

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO PARA DAR A CONOCER EL EMPRENDIMIENTO Y EMPRESA GENERACCIÓNX EN EL MEDIO DIGITAL**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Carlos Rolando Escaffi Jeri**

**Código 20141775**

**Asesor**

**Berta Beatriz Paredes Maibach**

Lima - Perú

25 de octubre del 2021



**CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO PARA  
DAR A CONOCER EL EMPRENDIMIENTO Y  
EMPRESA GENERACCIÓNX EN EL MEDIO  
DIGITAL**



# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	8
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>DIRECCIÓN WEB DE LAS PIEZAS DE COMUNICACIÓN</b> .....	13
<b>1. ANTECEDENTES</b> .....	15
1.1 Origen.....	15
1.2 Referentes.....	18
1.3 Objetivos.....	26
1.4 Público objetivo.....	27
<b>2. REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN</b> .....	29
2.1 Materiales gráficos creados.....	29
2.2 Pantone.....	30
2.3 Papelería y presentación del logo.....	31
2.4 Posts para redes sociales.....	33
2.5 Posts programados a futuro, “sujetos a revisión”.....	43
2.6 Malla de contenido de la etapa de relanzamiento.....	45
2.7 Post que gustó más.....	46
2.8 Transformación de Instagram según cronograma.....	47
2.9 Línea gráfica de las historias destacadas.....	49
2.10 Nos reinventamos frente a la Covid-19.....	50
2.11 Creación de un <i>banner</i> publicitario con los ProgramasX.....	51
2.12 Edición de fotos del TeamX.....	53
2.13 Página web en creación para la segunda fase del proyecto.....	56
<b>3. RESULTADOS Y LOGROS</b> .....	58
3.1 Seguidores.....	59
3.2 Alcance.....	63
3.3 Visitas a la página.....	65
3.4 Público objetivo y edad.....	68

3.5 Conclusiones finales.....	70
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>71</b>
4.1 Si el plan no funciona, cambia el plan, pero no cambies la meta.....	71
4.2 Nadie es más inteligente que todos nosotros juntos.....	71
4.3 A veces hay que descansar de la gente.....	71
4.4 La clave de cualquier negocio es entender que las oportunidades no pasan: las creas.....	72
4.5 De la conducta de cada uno depende el destino de todos.....	72
4.6 El verdadero líder es aquel que potencializa las capacidades de su equipo y hace brillar a su gente.....	72
4.7 Hay que establecer una línea gráfica mejor definida desde el inicio.....	73
<b>5. REFERENCIAS .....</b>	<b>75</b>
<b>6. ANEXOS .....</b>	<b>76</b>
6.1 Entrevista y validación de jefa a cargo.....	76
6.2 Información.....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

1. Ilustración 1 Capacitación CINEPLANET CAL 2016 / GENERACCIÓNX ....	15
2. Ilustración 2 Capacitación CINEPLANET CAL 2016 / GENERACCIÓNX ....	16
3. Ilustración 3 Capacitación CINEPLANET CAL 2016 / GENERACCIÓNX ....	16
4. Ilustración 4 Capacitación CINEPLANET CAL 2016 / GENERACCIÓNX ....	17
5. Ilustración 5 ADN/Creativa .....	18
6. Ilustración 6 Visual Impact y Promotion .....	19
7. Ilustración 7 People Marketing .....	20
8. Ilustración 8 Fusión .....	21
9. Ilustración 9 Win Work Consultores .....	22
10. Ilustración 10 Nice Producciones .....	23
11. Ilustración 11 Coaching y Talento .....	24
12. Ilustración 12 Tabla Comparativa de los competidores.....	25
13. Ilustración 13 Banner GeneraciónX.....	29
14. Ilustración 14 Logo GeneraciónX.....	29
15. Ilustración 15 Pantone GeneraciónX .....	30
16. Ilustración 16 Tarjeta de presentación GeneraciónX.....	31
17. Ilustración 17 Fotochecks GeneraciónX.....	32
18. Ilustración 18 Primer Post.....	33
19. Ilustración 19 Segundo Post .....	34
20. Ilustración 20 Tercer Post .....	36
21. Ilustración 21 Cuarto Post.....	37
22. Ilustración 22 Quinto Post .....	38
23. Ilustración 23 Sexto Post .....	40
24. Ilustración 24 Séptimo Post .....	42
25. Ilustración 25 Octavo Post, Sujeto a revisión .....	43
26. Ilustración 26 Noveno Post, Sujeto a revisión .....	44
27. Ilustración 27 Malla de Contenidos de la etapa de Relanzamiento .....	45
28. Ilustración 28 Post que más gustó.....	46
29. Ilustración 29 Antes Instagram .....	47
30. Ilustración 30 Ahora Instagram .....	48
31. Ilustración 31 Línea gráfica de las historias destacadas .....	49
32. Ilustración 32 Post Talleres Virtuales .....	50

33. Ilustración 33 Banner Publicitario .....	51
34. Ilustración 34 Fotos TeamX .....	55
35. Ilustración 35 Capturas de página web .....	57
36. Ilustración 36 Gráfica de seguidores .....	59
37. Ilustración 37 Promedio de periodos .....	60
38. Ilustración 38 Tendencia segunda etapa .....	61
39. Ilustración 39 Publicaciones por sección.....	62
40. Ilustración 40 Alcance .....	63
41. Ilustración 41 Balance del alcance orgánico.....	64
42. Ilustración 42 Visitas de la página .....	65
43. Ilustración 43 Visitas a la página por dispositivos móviles.....	66
44. Ilustración 44 Resumen de crecimiento.....	67
45. Ilustración 45 Público objetivo de Facebook.....	68
46. Ilustración 46 Establecer una línea gráfica mejor definida.....	73
47. Ilustración 47 GIF animado .....	74
48. Ilustración 48 Validación jefa a cargo .....	76
49. Ilustración 49 Publicidad digital vs. tradicional .....	78
50. Ilustración 50 Perfil del usuario de redes sociales (Ipsos).....	79
51. Ilustración 51 Capacitaciones (Google Trends).....	80
52. Ilustración 52 Búsqueda palabra "Capacitación" (Google Trends) .....	81
53. Ilustración 53 Datos demográficos precisos extraídos de Audience Insights.....	82



## RESUMEN

El emprendimiento **GeneraciónX** nació en el seno de la familia Escaffi, en el 2014, con el sueño de crear una experiencia vivencial no convencional de capacitación, adaptada al perfil del *target* profesional. Y transformamos el estereotipado concepto de capacitación en una experiencia inolvidable para quien la recibiese, adaptando dinámicas y activaciones *below the line* presenciales para los distintos clientes. Sin embargo, la llegada de la pandemia de la Covid-19 nos condujo a tener que reestructurar y adaptar toda la cuestión y llevar el emprendimiento al medio digital. Por ello, este proyecto busca esta vez darlo a conocer mediante redes sociales y el medio digital, los que hoy a causa de la pandemia son de uso constante, a diferencia de cuando todas las actividades se realizaban de manera presencial. También intentamos obtener un mayor número de seguidores en estas plataformas, de modo de incrementar nuestra comunidad para así poder convertirnos en una empresa líder del sector y rubro al cual nos dedicamos.

Esto, a su vez, conducirá a:

- Fidelizar a nuestros ya seguidores, reforzando en ellos la idea de nuestra empresa.
- Generar *engagement* con nuestros nuevos seguidores, reforzándoles la idea de quiénes somos y qué pueden conseguir con nosotros.
- Generar o llevar tráfico a nuestros otros canales. Por ejemplo: de Facebook a la página web, de la página web a Instagram y viceversa.
- Aumentar la notoriedad de nuestra marca por sobre otras competidoras.
- Generar contenidos.

**Palabras clave: capacitación, noticias, experiencia, fanpage, comunidad, no convencional, alcance, BTL.**

## ABSTRACT

The GeneraciónX venture was born within the Escaffi family, in 2014, with the dream of creating an unconventional training experience, adapted to the profile of the professional target. And we transform the stereotyped concept of training into an unforgettable experience for those who receive it, adapting dynamics and in-person below the line activations for different clients. However, the arrival of the Covid-19 pandemic led us to have to restructure and adapt the whole issue and take the venture to the digital medium. For this reason, this project seeks this time to make it known through social networks and the digital medium, which today due to the pandemic are in constant use, unlike when all activities were carried out in person. We also try to obtain a greater number of followers on these platforms, in order to increase our community in order to become a leading company in the sector and field to which we are dedicated.

This, in turn, will lead to:

- Build loyalty to our already followers, reinforcing in them the idea of our company.
- Generate engagement with our new followers, reinforcing the idea of who we are and what they can achieve with us.
- Generate or take traffic to our other channels. For example: from Facebook to the website, from the website to Instagram and vice versa.
- Increase the notoriety of our brand over other competitors.
- Generate content.

**Keywords: training, news, experience, fanpage, community, unconventional, reach, BTL.**

## INTRODUCCIÓN

El emprendimiento GeneraciónX, luego de haber analizado sus redes sociales y las de la competencia, da cuenta de que el número de *likes* y de seguidores influye y, muchas veces, llega a ser determinante en el momento de cerrar tratos y compras en este tipo de capacitaciones no convencionales. Por ello, durante tres meses se realizará una campaña de relanzamiento a fin de dar a conocer la empresa “GeneraciónX” mediante la gestión de sus redes sociales y medios digitales para, a través de contenidos virtuales como videos y *webinars*, obtener un mayor número de seguidores en estas plataformas y así ampliar nuestra comunidad. De esa manera, perseguimos adaptar nuestro contenido a la nueva coyuntura que nos dejó la Covid-19 y continuar desarrollando nuestras actividades de capacitaciones no convencionales y marketing BTL. Concluido el periodo de tres meses, se seguirá con una campaña de mantenimiento de las redes sociales, de modo de generar mayor *engagement*.

En el corto plazo, la campaña empezará a través de medios digitales como Facebook e Instagram. En Facebook, la cuenta llevará el nombre de la empresa, GeneraciónX, y allí, en primera instancia, se compartirán noticias relacionadas con la actual coyuntura de la Covid-19<sup>1</sup>. Estos mensajes —con *tips* y recomendaciones que todo el mundo encuentra hoy necesarios— nos ayudarán a generar un *engagement*<sup>2</sup> con la comunidad, a fin de difundir más adelante seminarios y *webinars*<sup>3</sup> interactivos que se darán vía Zoom en nuestra página web. Estos *webinars* y capacitaciones virtuales serán una manera mediante la cual GeneraciónX se reinventará como empresa para afrontar la crisis del coronavirus. En Instagram, la cuenta también llevará el nombre de la empresa, y en ella se publicarán los mismos posts de Facebook, con mensajes y frases más cortas. Esto generará un *remarketing* en nuestra comunidad, reforzando la idea de que nos pueden encontrar en ambos canales. Cada foto y video publicados irán con un título y una leyenda informativa o promotora de la campaña. Como objetivo de comunicación a mediano plazo, una vez que nuestra comunidad de seguidores y el número de *likes* comiencen a crecer y se pueda observar que los posts obtienen reacciones positivas hacia la empresa, se llevará a cabo

---

<sup>1</sup> La Covid-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre del 2019. (OMS)

<sup>2</sup> *Engagement* es un concepto utilizado para significar el nivel de interacción de la audiencia con una marca en sus comunicaciones.

<sup>3</sup> *Webinar* es un contenido formativo en formato vídeo que se imparte a través de internet.

la implementación de la página web. La función principal de esta plataforma será complementar y ampliar, mediante imágenes y videos cortos, lo mostrado y publicado en Facebook e Instagram, de modo que la comunidad y el posible público objetivo encuentren material acerca de quiénes somos y a qué nos dedicamos.

La función de la página web será la de canalizar todos los esfuerzos que se hagan en las redes sociales para obtener una base de datos de posibles clientes que quieran suscribirse a nuestros *webinars* y capacitaciones *online*.

Finalmente, como objetivo de campaña a largo plazo, se buscará posicionar a GeneraciónX como autoridad por sobre las demás empresas dedicadas al mismo rubro de capacitaciones. Y cuando de nuevo esté permitido, se volverá a las capacitaciones no convencionales de manera presencial, con contenido que será videograbado para luego ser usado como publicidad en nuestras redes sociales y página web.

Este proyecto se encargará de llevar a cabo únicamente los objetivos de comunicación a corto plazo establecidos en los cronogramas que hemos detallado con cuidado.

En la actualidad, las empresas poseen una mayor competencia en el mercado laboral, lo que las lleva a preocuparse por el servicio que pueden darle al consumidor final, considerando que es un elemento que mantiene a toda la organización en una constante participación con el mercado. En este rubro el cliente es la prioridad principal de las empresas, debido a lo cual desarrollar las capacidades y habilidades blandas del personal de determinadas áreas de atención al cliente se considera una inversión necesaria para lograr los determinados objetivos que una empresa se pueda plantear. Las capacitaciones son el componente clave que se necesita para poder desenvolver las cualidades extraordinarias del personal. Como menciona “Rivera<sup>4</sup> (2006) en el artículo, No olvide la capacitación y actualización de la revista Industria, refiere que, como parte del proceso de asimilación, es conveniente que la empresa capacite al personal que tiene laborando dentro de su empresa y el que esté a punto de iniciar una relación laboral con el mismo”. Por lo general, se debe acordar un programa de capacitación<sup>5</sup> que tome en cuenta las modalidades de formación que necesite la empresa: cursos, talleres, conferencias, seminarios, sesiones prácticas, entre otras. Además, Rivera considera que las empresas

---

<sup>4</sup> Capacitación y Servicio al Cliente (Estudio realizado en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango), 2015. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Nowell-Crysta.pdf>

<sup>5</sup> La capacitación es un proceso que posibilita al capacitando la apropiación de ciertos conocimientos.

deben facilitar a los colaboradores los medios competentes para actualizarse: cursos, congresos, ferias, publicaciones, etc., y recomienda que el responsable de instruir conozca lo que la empresa desea obtener, para de esa manera cumplir con la finalidad de estas capacitaciones.

Es allí donde entra a tallar GeneraciónX: una empresa productora que nace con el sueño de poder lograr una experiencia vivencial no convencional de capacitación empresarial, marketing BTL<sup>6</sup>, eventos y consultorías adaptables al perfil del *target* de profesionales.



---

<sup>6</sup> BTL es una estrategia creativa de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las técnicas publicitarias de las empresas.

## **Dirección web de las piezas y producciones de comunicación que son parte del trabajo**

### **Facebook oficial de GeneraciónX**

Ubicación: <https://www.facebook.com/somosgeneracionx>

### **Instagram oficial de GeneraciónX**

Ubicación: <https://www.instagram.com/generacionx/>

### **Página web provisional oficial de GeneraciónX**

Ubicación: <https://escaffij.wixsite.com/website>

### **MATERIAL #1: Bienvenidos a la #ExperienciaX**

Ubicación:

<https://www.facebook.com/359759004189693/posts/1628695497296031/?sfnsn=mo>

### **MATERIAL #2: Tips y consejos para un adecuado trabajo en casa**

Ubicación:

<https://www.facebook.com/359759004189693/posts/1629596573872590/?sfnsn=mo>

### **MATERIAL #3: Consejos para cuidarte**

Ubicación:

<https://www.facebook.com/359759004189693/posts/1636017186563862/?sfnsn=mo>

### **MATERIAL #4: Éxito a la tripulación del Crew Dragon**

Ubicación:

<https://www.facebook.com/359759004189693/posts/1636091896556391/?sfnsn=mo>

### **MATERIAL #5: Tres divertidos juegos infantiles**

Ubicación:

<https://www.facebook.com/359759004189693/posts/1649268475238733/?sfnsn=mo>

**MATERIAL #6:** Prevenir la propagación de la Covid-19 está en tus manos

Ubicación:

<https://www.facebook.com/359759004189693/posts/1868576483307930/?sfnsn=mo>

**MATERIAL #7:** *Tips* para trabajar desde casa

Ubicación:

<https://www.facebook.com/359759004189693/posts/1873206819511563/?sfnsn=mo>

**MATERIAL #8:** Trabajar desde casa con niños

Ubicación:

<https://www.facebook.com/359759004189693/posts/1880325942132984/?sfnsn=mo>

**MATERIAL #9:** ¿Qué es un coronavirus?

Ubicación:

<https://www.facebook.com/359759004189693/posts/1883262288506016/?sfnsn=mo>

**MATERIAL #10:** Talleres virtuales para niños y adolescentes

Ubicación:

<https://www.facebook.com/359759004189693/posts/1886181154880796/?sfnsn=mo>

# 1. ANTECEDENTES

## 1.1 Origen

GeneraciónX nace en el año 2014, con el sueño de lograr una experiencia vivencial no convencional de capacitación, adaptada al perfil del *target*<sup>7</sup> de profesionales. La *fanpage*<sup>8</sup> oficial fue creada el 25 de junio del 2015, y desde entonces comenzamos a postear las entrevistas, capacitaciones no convencionales y activaciones que íbamos realizando. Hoy renovamos nuestra línea gráfica y estamos usando Facebook, como plataforma principal, e Instagram, como plataforma secundaria, dado el enorme alcance que ambas redes sociales pueden ofrecernos. Estas plataformas serán de crucial ayuda para nuestro proyecto, pues la campaña se enfocará en introducir el emprendimiento al medio digital, debido a la crisis sanitaria que nos dejó la Covid-19 y que imposibilita realizar actividades con aglomeración de personas.

Como se comentó, GeneraciónX solía realizar actividades de capacitaciones no convencionales para grandes grupos con el objetivo de brindarles una experiencia que los marcara y produjera alta recordación.



**Ilustración 1 Capacitación CINEPLANET CAL 2016 /  
GENERACIÓNX**

---

<sup>7</sup> Como *target* se designa el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de marketing.

<sup>8</sup> La *fanpage* es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con *fans* dentro de Facebook.



**Ilustración 2 Capacitación CINEPLANET CAL 2016 /  
GENERACIÓN X**



**Ilustración 3 Capacitación CINEPLANET CAL 2016 /  
GENERACIÓN X**



**Ilustración 4 Capacitación CINEPLANET CAL 2016 /  
GENERACIÓN X**

Sin embargo, con el arribo de la pandemia de la Covid-19, todas esas actividades quedaron absolutamente prohibidas. Por ello, este proyecto dará a conocer la empresa mediante redes sociales para ganar e incrementar su número de seguidores y conseguir adaptar su contenido de capacitaciones no convencionales a la realidad virtual. Esta transformación hará posible continuar trabajando de manera directa con nuestros clientes y enfrentar, de esa manera, los efectos de la crisis mundial provocada por la Covid-19.

MCMLXII  
SCIENTIA ET PRAXIS

## 1.2 Referentes

En nuestro entorno competitivo hemos podido analizar casos similares de los entornos nacional e internacional.

### Entorno internacional

- **ADN/Creativa.** Es una agencia creativa de publicidad española, ubicada en la provincia de Málaga, encargada de diseño de marketing y estrategias, *branding*, coordinación de eventos corporativos, etc. En sintonía con la actual coyuntura, se ha reinventado y ofrece nuevos servicios que por medio de redes sociales como Facebook utilizan la coyuntura actual a su favor brindando, a través de plataformas *online*, la posibilidad de digitalizar los menús de distintos restaurantes mediante códigos QR<sup>9</sup>.



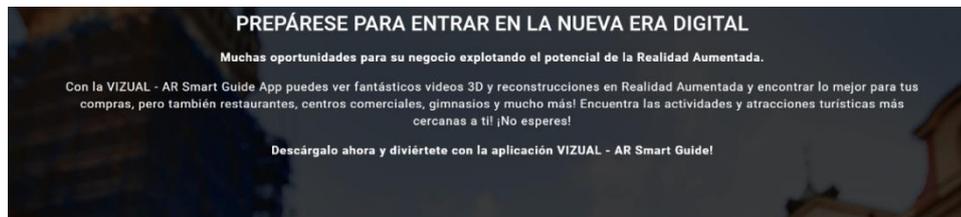
Ilustración 5 ADN/Creativa

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=2879212112192524&set=a.618326788281079>

---

<sup>9</sup> Un código QR es la evolución del código de barras. Es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o en un código de barras bidimensional.

- **Visual - Impact y Promotion.** Esta empresa italiana de promoción y generadora de impacto está posteando en su Facebook publicidad y trabajos sobre innovación digital que han realizado para aumentar sus seguidores. Tiene, además, una manera innovadora de presentar sus productos en un entorno de realidad aumentada<sup>10</sup>.



#### PÁGINA DEDICADA CON INFORMACIÓN SOBRE SU ACTIVIDAD

Página web dedicada enteramente a su empresa (en el sitio web y la aplicación Vizual.it) que contiene imágenes, videos, direcciones e información útil sobre su negocio.



#### TARJETAS DE VISITA EN REALIDAD AUMENTADA

Tarjeta de visita en Realidad Aumentada completamente rediseñada. Video personalizado para dar más valor a su empresa.

Reproducir video



Ilustración 6 Visual Impact y Promotion

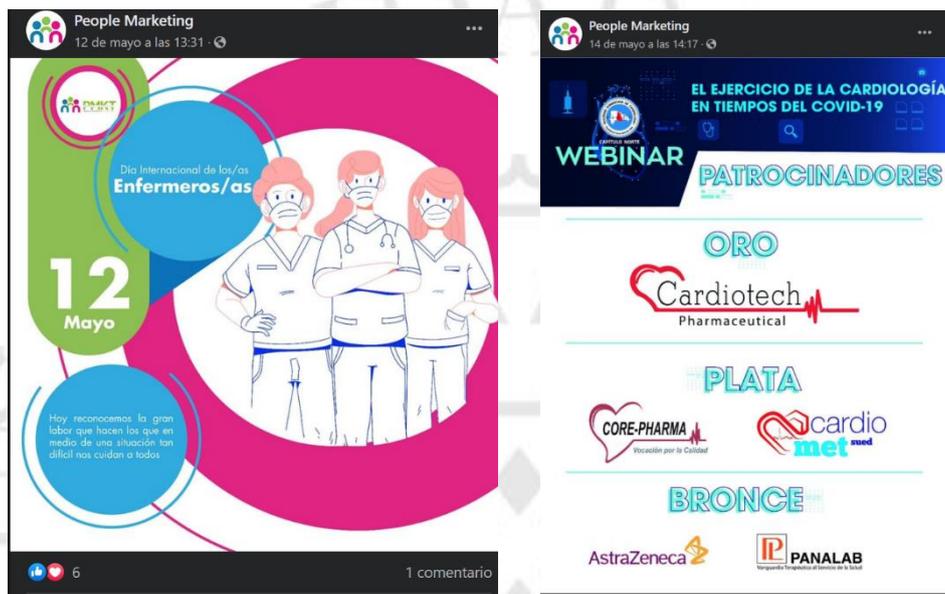
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=691234905022910&set=a.389035145242889>

<https://www.facebook.com/vizualarsmartguide/videos/251910882532047>

<sup>10</sup> *Realidad aumentada* es el término que se usa para describir al conjunto de tecnologías que permiten que un usuario visualice parte del mundo real a través de un dispositivo tecnológico con información gráfica.

- **People Marketing.** Esta agencia de publicidad de Santo Domingo genera tráfico e interacción en sus redes sociales mediante posts en los que enaltece la labor que llevan a cabo médicos y policías para protegernos en la actual crisis de Covid-19.

Se ha reinventado, además, ofreciendo *webinars* en Facebook sobre temas coyunturales a la salud relacionados con la Covid-19.



**Ilustración 7 People Marketing**

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=10158225569389471&set=a.10152228499719471>

## Entorno nacional

- **Fusión - Creatividad enfocada en resultados.** Esta empresa peruana, con más de diez años en el mercado y más de cuarenta clientes, está ubicada en Lima, en la avenida Javier Prado oeste. En redes sociales, como Facebook, está reforzando su identidad de marca en sus clientes al postear<sup>11</sup> consejos acerca de cómo mantener una buena conexión con el equipo laboral en la actual coyuntura.

Ejemplos que se pueden aplicar en GeneraciónX:



Ilustración 8 Fusión

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=2557578917798155&set=pcb.2557583934464320>

<sup>11</sup> En los medios de comunicación y en internet se utiliza con frecuencia el verbo *postear* cuando se hace referencia a “publicar entradas o artículos” en la web.

- **Win Work Consultores.** Esta empresa consultora peruana, ubicada en el distrito limeño de San Isidro, mediante sus redes sociales y Facebook está lanzando micro conferencias o *webinars* que muestran *tips* para una protección emocional integral.

A continuación, un ejemplo de posible *banner* informativo lanzado en Facebook y otras redes.



Ilustración 9 Win Work Consultores

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=2913915552026484&set=a.119789361439131>

- **Nice Producciones.** Este competidor peruano es una agencia de publicidad y marketing que, conforme a nuestro análisis, en todos sus posts en Facebook refuerza la idea de que le regalen un *like* a la publicación y a su *fanpage*, lo que promueve una mayor interacción entre sus seguidores.

Por ejemplo, la idea de refuerzo de *likes* y comentarios se podría aplicar al Facebook de GeneraciónX.

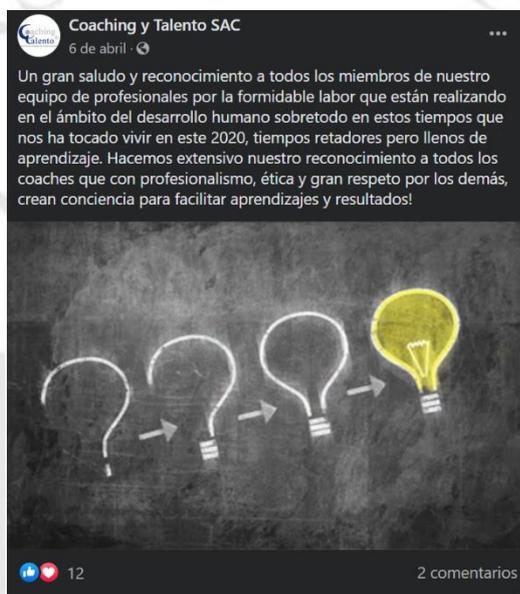


Ilustración 10 Nice Producciones

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=2555925857836706&set=a.345193955576585>

- **Coaching y Talento.** Esta empresa competidora limeña, por medio de sus redes sociales refuerza y enaltece la labor de sus trabajadores, con lo que genera atracción en el cliente e interacciones<sup>12</sup> en su página principal.

Esto es un buen indicador de que a los usuarios les gusta sentir que la empresa es consciente de sus trabajadores, lo que, a la vez que una mayor aceptación en ellos, crea un vínculo de mayor confianza.



**Ilustración 11 Coaching y Talento**

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=2991893820849247&set=a.125862730785718>

<sup>12</sup> La *interacción* es la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, energías o entes.

## Tabla comparativa de los competidores internacionales y nacionales

Empresas // Cualidades	Utiliza Facebook	Utiliza Instagram	Tiene página web	Ofrece webinars virtuales	Refuerza la idea de dar like y comprar	Realizan post semanales
Adn/Creativa	X	X	X			X
Visual-impact y promotion	X	X	X		X	X
People marketing	X	X	X	X		X
Fusión- creatividad	X	X	X	X		X
Win Work, consultores	X	X	X	X		X
Nice Producciones	X	X	X		X	X
Coaching y talento	X	X	X	X		X

### Ilustración 12 Tabla Comparativa de los competidores

En esta tabla podemos observar que la mayoría de los competidores, tanto nacionales como internacionales, cuentan con redes sociales, como Facebook e Instagram, y usan además una página web por la que canalizan toda la información que transmiten. Adicionalmente, ofrecen *webinars* gratuitos a través de la plataforma Zoom, refuerzan la idea de dar *like* y comentar las publicaciones, y realizan al menos un post semanal. Todos estos datos nos servirán para fortalecer la campaña de lanzamiento en redes sociales de GeneraciónX, nuestro emprendimiento

### 1.3 Objetivos

El objetivo de este trabajo es dar a conocer la empresa GeneraciónX y relanzarla en el medio digital, además de generar un mayor tráfico en sus redes sociales con el objeto de convertirla en una empresa líder en su sector, con mayor recordación, lo que a su vez provocará un incremento en su número de seguidores.

En adición, se creó la página web de la empresa, donde se puedan profundizar los diferentes contenidos publicados en redes sociales, sirviendo como canal receptor de la campaña de dichas redes. Esto generará una amplia base de datos y permitirá el desarrollo de seminarios y capacitaciones *online* a través de la plataforma Zoom<sup>13</sup>, como una manera de reinventarnos y adaptarnos en la coyuntura de la Covid-19 y continuar brindando nuestro servicio de capacitaciones no convencionales y marketing BTL.

#### Objetivos secundarios

- Generar entre nuestros seguidores la necesidad de obtener una capacitación no convencional.
- Concientizar a nuestro público objetivo, cambiando su percepción actual con respecto a la mejora de sus habilidades blandas.
- Promover el desarrollo y cultura de capacitaciones de empleados en las empresas.

Siguiendo estos objetivos, y basándonos en el sistema de objetivos SMART<sup>14</sup>, nuestros KPI<sup>15</sup> han sido los siguientes:

#### **KPI: Lunes, 4 de mayo del 2020 (inicio de campaña)**

##### **Métricas actuales:** Seguidores

- Facebook: 328 personas
- Instagram: no cuenta

#### **KPI: Jueves, 30 de setiembre del 2021 (campaña en proceso)**

---

<sup>13</sup> Zoom es un programa de software de videochat desarrollado por Zoom Video Communications.

<sup>14</sup> Los *objetivos SMART* son específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales. Son metas concretas que permiten analizar el desempeño de nuestros esfuerzos, ya sea en marketing o en cualquier área de una empresa que requiera ordenar y medir su trabajo de manera sistemática.

<sup>15</sup> Un *KPI*, conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso.

### **Métricas actuales:** Seguidores

- Facebook: 994 personas
- Instagram: 50 personas

## **1.4 Público objetivo**

### **Público objetivo primario**

Este tipo de público está conformado por las personas y empresas que requieran algún tipo de servicio que podamos brindarle. La campaña digital está dirigida principalmente a personas jóvenes, entre los 23 y 45 años, que estén trabajando, pertenezcan a los NSE A-B y NSE B-C, y que, debido a la nueva normalidad, tengan la necesidad de recibir capacitaciones para mejorar sus habilidades blandas dentro de la empresa.

### **Público objetivo secundario**

La campaña también está dirigida a empresas líderes en sus sectores y que buscan, tanto realizar actividades que fortalezcan las habilidades blandas de sus colaboradores, como obtener una experiencia de capacitación no convencional de alto impacto y recordación.

De acuerdo con el estudio de Ipsos Apoyo sobre el “Perfil del usuario de redes sociales”<sup>16</sup> en el 2019, el 90 % de los usuarios usan Facebook y pertenecen a los NSE A, B, C, D y E. Sobre la base de estos datos, se decidió implementar la campaña con el fin de incrementar seguidores y dar a conocer la marca mediante las redes sociales Facebook e Instagram. Según Ipsos, las plataformas digitales cobran cada vez más relevancia y provocan un mayor impacto en la comunicación. En un reciente estudio de Ipsos, relativo al Perú urbano<sup>17</sup>, se evaluó y analizó el contenido de los dispositivos digitales versus los tradicionales y se concluyó que “El rey de las redes sociales hoy en día es Facebook”, con el 69 % de llegada. Su popularidad es muy alta entre los del NSE A y B, y su uso es más elevado y frecuente entre los jóvenes y adultos de 15 a 34 años. Este rango va acorde

---

<sup>16</sup> El estudio tiene como objetivo principal conocer las características del usuario de redes sociales del Perú urbano, hábitos de uso y sus preferencias. Para ello, se entrevistaron a hombres y mujeres de entre 8 a 70 años del Perú urbano y que pertenecen a una red social. Las entrevistas se efectuaron entre el 27 de abril y el 14 de mayo del 2018. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>

<sup>17</sup> Gabriel Labó, director de Brand Health Tracking en Ipsos Perú, en donde analiza el uso de las plataformas tradicionales y digitales. <https://www.ipsos.com/es-pe/la-guerra-de-los-medios>

y no desvaría mucho de nuestra segmentación de público objetivo propuesta con anterioridad, motivo por el cual Facebook será una de las plataformas destinadas a comunicar nuestra campaña, más aún si lo que queremos es lograr recordación, fidelización y posicionamiento de marca en aquellos segmentos.

Por otro lado, Instagram y Twitter cuentan ya con un extraordinario número de seguidores y con grandes comunidades, y se perfilan como líderes en los próximos años. Si bien en el Perú se hallan aún en pleno desarrollo, probablemente son las redes sociales del futuro, lo cual explica que Instagram haya sido elegida también para nuestra campaña. Estudios estadísticos sugieren que dicha plataforma seguirá creciendo y tendrá un mayor alcance nacional, así como una mayor cantidad de usuarios.



## 2. REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN

### 2.1 Materiales gráficos creados

En este aspecto, nuestro logo es la pieza clave y fundamental para iniciar el cambio; desde el inicio ha marcado la diferencia y reforzado una identidad que va por un concepto de capacitación no convencional modular, donde los capacitados son absorbidos por una técnica patentada de encapsulamiento<sup>18</sup>.



Ilustración 13 Banner GeneraciónX



Ilustración 14 Logo GeneraciónX

<sup>18</sup> Técnica desarrollada por GeneraciónX para permitir una capacitación no convencional exitosa.

Para la creación del logo de la empresa intentamos buscar elementos que fuesen disruptivos<sup>19</sup>. El paso siguiente fue utilizar la ciudad como fondo, dando a entender que nuestras capacitaciones y proyectos van dirigidas a personas y empresas ubicadas en las ciudades y que buscan hacer la vida lo menos monótona posible. Finalmente, la claqueta de acción y la X roja significan el cambio que queremos representar y que todo lo que se haga tiene que ser siempre perfecto, como si se estuviera rodando una película.

## 2.2 Pantone

Con base en nuestros colores Pantone, hemos optado por diseñar un nuevo contenido promocional para las páginas de Facebook, Instagram y Twitter. Todas ellas seguirán el mismo estilo.

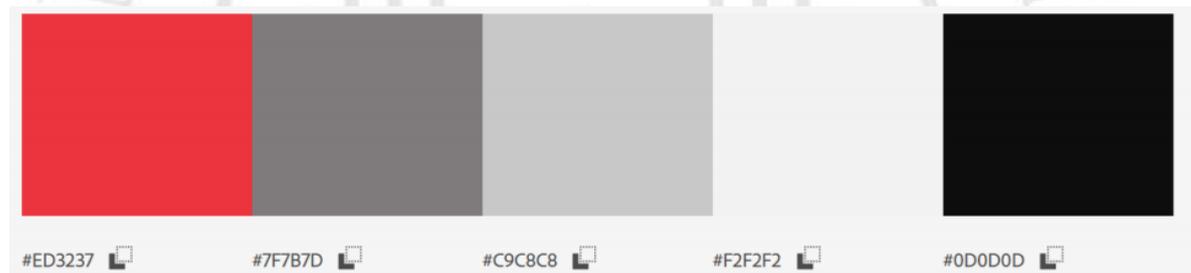


Ilustración 15 Pantone GeneraciónX

---

<sup>19</sup> *Disruptivo* es un término que procede del inglés *disruptive* y que se utiliza para nombrar aquello que produce una ruptura brusca.

### 2.3 Papelería y presentación del logo

A partir de nuestra paleta de colores y logo se determinaron los siguientes *mockups* para el uso de tarjetas de presentación, *fotochecks* y papelería oficial de la empresa.

#### Tarjeta de presentación

Frente



Ilustración 16 Tarjeta de presentación GeneraciónX

Reverso



[www.generacionx.com](http://www.generacionx.com)

+51 953968140 | 01 7467008

Jr. Mama Ocllo 2643 Lince

 @generaciónx  @generaciónx

*Fotochecks*



Ilustración 17 Fotochecks GeneraciónX



## 2.4 Posts para redes sociales

Como ya se especificó, buscamos dar a conocer la marca de GeneraciónX y reinventarnos por la actual coyuntura de la Covid-19. Por ello, los primeros posts contendrán consejos para que quienes nos siguen puedan llevar una cuarentena más amigable. Este post se elaboró siguiendo la estrategia anteriormente acordada: informando a las personas sobre quiénes somos y qué es lo que hacemos.

Post publicado el 24 de mayo



Ilustración 18 Primer Post



Bienvenidos a la #ExperienciaX. Como empresa productora, nos encargamos de que cada una de nuestras estrategias sea diferente y marque el cambio.

#ExperienciaX #marketing #BTL #capacitación #Lima #agencia #productora

## Segundo post

Para detener la propagación de la infección, nos toca seguir trabajando desde casa.

### Trabajar desde Casa

¿No sabes cómo? Déjanos ayudar con algunos consejos:

#### 01. Establece tu espacio de trabajo.

Encuentra una zona en tu casa que sea favorable para trabajar, ya sea un escritorio o el sofá. Asegúrate de que te permite concentrarte y te sea cómodo.

#### 02. Ten tu rutina.

Despiértate pronto, date una ducha, desayuna o toma un café. Esto ayuda a preparar mente y cuerpo para un día de trabajo productivo.

#### 03. Haz una lista.

Antes de empezar, lista tus prioridades para el día. Establece periodos de tiempo para completar tus tareas y asegúrate de cumplir con tu horario.

#### 04. Comunícate.

Contacta con tu jefe y tus compañeros de tanto en cuanto. Actualízalos en tu agenda y en tus entregas, especialmente si hay algún cambio.

#### 05. Descansa.

La clave es el equilibrio. Date tiempo suficiente durante el día para dejar la pantalla del ordenador y el teléfono. Da una vuelta, da un paso atrás unos estiramientos, así volverás a tener más energía.

### Ilustración 19 Segundo Post

Post publicado el 25 de mayo

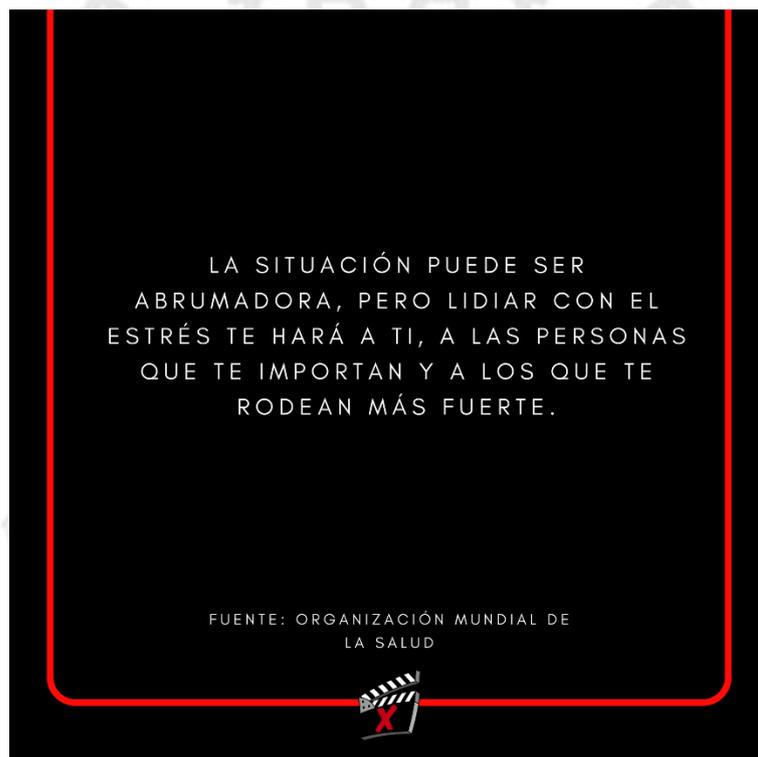
Con GeneraciónX aprenderás todos los *tips* y consejos para un adecuado trabajo en casa. Así también ayudas a detener la propagación de la Covid-19, cumpliendo con el distanciamiento social. Disfruta de esta #ExperienciaX.

¡Si te gusta, no olvides dejar tu LIKE! ¡Buen día! #ExperienciaX #Marketing #BTL #Capacitación #Agencia #Comunicaciones #Covid-19 #Metodologías #Estrategias #Experiencias #Perú #Yomequedoencasa #Eventoscorporativos #Desarrollohumano #Comunicación #Comunicacióninterna #Integración #Momentos #Empresas #Trabajoencasa #Distanciamientosocial

### Tercer post

Post publicado el 30 de mayo





### Ilustración 20 Tercer Post

Sentir estrés es normal en situaciones como las que atraviesa el mundo, debido a los distintos cambios que vivimos tanto emocional como conductualmente. Por ello, te dejamos algunas recomendaciones. Disfruta de esta #ExperienciaX.

¡Si te gusta, no olvides dejar tu LIKE! ¡Buen día! #ExperienciaX #Marketing #BTL #Capacitación #Agencia #Comunicaciones #Covid-19 #Metodologías #Estrategias #Experiencias #Perú #Yomequedoencasa #Eventoscorporativos #Desarrollohumano #Comunicación #Comunicacióninterna #Integración #Momentos #Empresas #Trabajoencasa #Distanciamientosocial

### Cuarto post

Post publicado el 30 de mayo



Ilustración 21 Cuarto Post

#EsHistoria

GeneraciónX saluda a la #NASA y a #SpaceX por su pionera apuesta en la incursión histórica de viajes al espacio.

Éxito a la tripulación del Crew Dragon, Robert Behnken y Douglas Hurley, en su viaje hacia la Estación Espacial Internacional.

#Bob #Doug #AstroBehnken #Astro\_Doug #ExperienciaX #Marketing #BTL #Capacitación #Agencia #Comunicaciones #Desarrollohumano

## Quinto post

Post publicado el 9 de junio

The image displays three social media posts on a black background. The first post, titled 'ADIVINA Y ENCUENTRA', describes a game where an object is hidden and children ask questions to find it. The second post, 'PEQUEÑO ARQUITECTO', describes a building activity using household items. The third post, 'LA CAJA DE DISFRACES', describes a costume play activity. Each post includes text, a title, and small illustrations. A large red circle on the right side of the third post contains the text '3 DIVERTIDOS JUEGOS INFANTILES' and a subtitle '¡Mantén a los niños ocupados con estos juegos sencillos y divertidos!'.

**ADIVINA Y ENCUENTRA**

Se trata de un ejemplo típico de juego en casa para niños con el que, además de divertirse, adquirirán una serie de habilidades muy beneficiosas para su desarrollo cognitivo. Oculta un objeto en la habitación: en un armario, dentro de un jarrón o en un estante. Después, el niño deberá encontrarlo haciéndote preguntas como, ¿Está debajo de la cama? ¿Está dentro del armario? ¿Está cerca de la puerta?

Luego prueba a intercambiar los roles, algo que les encantará a tus hijos.

**PEQUEÑO ARQUITECTO**

Agarra unas cajas de zapatos, trozos de tela, pinzas de madera de tender, chapas de botellas, palos de helado, materiales reciclados de varios tipos y deja que la creatividad del niño se ponga en marcha.

El primer proyecto de un pequeño arquitecto tomará forma: una casa de muñecas, una granja, un castillo medieval... Cualquier creación es posible gracias a la imaginación de los niños y un poco de asesoramiento de un adulto.

**LA CAJA DE DISFRACES**

En una caja de cartón o en una cesta, mete todo lo que se pueda usar para hacer pequeños juegos de rol. Una vieja peluca de carnaval, una capa, un camisón, un sombrero, un par de gafas de plástico... Cualquier accesorio para disfrazarse será útil.

Una vez disfrazados, los niños y tú pueden inventar historias en las que interpretar un personaje.

¿Qué mejor juego para un niño que ser el protagonista de su propia historia?

**3 DIVERTIDOS JUEGOS INFANTILES**

¡Mantén a los niños ocupados con estos juegos sencillos y divertidos!

### Ilustración 22 Quinto Post

En esta cuarentena, los más propensos a aburrirse son los más pequeños, y por ello te traemos estas actividades: para que disfrutes con los más engraidos del hogar. Disfruta de esta #ExperienciaX

¡Si te gustó este post, no olvides dejar tu LIKE! ¡Buen día!

#ExperienciaX #Marketing #BTL #Capacitación #Agencia #Comunicaciones #Covid-19 #Metodologías #Estrategias #Experiencias #Perú #Yomequedoencasa #Eventoscorporativos #Desarrollohumano #Comunicación #Comunicacióninterna #Integración #Momentos #Empresas #Trabajoencasa #Distanciamientosocial

## Sexto post

Post publicado el 22 de enero

**PREVENIR LA PROPAGACIÓN DEL COVID-19 EN 7 PASOS**  
Desde tu hogar o trabajo

**01.**  
Lava tus manos frecuentemente

**02.**  
Evita tocar tus ojos, nariz y boca

**03.**  
Al toser cúbrete con el antebrazo o con un pañuelo

**GENERACIÓN X**

#YoMeQuedoEnCasa  
#COVID19 #Coronavirus  
FUENTE: OMS



The infographic is divided into three horizontal panels, each illustrating a step of COVID-19 prevention. The top panel shows a man in a black suit and red tie, with a clapperboard icon above him, representing step 01: 'Lava tus manos frecuentemente'. The middle panel shows a man in a grey shirt and red pants, with a clapperboard icon above him, representing step 02: 'Evita tocar tus ojos, nariz y boca'. The bottom panel shows a man in a red long-sleeved shirt and black pants, with a clapperboard icon above him, representing step 03: 'Al toser cúbrete con el antebrazo o con un pañuelo'. The entire infographic features a light grey background with a large, faint watermark of a university crest and the motto 'SCIENTIA ET PRAXIS' at the bottom. The crest includes the Roman numeral 'MCMLXII'.



**Ilustración 23 Sexto Post**

Prevenir la propagación de la Covid-19 está en tus manos, y es por ello que #GeneraciónX te trae siete pasos que debes seguir en tu #Hogar y #Trabajo para proteger a los que más amas. Disfruta de esta #ExperienciaX

¡Si te gustó este post, no olvides dejar tu LIKE! ¡Buen día! #ExperienciaX #Marketing #BTL #Capacitación #Agencia #Comunicaciones #Covid-19 #Metodologías #Estrategias #Experiencias #Perú #Yomequedoencasa #Eventoscorporativos #Desarrollohumano #Comunicación #Comunicacióninterna #Integración #Momentos #Empresas #Trabajoencasa #Distanciamientosocial

## Séptimo post

Post publicado el 28 de enero





#### Ilustración 24 Séptimo Post

Los mejores #Tips para trabajar desde casa y tener un adecuado ambiente laboral llegan gracias a #GeneraciónX. Recuerda que si te quedas en casa y trabajas de forma remota ayudas a detener el contagio. Disfruta de esta #ExperienciaX

¡Si te gustó este post, no olvides dejar tu LIKE! ¡Buen día!  
#ExperienciaX #Marketing #BTL #Capacitación #Agencia #Comunicaciones #Covid-19  
#Metodologías #Estrategias #Experiencias #Perú #Yomequedoencasa  
#Eventoscorporativos #Desarrollohumano #Comunicación #Comunicacióninterna  
#Integración #Momentos #Empresas #Trabajoencasa #Distanciamientosocial

## 2.5 Posts programados a futuro, “sujetos a revisión”

### Primero

Post publicado el 7 de febrero

**TRABAJAR DESDE CASA**  
(CON NIÑOS)

**1. USA INDICADORES PARA DESIGNAR TU ESPACIO DE TRABAJO.**

- Designa una zona como tu zona de trabajo y úsala de manera sistemática. Ayuda a los niños a asociar que cuando te encuentras allí sentado estás trabajando y no debes ser molestado.

**2. AYUDA A LOS NIÑOS A CREAR UNA RUTINA Y ESTRUCTURAR SUS DÍAS.**

- Trabaja con los niños para crear un cronograma diario o semanal. Déjalos elegir algunas de sus actividades y ayúdalos a ser más independientes.

**3. COMUNÍCATE CON TU GERENTE Y COLEGAS.**

- Si crees que habrá distracciones o interrupciones durante tus llamadas o, incluso, durante tu día laboral, avísale a tu equipo. Estamos aquí para ayudarte.

**4. DEFINE EXPECTATIVAS REALISTAS DE LO QUE PUEDES LOGRAR.**

- Define expectativas y organízalas desde el principio con tu equipo y gerentes. Determina tu horario laboral, cuándo tendrás más disponibilidad y cuánto puedes hacer.

**5. BUSCA AYUDA O RECURSOS.**

- Este es un momento extraordinario, y todos debemos unirnos (virtualmente) para ayudarnos entre nosotros. Si necesitas apoyo o asesoramiento, escríbenos por Inbox.

GENERACIÓN X

Ilustración 25 Octavo Post, Sujeto a revisión

## Segundo

Post publicado el 11 de febrero

**¿QUÉ ES UN CORONAVIRUS?**

Los coronavirus son una extensa familia de virus que causan enfermedades que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SARS).

El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus COVID-19.

**¿QUÉ ES EL COVID-19?**

El COVID-19 es la enfermedad causada por el coronavirus descubierto más recientemente. Tanto el nuevo virus como la enfermedad eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019.

**¿CUÁLES SON LOS SÍNTOMAS DEL COVID-19?**

Los síntomas más comunes del COVID-19 son fiebre, cansancio y tos seca. Algunos pacientes pueden presentar dolores, congestión nasal, rinorrea, dolor de garganta o diarrea.

Las personas mayores y las que padecen problemas, como hipertensión arterial, problemas cardíacos o diabetes, tienen más probabilidades de desarrollar una enfermedad grave.

Las personas que tengan fiebre, tos y dificultad para respirar deben buscar atención médica.

#QUÉDATEENCASA

**GENERACIÓN X**

Fuente: Organización Mundial de la Salud

Ilustración 26 Noveno Post, Sujeto a revisión

## 2.6 Malla de contenido de la etapa de relanzamiento

MAYO - ABRIL ETAPA DE RELANZAMIENTO							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
							24
FORMATO							Carrusel
CONTENIDO							Relanzamiento de la marca
CTA							Dar a conocer la marca
	25	26	27	28	29	30	31
FORMATO	Carrusel					Carrusel	
CONTENIDO	Consejo: trabaja en casa					Consejos para afrontar la nueva normalidad	
CTA	interactuar					Interactuar	
	1	2	3	4	5	6	7
FORMATO			Imagen				
CONTENIDO			Contexto histórico				
CTA			Interactuar				
	8	9	10	11	12	13	14
FORMATO		Carrusel				Carrusel	
CONTENIDO		Juegos Infantiles				Prevención contra covid	
CTA		Recordación				Like y recordación	
	15	16	17	18	19	20	21
FORMATO				Carrusel			
CONTENIDO				Como trabajar en casa			
CTA				Interactuar			
	22	23	24	25	26	27	28
FORMATO		Carrusel				Carrusel	
CONTENIDO		Establece tu espacio de trabajo				Que es un coronavirus	
CTA		Recordación				Interactuar	

Ilustración 27 Malla de Contenidos de la etapa de Relanzamiento

Como se mencionó, las redes sociales de Facebook e Instagram compartirán las mismas publicaciones, aunque adaptadas al tamaño y formato que correspondan a cada plataforma.

## 2.7 Post que gustó más

Según las métricas recolectadas por Facebook Business Suite, los posts que más gustaron fueron los que interactuaban directamente con el público en temas relacionados con cómo cuidarse y qué acciones tomar para defenderse de la Covid-19, además de los posts que mostraban a los integrantes de nuestro equipo de colaboradores.



### Ilustración 28 Post que más gustó

Ambos tipos de posts tuvieron un impacto positivo de 39 y 37 % de compartidos y *likes*, lo que significó una mayor audiencia de público objetivo. Más adelante, esta data servirá para continuar generando contenidos que se adecuen a lo que nuestro potencial público objetivo quiera ver y encontrar.

## 2.8 Transformación de Instagram según cronograma, 30/09/21

Antes



Ilustración 29 Antes Instagram

## Ahora

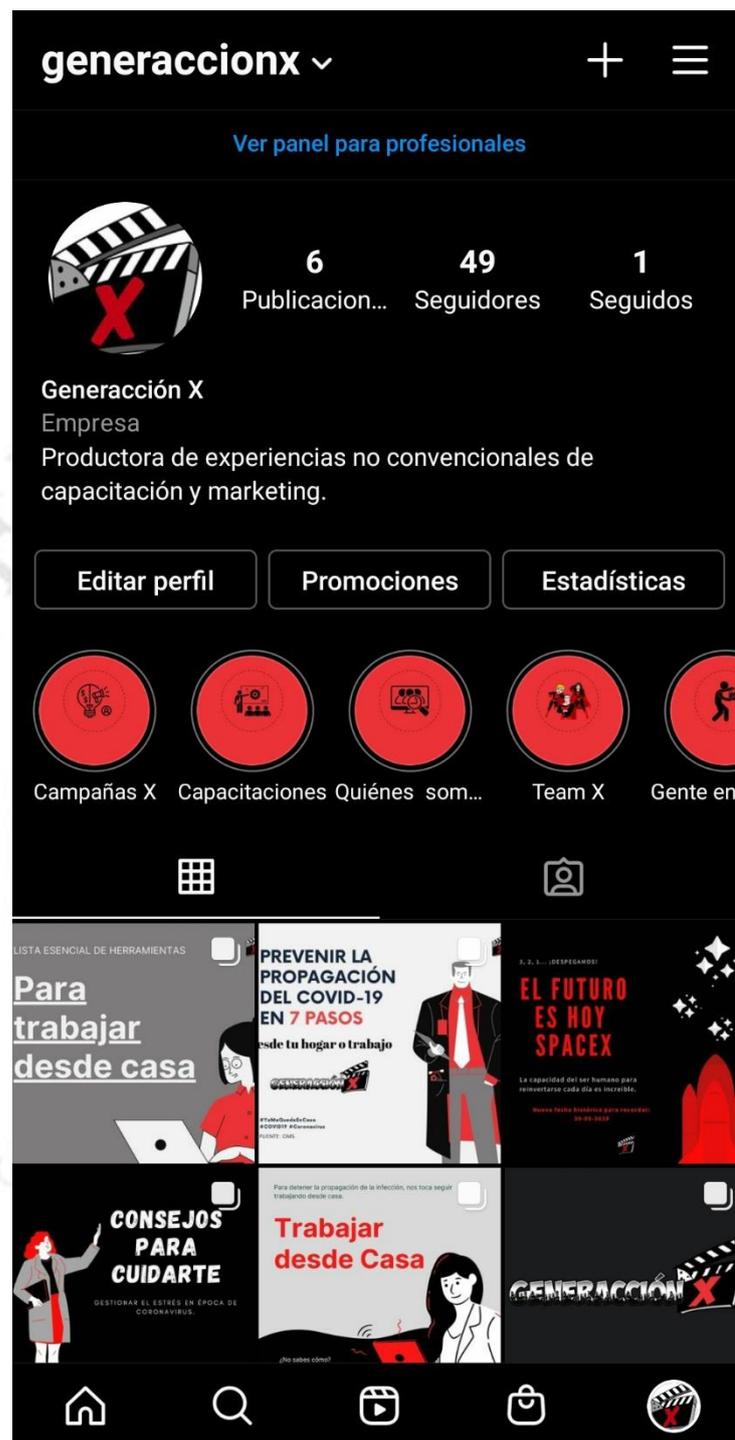


Ilustración 30 Ahora Instagram

Como podemos dar conocer ahora, la red social de Instagram, acorde a calendario, cuenta con una estructura y orden claros gracias a las *highlights* o *historias destacadas*<sup>20</sup>, lo que ayuda al usuario a ubicarse e interactuar con el perfil de manera más fácil.

<sup>20</sup> Son publicaciones cortas que se difunden en Instagram y que duran más de 24 horas en el perfil.

## 2.9 Línea gráfica de las historias destacadas



Ilustración 31 Línea gráfica de las historias destacadas

- ExperienciaX
- Gente en acción
- TeamX
- Quiénes somos
- Capacitaciones

- CampañasX

## 2.10 Nos reinventamos frente a la Covid-19

Se ha diseñado un sistema de talleres virtuales dedicados a niños y adolescentes en los que podrán desarrollar sus actividades blandas siguiendo la ExperienciaX, con un precio de lanzamiento de diez soles por clase. Si bien estos talleres no son nuestro principal público objetivo, este pequeño nicho de mercado que hemos detectado facilita que las amas de casa y sus hijos, que debido a la pandemia tienen mucho tiempo libre, se inscriban en talleres prácticos para que los niños puedan entretenerse en familia.

Actividad	Horarios
Fútbol	Martes - Jueves 5 pm - 6 pm
Baile	Lunes - Miércoles - Viernes 11 am - 12 pm
Teatro	Lunes - Miércoles - Viernes 5 pm - 4 pm
Postres	Viernes 11 am

**Costo**  
S/ 10 por cada clase  
Precio por lanzamiento

Ilustración 32 Post Talleres Virtuales

2.11 Creación de un *banner* publicitario con los Programas X de la empresa, para su distribución terminada la pandemia



**PROGRAMAS X**

1. IDENTIDAD E IMAGEN PROFESIONAL
2. DEBATE E INFLUENCIA: CÓMO DEBATIR INTELIGENTEMENTE
3. RECURSOS HUMANOS: GESTIÓN DE PERSONAL
4. LIDERAZGO EN NEGOCIACIÓN Y PERSUASIÓN
5. IMAGEN CORPORATIVA
6. INTELIGENCIA EMOCIONAL
7. INTELIGENCIA COMERCIAL
8. MARKETING SENSORIAL Y DE SERVICIOS
9. MARKETING PERSONAL
10. NEGOCIACIÓN EFECTIVA
11. MOTIVACIÓN PERSONAL
12. FEEDBACK Y TRABAJO EN EQUIPO
13. PROTOCOLO
14. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO EXTERIOR Y AL MARKETING INTERNACIONAL

15. MARKETING Y TRADE MARKETING
16. ENTRE PISCO Y VINOS
17. TÉCNICAS DE VENTAS
18. GESTIÓN DE COBRANZA
19. GESTIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES
20. ADMINISTRACIÓN DE TIEMPO Y PRODUCTIVIDAD
21. ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA
22. CALIDAD EN SERVICIO AL CLIENTE
23. DIRECCIÓN, GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE VENTAS
24. GESTIÓN DE RIESGO CREDITICIO

(\*) SE DISEÑAN PROGRAMAS EN FUNCIÓN A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

- LANZAMIENTO DE PRODUCTOS
- ACTIVACIONES BTL
- TRADE MARKETING
- STREET MARKETING
- ANFITRIONAJE



**MARKETING BTL**



- Actividades de integración y clima laboral
- Eventos corporativos
- Eventos para clientes
- Cocteles y recepciones
- Cata maridaje

**EVENTOS**



[www.generacionx.com](http://www.generacionx.com)

+51 953968140 | 01 7467008

Jr. Mama Ocllo 2643 Lince

[f @generaciónx](https://www.facebook.com/generacionx) [t @generaciónx](https://www.twitter.com/generacionx)

GeneracionX.com | Copyright 2017 | Todos los Derechos Reservados.

Ilustración 33 Banner Publicitario

GeneraciónX es una empresa productora que nace con el sueño de lograr una experiencia vivencial no convencional de capacitación empresarial, marketing BTL, eventos y consultorías adaptables al perfil del *target* de profesionales.

Los siguientes son algunos de nuestros programas:

- Lanzamiento de productos
- Activaciones BTL
- Trade Marketing
- Street Marketing
- Anfitriónaje
- Asesorías publicitarias
- Consultorías
- Activaciones de marcas
- Lanzamiento de productos
- Eventos para clientes
- Capacitaciones *outdoor*

Tenemos como *misión* ofrecer una experiencia no convencional de capacitación y marketing BTL, transformando las necesidades de nuestros clientes en un servicio personalizado de alta calidad, respaldado por nuestro altamente calificado TeamX.

Asumimos como *visión* ser la marca líder en marketing BTL y eventos y capacitación no convencional a nivel nacional.

Por lo tanto, vemos como una oportunidad indispensable y fundamental que nuestra empresa comience a tomar mayor presencia en estos mundos digitales, que están cada vez mucho más presentes en el día a día.

Queremos una mayor presencia en el mercado y, debido a la actual coyuntura de la Covid-19, nos hemos visto obligados a reinventarnos e innovar una vez más. Nuestra nueva dinámica y objetivos serán los de informar y educar sobre las medidas de prevención

contra el coronavirus. También daremos charlas sobre temas actuales mediante nuestra página web a través de Zoom.

## 2.12 Edición de fotos del TeamX





**Editadas**





Ilustración 34 Fotos TeamX

## 2.13 Página web en creación para la segunda fase del proyecto

Dado que el desarrollo de la página web es parte de la segunda fase del proyecto, se está creando el esquema de lo que será la versión oficial de la página web. Por el momento se está desarrollando en Wix<sup>21</sup>; sin embargo, posteriormente se comprará el dominio del sitio web y se contratará un plan *hosting* en WordPress<sup>22</sup>.

Adjuntamos enlace: <https://escaffij.wixsite.com/website>



<sup>21</sup> Wix es una plataforma para el desarrollo web basada en la nube, que fue desarrollada y popularizada por la compañía Wix. Permite a los usuarios crear sitios web HTML5 y sitios móviles a través del uso de herramientas de arrastrar y soltar en línea.

<sup>22</sup> WordPress es un sistema de gestión de contenidos lanzado el 27 de mayo del 2003, enfocado a la creación de cualquier tipo de página web.

## NUESTROS SERVICIOS

MÁS QUE UN SERVICIO UNA EXPERIENCIA

EN GENERACIÓN X LOGRAMOS UNA EXPERIENCIA VIVENCIAL NO CONVENCIONAL DE CAPACITACION EMPRESARIAL, MARKETING BTL, EVENTOS Y CONSULTORIAS ADAPTADAS AL PERFIL DEL TARGET DE PROFESIONALES.

Explore nuestros servicios y llámenos hoy para programar una cita.

### CAPACITACIÓN "NO" CONVENCIONAL

NOS ESPECIALIZAMOS EN LA PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN IN HOUSE PARA EMPRESAS E INSTITUCIONES DEL SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO

- SALIMOS DE LO ESTABLECIDO
- BUSCAMOS UNA TEMÁTICA Y RECREAMOS EL AMBIENTE
- COMBINAMOS EXPERIENCIAS SENSORIALES CON EXPERIENCIA PROFESIONAL
- TRANSFORMAMOS EL ESTEREOTIPADO CONCEPTO DE CAPACITACIÓN EN UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE



¡Vamos a chatear!

Te responderemos tan pronto como podamos

## NUESTROS CLIENTES

Con quiénes hemos trabajado

 <p><b>CINEPLANET</b></p> <p>Capacitación no convencional para la CINEPLANET CAL 2016</p>	 <p><b>BTH HOTEL</b></p> <p>Implementación de activación no convencional de rueda de premios y capacitación en hotel BTH</p>	 <p><b>PROCHILE PERÚ</b></p> <p>Participación en la 23 Feria Internacional del Libro de Lima. Promoviendo las capacitaciones no convencionales.</p>	 <p><b>IMPORPER</b></p> <p>Elaboración de Stand para Imporper Chile en la feria Expomina2018</p>
--	---	---	---

Formulario de suscripción

Dirección de email

Enviar

931249202

©2020 por Generacion x. Creada con Wix.com

Chat de miembros

Ilustración 35 Capturas de página web

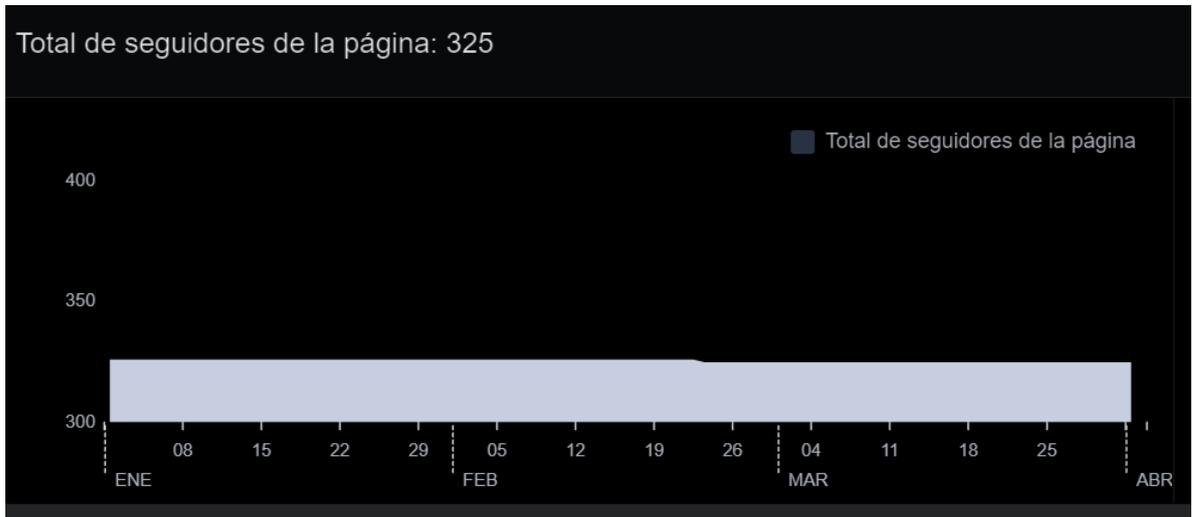
### 3. Resultados y logros

Al 30 de setiembre del 2021, la página de GeneraciónX logró alcanzar los 994 me gusta y 994 seguidores, cifras dentro del rango de crecimiento deseado de manera orgánica para la página institucional de la empresa. Para lograr esta meta, hemos decidido reinventarnos una vez más y comenzar a generar contenido y publicidad con temas relacionados con lo que ocurre en la coyuntura que estamos viviendo a raíz de la Covid-19.

Para explicar de mejor manera cuáles han sido nuestros logros y resultados dividiremos esta sección en dos etapas. La *primera* se desarrolla desde el lunes 4 de mayo del 2020, fecha en que empezó esta campaña y no teníamos mucha actividad en la página, pues solo se publicaba contenido relacionado con los proyectos que íbamos haciendo, pero los posts no eran constantes ni tenían un adecuado diseño gráfico. La *segunda* etapa comienza cuando planteamos nuestros objetivos y metas, empezamos a publicar noticias relacionadas con la coyuntura del momento y creamos un estilo gráfico en nuestros posts, centrado en colores de la empresa que estimularan la interacción con nuestro público objetivo. Las partes principales de la sección son tres: seguidores, alcance y visitas. Utilizaremos las métricas de Google Analytics y Facebook Business Suite, suficientes para demostrar qué contenido ha funcionado más para nosotros, y consideraremos el nivel de reacciones y los comentarios en los posts con mayor interacción.

### 3.1 Seguidores

- Lunes, 4 de mayo del 2020

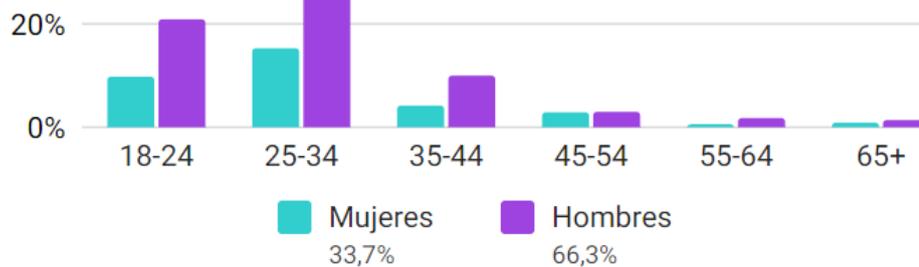


- Jueves, 30 de setiembre del 2021

#### Seguidores de la página de Facebook i

994

#### Edad y sexo i



#### Ilustración 36 Gráfica de seguidores

Durante la primera etapa ganamos un total de 325 seguidores, mientras que, en la segunda, aún con la campaña en progreso, conseguimos 994 seguidores. Para conseguir 325 seguidores tardamos aproximadamente 2,5 años, mientras que el crecimiento del 48 % en la segunda etapa solo demandó 7 meses. Este incremento ha sido netamente orgánico, pues por el momento no disponemos de fondos suficientes para contratar publicidad en la página.

- Promedio de periodos



### Ilustración 37 Promedio de periodos

Cabe anotar que en fechas puntuales de la primera etapa el punto más alto de obtención de seguidores fue de solo 2 personas por semana. Las cifras en la primera etapa fueron bajas, con un alcance e interacción de entre 3 a 9 personas, y tuvimos como pico 159 interacciones cuando cubrimos la 23 Feria Internacional del Libro de Lima 2018, donde dimos especial cobertura de prensa y medios a las principales escritoras chilenas y fuimos prensa oficial de la participación de Chile en dicho evento.

Este video se usa en 1 publicación

Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance estimado	Reproducciones de video de 3 segundos	Reproducciones de video de 10 segundos	Reproducciones de video únicas de 3 segundos	Interacción con la publicación
Generación X	21/07/2018 21:12	159	35 100%	15 100%	27	7

En la segunda etapa, por otro lado, se advierte que la tendencia a llegar a ese pico de interacciones es mucho más constante en comparación con la anterior. Como se puede observar, el 24 de mayo, día en que se anunció en redes la nueva #ExperienciaX virtual, el rendimiento de la publicación alcanzó las **5316** personas.

**Generación X**  
 Publicado por Carlos Rolando Escaffi Jeri [?] · 24 de mayo de 2020 · 🌐

Bienvenidos a la #ExperienciaX, como empresa productora nos encargamos de que cada una de nuestras estrategias sea diferente y marque el cambio.

#ExperienciaX #marketing #btl #capacitación #lima #agencia #productora

**Rendimiento de tu publicación**

**5.316** Personas alcanzadas

**93** Reacciones, comentarios y veces que se compartió ⓘ

<b>14</b> Me gusta	<b>1</b> En publicación	<b>13</b> En contenido compartido
<b>4</b> Me encanta	<b>4</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>1</b> Me enoja	<b>0</b> En publicación	<b>1</b> En contenido compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>74</b> Veces que se compartió	<b>49</b> En publicación	<b>25</b> En contenido compartido

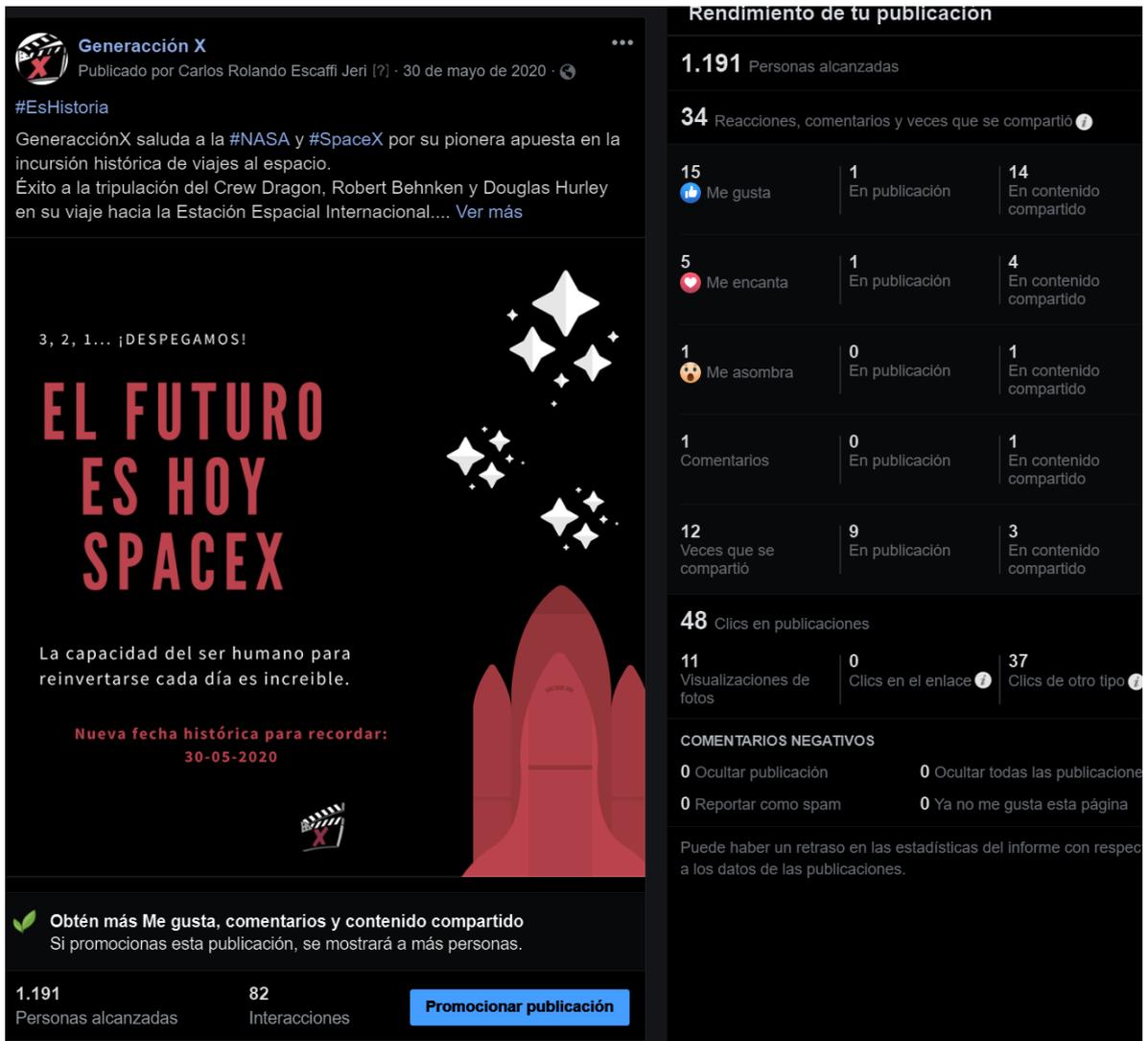
**124** Clics en publicaciones

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido  
 Si promocionas esta publicación, se mostrará a más personas.

5.316 Personas alcanzadas    217 Interacciones    [Promocionar publicación](#)

### Ilustración 38 Tendencia segunda etapa

Adicionalmente, el histórico 30 de mayo del 2020 se hizo una publicación alusiva a la destacable misión de la tripulación del Crew Dragon, en su viaje hacia la Estación Espacial Internacional, publicación cuyo rendimiento alcanzó las 1191 personas. En síntesis, los días donde obtenemos más seguidores coinciden regularmente con coberturas de eventos especiales dentro de la página. Esto refleja que nuestra estrategia de publicaciones en relación con la coyuntura del momento genera mayor interés en los seguidores de nuestra página.



Por otro lado, creemos destacable que nuestro público objetivo haya comenzado a seguir la página desde las secciones Información e Inicio, lo cual indica que *Facebook considera que el contenido que publicamos es relevante* y lo posiciona en las secciones más importantes de su página, de modo de atraer una mayor cantidad de seguidores nuevos.



Ilustración 39 Publicaciones por sección

### 3.2 Alcance

#### Alcance en la primera etapa



#### Alcance en la segunda etapa



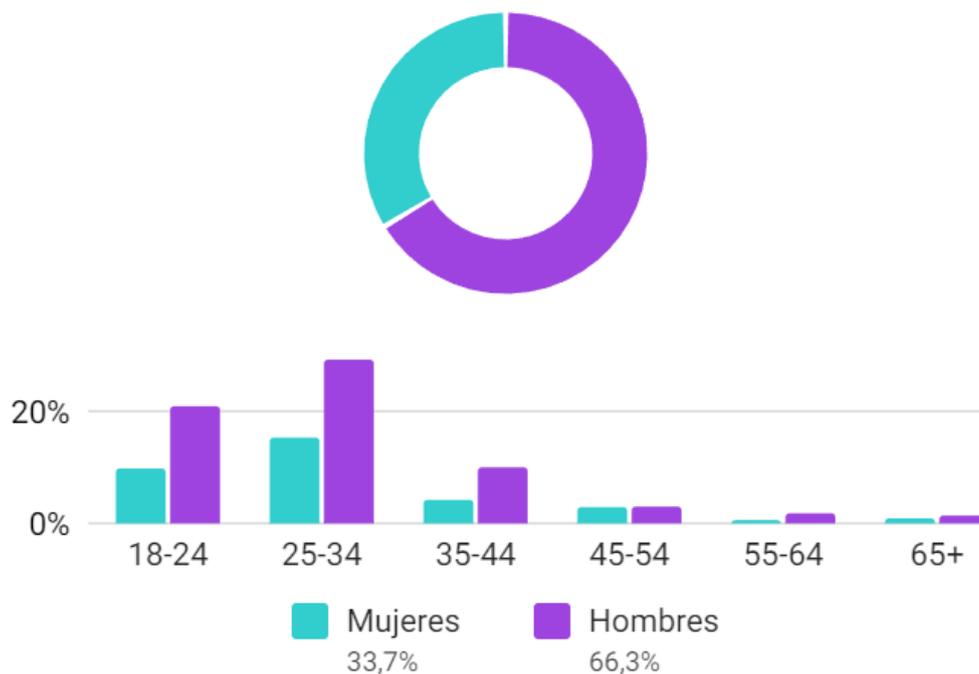
Ilustración 40 Alcance

En la primera etapa, el alcance promedio de nuestro contenido era de solo 1 a 2 personas, siendo el 21 de julio del 2018 el día en que, con una cantidad de 159 personas, se llegó al punto máximo. En la segunda etapa, el alcance sostenido promedio es de 20 personas por publicación, siendo los días 24 y 30 de mayo del 2020 los puntos máximos, con un alcance de 5316 y 1191 personas, respectivamente. Destacamos que *este alcance se ha logrado orgánicamente*, con base en un gran esfuerzo de todo el equipo de #GeneraciónX.

### Seguidores de la página de Facebook ⓘ

994

#### Edad y sexo ⓘ



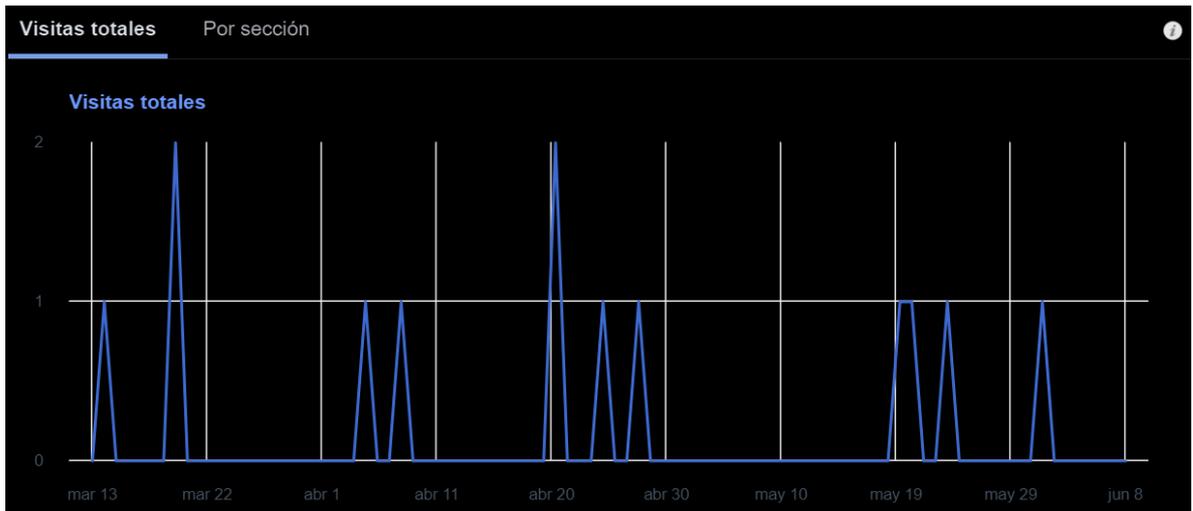
#### Ilustración 41 Balance del alcance orgánico

Debe señalarse que el rediseño de la línea gráfica de nuestras publicaciones está enfocado hacia un público mixto, lo que se refleja en porcentajes diferenciados por sexo: el 33,7 % son mujeres y el 63,3 % son hombres. Siguiendo nuestra línea gráfica, se pautea la

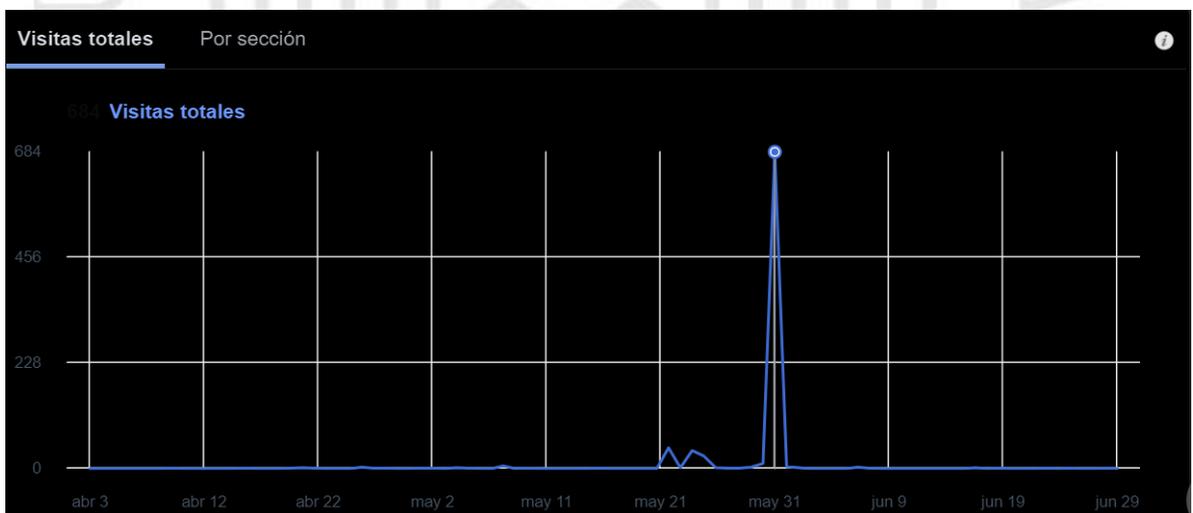
publicación de información reciente que aborda lo que sucede en la coyuntura del momento, con lo cual generamos tráfico de reacciones y comentarios en nuestros posts.

### 3.3 Visitas a la página

#### Visitas en la primera etapa



#### Visitas en la segunda etapa

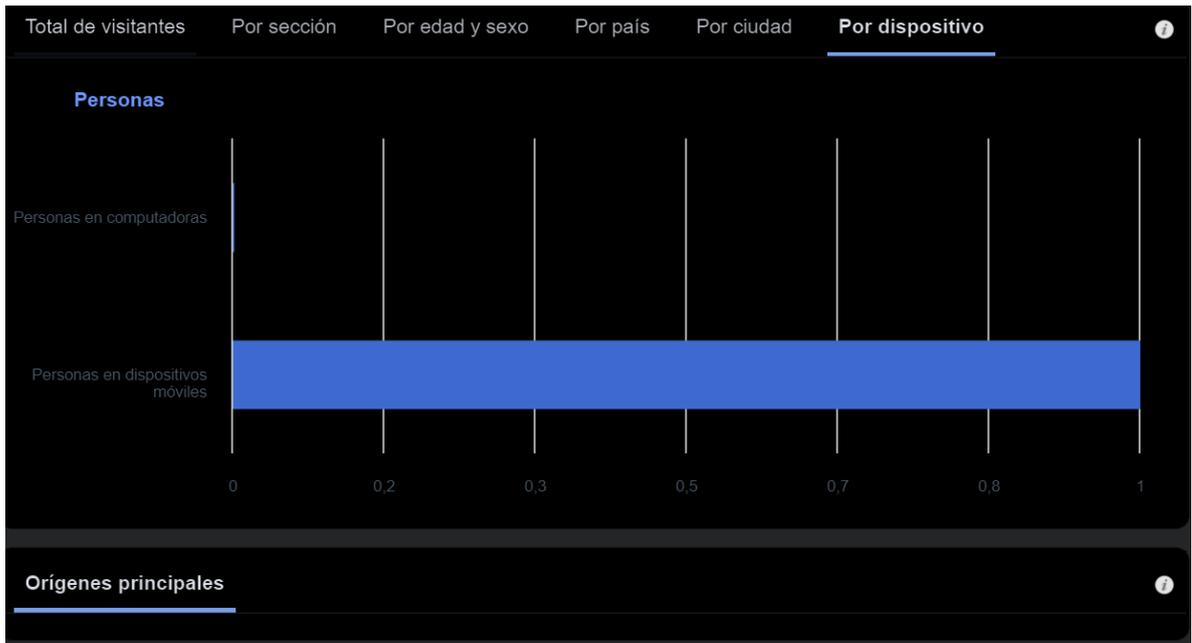


#### Ilustración 42 Visitas de la página

En la primera etapa, el punto más alto de visitas fue de 2 personas por día, fiel reflejo de que a la página no se le estaba dando el manejo adecuado. En la segunda etapa, por otro lado, se obtuvo un promedio de 684 visitas como pico, y nos mantenemos entre 20 y 30 visitas por día. Los días con mayores visitas son aquellos donde se postea algo relacionado con lo que sucede en la coyuntura del momento. Por otra parte, parece que

la irregularidad de las visitas se debe a que la empresa es de un sector y rubro muy específicos y no consumidos con tanta frecuencia en la semana.

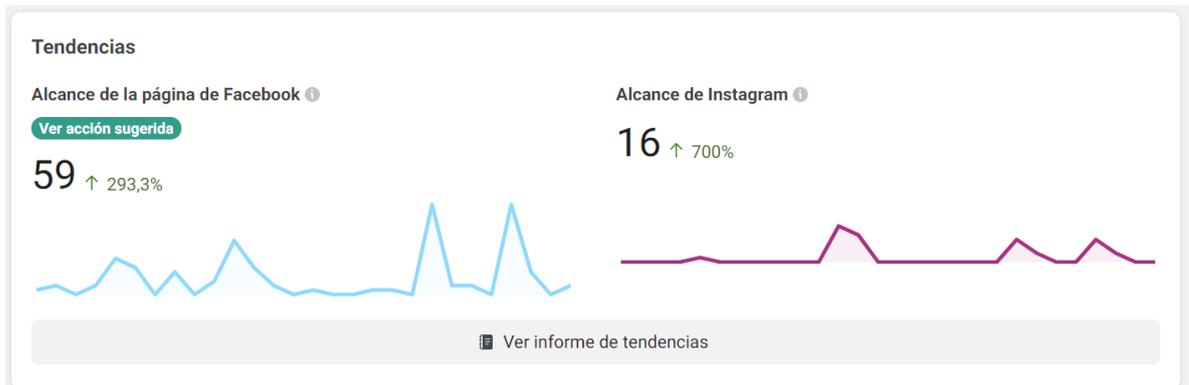
### Visitantes a la página mediante dispositivos móviles



#### Ilustración 43 Visitas a la página por dispositivos móviles

Conforme a estas métricas, puede notarse que el 100 % de los usuarios que de manera regular visitan la página lo hacen empleando dispositivos móviles. Nuestro contenido gráfico, por ello, siguiendo la pauta de generar contenido sencillo y atractivo en formato vertical y fácil de leer, se encuentra adaptado al tamaño de esos dispositivos para que el público pueda disfrutarlo con la mayor calidad posible.

## Resumen de crecimiento



### Ilustración 44 Resumen de crecimiento

En resumen, en lo referido a la segunda etapa de los logros y resultados, nuestra página de Facebook está presentando un crecimiento sostenido del 293,3 %, mientras que en nuestra página de Instagram el crecimiento ha sido del 700 %. Todo esto se realiza de manera orgánica, generando una cantidad de seguidores fieles que se interesan realmente por nuestro contenido y por saber quiénes somos. Generación X está obteniendo este año un crecimiento significativo en cuanto a interactividad, seguidores y visitas, lo que mejora nuestro posicionamiento como marca y empresa frente a la competencia. La mejora y evolución de nuestro contenido ha conducido a la página hacia un nuevo nivel.

### 3.4 Público objetivo y edad

Tamaño del público potencial ⓘ

26.600.000

Personas en Facebook e Instagram en Perú y 2 filtros más seleccionados

Crear anuncio

Sexo y edad ⓘ



Principales ciudades



Principales países



#### Ilustración 45 Público objetivo de Facebook

Por último, el manejo adecuado de los posts en la página de GeneraciónX, junto a la selección precisa del nuevo estilo gráfico, han sido un acierto si consideramos el público objetivo al que están dirigidos y que se tuvo en la mira desde el principio: jóvenes y

adultos entre los 25 y los 34 años. En estas métricas de Facebook Business Suite podemos dar fe de ello y, como equipo, estamos orgullosos de lo que se está logrando como empresa. Cabe señalar que, según Facebook, nuestro público potencial podría llegar a los 26,6 millones de personas, con generaciones de anuncios pagados dentro de la plataforma. La finalidad, de cara al futuro, es continuar potenciando estas interacciones con nuestro público objetivo y comenzar a generar ventas con nuestros futuros *webinars* de capacitación no convencional virtuales, además de establecernos como empresa líder del sector al que nos dedicamos y seguir brindando #ExperienciasX únicas en nuestros clientes.



### 3.5 Conclusiones finales

La página web y las redes sociales de GeneraciónX muestran un crecimiento a paso lento pero seguro. Se ha demostrado que la interacción entre las páginas principales de Facebook e Instagram es mayor que antes, y que el número de seguidores y de visitas está creciendo dentro de lo esperado. Como resultado, la página y la empresa, junto con los cambios efectuados, están llegando a un nuevo nivel de posicionamiento.

Esto se debe al acertado manejo de segmentación y público objetivo por parte de la campaña. Nos estamos adecuando a lo que el consumidor y futuro cliente desea ver y ello genera un retorno orgánico de seguidores fieles e interesados en nuestro contenido y promociones.

Recalamos que el incremento de seguidores en la página ha sido netamente orgánico, pues no se ha comprado nada de publicidad hasta el momento.

Aún con datos tan positivos, todavía se siente un crecimiento lento de la página. En la coyuntura actual que vive el Perú, no son muchas las personas y empresas interesadas en comprar servicios de capacitación para sus empleados. No son pocas las empresas que, lamentablemente, están quebrando debido a las duras medidas de cuarentena obligatoria dictadas por el Estado, las cuales han sumido en la pobreza a millones de peruanos.

Sin embargo, tenemos claro que habrá un reflote, aunque lento, de la economía, y por eso insistiremos con la actual estrategia de elaborar contenido interactivo en las páginas de Facebook e Instagram, dando a conocer nuestros productos y servicios. Ya después podremos habilitar la página web de la empresa, cuando empiece a haber un mayor interés en los servicios que ofrecemos. Por ahora, seguiremos ofreciendo nuestras capacitaciones no convencionales *online* y, además, potenciaremos nuestros programas con talleres virtuales para niños en casa.

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

### 4.1 Si el plan no funciona, cambia el plan, pero no cambies la meta

Entre las principales lecciones y enseñanzas que deja este proyecto se encuentra el gran desafío que afrontamos para reinventarnos como empresa. De ofrecer capacitaciones netamente presenciales, hemos tenido que adaptarnos y cambiar la manera de hacer nuestro trabajo.

El cambio nunca es fácil, y virtualizar una empresa dedicada a capacitaciones no convencionales ha sido una tarea ardua, pero a la vez satisfactoria, ya que lo estamos logrando. Esto nos ha ayudado a fortalecer, como empresa emprendedora, nuestra capacidad de adaptación ante las circunstancias.

### 4.2 Nadie es más inteligente que todos nosotros juntos

Como empresa familiar, a lo largo de este proyecto hemos afrontado diversos problemas que fueron surgiendo. Pero ello nos ha ayudado a desarrollar nuevos planes y propuestas interactivas no convencionales, con la idea de seguir expandiendo nuestro repertorio de programas. Esto nos ha permitido implementar nuevas campañas, en las cuales podemos enfocarnos de manera activa. Un reto muy grande ha sido el crecimiento lento pero sostenido que hemos estado atravesando, vista la *importancia de crear una pauta pagada* en redes sociales que potencie nuestra campaña. Para enfrentar esta situación, nos hemos enfocado en la creación de posts con temas actuales que generen *engagement* orgánico —cuando la situación se pueda restablecer— con nuestros futuros clientes.

### 4.3 A veces hay que descansar de la gente

Como empresa emprendedora, la crisis mundial sanitaria que trajo la Covid-19 nos impactó en forma negativa en lo económico, pues las ventas de capacitaciones cayeron y pocas empresas contratan actualmente servicios debido a la crisis económica que la pandemia ha generado en el Perú.

Tuvimos que decidir, como empresa, dejar de tocar puertas, y nos dimos un respiro para replantear el programa que ofrecíamos a fin de adaptarnos a un cambio de capacitaciones no convencionales de manera *online*.

#### **4.4 La clave de cualquier negocio es entender que las oportunidades no pasan: las creas**

Tomamos la pandemia como una oportunidad para poder reinventarnos y crear nuevas ideas de negocio que nos beneficiaran como empresa. Siempre es importante estar activos en la búsqueda y creación de programas nuevos de actualización y capacitación para ofrecer una experiencia de vanguardia con los más altos estándares de calidad garantizados.

Creamos contantemente nuevos programas y ExperienciasX para que nuestros clientes obtengan un servicio de primer nivel. El objetivo es lograr posicionarnos como empresa líder en este rubro del mercado.

#### **4.5 De la conducta de cada uno depende el destino de todos**

Al ser yo, Carlos Escaffi Jerí, el responsable de este importante cambio y rediseño gráfico en las publicaciones en redes sociales, recae en mí la entera responsabilidad de que esos cambios y mejoras salgan bien. En algunas ocasiones, esto puede ser un poco extenuante. Sin embargo, el desafío se ha podido afrontar con total responsabilidad y sin descuidar el cumplimiento de los tiempos pactados en el cronograma.

No obstante, es fundamental reconocer los límites de cada uno. Por ello, en las siguientes fases de este proyecto se incorporarán una o dos personas para que puedan cubrir el resto de las áreas. Nos referimos, por ejemplo, a la fase 2, es decir, la correcta implementación de la página web; y a la fase 3, esto es, el retorno a las capacitaciones no convencionales presenciales con las empresas.

Por último, hemos reparado en que la campaña pudo haber sido más satisfactoria si se hubiera *creado desde el inicio una línea gráfica específica* para todas las publicaciones, sin reducirnos a su trato uniforme por la paleta de colores que manejamos.

#### **4.6 El verdadero líder es aquel que potencializa las capacidades de su equipo y hace brillar a su gente**

Para quien ha realizado este proyecto en soledad, ha sido crucial el constante monitoreo proveído por mi supervisor directo y CEO de la empresa, pues cada publicación pasa por un riguroso análisis previo, y, si algo no está bien, se corrige de inmediato para que la página y *fanpage* cuenten siempre con información precisa, de primera mano y actualizada.

Agreguemos que siempre buscamos conocer a nuestro público para darle la información que necesita; esto es indispensable, ya que ayuda en nuestro posicionamiento y recordación como marca y empresa. Gracias al constante monitoreo de mi supervisora hemos podido analizar a nuestros potenciales clientes y reenfocar las estrategias que veníamos utilizando.

#### **4.7 Hay que establecer una línea gráfica mejor definida desde el inicio**

1. En cuanto a nuestra línea gráfica, algo que nos ha jugado un poco en contra es que ha evolucionado constantemente y nos encontramos diseñando de manera activa nuevos posts con diseños atractivos y relacionados con nuestro público objetivo. Sin embargo, como se mencionó en el punto anterior, no ha habido una unidad gráfica, aunque sí una unidad en cuanto al color. Esto es un problema que se planea corregir cuando tengamos los fondos suficientes para crear un manual de marca y un manual de diseño gráfico adecuados, ya que, por el momento, al persistir la pandemia, no hemos logrado vender nuestras capacitaciones.

Siguiendo siempre nuestra paleta de colores establecida:



**Ilustración 46 Establecer una línea gráfica mejor definida**

2. La finalidad de este proyecto es alcanzar el objetivo trazado al inicio de la campaña y superarlo. En ese sentido, se están implementando nuevos contenidos en la página como una manera de reinventarnos frente a la Covid-19; entre ellos, por ejemplo, los *webinars* gratuitos de capacitaciones, siguiendo la #ExperienciaX, y los renovados talleres virtuales para niños y adolescentes (con un costo, por lanzamiento, de diez soles).
3. En relación con la mejora de nuestros posts y la necesidad de hacerlos más interactivos, se están desarrollando posts con movimiento en calidad de GIF o videos cortos, bajo el formato específico para redes sociales. Este nuevo formato está pendiente de publicación y aprobación.



Ilustración 47 GIF animado

4. Estamos orgullosos del crecimiento orgánico que hemos obtenido —aunque lentamente— con la página de GeneraciónX. Sin embargo, no nos detenemos y continuamos innovando en la creación de nuevos contenidos interactivos, y mantenemos la presencia de la página en los medios; por ejemplo, salimos el 14 de febrero en la sección de Clasificados del diario *El Comercio*, ofreciendo nuestras capacitaciones no convencionales.

5. Por último, esto no es el final, sino solo el comienzo de los planes que tenemos y que vamos a desarrollar constantemente para que la empresa se convierta en líder en su sector. Buscaremos posicionarnos de la mejor manera para lograr una amplia recordación en nuestros clientes y público objetivo.

## 5. REFERENCIAS

Amrós, E. (2007). *Comportamiento organizacional. En busca del desarrollo de ventajas competitivas*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/index.htm>

Frigo, E. (2013). *Las diferencias entre capacitación y educación*. Recuperado de <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7018.htm>

Gambetta, M. (2015). Estrategias de capacitación desarrolladas en un entorno corporativo estatal en Uruguay. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 6(2), 71-88. Recuperado el 21 de julio de 2020, de [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1688-93042015000200005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-93042015000200005&lng=es&tlng=es)

Gore, E. (2004). Cualquier empresa que logre sobrevivir ha aprendido a aprender. Recuperado de <http://www.learningreview.com/articulos-y-entrevistas-formacion/242-qualquier-empresa-que-logre-sobrevivir-ha-aaprendido-a-aprenderaq>

Labó, G. (2019). ¡La guerra de los medios! Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/la-guerra-de-los-medios>

Mercado Negro. (2018). Perfil del usuario en las redes sociales. Recuperado de. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>

Nowell López, C. L. (2015). *Capacitación y servicio al cliente*. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Nowell-Crysta.pdf>

## 6. ANEXOS

### 6.1 Entrevista y validación de jefa a cargo



Ilustración 48 Validación jefa a cargo

#### 1.2 ¿Consideras que la nueva línea gráfica de la campaña es la adecuada?

Sí. Me parece muy acertada con relación al público objetivo al cual pretendemos llegar y hacernos notar. La paleta de colores empleada es fundamental, ya que refuerza nuestro estilo como empresa disruptiva que estamos dando a conocer.

#### 2.2 ¿Consideras que el objetivo de la campaña se está cumpliendo?

Sí. A grandes rasgos, la empresa ha logrado posicionarse dentro del sector y estamos reinventándonos de una manera muy singular. Nuestro contenido ha evolucionado mucho y eso nos está posicionando en un nuevo nivel.

### **3.2 ¿Qué aspectos crees que deberían mejorar?**

Considero que podríamos incluir posts con videos o movimiento, con una duración de pocos segundos, los cuales puedan enganchar a nuestro posible público objetivo para así explicarles los servicios que nosotros ofrecemos. En adición, se podría incrementar la cantidad de posts publicados por mes en la página.

### **4.2 ¿Qué opinas del crecimiento que está teniendo la página?**

Magnifico. Me parece genial que esta empresa familiar que no se trabajaba desde el año 2018, esté teniendo un crecimiento tan acelerado y con tan buena receptación por parte de nuestro público objetivo.

### **5.2 En líneas generales, ¿cómo calificarías el trabajo realizado?**

Excelente, ya que se están logrando todos los objetivos establecidos al inicio de la campaña. En adición, también se están creando nuevos proyectos, como los talleres virtuales para niños y adolescentes y los *webinars* sobre capacitaciones no convencionales de manera virtual, como una manera de reinventarnos frente a la Covid-19.

## 6.2 Información



Ilustración 49 Publicidad digital vs. tradicional

Información relacionada con la evolución de la publicidad digital versus la tradicional. Esta información, extraída de Ipsos Apoyo, fue fundamental para poder determinar los objetivos del proyecto.

## PERFIL DEL USUARIO DE REDES SOCIALES



• **11.2 millones**  
de usuarios de redes sociales entre  
8 y 70 años del Perú Urbano (54%)



### PRINCIPALES CUENTAS:



### ACTIVIDADES EN FACEBOOK:

(Principales respuestas)

- Chatear
- Comentar
- Publicar fotos
- Dar "Me gusta"
- Saludar por cumpleaños
- Leer muros



### PRINCIPALES DISPOSITIVOS DE ACCESO:

- **75%** Smartphone
- **28%** PC
- **19%** Laptop
- **11%** Celular



### SEGUIMIENTO EN REDES SOCIALES:

• **11%**  
Son FANS de  
marcas



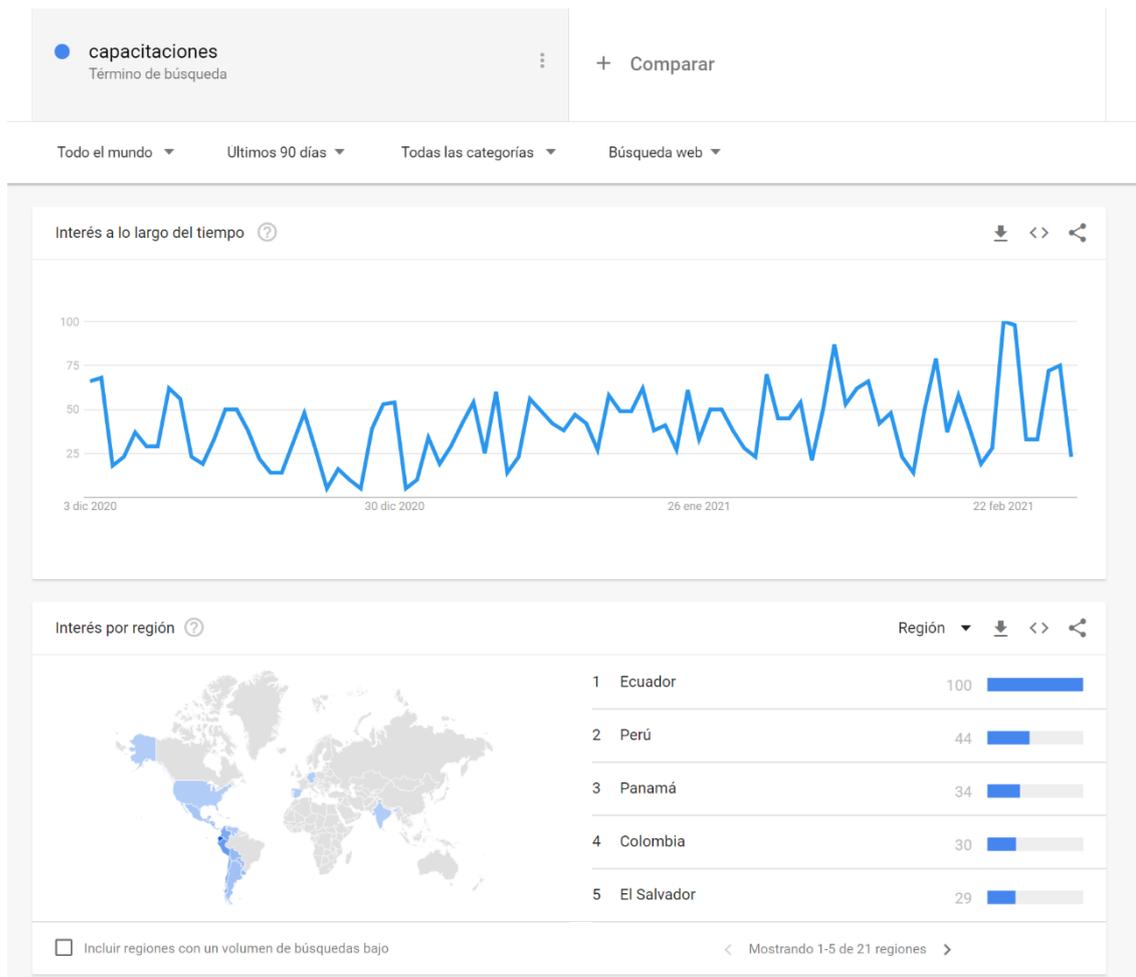
• **23%**  
Considera que las  
marcas han influenciado  
sus compras



• **20%**  
Sigue  
influencers

Ilustración 50 Perfil del usuario de redes sociales (Ipsos)

Perfil del usuario de redes sociales, extraído de Ipsos Apoyo. Fue una herramienta importante para poder determinar y enfocar nuestros esfuerzos sobre el perfil de nuestro público objetivo. En adición, nos sirvió para posicionar mejor la marca y empresa GeneraciónX.



### Ilustración 51 Capacitaciones (Google Trends)

Información precisa sobre búsquedas de la palabra *capacitaciones*, extraída de Google Trends<sup>23</sup>, la cual nos permitió determinar que el Perú es el segundo país a nivel regional con más búsquedas relacionadas con el tema que nuestra empresa ofrece.

<sup>23</sup> Tendencias de búsqueda de Google es una herramienta de Google Labs que muestra los términos de búsqueda más populares del pasado reciente. Las gráficas de Google Trends representan con cuánta frecuencia se realiza una búsqueda de un término particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas.

**(Nuevo público)**  
1,5 mil - 2 mil personas ⓘ

**Personas en Facebook**  
País: Estados Unidos de América ⓘ

Datos demográficos
Me gusta de la página
Lugar
Actividad

**Principales categorías**

1	Asesor educativo	Castrejon Capacitación
2	Periódico	Nogales International
3	Software	Camtasia • Asana
4	Servicio empresarial	AppSumo
5	Aerolínea	LATAM Airlines • Delta Air Lines
6	Asesor comercial	Disney Institute
7	Empresa de software	monday.com
8	Bar de cerveza	Corona
9	Consulado y embajada	Consulado General de los Estados Unidos en Guadalajara
10	Organización comunitaria	WeWork

[Ver todas](#)

**Me gusta de la página**

Página	Relevancia ⓘ ▾	Público	Facebook ⓘ	Afinidad ⓘ
Castrejon Capacitación	1	60	3,6K	22087x <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #0070C0;"></div>
Sicardmex Capacitacion	2	69	15,3K	6008x <div style="width: 20%; height: 10px; background-color: #0070C0;"></div>
Association for Talent Development - ATD	3	119	46,7K	3388x <div style="width: 10%; height: 10px; background-color: #0070C0;"></div>
Nogales International	4	30	15,5K	2574x <div style="width: 10%; height: 10px; background-color: #0070C0;"></div>
WalkMe	5	76	79,6K	1270x <div style="width: 5%; height: 10px; background-color: #0070C0;"></div>
Camtasia	6	60	78,4K	1018x <div style="width: 5%; height: 10px; background-color: #0070C0;"></div>
eLearning Industry	8	137	269,8K	675x <div style="width: 5%; height: 10px; background-color: #0070C0;"></div>
Cult of Pedagogy	9	58	121,8K	634x <div style="width: 5%; height: 10px; background-color: #0070C0;"></div>
AppSumo	10	59	168,1K	467x <div style="width: 5%; height: 10px; background-color: #0070C0;"></div>
LATAM Airlines	11	75	245,4K	407x <div style="width: 5%; height: 10px; background-color: #0070C0;"></div>

**Ilustración 52 Búsqueda palabra "Capacitación" (Google Trends)**

Información específica extraída de Google Trends, con relación a las principales páginas u organizaciones a las cuales los usuarios acceden cuando se ponen a buscar temas relacionados con capacitaciones.



**Ilustración 53 Datos demográficos precisos extraídos de Audience Insights**

Datos demográficos precisos extraídos de Audience Insights<sup>24</sup>, los que nos ayudan a determinar el perfil demográfico de nuestro público objetivo con relación a sus búsquedas y el tema de capacitaciones, para poder enfocarnos adecuadamente en sus gustos y sector.

<sup>24</sup> Facebook Audience Insights te brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual.