

Universidad de Lima
Escuela de Posgrado
Maestría en Comunicación y Gestión de Contenidos



ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES PARA IMPERSPECTIVAS: MARCA DE VISUAL THINKING

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestro en Comunicación
y Gestión de Contenidos

Mirella Beatriz Reyes Paredes

Código 20111043

Asesor

Carlos Tassara Corzo

Lima – Perú

Mayo de 2024



**SOCIAL MEDIA STRATEGY FOR
IMPERSPECTIVAS: A VISUAL THINKING
BRAND**

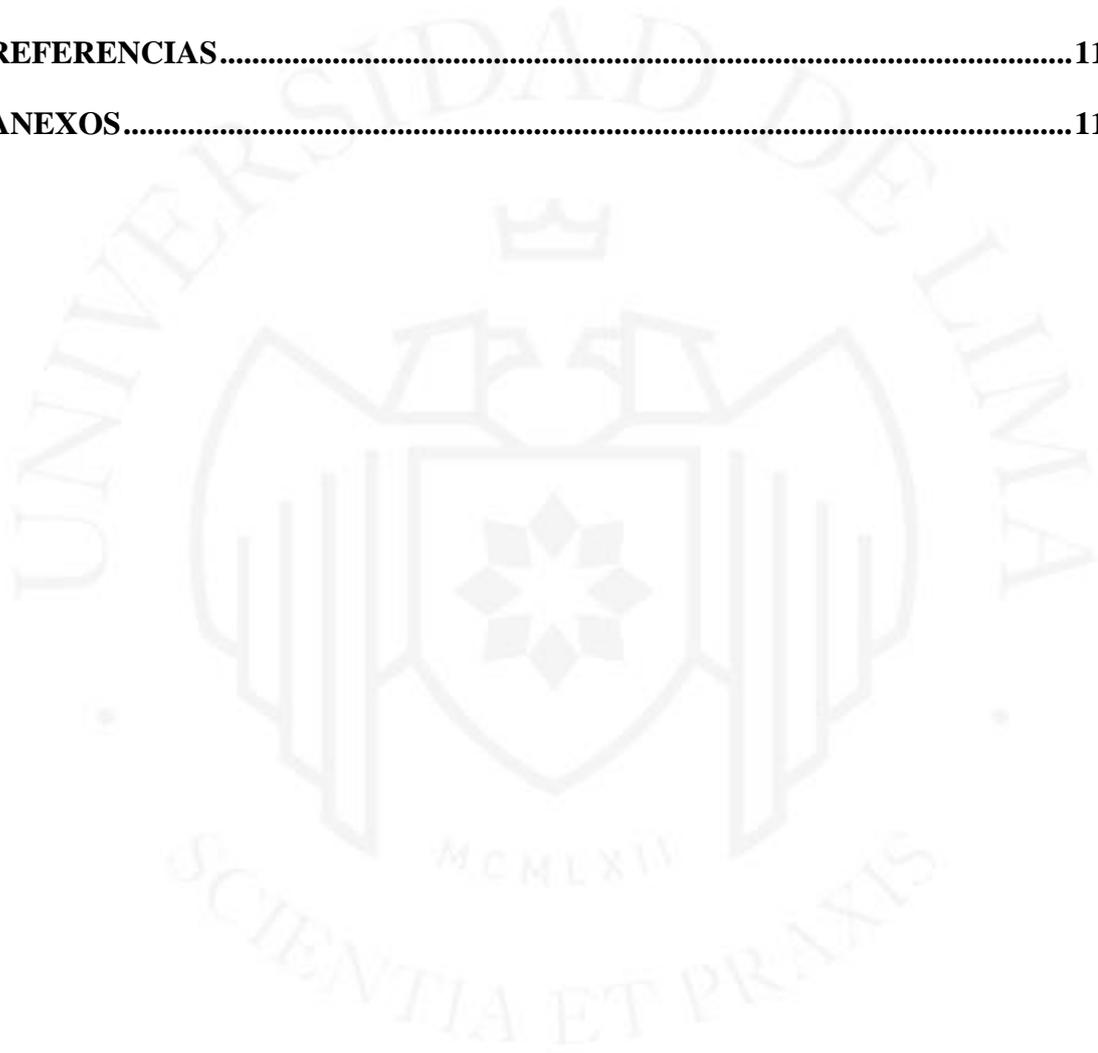
TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES.....	2
1.1 Problemática	2
1.2 Objetivos de la investigación	3
1.2.1 Objetivo general.....	3
1.2.2 Objetivos específicos	3
1.3 Alcance y limitaciones de la investigación	3
1.4 Justificación del tema.....	4
1.4.1 Justificación técnica.....	4
1.4.2 Justificación económica.....	5
1.4.3 Justificación social.....	6
1.5 Marco conceptual.....	10
CAPÍTULO II: SOBRE IMPERSPECTIVAS.....	19
2.1 Descripción	19
2.1.1 Sobre Sara Robles	20
2.2 Evolución de Imperspectivas	21
2.2.1 Imperspectivas en sus inicios.....	21
2.2.2 Imperspectivas en Redes Sociales (2017- Setiembre 2018)	23
2.2.3 Imperspectivas en Redes Sociales (Octubre 2018- Diciembre 2019).....	30
2.2.4 2020: Nuevo enfoque comercial de la marca.....	34
2.2.5 Situación actual: 2023.....	37
2.3 Visión.....	38

2.4	Productos	38
2.4.1	Cursos	38
2.4.2	Idea cards	39
2.5	Posicionamiento.....	40
2.6	Ciclo de vida de la marca.....	41
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MERCADO		42
3.1	Mercado general	42
3.2	Cambios en el Mercado	44
3.2.1	Innovación	45
3.2.2	Innovación en las industrias culturales y creativas	48
3.2.3	Educación Online.....	48
3.3	Análisis del Sector	49
3.4	Competencia	61
3.4.1	Competencia directa e indirecta.....	61
3.5	Respuesta a la competencia	67
3.6	Precios.....	67
3.7	Análisis FODA	69
3.8	Segmento de Mercado	70
3.8.1	Consumidor en redes sociales.....	72
3.9	Tendencias de diseño en redes sociales	74
3.10	Investigación cuantitativa por encuestas.....	74
CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA		80
4.1	Declaración de estrategia	80
4.2	Implementación de la estrategia	80
4.3	Estrategia de redes sociales.....	81
4.3.1	Objetivo	81

4.3.2	Propósito y posicionamiento.....	84
4.3.3	Personalidad.....	84
4.3.4	Tono de voz	85
4.3.5	Lineamientos Visuales y de Tono.....	85
4.3.6	Brand Persona	91
4.3.7	Moderación	92
4.3.8	Pilares de Contenido	93
4.3.9	Formatos	96
4.3.10	Rol de las plataformas.....	96
4.3.11	Cronograma tipo e indicadores	99
4.4	Manual	102
CAPÍTULO V: VENTAS Y MARKETING		103
5.1.	Alianzas estratégicas.....	103
5.2	Tácticas de ventas	104
5.3	Publicidad	104
5.4	Promociones.....	105
5.5	Ferias.....	106
5.6	Eventos Corporativos.....	106
CAPÍTULO VI: OPERACIONES		107
6.1	Personal Clave	107
6.1	Fase 1: (de 6 meses a 1 año)	107
6.1.2	Fase 2: (1 año a 1 año y medio).....	107
6.2	Estructura organizativa	108
6.3	Plan de recursos humanos.....	108
6.4	Servicios al cliente	108

CAPÍTULO VII: FINANZAS.....	109
7.1 Ingresos y egresos	109
7.2 Modelo de Fijación de precios	110
7.3 Otras fuentes de ingreso.....	110
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	113
REFERENCIAS.....	114
ANEXOS.....	117



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1	Competidores directos de Imperspectivas por oferta comercial.....	61
Tabla 3.2	Competidores directos de Imperspectivas por perfil	63
Tabla 3.3	Competidores directos de Imperspectivas por especialidad	64
Tabla 3.4	Competidores indirectos de Imperspectivas	64
Tabla 3.5	Benchmark de precios Competencia Directa.....	68
Tabla 3.6	Benchmark de precios Competencia Indirecta	68
Tabla 4.1	Periodicidad de publicaciones de Imperspectivas	99
Tabla 4.2	Calendario tipo.....	100
Tabla 7.1	Ingresos y egresos de Imperspectivas. Montos en Nuevos Soles.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Evolución del logo de Instagram.....	11
Figura 1.2 Dibujos del equipo de Diseño de Instagram en una lluvia de ideas	12
Figura 1.3 Celuloides de formas básicas del logo de Instagram (cuerpo y lente)	12
Figura 1.4 Pruebas de detalles adicionales y paleta de colores inicial para el rediseño de la identidad de Instagram.....	13
Figura 1.5 Ejercicios de logo de Instagram en base a formas y colores distintos	13
Figura 1.6 Elementos complementarios intervenidos a partir del nuevo logotipo	14
Figura 1.7 El proceso del Visual Thinking	15
Figura 1.8 Alfabeto visual con 12 elementos básicos para la representación gráfica....	16
Figura 1.9 Básicos del Visual Thinking.....	16
Figura 2.1 Marcas con las que trabajó Imperspectivas en el 2017	24
Figura 2.2 Participación de Imperspectivas en TedxLima 2017	24
Figura 2.3 Publicaciones del perfil de Instagram de Imperspectivas. Año 2016.....	25
Figura 2.4 Publicación del perfil de Instagram de Imperspectivas.....	26
Figura 2.5 Informe de publicaciones del perfil de Facebook de Imperspectivas: Taller con Decur.....	27
Figura 2.6 Informe de publicaciones del perfil de Facebook de Imperspectivas: Graphic Recording Hello Zum	28
Figura 2.7 Informe de publicaciones del perfil de Facebook de Imperspectivas: Guía de materiales	28
Figura 2.8 Publicación del perfil de LinkedIN de Sara Robles para eventos	29
Figura 2.9 Publicación del perfil de LinkedIN de Sara Robles para consejos.....	30
Figura 2.10 Publicación del perfil de Facebook de Imperspectivas: Taller en Laboratorio	31
Figura 2.11 Publicación del perfil de Facebook de Imperspectivas: Dinámica de Halloween	32
Figura 2.12 Publicación del perfil de Facebook de Imperspectivas: Ilustraciones y contenido educativo	33
Figura 2.13 Identidad gráfica de Imperspectivas 2016 – julio 2018	33

Figura 2.14 Nuevo logo de Imperspectivas	34
Figura 2.15 Publicación de Tips de elecciones durante pandemia	35
Figura 2.16 Publicaciones de tips para dibujo de personajes	36
Figura 2.17 Modelo Canvas de Imperspectivas.....	37
Figura 2.18 Idea Cards.....	39
Figura 2.19 Idea Cards en la Feria del Libro	40
Figura 2.20 Ciclo de Vida de los talleres de Visual Thinking de Imperspectivas.....	41
Figura 3.1 Número de personas ocupadas en actividades culturales por trimestre (2019-2020).....	43
Figura 3.2 Población ocupada en actividades culturales y creativas por trimestre (2019-2020).....	44
Figura 3.3 Remuneración promedio de la población ocupada en actividades culturales y creativas de ocupación y trimestre (2019-2020).....	44
Figura 3.4 Índice de Madurez Digital por Sector (2021).....	46
Figura 3.5 Cualidades de las personas en el mundo digital (2019)	47
Figura 3.6 Interés a lo largo del tiempo de términos de búsqueda “educación online” en todo el mundo. Período 01/01/2018-31/12/2022	49
Figura 3.7 Ranking de países con mayor interés a lo largo del tiempo de términos de búsqueda “Visual Thinking” en Perú. Período 01/01/2018-21/12/2022	50
Figura 3.8 Interés a lo largo del tiempo de términos de búsqueda “Visual Thinking” en el Perú. Período 01/01/2018-31/12/2022	50
Figura 3.9 Portada del Canal de YouTube de Draw My Life.....	52
Figura 3.10 Portada del Canal de YouTube de TikTak Draw	52
Figura 3.11 Portada del Canal de YouTube de Idea Ink.....	53
Figura 3.12 Portada del Canal de YouTube de Fran Salomon	53
Figura 3.13 Banner Web de Keep Ideas	54
Figura 3.14 Portada del Canal de YouTube de Marcelo Alvarez	54
Figura 3.15 Instagram de Visual Thinking School Netherlands	55
Figura 3.16 Instagram de Piyesh Modi.....	55
Figura 3.17 Instagram de Visual Thinking School Perú.....	56
Figura 3.18 Instagram de Yuri Malishenko	56
Figura 3.19 Instagram de Dario Paniagua	57

Figura 3.20 Instagram de Ana Dorado.....	57
Figura 3.21 Instagram de Dicho a Mano	58
Figura 3.22 Instagram de Ane Ceballos.....	58
Figura 3.23 Instagram de Sebastian F. Muller.....	59
Figura 3.24 Instagram de Diane Bleck	59
Figura 3.25 Instagram de Visual Thinking Academy.....	60
Figura 3.26 Herramientas y recursos visuales para la educación - 2020.....	66
Figura 3.27 Puntos de contacto y Key Opinion Leaders para la audiencia	71
Figura 3.28 Resultados de la pregunta 6 de la encuesta de Imperspectivas	75
Figura 3.29 Resultados de la pregunta 16 de la encuesta de Imperspectivas	76
Figura 3.30 Resultados de la pregunta 19 de la encuesta de Imperspectivas	77
Figura 3.31 Resultados de la pregunta 22 de la encuesta de Imperspectivas	78
Figura 3.32 Resultados de la pregunta 24 de la encuesta de Imperspectivas	79
Figura 4.1 Etapas de implementación de estrategia.....	80
Figura 4.2 Concepto estratégico	83
Figura 4.3 Publicación del Curso Visual Thinking: Ideas que se ven bien	83
Figura 4.4 Logos de Imperspectivas – Versión Positiva	85
Figura 4.5 Logos de Imperspectivas – Versión Negativa.....	86
Figura 4.6 Usos incorrectos del logo	86
Figura 4.7 Paleta de colores primaria	87
Figura 4.8 Paleta de colores secundaria.....	88
Figura 4.9 Ejemplo de tipografía a mano alzada	88
Figura 4.10 Ejemplos de fotografías intervenidas	89
Figura 4.11 Ejemplos de ilustraciones a mano alzada	90
Figura 4.12 Ejemplo de ilustración de Fresia	90
Figura 4.13 Takashi Murakami.....	91
Figura 4.14 Publicaciones del artista japonés Takashi Murakami.....	92
Figura 4.15 Pilares de contenido de Imperspectivas.....	94
Figura 4.16 Formatos para redes sociales	96
Figura 4.17 Manual para redes sociales.....	102

Figura 5.1 Publicación de LinkedIn del Podcast Ideando Soluciones 103
Figura 5.2 Correo de seguimiento de inscripción 104
Figura 5.3 Publicación en Instagram del Sorteo con la marca Cosecha 2GO 105



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Lista de certificaciones de Sara Robles.....	118
Anexo 2: Transmisiones en vivo de Imperspectivas durante la pandemia.....	120
Anexo 3: Contenido tipo de Visual Thinking School Perú	121



RESUMEN

La Estrategia de Redes Sociales de Imperspectivas es producto de una investigación, análisis y consultoría de distintas temáticas y características para poder hacerla sostenible en el tiempo, pensando en el cliente final, Sara Robles. Después de consultar distintas fuentes y obtener hallazgos en base a respuestas de la encuesta que se realizó al público objetivo de la marca, se planteó una estrategia que tuvo como principal foco Instagram, al ser no solo la red social más usada por su audiencia, sino también por tener las características que hacen que el contenido que genera la marca destaque y se diferencie aún más entre su competencia directa e indirecta.

Lo que más se rescata de este proyecto no es solo el proceso de investigación que se llevó para poder culminarlo, sino la naturaleza propia de Imperspectivas, la cual es una marca muy alineada con lo que las personas buscan hoy: Productos que aporten en la vida de sus consumidores e impacten positivamente en el contexto en el que se desenvuelven y cómo la consistencia y cohesión del contenido ayuda a que una idea pueda llegar a más personas de manera ordenada, aumentando su recordación, intención de compra y fidelidad al contenido.

Palabras clave: Marca, Pensamiento Visual (Visual Thinking), Estrategia, Redes Sociales, Contenido

ABSTRACT

The Social Media Strategy for Imperspectivas is the result of research, analysis and consulting on different topics and characteristics in order to make it sustainable over time, also thinking about the client, Sara Robles, and the great brand she has. After consulting different sources and obtaining findings based on the responses from the survey that was filled by the brand's target audience, the strategy that was proposed has Instagram as its main focus, not only because is the social network most used by its audience, but also for having the nature that make the content generated by the brand stand among its direct and indirect competition.

What is most notable about this project is not only the research process that was carried out to complete it, but also the nature of Imperspectivas, which is a brand aligned with what people are looking for today: Products that contribute to their life and a positive impact in the context in which they live, as well as how the consistency and cohesion of the content helps an idea reach more people in an orderly, increasing the brand recall, purchase intention and loyalty to the content.

Keywords: Brand, Visual Thinking, Strategy, Social Media, Content

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de tesis de maestría es sobre el planteamiento y creación de una Estrategia de Redes sociales para Imperspectivas, una marca de Visual Thinking, una metodología que procesa, plasma y comunica ideas a través de la habilidad innata que todos tienen: pensar visualmente y expresarlo a través de gráficos.

Esta idea nació a partir de la necesidad Sara Robles, creadora de Imperspectivas, de llevar la marca que inició en el 2016, como un pasatiempo, a un siguiente nivel debido a la creciente demanda que tenían sus productos, así como por el crecimiento exponencial que tuvo el perfil durante la pandemia del 2020. En este documento se abordará dentro de siete capítulos lo necesario para poder plantear una estrategia adecuada. Se empezará por describir los conceptos clave del Visual Thinking y la importancia que tiene en distintas dimensiones para la sociedad actual en el Capítulo I, luego, se verá la evolución de la marca a través del tiempo y los productos que ofrece a detalle en el Capítulo II, en donde también se detallará el perfil de Sara Robles, al ser la persona (cliente) que aprobará y ejecutará la estrategia.

Después, en el Capítulo III se tratarán las características del mercado y el comportamiento del público al que se dirige, las principales tendencias de las plataformas digitales para empezar a plantear la Estrategia de Redes sociales en el Capítulo IV y el Marketing y Ventas en el Capítulo V.

Finalmente se verá el Capítulo VI de Operaciones clave y se terminará con las Finanzas en el Capítulo VII. En base a toda la investigación se trabajarán las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

En este capítulo se describirá la problemática que originó este proyecto de tesis, los objetivos de la investigación, conceptos y definiciones clave para poder entender el contenido de los siguientes capítulos.

1.1 Problemática

Imperspectivas es una marca de difusión y capacitación de Visual Thinking: una técnica que estimula la habilidad innata de los seres humanos de conceptualizar, plasmar y exponer la información a través del uso de imágenes (dibujos sencillos). Esto sirve para comunicar información compleja de una forma simple, lo que logra captar la atención de la audiencia, fomentar el aprendizaje y desarrollar otros sentidos. Lo hace de cuatro maneras: Dictado de talleres de Visual Thinking, *sketchnoting* de temas coyunturales que publica en sus redes sociales, documentación gráfica en eventos y la venta de IDEA cards, un mazo de cartas para desarrollar la creatividad a través de ejercicios prácticos.

El problema que se detectó es que no existía una estrategia detrás de los diferentes puntos de contacto y posicionamiento de la marca; en su mayoría, digitales. El contenido era desarrollado de forma orgánica y reactiva, lo que muchas veces no permitía unificar la comunicación. Si bien Imperspectivas es una marca que aún está en etapa de crecimiento, su mayor reto a nivel de marca, era generar *awareness* de la metodología que utiliza y lograr inscripciones en los talleres que dicta a lo largo del año, así como la venta de IDEA Cards, como objetivos de negocio. Todo comunicado a través de sus redes sociales, es por eso que, al momento de crear una estrategia, permitirá comunicar siempre de forma continua, coherente, diferenciada y potenciará el vínculo con su comunidad en plataformas digitales y clientes potenciales, sin perder espontáneo de su contenido.

Para ello, después de un análisis del mercado y consultoría de redes sociales de la marca, se hizo una estrategia. De esta manera, aquellos que trabajen directa o indirectamente con Imperspectivas podrán entender la esencia y definición de la marca, sus valores, la personalidad que la caracterizan y la forma de ejecutar contenido digital alineado a la marca. Además, ayudará a garantizar que los elementos que conforman la

identidad visual y verbal se apliquen de forma correcta y consistente.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Incrementar en 25% los seguidores del Instagram de Imperspectivas a través de una estrategia de redes sociales para Imperspectivas para articular y consolidar su posicionamiento en los puntos de contacto digitales de la marca.

1.2.2 Objetivos específicos

- Hacer un diagnóstico de las principales tendencias de comunicación en redes sociales, para poder proponer recursos vigentes.
- Encontrar una plataforma estratégica y creativa para la marca que maximice el impacto en su público objetivo.
- Diferenciar la marca y generar contenido valioso para los usuarios a los que nos se dirige.
- Establecer lineamientos visuales y verbales que aporten a los objetivos del negocio.

1.3 Alcance y limitaciones de la investigación

- Unidad de análisis: Marca Imperspectivas
- Población: HM 25-45 NSE AB con interés por temas de innovación, metodologías ágiles y la construcción de propuestas a partir de procesos de diseño. Son emprendedores o dependientes de empresas nacionales e internacionales, principalmente del sector de marketing y publicidad, comunicación interna, asuntos corporativos, educación y formación, tecnología, y coaching.
- Espacio: Lima Metropolitana.
- Limitaciones de la investigación: Por los cambios dados durante la coyuntura del COVID-19, la estrategia fue modificada de acuerdo al contexto posterior.

1.4 Justificación del tema

La oportunidad de trabajar una estrategia para Imperspectivas, es aportar a una marca que forma parte de la tendencia que, según Bermudez (2021), sostiene que el 40% de las audiencias prefieren contenidos visuales en lugar de textuales. Esto se ve reflejado en la búsqueda de los estudiantes y jóvenes profesionales por nuevos métodos para procesar información, como consecuencia de la digitalización acelerada que causó la pandemia a nivel mundial.

De acuerdo con el informe de CEPAL-Naciones Unidas “Impacto del COVID-19 en la digitalización de América Latina” (2022), esto no solo significó el aumento de la cantidad de personas con acceso a internet o utilizando dispositivos y plataformas en línea para sus actividades cotidianas. Ese es solo el inicio de una de las principales competencias y retos actuales para la comunicación en distintos niveles: la exposición y saturación de información, lo que ocasiona una constante y creciente competencia para las fuentes de mantenerse llamativos, relevantes y actualizadas.

Dentro de estos esfuerzos, se encuentra el Visual Thinking (Pensamiento Visual), pilar fundamental de la marca, por eso, durante los años 2020-2022, Imperspectivas se volvió cada vez más relevante (+250% de crecimiento promedio en sus comunidades de redes sociales y 53% en las inscripciones a cursos), haciendo cada vez más necesario unificar y dar consistencia a los puntos de contacto de la marca.

1.4.1 Justificación técnica

Para que las marcas puedan afrontar los cambios de un nuevo entorno, se necesitan metodologías de gestión dinámica y proactiva que permita alinear la visión y las estrategias de la compañía con los resultados operativos. Muchas veces, con la intención de empezar a generar ingresos de manera rápida, el foco se va a la venta del producto/servicio que se ofrece con una difusión y comunicación efectiva a corto plazo, pero que empieza a generar un desbalance y la necesidad de tener directrices fijas si se desea tener un crecimiento y escalabilidad constante.

A nivel mundial, el 48% de profesionales de marketing miden por lo menos 1 vez al año a través de encuestas o estudios la percepción de la marca por parte del consumidor, en donde se ve que, si bien los aspectos principales del mix de marketing tradicional siguen

siendo relevantes, los consumidores empiezan a valorar variables nuevas relacionadas al marca, que empiezan a cobrar peso en el éxito económico y reputacional de una empresa, por mencionar algunos: El contenido generado por un consumidor impacta la intención de compra en un 79% en los demás (de ahí es de donde nace la importancia de crear interacción en la comunicación y tener un excelente servicio al cliente). El 77% compra y consume contenido de marcas con los que comparta valores o creencias, 64% apoya a marcas que muestran una posición en temas de coyuntura (política, económica, cultural, salud, entre otros), el 86% quieren marcas que sean únicas y los hagan diferenciarse del resto. También se valoran mucho los elementos de identidad visual, por ejemplo, los colores en la paleta de una marca mejora hasta en 80% su posicionamiento y recordación frente a las demás. (Mohsin, 2023)

Finalmente, según (Schwarz, 2022), es importante que las marcas apunten al branding 2.0, en el que tienen que primar los principios de: construir un producto con una comunicación con las emociones adecuadas para el público al que se dirige, garantizando que toda historia, palabra, imagen o sonido tenga consistencia para poder comunicar lo mismo al cerebro del consumidor y así hacer que el subconsciente haga decisiones más fáciles.

1.4.2 Justificación económica

Las marcas con una estrategia de marca consistente en todas las plataformas aumentan los ingresos hasta en 23% y si dentro de su propuesta de valor tiene atributos con los que se relaciona su público objetivo (Lipovich, 2021), además, se consideran confiables, lo que causa un aumento en su intención o continuidad de compra. Esto es importante para una marca que se encuentra en etapa de crecimiento, no solo para consolidar lo que ha logrado, sino para hacerlo sostenible.

Además, una tendencia que es uno de los pilares principales de la intención de querer maximizar el potencial de la marca con una estrategia, es que es un negocio propio del contexto económico en el que se vive actualmente. La “economía naranja”, en la que después de pandemia hace que la creatividad y las industrias relacionadas a ella cobren relevancia y estén dentro de las agendas de los países en desarrollo incluyendo dentro de sus planes políticas y mejores condiciones para quienes la impulsaron desde el inicio: los emprendedores. (Muñoz-Rodríguez & Alcides, 2020). Según el informe “Los más

buscados” de Spring Professional, consultora del grupo Adecco, los perfiles que buscan actualmente las pequeñas y grandes empresas son multidisciplinarios, capacidad analítica, orientados a resultados, con visión estratégica, proactivos y adaptables al cambio.

A esto se le suma que los modelos de las relaciones laborales modernos exigen que el colaborador haya desarrollado habilidades psicosociales, de comunicación y empatía para relacionarse con sus pares, superiores y subordinados. (Fernandez, 2019), por lo que una educación que cubra esas necesidades es básica para una profesional. Es precisamente ese el público objetivo al que se dirige Imperspectivas; dependientes o independientes, que tienen como característica psicográfica principal tener un perfil innovador, en un país que, según el Ministerio de Relaciones Exteriores (2021) ocupa el séptimo lugar en América Latina del Índice Global de Innovación, además, según (Andina, 2021) un estudio de American Work Survey indica que con la nueva rutina de trabajo y estudios que generó la pandemia, 6 de cada 10 trabajadores busca capacitarse por su cuenta, por ello el aumento de la demanda de cursos, talleres, workshops, entre otros, para potenciar conocimientos complementarios a los profesionales, lo que hace que cada vez hayan muchos más clientes potenciales que aseguren la demanda para los productos de la marca, en el intento de adaptar sus conocimientos a las tendencias de otros países de la región y del mundo.

1.4.3 Justificación social

Esta marca aporta a fortalecer el rol de la Nueva Escuela vs La Escuela Tradicional.

La escuela tradicional oscila entre los siglos XVII-XIX, época en la que surge la educación pública en Europa y Latinoamérica. Sostiene que la escuela es la institución social encargada de la educación, es la fuente fundamental de la información y prepara al individuo intelectual y moralmente. El enfoque es conductual, por eso es que los refuerzos y castigos ante la respuesta a estímulos están bastante presentes.

En este modelo, el profesor es la autoridad para transmitir conocimiento a través del discurso expositivo verbal. Tiene un currículo racionalista, científico y aislado; el aprendizaje se basa en repetir y memorizar la información, lo que hace que los estudiantes se limiten a desempeñar un papel pasivo y dependiente, pues ignora su percepción del

contexto y el trabajo en equipo. No se desarrolla el pensamiento crítico y no se complementa la teoría con ejercicios prácticos. Como recompensa, los alumnos académicamente sobresalientes ocupaban puestos en empresas locales o alcanzaban puestos en instituciones del gobierno, lo que era una satisfacción y realización personal para ellos y sus familias en una época en la que el ascenso social y la industrialización dominaban el entorno. (Espindola Juarez & Granillo Macias, 2021)

En la siguiente etapa, desde el siglo XIX, se dieron cambios significativos que surgieron a manera de oposición del modelo que ya había sido adoptado a nivel internacional. Filósofos, psicólogos, pedagogos y andragogos calificaron esta escuela como destructiva de la libertad y el sentido crítico, entre otros valores que se habían intentado recuperar en movimientos históricos y artísticos como la ilustración y el humanismo (Sánchez, 2018). Si bien aún predomina una metodología similar a la de la Escuela Tradicional en muchos países, hoy se busca que los alumnos reciban una educación activa y participativa, enfocada en despertar su interés y sentido crítico. Clases basadas en ejemplos y situaciones de la vida cotidiana, con ejercicios prácticos para que puedan analizar y solucionar problemas, así como desarrollar aptitudes que permitan el trabajo en equipo; características que describen La Escuela Nueva.

Ahora se centra el interés en el alumno y el desarrollo pleno de sus capacidades, por eso es que es él quien tiene el papel principal en el aprendizaje. La escuela ahora es un proceso social que asegura el desarrollo intelectual e intrapersonal del estudiante. Se impulsan los trabajos grupales y el espíritu indagador a través de experiencias directas y de la observación. El profesor ahora dirige la clase, pero propicia y estimula un ambiente espontáneo para adquirir el conocimiento en conjunto. Se desarrolla de acuerdo a las capacidades y habilidades de cada estudiante, quien avanza a su propio ritmo.

El éxito de La Nueva Escuela se produce también por los múltiples avances de las comunicaciones y las tecnologías de la información a los que se está expuesto. Cada vez se intenta integrar más estas variables a los procesos y metodologías educativas, ya que forman parte innata del día a día de los estudiantes en toda etapa de su formación, lo que permite el origen, aceptación e impulso del Visual Thinking. La innovación se vuelve clave en el salón de clase, pues el alumno de hoy tiene la información a su alcance de una forma más fácil e inmediata a diferencia del alumno de hace unos años en todas las etapas.

Son hábiles y proactivos, pero al mismo tiempo, son parte de la generación multipantalla y es por eso que cada vez es más difícil retener su atención y mantenerlos enfocados.

El core de negocio responde a la generación multipantalla.

Se vive en un mundo hiperconectado y dominado por la generación multipantalla. Esta tendencia consiste en el uso de varias pantallas de forma simultánea (celular, tablet, laptop, computadora, televisor, reloj, etc.) Si bien los millennials fueron quienes empezaron esta tendencia con el uso de 2 pantallas a la vez, es la “Generación Z” (nacidos entre 1995 y 2015) que actualmente ya representa más del 32% de la población mundial, la que consolida este concepto (Hernandez, 2021), con el uso de hasta 5 pantallas al mismo tiempo. Sin embargo, este fenómeno no se limita a la gente joven o adultos jóvenes, pues incluso personas con más de 55 años, utilizan un promedio de 3 dispositivos a la vez también por las actividades que hacen diariamente o porque sus hijos y/o nietos, hacen que esto se vuelva necesario.

La multiplicación de la información y el entorno multipantalla pueden ocasionar saturación para las mentes y los sentidos, lo que tendría como consecuencia una barrera para el desarrollo y aprendizaje (Sanchez, 2021), pero también para el entendimiento de mensajes y atención. Esto se ejemplifica en el hecho de que desde que la generación Z empieza a incorporarse a la vida laboral y por tanto, tener poder adquisitivo propio, se vuelve el principal foco de las marcas, el marketing, la educación, la tecnología y las empresas, se dieron cuenta de lo difícil que es conectar con ellos. Están expuestos al contenido de millones de webs, medios de comunicación masivos y personalizados; con una capacidad de retención y de atención un más baja que hace 10 años, de 8 segundos aproximadamente (Radnai, 2023)

Es por eso que además de estar sobreexpuestos, también están sobresaturados, lo que ocasiona que ignoren o hagan caso omiso a fuentes de información que no consideran llamativas, relevantes o actualizadas. Para poder adaptarse, los puestos de trabajo, el entretenimiento, el marketing y sobre todo, la educación, están cambiando. Cada vez se buscan procesos horizontales y formas de hacer las cosas de forma más creativa, flexible, comunicativa y colaborativa. Métodos que fomenten las habilidades digitales y de abstracción de información rápida y eficiente.

El Visual Thinking ya fue adoptado por líderes en tendencias

La victoria de lo visual sobre lo verbal/escrito y el efecto que tiene en el ser humano, es algo que ya muchos conocen, además, hay que incluir las investigaciones que señalan que en los anuncios, las personas se fijan más en la imagen sobre las palabras (Barden, 2023). Es una herramienta que se basa en un elemento que permite que 50% de nuestro cerebro esté involucrado en el proceso, hace que la información se procese más rápido y se basa en que el 90% de la información es visual: los dibujos. Es una herramienta que es utilizada por empresas que tienen la resolución de problemas a través de la tecnología como estandarte, tales como como Apple, Google o Ebay y es por ello que también está siendo adoptada en otras categorías, principalmente en la educación, teniendo en cuenta las características del alumno actual (Gray, 2019).

Su portafolio de productos, brinda herramientas que ayudan a fomentar y mejorar el aprendizaje desde el punto de vista científico y biológico.

Según Dan Roam, uno de los más grandes expertos de esta metodología, el *Visual Thinking* te da la posibilidad de entender y procesar información a través de imágenes, sin explicación verbal, ayuda al cerebro a pensar velozmente y a generar y exponer nuevas ideas fácilmente (según un artículo de Hubspot (Londoño, 2023), esto se produce principalmente porque el cerebro humano procesa 60,000 veces más rápido las imágenes que los textos), las imágenes ayudan a describir relaciones entre objetos o situaciones que no se puede visualizar en un discurso y por último, es algo innato al ser humano, pues es capaz de abstraer información desde el nacimiento.

Además, la Teoría de Codificación dual de Allan Pavio, señala que cuando se lee un texto, se recuerda alrededor del 10% después de 3 días, lo que no sucede cuando se agregan gráficos, que hace que el índice aumente a 65% (Gray, 2019)

En los últimos años se ha ido profundizando en su aplicación dentro de la lingüística, las inteligencias múltiples, el razonamiento espacio-temporal y capacidad de visualización espacial, en las investigaciones del cerebro dividido; de la memoria fotográfica y de los estilos de aprendizaje. Este último tiene como principales temas los proyectos relacionados a la educación especial.

1.5 Marco conceptual

El psicólogo y filósofo alemán Rudolf Arnheim (1904-2007) realizó distintas investigaciones sobre la estética, el arte visual, las imágenes y las formas. Una de las más importantes, fue publicada en 1969 en el libro “*Visual Thinking*”, en el que Arnheim afirma que el lenguaje verbal o escrito sirve solo para representar lo que ya ha sido percibido de otras formas (visto, escuchado, olfateado, tocado o pensado) y por eso, su uso único y predominante en la comunicación o resolución de problemas, limita el aprendizaje. Para Arnheim, el hombre moderno era acosado por este tipo de lenguaje y lo utilizaba demasiado para relacionarse con el mundo (Mancha, 2020)

Desafiando la cosmovisión de la época, Rudolf Arnheim concluyó que el lenguaje verbal o escrito se basa en una estructura semántica y desde pequeños, la sociedad hace aprender de forma descriptiva: uso de la lógica científica, discurso lineal y búsqueda del qué, cómo, cuándo y por qué de los acontecimientos, pero el conocimiento es imposible sin la percepción. De hecho, la percepción es lo que ocasiona, muchas veces, el conocimiento, porque percibir algo desconocido llama más la atención que algo con lo que ya se está familiarizados. Así inicia la curiosidad y el deseo de descubrir y encontrar explicaciones sobre el entorno. Además, ahí también una de las principales diferencias con el lenguaje visual, ya que este último no tienen un significado equivocado, ya que sus interpretaciones coinciden con las creencias de la mayoría.

Esta continua retroalimentación entre estímulo e intelecto está presente en nuestra vida cotidiana e inicia cuando se tiene entre 0 y 2 años de edad, según la Teoría de Piaget, porque en esta etapa explorar e interactuar con el entorno ayuda al crecimiento de la inteligencia a través del uso de los sentidos; al crecimiento social y emocional porque se descubre en un ambiente seguro y al crecimiento físico porque desarrolla habilidades motrices, sin embargo, llega un punto en el que lo percibido en esta exploración comienza a ser plasmado a través de formas y creación de visuales (bien o mal definidos) porque esas son las formas básicas de conectar conceptos con el mundo real y de cómo una persona interpreta lo que lo rodea. Arnheim analiza e intenta trasladar esta simpleza hacia el aprendizaje que tiene el ser humano en toda etapa. Señala que lo puede hacer basándose en tres principios:

- ***Aislar el objeto a su estado puro***

Sintetizar una idea o concepto a su forma más simple.

Esto suele suceder cuando se hacen “diseños internos”, es decir, cuando se dibuja lo que se recuerda. Se suele graficar lo que más impactó o las formas más básicas y universales, que todos puedan identificar fácilmente. la imagen.

- ***Mirada pictórica***

Incluir detalles del contexto.

Esbozar luces, sombras o colores para poder hacer aún más fiel a la realidad la representación de lo que se percibe.

- ***Analizar el objeto de forma creativa***

Tomar en cuenta distintos puntos de vista y posibilidades.

Cambiar el sentido del objeto, buscar nuevos usos y posibilidades de interpretación.

Para poder ejemplificar mejor estos conceptos y validar la vigencia de los mismos, se llevarán estos tres pilares a un caso actual:

Caso: Nuevo Logo de Instagram

Ian Spalter, actual *Head of Design* en Instagram Japón, tuvo como uno de sus principales proyectos diseñar una nueva identidad para la aplicación en el 2016, como se verá en la Figura 1.1. Dentro de sus entregables estaban: el logo, los íconos para las funciones complementarias y la interfaz dentro de la aplicación con el objetivo de hacer que fuese más simple, con un diseño más consistente, que facilite la navegación del usuario cuando edite fotos y videos desde su celular y que refleje la frescura y dinamismo de la comunidad dentro de la plataforma. (Medium, 2016). A continuación, en la Figura 1.2, se verá el inicio del proceso basado en los principios de Arnheim con imágenes extraídas de la serie Abstract: The Art of Design (Dadich, Neville, & O’Connor, 2019):

Figura 1.1

Evolución del logo de Instagram.

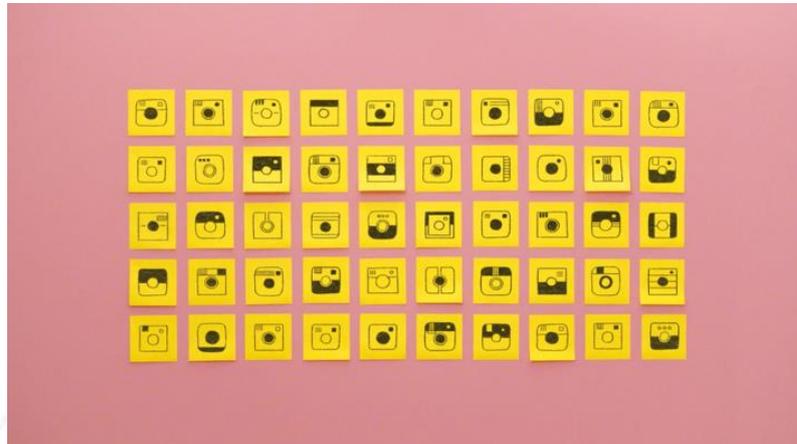


Nota. La figura tiene a la izquierda el logo en el 2011 y a la derecha el del 2016. Tomado de Instagram Logo Meaning and History, 2023, Bates (<https://medium.com/@seeklogo/instagram-logo-meaning-and-history-2023-cec0a365272d>).

Aislar el objeto a su estado puro

Figura 1.2

Dibujos del equipo de Diseño de Instagram en una sesión de lluvia de ideas



Nota. La figura tiene los bocetos del logo que se proponía para Instagram en el 2016. Tomado del video Instagram New Logo Reveal en el canal de YouTube de 2023, Habeed Hameed, 2016 (<https://www.youtube.com/watch?v=hYhHeQa6Utw>).

La primera tarea que tuvo el equipo fue dibujar con el estilo y según la memoria de cada uno el logo de Instagram. Después de los múltiples ejercicios presentados, como se presenta en la Figura 1.3 se concluyó que habían 2 elementos principales: un cuadrado y un círculo que representaban el cuerpo y el lente de una cámara respectivamente. Por lo que se decidió partir de ambas formas para el inicio del proceso de rediseño, lo que se verá en la Figura 1.4.

Figura 1.3

Celuloides de formas básicas del logo de Instagram (cuerpo y lente)

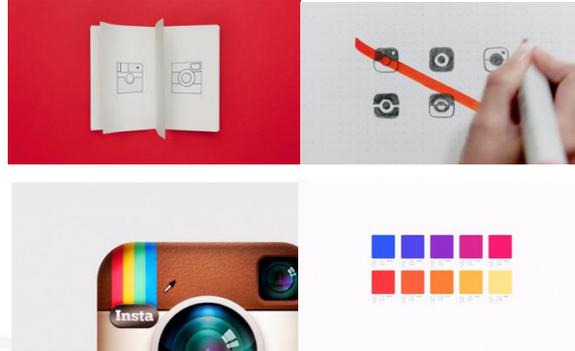


Nota. La figura tiene los bocetos del logo que se proponía para Instagram en el 2016. Tomado del video Instagram New Logo Reveal en el canal de YouTube de 2023, Habeed Hameed, 2016 (<https://www.youtube.com/watch?v=hYhHeQa6Utw>).

Mirada pictórica

Figura 1.4

Pruebas de detalles adicionales y paleta de colores inicial para el rediseño de la identidad de Instagram



Nota. La figura tiene los bocetos del logo que se proponía para Instagram en el 2016. Tomado del video Instagram New Logo Reveal en el canal de YouTube de 2023, Habeed Hameed, 2016 (<https://www.youtube.com/watch?v=hYhHeQa6Utw>).

Se probaron detalles adicionales que una cámara (y a su vez, el logo de Instagram) tenían y permitían personalizar aún más el logo. Como se ve en la Figura 1.5, se hicieron bocetos considerando distintos tamaños, proporciones y detalles partiendo de los elementos básicos (el lente y el cuerpo). En el caso del color, se decidió optar por una paleta que considerase colores que no se encontraban en la paleta inicial (rojo, amarillo, verde y azul).

Figura 1.5

Ejercicios de logo de Instagram en base a formas y colores distintos.



Nota. La figura tiene los bocetos del logo que se proponía para Instagram en el 2016. Tomado del video Instagram New Logo Reveal en el canal de YouTube de 2023, Habeed Hameed, 2016 (<https://www.youtube.com/watch?v=hYhHeQa6Utw>).

Analizar el objeto de forma creativa

Después de numerosos ejercicios, se obtuvo el logo final y empezaron a evaluar cómo se podían incorporar estos colores y estilo gráfico más orgánico en los otros elementos que tenían que rediseñar, así como se puede ver en la Figura 1.6. Se buscó otro uso y se

reinterpretaron los íconos complementarios a la aplicación: *layout*, *boomerang* e *hyperlapse*.

Figura 1.6

Elementos complementarios intervenidos a partir del nuevo logotipo.



Nota. La figura tiene los bocetos del logo que se proponía para Instagram en el 2016. Tomado del video Instagram New Logo Reveal en el canal de YouTube de 2023, Habeed Hameed, 2016 (<https://www.youtube.com/watch?v=hYhHeQa6Utw>).

Si bien el ejemplo expuesto está relacionado al diseño gráfico, es importante recalcar que Arnheim sostenía que estos tres principios se pueden aplicar a cualquier contexto en el que se necesite. El primer principio sería usado para representar imágenes abstractas o existentes. La mirada pictórica sería distinta según la persona que ejecute el gráfico y el último para buscar nuevas posibilidades para interactuar e interpretar los elementos siendo fiel a lo que se quiere representar desde un inicio.

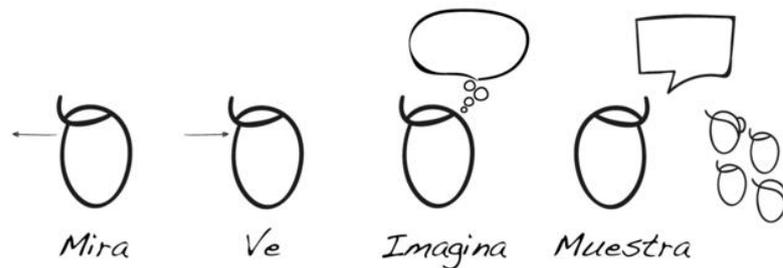
Conceptos principales

El Visual Thinking es una forma de organizar ideas o información con recursos visuales (gráficos, imágenes, dibujos) para que sean más fáciles de entender y de retener, como se verá en la Figura 1.7. Ha evolucionado a través de los años desde que se acuñó el término en los años sesenta y cada vez se ha vuelto más tangible y conocido en todo el mundo. Pero esta metodología no es solamente “hacer dibujos”. Si bien dependerá del estilo y técnica que tenga la persona que lo utilice, existen procesos y elementos básicos que ayudarán a que sea mucho más práctico y efectivo (XPlane, 2019; XPlane, 2019; XPlane, 2019):

Proceso del Visual Thinking

Figura 1.7

El Proceso del Visual Thinking



Nota. La figura tiene las cuatro etapas del proceso de Visual Thinking. Tomado del Cícero Comunicaciones, 2019, Lopez (<https://www.cicerocomunicacion.es/que-es-el-visual-thinking-y-como-aplicarlo/>).

Mira: Los estímulos e información visual sirven de base para inspirar. En esta etapa se identifica lo que se quiere representar.

Ve: O reflexiona. En esta fase, se relaciona o se recuerda si se conoce o se ha visto algo parecido a lo que se quiere representar. Se trata de buscar patrones.

Imagina: Esta es la etapa más creativa, porque es aquí en donde se interpreta y se abstrae a través de gráficos lo que se quiere mostrar mostrar y hacer más fácil de entender.

Muestra: En este último paso, se expone lo que se ha graficado. Si bien a veces las imágenes pueden ser de uso personal, es importante que si se muestran a un público, se reciban comentarios para saber si lo que se ha hecho ha sido fácil de comprender.

Regla del 6x6 Dam Roam

Antes de empezar a dibujar, se debe responder a seis preguntas para poder establecer los elementos con los que se va a trabajar y la jerarquía en la que se va a presentar la información: ¿quién presenta la idea?/¿qué idea presenta?, ¿cuánto se valora la idea?, ¿dónde surge?, ¿cuándo?, ¿cómo nace la idea?, ¿por qué es importante?

Elementos básicos

Alfabeto – Cualquier dibujo, no solo los utilizados por el Visual Thinking parten del alfabeto visual, el cual contiene 12 formas usadas desde los orígenes de la humanidad para representar personas, animales o cosas. Como se ve en la Figura 1.8 y Figura 1.9, si se descomponen las ilustraciones o formas complejas, siempre las se encontrarán:

Figura 1.8

Alfabeto visual con 12 elementos básicos para la representación gráfica

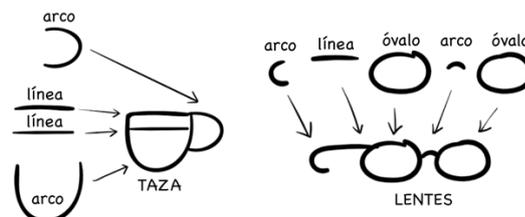
 Punto	 Línea	 Ángulo
 Arco	 Espiral	 Nudo
 Círculo	 Óvalo	 Triángulo
 Cuadrado	 Polígono	 Nube

Nota. La figura muestra los elementos del alfabeto visual que permiten representar distintas situaciones e ideas. Adaptado de Gray, 2019 (<https://xplane.com/what-is-visual-thinking/>).

Personajes y objetos – Pueden armarse a partir de la combinación de las formas del alfabeto visual. Cada persona le da un estilo único a estos elementos (colores, formas, grosor, etc.)

Figura 1.9

Básicos del Visual Thinking



Nota. La figura muestra los elementos básicos del Visual Thinking combinados para formar dos figuras distintas. Adaptado de May, 2019 (<https://xplane.com/improve-communication-skills-by-using-visuals-a-case-for-visual-literacy/>).

Tipografía – Textos para títulos o conectores. Importante tomar en cuenta el grosor, contraste y legibilidad de lo que esté escrito

Recursos – Elementos de apoyo para facilitar el entendimiento y jerarquía de la información: conectores, marcos, viñetas, flechas, líneas, señales, globos de diálogo o pensamiento, entre otros.

Aplicaciones

Para saber qué dibujar, es importante tener claro el orden en el que se desea comunicar las ideas. Existen distintas formas de jerarquizar la información según la estructura que se le quiera dar al discurso, el carácter o tono de comunicación que debe de tener según la audiencia a la que uno se dirija y también depende del estilo de quien ejecute la acción

Existen distintas formas de aplicar el Visual Thinking que permiten a la persona y a su audiencia (o a sí mismo) exponer de forma clara y directa. Algunas de ellas son:

Lluvia de ideas: Mapas de mentales para poder encontrar conexiones en información aislada.

Presentaciones: Ayuda a capturar a la audiencia y es una forma innovadora de presentar la información. Se puede personalizar utilizando los colores, tono de comunicación y estilo gráfico de la marca.

Flujogramas: Hace más tangibles los pasos, orden o estructura de un proceso.

Pizarras: Vuelve la información de una clase, sesión o reunión más fácil de entender y resume los puntos conversados. Puede ser hecho por 1 persona o involucrar a todos los asistentes.

Exposiciones o Charlas interactivas: Para presentar ideas o conclusiones discutidas previamente y poder dialogar con el resto de la audiencia.

Fichas bibliográficas: Para resumir información clave, estimular y reorganizar información.

Doodlear: Garabatear. Resumir información o tratar de tangibilizar ideas o conceptos nuevos en cualquier momento para luego compartirlas.

Mapas: Permite dar direcciones de una forma más lúdica y creativa.

Canvas: Agrupa conceptos en distintas categorías y pueden diferenciarlos fácilmente para explicar y entender los elementos que participan en cada fase.

Metáforas visuales: Ideales para tomar notas, sacar conclusiones o resumir ideas en presentaciones.

Facilitación gráfica: Apoyo, generalmente en sesiones, acompañado de dinámicas en equipo que usa la metodología para tomar decisiones y plasmar procesos.

Sketchnoting: Notas visuales a forma de resumen o de ideas principales de lo que se ve o escucha en reuniones, clases, cursos, entre otros.

Herramientas visuales: Mapas de distintos tipos (mentales, conceptuales, de ideas, de empatía, journeys, etc.)

Críticas

Muchas veces el Visual Thinking se ha visto criticado por el tiempo que lleva ejecutarlo vs otras técnicas o mecanismos más simples y automáticos, además porque se tiene el prejuicio de que no todos cuentan con la destreza para el dibujo o la abstracción de ideas a través de gráficas. (Mosquera, 2018)

Diferencia entre Design Thinking y Visual Thinking

Matt Moraski afirma “Design thinking es un método para la resolución de problemas. Visual Thinking es un set de herramientas para hacer visibles ideas intangibles o complejas”, por lo que en la práctica, el Visual Thinking es innato a todas las personas, solo que por lo general existe un punto en la vida en donde el dibujo se deja de lado y se le relaciona solamente con los artistas o personas dedicadas diariamente a ello.

Es clave que se diferencie la capacidad de lo que uno interpreta como la calidad de los gráficos. Existirán aquellos que tengan una motricidad o estilo más trabajado que otros, pero eso no quita que el dibujo o abstraer conceptos a través de gráficos sea considerado una competencia y lenguaje universal. (Gray, 2019)

CAPÍTULO II: SOBRE IMPERSPECTIVAS

En este capítulo se encuentran la descripción detallada de Imperspectivas, para entender la situación en la que se encuentra la marca y el contexto del que se parte para generar la estrategia de redes sociales en capítulos posteriores.

2.1 Descripción

Imperspectivas es una marca de difusión y capacitación de *Visual Thinking*: una técnica que estimula la habilidad innata de los seres humanos de conceptualizar, plasmar y exponer la información a través del uso de imágenes (dibujos sencillos). Esto sirve para comunicar información compleja de una forma simple, lo que logra captar la atención de la audiencia, fomentar el aprendizaje y desarrollar otros sentidos. Lo hace de cuatro maneras: Dictado de talleres de *Visual Thinking*, *sketchnoting* de diversos temas coyunturales que publica en sus redes sociales, documentación gráfica en eventos y la venta de IDEA cards, un mazo de cartas creado por la marca para desarrollar la creatividad a través de ejercicios prácticos.

El foco de la marca son los cursos de Visual Thinking porque son los más demandados. Son espacios dinámicos orientados a los interesados en aprender a sintetizar, representar y abstraer ideas de manera gráfica a través de la metodología de Visual Thinking sin necesidad de tener conocimientos previos de dibujo. Cada participante recibe material para trabajar en clase y una guía que incluye: vocabulario visual y ejercicios. La estructura del curso parte de años de investigación bibliográfica y metodológica en diversos países por parte de Imperspectivas, múltiples entrevistas a documentadores gráficos expertos, el uso de técnicas y materiales efectivos de comunicación, así como la sólida experiencia laboral utilizando el Visual Thinking en diversos sectores.

Pablo Delgado (2021) sostiene que debido al ritmo de vida actual y a las condiciones a las que las personas se ven expuestas durante sus primeros años de formación, se crea el falso concepto de que “dibujar” no es para todos, es solo para los que lo hacen bien; cuando en verdad, captar, procesar y expresar ideas gráficamente es

una habilidad innata para todas las personas. Entender esto es importante porque ahora se está más expuestos a imágenes que nunca y es una tendencia que continúa en crecimiento, sobre todo en un contexto que utiliza mucho estos recursos, en búsqueda de la innovación. Es por eso que en el 2018, Sara Robles, creadora y dueña de la marca Imperspectivas, decide lanzarla después de varios años de experiencia profesional y personal relacionada a la metodología. De esta manera, se busca para poder satisfacer esta necesidad, ante la creciente demanda, explorados en el Capítulo I.

2.1.1 Sobre Sara Robles

Imperspectivas nace como un proyecto personal de Sara Robles centrado en la difusión de la técnica Visual Thinking. Sara Robles estudió arquitectura en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y complementó su formación con diplomados de Diseño gráfico en el Instituto Toulouse Lautrec por su afinidad y habilidad para dibujar. En sus primeros años de experiencia laboral, ejerció como arquitecta en donde desarrolló proyectos de vivienda y oficina, capacidad de gestión de obra y remodelación de interiores en estudios en Perú y Alemania. En este ambiente corporativo, se interesó por el Marketing y la Planificación Estratégica, lo que la llevó a estudiar diplomados y una Maestría en Marketing en la Universidad ESAN. Si bien su trayectoria ha sido diversa, lo único que nunca cambió fue su interés por el dibujo y el uso de ello en sus actividades cotidianas.

Gracias a ello y a los viajes que realizó mientras vivía en Europa que inició la búsqueda de tendencias en comunicación efectiva y uso de herramientas gráficas en el mundo educativo-empresarial. Tras años de investigación bibliográfica y metodológica en diversos países, entrevistas a documentadores gráficos y auditoría de procesos, decidió empezar a capacitarse en Visual Thinking.

Por su formación académica, los conceptos y herramientas gráficas fueron fáciles de empezar a utilizar y personalizar, por lo que decidió llevar cursos para profundizar el diseño de personajes, diseño de historietas, Human Centered Design (IDEO), Programación Neurolingüística y Neurociencias. Además se acreditó en instituciones de la categoría para hacer más holístico su método de capacitaciones, teniendo más de 20 certificaciones para poder ejercer mejor esta tarea, como se puede ver en el Anexo 1.

Actualmente Sara Robles trabaja como Service Designer en AUNA, después de haber sido Líder de Diseño de Experiencia Física en el Laboratorio de Innovación del Banco de Crédito del Perú como Diseñadora de Servicio: Lidera el equipo de diseño estratégico enfocado en la exploración de nuevas propuestas en agencias bancarias. Aplica la metodología Design Thinking y Visual Thinking, realiza investigaciones de clientes y colaboradores. En base a sus necesidades y las de negocio, gestiona proyectos en colaboración con diversas áreas. Es por esta rutina que Imperspectivas siempre ha sido un proyecto al que Sara Robles se ha dedicado fuera de su rutina laboral, de manera proactiva y publicando contenidos de acuerdo a su disponibilidad y también teniendo en cuenta los resultados que tenían sus publicaciones. La marca ha tenido distintos cambios a lo largo de los años, los cuales se detallan a continuación

2.2 Evolución de Imperspectivas

2.2.1 Imperspectivas en sus inicios

Desde sus inicios (finales del 2016) hasta fines del 2018, la oferta más exitosa de Imperspectivas fue la documentación gráfica en dos modalidades:

Tiempo real: se puede describir como la recopilación de información a través de la asistencia en calidad de oyente de Imperspectivas a un evento (exposición, conferencia, seminario, workshop, etc.) para poder plasmar el contenido dado por un ponente determinado al público a mano y en tiempo real.

Videos: El uso de la metodología de Visual Thinking para explicar o presentar información (procesos, ideas, planes de trabajo, proyectos, etc.) a través de un video que parte de un guión y una línea gráfica previamente coordinada y revisada con el cliente que lo solicite. Este se entrega en un período mayor a 24 horas incluyendo edición y locución.

Los resultados más importantes obtenidos con base en el producto fueron:

- Aumento de la participación y atención por parte de la audiencia (asistentes/alumnos, especialmente con un perfil de aprendizaje visual)
- Mejora de la retención de conceptos.

- Capacidad de crear una grabación instantánea y comunicar la esencia de una sesión
- La posibilidad de comunicarse con los asistentes inmediatamente después del evento, con las impresiones o imágenes electrónicas obtenidas
- Una oportunidad de diferenciarse de la competencia o productos/servicios complementarios de la categoría con un recurso de comunicación innovador y de alta calidad gráfica y audiovisual

Asimismo, el producto final que Imperspectivas entregaba, permitía usos y aplicaciones de alto impacto para el cliente en los siguientes formatos:

Análogo (print)

- Imprimir un afiche para su oficina.
- Convertir en background (vinil) decorativo.
- Impresión de lienzos en otros tamaños.
- Convertir en un calendario.
- Crear un folleto.
- Imprimir poleras o uniformes.
- Imprimir tazas (mugs).
- Imprimir mousepads.
- Imprimir postales.
- Imprimir skin para notebook.

Digital

- Redes sociales: Para involucrar a los participantes como amplificadores el contenido dado a través de las plataformas digitales y también utilizándolo como gráfica para PPA/PPV (page post ads, page post videos) dentro de los perfiles en las redes sociales de la empresa/redes sociales personales

- Enviar e-mails con un resumen a todos los participantes del evento.
- E-mails a toda su base de datos (clientes, proveedores etc.)
- Crear una galería en el sitio web o intranet.
- Convertirlos en protector de pantalla brandeado.
- Convertirlo en un Prezi, Key Note o PowerPoint.
- Convertirlo en un archivo .pdf con links interactivos con más detalles.

Todas estas acciones eran realizadas por Sara Robles para poder difundir la metodología que utilizaba. Sus productos tenían como principal objetivo impactar a los usuarios a través de lo que veían que hacía en vivo y lograr que el concepto de Visual Thinking sea conocido en los nichos interesados.

Fue una etapa exploratoria en la que el boca a boca de contactos que Sara Robles tenía dentro de la categoría fue su principal publicidad hasta el 2018, año en el que debido a la alta demanda, se lanzaron los cursos de Visual Thinking y estos se convirtieron en el producto foco de la empresa.

2.2.2 Imperspectivas en Redes Sociales (2017- Setiembre 2018)

En el 2017 y 2018, Imperspectivas trabajó con distintas empresas y en varios eventos importantes recomendada por contactos personales, como se ve en la Figura 2.1. Una de las fechas más importantes para el crecimiento de la marca fue el TedxLima del 2017, en donde se hizo documentación gráfica de las ponencias y el trabajo de Sara Robles fue publicado en un artículo del Diario Gestión, fotos que se verán en la Figura 2.2. Al finalizar la semana, 583 usuarios habían escrito interesados en sus servicios.

Figura 2.1

Marcas con las que trabajó Imperspectivas en el 2017



Figura 2.2

Participación de Imperspectivas en TedxLima 2017



Nota. En la figura se puede ver las infografías de imperspectivas hecha por Sara Robles en tiempo real en el evento. Tomado del artículo “El poder de la X invadió Lima y TEDxLima fue un éxito, ¡Gracias Totales!. Gestión, 2017 (<http://blogs.gestion.pe/tacosfuertes/2017/11/el-poder-de-la-x-invadio-lima-y-tedxlima-fue-un-exito-gracias-totales.html>).

Hasta ese momento, la marca tenía perfiles en 3 redes sociales. De los cuales, 2 eran las cuentas personales de Sara Robles: Instagram y LinkedIN. La única que era una página independiente, era la fanpage en Facebook.

Instagram

El contenido de Sara Robles en Instagram (@imperspectivas) siempre fue bastante artístico. Incluso antes de dedicarse al Visual Thinking, sus publicaciones eran fotos de sus bitácoras o anotaciones, tal y como se aprecia en la Figura 2.3. También caricaturas, pinturas en acuarela y fotos de sus actividades cotidianas, por lo que decidió dejar este perfil como el que la marca utilizaría también.

Figura 2.3

Publicaciones del perfil de Instagram de Imperspectivas. Año 2016



Nota. En la figura se puede ver distintas publicaciones de Imperspectivas hechas de forma improvisada. Como se aprecia, si bien la técnica es muy buena, los formatos no están homologados. Tomado del archivo de publicaciones del Instagram de Imperspectivas por Sara Robles.

Según la herramienta *SocialTools*, Sara Robles tenía 354 seguidores en Instagram a fines del 2015, antes de lanzar *Imperspectivas*. A inicios del 2018, había llegado orgánicamente a 1,354 usuarios, pero esto no representaba un incremento exponencial en proporción al trabajo realizado y esto es porque Sara Robles no se daba abasto para poder editar el material que había generado en todas las actividades que realizaba. En abril del 2018 es cuando se decide empezar a ordenar el contenido y tener como mínimo 2 publicaciones semanales. No había medición de indicadores en Instagram, por lo que no se tuvo un registro histórico hasta el 2019, cuando se decidió trabajar el contenido de la red social.

Es en una publicación precisamente en la que Sara Robles, a través de gráficos, expresa que incluso los usuarios demandaban más contenido de la misma página al ser vistoso e innovador y Sara Robles trataba de poder satisfacer la demanda creciente, encontrando una oportunidad de poder capitalizar aún más el perfil de Instagram, a continuación en la Figura 2.4, se verá la publicación a la que se hace referencia:

Figura 2.4

Publicación del perfil de Instagram de Imperspectivas



Nota. En la figura se hace referencia a la sensación de falta de tiempo y de no saber por dónde comenzar de Imperspectivas cuando se le demandó mayor contenido. Tomado del archivo de publicaciones del Instagram de Imperspectivas por Sara Robles, 2017.

Facebook

La página de Facebook (Imperspectivas) inició como un repositorio de fotos de los trabajos que hacía Sara Robles en las documentaciones gráficas que trabajaba. El material audiovisual era inhouse y las fotos eran tomadas con el celular personal de Sara Robles. El alcance e interacciones de las publicaciones no era muy alto y la publicación de contenido era bastante espaciada. Teniendo en cuenta que en el 2016, 2017 e inicios del 2018, no hubo inversión en pauta y que en los primeros años, los usuarios no conocían el Visual Thinking. Era una “página de dibujos”. Fue una etapa exploratoria en donde se fueron probando distintos contenidos para introducir poco a poco la metodología. Sara Robles realizaba una medición superficial de indicadores de las publicaciones que habían tenido los resultados más altos.

Si bien aún no existían ejes de comunicación, las publicaciones giraban en torno a: graphic recording (foto de los productos terminados), eventos y contenido que informe o eduque acerca de la metodología de Visual Thinking. Por ejemplo, en la Figura 2.5 se verán los primeros resultados:

Figura 2.5

Informe de publicaciones del perfil de Facebook de Imperspectivas: Taller con Decur



Nota. En la figura se puede ver cómo los indicadores aunque siendo bajos, para la época eran uno de los que tenían mayores interacciones.

A continuación, en la Figura 2.6, se verá otro tipo de publicación, aquellas que contenían el producto final de graphic recordings a las cuales Sara Robles asistía y explicaba lo tratado en el evento/taller/workshop de cualquier índole. En ellos se hacía un resumen del contenido y por lo general eran enseñados al ponente al finalizar. Este formato comenzó a hacerse popular a partir de lo vistoso que era (por los colores y la técnica), así como el eventual *repost* de los autores a los que se les entregaba la ilustración.

Figura 2.6

Informe de publicaciones del perfil de Facebook de Impersp: Graphic Recording Hello Zum



Nota. En la figura se puede ver la participación de Sara Robles en un evento en donde la ponencia se daba y ella iba graficando lo que se decía a tiempo real, todo el público podía observarlo.

Otro tipo de post era la presencia de Sara Robles en eventos haciendo graphic recording en simultaneo cuando empezó a participar en charlas o conferencias a públicos grandes, como se aprecia en la Figura 2. 7. Lo que se hacía normalmente era un circuito cerrado en donde se iba dibujando mientras se daba el *speech*. Al terminar, se finalizaba la grabación y se le presentaba.

Figura 2.7

Informe de publicaciones del perfil de Facebook de Impersp: Guía de materiales



Nota. En la publicación se ve el primer consejo que Imperspectivas lanzó.

Al ver que cada vez más personas se iban interesando no solo en el Visual Thinking sino también en mejorar sus habilidades o utilizar las técnicas que Sara Robles tenía, se comenzó a crear contenido en el que se mostraban tips o recomendaciones a los usuarios en donde podían encontrar datos para comprar materiales, mejorar sus trazos, perfiles a los cuales seguir si querían profundizar su conocimiento en la metodología, entre otros que tenían como fin la educación. Es en este tipo de posts en los que los usuarios empiezan a preguntar a Sara Robles por el dictado de cursos.

Según la herramienta *SocialTools*, Sara Robles tenía 234 “Me Gusta” en la página a fines del 2016, la mayoría, amigos a los que les había pasado el perfil. No fue sino hasta el 2018 cuando comenzó a potenciarse la red utilizando Eventos para capacitaciones que la comunidad comenzó a crecer, sin embargo, de forma estancada.

LinkedIN

En el caso de LinkedIN, la red tiene características que hacen que los eventos, certificaciones, logros o contenido que Sara Robles compartía relacionado a su trabajo u otros autores relacionados al Visual Thinking siempre tenían una mayor cantidad de interacciones a comparación de las otras dos redes. Esto porque al ser su iniciativa, pudo aumentar su red de contactos rápidamente, además, las etiquetas y compartir contenido de otros perfiles o marcas con los que se asociaba hacía que otros usuarios lleguen por rebote. Como se verá en la Figura 2.8, era una muy buena forma de tener un soporte para las empresas ya que Imperspectivas no tenía una página web.

Figura 2.8

Publicación del perfil de LinkedIN de Sara Robles para eventos



Nota. En la figura se puede ver el contenido que Sara Robles publicaba en su perfil de LinkedIN ya que además de participar con Imperspectivas, contribuía a sus logros personales y profesionales. Tomado del archivo de publicaciones de LinkedIN de Sara Robles, 2017.

Algo que aportó mucho a la construcción de la marca en esta red fue que durante su maestría, Sara Robles escribía algunos artículos para el blog de la Universidad ESAN y opinaba sobre temas de innovación o técnicas de metodología ágil por su trabajo como Service Designer en el BCP, tal y como se aprecia en la Figura 2.9.

Figura 2.9

Publicación del perfil de LinkedIn de Sara Robles para consejos



Nota. En la figura se puede ver el contenido que Sara Robles redactó en un artículo de LinkedIn. Tomado del archivo de publicaciones de LinkedIn de Sara Robles, 2017.

Nunca se hizo una medición de los resultados de esta red social porque a pesar de ser el foco del sector empresarial, los esfuerzos se dirigieron a Instagram y Facebook por el perfil menos corporativo de estas redes, sin embargo, la mayoría de contenido que aportaba a la reputación empresarial de la marca estaban en LinkedIn, por lo que se decidió actualizarlo constantemente y siempre pedir a los responsables y organizadores de los eventos que etiqueten el perfil de Sara Robles.

2.2.3 Imperspectivas en Redes Sociales (Octubre 2018- Diciembre 2019)

El primer contacto que se tuvo con la marca fue a fines del 2018. Había bastante potencial e interés en el producto, sin embargo, la falta de estrategia, constancia y tiempo para el manejo de redes hizo que en un inicio, se piense en que el resultado final iba a ser una estrategia para generar alcance y conocimiento acerca del Visual Thinking y de la marca, sin embargo, para ello, había que empezar testeando otro tipo de contenidos con el

objetivo de generar interacciones y visibilidad, lo cual se trabajó durante todo el 2019.

Lo primero que se hizo fue volver el perfil de Instagram una página propia y que el perfil de Sara Robles estuviese separado del mismo, para poder facilitar el manejo de la página y separar el contenido para que sea más fino.

Nuevos formatos

En la etapa de diagnóstico (octubre-diciembre 2018) se continuó haciendo seguimiento a los principales indicadores de la Fanpage (solo Facebook) porque era la única red con un histórico y también la única que era pública (tanto Instagram como LinkedIn eran los perfiles personales de Sara Robles). Sin embargo, el énfasis esta vez era en mejorar el crafting y en probar nuevos contenidos en base a los aprendizajes de las otras redes, por ejemplo cuando se trabajaba con otras marcas, como se ve en la Figura 2.10.

Figura 2.10

Publicación del perfil de Facebook de Imperspectivas: Taller en Laboratorio



Nota. En la figura se puede ver el a Sara Robles como facilitadora gráfica en un evento en Laboratorio con los participantes mostrando lo trabajado en la sesión. Tomado del archivo de publicaciones del perfil de Facebook de Imperspectivas, 2018.

A partir del último trimestre del 2018, empresas especializadas en innovación comenzaron a contratar los servicios de Imperspectivas para graphic recording y workshops de la metodología. Ahora la producción del post estaba orientada en mostrar el producto terminado y a Sara Robles junto a las personas asistentes para poder fomentar

las interacciones a (es decir, cuando los posts eran compartidos por páginas con mayor alcance o cuando la marca ganaba presencia gracias a publicaciones en otros muros. Una buena práctica que se observó en LinkedIN).

Se empezó a crear contenido que fomente la interacción de los usuarios para poder obtener insights e intereses. Esto de aquí debido a que uno de los principales propósitos del Visual Thinkinng es poder hablar también de los temas coyunturales, un eje que no se había estado trabajando. Una de las acciones que tuvo más éxito en redes fue la de una encuesta en donde se preguntó acerca del mayor miedo de los usuarios y a través de los comentarios, Sara Robles dibujó todos ellos en su disfraz para Halloween, como se aprecia en la Figura 2.11.

Figura 2.11

Publicación del perfil de Facebook de Imperspectivas: Dinámica de Halloween



Nota. En la figura se ve que a partir de pregunta, los usuarios respondieron sus medios, con lo que Sara Robles dibujo su disfraz. Tomado del archivo de publicaciones del perfil de Facebook de Imperspectivas, 2018.

A partir del crecimiento de páginas y perfiles relacionados al design thinking a nivel mundial y local, el Visual Thinking y herramientas de abstracción de información, encontrar tips fue cada vez más fácil, pero al mismo tiempo, una necesidad menos relevante para el usuario ya que ahora podía acceder a cursos online o presenciales (a detallar más adelante), buscar la información e internet o, algo muy propio del Visual Thinking, crear un estilo propio. Es por ello que este eje cambió un poco y se orientó a el *repost* de contenido relacionado o a la participación de Sara Robles en retos/hechos coyunturales involucrando la metodología con el objetivo de resaltar su destreza gráfica

vs la creciente competencia, como se ve en la Figura 2.12.

Figura 2.12

Publicaciones del perfil de Facebook de Imperspectivas: Ilustraciones y contenido educativo.



Nota. En la figura se ve que se empezó a generar contenido a partir coyunturas como el reto de dibujo de Inktober, que consiste en hacer dibujos de distintas temáticas, uno cada día del mes. Tomado del archivo de publicaciones del perfil de Facebook de Imperspectivas, 2018.

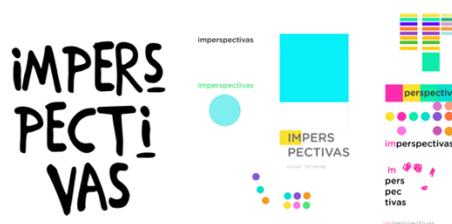
Cambio de identidad gráfica

Se redefinió la identidad gráfica; proceso que era necesario para estandarizar la marca y sus aplicaciones para medios impresos y digitales. También, al hacer un análisis de las piezas trabajadas (productos terminados) se desarrolló un estilo gráfico propio como se ve en las Figuras 2.13 y 2.14.

El nombre, sirve porque era fácil de encontrar en las redes sociales que tenía la marca (Facebook, Instagram, LinkedIn). La palabra como tal es un neologismo creado por Sara Robles, por tanto no existía duplicidad.

Figura 2.13

Identidad Gráfica Imperspectivas 2016- julio 2018



Nota. Pruebas para llegar al nuevo logo. Tomado de bocetos de archivo de Imperspectivas, 2018

Figura 2.14

Nuevo logo de Imperspectivas



Nota. Se pueden ver las dos opciones para color de nuevo logo. Tomado de bocetos de archivo de Imperspectivas, 2018

2.2.4 2020: Nuevo enfoque comercial de la marca

A partir del tercer mes de la etapa de diagnóstico y gracias a la participación de Imperspectivas en eventos de alto impacto y alcance, así como por los cambios en el mercado, los usuarios empezaron a interesarse no solo por la marca, sino por aprender la metodología de Visual Thinking. Una tendencia que crece cada vez más. La competencia (que se analizará más adelante) en distintas categorías comenzó a desarrollarse en canales digitales, lo que hizo que varios profesionales y estudiantes empezaran a demandar capacitaciones a través del buzón de mensajes y también presencialmente en los eventos. Además de eso, ilustradores, diseñadores gráficos o artistas empezaron a introducir poco a poco el concepto en sus contenidos. Es por ello, que la marca optó por diversificar su oferta y lanzar los cursos de Visual Thinking de forma oficial. Distinto a lo que había tenido previamente en donde tenían estructura y eran manejados de una manera reactiva.

Efectos de la pandemia

En marzo del 2020 la pandemia hizo que el comportamiento de los usuarios seguidores de Imperspectivas cambie totalmente. El crecimiento de la demanda de información de fuentes confiables y la saturación de contenido digital por el Estado de Emergencia hizo que cada vez más gente como se ve en las figuras 2.15 y 2.16 cada vez más personas se vean interesados por contenido disruptivo, sobre todo de carácter informativo y de entretenimiento, por lo cual durante este período el perfil de Instagram llegó a tener 14,000 seguidores (+60% vs 2019) especialmente por los tips que se publicaban. En el Anexo 2, se puede ver más a detalle las capacitaciones y tips que se dieron en la época.

Figura 2.15

Publicación de Tips de elecciones durante pandemia



Nota. Se puede ver cómo se hizo una infografía para ver qué elementos se aconsejaban llevar para la segunda vuelta de elecciones. Tomado del Instagram de Imperspectivas, 2020. ([//www.instagram.com/p/CPwZKjvLIH9/?img_index=1](https://www.instagram.com/p/CPwZKjvLIH9/?img_index=1)).

Figura 2.16

Publicación de tips para dibujo de personajes



Nota. Se empezó a comunicar recomendaciones puntuales para poder ejecutar la metodología desde casa, al estar en aislamiento eran bastante valorados por los usuarios. Tomado del Instagram de Imperspectivas, 2020 (https://www.instagram.com/p/CFpwH2HpU9t/?img_index=1)

Facebook

Se dejó de publicar contenido en esta red social al no ser el foco principal de los usuarios seguidores de Imperspectivas. Las interacciones bajaron significativamente por publicación y ya no existían reacciones o comentarios. La última publicación hecha fue el 28 de julio de 2021.

LinkedIN

Sara Robles empezó a hacer publicaciones activamente del contenido de Imperspectivas en su LinkedIN personal, en donde difundía cursos y contenido coyuntural, sobre todo porque son temas relacionados a diseño e innovación, área en la que se desempeña profesionalmente hasta la actualidad

Otras plataformas

Si bien durante pandemia el crecimiento del consumo de videos se dio, tal cual lo visto en el Capítulo I, la marca decidió capitalizar el contenido en Instagram, al ser su red principal y también al tener a Sara Robles como única persona detrás de la marca, por

eso aún no se incursiona en *TikTok, YouTube, X (Twitter)*.

Actualmente, no cuenta con una página web. Las redes donde mejor desempeño tiene son Instagram y LinkedIn. Usa como red de soporte Facebook, especialmente para la difusión de eventos relacionados a los Servicios de Visual Thinking que ofrece.

2.2.5 Situación actual: 2023

En el 2023 y después de todas las transformaciones que ha tenido la marca, se hizo un análisis del estado de Imperspectivas y se propone el siguiente Modelo Canvas de la Figura 2.17, en donde se detallan los aspectos principales del negocio. Es clave poder tenerlo claro porque es el punto de partida para la elaboración de la estrategia de redes sociales, que aportará a llegar a donde apunta la marca.

Figura 2.17

Modelo Canvas de Imperspectivas

<p>SOCIOS CLAVE Persona, una marca o una institución a través de un evento para poder difundir la acción y que ambos involucrados ganen más exposición.</p> <p>Por ejemplo: Marcas de materiales de arte o de escritorio Empresas o institutos y universidades</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Cursos presenciales o virtuales de Visual Thinking</p> <p>Documentación gráfica en eventos</p> <p>Venta de Idea Cards</p> <p>Difusión de metodología en contenido de redes sociales con sketchnoting</p>	<p>PROPUESTAS DE VALOR</p> <p>Imperspectivas es una marca de difusión y capacitación de Visual Thinking. Lo hace de cuatro maneras: Dictado de talleres de Visual Thinking, sketchnoting de diversos temas coyunturales que publica en sus redes sociales, documentación gráfica en eventos y la venta de IDEA cards, un mazo de cartas creado por la marca para desarrollar la creatividad a través de ejercicios prácticos.</p>	<p>RELACIONES CON CLIENTES</p> <p>Contacto directo por recomendación boca a boca Redes sociales: Instagram principalmente, luego LinkedIn</p> <p>Correo electrónico o mensajes directos</p> <p>Ferias y eventos</p>	<p>SEGMENTOS DE CLIENTE</p> <p>Profesionales dependientes o independientes de 25 a 45 años con interés por temas de innovación, metodologías ágiles y la construcción de propuestas a partir de procesos de diseño. Son principalmente del sector de marketing y publicidad, comunicación interna, asuntos corporativos, educación y formación, tecnología, y coaching.</p> <p>Pueden buscar a la marca tanto para ellos como para sus empresas.</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Pago de producción y distribución de Idea Cards Materiales para graficar contenido Conexión a Internet y pago de luz de para poder publicar el contenido</p>		<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <p>Venta de cursos presenciales o virtuales Evento o actividad empresarial Venta de Idea cards Alianzas estratégicas: Contenido generado de acuerdo a lo solicitado Auspicios o canjes</p>		

2.3 Visión

Imperspectivas busca ser la marca número uno de Visual Thinking en el Perú, contribuyendo a su desarrollo profesional y personal a través de una forma de comunicación de ideas efectiva e innovadora.

2.4 Productos

2.4.1 Cursos

Los objetivos principales de los asistentes a los cursos que dicta Imperspectivas y lo que desean obtener de ellos, se detallan a continuación:

- Aprender una metodología que permita el aumento de la participación y atención de la audiencia
- Mejorar la absorción de conceptos
- Capacidad de crear una grabación instantánea y comunicar la esencia de un tema
- Una oportunidad de comunicarse con el entorno inmediatamente después de un suceso

Algunos de los puntos que se revisan en los cursos:

- Conceptos básicos y ejemplos de Visual Thinking y Sketchnoting
- Herramientas para realizar *sketchnotes*
- Vocabularios visuales a través de ejercicios y técnicas
- Caligrafía y uso de color
- Síntesis de contenido y organización de información
- Ejercicios prácticos: Crea explicaciones visuales

Como se ha mencionado previamente, los cursos pueden ser virtuales o presenciales. Son organizados por Sara Robles o por ella y la marca aliada (suelen ser instituciones relacionadas a la educación o innovación). Imperspectivas es quien elabora el contenido y cura la sumilla de lo que se dictará en teoría y práctica.

La marca busca tener una estrategia de redes sociales para asegurar la inscripción a cursos, talleres o workshops de Visual Thinking y posicionar a Imperspectivas frente a la competencia, que cada vez es mayor. También necesita definir su ecosistema digital y el rol que debe cumplir cada red social y ampliar su red de alianzas comerciales.

2.4.2 Idea cards

Idea cards es un mazo de cartas que contiene 48 ejercicios agrupados en 4 categorías: IDEAR, DESCUBRIR, ENFOCARSE y ACCIONAR. Los mismos sirven para poder estimular la capacidad de conectar y comunicar ideas, desbloquear a la persona o al grupo creativamente, usarlo para dinámicas, entre otros. Fue creado por Sara Robles, detrás de la marca Imperspectivas y por Andrea Ospina, Gerente de Marca y acción colectiva de Enseña Perú. El mazo de cartas se ha vendido de forma virtual (a través de redes sociales) y también de forma física en la Feria del Libro 2023, como se verá en las Figuras 2.18 y 2.19. Se hicieron 250 unidades como lanzamiento para poder evaluar resultados y renovar stock el 2024.

Figura 2.18
Idea Cards



Nota. En la figura se ve la publicación en la que se lanzó el mazo de Idea cards a principio de año bajo la idea “Un taller de creatividad en tu bolsillo”. Tomado del Instagram de Imperspectivas, 2023. (<https://www.instagram.com/p/Cn2ds4LO0VT/>)

Figura 2.19

Idea Cards en la Feria del Libro



Nota. En la figura se ve la publicación en la que Sara Robles comunicó a sus contactos de LinkedIn la presencia que tuvo su producto en la Feria del Libro, la cual fue todo un éxito. Tomado del LinkedIn de Sara Robles, 2023. (<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7088594357565448192/>)

2.4.3 Documentación gráfica o Sketchnoting

El *sketchnoting*, dibujar a mano alzada formas libres, es aplicado actualmente en el contenido que publica la marca para redes sociales, se ha vuelto su recurso por inercia, por lo tanto no es un producto en el que la marca se enfoque principalmente. Este mismo recurso aplicado a eventos más grandes, en donde se grafica lo que está pasando en simultáneo (como charlas o ponencias) es documentación gráfica y pasa en situaciones bastante puntuales.

2.5 Posicionamiento

Imperspectivas actualmente tiene un posicionamiento netamente funcional: Es una marca que ofrece cursos de formación y servicios de documentación gráfica utilizando la técnica de Visual Thinking dirigida a empresas y adultos jóvenes profesionales de diferentes especialidades que buscan formas innovadoras y de alto impacto para exponer ideas, garantizar la atención de la audiencia, y la retención de información para facilitar el aprendizaje. Sin embargo, para poder ir más allá y diferenciarse de la competencia y otras marcas o productos sustitutos, los cuales se tratarán en los capítulos a continuación, se debe de tener en cuenta otras variables para poder hacer que este posicionamiento sea distinto y verdaderamente logre separar a la marca del resto. El conocimiento que brinda

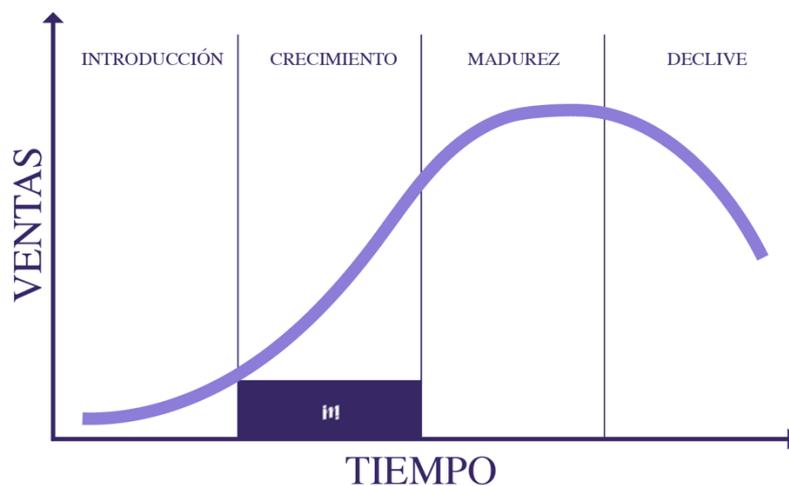
Imperspectivas permite mejorar la efectividad en entornos de trabajo multidisciplinarios y la práctica genera especial conexión con los usuarios y público objetivo de la marca, quienes rompen ideas tipo “no puedo dibujar” al poder mostrar estructuradamente sus ideas.

2.6 Ciclo de vida de la marca

Dentro del ciclo de vida del producto el taller de Visual Thinking, se encuentra en etapa de crecimiento debido a que cada vez existe más demanda por sus productos y si bien ha despegado a comparación de sus primeros años, aún debe de potenciar y capitalizar los recursos que tiene para poder hacer que sea sostenible en el tiempo, como se verá en la Figura 2.20.

Figura 2.20

Ciclo de Vida de los talleres de Visual Thinking de Imperspectivas



La marca se encuentra en etapa de crecimiento, por eso es que para poder consolidarse y llegar más rápido a la etapa de madurez, cobra importancia tener consistencia en todos sus puntos de contacto para posicionar a Imperspectivas como el referente de Visual Thinking en el Perú.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MERCADO

En este capítulo se analizará la situación del mercado en el que se encuentra Imperspectivas, el perfil del consumidor y los principales competidores que tiene.

3.1 Mercado general

Economía naranja

Imperspectivas es una marca que pertenece a la economía naranja, también llamada economía de las ideas, porque es un emprendimiento de base cultural y creativa. El informe “Industrias Culturales y Creativas” del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2023), la define como “el fenómeno que representa el conjunto de actividades o productos donde las personas desarrollan ideas y con presencia en el sector de servicios.” En este mismo documento, se menciona que la UNESCO sostiene que el sector cultural y creativo es uno de los motores de desarrollo más potentes del mundo, ya que tiene más de 48 millones de puestos de trabajo en todos los países, sobre todo en jóvenes menores de 30 años, lo que representa el 6,2% de todos los empleos existentes y el 3,1% del PBI mundial. Según el Ministerio de Cultura y el INEI, en el Perú, se calcula que aproximadamente 63,633 empleos se generan por estas industrias. Además, las actividades creativas y culturales representan el 1,58% del PBI. (Cortázar, 2020).

Se le conoce como economía naranja porque el color se asocia a cultura, creatividad e identidad. Andrés Felipe Cruz (2022) menciona que, en esencia, esta economía convierte las ideas creativas en acciones productivas. Está conformada por dos sectores que han logrado captar el interés de diversas empresas al ser rentables y tener un alto impacto social (i) la economía cultural y las industrias creativas (o las industrias culturales convencionales) y (ii) las áreas de soporte para la creatividad (actividades que tienen como pilar la creatividad y la diferenciación). En este segundo es en el que se encuentra Imperspectivas.

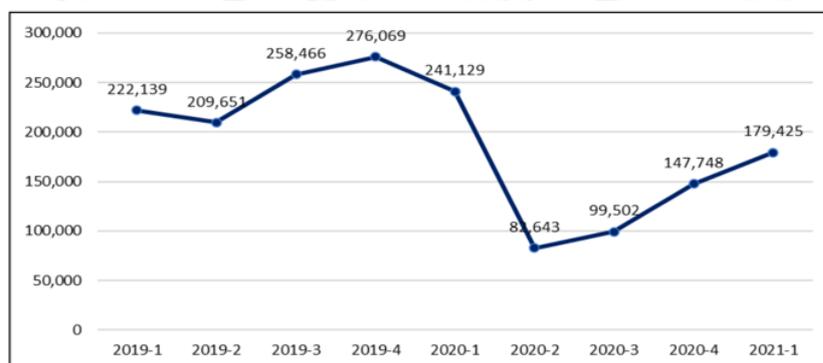
En el artículo en línea “Economía naranja”: ¿Qué es y cuál es su impacto en el mercado peruano? (Perú 21, 2021), Gustavo Larrabure, gerente de Asuntos Externos y Regulatorios de DirectTV Perú, menciona que el impacto de la economía naranja en el

mercado peruano es la (i) creación de empleos, pues desarrolla emprendimientos rentables y de alta demanda, (ii) elimina brechas, ya que el acceso es fácil sin importar la distancia física y acerca a personas de distintos niveles socioeconómicos, (iii) promueve y protege la cultura, especialmente post pandemia a través de nuevas plataformas de streaming (iv) promueve la innovación en tecnología, debido al impacto de la emergencia sanitaria, demanda que hayan nuevos desarrollos que faciliten el contacto y difusión, (v) soluciona necesidades, debido a que el sector parte de necesidades del mercado para generar valor a los consumidores.

Sin embargo, el avance de la economía naranja varía de acuerdo al contexto y a que las condiciones sean propicias para que se lleven a cabo. El desarrollo en Perú ha sido más lento a comparación de otros países de Latinoamérica que desde el siglo XX incluyen este sector en sus agendas políticas como Colombia con la Ley N° 1834 que desarrolla, fomenta, incentiva y protege las industrias creativas. Además, la pandemia afectó el avance del sector, lo que se puede ver en la Figura 3.1, en donde se evidencia una caída bastante fuerte a inicios del 2020. A pesar de que hay una tendencia a la recuperación para el 2021, en la figura 3.2 y figura 3.3, se verá que la ocupación de profesionales en industrias culturales y creativas, así como la remuneración no se recupera a la misma velocidad, sobretodo en los trabajadores independientes, lo que coincidió con las distintas políticas que adaptó el estado durante la pandemia, en los que muchas de estas actividades pasaron a un segundo plano.

Figura 3.1

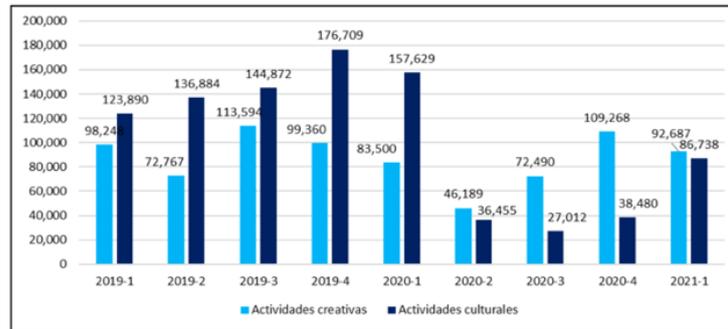
Número de personas ocupadas en actividades culturales por trimestre (2019-2020)



Nota. En el gráfico se puede evidenciar la caída drástica que se tuvo en el 2020 y la paulatina recuperación. Adaptado del Informe Industrias Culturales y Creativas del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico del Ministerio de Cultura, 2021

Figura 3.2

Población ocupada en actividades culturales y creativas por trimestre (2019-2020)



Nota. Adaptado del Informe Industrias Culturales y Creativas del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico del Ministerio de Cultura, 2021

Figura 3.3

Remuneración promedio de la población ocupada en actividades culturales y creativas de ocupación y trimestre (2019-2020)



Nota. Adaptado del Informe Industrias Culturales y Creativas del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico del Ministerio de Cultura, 2021

Es por ello que es necesario involucrar a distintos sectores para poder estimular la economía naranja; generar herramientas, beneficios y condiciones equitativas que promuevan su desarrollo.

3.2 Cambios en el Mercado

Según el informe “Industrias Culturales y Creativas” del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2023), se identificaron estrategias clave para el desarrollo del

sector y existen iniciativas multidisciplinarias dadas por el Ministerio de Cultura, como la Política Nacional de Cultura al 2030 (2020), que tiene como objetivo hacer que la intervención del Estado tenga un plan estratégico para mejorar y alcanzar un mayor ejercicio de los derechos culturales de los ciudadanos, pero se necesita que participe mucho más el sector privado y que el país cuente con un marco legal que impulse el desarrollo de la economía naranja.

El 2021 fue el año de la economía creativa, según la UNESCO, sin embargo, en el país la coyuntura de la pandemia hizo que pase casi desapercibida. Ese mismo año, la consultora Niubox presentó por encargo de DIRECTV la investigación “La economía creativa en el Perú: análisis conceptual y recomendaciones de política pública para su desarrollo”, en donde se reconoce la necesidad de promover recomendaciones de política pública y propuestas complementarias para contemplar factores como la remuneración a los profesionales de este sector, la protección de la propiedad intelectual y la creación de mesas de trabajo activas para poder abordar y seguir generando iniciativas que, al igual que otros países de la región y del mundo, ocasionen mejores condiciones para los agentes y organizaciones que formen parte de este sector, sobre todo en un país que cada vez se posiciona mucho más en innovación.

Es importante mencionar la innovación, ya que este factor está bastante relacionado a la economía naranja; si bien la creatividad es el punto de partida, la innovación la convierte en algo concreto y útil, lo que hace que en los últimos años el aumento de empresas y emprendimientos que forman parte de la economía naranja, siga creciendo.

3.2.1 Innovación

De acuerdo el Ranking Creative 100 de WARC, la fuente líder de artículos de publicidad, marketing, marcas y campañas, Perú ocupa el puesto 30 de creatividad a nivel mundial y 5 a nivel regional (García, 2023), mientras que según el índice Global de Innovación, Perú está en el puesto 65 de 132, lo que significa una mejora en cinco puestos a comparación del año anterior (COMEX Perú, 2022).

Sin embargo, en el mismo ranking, el país ocupa el puesto 81 en producción de innovación, pues aún se tienen dificultades para usar los recursos de los que se disponen

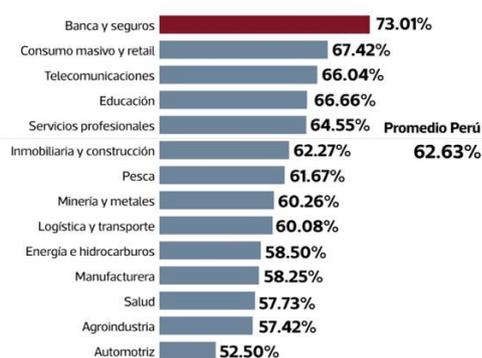
y transformarlos en investigación, desarrollo tecnológico y mayor productividad. Perú es aún un país en desarrollo y con brechas bastante evidentes que se hicieron notorias durante la pandemia, el Índice global de La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2020), detecta que Perú tiene una oportunidad bastante grande de poder capitalizar el sector de innovación para beneficio económico y social. Cabe mencionar que ya se cuenta con una directriz para seguir en pro del impulso a la innovación: La Política Nacional de Productividad y competitividad y el Plan Nacional de Competitividad y Productividad, que fomentan el robustecimiento del capital humano y el desarrollo de las capacidades para la innovación, mejoras tecnológicas, así como distintos eventos con incentivos económicos dados a nivel público y privado.

Según el diario Gestión (2021), después de la pandemia, las empresas que ya formaban parte de la transformación digital tuvieron una ventaja significativa y aquellas que aún no estaban preparadas, fueron adaptándose y así se pasó de 59.44 a 62.63 en el Índice de Madurez Digital, como se ve en la Figura 3.4. En el 2021, el 55% de las empresas aumentó su presupuesto para ello y el 37% lo mantuvo. Es por ello que, proporcionalmente a esta inversión, la mayoría de ellas (45%) prioriza la estrategia e innovación.

Figura 3.4

Índice de Madurez Digital por Sector (2021)

Índice de Madurez Digital por sector



Nota. En la figura se puede apreciar que el promedio de madurez digital del país es mayor al 63%, lo que demuestra el aumento que ha habido en todas las categorías sin excepción. Tomado de Diario Gestión, 2021 (<https://gestion.pe/economia/management-empleo/el-55-de-empresas-elevo-inversion-para-transformacion-digital-el-2021-noticia/>)

En los últimos años, la innovación ha sido clave para la búsqueda de la solución de problemas nacionales por el incremento de la eficiencia, sostenibilidad y escalabilidad de distintos procesos para generar valor, así como la competitividad y la eficiencia de las personas que aprenden metodologías, técnicas o trabajan en ello, es por eso que muchas empresas iniciaron su proceso de transformación (compra de equipos y contratación de colaboradores que puedan facilitar el proceso, adopción de metodologías ágiles, capacitación y actualización del portafolio de líderes de la empresa, etc.). Por eso es que ahora se valoran las habilidades distintas y se buscan nuevas capacidades en los colaboradores y líderes de las empresas, como se ve en la Figura 3.5, especialmente la adaptabilidad y las habilidades blandas, que son las más difíciles de aprender (Michilot, 2019).

Figura 3.5

Cualidades de las personas en el mundo digital (2019)



Nota. En la figura se puede apreciar cuáles son las cualidades que más valoran actualmente tanto los empleadores como los jóvenes profesionales con perfil digital. Tomado de Diario Gestión, 2019. (<https://gestion.pe/economia/management-empleo/cuales-son-las-cuatro-competencias-laborales-para-sobrevivir-a-la-transformacion-digital-noticia/>).

Para poder adquirir estas habilidades, muchos profesionales jóvenes apuestan por capacitarse, sobre todo de forma online, modalidad que cobró aún más relevancia durante y después de pandemia. En un artículo del diario El Comercio, cada vez son más gracias a la educación online y capacitación remota, que desde el 2000, ha crecido un 900% a nivel mundial (Wandelt, 2021)

3.2.2 Innovación en las industrias culturales y creativas

Durante la pandemia se cerraron establecimientos y se vieron suspendidas distintas actividades en lugares que aglomeraban personas. Es por eso que durante este período, las industrias culturales y creativas empezaron a migrar al mundo digital con visitas virtuales, exposiciones digitales, podcasts o distintas alternativas a través del streaming. Si bien las plataformas digitales no pueden sustituir las visitas o contacto directo, fue una forma de poder difundir y consumir los productos y servicios de este sector. Lo mismo sucedió con aquellas empresas y emprendimientos que se encargaban de la difusión o formación de este sector, que además de habilitar su metodología y adaptarse rápidamente para no perjudicar a los estudiantes.

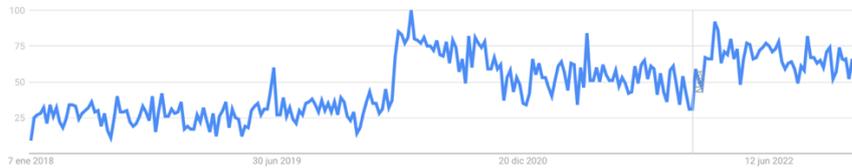
Además de ello, fue la época en la que el contacto se limitaba al uso de plataformas digitales, no solo para fines educativos sino también para fines laborales y de ocio. Muchas personas aprovecharon la coyuntura para concluir o empezar estudios y capacitarse de forma online, debido a la alza significativa que hubo en la oferta, incluso gratuita de cursos y actividades para sobrellevar la pandemia. Los profesionales y las empresas cada vez valoran más la formación online por la facilidad de adaptarse al horario y poder llevarlo desde cualquier lugar en el que la persona se encuentre, eliminando así barreras geográficas.

3.2.3 Educación Online

Gracias a las nuevas tecnologías, a la digitalización acelerada y a empresas que incluyen la educación o capacitación online en su modelo de negocio, como en el caso de Imperspectivas, se puede masificar lo que antes los grandes centros y escuelas mantenían en aulas o en currículas sin flexibilidad, que no permitían personalizarlas según la disponibilidad, gustos y capacidades del consumidor. Como se ve en la Figura 3.6, según Google Trends, en el mundo, desde el 2018 hasta fines del 2022, las palabras clave “educación online” ha llegado a tener picos de 100 puntos. Ese valor indica popularidad máxima del término, especialmente en los períodos de inicio de pandemia

Figura 3.6

Interés a lo largo del tiempo de términos de búsqueda “educación online” en todo el mundo. Período 01/01/2018-31/12/2022



Nota. Elaborado en Google Trends

Las empresas con plataformas en esta categoría han registrado un crecimiento de ingresos, gracias al impulso de mercados como Brasil, Colombia, Bolivia y Chile.

En el Perú, un estudio de IPSOS indica que el 60% de profesionales desean estudiar maestrías o cursos especializados de forma remota (online) o semipresencial (híbrido entre presencial y online) de ahí la importancia de que las instituciones dedicadas a ello tengan cada vez una mejor oferta y condiciones para poder cubrir la demanda de ello. (Asensio, 2023)

Un ejemplo local de ello, es Crehana, una startup que nació en el 2015 y que actualmente cuenta con una plataforma de más de 1,200 cursos online para potenciar el perfil profesional en distintas áreas. En el 2020, tuvieron como uno de sus principales indicadores de éxito que el 49% de sus estudiantes peruanos recibieron un aumento salarial y en el 2021, el 77% de sus estudiantes pudieron aplicar el contenido de lo que aprendieron en sus actividades laborales (Comunicación Empresarial, 2021). Este último dato es bastante importante ya que ese es uno de los principales motivadores del target al que se dirige, pero también es una forma real y tangible de ver el retorno de inversión que tiene capacitarse virtualmente.

3.3 Análisis del Sector

Cada vez son más los países en los que hay un interés en el uso de esta metodología, tales como: Estados Unidos, Brasil, Argentina, Chile, Alemania, Inglaterra, España, Japón y Singapur. Aunque en algunos ya es utilizado en la vida cotidiana, los especialistas y empresas dedicadas a la enseñanza del Visual Thinking aumentan de forma exponencial.

El Visual Thinking es un concepto relativamente nuevo para el Perú a

comparación de los principales países en donde se desarrolla hace más de 40 años, sin embargo, en la Figura 3.7 se verá que Perú es el tercer país en el ranking de búsquedas en Google de los términos “visual thinking” a nivel mundial.

Figura 3.7

Ranking de países con mayor interés a lo largo del tiempo de términos de búsqueda “Visual Thinking” en Perú. Período 01/01/2018-31/12/2022

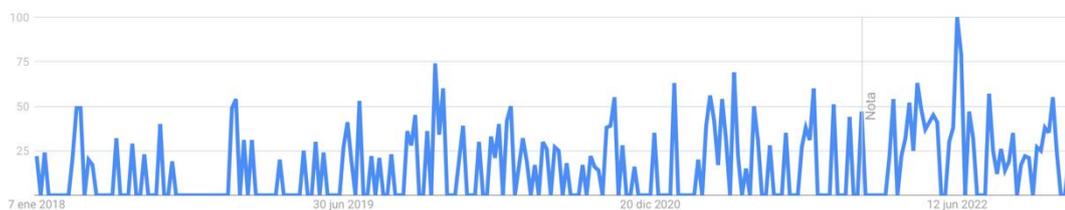


Nota. Elaborado Google Trends, 2023

Mientras que en la Figura 3.8 se verá que desde el 2018, es uno de los lugares que presenta una tendencia que se sostiene a través del tiempo en el interés hacia la metodología, lo que hace que Imperspectivas esté en un contexto que de por sí es propicio para el desarrollo e impacto de la marca.

Figura 3.8

Interés a lo largo del tiempo de términos de búsqueda “visual thinking” en Perú. Período 01/01/2018-31/12/2022



Nota. Elaborado Google Trends, 2023

Las principales características de las empresas o personas en este rubro son:

- El servicio principal que ofrecen es la capacitación a través de cursos, workshops o talleres. En segundo lugar, está la facilitación gráfica y por último, graphic recording.
- El trabajo que hacen es principalmente analógico. La entrega del producto puede ser en tiempo real (simultáneo al evento, reunión o capacitación) y si es pedido anticipación, puede ser en físico o una grabación del proceso.
- Su comunicación es a través de redes sociales y relaciones públicas (especialmente menciones en webs y blogs con alto tráfico por haber contribuido con alguna pieza).
- Existen muchos profesionales y también personas con habilidad empírica del dibujo que se dedican a este negocio sin tener una preparación o formación adecuada para dictar capacitaciones.

La forma principal de difusión y venta de los productos y servicios de personas o empresas que se dedican a ello es a través de plataformas digitales, como webs, blogs y redes sociales. En el caso de estas últimas, las principales son Instagram, YouTube y Tiktok al ser las más adhoc a la naturaleza del contenido que se produce, pues son imágenes o videos que necesitan estar en plataformas que permitan a los usuarios encontrarlos fácilmente. Además, son espacios en donde se puede interactuar y los formatos permiten hacer publicaciones más lúdicas y dinámicas. A continuación, una recopilación de personas y empresas precursoras en el uso de redes dedicadas al Visual Thinking y una breve descripción de sus marcas:

Draw my life: Es uno de los primeros canales y reconocido como el precursor que desencadenó el estilo de gráfica de este tipo en internet en donde se utiliza el *graphic recording* (dibujos que van acompañados de una narración) locutado para contar la biografía o hechos relevantes de distintos personajes de la historia, el entretenimiento, la cultura pop y demás como se ve en la Figura 3.9. Lo hace a través de marcadores y desde el último año, todo es digitalizado. Su principal plataforma es YouTube en donde tiene 4.56M de suscriptores y 1,200 videos.

Figura 3.11

Portada del Canal de YouTube de Idea Ink



Nota. Tomado del canal de Youtube de Idea Ink, 2023 (<https://www.youtube.com/@ideaink2178>)

Dilo con monos (Fran Salomón): “Salvemos al mundo de powerpointismo” es el slogan de Francesca Salomon Velasco. El nombre viene de la palabra monigote, lo que hace alusión al uso de sus figuras poco complejas y a sus trazos sencillos con los que realiza videos utilizando la metodología del Visual Thinking. Es artista visual de formación y su principal producto es la capacitación virtual con cursos en donde forma a los usuarios en el uso de herramientas gráficas para la abstracción de ideas y a confiar en su capacidad para hacerlo, como se ve en la Figura 3.12.

Sus videos de tips complementan ello. Su principal plataforma es su Instagram en donde tiene más de 14,000 seguidores y 756 publicaciones. Es autora del libro “Mejor dilo con monos”, en donde difunde y enseña paso a paso la metodología.

Figura 3.12

Portada del Canal de YouTube de Fran Salomon



Nota. Tomado del canal de Youtube de Fran Salomon, 2023

(<https://www.youtube.com/@FRANSALOMON/videos>)

Keep Ideas: Consultora de comunicación visual que ayuda a plasmar las ideas mediante la visualización con registro gráfico, charlas, talleres y workshops, consultorías y videos, entre otros para poder conectar a las personas con la información y que así puedan focalizarse en lo más relevante. Su CEO es Kris Neckelmann, comunicadora audiovisual, periodista, y uno de los principales referentes de Visual Thinking en Chile. En la Figura

3.13 se puede ver el banner de su página web, con la descripción resumen de la empresa.

Figura 3.13

Banner web de Keep Ideas



Nota. Tomado de la Página web de Keep Ideas, 2023 (<https://www.keepideas.cl>).

Marcelo Álvarez: CEO de la primera empresa chilena especializada en Visual Thinking hace más de 20 años, especialista en graphic recording y la facilitación gráfica. Es embajador de NEULAND en Chile (una de las marcas de plumones más usadas en el VT). Ha dictado talleres en Chile, Bolivia, Perú, Ecuador, Argentina y Colombia. En la Figura 3.14 se puede apreciar una de sus infografías, que tiene como portada de su canal de YouTube.

Figura 3.14

Portada del Canal de YouTube de Marcelo Alvarez



Nota. Tomado del canal de Youtube de Marcelo Alvarez, 2023

(<https://www.youtube.com/@marcelopower/featured>)

Visual Thinking School - Netherlands: En la Figura 3.15 se puede ver el perfil de Instagram de esta marca, ubicada en los Países Bajos, ofrece storytelling, facilitación gráfica, sketchnoting y capacitaciones corporativas presenciales y online, para líderes y ejecutivos enfatizando la formación para desarrollar habilidades y hacer presentaciones mucho más potentes que capten la atención de la audiencia, los procesos de co creación y el aumento de productividad. Han trabajado con más de 37,000 profesionales alrededor del mundo. Su fundador es **Piyuesh Modi**, especialista en la metodología, profesional en capacitaciones de sketchnoting y storytelling, con más de 77,000 seguidores en

Instagram, su comunidad más grande.

Figura 3.15

Instagram de Visual Thinking School Netherlands



Nota. Tomado del perfil de Instagram de Visual Thinking School Netherlands, 2023 (https://www.instagram.com/visualthinking_school/)

Figura 3.16

Instagram de Piyesh Modi



Nota. Tomado del perfil de Instagram de Piyesh Modi, 2023 (<https://www.instagram.com/curiouspiyesh/>)

Visual Thinking School – Perú : Equipo ubicado en Perú, forma parte de la iniciativa de Visual Thinking School alrededor del mundo (Italia, Chile y Colombia), sin embargo esta es la que tiene cuyos embajadores son Sara Robles, de Imperspectivas, y César Hajar, ambos especialistas en esta metodología, tal y como se puede ver en la Figura 3.17.

Este es un espacio en donde se dan herramientas y tips en la página, así como charlas con invitados de distintos países que también son expertos en Visual Thinking. En el Anexo 3, se podrá encontrar el tipo de contenido que publican, muy adhoc a los otros perfiles.

Figura 3.17

Instagram de Visual Thinking School Perú



Nota. Tomado del perfil de Instagram de Visual Thinking School Perú, 2023 (https://www.instagram.com/visualthinkingschool_peru/)

Yuri Malishenko: Es un coach con foco en innovación de producto. Trabajó en desarrollo de software dando soporte a grandes equipos en la incubación de ideas. Aplica el Visual Thinking desde el 2015 y difunde la técnica en cursos en Copenhagen. Además de Instagram, tiene un blog y desde el último año, una plataforma de podcasts en donde entrevista a distintos profesionales y analizan cómo pueden utilizar esta metodología en sus rubros. En la Figura 3.18 se ve su perfil de Instagram

Figura 3.18

Instagram de Yuri Malishenko



Nota. Tomado del perfil de Instagram de Yuri, 2023 (<https://www.instagram.com/viz.thinker/>)

Dario Paniagua: En la Figura 3.19 se ve el perfil de Dario, un coach de Visual Thinking con foco en metáforas visuales, graphic recording y facilitación gráfica. Ofrece capacitaciones a través de su página web y plataformas digitales, así como contenido muy visual en donde predominan imágenes sin ningún texto con ejercicios y reflexiones que invitan a los usuarios a despertar su creatividad.

Figura 3.19

Instagram de Dario Paniagua



Nota. Tomado del Instagram de Dario Paniagua, 2023 (<https://www.instagram.com/dariobreadandwater/>).

Ana Dorado: Diseñadora gráfica especializada en tipografía. En su trayectoria profesional, aprendió metodologías ágiles y métodos de producción eficientes. También en Design Thinking y desarrollo de startups. Se dedica a la documentación gráfica y a la enseñanza de la técnica para la comunicación y gestión de proyectos personales o empresariales. Ha dictado un curso en Perú en el 2020, en alianza con la Universidad Marcelino Champagnat. Se basa en volver lo complejo simple, tal y como se ve en su perfil de Instagram en la Figura 3.20.

Figura 3.20

Instagram de Ana Dorado



Nota. Tomado del Instagram de Ana Dorado, 2023 (https://www.instagram.com/_anadorado_/).

Dicho a Mano: Especialistas en Facilitación visual para enseñar de forma innovadora como respuesta a la falta de atención y la dificultad de comprensión. Mariela y Gabriela, psicopedagoga y psicóloga respectivamente, trabajan con equipos de orientación escolar. Son autoras del libro “Los básicos del Visual Thinking”. Tienen cursos para aprender la metodología virtuales y presenciales con el objetivo de potenciar las habilidades cognitivas de los alumnos, esto se ve en su perfil de Instagram en la Figura 3.21

Figura 3.21

Instagram de Dicho a Mano



Nota. Tomado del Instagram de Dicho a mano, 2023 (https://www.instagram.com/dicho_a_mano/).

Ane Ceballos: En la Figura 3.22, se puede ver el perfil de Instagram de la Licenciada en Bellas Artes, Dibujo e Ilustración y con una especialización en docencia, pensamiento y producción artística. Actualmente se dedica a enseñar dibujo artístico, ilustración y ofrece Workshops de Visual Thinking con el objetivo de darle forma a las ideas a través de imágenes.

Figura 3.22

Instagram de Ane Ceballos



Nota. Tomado del Instagram de Ane Ceballos, 2023 (<https://www.instagram.com/ane.ceballos/?hl=es>)

Sebastian F. Muller: Otro perfil es el del diseñador y capacitador de personas y equipos de empresas multidisciplinarias Sebastian F. Muller, el cual se puede ver en la Figura 3.23. Es creador de Spark Canvas, una metodología basada en el Design Thinking en donde se hacen canvas para la creación de nuevos servicios y modelos de negocios. Se

enfoca en la enseñanza de la técnica a perfiles alejados de las carreras artísticas o de diseño.

Figura 3.23

Instagram de Sebastian F. Muller

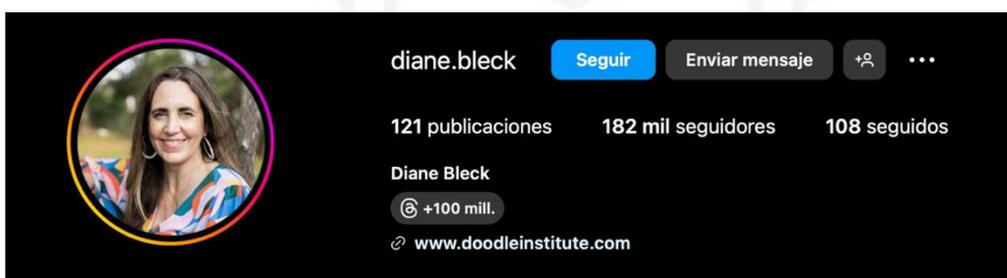


Nota. Tomado del Instagram Sebastian Mueller, 2023 (<https://www.instagram.com/sebastianfmuller/>)

Diane Bleck: Fundadora de “The Doodle Institute”, Diane es una facilitadora visual que ha trabajado en capacitaciones y workshops con más de 300 empresas como Nike, Google y Disney. Se dedica a la capacitación a través de cursos y conferencias en donde enseña Visual Thinking y a desbloquear el creativo dentro de los profesionales y personas ajenas a los rubros del diseño o arte. Es uno de los perfiles con mayor cantidad de seguidores, como se puede ver en la Figura 3.24.

Figura 3.24

Instagram de Diane Bleck



Nota. Tomado del Instagram Diane Bleck, 2023 (<https://www.instagram.com/diane.bleck/>)

Si bien las personas y empresas detrás de estos proyectos contribuyen a la difusión y fortalecimiento del concepto de Visual Thinking a través del contenido de sus plataformas y su experiencia profesional, el objetivo principal que tienen es obtener inscritos a sus cursos, capacitaciones, charlas, workshops o sesiones online o presenciales. Para poder lograrlo y al ser una técnica que aún no ha sido difundida de forma masiva en

medios de comunicación, sus canales digitales son el principal soporte y vitrina de exposición para construir en los usuarios y poder capacitarlos posteriormente. En Perú, una de las primeras y principales empresas que utiliza el mismo modelo de negocio, es Imperspectivas y es ahí donde radica la importancia de una estrategia para sus redes sociales

Visual Thinking Academy: Página de Costa Rica en donde se ofrecen capacitaciones de Visual Thinking e innovación. El curso es online, en vivo, dura 8 semanas y está a cargo de José Gregorio Roldán Arzú, profesional con experiencia de más de diez años capacitando en temas como ilustración, animación, diseño, innovación, entre otras. En la Figura 3.25 se puede ver su perfil de Instagram.

Figura 3.25

Instagram de Visual Thinking Academy



Nota. Instagram de de Visual Thinking Academy, 2023
(https://www.instagram.com/visual_thinking_academy/)

Si bien las personas y empresas detrás de estos proyectos contribuyen a la difusión y fortalecimiento del concepto de Visual Thinking a través del contenido de sus plataformas y su experiencia profesional, el objetivo principal que tienen es obtener inscritos a sus cursos, capacitaciones, charlas, workshops o sesiones online o presenciales. Para poder lograrlo y al ser una técnica que aún no ha sido difundida de forma masiva en medios de comunicación, sus canales digitales son el principal soporte y vitrina de exposición para construir en los usuarios y poder capacitarlos posteriormente. En Perú, una de las primeras y principales empresas que utiliza el mismo modelo de negocio, es

Imperspectivas y es ahí donde radica la importancia de una estrategia para sus redes sociales

3.4 Competencia

Se hizo una investigación y benchmark a través de llamadas telefónicas y exploración de páginas web y perfiles de redes sociales de la categoría, concluyendo que existen distintos tipos, entre softwares y herramientas que permiten abstraer información y presentarla de manera impactante si son correctamente utilizados, instituciones que enseñan y difunden el Visual Thinking y profesionales (en este caso, peruanos, al ser los que son más accesibles a los consumidores) especializados en lo mismo.

3.4.1 Competencia directa e indirecta

Competencia directa por oferta comercial

En la Tabla 3.1, se verán los competidores directos que actualmente ofrecen los mismos servicios que la marca

Tabla 3.1

Competidores directos de Imperspectivas por oferta comercial

Competidores directos	Detalle
Metanoia https://metanoia.pe	Son consultoras posicionadas a nivel internacional o con alguna certificación especializada. Cuentan con una fuerza de ventas y cartera de clientes y un equipo multidisciplinario detrás de ellas, lo que permite tener profesionales con distintas licencias y certificaciones relacionadas a la enseñanza de metodologías ágiles.
Kleer https://www.kleer.la/es/	
Piscina Lab https://cide.pucp.edu.pe	Estos competidores serían el punto medio, con una buena calidad a nivel educativo , sin embargo un precio medio frente a los de la categoría 1.
Navelab https://www.navelab.pe	

DH Facilitadores
<https://www.dh-facilitadores.org>

El precio de estos talleres es de los menores y está principalmente asociado a capacitación trabajo social o comunitario. La calidad de enseñanza e imagen gráfica no es especialmente elaborada.

DOMESTIKA
Curso de Visual Thinking: Organiza y presenta ideas potentes

<https://www.domestika.org>

El precio de estos talleres también está dentro de los menores y está dentro de plataformas que son conocidas en capacitación online y cobraron aún mayor relevancia en pandemia. Las personas a cargo de dictarlas son talentos internacionales, pero no están especializadas en Visual Thinking o tienen comunidades muy pequeñas en redes sociales.

UDEMY
Descubre y aplica ya el Pensamiento Visual o Visual Thinking

<https://www.udemy.com>

Una ventaja es que dentro de estas plataformas uno puede capacitarse en otras cosas complementarias (por ejemplo, desarrollar habilidades para el arte gráfico)

Competencia directa por perfil

Diseñadores gráficos o ilustradores que se hacen cada vez más afines a la metodología y aunque no tengan una formación rígida y exclusiva en el tema se desempeñan haciendo facilitaciones o dictando capacitaciones. Se consideran como competencia directa por sus estudios complementarios y también por su amplio alcance en redes logrado por sus trabajos previos, se verá en la Tabla 3.2.

Tabla 3.2

Competidores directos de Imperspectivas por perfil

Competidores directos	Detalle
César Hajar	Psicólogo especialista en diseño de aprendizaje. Hace documentación gráfica (para eventos con empresas e instituciones en donde resume ponencias y temas principales tratadas). Embajador de Visual Thinking School Perú, mentor y consultor en temas de innovación. Su comunidad en Instagram tiene más de 2,000 seguidores. Su plataforma con más interacción es LinkedIN.
Andy Garcia Peña	Autor del libro Científicos de la Creatividad y los 7 espacios de la innovación con Design Thinking. Fundador y consultor de Neuropista, en donde se facilitan capacitaciones, cursos y talleres a empresas e instituciones. Ha hecho distintas contribuciones como columnista al diario Gestión en donde se hablaba del tema de Visual Thinking, explicando y difundiendo la metodología. En Instagram tiene más de 1,000 seguidores. Su principal plataforma es LinkedIN y la web de Neuropista.

Competencia directa por especialidad

Profesionales de campos afines que en algunos casos pueden ejecutar contenido o tener productos similares a lo que ofrece Imperspectivas al ser especialistas en ejecutar gráficos o piezas visuales, sin embargo, no ejecutan Visual Thinking, por lo que puede ser estéticamente llamativo pero si no se cuenta con la capacitación adecuada el producto es similar pero no cumple el objetivo final, sin embargo, algunas personas y/o empresas contratan infografistas o realizadores audiovisuales para hacer piezas de alto impacto en algunas ocasiones. Se podrá ver en la Tabla 3.3.

Tabla 3.3*Competidores directos de Imperspectivas por especialidad*

Competidores directos	Detalle
Con la profesión de: Diseñadores, Ilustradores, Infografistas, Realizadores audiovisuales	Son personas que han estudiado a nivel técnico o profesional para poder desarrollar habilidades que permiten hacer Visual Thinking, especialmente por tener tendencia y talento para hacer gráficas de forma fácil y estética. Sin embargo, el hecho de que sepan dibujar, no significa que puedan hacerse especialistas en la metodología.

Competencia indirecta

En la Tabla 3.4, se verá cualquier empresa o institución que ofrezca productos similares en concepto o ejecución a Imperspectivas, por ejemplo: Universidades, Laboratorios de innovación, Escuelas creatividad publicitaria, Talleres artísticos y Consultoras.

Tabla 3.4*Competidores indirectos de Imperspectivas*

Empresas e instituciones	Detalle
Universidad de Lima Universidad del Pacífico ESAN UPC UCAL Pontificia Universidad Católica del Perú Tecnológico de Monterrey	Diplomados de especialización en innovación, así como talleres con una malla docente y profesores de las instituciones de educación superior más conocidas del país, así como carreras que imparten estos conocimientos dentro de su malla curricular.
FabLab EESAN Universidad de Piura ISIL ZEGEL IPAE IPP UTECA	Cursos y talleres en diversas técnicas de innovación con duraciones cortas y que permiten acceder a un certificado para complementar habilidades en alumnos de pregrado o posgrado.

Reboot – OPEN LAB
PRENDE
PARADERO
REPENSAR EDUCATIVO

Cursos y talleres en diversas técnicas de innovación, buena percepción calidad de enseñanza – precio.

Brother
Miami Ad School
GEOSYS
La escuela de las ideas

Cursos y talleres dictados por consultoras, enfoque a innovación/creatividad publicitaria. Variación en imagen de marca, precio similar.

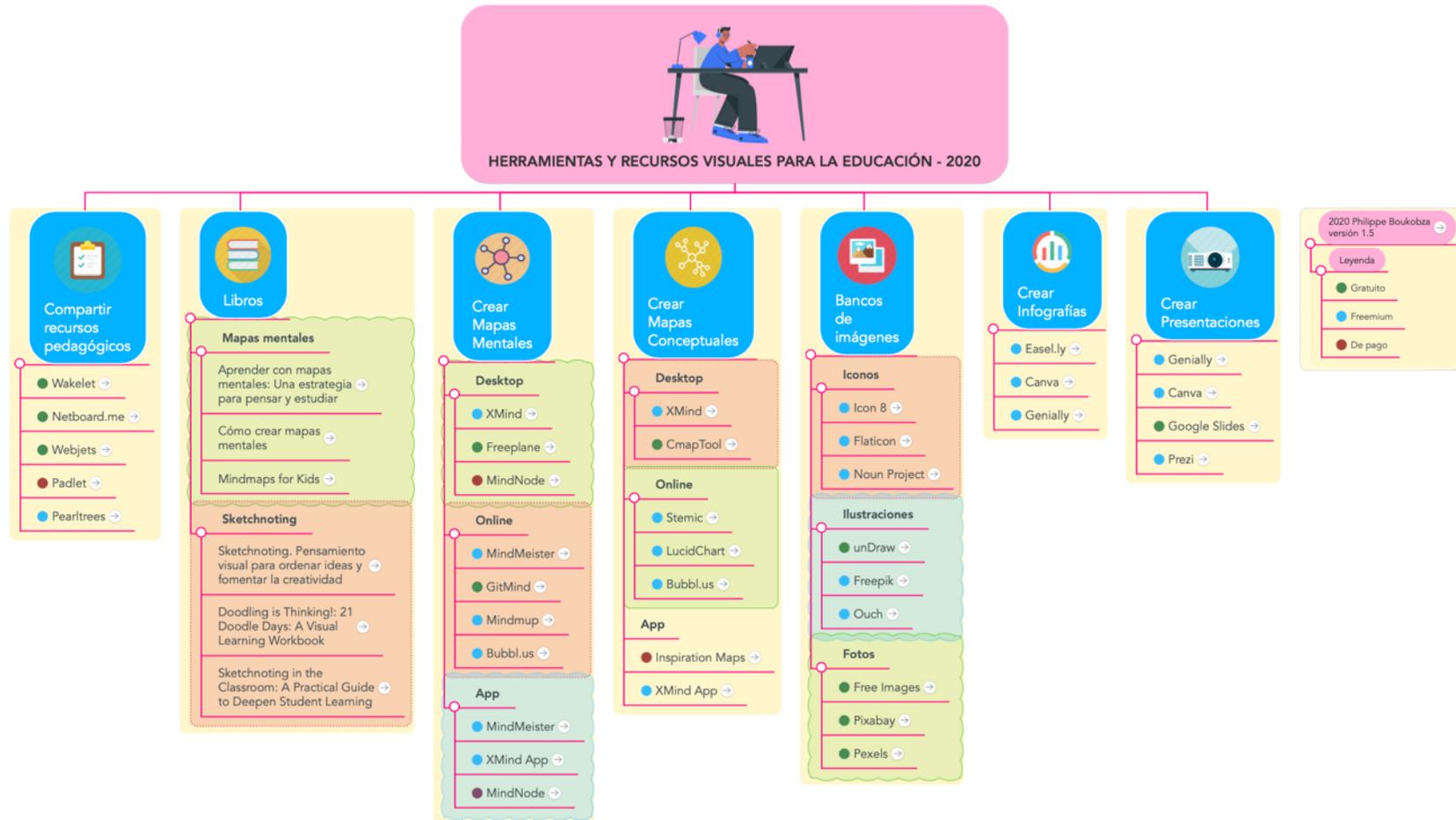
Espacio Los Únicos
Corriente Alterna

Talleres de arte, alejarse de este segmento, a pesar de su buena calidad, los precios son muy inferiores a los de innovación.

Además, también se encuentran softwares y otras herramientas o aplicaciones online que en conoce el público objetivo al que se dirige Imperspectivas. Muchos de ellos se aprenden en carreras técnicas, cursos o de forma autodidacta ya que están disponibles para facilitar trabajo en donde se tenga que generar recursos visuales con gráficos estáticos o en movimiento, como se ve en la figura 3.26

Figura 3.26

Herramientas y recursos visuales para la educación – 2020



Nota. En la figura se puede ver la diversidad de herramientas y recursos que existen para poder generar contenido audiovisual de forma fácil y en muchos casos gratuita. Tomado del artículo Herramientas y Recursos de visual Thinking para la Educación, Boukobza, 2023 (<https://visual-mapping.es/herramientas-y-recursos-visual-thinking-para-la-educacion/>)

3.5 Respuesta a la competencia

Teniendo en cuenta las características principales de la competencia, Imperspectivas cuenta con el potencial de poder responder con características intrínsecas del negocio, del producto y de Sara Robles como perfil principal:

- Precursor en utilizar la técnica del Visual Thinking como *reason why* de la empresa. Además, al momento de terminar un curso, el usuario puede seguir haciendo uso de esta metodología, lo que lo convierte en un “*do it yourself*” también.
- Técnica y experiencia. Sara Robles es una profesional con amplia formación artística, además de la capacidad de abstracción y conceptualización lo que hace que el producto final sea un diferencial y atributo innovador, especialmente en el sector empresarial.
- Oferta de productos consolidados a comparación de la competencia (facilitación gráfica y *graphic recording*) hecho ya con una red de +50 empresas nacionales e internacionales que han trabajado con Imperspectivas: Avianca, Nestlé, KPMG, ONU, YMC, TedxLima, TedxTukuy, Latam, Laboratorio, entre otras.

Implicancias

Se está introduciendo un nuevo concepto al mercado, por lo que para impulsar su demanda se debería trabajar con un precio accesible al público objetivo (ejecutivos jóvenes), sobre todo porque no es un producto de alta necesidad.

Cuantas más personas conozcan del tema y vean los beneficios de su aplicación el interés y valor percibido aumenta. Sin embargo, los precios de la mayoría de capacitaciones con profesionales especializados es cara para el público objetivo. En este contexto, Imperspectivas tiene precios menores a comparación de la competencia hasta llegar a consolidar su posicionamiento en el segmento.

3.6 Precios

A continuación se presenta benchmarks de la competencia directa e indirecta para poder tener una base de cómo se encuentra la competencia en este momento en la Tabla 3.5 y Tabla 3.6.

Tabla 3.5*Benchmark de precios Competencia Directa*

Competencia Directa	
1	Taller de DH Facilitadores (Perú) (Facilitación Gráfica.). Precio: S/500.00 - 5 sesiones
2	Taller Pat Molla (Facilitadora argentina) Precio: s/384.000 Fullday
3	Taller online facilitación gráfica Pataleta(Chile) Precio: s/819.000 Fullday
4	Taller Metodología Bikablo-Cert. Int. de Metanoia(Perú) Precio: S/1, 500.00 Full day
6	Taller Kleer Facilitación gráfica (2 días) (Chile) s/1,500.00 (Perú) s/1,400.00(México) s/1,350.00(Colombia) s/755.00 (Argentina)

Tabla 3.6*Benchmark de precios Competencia Indirecta*

Competencia Indirecta			
1	PEE UTEC PEC Universidad de Lima (6 meses): Precio: Aprox S/.10,000.00	6	Empresas consultoras en innovación Reebboot space, Prende, Colaboratorio. Precio: Aprox. S/1,500.00 por (4-8 sesiones)
2	Especialización en innovación Universidad Pacífico (5 meses) Precio: Aprox. S/ 6, 000.00	7	Escuelas de publicidad, branding, diseño: Precio: Aprox. S/ 700.00 por 8 sesiones
3	U. Lima: D. Thinking para líderes del cambio -Duración 8 sesiones. Precio: Desde S/.1,800.00 hasta S/2,000.00	8	Empresas consultoras Neuropista.: Precio: S/300 -600 (1-4 sesiones)

4	<p style="text-align: center;">PEE U. Esan</p> <p>Precio: Aprox. S/1,800.00</p> <p>Otras Universidades:</p> <p>UPC (Metodologías Ágiles D. Thinking)</p> <p>Duración 8 sesiones.</p> <p>Precio: Desde S/1,800.00 hasta S/2,000.00</p>	9	<p style="text-align: center;">Talleres de Lettering</p> <p>Precio: S/100.00-300.00</p>
5	<p style="text-align: center;">CIDE-Pucp (Ideas disruptivas design thinking para la innovación en negocios)</p> <p>Duración 6 sesiones.</p> <p>Precio: Desde S/690.00 hasta S/800.00</p> <p style="text-align: center;">UTP(Innovación y Design Thinking)</p> <p style="text-align: center;">6 sesiones</p> <p>P precio: Desde S/.450.00 hasta s/. 590.00</p>	10	<p style="text-align: center;">Talleres de dibujo/ ilustración</p> <p style="text-align: center;">Taller Unno, Espacio los únicos, otros:</p> <p>Precio: S/75.00-150.00</p>

3.7 Análisis FODA

De acuerdo a toda la información revisada de la competencia, se presenta el análisis FODA hecho para Imperspectivas

Fortalezas

- Es un proyecto que ha crecido de manera orgánica a partir de alianzas con diversas organizaciones, comunidades y empresas tanto a nivel nacional como internacional, lo que ha permitido llegar de manera directa al público objetivo.
- Marca con un branding definido e identidad gráfica única, en base a técnica y estilo.
- Pertenece a Visual Thinking School Perú, la primera comunidad peruana enfocada en impulsar esta técnica, lo cual da un respaldo internacional. Cabe destacar que este formato se está extendiendo en todo Latinoamérica.
- Imperspectivas es la pionera en el desarrollo de documentaciones gráficas en vivo, lo cual le dio amplia ventaja respecto a sus competidores
- Contenido fresco, con opciones audiovisuales que atraen a la audiencia; tanto a clientes potenciales como usuarios que quieren conocer la metodología.
- Marca con trayectoria internacional y amplia red de contactos de diversos países que son expertos en el tema, con posibilidad de ser invitados en los talleres que dicta, potenciando la oferta de cursos y contenido.

Oportunidades

- El interés por aprender técnicas y herramientas orientadas a metodologías de innovación se encuentra en constante crecimiento en Perú y Latinoamérica.
- No existen ofertas educativas formales de Visual Thinking en las universidades del país.
- Pocos profesionales con el suficiente expertise para dictar capacitaciones y / o talleres
- Creciente difusión de grandes eventos como TEDx, en los que Imperspectivas participa todos los años en la documentación gráfica.

Debilidades

- Imperspectivas aún no cuenta con una página web propia, lo que impide incluir formatos de tráfico en la comunicación.
- Actualmente Imperspectivas solo cuenta con la participación de la fundadora y la carga por la alta demanda tanto de talleres como de productos es alta.
- El formato de capacitación cambia constantemente ya que la técnica es nueva por lo que aún no se tienen claras las expectativas del mercado.
- El plan digital no se ejecutó desde el inicio ya que el proyecto cambió de enfoque. Anteriormente se dirigía a la documentación gráfica, ahora se posiciona en talleres y capacitaciones.

Amenazas.

- Aparición de nuevos competidores dada la gran acogida del Visual Thinking
- Sobredemanda de cursos ocasiona que usuarios que no fueron atendidos puedan irse a buscar otros perfiles.

3.8 Segmento de Mercado

Imperspectivas se dirige a un nicho debido a la naturaleza de la marca y la categoría en la que se encuentra el negocio, así como los productos sustitutos que se encuentran analizados en los capítulos previos. Son personas que ya empiezan a madurar profesionalmente, tienen poder adquisitivo e inclinación para poder pagar los cursos. Por eso, es importante conocer las características del segmento para poder conectar y construir contenido adecuado para ellos:

- **Demográficas:** Hombres y Mujeres de 25 a 45 años de NSE AB. Profesionales dependientes o independientes con ingresos superiores a S/2,500. dirigimos
- **Psicográficas:** Son profesionales dependientes e independientes de empresas nacionales e internacionales, principalmente del sector de marketing y publicidad, comunicación interna, asuntos corporativos, educación y formación, tecnología, y coaching. Todos tienen interés por temas de innovación, metodologías ágiles y la construcción de propuestas a partir de procesos de diseño.
- **Geográficas:** Lima Metropolitana, al ser el lugar en donde se dictan los cursos presenciales y concentra la mayor cantidad de empresas en el caso de los dependientes y también la mayor cantidad de emprendimientos de los sectores de nuestro interés.
- **Socioculturales:** Personas solteras o casadas, con estudios superiores de pregrado completos y en búsqueda de la actualización profesional constante. Son personas que pueden interesarse en la metodología y en consumir los productos de la marca por distintas razones. En base a ello y a las características demográficas y psicográficas de nuestros segmentos, se han creado creado dos audiencias para poder desarrollar contenido transversal en nuestros canales, que no solamente los atraigan, sino que contribuyan a la conversión de compra de los expuestos a la publicidad. Se verá en la Figura 3.27. Las audiencias son las siguientes:

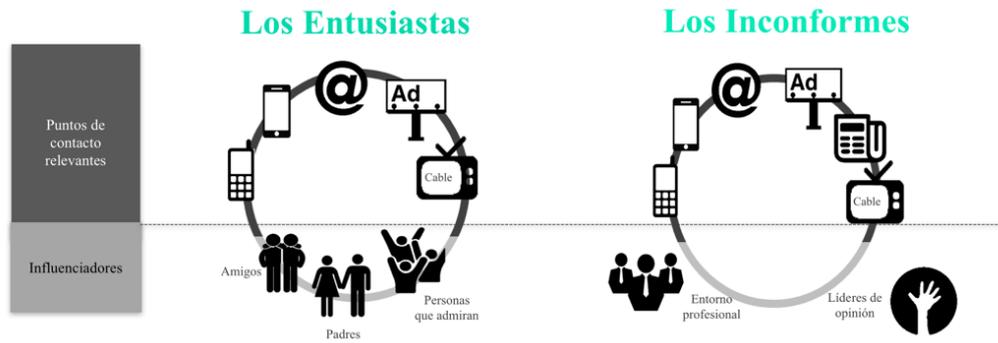
Los entusiastas: Son arriesgados, individualistas, sociales y dependientes digitales. Buscan sentirse identificados, experiencias nuevas y que generen participación. Ocupan su tiempo en actividades que los informen y también recreativas. Son idealistas, e independientes, personas a las que se debe de acercar una marca clara e innovadora, en formatos visuales y a través de medios en los que ellos puedan compartirlo con sus grupos de influencia

Los inconformes: Son ambiciosos, multitaskers, nativos digitales que buscan actividades de conveniencia que les aporten valor y los ayuden a escalar. Les gusta estar informados y actualizados. Invierten en capacitaciones y cursos online. Son perfiles enfocados al trabajo y emprendimiento. Son personas a las que se debe acercar con una marca que destaque y los haga destacar a ellos también.

Es importante rescatar que, si bien es cierto aún consumen medios ATL, lo hacen no por impulso, sino por exposición diaria a los medios (por ejemplo, ver vallas o paneles camino al trabajo en auto), por eso la estrategia se centra en redes sociales.

Figura 3.27

Puntos de contacto y Key Opinion Leaders para cada audiencia



Nota. Elaboración propia

Además de lo expuesto en este punto, se debe de tomar en cuenta las características del contexto en el que se encuentra la marca y el país, revisadas en el Capítulo I y también II respectivamente, pues afectan directamente a nuestro segmento,.

3.8.1 Consumidor en redes sociales

Además de conocer el perfil de nuestro segmento, es importante saber que el 80% de peruanos utiliza redes sociales diariamente (Statista, 2023) y si bien, según un artículo del blog de la página E commerce news, Facebook sigue teniendo una presencia importante en Perú vs otros países de Latinoamérica, al ser la red más usada, Instagram ha logrado ganar protagonismo, ya que a nivel Latinoamérica representa el 52% de todas las interacciones hechas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia México y Perú. En este último, Instagram tiene 38.8% de interacción (Valle, 2023).

Esto para la marca es importante ya que si bien Facebook puede ser la red con más personas dentro de su comunidad, el tipo de contenido que Imperspectivas genera busca interacciones, no alcance. Este es un argumento que refuerza que la estrategia esté centrada en esta plataforma. Complementando este argumento, según el Informe de Tendencias de Redes sociales para el 2024 de Hootsuite, una empresa que ofrece soluciones para moderación y analítica de redes, las grandes empresas que suelen tener perfiles en todas las plataformas, están determinando que deben de mantener aquellas que

tengan el mayor ROI para los objetivos de negocio.

Además, alineado a lo comentado de Instagram y Facebook en Perú previamente, a nivel global se está viendo un cambio en cuanto a plataformas y la importancia de cada una, en la que los usuarios están empezando a preferir redes sociales en las que puedan confiar y tengan contenido de calidad. En el ranking que presenta ese mismo informe, LinkedIn es vista como la red más confiable por el 70% y en segundo lugar Instagram con el 68%. (Hootsuite, 2023).

Esto está relacionado a puntos expuestos en el Capítulo I. Actualmente el público al que se dirige son usuarios de redes sociales buscan marcas con contenido más real y genuino, en donde se cure contenido que se vea transparente, pero a la vez, distinto al resto, basado en situaciones que sean fáciles de identificar y de empatizar para ellos, esta es la razón por la cual Imperspectivas hace publicaciones en base a lo que las personas quiere y necesitan saber de forma fácil y muy visual.

Adicionalmente, el hecho de la buena voluntad (*goodwill*) de las marcas, también es importante para los usuarios. Imperspectivas rescata esto pues el concepto en sí de la marca es democratizar la capacidad de poder comunicarse de manera más efectiva reviviendo la capacidad de expresarse a través de gráficos y, sus principales alianzas, son con emprendimientos o startups que muchas veces, necesitan ese empuje para llegar al siguiente nivel.

Finalmente, según un informe de la agencia publicitaria Ogilvy, desde el 2019 existe el *Instabrand*, en donde marcas nuevas o pequeñas que utilizan Instagram han logrado superar a gigantes de la industria con contenido muchas veces, orgánico. Esto se debe a que el 80% de usuarios siguen voluntariamente una página en Instagram (no es invasivo) lo que hace que el 75% de ellos sean más propensos a convertir en una venta para la marca, sobre todo cuando el contenido es bastante visual y se promociona en el perfil. Pueden comprarlo por mensajes directos o en la opción de Tienda, presente en la misma plataforma, lo que hace que muchas marcas pequeñas, sin presupuesto para invertir en campañas de publicidad o pauta digital puedan aprender a generar contenido relevante para su comunidad y así poder impactar positivamente en el negocio. (Ogilvy, 2019)

3.9 Tendencias de diseño en redes sociales

Un aspecto importante a tener en cuenta de cara a la elaboración de la estrategia son las tendencias de diseño (recursos visuales) que están en tendencia y serán usados en distintos perfiles para tener en cuenta en la elaboración de la estrategia.

Según los informes de tendencias para el 2024 de Envato Elements y Jukebox, ambas empresas de diseño líderes en el mercado, el próximo año evolucionará hacia elementos más orgánicos y con aspecto manual, pues se rescata la belleza de lo bá (Rimmer, 2023). Se pide prestar especial atención a las animaciones de diseños hechos a mano alzada, los collages de distintas imágenes, los colores neones y en tonos pasteles, el maximalismo y la intervención de fotografías con dibujos encima (Jukebox, 2023)

Todos son recursos que Imperspectivas ya usa por la naturaleza del contenido que genera, por lo que se mantendrá de esa manera.

3.10 Investigación cuantitativa por encuestas

Se hizo una encuesta online a través de *Google Forms* (<https://forms.gle/8L8FEa1fB6fXjzEW8>) a 385 personas de 25-45 años dependientes e independientes. Se eligió este método para poder conocer mucho más a fondo al segmento al que se dirige Imperspectivas y validar los puntos expuestos, lo que nos permitió definir de una manera más adecuada la estrategia. El muestreo fue hecho por conveniencia por la facilidad de acceso y disponibilidad de las personas, además de la facilidad para poder recopilar la información, por proximidad, todos eran del perfil que se definió en capítulos anteriores. Los objetivos de la encuesta fueron:

- Conocer a detalle el uso de redes sociales de los encuestados
- Conocer el tipo de contenido y formatos que más consumen
- Conocer su disposición e interés de aprender Visual Thinking y principal motivación para hacerlo
- Validar el concepto, la identidad de marca y principales recursos planteados para la estrategia de redes sociales para Imperspectivas.

A continuación, estas son algunas de las conclusiones a las que se llegó con las respuestas de la muestra a quienes se les aplicó la encuesta para la investigación:

Conclusiones demográficas

El 60% de las personas que respondieron son mujeres.

Los mayores rangos etarios son de 36 a 44 años (57%) y de 26 a 35 años (43%)

El 64% vive en Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), el 20% en Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) y finalmente el 16% en Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria).

El 40% trabaja en Servicios financieros, servicios profesionales, seguido del 24% que trabaja en Medios de comunicación, cultura, gráficos, publicidad, en tercer lugar, representando el 16% en Educación.

De estas 3 variables se puede obtener información relevante, por ejemplo, se sabe que el contenido de tips financieros de la página ha sido uno de los que más interacciones ha tenido, al igual que los que tienen tips de comunicación efectiva para poder usar a nivel profesional y personal.

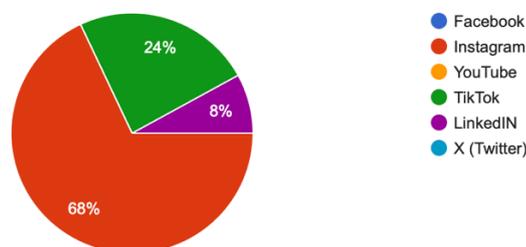
Conclusiones de uso de Redes Sociales

El 100% dijo tener al menos un perfil activo y el 68%, como se verá en la Figura 3.28, afirmó que su red social principal es Instagram, por lo que, la estrategia que se realizará, se centrará en esta plataforma, teniendo una diferencia significativa con el resto y siendo la que más se presta al objetivo y tipo de contenido de la marca.

Figura 3.28

Resultados de la pregunta 6 de la encuesta de Imperspectivas

¿Cuál considera que es su red social principal?



Nota. Elaboración a partir de los resultados de encuesta realizada a través de Google Forms en octubre 2023

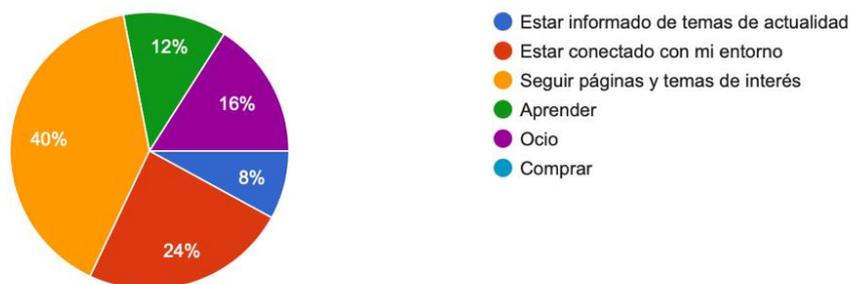
Adicionalmente a ello, 52% afirmó que usaba redes sociales en un promedio de 6 a 10 horas. Mientras que el 84%, respondió que accedía desde su celular y 16% desde su tablet, lo cual tiene sentido por ser los dispositivos con los que uno puede estar permanentemente, a diferencia de una computadora de escritorio. Como se verá en la Figura 3.29, el 40% usa las redes para seguir páginas y temas de interés. Estos puntos son importantes para nuestra estrategia porque eso nos hace saber que se trabajará con formatos de piezas que se adapten fácilmente a celulares (sobre todo cuadrados y verticales) y también lo importante que es generar contenido en base a temas de tendencia, que es lo que consumen los usuarios.

Se deberá de ver de qué forma se ejecuta, sin embargo, las personas que respondieron la encuesta y dijeron que consumían más videos fueron 52% y 44% afirmaron que consumían más imágenes, por lo que ambos son correctos para el contenido de Imperspectivas

Figura 3.29

Resultados de la pregunta 16 de la encuesta de Imperspectivas

Actualmente usa redes sociales principalmente para:



Nota. Elaboración a partir de los resultados de encuesta realizada a través de Google Forms en octubre 2023

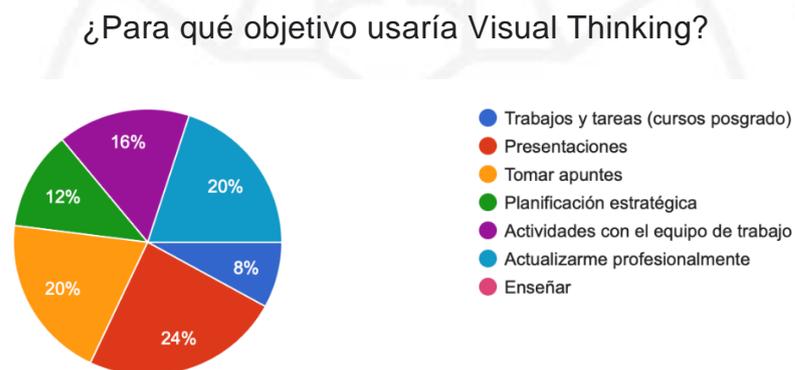
Conclusiones sobre Visual Thinking

El 64% de personas respondió que sí conocía o había oído hablar anteriormente de Visual Thinking, lo que guarda relación con el aumento de búsqueda y de relevancia del tema revisado a inicios del presente capítulo. Adicionalmente a ello, 88% respondió que le

parecía atractivo o muy atractivo. Sin embargo, un aspecto interesante a resaltar para tener en cuenta cuando se desarrolle la estrategia se verá en la Figura 3.30, en donde se ve que el 24% aprendería de Visual Thinking para hacer presentaciones y 20% para actualizarse profesionalmente, lo que confirma lo expuesto previamente en el Capítulo I, en donde se habló del contexto y el perfil profesional que se encuentra actualmente en el mercado. 02% afirmó que le gustaría aprenderlo en un curso de forma virtual, lo que hace que se tenga en cuenta ese detalle para poder potenciar los cursos de esta manera y comunicar beneficios de poder aprender en cualquier momento y lugar al no ser presencial.

Figura 3.30

Resultados de la pregunta 19 de la encuesta de Imperspectivas



Nota. Elaboración a partir de los resultados de encuesta realizada a través de Google Forms en octubre 2023

Conclusiones sobre la marca Imperspectivas

Finalmente y quizá la parte más importante de la encuesta, fue la validación para saber cómo se debería de trabajar el contenido planteado en la estrategia. Se encontraron distintos detalles que sirven para poder determinar qué se queda como tal, qué cambia y qué tiene que repotenciarse de acuerdo a las respuestas dadas por las personas.

Se empezará por mencionar que el 96% estuvo de acuerdo con el nombre Imperspectivas, a pesar de ser un neologismo. Sin embargo, un detalle importante encontrado es que lo asocian al concepto de una perspectiva única, como se verá en la

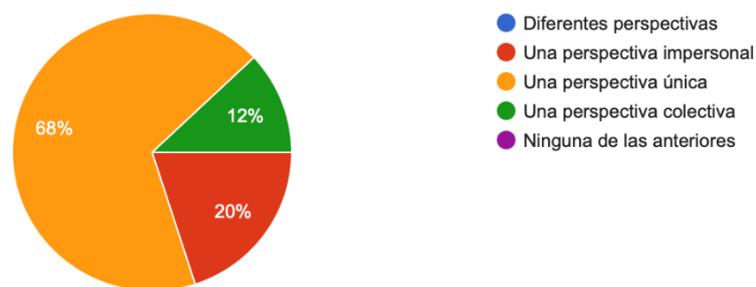
Figura 3.31. Esto es bastante potente porque se puede relacionar con el concepto que se desea crear para que funcione como paraguas para la marca y de un argumento consistente en todos sus puntos de contacto.

Otro hallazgo interesante es que el 76% afirmó que su tipo de contenido favorito de Imperspectivas eran los formatos estáticos, lo que hace aún más notorio que el estilo gráfico y que tiene por inercia la marca es llamativo para las personas. Es por eso que se continuará teniendo el formato estático como el principal, sin dejar de postear videos cuando sea pertinente, ya que también es uno de los que las personas consumen cuando están en redes sociales.

Figura 3.31

Resultados de la pregunta 22 de la encuesta de Imperspectivas

¿A cuál de las siguientes definiciones asocia el nombre Imperspectivas?



Nota. Elaboración a partir de los resultados de encuesta realizada a través de Google Forms en octubre 2023

Finalmente, dos aspectos a mejorar y tener en cuenta para el planteamiento de la estrategia, es que cuando se preguntó qué tipo de contenido que encontraban más relevante, teniendo como opciones las publicaciones que se verán en la Figura 3.32, se encontró que el contenido más valorado es el de tips y resúmenes con 40% y 27% respectivamente, en donde:

1. Tips de temas diversos
2. Difusión de Visual Thinking
3. Posts de efemérides / coyunturas
4. Resúmenes de temas de actualidad
5. Dibujos usando distintas técnicas

Figura 3.32

Resultados de la pregunta 24 de la encuesta de Imperspectivas

Del 1 al 5 (1 siendo Muy importante, 5 siendo nada importante) ¿Cuál de los siguientes tipo de contenido le parece más relevante para Imperspectivas?



Nota. Elaboración a partir de los resultados de encuesta realizada a través de Google Forms en octubre 2023

El siguiente punto fue la pregunta acerca de la fresa, personaje que usa Imperspectivas como mascota de la marca para acompañar el contenido. El 32% respondió que le parecía medianamente adecuada, por lo que encontrar o construir un significado para el elemento es indispensable.

Para ello se plantea darle un rol mucho más justificado al elemento. Se empezó haciendo búsqueda de información que pueda servir de sustento y encontró que la fresa se relaciona con la Diosa Afrodita de la mitología griega, asociada a la belleza y a lo estético, además de la ternura y el amor (Zuahizpe, 2021). Por tener relación con estos conceptos, se puede potenciar aún más.

Por otro lado, un motivo más para mantener según Flor Medina, en el artículo “+20 ejemplos de mascotas de marca que dejaron huella en el público” del blog de Crehana, una mascota de marca puede ser un recurso bastante potente para Imperspectivas, sobre todo porque ayuda a poder asociar el contenido que se produce con emociones y también a dar personalidad propia a la marca, porque la humaniza y permite expresar el punto de vista de forma tangible, además de diferenciarla de la competencia. Las mascotas representan la esencia de la marca y al estar relacionado a lo estético y lo visualmente atractivo, se decidió mantenerla dentro de la estrategia.

CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA

En este capítulo se planteará la estrategia de redes sociales para Imperspectivas, desde la concepción hasta la implementación, a partir de información y los principales hallazgos señalados previamente.

4.1 Declaración de estrategia

La estrategia para Imperspectivas será de diferenciación. A partir del contenido que se presente en redes, se buscará añadir valor a la oferta de la marca y sobresalir entre su competencia. Lo primero que se hará será el diseño de la estrategia de redes sociales y para lograr la implementación de la misma, se elaborará un manual en donde se plasme todo lo trabajado. Además, se propondrá una parrilla tipo para publicaciones mensuales para poder ordenar y garantizar frecuencia de contenido. En base al análisis hecho previamente, la si bien la estrategia es para Redes Sociales en general, se centrará en **Instagram**, al tener las características más adecuadas para difundir a la marca, pero también en la se encuentra el público objetivo al que se dirige.

4.2 Implementación de la estrategia

La implementación de la estrategia se hará en tres etapas, detalladas en el cronograma de la figura 4.1, a continuación:

Figura 4.1

Etapas de implementación de estrategia



• Etapa 1: Diseño de Estrategia para Redes sociales

El primer paso para llevar a cabo este proyecto es plantear la estrategia de redes sociales de la marca. Se hará en base a los objetivos principales de la Imperspectivas: articular y consolidar su posicionamiento en los puntos de contacto digitales que tiene en base al diagnóstico de las principales tendencias de comunicación en redes sociales,

una plataforma estratégica y creativa impactante y lineamientos visuales y verbales que aporten a los objetivos de negocio: generar más inscritos en cursos de Visual Thinking, la venta de las IDEA cards y generar alianzas estratégicas con marcas e instituciones.

- **Etapa 2: Relanzamiento de instagram**

Si bien la estrategia planteada será lo suficientemente líquida como para poder aterrizar a distintas plataformas, el foco de la misma será la red social principal de Imperspectivas, de acuerdo a la información revisada previamente. Esta etapa se puede considerar como el MVP necesario para poder hacer algún ajuste necesario en el planteamiento de la misma, y así ver el impacto que puede tener en otras plataformas.

- **Etapa 3: Búsqueda de alianzas estratégicas**

Una vez que el contenido, frecuencia de publicación e indicadores digitales de Imperspectivas se consoliden, se buscará potenciar la búsqueda de alianzas estratégicas con marcas e instituciones (a manera de auspicios, cobranding o co creación de contenido) a través de publicaciones en redes sociales.

4.3 Estrategia de redes sociales

4.3.1 Objetivo

Aterrizar la Propuesta de Valor de Imperspectivas hacia un concepto estratégico y contenido de posicionamiento en redes sociales. Para ello se trabajarán tres ejes:

- **Territorio y Concepto Estratégico**

En base a la información detallada en el Capítulo I, II y III, el público objetivo está conformado por jóvenes profesionales, dependientes e independientes que forman parte de la generación multipantalla. **Buscan actualizarse constantemente profesionalmente** debido a la demanda que tienen actualmente las empresas por perfiles multidisciplinarios y uno de los principales temas, independientemente del rubro en el que se desempeñen es que **buscan tener una comunicación efectiva, fácil e impactante** para poder dirigir equipos o desempeñarse en sus labores del día a día.

Además de ello, de acuerdo a los hallazgos de la encuesta realizada a 385 personas del público objetivo, se sabe que el 68% considera que Instagram es su red social

principal. El 52% lo usa entre 6 y 10 horas al día, principalmente desde su celular. El contenido que más consume es video (52%) e imagen (44%), 64% conoce el concepto de Visual Thinking y a 48% le parece atractivo. Además, más del 68% estaría totalmente dispuesto o muy dispuesto a aprenderlo principalmente para hacer presentaciones (24%), tomar apuntes (20%) o actualizarse profesionalmente (20%).

Las personas que conocen Imperspectivas, valoran el contenido, especialmente el que está relacionado a temas de actualidad y coyunturas, así como dibujos.

Es así que se encuentra nuestra primera oportunidad: Imperspectivas es la marca que a través de sus redes sociales, genera un espacio en donde nuestro público objetivo puede aprender a comunicarse de forma efectiva con una metodología innovadora, aprendiendo a través del contenido de la página o matriculándose a los cursos que ofrece, principalmente de forma virtual.

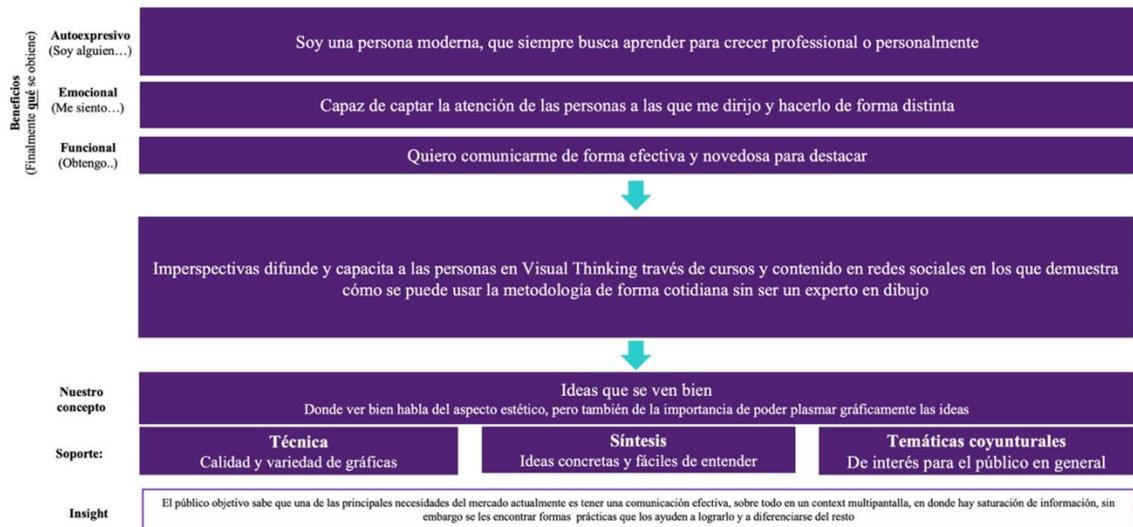
Como segunda oportunidad se encuentra que, el ritmo de vida de estas personas los hace buscar alternativas de solución convenientes (ad hoc a sus perfiles), así como opciones de entretenimiento distinto, que diste del contenido rutinario que satura a muchos de ellos: Imperspectivas puede atender ambas necesidades a la vez, ya que a través de redes sociales difunde contenido educativo de una forma audiovisual disruptiva. Uno aprende o se informa sin darse cuenta a través de ideas plasmadas en gráficos.

- **Concepto estratégico:**

Se ha visto que la competencia comunica su punto de vista ofreciendo sus servicios y tratando de adueñarse de la metodología a través del contenido que publica, sin embargo, lo hacen de forma aislada. Es por eso que la marca debe aprovechar ese vacío y capitalizar el hecho de que muchos usuarios (entre ellos personas del público objetivo) interactúan con el contenido de la competencia por lo visual, dinámico y estético que tienen las publicaciones, al ser principalmente gráficos. Sin embargo, el verdadero impacto que se necesita está en la combinación de **técnica, calidad de síntesis y temáticas tratadas**; como se plasmará en la Figura 4.2, si se tiene en cuenta esos tres elementos, los usuarios se sentirán atraídos a la marca, especialmente cuando encuentren aquello que no esperaban y supera sus expectativas. A partir de ello, se plasma la propuesta de valor de Imperspectivas y se propone el siguiente concepto estratégico, alineados al posicionamiento y el rol que desea lograr la marca y que será plasmado en redes sociales:

Figura 4.2

Concepto estratégico



El concepto “Ideas que se ven bien” cumple el rol de expresar lo notorio y visualmente atractivo que es el contenido de la marca, pero también la notoriedad (visibilidad) que generan las ideas bien plasmadas y expresadas. El juego de palabras permite liquidez para poder utilizarlo en distintas plataformas, no solo en redes sociales, sino también para los cursos dictados por Sara Robles. A continuación en la Figura 4.3 se verá un ejemplo de ello y de la acogida que tuvo la publicación.

Figura 4.3

Test: Publicación del Curso Visual Thinking: Ideas que se ven bien



Nota. Tomado del Instagram de Imperspectivas, 2023 (https://www.instagram.com/p/CrhEXPduHea/?hl=es&img_index=4)

4.3.2 Propósito y posicionamiento

Propósito

Es la razón de ser de la marca. Contribuye a comprender el rol que tiene y comunica los beneficios emocionales y sociales:

Imperspectivas potencia la comunicación efectiva y creatividad de las personas a través de la metodología del Visual Thinking, una habilidad innata al ser humano.

Posicionamiento de marca

La meta de Imperspectivas es posicionarse en el mercado como la mejor marca de difusión y educación de Visual Thinking en el Perú para profesionales dependientes e independientes de HM 25 a 45 NSE AB, a través de cursos virtuales o presenciales, contenido en redes sociales que difunde la metodología a través de contenido relevante para el público objetivo.

Imperspectivas se enfocará en los consumidores con interés por temas de innovación, metodologías ágiles y la construcción de propuestas a partir de procesos de diseño, además de ser personas que quieren actualizarse profesionalmente de forma constante o para comunicarse de forma más efectiva e impactante con las audiencias a las que se dirigen.

Las características más importantes de los productos que posicionarán a la marca en la mente de los usuarios son experiencia internacional de Sara Robles, creadora y fundadora de Imperspectivas, para el diseño de los cursos; el estilo y técnica de gráfica en sus contenidos, las alianzas con marcas y profesionales destacados en la metodología y el hecho de ser precursora de Visual Thinking en el país.

4.3.3 Personalidad

La personalidad es de qué forma actúa la marca. Garantiza consistencia y cohesión en su contenido.

Optimista: Imperspectivas cree que todas las personas tienen la capacidad de plasmar sus ideas de manera gráfica sin necesidad de ser un experto.

Empodera al usuario a través de su asesoría experta: Proporciona información después de años de capacitación en distintas áreas para poder potenciar al máximo las capacidades de las personas que se inscriban a cursos o consuman su contenido.

Empática: Se identifica con el público objetivo y parte de preguntas, casuísticas o experiencias que sean de fácil identificación para la mayoría.

Transparente: Imperspectivas siempre será abierta y honesta con el público objetivo

4.3.4 Tono de voz

Empático y humano: Imperspectivas se identifica con el público objetivo. Habla de tú a tú, usando un lenguaje coloquial y comprensible. Incluye jergas y palabras cotidianas.

Dinámico: El tiempo de los usuarios es clave para Imperspectivas, sabe que son personas con una rutina ocupada, por eso la marca escapa de la rutina y la complejidad. Es simple, concreta y directa.

Empoderador: Imperspectivas motiva a las personas y las reta a despertar su creatividad.

Didáctico: Si bien la marca es experta en Visual Thinking, adapta su contenido con un tono pedagógico para ser más sencillo y transparente, así todos entienden a la marca.

Tierno: El tono de Imperspectivas al hablar es simpático y tiene un toque divertido. Enseña consistentemente, pero con ternura a todos sus alumnos, haciéndolos entrar en contacto con su niño interior.

4.3.5. Lineamientos Visuales y de Tono

Nombre: El nombre Imperspectivas es un neologismo creado por Sara Robles, por tanto no existía duplicidad. Cabe resaltar que cuando se hizo la encuesta, el 68% resaltó que el nombre evocaba “una perspectiva única”, por lo que el nombre permanecerá como está.

Logotipo: El logotipo se aplica en blanco sobre el Pantone color 275 y viceversa para su versión Negativa, como se ve en la Figura 4.4 y en la Figura 4.5.

CMYK: 100/100/28/17

RGB: 40/18/98

Figura 4.4

Logos de Imperspectivas – Versión Positiva



Cuando se aplique sobre fotografía se debe elegir una ubicación que no tenga ruido visual, para asegurar su legibilidad. Adicionalmente, se tiene la versión secundaria exclusiva para soportes en los que no se pueda imprimir sobre color:

Figura 4.5

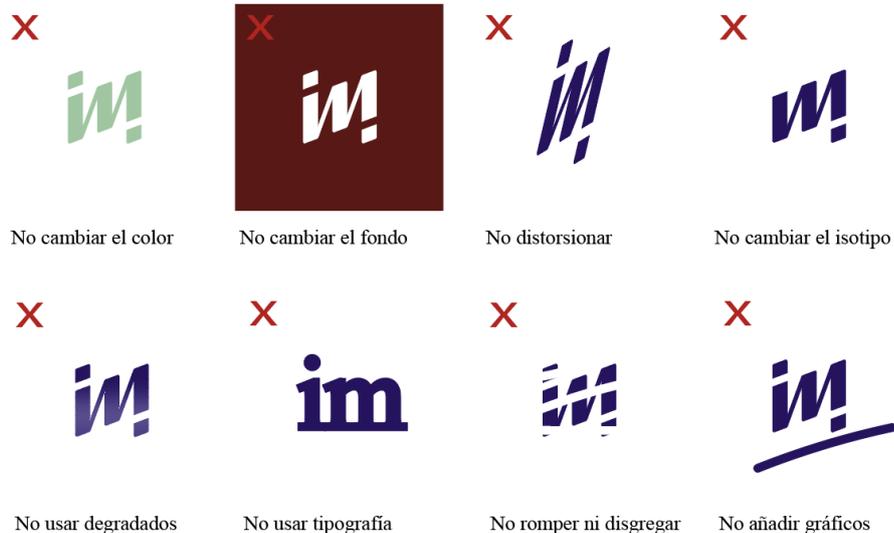
Logos de Imperspectivas – Versión Negativa



Usos incorrectos: Para poder mantener la consistencia de la marca, es necesario que nunca sea alterado, sobre todo al ser un gráfico creado a mano alzada, su reproducción o modificación está prohibida. Es necesario que se reproduzca de acuerdo al original

Figura 4.6

Usos incorrectos del logo



Para casos de *cobranding*, se deberá revisar el manual y uso de logo de la otra marca para poder delimitar si el logo va en su versión positiva o negativa, al igual que la proporción y tamaño.

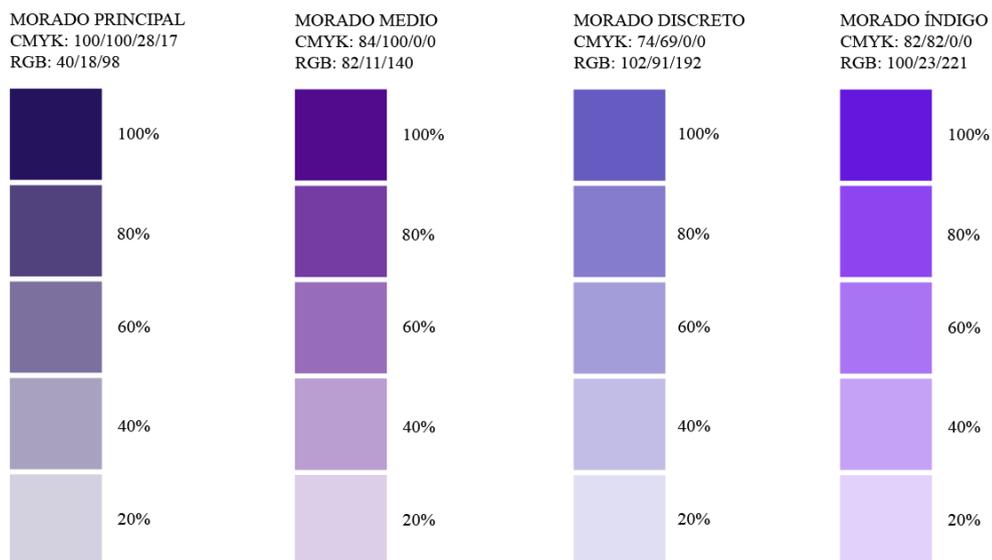
Colores: Imperspectivas cuenta una paleta de colores principal y una secundaria para ser utilizada . A continuación en la Figura 4.7 y Figura 4.8 se detalla cada una. Cabe mencionar que los colores pueden usarse hasta el 20% de opacidad del mismo.

Paleta principal

En la Paleta principal, priman los morados que se adaptan de acuerdo a los soportes y piezas en donde se presente la marca

Figura 4.7

Paleta de colores primaria



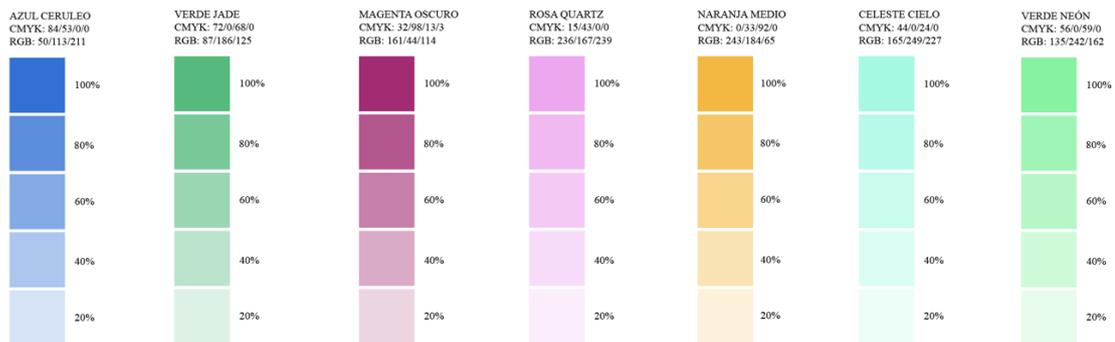
Paleta secundaria

Existe una paleta de colores secundarios para el uso en publicaciones, ya sea en personajes, palabras, conectores, fondos o íconos que sirvan para poder dar contraste y diferenciar las piezas. Los colores pueden tener presencia sutil (cuando se trabaja sobre fondo blanco) o pueden ser de soporte al combinarse con los colores primarios.

Estos colores están pensados para funcionar tanto en soportes digitales como impresos y a diferencia de otras marcas de la competencia que son multicolores o monocromáticas, Imperspectivas agrega un espectro más amplio para diferenciarse.

Figura 4.8

Paleta de colores secundaria



Tipografías: Imperspectivas es una marca que no tiene una tipografía predeterminada ni prediseñada, todos los textos son hechos a mano alzada, es decir, dibujados, para poder tener coherencia con el contenido que genera.

Figura 4.9

Ejemplo de tipografía a mano alzada



Nota. Tomado del Instagram de Imperspectivas, 2023 (https://www.instagram.com/p/CKArb1_J0z-/?hl=es)

Estilo fotográfico

Imperspectivas es una marca que está basada en lo dinámico e instantáneo que es capturar ideas a través de gráficos con el Visual Thinking. Es por eso que las fotografías de la marca no son de un banco de fotos, no son posadas ni son premeditadas. Son espontáneas y hechas, en su mayoría, con celular, sin embargo eso no impide el uso de una cámara. Todas las fotos deben ser intervenidas con textos o gráficos afines para explicar la razón

de la foto. Solo hay excepciones cuando la foto en sí es de una pieza en donde se haya utilizado Visual Thinking. En la Figura 4.10 se podrá ver ejemplos concretos tanto de intervenciones, como de la bitácora de Sara Robles, con una infografía.

Figura 4.10

Ejemplos de fotografías intervenidas



Nota. Tomado del archivo de publicaciones de Imperspectivas 2023

Si las fotos necesitan ser retocadas, debe de ser un trabajo que contemple aspectos básicos como brillo, contraste, saturación o limpieza de áreas con ruido, sin embargo, debe de prevalecer la naturalidad de la misma.

En el caso de publicación con stories, no se debe de utilizar filtros que desvirtuen los colores o cambien la naturaleza de la pieza (por ejemplo: filtro en blanco y negro, efectos artísticos o con degradé).

Ilustraciones

Las ilustraciones de la marca tienen un estilo único y homogéneo ya que son hechas a mano alzada por Sara Robles. Varían de acuerdo a la finalidad de la pieza. En su mayoría ayudan a explicar acciones o ideas complejas a través de formas simples, burbujas de texto e íconos para expresarse con claridad. Son hechas manualmente (en soportes análogos) y también digitalmente, como se verá en la Figura 4.11.

En caso haya una pieza hecha por otra persona o se haga una colaboración con otro artista/profesional. El estilo variará de acuerdo al estilo del mismo, pero se deberá respetar la paleta de colores y el principio de la simplicidad de las gráficas.

Figura 4.11

Ejemplos de ilustraciones a mano alzada



Nota. Tomado del archivo de publicaciones de Imperpectivas 2023

Mascota de marca

La mascota de Imperpectivas, que aparece en la Figura 4.12, llamada Fresia, es una fresa hecha a mano alzada que se puede encontrar en distintos contenidos de la marca. Puede aparecer como protagonista de la pieza, explicando una temática o haciendo comentarios acerca de lo que se ve en la imagen. Fresia es una figura que además de acompañar el contenido que se encuentran en las piezas, permite tener una voz subjetiva a la marca a manera de dar la perspectiva que se tiene sobre el asunto. Se asocia con una figura que da consejos y aparece para poder hacer más fácil el contenido. Puede tener distintas expresiones, siempre y cuando tenga relación al contenido. Fresia no puede ser dibujada en otros colores distintos a ROSA QUARTZ.

Figura 4.12

Ejemplo de ilustración de Fresia



4.3.6 Brand Persona

Imperspectivas se identifica con la personalidad de Takashi Murakami, un artista japonés que trabaja en distintos soportes, ya sean físicos o digitales con diferentes técnicas. Tiene piezas únicas y colaboraciones con otras marcas reconocidas, especialmente de joyería y moda. Destaca por el estilo alegre, colorido, simple y muchas veces, tierno, pero sobre todo, fácil de difundir y producir en masa, e incluso de replicar; a pesar de ello, sus ejecuciones son inconfundibles. Esto guarda bastante relación con lo que la marca Imperspectivas busca. Un estilo único, reconocible y propio de la marca, sin embargo, fácil de aprender y replicar.

Figura 4.13

Takashi Murakami



Nota. Tomado del artículo de Noble&Style, 2023 (<https://www.instagram.com/takashipom/?hl=es>)

Al igual que Sara Robles, es un profesional que tiene una carrera en donde ha podido trabajar y aprender de distintas ramas para ejercer su arte: pintura, arquitectura, educación, animación, entre otros, además su personalidad se ve reflejada en su contenido en redes, en donde habla de distintas temáticas y también momentos de su vida cotidiana, en donde trata de insertar su arte de manera orgánica a través de gráficos o textos interviniendo la imagen en cuestión, lo cual se verá en la Figura 4.14. Imperspectivas se siente identificada porque coinciden en el optimismo, empatía, transparencia, dinamismo y ternura del contenido, además de una calidad y estilo único de gráfica, hecho todo por una sola persona.

Figura 4.14

Publicaciones del artista japonés Takashi Murakami



Nota: Tomado del perfil de Instagram de Takashi Murakami 2023 de (<https://www.instagram.com/takashipom/?hl=es>)

4.3.7 Moderación

La moderación de perspectivas debe tener presente el tono de voz y la personalidad de la marca, así como el contenido en el que se está presente. La empatía es clave para poder interactuar con los usuarios de redes sociales, para ello se debe tener en cuenta los siguientes puntos de acuerdo al objetivo.

Textos que acompañan las publicaciones (copies):

Si el contenido presenta un problema, o parte de una realidad, se debe plantear como pregunta, para generar identificación con el lector.

Se puede usar sentido del humor (cuando el contenido lo amerite y sea pertinente) como vía de entrada.

Se sugiere partir de situaciones cotidianas, para que el lector lo sienta cercano. Por ejemplo:

¿No sabes qué regalar a tu amigo secreto?

¿Qué sabemos de los próximos Juegos Olímpicos?

Respuesta a comentarios:

En caso se esté respondiendo a un usuario, se debe ser consecuente con la pregunta o comentario del usuario. Ser directo y transparente. Se puede saludar al usuario si es la primera vez que se le contacta y cerrar con una frase entusiasta o que redondee la idea. Por ejemplo:

Usuario: ¿Cuándo es el próximo taller?

¡Hola! Es el viernes 28, espero que puedas ir, será muy divertido

Recursos propios de Redes sociales:

Emojis: Este recurso contribuye a complementar la respuesta e influye de acuerdo al carácter que tenga el texto. No debe de usarse más de 3 por texto. Puede ser al principio o al final. Algunos de los usos principales son para acentuar una emoción, enfatizar ítems de una lista, generar cercanía, enriquecer conversaciones, hacer más atractivas las respuestas o complementar la información dada.

Una excepción: Las respuestas a comentarios no pueden ser solo un emoji

Recursos nativos: Aquí se encuentran los elementos propios de las plataformas, por ejemplo, los stickers de Instagram con encuestas, preguntas, reacciones, entre otros. Pueden ser utilizados para fomentar interacción con las publicaciones. Solo debe evitarse que se coloque en un lugar que tape contenido crucial de la pieza (como texto). Se puede usar un máximo de 2 veces cada 6 stories.

Etiquetas: Se deberá etiquetar marcas, personas o perfiles si la publicación lo amerita

Hashtags: Se sugiere usar hashtags cuando se toquen temas coyunturales para poder lograr que la publicación genere más alcance. El máximo de hashtags a usar son 5.

4.3.8 Pilares de Contenido

Imperspectivas tiene dos tipos de objetivo. De negocio (en relación a la inscripción a cursos y compra de Idea Cards) y de marca (difusión, crecimiento, consolidación y sentimiento positivo de la comunidad), ambos basados en el contenido que la marca genere en redes sociales. En base a ello y después de los hallazgos de las encuestas y el

análisis realizado, se proponen 3 pilares de contenido para las publicaciones: Posts educativos, informativos e interactivos, cada uno con ejecuciones propias, como se detalla en la Figura 4.15 a continuación:

Figura 4.15

Pilares de contenido de Imperspectivas

Imperspectivas: Ideas que se ven bien					
Educativos Impactan a nivel de negocio		Informativos Contribuyen al crecimiento del perfil		Interactivos Construyen y consolidan comunidad	
Cursos	Publicaciones de cursos virtuales o presenciales de Imperspectivas	Tips	Publicaciones de consejos personales o profesionales de interés masivo	Fechas especiales	Publicaciones en fechas especiales del año o para comunicar hitos
Idea Cards	Publicaciones del juego creado por la marca	Resúmenes	Publicaciones de síntesis de temáticas de coyuntura	Bitácora	Publicaciones en donde se documenta el día a día de Imperspectivas
Método	Publicaciones relacionadas a Visual Thinking	Alianzas	Publicaciones que cuenten una nueva alianza con otra marca, persona o evento		Publicaciones co creadas para difundir una alianza y fomentar interacción

La idea de poder separarlos en tres pilares es porque cada uno aportará a los dos objetivos y repotenciará el contenido que ya se trabajaba y que hizo que la comunidad de la marca crezca de forma orgánica.

Para entenderlos mejor, se detallará cada uno:

Educativos

Las publicaciones educativas son las que girarán en torno al carácter pedagógico que tiene Imperspectivas. Tienen como objetivo principal generar compra o consumo de los dos productos que tiene la marca:

Cursos: Difundirán los cursos presenciales o virtuales de Imperspectivas, informando fecha, temática, contenido del curso e información relevante para el público.

Idea cards: Son publicaciones en donde se hablará de las Idea Cards a través de los ejercicios que se pueden hacer con ellas, además de comunicar promociones especiales.

Método: Serán posts que difundan lo que es el Visual Thinking, definirlo, materiales para ejecutarlo, entre otros.

Informativos

Las publicaciones informativas son las que brindan información valiosa para los usuarios que siguen la página, pero también para el público objetivo y potencial que puede seguir a Imperspectivas y empezar a consumir su contenido y productos:

Tips: Son infografías o videos en donde se den consejos relacionados a distintas temáticas de interés para el público objetivo. Pueden abordar temáticas profesionales, como ¿qué hacer si quiero cambiar de rubro laboral? o personales, como tips para mejorar las finanzas.

Resúmenes: Es contenido en donde se habla de temas coyunturales, como las elecciones, o se hace una síntesis sobre tendencias nacionales o globales para poder informar a las personas de una forma concreta y resumida. Se hace en función a un conglomerado de distintas fuentes y todas son debidamente citadas.

Alianzas: En este pilar, el contenido es generado para comunicar cuando la marca haya generado una nueva alianza, ya sea con una persona, una marca o una institución a través de un evento para poder difundir la acción y que ambos involucrados ganen más exposición.

Interactivos

Las publicaciones interactivas son las que fomentan alguna acción de los usuarios a través de contenido interactivo en donde se pueda producir una pieza en base a la participación de la audiencia o que impulse alguna acción de forma orgánica (compartir, comentar, opinar):

Fechas especiales: Publicaciones hechas para expresar la perspectiva que la marca tiene sobre una fecha en especial, por ejemplo, el día de la mujer.

Bitácora: Contenido en donde Sara Robles, detrás de Imperspectivas, cuenta experiencias personales y profesionales relacionadas al contenido de la página, por ejemplo, dibujos de sus viajes en donde demuestra la variedad de técnicas gráficas que tiene, apuntes de su día a día, capacitaciones y experiencias que aumenten y despierten la creatividad de las personas. Esto la hace más cercana a su comunidad.

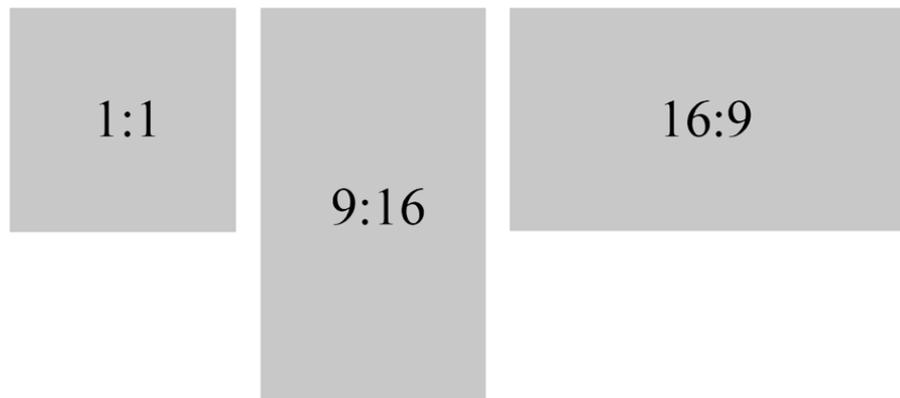
Alianzas: En este pilar, el contenido es co creado con una persona, una marca o una institución, combinando los estilos, objetivos o naturaleza de la alianza y que ambos involucrados ganen más exposición

4.3.9 Formatos

Los formatos que se utilizarán serán los más comunes que se encuentran en redes sociales: 9:16, 1:1 y 16:9. Se tendrá como prioridad dar visibilidad al contenido al ser publicado. Solo cuando se requiera y de manera excepcional, se podrá usar una medida distinta, de ameritarlo.

Figura 4.16

Formatos para redes sociales



El contenido de Imperspectivas debe de ser 70% imagen y 30% video.

4.3.10 Rol de las plataformas

Existen distintas redes sociales y cada una debe de tener un rol de acuerdo a la naturaleza del contenido que tiene cada una. Medir el impacto de cada uno es imprescindible para saber el éxito de la estrategia planteada, pues de esta forma se sabrá cuantitativa y cualitativamente cómo es que el contenido de Imperspectivas es percibido y aceptado por los usuarios. De acuerdo a los hallazgos y análisis hecho previamente, se han hecho lineamientos para el resto redes en caso se amplifique el contenido o se desee priorizar otra. A continuación el detalle en orden de relevancia para la marca:

Redes Primarias

- **Instagram:**

Es la plataforma central, en donde se publicarán todos los pilares de contenido mencionados, sin embargo, el papel que juega principalmente dentro del ecosistema de redes es inspirar a los usuarios, ya que la base principal son perfiles con contenido visual (imágenes o videos cortos) placentera a la vista y con recursos que hacen que prime la estética, así como temas de coyuntura, elementos dentro del ADN de Imperspectivas. El algoritmo de la red tiene en cuenta las interacciones que tenga el contenido (gustar, comentar, enviar por mensaje, compartir), también el tiempo que el usuario dedique a la publicación, las búsquedas y en base a la información de Facebook, por pertenecer ambas a Meta, se buscan publicaciones en donde tanto el usuario como sus amigos interactúen. Es crucial buscar contenido que fomente interacción y que sea impactante visualmente o coyuntural.

Pilares de contenido: Todos

- **LinkedIn:**

Esta plataforma tiene el rol de conectar con el público objetivo al que se dirige la marca, mostrando fotos y videos de las alianzas que la marca tenga con otras empresas o profesionales, eventos, actualizaciones y capacitaciones profesionales de Sara Robles, tipo de contenido que tienen un papel importante en esta red que tiene contenido académico o laboral principalmente y en la que se rescata mucho la calidad de especialista que tenga el profesional detrás del perfil o página. El algoritmo decide la calidad del contenido y lo clasificará como limpio, de baja calidad o spam. Si se califica como limpia, estará presente a una parte de la red de contactos que tenga el usuario, en base a ello se ve si el contenido es de baja calidad (deja de difundirse) o de alta calidad (sigue difundiéndose). Si la marca llega a tener una publicación considerada spam o como contenido de alta calidad, influirá en los siguientes contenidos que se publiquen, por lo que es crucial buscar contenido que destaque dentro de la plataforma y de los contactos de la marca.

Pilares de contenido: Cursos, Alianzas y Fechas especiales

Redes Secundarias

- ***TikTok:***

Esta red tiene el rol de entretener a los usuarios. Si bien el contenido puede ser educativo y para fomentar inscripción a cursos, los códigos de la plataforma son bastante dinámicos y distintos a otras. Debe de verse orgánico y casero, sin tener acabados tan estéticos o refinados (como Instagram). Aún no se tiene claro el algoritmo de esta red, según un artículo de Conecta, el sitio de noticias del Tecnológico de Monterrey, una investigación de The Wall Street Journal menciona que al ingresar, exponen al usuario a videos populares de acuerdo a sus datos de registro y demográficos (Torres, 2022). Además de ello, Tiktok intenta que el usuario se quede más tiempo consumiendo contenido, por eso, de acuerdo a búsquedas, o interacciones (compartir, tiempo de vista, pausas, me gusta, entre otros) la plataforma optimiza el contenido que muestra. Para este caso, Imperspectivas debe capitalizar.

Pilares de contenido: Método, Tips, Resúmenes y Bitácora

- ***YouTube:***

El rol de esta plataforma será principalmente enseñar, pues se usará el formato de shorts para poder colgar las cápsulas o videos cortos en donde se hable de temas de coyuntura y de técnicas relevantes para el público al ser la plataforma en donde las reproducciones de contenido largo tienden a performar mejor. El algoritmo tiene en cuenta las interacciones hechas en el contenido. La plataforma vuelve los videos más relevantes si tienen relación con la naturaleza del canal, el tiempo de visualización (retención), la frecuencia de publicación y sobre todo la calidad de contenido. En caso el tema del video sea de un tema coyuntural, será considerado como tendencia por el algoritmo. Para esta plataforma Imperspectivas puede usar los videos que genere y grabar la narración de sus infografías de temas coyunturales.

Pilares de contenido: Método, Tips, Resúmenes

Pilares de contenido: Cursos, Resúmenes, Alianzas, Fechas Especiales y Bitácora

- ***Facebook:***

El rol de esta plataforma será acercarse a los usuarios, pues a pesar de que es una plataforma que últimamente se ha dejado de usar diariamente, es importante tenerla

en cuenta ya que sigue siendo la red en donde se puede generar mayor alcance y llegar a una audiencia de mayor rango etario. El algoritmo toma en cuenta el histórico de las publicaciones de la marca además de que se use el formato adecuado para el contenido. Aquí se tiene en cuenta todo lo que los usuarios hagan con la publicación (reaccionar, comentar, compartir, enviar, entre otros).

Pilares de contenido: Todos

- ***X (Twitter):***

El rol de esta red es básicamente un respaldo para cuando hayan eventos o coyunturas en donde se generen interacciones de contenido que tenga relación con el tema e Imperspectivas puede entrar para sumarse a las publicaciones y así difundir más la marca. El algoritmo tendrá en cuenta las interacciones hechos en la publicación (tweet). Influye si la publicación ha sido de autoría propia, si ha llegado por otra persona o si ha sido copiado. Además, también se tomará en cuenta el comportamiento del usuario que impacte el contenido.

4.3.11 Cronograma tipo e indicadores

Para poder tener una estrategia funcional, se debe de determinar la frecuencia de publicaciones de la marca. No debe de saturar al usuario, pero tampoco deben de dejarse lapsos amplios de tiempo sin publicar, para ello, lo primero que debe de hacerse es establecer el peso (predominancia) de cada uno de los pilares establecidos y el lugar en el que serán publicados.

En el caso de Instagram, pueden ser en muro, visible para todos y perenne en el tiempo, o stories, visible por 24 horas y solo a los usuarios que siguen a la marca. Se plantea la lógica en la Tabla 4.1, de acuerdo al análisis previo:

Tabla 4.1

Periodicidad de publicaciones de Imperspectivas

Pilar de contenido	Lineamiento
Cursos	Dependerá de cuando se abran cursos. Suele ser 1 curso por trimestre. Se debe hacer 1 publicación semanal. Deben de hacerse 3 en muro: Lanzamiento del curso,

	recordatorio y resumen (posterior al curso) el resto puede ser en stories a manera de mantener el tema vigente.
Idea Cards	Deberán de hacerse 2 posts mensuales. Uno en muro, otro en stories
Método	1 post mensual. En muro
Tips	2 posts mensuales. En muro
Resúmenes	1 post mensual. En muro
Alianzas (informativos)	Dependerá de cuando se abran cursos. Suele ser 1 por trimestre. En muro o story, dependiendo de la negociación entre marcas
Fechas especiales	Dependerá de cuando se abran cursos. Suele ser 1 bimensual. Siempre va en muro.
Bitácora	1 por semana (en stories) el más importante del mes puede ir a muro
Alianzas (interactivos)	Dependerá de cuando se abran cursos. Suele ser 1 por trimestre. En muro o story, dependiendo de la negociación entre marcas

En base a ello se deberá de preparar un calendario tipo por semana para las publicaciones de la marca.

A continuación, en la Tabla 4.2 se verá un ejemplo:

Tabla 4.2

Calendario tipo

Pilar de contenido	L	M	M	J	V	S	D
Cursos							
Idea Cards		X					
Método				X			
Tips	X						
Resúmenes							

Alianzas (informativos)

Fechas especiales

Bitácora

X

Alianzas (interactivos)

En donde las “X” significa que se realizará una publicación ese día. Si la celda está vacía, es porque no corresponde. Se recomienda tener un máximo de 3 publicaciones en muro por semana y al menos 1 story diario. Máximo 5.

Para la hora de publicación, se deberá analizar la mejor hora de publicación, que variará cada mes y se podrá revisar dentro de las estadísticas del perfil de la marca. Asimismo, es importante mencionar que en base a la cantidad de publicaciones determinada y a la naturaleza de las redes sociales, se deberá de tener en cuenta la medición de indicadores propios de cada una:

Un indicador transversal es que se busca tener una alianza estratégica por trimestre, ya sea con una marca, una institución o una persona. El contenido debe de aportar a lograrlo de manera orgánica y tener las herramientas para poder contestar las solicitudes que hagan con la data que soliciten, en donde normalmente, se suele pedir usar el toolkit.

- **Instagram:** Cantidad de seguidores, ratio de interacciones (interacciones/número de seguidores), sentimiento positivo de cada publicación (comentarios positivos), publicaciones más exitosas. En los stories, deberá de verse la cantidad de interacciones o respuestas que se tuvo.

Cuando la estrategia se aplique a otras redes, a continuación los indicadores:

- **LinkedIn:** Cantidad de reacciones y perfil de los seguidores (que sean personas relacionadas al público objetivo al que se dirige la marca)
- **TikTok:** Cantidad de seguidores, ratio de interacciones (interacciones/número de seguidores), sentimiento positivo de cada publicación (comentarios positivos), publicaciones más exitosas. En el caso de los videos, deberá de analizarse la retención de la audiencia en cuartiles de reproducción y cantidad de veces que los usuarios guardaron o compartieron el contenido.

- **YouTube:** Cantidad de seguidores del canal, sentimiento positivo de cada publicación (comentarios positivos), videos más exitosos (con más vistas). Deberá de analizarse la retención de la audiencia en cuartiles de reproducción (vistas al 25%, al 50% al 75% y al 100%), también se tiene que ver la curva de retención para poder evidenciar momentos clave del video. Por último, se debe de ver fuentes de tráfico (de dónde vienen los usuarios a ver el contenido)
- **X (Twitter):** Cantidad de seguidores, ratio de interacciones (interacciones/número de seguidores), sentimiento positivo de cada publicación (comentarios positivos), publicaciones más exitosas. En el caso de los videos, deberá de analizarse la retención de la audiencia en cuartiles de reproducción (vistas al 25%, al 50% al 75% y al 100%), también deberá de verse cantidad y qué perfiles interactúan con el contenido.
- **Facebook:** Cantidad de seguidores, ratio de interacciones (interacciones/número de seguidores), sentimiento positivo de cada publicación (comentarios positivos), publicaciones más exitosas. En el caso de los videos, deberá de analizarse la retención de la audiencia en cuartiles de reproducción (vistas al 25%, al 50% al 75% y al 100%).

4.4 Manual

En base a la estrategia planteada, se elaboró un documento a manera de manual en donde se recopila toda la información previamente expuesta. De esta forma, se puede consolidar todo lo trabajado y compartir el contenido.

Figura 4.17
Manual para redes sociales



CAPÍTULO V: VENTAS Y MARKETING

En este capítulo se detalla la estrategia de ventas y marketing para Imperspectivas, de acuerdo a la estrategia de redes sociales planteada en el Capítulo IV y el análisis previo. Un detalle importante a resaltar es que en el caso de Imperspectivas, el objetivo principal de esta iniciativa y lo que hace rentable a la marca es la inscripción a cursos y compra de Idea cards, ambas consecuencia del contenido que se publique en el perfil de la marca.

5.1 Alianzas estratégicas

Imperspectivas tiene como propósito principal lograr tener alianzas estratégicas con marcas, personas o empresas que sumen al posicionamiento de la marca o que puedan contribuir a maximizar el alcance e inscripción en los cursos o en la compra de Idea Cards. Lo ha hecho ya en el pasado con marcas de útiles para dibujo/escritura y también con empresas como Edison, para poder lanzar cursos juntos o con UX Friends, en donde colaboró en un Podcast, como se verá en la Figura 5.1.

Además, al ser parte de *Visual Thinking School* – Perú, ha trabajado con distintos perfiles que también promueven esta metodología y comparten comunidades en Instagram con características similares, que benefician a la página. Las alianzas estratégicas son clave para la marca, no solo por el impulso que le dan a nivel de indicadores digitales sino por los beneficios bidireccionales (para Imperspectivas y para la marca aliada).

Figura 5.1

Publicación de LinkedIn del Podcast Ideando Soluciones



Nota. Tomado del LinkedIn de Sara Robles, 2023
(<https://www.linkedin.com/in/sararoblesc/overlay/1613869350876/single-media-viewer/?profileId=ACoAAAwLTxYBjdb2A2fesQKDhu3IVD0Jy3zxe04>)

5.2 Tácticas de ventas

Imperspectivas tiene dos tipos de venta, dependiendo del producto. En el caso de los cursos, puede ser directa cuando es organizado por Sara Robles y es virtual, o indirecta, cuando es en alianza con una institución. En este segundo escenario, la venta es a través de la página de la otra marca y promocionado en las redes de Imperspectivas. Normalmente suele ser a través de páginas web o formularios en donde se dejan datos y luego se cancela el costo del curso.

Un aspecto que se destaca de esta forma de venta es que al tener un formulario, se genera una base de datos y las instituciones suelen enviar correos con recordatorios para finalizar la inscripción (hacer el pago) o de preparación para la fecha del curso e ir generando expectativa. Además, es una gran forma de generar remarketing para contenidos similares en futuras oportunidades, por lo que Imperspectivas tendrá acceso a esas bases de datos también y así poder capitalizarlas en un futuro.

Figura 5.2

Correo de seguimiento de inscripción



Nota. Tomado de Correo electrónico enviado por Edison. Junio 2023

5.3 Publicidad

En un principio se puede pensar que la publicidad pagada es indispensable para maximizar los ingresos de una marca, sin embargo, como se ve en el Capítulo III el

Instabranding es una realidad y actualmente existen muchas marcas que no invierten en publicidad tradicional o tienen una inversión mínima.

En el caso de Imperspectivas, en esta etapa de la marca, los esfuerzos son principalmente orgánicos, sin embargo, de activarse pauta publicitaria en medios digitales, se considera invertir en las publicaciones de las idea cards mensualmente o de los cursos y la compra será con el objetivo de Interacciones. En el caso de ser una publicación de curso hecha por la marca con la que se tiene la alianza y tiene página web, se comprará el formato de *Lead Ads*, un formato que permite generar inscritos en formularios, pero debe resaltarse que los esfuerzos de una página de este tipo deben, en su mayoría, ser sin pauta.

5.4 Promociones

Para fomentar la interacción en los contenidos de Instagram, la marca periódicamente utilizará una publicación de su parrilla para poder ofrecer 10% de descuento. En caso tenga alianzas con alguna marca que pida que se promocióne algún descuento o promoción se hará cuidando los lineamientos de comunicación, en la Figura 5.3 se verá un ejemplo, hecho con la marca Cosecha 2 GO, un emprendimiento de delivery de frutas y verduras frescas . Es importante no hacer abuso de este recurso, sobre todo en la etapa en la que se encuentra la marca, al tener contenido “puro” que no se condiciona a la recompensa, sino a la afinidad propia del contenido.

Figura 5.3

Publicación en Instagram del Sorteo con la marca Cosecha 2GO



Nota. Tomado del Instagram de Imperspectivas, 2023 (<https://www.instagram.com/p/CFgeRAqCCb/>)

5.5 Ferias

Imperspectivas estará presente con la venta de los Idea Cards en ferias que así lo ameriten. Un ejemplo es la participación que tuvo en el 2023 en la Feria del Libro de Lima, en donde se ofertó este producto y tuvo bastante acogida al ser un juego que desarrolla la creatividad de forma creativa y diferente. Es clave que en estos espacios se de a conocer a la marca y también brindar una guía de preguntas/respuestas al personal que se encargue de la venta en el stand para garantizar que el mensaje que se de sea el correcto.

5.6 Eventos Corporativos

Imperspectivas participa en eventos corporativos a través de la modalidad de facilitador gráfico o *graphic recording* para resumir ponencias o hacer más dinámicas actividades grupales o de área en donde se hagan planificaciones estratégicas. Lo que se busca en estos espacios es poder hacer estas actividades de forma distinta a la tradicional, con un impacto mayor y mejor en los resultados de difusión (en el caso de eventos) y de negocio (en el caso de las empresas).

CAPÍTULO VI: OPERACIONES

En este capítulo se desarrolla la propuesta de organigrama para el equipo que requiere Imperspectivas en dos fases, ya que la marca se encuentra en una etapa inicial, en la que todo es manejado por una persona. Cabe mencionar que por la naturaleza de la marca, no tiene instalaciones físicas.

6.1 Personal Clave

La figura clave y fundamental de Imperspectivas es Sara Robles, creadora y gerente general de la marca, además de ser quien ejecuta y publica el contenido. Actualmente la figura de Imperspectivas solo contempla a una persona y si bien está la posibilidad de contratar personas para manejo y moderación de contenido en redes, es importante mencionar que Sara Robles siempre será quien ejecute el contenido, al ser la única dueña del estilo que tiene Imperspectivas y que el principal diferencial que tiene la marca es el nivel de capacitación y dominio gráfico que tiene.

Sin embargo, se plantea implementar personal adicional de forma progresiva, asumiendo 2 fases en un período de dos años.

6.1.1 Fase 1: (de 6 meses a 1 año)

Sara Robles seguirá ejerciendo el papel de Gerente General de la marca, ejecutará, moderará y publicará en redes. Esto significa que debe: dirigir la estrategia de contenido en redes sociales, diseñar el contenido ya sea de forma física o digital, retocarlo, pensar y redactar textos para acompañar las publicaciones y contestar comentarios de los usuarios. Además, deberá llevar un balance de ingresos y egresos para invertir en producción de cursos y de más idea cards.

6.1.2 Fase 2: (1 año a 1 año y medio)

En el segundo año se desea contratar a una persona para que pueda ayudar con las funciones relacionadas a publicaciones y moderación en redes. Esta persona no debe estar calificada en herramientas de diseño y edición de videos ya que Sara Robles será quien

genere el contenido, pero sí debe poder crear textos para acompañar las publicaciones, moderar los comentarios, cubrir o fotografiar eventos, ferias, entre otros.

Además, en esta fase, se deberá de implementar un protocolo de atención al cliente para las personas interesadas en cursos, en caso hayan dudas, mensajes o crisis (como cancelaciones o posposición)

6.2 Estructura organizativa

Debido al tamaño de Imperspectivas, la estructura organizativa es flexible, pues las contrataciones o participación de personas se hacen de forma coyuntural, de acuerdo a las necesidades que se tengan para producir y complementar el contenido de la marca.

6.3 Plan de recursos humanos

En la etapa en la que se encuentra Imperspectivas, teniendo solo una persona detrás de la marca, no permite plantear ni implementar un plan de Recursos Humanos, sin embargo, de acuerdo a lo planteado en el Toolkit del Capítulo IV, se puede ver la personalidad de la marca, por lo que en la Fase 2, que es en la que se buscará expandir el equipo, se tendrá en cuenta lo planteado para poder contar con profesionales que tengan características similares a lo que se desea transmitir y así poder llevar a cabo las acciones que se requiera.

6.4 Servicios al cliente

El Servicio al Cliente de Imperspectivas será implementado en la Fase 2. Actualmente, las preguntas o seguimiento postventa después de la compra de los productos que ofrece la marca son manejados a través de mensajes directos y comentarios en Instagram. Sin embargo, cuando se cuente con una persona que pueda moderar las redes, se capacitará a la persona elegida

CAPÍTULO VII: FINANZAS

En este capítulo desarrolla la propuesta financiera de Imperspectivas en un escenario optimista en un período de un años después de implementada la marca. Además, es importante mencionar que al ser manejada por una persona, se verán las variables a tomar en cuenta para el funcionamiento de la misma.

7.1 Ingresos y egresos

Tomando en cuenta la Fase 1 del Capítulo VI, en donde se sabe que actualmente solo se tiene a Sara Robles dentro de la marca Imperspectivas, se expondrán los planteamientos financieros que se tienen. Se debe señalar que los ingresos y egresos que se verán en la Tabla 7.1 están en base a lo que se ha gastado por mes para el funcionamiento de la marca (principalmente producción de Idea Cards y publicación de contenido) y las ganancias de los cursos, en donde se estima que se tendrá como mínimo 50 inscritos, con un precio de 150 dólares cada uno (considerando un tipo de cambio de 3.80 soles), eso significaría 570 soles por inscrito, en un año con dos cursos.

Tabla 7.1

Ingresos y egresos de Imperspectivas. Montos en Nuevos soles.

EGRESOS AÑO 1

EGRESOS AÑO 1		
	Producción de 250	
Idea cards	Couché de 300 gramos mate y caja con UV sectorizado	5,456.40
	Otros costos	1,636.92
Internet	Conexión para hacer publicaciones	280
Materiales	Distintos materiales para ejecutar piezas para Imperspectivas	340
Total Egresos		7,093.32

INGRESOS AÑO 1

Curso Visual	100 inscritos - 570 soles cada uno	57,000
Thinking		
Idea Cards	250 unidades - 99 soles cada una	24,750
Total Ingresos		81,750
Saldo		74,656.68

Al no tener mayor inversión en la primera fase de la marca y al no tener aún inversión en publicidad por el carácter del contenido, el negocio demuestra ser bastante rentable y posibilidad de reinvertir en más materiales, producción de idea cards y otros formatos de difusión.

7.2 Modelo de Fijación de precios

De acuerdo al análisis hecho en el Capítulo III, los precios que se proponen para los cursos responden al mercado y a los precios de la competencia, ya que los cursos incluyen no solo una sumilla y contenido creado por Sara Robles en base a varios años de investigación, sino también materiales. Asimismo, en el caso de las idea cards, estas han sido fijadas comparándose con otros juegos de mesa similares, cuyo precio tiende a estar en el rango de 80 y 120 soles.

Actualmente cuando el pago es directo a Sara Robles se suele hacer a su cuenta personal por transferencia interbancaria o por PLIN o Yape, métodos de pago usando el número de celular o QR. Cuando el pago es a través de un tercero, el pago se hace a través de la web (con links de pago) o a la cuenta de la empresa.

7.3 Otras fuentes de ingreso

Adicionalmente a los cursos y a los Idea cards, a partir de la estrategia de redes sociales planteada, se busca que Imperspectiva amplíe su espectro para poder monetizar de otras formas. Entre ellas están principalmente las alianzas estratégicas, en donde se puede trabajar a través de canjes o trabajo de contenido ad hoc a la persona o marca solicitante utilizando la técnica de Sara Robles o tratando temas relacionados al contexto de la misma. Se buscará principalmente hacerlo con emprendimientos o startups.

Otro método que podría iniciarse es la producción de contenido exclusivo para usuarios que paguen un monto para desbloquearlo, por ejemplo, cápsulas en donde se dicten módulos del curso o se hagan resúmenes a profundidad de algunas temáticas.

Finalmente, está el hecho de que al ser una marca que cuenta con recursos gráficos como principal insumo creativo, se puede capitalizar para hacer *merchandising* como pines, posters y stickers o plantillas de distintos recursos para usar en el día a día.



CONCLUSIONES

Como reflexión final es importante recalcar que el verdadero valor que tiene este proyecto es haber podido trabajar una estrategia para una marca que en esencia nace y tiene un propósito positivo y un alto impacto en las personas que consumen sus productos.

Actualmente y por las características propias a un mundo globalizado y cada vez más tecnológico, se ha perdido la capacidad y el foco para lograr hacer cosas cotidianas porque la rutina hace que cada vez sea más difícil, el ejemplo que trabaja este proyecto es el de la falta de comunicación efectiva y el estigma que tienen las personas de pensar que uno tiene que ser un artista para poder expresarse a través de gráficos cuando en realidad es una habilidad innata. Imperspectivas logra conectar y romper con ese prejuicio.

Por otro lado, algo que se destaca también es que hace algunos años era difícil creer que una marca dedicada a temas creativos podría ser rentable y ser importante para los consumidores, sin embargo, el cambio que se vive, sobre todo después de la pandemia, ha hecho que la Economía Naranja haga que Imperspectivas y sus similares cobren cada vez más relevancia y se conviertan en iniciativas con las que se puede generar un alto retorno de inversión.

También, de acuerdo a las encuestas hechas a 385 personas, es importante notar que el comportamiento de las audiencias en Perú cada vez coinciden más con fuentes internacionales, lo que acentúa aún más que la estrategia para la marca es clave, para que no pierda el elemento innovador que posee y diferenciarse de la competencia, la cual, después de lo analizado, tiene a distintos profesionales, instituciones y empresas que son nuevos o ya tienen años intentando incursionar en el mundo del Visual Thinking, sin embargo, Imperspectivas es líder local, por eso tiene como referentes marcas mundiales.

Finalmente, lo que más ha cambiado a comparación del pasado es el hecho de que la inversión publicitaria para una marca que genera contenido de calidad y diferente puede pasar a un segundo plano. Esto no significa que se deba dejar de generar pautas en una estrategia de marketing, pero sí decidir de forma más minuciosa el contenido que se impulsará a diferencia de años anteriores. Los líderes globales están migrando a modelos distintos en este aspecto.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta el proceso de ejecución del proyecto es importante tener en cuenta lo siguiente:

Es clave considerar que actualmente la marca tiene un proceso de creación y publicación, así como de promoción manejado por una persona, por lo que la implementación deberá de ser progresiva y paulatina, en coordinación con Sara Robles, cliente para la cual se trabajó este entregable. Por eso se recomienda empezar con Instagram, siendo la red social principal y también funcionará a manera de piloto.

En un futuro se deberá evaluar la posibilidad de tener una página web para la marca. Si bien las redes sociales son el medio principal para la compra y difusión, una página, además de dar un aspecto institucional y posicionarse fácilmente en buscadores, ayuda a poder crear una estrategia de comunicación mucho más integral, sobre todo si se desea invertir en pauta publicitaria.

Se recomienda iniciar un proceso de registro de Propiedad Intelectual de los elementos generados en el presente documento ya que al ser hechos a mano alzada, son únicos pero pueden replicarse fácilmente para impulsar otras páginas.

Finalmente, se debe trabajar un documento para poder plasmar los principales indicadores de la página, descripción del negocio y logros obtenidos como una presentación que pueda compartirse con las personas, marcas y empresas que piden trabajar con Imperspectivas, de esta forma, se pueden buscar, formar y consolidar alianzas estratégicas. Es importante trabajarlo con paquetes escalonados para poder tener distintas opciones de acuerdo a los beneficios que busque Imperspectivas.

REFERENCIAS

- Andina. (21 de 6 de 2021). Recuperado el 20 de mayo de 2023, de La alta demanda de los cursos en línea continua en la nueva normalidad: <https://andina.pe/agencia/noticia-la-alta-demanda-los-cursos-linea-continua-la-nueva-normalidad-850015.aspx>
- Asensio, E. (Julio de 13 de 2023). La educación virtual en el Perú . (El Peruano) Recuperado el 20 de Agosto de 2023, de El Peruano: <https://www.elperuano.pe/noticia/217878-la-educacion-virtual-en-el-peru>
- COMEX Perú. (14 de Octubre de 2022). (COMEX Perú) Recuperado el 2 de Agosto de 2023, de Perú escala cinco posiciones en el índice de Innovación Global: ¿Cómo generar mayor innovación y tecnología en el país?: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/peru-escala-cinco-posiciones-en-el-indice-de-innovacion-global-como-generar-mayor-innovacion-y-tecnologia-en-el-pais>
- Comunicación Empresarial. (3 de Marzo de 2021). El 49% de estudiantes peruanos de Crehana incrementaron sus salarios . (Comunicación Empresarial) Recuperado el 20 de Agosto de 2023, de Comunicación Empresarial: <https://ccreativa.com.pe/2021/03/03/el-49-de-estudiantes-peruanos-de-crehana-incrementaron-sus-salarios/>
- Cortázar, F. (21 de Enero de 2020). RPP. (RPP) Recuperado el 20 de Agosto de 2023, de ¿Por qué el Perú debe apostar por las industrias creativas? : <https://rpp.pe/columnistas/felipecortazar/por-que-el-peru-debe-apostar-por-las-industrias-creativas-noticia-1240817?ref=rpp>
- Dadich, S., Neville, M., & O'Connor, D. (Productores). (2019). Abstract: The Art of Design - Season 2- Episode 5: Ian Spalter [Película]. Netflix.
- Espindola Juarez, M., & Granillo Macias, R. (2021). Perspectivas de la escuela tradicional, nueva y contemporánea. 8(15).
- Fernandez, T. (10 de Enero de 2019). Expansión. Recuperado el 21 de Enero de 2020, de <https://www.expansion.com/expansion-empleo/empleo/2019/01/08/5c349c4122601d44768b4594.html>
- Garcia, C. V. (20 de Abril de 2023). Gestión. (Gestion) Recuperado el 20 de Agosto de 2023, de Creatividad e Innovación: elementos claves para el desarrollo del país : <https://gestion.pe/blog/mision-verde/2023/04/creatividad-e-innovacion-elementos-claves-para-el-desarrollo-del-pais.html/?ref=gesr#>
- Gray, D. (24 de Mayo de 2019). XPlane. Obtenido de What is Visual Thinking?: <http://www.xplaner.com/visual-thinking-school/>
- Hernandez, M. (4 de Mayo de 2021). Puro Marketing. (Puro Marketing) Recuperado el 18 de Agosto de 2023, de Generación Z: Estrategias de marketing para abordar al consumidor del futuro : <https://www.puromarketing.com/13/35213/generacion-estrategias-marketing-abordar-consumidor-futuro>
- Hootsuite. (2023). Social Trends 2024. Estados Unidos: Hootsuite.
- Jukebox. (1 de Noviembre de 2023). Jukebox. (Jukebox) Recuperado el 4 de Noviembre de 2023, de 24 of the Biggest Graphic Design Trends for 2024 : <https://www.jukeboxprint.com/blog/24-of-the-biggest-graphic-design-trends-for->

- peru/#:~:text=Según%20una%20encuesta%20realizada%20entre,social%20media%20en%20el%20pa%C3%ADs.
- Torres, M. (25 de Abril de 2022). ¿Por qué es tan adictivo TikTok y cómo nos lee su algoritmo? (Conecta) Recuperado el 20 de Agosto de 2023, de Conecta: El sitio de noticias del Tecnológico de Monterrey: <https://conecta.tec.mx/es/noticias/nacional/salud/por-que-es-tan-adictivo-tiktok-y-como-nos-lee-su-algoritmo>
- Valle, E. (3 de Abril de 2023). Los peruanos gastan 6,500 millones de minutos en redes sociales al año, según Comscore . (E Commerce: Comercio Electrónico para todos) Recuperado el 20 de Agosto de 2023, de E Commerce: Comercio Electrónico para todos: <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2023/la-evolucion-de-las-redes-sociales-en-latinoamerica-en-2023.html>
- Wandelt, A. (26 de Abril de 2021). El Comercio. (El Comercio) Recuperado el 20 de Agosto de 2023, de ¿Cuánto creció la educación online en los últimos 20 años y qué retos provoca ese avance? : <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/educacion-virtual-cuanto-crecio-la-educacion-online-en-los-ultimos-20-anos-y-que-retos-provoca-ese-avance-columna-transformacion-digital-noticia/>
- XPlane. (26 de Agosto de 2019). (T. May, Ed.) Recuperado el 21 de Diciembre de 2019, de Improve Communication Skills by Using Visuals: A Case for Visual Literacy: <https://xblog.xplane.com/improve-communication-skills-by-using-visuals-a-case-for-visual-literacy>
- Zuhaizpe. (22 de Abril de 2021). La fresa, la fruta de las diosas . (Zuhaizpe) Recuperado el 20 de Agosto de 2023, de Zuhaizpe: <https://zuhaizpe.com/la-fresa-la-fruta-de-las-diosas/>



Anexo 1: Lista de Certificaciones de Sara Robles (2023)



Visual Design

Interaction Design Foundation (ixDF)
Expedición: mar. 2023
ID de la credencial 129240-2023-751391

[Mostrar credencial](#)



Gestión y Mejora de Procesos

Universidad del Pacífico (PE)
Expedición: feb. 2022

[Mostrar credencial](#)



Future thinking & Strategic Foresight

FutureLab
Expedición: sept. 2021



Planning de innovación

Gen Quijote
Expedición: jun. 2021



Customer Experience Design and management

Universidad del Pacífico (PE)
Expedición: nov. 2020

[Mostrar credencial](#)



Data aplicada a los negocios

Colectivo23
Expedición: ago. 2020
ID de la credencial B2B_DA_V3_11

[Mostrar credencial](#)



Behavioral Economics - Bootcamp

Heurística Lab
Expedición: jun. 2020

[Mostrar credencial](#)



Growth Hacking 101

Colectivo23
Expedición: jun. 2020
ID de la credencial GH_V5_06

[Mostrar credencial](#)



Scrum Foundation Professional Certificate (SFPC)

CertiProf
Expedición: jun. 2020
ID de la credencial CLVSNYNSN-SSJLKVGH-XHRHSYMSCW

[Mostrar credencial](#)



Visual thinking and Sketchnoting

UdeMy Academy
Expedición: jun. 2020

[Mostrar credencial](#)



Foundation in Design thinking

IDEO U
Expedición: may. 2020

[Mostrar credencial](#)



Service Design Research

SERVICE DESIGN MEXICO
Expedición: may. 2020

[Mostrar credencial](#)

 **Get your products used: adoption and appropriation**
Interaction Design Foundation (IxDF)
Expedición: feb. 2020
ID de la credencial 61638
[Mostrar credencial](#)

 **Behavioral economics para la innovación**
Heurística Lab
Expedición: dic. 2019
[Mostrar credencial](#)

 **Diseño de procesos creativos**
Triggers
Expedición: ago. 2019

 **Membership**
Interaction Design Foundation (IxDF)
Expedición: ago. 2019
ID de la credencial 61638
[Mostrar credencial](#)

 **Certified member**
IFVP - International Forum of Visual Practitioners
Expedición: dic. 2018

 **Visual101x: IMAGE | ABILITY**
Delft University of Technology
Expedición: oct. 2017
ID de la credencial d0e054bcac8d40d09ff739303fa8de0a
[Mostrar credencial](#)

 **Marketing to the Bottom of the Pyramid**
IDEO.org
Expedición: nov. 2016
ID de la credencial 22163074ec850e
[Mostrar credencial](#)

 **Changing customer behavior - Dan Ariely**
Acumen
Expedición: oct. 2016
ID de la credencial UC-Q0HSS391
[Mostrar credencial](#)

 **Design Kit: Human centered Design**
IDEO.org
Expedición: sept. 2016
ID de la credencial 20383074ec850e
[Mostrar credencial](#)

 **AUTOCAD**
SENSICO - Autodesk certificated center
Expedición: ene. 2008

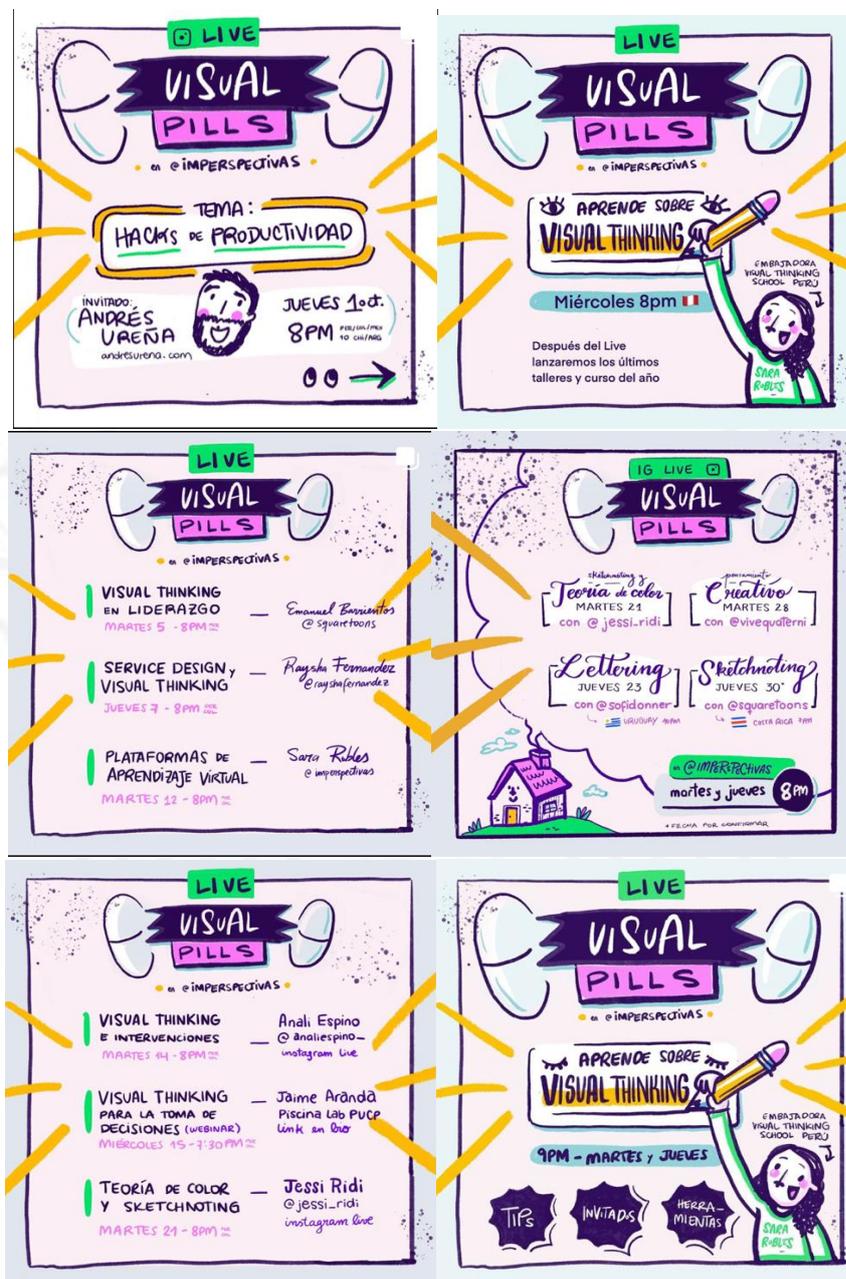
 **Nivel de inglés avanzado**
IC- Idiomas Católica
Expedición: abr. 2007

 **FCE- First Certificate in English**
University of Cambridge
Expedición: nov. 2005

 **Deutsches Sprachdiplom - I und II**
Kultusministerkonferenz
Expedición: sept. 2005

Nota. El Anexo 1 muestra las certificaciones de distintas capacitaciones obtenidas por Sara Robles a través del tiempo en donde se destaca lo multidisciplinaria que es su experiencia. Tomado de Robles, 2023 (<https://www.linkedin.com/in/sararoblesc/details/certifications/>)

Anexo 2: Transmisiones en vivo de Imperspectivas durante la pandemia



Nota. El Anexo 2 muestra distintas capacitaciones dadas durante el 2020 y 2021 gratuitamente en el perfil de Instagram de Imperspectivas con invitados interdisciplinarios nacionales e internacionales. Tomado de Robles, 2023 (<https://www.instagram.com/imperspectivas/>)

Anexo 3: Contenido tipo de Visual Thinking School Perú



Nota. El Anexo 3 nos muestra el tipo de publicaciones que tiene el proyecto de Visual Thinking School Perú, del que Sara Robles, creadora de Imperspectivas, es embajadora. Tiene invitados expertos en Visual Thinking nacionales e internacionales. Tomado del Instagram de Visual Thinking School Perú, 2023 (https://www.instagram.com/visualthinkingschool_peru/)

REV 2_Estrategia de Redes Sociales para Imperspectivas_Mirella Reyes Paredes.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	4%	1%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.marceloalvarez.cl Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
5	gestion.pe Fuente de Internet	<1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
7	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
8	www.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1%

9 www.comexperu.org.pe
Fuente de Internet

<1 %

10 Submitted to Universidad Catolica De Cuenca
Trabajo del estudiante

<1 %

11 issuu.com
Fuente de Internet

<1 %

12 Submitted to Universidad Nacional de
Frontera
Trabajo del estudiante

<1 %

13 idoc.tips
Fuente de Internet

<1 %

14 www.slideshare.net
Fuente de Internet

<1 %

15 Submitted to Universidad de Málaga - Tii
Trabajo del estudiante

<1 %

16 es.scribd.com
Fuente de Internet

<1 %

17 metricool.com
Fuente de Internet

<1 %

18 repositorio.ucv.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

19 eprints.ucm.es
Fuente de Internet

<1 %

20	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
21	www.agroecuador.com Fuente de Internet	<1 %
22	"Caracterización de las propiedades mecánicas superficiales de aceros dulces con aplicación de tratamiento superficial láser.", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2012 Publicación	<1 %
23	agenda.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	pedagogiadocente.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
25	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
26	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
27	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 31 (2015)", Brill, 2017 Publicación	<1 %
28	Submitted to Escuela Superior Politécnica del Litoral Trabajo del estudiante	<1 %

29	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
30	www.marena.gob.ni Fuente de Internet	<1 %
31	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
32	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
33	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
34	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
35	repositoriotec.tec.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
36	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
37	"Estudio de factibilidad técnica de mezclas asfálticas en frío con emulsiones y cenizas FBC para la fabricación de adoquines : "adofaltos"", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2012 Publicación	<1 %

38	dergipark.org.tr Fuente de Internet	<1 %
39	journals.plos.org Fuente de Internet	<1 %
40	recerc.eu Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	rpp.pe Fuente de Internet	<1 %
43	saladenegocios.com Fuente de Internet	<1 %
44	sectoreducativoblog.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
45	subasta.maclima.pe Fuente de Internet	<1 %
46	web.anuies.mx Fuente de Internet	<1 %
47	www.sergiorodsevich.com.ar Fuente de Internet	<1 %
48	zagan.unizar.es Fuente de Internet	<1 %

