicación	Marca	Alcance obtenido	vs Alcance promedio
Post collab Doña Churrita	Doña Churrita	14 557	+97,38%
Post collab Antigua Taberna Queirolo	Antigua Taberna Queirolo	7972	+8,09%
Post collab Restaurante Nijan	Restaurante Nijan	8042	+9,04%
		10 190	

3.5. Plan de contenidos pautados

Además de los contenidos orgánicos y acciones con *influencers*, resulta relevante diseñar y ejecutar un plan de contenidos pautados para las redes sociales de la marca. Esto debido a que implementar una pauta en estos medios permite alcanzar de forma rápida y precisa a nuestro público objetivo, convertirlos en seguidores y aumentar la notoriedad de la marca.

En este sentido, el plan de medios tuvo como principal objetivo incrementar el alcance de la cuenta en Instagram y TikTok, y fue ejecutado en dos momentos.

3.5.1. Pauta en Instagram

En primer lugar, se contó con una inversión en pauta en el mes de noviembre en la página de Instagram. La selección de este periodo se debe a que, si bien la cuenta estaba logrando un crecimiento importante a inicios del 2H del año, este se desaceleró a partir del mes de setiembre y se requería de un impulso adicional para alcanzar la meta de 20 000 seguidores para el cierre de año. El plan en esta red se dirigió a un público estimado entre 434 000 y 511 000 usuarios, que residen en la zona 7 de Lima, tienen entre 21 y 35 años, y entre sus intereses se encuentran los tipos de planes de Lima en tu bolsillo comparte (como visitas a bares, restaurantes, museos, entre otros).

Se contó con dos motivos que se ejecutaron entre el 15 y 29 de noviembre desde el propio perfil de Instagram, y ambos videos comunicaron el diferencial de Lima en tu bolsillo, acompañado de *clips* que demostraban la promesa de marca. De esta manera, el usuario impactado por esta pauta conocería rápidamente la página y el tipo de contenido que comparte y, de estar interesado, se convertiría en un seguidor más. La pauta tuvo una inversión total de S/ 392 por ambos motivos y alcanzó a más de 35 000 usuarios.

Tabla 3.31

Resultados de la pauta en Instagram durante noviembre del 2023

Motivo	Budget	CPM S/	Reach	Impresiones	Clics
Branding 1	S/ 196,00	S/ 3,43	39 149	57 084	4139
Branding 2	S/ 196,00	S/ 4,26	32 230	46 054	3063
	S/ 392,00		35 690	103 138	7202

En términos de seguidores, ambos anuncios alcanzaron 7202 clics en las publicaciones, que los dirigía directamente a la página. Si se analizan los seguidores en el periodo de tiempo en que la pauta estuvo activa, notaremos que se aumentó en 6890 en esas dos semanas, por lo que podríamos decir que un 95% aproximadamente de este incremento fue impulsado por la pauta implementada. Además, si se consideran como muestra las primeras dos semanas de noviembre, notaremos que la cuenta solo aumenta

en 4083 seguidores, por lo que el aumento en el periodo de pauta supone un 69% del promedio orgánico de crecimiento.

Tabla 3.32

Variación de seguidores tras la pauta en Instagram

Previo a la pauta	20 220	
Posterior al primer motivo	24 420	+4200
Posterior al segundo motivo	27 110	+2690
Total de seguidores ganados		+6890

3.5.2. Pauta en TikTok

Además de la pauta en Instagram, se implementó una pauta en la red social de TikTok. En este caso, los contenidos pautados se publicaron en el mes de diciembre; la decisión de optar por este periodo corresponde principalmente a los resultados obtenidos tras la ejecución del plan de contenidos. Si bien en Instagram se pudo notar un crecimiento notable en la cuenta, muy de la mano con los esfuerzos de pauta, el rendimiento de los contenidos y la cuenta en general de TikTok decreció en el mes de ejecución, por lo que se requería de un impulso adicional para levantar estas métricas.

Se contó con dos motivos que se activaron entre el 7 y el 12 de diciembre en formato *dark* (esto quiere decir que el video no se visualizó de forma pública en la cuenta de la marca), y ambos comunicaban el diferencial de Lima en tu bolsillo, acompañado de videos que demostraban la promesa de la marca. La pauta en esta red social tuvo una inversión total de S/ 300 por ambos motivos y alcanzó a más de 146 000 usuarios.

Tabla 3.33

Resultados de la pauta en TikTok durante diciembre del 2023

Motivo	Budget	CPM S/	Reach	Interacciones	Nuevos seguidores
TikTok Branding 1	S/ 150,00	S/ 1,01	144 855	2 780	276
TikTok Branding 2	S/ 150,00	S/ 1,00	148 554	2 312	196

S/ 300,00	146 705	5 092	472
-----------	---------	-------	-----

En términos de seguidores, se obtuvieron 472 nuevos seguidores a raíz de los anuncios y más de 146 000 cuentas alcanzadas. En este sentido, si comparamos estos resultados con el alcance orgánico de los videos en el mes, notaremos que la pauta lo superó en un 136,06% impactando a una cantidad considerablemente mayor de usuarios únicos.

Tabla 3.34

Variación de seguidores tras la pauta en TikTok

Previo a la pauta	122 340	
Posterior al primer motivo	122 616	+276
Posterior al segundo motivo	122 812	+196
Total de seguidores ganados		+472

De igual forma, el detalle completo del plan de medios y métricas obtenidas se puede ver en los siguientes enlaces [Pauta Lima en tu bolsillo](#) y [Métricas Lima en tu bolsillo.xlsx](#)

3.6. Sondeo de percepción de marca

Si bien el presente trabajo gira en torno a un objetivo de reconocimiento de marca y cuenta con acciones que impulsan precisamente eso, resultó relevante para las integrantes realizar una encuesta a modo de sondeo para identificar cómo es que el público identificaba y percibía la marca Lima en tu bolsillo. En este sentido, se realizó un formulario dirigido a los seguidores de la página, distinguiendo su rango etario y distrito de residencia. Se obtuvieron 112 respuestas, de las cuales destacan las siguientes.

Del total de encuestados, un 82,2% se encuentra en el rango etario al que se dirige principalmente el contenido de la página: jóvenes entre 21 y 35 años. Asimismo, un 72,3% señala vivir en la zona 7 de Lima (que abarca los distritos de Surco, Miraflores, San Borja, La Molina y San Isidro), lo que evidencia que la cuenta está llegando al público pensado.

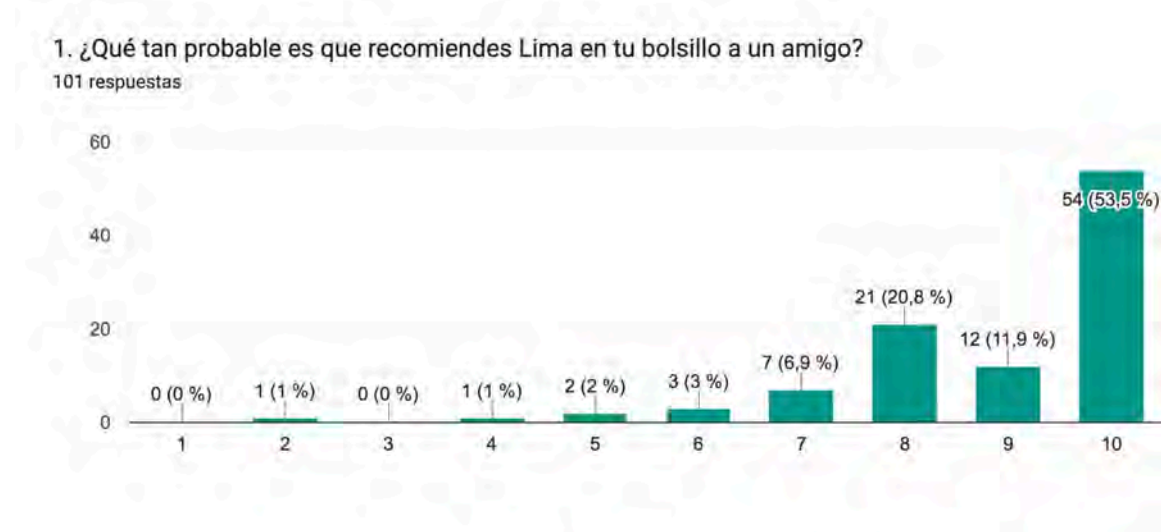
Una herramienta que resultó útil para la realización de esta encuesta fue el *Net*

Promoter Score, que consiste en medir la satisfacción del consumidor y categorizarla en promotores, pasivos y detractores. Para ello, se coloca una escala del 1 al 10 donde el encuestado señala cuál es la probabilidad de recomendar una determinada marca o empresa. En caso de responder del 1 al 6, se les consideran detractores y son clientes insatisfechos con la experiencia recibida por parte de la marca. Por otro lado, si responden entre el 7 y 8, son considerados pasivos. Este tipo de cliente se caracteriza por encontrarse satisfecho con el servicio brindado, mas no son consumidores entusiastas de la marca ni están dispuestos a recomendarla. Finalmente, si los encuestados señalan el 9 o 10, se les categoriza como promotores. Estos son considerados clientes fidelizados que promoverán de forma positiva la marca o empresa a los demás. (Score, 2018).

Frente a la pregunta “¿Qué tan probable es que recomiendes Lima en tu bolsillo a un amigo?” en una escala del 1 al 10, un 65,4% calificó como promotor de la marca, con altas probabilidades de recomendarla. Un 27,7% resultó pasivo y tan solo un 7% fueron detractores, según los puntajes establecidos por el *Net Promoter Score*. Esto nos demuestra el gran nivel de fidelización con el público y la tarea de convertir en un siguiente paso a los seguidores pasivos en promotores de la marca.

Figura 3.5

Respuestas a la pregunta “¿Qué tan probable es que recomiendes Lima en tu bolsillo a un amigo?”

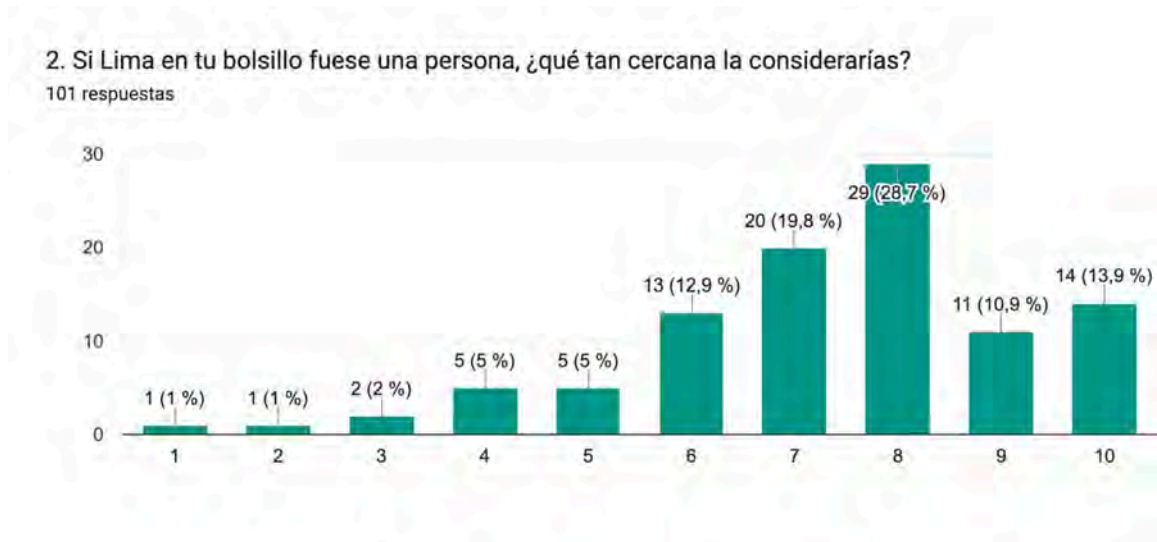


En la pregunta “Si Lima en tu bolsillo fuese una persona, ¿qué tan cercana la considerarías?” en una escala del 1 al 10, el 53,5% señaló que la consideraba muy cercana. Sin embargo, un 42,7% tuvo una posición neutra, evidenciando que este no es

un atributo muy arraigado de la marca ni percibido por la gran mayoría.

Figura 3.6

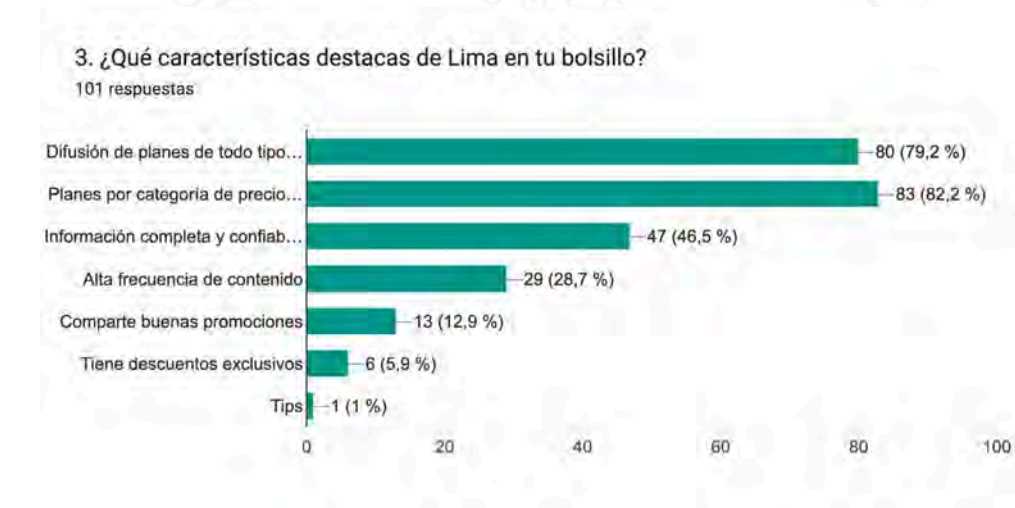
Respuestas a la pregunta “Si Lima en tu bolsillo fuese una persona, ¿qué tan cercana la considerarías?”



Por otro lado, cuando se les preguntó “¿Qué características destacas de Lima en tu bolsillo?”, 8 de cada 10 encuestados resaltó las categorías por precios creadas para los planes (misio, ajustado, tranqui y pudiente), y la difusión de planes de todo tipo (como experiencias, museos, restaurantes, bares, entre otros). En este sentido, los dos pilares de la marca (la variedad y los precios) sí resultaron ser los atributos más destacados por los seguidores.

Figura 3.7

Respuestas a la pregunta “¿Qué características destacas de Lima en tu bolsillo?”

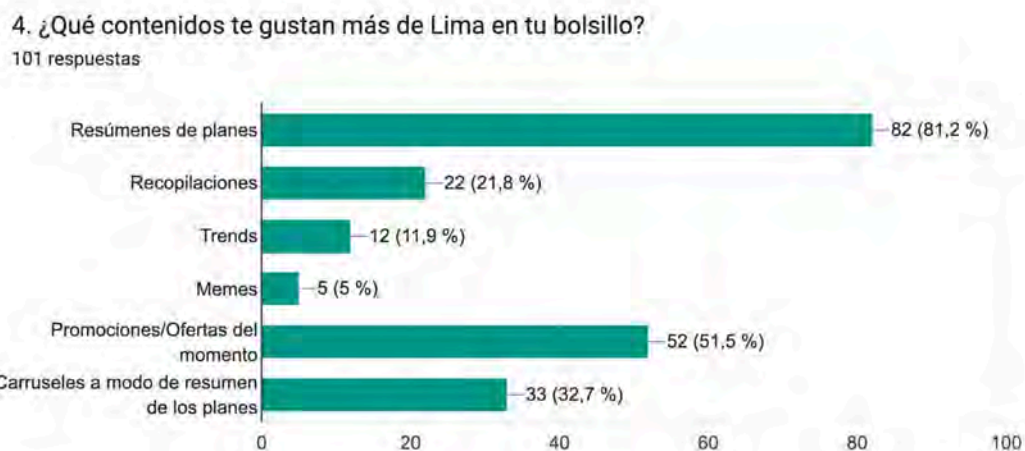


Frente a la pregunta “¿Qué contenidos te gustan más de Lima en tu bolsillo?”, el 81,2%

señaló que los resúmenes de planes eran su tipo de contenido favorito, mientras que un 51,5% destacó las promociones y ofertas del momento. Esto demuestra que si bien el *core* en términos de contenido de la página resulta el favorito entre los seguidores (los resúmenes), 5 de cada 10 señalaron una de las nuevas líneas de contenido implementadas en la estrategia, demostrando que fue un tipo de contenido ad hoc al usuario.

Figura 3.8

Respuestas a la pregunta “¿Qué contenidos te gustan más de Lima en tu bolsillo?”



Uno de los datos que resultó interesante giró en torno a los competidores de la marca. Ante la pregunta “¿Qué otras cuentas sigues que compartan planes en Lima?”, un 58,4% respondió que no era seguidor de ninguna otra cuenta similar a la de Lima en tu bolsillo, demostrando que la página era la única del rubro a la que seguían. De igual forma, 2 de cada 10 encuestados señalaron que Manu Rivera era un *influencer* del rubro al que seguían y un 8,9% respondió que Soltando mis points y Cazando points eran otras dos cuentas en las que también se interesaban.

Figura 3.9

“¿Qué otras cuentas sigues que compartan planes en Lima?”



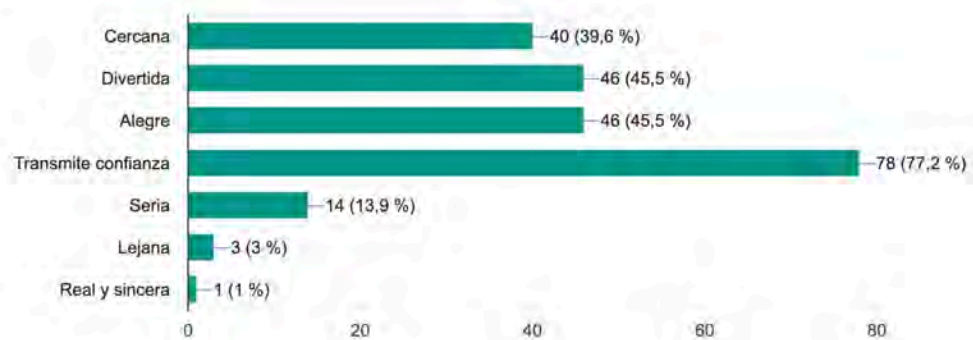
Entre las principales características que describen a Lima en tu bolsillo, destaca principalmente la confianza con un 77,2%, lo cual se relaciona directamente con la propuesta de valor de la marca, ya que se enfoca en mostrar de manera transparente los datos y precios de los planes para generar confianza entre su comunidad. Por otro lado, resulta relevante también la generación de contenido divertido y de forma alegre, los que obtuvieron un 45,5% de preferencia entre los encuestados. Un 39,6% considera que Lima en tu bolsillo es una marca cercana, cifra que puede ser interesante revisar para que el contenido de la cuenta se enfoque, en un futuro, en promover de manera más activa la confianza e interacción entre sus seguidores como un modo de subir eventualmente este porcentaje. Por último, las características menos votadas son seria y lejana con un 13,9% y 3%, respectivamente.

Figura 3.10

Respuestas a la pregunta “¿Cuál de las siguientes opciones considerar que caracterizan a Lima en tu bolsillo?”

6. ¿Cuál de las siguientes opciones consideras que caracterizan a Lima en tu bolsillo? (Puedes marcar todas las que desees).

101 respuestas



Resultó relevante preguntar a los seguidores de Lima en tu bolsillo cuál era la característica que menos les gustaba de la marca, con el fin de conocer los aspectos en los que se podría trabajar para mejorar. Frente a ello, un 56,7% de encuestados considera que lo que menos les gusta de Lima en tu bolsillo es que los planes no abarcan todos los distritos de Lima. Esto se debe principalmente a que las creadoras de contenido se enfocan en realizar planes en la zona 7 de Lima y distritos aledaños a ella, para contemplar las zonas que frecuenta su público objetivo; sin embargo, tomando en cuenta los resultados de la encuesta, esta característica podría ser tomada en cuenta en planes futuros. Por otra parte, un 15,8% considera que los videos compartidos por la cuenta son poco descriptivos y el 12,9% afirma que hay poca variedad en los planes que se recomiendan. Por último, en menor medida, también se evidencian características como videos muy largos y publicaciones con poca frecuencia.

Figura 3.11

Respuestas a la pregunta “¿Qué es lo que menos te gusta de Lima en tu bolsillo?”



La experiencia que tiene la comunidad de Lima en tu bolsillo con respecto al contenido que ofrece la marca resulta muy importante para las creadoras de contenido, ya que de esta manera pueden determinar si sus seguidores se sienten satisfechos con la experiencia que brindan. La pregunta, ¿cómo calificarías tu experiencia con Lima en tu bolsillo? ha sido respondida en función a una escala del 1 al 10. Como resultado, el 28,7% de los encuestados calificaría la experiencia con un 9 y 10, un 24,8% considera que la experiencia tiene un 8 de calificación. Por otro lado, el 11,9% de los encuestados califica la experiencia con un 7, y el 4% y 2% de los encuestados lo hacen con un 6 y 5, respectivamente.

Figura 3.12

Respuestas a la pregunta “¿Cómo calificarías tu experiencia con Lima en tu bolsillo?”



La novena pregunta de la encuesta fue: “¿Con qué *influencer* te gustaría que trabaje Lima en tu bolsillo?”. Dado que esta fue una pregunta que se realizó de manera abierta a los encuestados, se obtuvo una gran variedad de respuestas. Entre ellas, destacan creadores de contenido como Manu Rivera, Misias pero viajeras, El Cholo Mena, Luciana del Águila, Viaja y prueba y A comer. Estos *influencers* tienen como característica en común que los contenidos que publican resultan similares a los de Lima en tu bolsillo, ya que con frecuencia recomiendan lugares para salir y/o comer en Lima. Esta información resulta relevante para Lima en tu bolsillo para la creación de sinergias en un futuro, tomando en cuenta a *influencers* que sean del agrado de su comunidad.

Por último, la décima pregunta se realizó fue “¿Con qué marca te gustaría que trabaje Lima en tu bolsillo?”. Esta pregunta, al igual que la anterior, al ser una de respuesta abierta, también obtuvo una amplia variedad de respuestas. Entre ellas destacan principalmente empresas de transporte y delivery en Lima, como Cabify, Didi, In Driver y Rappi. Asimismo, se menciona reiteradas veces las colaboraciones con centros comerciales, ya que suelen realizar actividades innovadoras. Por último, destacan también marcas relacionadas a medios de pago, como Amex, Yape, Diners, Visa, etc. Este mapeo de preferencias entre los encuestados, permitirá a Lima en tu bolsillo estar constantemente en búsqueda de colaboraciones con marcas que resulten relevantes para sus seguidores.

3.7. Resultados obtenidos en el 2H del 2023

De acuerdo con los objetivos planteados al inicio del trabajo, se realizaron una serie de acciones que obtuvieron los siguientes resultados:

3.7.1. Seguidores en las cuentas de Instagram y TikTok

Hacia finales de julio del 2023, la cuenta de Instagram de Lima en tu bolsillo consiguió un total de 7315 seguidores. Al finalizar la estrategia digital planteada, Lima en tu bolsillo culminó el año 2023 con 27 760 seguidores, lo cual implica un incremento de 279,49% con respecto al 1H del mismo año.

Tabla 3.35

Seguidores obtenidos en Instagram en el 2H vs 1H del 2023

	Seguidores	var %	var #
1H	7 315		
2H	27 760	+279,49%	+20 445

Asimismo, la cuenta de TikTok culminó el 1H del 2023 con 90 300 seguidores y cerró el año con 124 540 seguidores, lo cual significa un aumento del 37,92%, comparado a la primera mitad de dicho año.

Tabla 3.36

Seguidores obtenidos en TikTok en el 2H vs 1H del 2023

	Seguidores	var %	var #
1H	90 300		
2H	124 540	+37,92%	+34 240

3.7.2. Alcance de la cuenta

El alcance obtenido en la cuenta de Instagram de Lima en tu bolsillo a fines de julio del 2023 fue de 278 197 usuarios únicos. Sin embargo, hacia fines del año 2023, la cuenta obtuvo un alcance total de 592 472, lo cual implica un incremento del 112,97%.

Tabla 3.37

Alcance de la cuenta de Instagram en el 2H vs 1H del 2023

	Alcance	var %	var #
1H	278 197		
2H	592 472	+112,97%	+314 275

Finalmente, durante la primera mitad del 2023 la cuenta de TikTok de Lima en tu bolsillo consiguió un alcance aproximado de 563 000 usuarios únicos y finalizó el año con 1 900 000. Esta cifra evidencia un incremento en el alcance de 237,48% sobre la primera mitad del 2023.

Tabla 3.38

Alcance de la cuenta de TikTok en el 2H vs 1H del 2023

	Alcance	var %	var #
1H	563 000		
2H	1 900 000	+237,48%	+1 337 000



4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante la elaboración del presente proyecto profesional, se obtuvieron una serie de aprendizajes que se desarrollarán a continuación.

4.1. Estrategia de contenido digital

La segmentación del público en las cuatro categorías de presupuesto (misio, ajustado, tranquilo y pudiente), a través de la elaboración de los *buyer persona*, proporcionó un guía para enfocar el contenido de marca, en base a las necesidades y preferencias de los usuarios.

Este contenido abarca diversos abordajes y líneas de contenido que, debido a los algoritmos cambiantes de las redes sociales, van evolucionando con el tiempo. Por ello, muchas veces es necesario arriesgarse con nuevas propuestas para descubrir qué opciones funcionan y cuáles no. No necesariamente lo que funciona para algunos creadores de contenido, funcionará para todos los demás.

Por ejemplo, se evidenció que el público de TikTok de Lima en tu bolsillo está bastante acostumbrado a las características del contenido regular de la cuenta, el cual implica reseñar planes y hacer recopilaciones de los mismos. Cuando la estrategia del mes de noviembre planteó contenidos disruptivos como parte del abordaje de conexión, no se obtuvieron los resultados esperados, ya que el alcance e interacciones bajaron considerablemente; sin embargo, al volver al contenido regular, estas métricas volvieron a subir considerablemente. En base a ello, se concluye que la forma en que las creadoras de contenido establezcan una conexión y relación de confianza con sus seguidores en TikTok es a través de los videos-reseña del abordaje educativo, comunicándose mediante un lenguaje coloquial y directo a sus espectadores y/o mostrándose directamente ante la cámara a medida que realizan sus planes.

Vale recalcar nuevamente la importancia de experimentar y arriesgarse con nuevas opciones de contenido porque, si bien la estrategia no funcionó para el algoritmo de TikTok, sí tuvo una muy buena acogida para el de Instagram, sobre todo a través del formato de historias. Al no limitar el contenido a reseñar opciones de planes, se probó

comunicar promociones y ofertas a través de historias de Instagram, que resultaron valiosas para los seguidores, lo que se nota al observar que, a raíz de estas acciones, las visualizaciones en este formato crecieron notablemente. El abordaje de conexión, expresado a través de memes y contenido en tendencia sí funcionó en Instagram, pues tuvo un alto porcentaje de interacciones y buenos comentarios por parte de la audiencia.

La frecuencia de publicación de contenidos también resultó en un hallazgo relevante, ya que el contenido diario no resultó con el algoritmo de TikTok. Al revisar las métricas por publicación, se evidenció que, con la grilla planteada para el mes de noviembre, incluso el contenido de reseñas, el cual suele ser muy popular en la cuenta, no obtuvo los resultados que se lograban durante los meses anteriores. Por ello, se llegó a la conclusión de que la frecuencia ideal de contenido en TikTok para Lima en tu bolsillo debe trabajarse con regularidad, publicando un día sí y un día no.

Con respecto a la frecuencia en Instagram, si bien las publicaciones ya se realizaban con una frecuencia diaria, este no era el caso de las historias. Al ejecutar la grilla de contenido de noviembre, se notó que una mayor frecuencia en este formato hizo que se alcanzara un nivel de visualizaciones que no había alcanzado durante los meses anteriores.

Asimismo, resultó clave medir los resultados de la estrategia digital . Esto brindó claridad acerca de las líneas de contenido y abordajes que funcionaban mejor en cada red social. Por ejemplo, se descubrió que el contenido informativo, especialmente las recopilaciones, tienen un muy alto alcance y nivel de interacción en Instagram, incluso mayor que las recomendaciones regulares que realiza la cuenta. Sin embargo, en TikTok ocurre lo contrario, ya que son las reseñas las que tienen el más alto nivel de interacciones y alcance. Incluso, se pudo notar que la categoría de plan preferida, tanto para los espectadores de Instagram como los de TikTok es la de planes de la categoría pudiente. Por ello resulta tan importante el uso constante de métricas, ya que permiten obtener resultados potentes, los cuales guiarán la toma de decisiones para futuros contenidos dentro de la cuenta.

Si bien Lima en tu bolsillo cuenta con formatos y ejes de contenido establecidos desde sus inicios, consideramos vital para la marca estar a la vanguardia en cuanto a

tendencias digitales, para seguir brindando contenido innovador de calidad a sus seguidores. Por ello, se propone en una siguiente etapa realizar un *benchmark* de contenidos de marcas relevantes del rubro y fuera de él.

4.2. Inversión en pauta

Un hito para la marca fue invertir en pauta. Lima en tu bolsillo contaba con un crecimiento lineal notable en base a contenido 100% orgánico, pero resultó importante tener un plan de medios pagados para acelerar este crecimiento a uno exponencial y llegar a la meta planteada en un inicio. La pauta de Instagram, comparada con la de TikTok, resultó más económica y con mejores resultados (en cuanto a seguidores ganados). Esto principalmente debido a que la cuenta de Instagram no contaba con gran cantidad de seguidores o alcance total, por lo que impulsar publicaciones sobre la propuesta de la marca (que en sí misma es atractiva y con un perfil lleno de contenido atractivo), permitió llegar a más usuarios y lograr que rápidamente se interesaran en seguir la cuenta; gracias a ello se consiguieron 6890 nuevos seguidores.

TikTok, por el contrario, no obtuvo la misma cantidad de seguidores ganados: consiguió un aumento de solo 472 seguidores. Esto se debe, principalmente, a que se considera que la página en esta plataforma ya es grande y está bien posicionada entre el público, en gran medida por el algoritmo que posee. En definitiva, se seguirá implementando este tipo de acciones a futuro, pero con un mayor foco en Instagram por lo aprendido y el gran potencial de crecimiento que supone la página en esta plataforma.

4.3. Publicaciones en colaboración

Por otro lado, con respecto a las publicaciones que se realizaron en modo colaborativo con distintas marcas, se observó que, si bien esto permitió impactar en usuarios ajenos a la comunidad, no significó una gran diferencia en comparación con el alcance promedio orgánico. En esta primera instancia, el método de selección se basó únicamente en identificar la cantidad de seguidores de la marca con la que se trabajó, mas no en un análisis más profundo de cómo se desempeñan sus publicaciones en general. En definitiva, este tipo de medición resultará esencial para acciones como estas a futuro para obtener resultados más importantes.

4.4. Documentos de presentación para marcas

En cuanto a aprendizajes acerca de los documentos elaborados para crear sinergias con distintas marcas, se rescata la importancia de estas herramientas como medios para concretar trabajos colaborativos. Además de facilitar la negociación en cuanto a tarifas, permiten mostrar de una forma clara y concisa el impacto de la marca Lima en tu bolsillo y por qué resulta un buen aliado estratégico. En definitiva, serán un gran medio para concretar alianzas con marcas de mayor renombre a futuro, considerando las más relevantes del medio y las de preferencia por los encuestados.

4.5. Sondeo de percepción de marca

En cuanto a la encuesta realizada, resultó un gran medio de acercamiento con los seguidores para conocer sus puntos de vista, preferencias, opiniones y demás *insights*; una práctica que no se solía hacer a menudo por parte de la marca. A raíz de esta, se pudo identificar su gran importancia, por lo que se replicará este tipo de formato con una periodicidad mayor de aquí en adelante. Asimismo, las respuestas del sondeo permitieron evidenciar que el posicionamiento deseado por parte de la marca fue finalmente el percibido por sus seguidores.

4.6. Incurción a futuro en medios offline

Finalmente, como parte de una siguiente etapa para Lima en tu bolsillo, se plantea potenciar la presencia de marca a través de una estrategia offline. Para ello, se deben tomar en cuenta medios en los que se encuentre el público objetivo de la marca, de acuerdo a sus características y preferencias. Algunas propuestas pueden resultar en tener presencia en revistas impresas del tipo *lifestyle*, entrevistas en programas de radio, participación en eventos o ferias, entre otros. Por otro lado, se puede considerar crear un producto físico relacionado con la marca, como una guía impresa de los mejores lugares para visitar en Lima.

REFERENCIAS

- Adobe Express (2022). *Guía sobre las tasas de participación en las redes sociales*.
<https://www.adobe.com/es/express/learn/blog/what-is-a-good-social-media-engagement-rate>
- APEIM (2010). *Niveles socioeconómicos 2010, Lima Metropolitana*. Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados.
<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2010-LIMA.pdf>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de comunicación*, 18(1), 215-233:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000100012&script=sci_arttext
- Castelló, A. (1 de Octubre de 2017). *¿Cómo describir el tono en el brief creativo?* Observatorio Comunicación en Cambio.
<https://comunicacionencambio.com/tono-brief-creativo/>
- Castro, S. (2018). *Personalidad de marca: Los 12 arquetipos de Carl Jung*. Mercado Negro.
<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/branding/personalidad-de-marca-los-12-arquetipos-de-carl-jung/>
- Deloitte (2020). *Encuesta Millennial 2020*. Deloitte.
<https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial2020.html>
- Fuente, O. (2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. IEBS School.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Galeano, S. (2022). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones*. Marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-deinternet-mundo/>

INDECOPI (2019). *Guía de Publicidad para Influencers*. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>

INEI (2020). *La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. [https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-mil-1-ones-y-medio-de-habitantes-12031/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%3%ADstica,del%20Per%3%BA%20\(32%20625%20948](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-mil-1-ones-y-medio-de-habitantes-12031/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%3%ADstica,del%20Per%3%BA%20(32%20625%20948)

IPSOS (2020). *Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>

IPSOS (2021). *Generaciones en el Perú 2020*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>

IPSOS (2021). *Gen Y: Perfil del adulto joven del Perú urbano 2019*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-y-perfil-del-adulto-joven-del-peru-urbano-2019>

Jung, C. G. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. In *Arquetipos e inconsciente colectivo* (pp. 182-182). Biblioteca virtual Em saúde. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1203497>

- MEF (2022). *MEF: Economía crecerá 10% este año, siendo esta la tasa más alta registrada por el país desde 1994*. Ministerio de Economía y Finanzas.
https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&view=article&id=7002
- Miron, A. (2010). *El briefing creativo*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html>
- Perú Retail (2021). *Millennials aumentan compras tecnológicas en lo que va del 2021*. Perú Retail.
<https://www.peru-retail.com/millennials-aumentan-compras-tecnologicas-2021/>
- Puig, C. (s.f.). *Personalidad de marca: Configúrala con la Brand Personality Palette*. Branward. <https://branward.com/branderstand/personalidad-de-marca/>
- Score, N. P. (2018). Net Promoter Score. Work, 10, 10.
<https://modern.gov.oadby-wigston.gov.uk/documents/s23454/Appendix%20%200a-b%20-%20Repairs%20and%20Housing%20Survey%20Results%20Net%20Promoter%20Score%20Metric%20Explanation%20Q3%20.pdf>
- Sprout Social (s.f.). *Engagement rate*. Sprout Social.
<https://sproutsocial.com/glossary/engagement-rate/>
- SUNAT (2022). *INFORME N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000*. SUNAT.
<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2022/informe-oficios/i044-2022-7T0000.pdf>
- TrendHero (s.f.). *Instagram Engagement Rate Calculator*. TrendHero.
<https://trendhero.io/engagement-rate-calculator-instagram/>

Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 hdl.handle.net Fuente de Internet 1%

2 repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet <1%

3 repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet <1%

4 Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante <1%

5 ru.dgb.unam.mx Fuente de Internet <1%

6 Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante <1%

7 Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante <1%

8 repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet <1%

9	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
10	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to BPP College of Professional Studies Limited Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	593dp.com Fuente de Internet	<1 %
14	e-catalog.nlb.by Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	es.surveymonkey.com Fuente de Internet	<1 %
18	maken.wikiwijs.nl Fuente de Internet	<1 %
19	www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %

20	Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
21	biblioteca.indec.gob.ar Fuente de Internet	<1 %
22	www.dspace.uce.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %
23	www.economiahoy.mx Fuente de Internet	<1 %
24	www.findglocal.com Fuente de Internet	<1 %
25	"Efecto de la rigidez en el desempeño sísmico de edificios estructurados con muros de hormigón armado", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2021 Publicación	<1 %
26	lup.lub.lu.se Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Escuela Superior Politécnica del Litoral Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to University of Canterbury Trabajo del estudiante	<1 %
29	salud.journalageditor.org Fuente de Internet	<1 %

www.festivalfriendly.com

30

Fuente de Internet

<1 %

31

www.theseus.fi

Fuente de Internet

<1 %

32

www2.deloitte.com

Fuente de Internet

<1 %

33

Submitted to Universidad del Pacifico

Trabajo del estudiante

<1 %

34

www.citethisforme.com

Fuente de Internet

<1 %

35

fundacja-cat.pl

Fuente de Internet

<1 %

36

tv.bit2me.com

Fuente de Internet

<1 %

37

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

38

www.unicentrobogota.com

Fuente de Internet

<1 %

39

adnmundo.com

Fuente de Internet

<1 %

40

dspace.unl.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

41

repositorio.esan.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

42 www.economia.puc.cl <1 %
Fuente de Internet

43 www.luvsavingmoney.com <1 %
Fuente de Internet

44 www.minem.gob.pe <1 %
Fuente de Internet

45 www.pueblosindigenaspcn.net <1 %
Fuente de Internet

46 www.slideshare.net <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado