

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



COMUNICACIÓN, NÚMEROS Y MARKETING

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

Erick Rafael Rodríguez Cisneros

Código 19961029

Asesor

Christopher Gatjens

Lima – Perú
Marzo de 2021

(insertar una hora en blanco después de la portada)





COMUNICACIÓN, NÚMEROS Y MARKETING

ÍNDICE

RESUMEN	5.
INTRODUCCIÓN	6
1. EXPERIENCIA PROFESIONAL	8
1.1 Lee Filter del Perú.....	8
1.2 Dulce Sorpresa Perú	9
1.3 ATS Perú	12
1.4 Tecnológico de Monterrey, sede Perú.....	13
1.5 Leben Agencia de Marketing y Comunicación.....	15
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES	17
2.1 Campaña de Trade Marketing.....	18
2.2 Campaña de Comunicación	20
2.3 Campaña de Reclamos	21
2.4 Campaña de Capacitación	22
3. REFLEXIONES PROFESIONALES	23
3.1 Vender con propósito	23
3.2 Comunicar desde los números.....	25
REFERENCIAS	28
ANEXOS	29

(El autor podrá incluir los subtítulos y divisiones necesarios)

RESUMEN EN ESPAÑOL

En la universidad aprendí la teoría, toda completa, con alegría porque me gustaba y la entendía, porque había crecido creyendo que las letras y sólo las letras eran lo mío, así crecí con cierto recelo a los números manteniendo la justa y necesaria relación con estos. Luego al terminar la universidad empecé a trabajar en diferentes sectores y aprendí todo lo que la universidad no logró enseñarme, por ejemplo, aprendí a entender mejor a los números, su importancia, su omnipresencia, las ventajas de conocerlos y trabajar con éstos; y no es que tenga una tendencia ni afición en particular por las estadísticas, sólo creo que he logrado llegar a una mejor comprensión de como los números pueden comunicar, en ocasiones, mejor que nosotros mismos y esto es algo que siempre procuro transmitir y enseñar.

Palabras clave: (números, conocerlos, comprensión, enseñar, comunicar.)

RESUMEN EN INGLÉS

At the university I'd learned all the theory, with joy because i liked it and understood it, because I'd grown up believing that the letters and only the letters were my stuff, so i grew up keeping distance and the necessary relation with numbers. Later, when i finished university, i began to work in different sectors and learned everything that the university didn't teach me, for example, i learned to understand numbers, their importance, their omnipresence, the advantages of knowing and working with them; and it's not that i have a particular tendency or fondness for statistics, I just think that I've managed to reach a better understanding of how numbers can communicate, sometimes even better than ourselves, and this is something that I always try to transmit and teach.

Keywords: (numbers, knowing, understanding, teach, communicate.)



INTRODUCCIÓN ¿CÓMO ES QUE LLEGUÉ AQUÍ?

Ingresé a la universidad en 1996 para ser Comunicador profesional y específicamente audiovisual en publicidad y es que estudié en un colegio donde no sólo me inculcaron la vocación de servicio sino también pude explorar mi vocación por la comunicación audiovisual. A los dos años empecé con cursos de marketing, recuerdo “Fundamentos del marketing” y como me hizo entender que yo podía afinar mi mensaje, en forma y contenido, solamente con saber identificar bien a quien me dirijo; fue así que descubrí este fascinante mundo.

En 2002 terminé la universidad y trabajé en ventas, el 2003 busqué licenciarme sin mucho éxito, pues al dar el examen vi que no era sobre teoría sino de experiencia y casos prácticos, entendí que necesitaba adquirir esa experiencia y conocer más casos de campañas, de éxito, fracaso, es decir todo lo que fuera conocimiento práctico.

En el 2004 logré viajar a Madrid y estudiar el diplomado en gestión publicitaria de la Universidad Complutense de Madrid. Fue muy interesante por los casos, el contenido, y porque vi en directo el trabajo de una agencia, hasta el momento había trabajado en ventas y no había tenido contacto con las demás áreas tales como administración, facturación, logística o legal.

El 2005 finalicé el diplomado y decidí estudiar la carrera de Marketing y Dirección de empresas en una escuela especializada en marketing y gestión empresarial gracias a lo cual adquirí visión de empresa y de cómo el marketing, igual que la publicidad, se relacionan con las demás áreas ya sea como una agencia o como un área más dentro de una empresa. El 2007 empecé a trabajar en postventa para EvoBus Ibérica y pude poner en práctica todo lo aprendido esos años, para mediados del 2008 terminé la carrera e inmediatamente continué especializándome y decidí estudiar una Maestría en marketing y gestión comercial, casi al mismo tiempo ingresé a trabajar en LEBEN, agencia de marketing y comunicación, donde vivencí y aprendí de la forma de trabajo, los casos y todo el alcance que puede llegar a tener una agencia.

En el 2010 regreso a Perú y para finales del año comencé a trabajar en la Universidad Tecnológica de Monterrey (sede Perú) como coordinador de diplomados, un trabajo similar a manejar una cuenta, gestionando proveedores, contratación de pauta, revisar piezas gráficas, liderar equipo de ventas. El 2011 me contrata ATS Perú empresa capacitadora y de desarrollo ejecutivo, para coordinar el área de capacitación y desarrollo,

a los seis meses tras demostrar que podía lograr los objetivos que la empresa había trazado fui ascendido a Jefe en Desarrollo de Producto y desarrollé mis capacidades para la gestión de equipos interdisciplinarios, manejo de presupuestos, planeamiento estratégico y cumplimiento de objetivos.

En 2014 ingreso a Dulce Sorpresa Perú, microempresa donde mi responsabilidad era establecer el área de marketing para publicitar y comunicar de manera masiva la marca, establecí campañas en internet orientadas a captar atención y comunicar promociones especiales, lo que permitió aumentar las ventas cada mes y posicionarnos en internet como una de las primeras opciones en Delivery de regalos y/o desayunos. En el 2017 empecé a trabajar en Lee Filter del Perú del sector de filtros y lubricantes para motor (auto), hasta marzo del 2020 que tuvo origen la pandemia.

Como resultado de estos más de 15 años como Comunicador profesional, 13 especializado en Marketing y casi 20 años de haber adquirido experiencia laboral tanto en mercado español como en el mercado peruano, es que decido postular al grado de licenciado en Comunicaciones.

1. EXPERIENCIA PROFESIONAL

LEE FILTER DEL PERÚ, Empresa de fabricación y comercialización de Filtros y Lubricantes para motores. Octubre 2017 hasta Abril 2020. Jefe de Marketing, mis principales objetivos eran:

1. Mejorar el posicionamiento de las marcas en el punto de venta.
2. Ayudar a los objetivos de ventas.
3. Introducir una nueva marca de lubricantes para motor al mercado peruano.

Al inicio encontré un equipo sin objetivos más allá de resolver problemas o requerimientos del día a día, sin planeamiento, ni seguimiento a las acciones, todo se manejaba en un “On-going” eterno, como resultado el posicionamiento en el punto de venta bajó los últimos tres años pues ya no éramos la primera opción de filtros sino la segunda o tercera, esto se reflejó en una caída de las ventas y una caída en el nivel de satisfacción del cliente, estando de un 85% el 2015 a un 80% el 2016 y un 76% el 2017. Una de las principales razones fue el descuido de la marca en el Punto de venta, tanto por el material por meses descuidado, como la poca presencia del personal.

Empecé mejorando la exposición e impulso en el punto de venta, así reforcé nuestro posicionamiento en el punto de venta de manera inmediata y directa, en el corto plazo aumentaron ventas y en el medio plazo quedaba un canal trabajado para introducir productos complementarios (lubricante). Reestructuré el área de Trade marketing, la gestión, los equipos y materiales. Evalué al equipo completo, los capacité y establecí procedimientos e indicadores de gestión. Luego elaboré una campaña para volver a vestir con material publicitario los diferentes puntos de venta, orientado a mejorar la presencia de la marca y elevar la cantidad de pedidos y ventas, esto requeriría la compra de material publicitario brandeado; tuve que presentar un informe sustentando del requerimiento en base al estado del material en los puntos de venta. A la par deje establecido el manual de marca y layout para las piezas graficas.

Luego de asegurar el trabajo en el punto de venta, planificamos un programa de comunicación al cliente buscando acercar la empresa, sus marcas, productos y recomendaciones técnicas, todo mediante folletería y con un tono comercial, esto permitió mejorar la percepción del cliente hacia la marca. Esto se planificó en dos campañas para las áreas Comercial (Ventas) y Reclamos (Post-Venta), donde buscamos

presentar a la empresa, sus marcas y áreas, además de los reclamos más comunes que se presentan y aconsejando cada caso. Se hicieron seis folletos para la campaña de empresa y ocho folletos para los reclamos. Presentamos los canales de comunicación correspondientes, imágenes originales de los productos o servicios, una descripción del beneficio y calidad del producto y una llamada a la acción ya sea para realizar un pedido o comunicarse. La distribución fue mensual y se planificó en base a los clientes actuales, identificamos los que eran más importantes para el equipo comercial y en base a esto programamos las entregas. Se distribuyó mediante el equipo comercial y el equipo de traders.

Se reforzaron con una campaña de charlas técnicas que explicaba la información entregada en cada folleto y especificaciones técnicas importantes. El equipo eran los traders quienes aseguraba que el material sea recibido por los clientes y un capacitador facilitado por la empresa, éste era el Jefe en Desarrollo de productos pues estas charlas requerían manejar un lenguaje técnico pero que se pueda explicar de manera muy sencilla.

Para el 2018, logré:

- ✓ Mejorar la exhibición en los puntos de venta, renovando el material publicitario.
- ✓ El área de ventas logro aumentar un 10% su facturación total del año.
- ✓ El nivel de satisfacción del cliente aumentó trece puntos (respecto del 2017) situándose en un 86% para ese año, incluyendo la percepción en publicidad y comunicación.

DULCE SORPRESA PERÚ, Micro-Empresa E-commerce de regalos, desayunos y detalles personalizados. Septiembre 2014 – Octubre 2017. Nació el 2006 como negocio familiar, el 2012 evolucionó a Micro-empresa, desde el 2013 le brindo consultoría en marketing y ventas. En 2014 ingreso como Jefe de Marketing, mis objetivos fueron:

- 1) Implementar el área de marketing y desarrollar encargos de responsabilidad estratégica designadas por la Gerencia General.
- 2) Establecer planes de acción para mercadeo y ventas, orientados principalmente a digital (80% digital/20% tradicional) y mejorar el modelo de E-commerce.
- 3) Diseñar e implementar estrategias y objetivos comerciales para lograr cada mes, un incremento por nuevos clientes.

Al empezar a trabajar con el servicio de atención al cliente planteé mejoras en la comunicación empleada, había que capacitar al equipo en técnicas de comunicación efectiva, buscando la empática con cada prospecto asegurando visitas y generando ventas. Nos concentramos en:

- a) Brindar un servicio de excelencia, orientado al cliente, dispuesto a solventar cualquier consulta y generar empatía con cada cliente, para lograr un pedido o por uno ya realizado.
- b) Manejar una gestión de ventas dedicada, debían tener total conocimiento de las posibles consultas sobre el servicio, productos, sus detalles, los cambios y personalizaciones.

La empresa manejaba estos canales de comunicación:

- Página Web, con canal de respuesta en línea (chat) y pasarela de pago activada.
- Boletines vía E-mailing.
- Publicidad en google adwords.
- Perfil en Facebook, como persona natural; no empresa.
- Servicio de venta y atención al cliente vía telefónica, sea fijo o celular.

El tratamiento en cada canal era distinto, no había una gestión de venta o atención que unificaran todos los canales, la página web era completa con buen diseño y exposición de productos; pero el contenido era rígido y de poca empatía, sin layout ni estilos definidos. La comunicación en línea recibía más consultas de tarde-noche que durante el día y al no tener respuesta estas consultas entraban también por Facebook o Instagram y se repetía la necesidad de alguien conectado para responderlas, entonces vimos necesario la incorporación de una community manager.

La publicidad en Google Adwords presentaba campañas de contenidos muy genérico y keywords con pocas conversiones y pujas muy por encima del necesario, elevando el presupuesto sin mejorar el resultado. El canal de atención telefónica no contemplaba un speech de atención (discurso) por lo que la gestión era informal, sin estructura ni contenido establecido a comunicar o un objetivo claro de vender, básicamente era responder preguntas.

Había que unificar y ordenar el trabajo de todos sus canales para orientarlo a un servicio de calidad y una excelente gestión comercial ya que en esa época el comercio a través de internet en el Perú crecía muy poco y cada consulta había que trabajarla con cuidado para poder convertirla en pedido y luego no perderla antes del pago del pedido.

Definimos el perfil de clientes como jóvenes adultos entre los 25-45 años, que viven en Lima, económicamente activos, les gusta regalar, tienen costumbre en compras por internet y están cerca de cumplir años o aniversarios. Esto nos sirvió para segmentar mejor la publicidad en internet y también para uniformizar y establecer un estilo de comunicación y atención para todos los canales de comunicación, así poder reforzar la personalidad definida a la marca. Establecimos un perfil de Dulce Sorpresa para las comunicaciones, personificamos a la marca como emprendedora, soñadora, detallista, empática al hablar, se comunica en primera persona, buscan resolver dudas, facilitar el envío de una sorpresa y brindar una agradable experiencia de compra. Esto fue base para lo que luego establecimos como la experiencia Dulce Sorpresa, la cual consistía en generar una experiencia más allá de lo satisfactoria, donde la resolución personalizada de las consultas o pedidos y el tiempo de respuesta juegan un factor crítico. Esta experiencia requería que la venta evolucione también y sea más consultiva que receptiva, buscando el derrumbar sus objeciones o miedos y transformarlos en oportunidad de venta, además conforme estuvieran resolviendo las consultas debían buscar el generar pedido y recolectar información del contacto (nombre, correo, motivo de comprar, presupuesto) para ir alimentando la cartera de clientes e interesados.

Se contrató una diseñadora y una community manager, para trabajar el contenido y atención de los canales digitales de comunicación y ventas. Establecí un equipo de tres personas para el servicio de atención al cliente, con la administradora como coordinadora y dos agentes para el área de atención telefónica, cada una atendería una línea fija, un celular y cualquier consulta vía web. Capacité al equipo en gestión de ventas y atención al cliente, comunicación efectiva y en convertir las consultas de los clientes en pedidos y luego en ventas. Establecí objetivos para cada agente, buscando aumentar la base de datos en un 60% al año debíamos aumentar un 5% mensual de clientes nuevos y objetivos de ventas a corto plazo donde cada dos meses debíamos aumentar un 10% de ventas buscando asegurar que al año aumentáramos un 60% en ventas. Finalmente se dio paso al seguimiento a la gestión y medir el alcance en base al crecimiento del perfil de empresa en Facebook, las interacciones generadas vs las consultas realizadas a las agentes, y el tráfico web vs el porcentaje de rebote.

Logros obtenidos al final del primer año:

- Aumenté las ventas un 17% al mes con estrategia de comunicación y atención al cliente.

- Incrementé los seguidores en redes en 100% con estrategias de contenido.
- Generé mejoras en la eficiencia del presupuesto de publicidad digital del orden del 35%.

ACCESS TRAINING SYSTEM ATS PERÚ, Consultora en desarrollo Gerencial y Recursos humanos. Septiembre 2011 – septiembre 2014. Jefe en desarrollo de producto,
mis objetivos eran:

1. Desarrollar el producto orientado al Desarrollo de Habilidades Gerenciales.
2. Aumentar las cuentas clave.
3. Asegurar y mejorar el despliegue de las sesiones, clases y/o talleres.

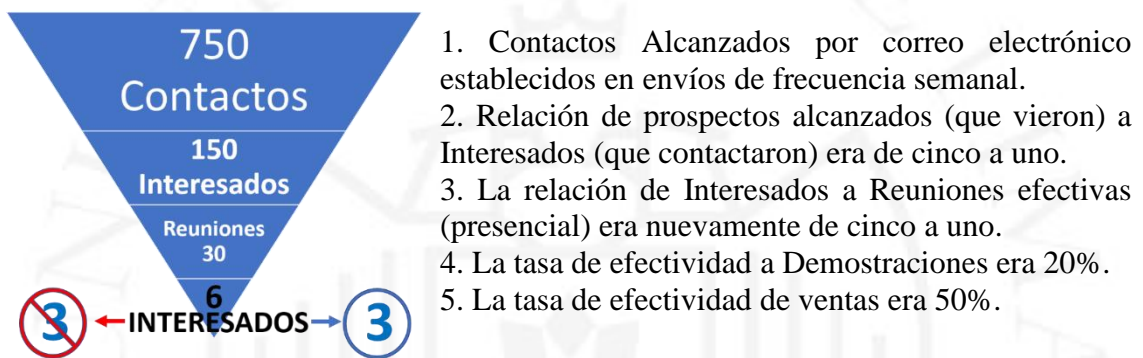
Me contratan para desarrollar y actualizar su programa orientado al Desarrollo de Habilidades Gerenciales para aumentar las cuentas clave (clientes), aquí mi experiencia en ventas y coordinación de cuentas sería importante. Mi equipo era: un asistente técnico (para las sesiones), una coordinadora de cuentas, cinco facilitadores.

El modelo de negocio era ventas corporativas y nuestro programa estaba basado en el desarrollo de seis habilidades blandas. En los primeros tres meses me avoqué en analizar nuestro programa, como estaba compuesto y el método en el que se apoyaba, el programa estaba desarrollado en base a la metodología de la universidad de Stanford donde el desarrollo de habilidades blandas las trabaja con videos situacionales para activar y empatizar junto con dinámicas ordenadas para desarrollar conceptos, todo era presentado como una enciclopedia en habilidades blandas, mas no como un programa especializado en desarrollo. Planteé el programa como malla curricular buscando trabajar 6 habilidades blandas a lo largo de doce sesiones, a razón de una sesión mensual y cada sesión cubría dos habilidades.

Este programa lo llamé Dinámica Situacional y permitía el desarrollo progresivo de los participantes, se evidenciaba en informes entregables al final de los programas o en la frecuencia que lo necesiten. Para este modelo solicité comprar dieciocho temas o sesiones de los que seis eran para actualizar antiguos y doce para extender el programa de uno a dos años. Con este pedido se evidencio un problema aún mayor, la empresa no contaba con liquidez para desarrollar el producto como planteé. Solo podían realizar la compra de cuatro temas para actualizar la malla y reorganizar la misma al modelo de un año. La compra se realizó y tuvimos el material al mes siguiente, lo que dio tiempo de

preparar el despliegue y trabajar sobre el problema de liquidez que respondía a un problema de efectividad comercial.

Al supervisar la gestión de cada ejecutivo vimos que no estaba estructurada, no tenían un guion establecido ni se manejaban por objetivos definidos, claramente era necesario establecer objetivos comerciales. Establecí la prospección de ventas en base a un embudo similar al tecnológico de monterrey, donde el objetivo era tener una venta de doce programas al mes para lograr la compra de programas en el segundo trimestre del 2012. El equipo comercial actual eran tres vendedores senior tenían más de cinco años en la empresa, pero sus ventas los últimos dos años eran inconstantes y la frecuencia era cada vez más baja (pasaron de dos al mes a vender uno o ninguno). El embudo para cada ejecutivo se definió de la siguiente manera:



Luego de establecer los indicadores y la gestión de ventas corporativas, definimos un equipo comercial totalmente nuevo, cuyo perfil era profesional en cualquier carrera, pero con experiencia en ventas corporativas de al menos un año y con preferencia en intangibles (servicios), establecimos la cantidad de ejecutivos en cuatro, buscando asegurar el objetivo de doce programas al mes para el equipo, pero no se contabilizaba los programas renovados.

Para el 2012, Logré:

- ✓ Establecer una gestión de ventas corporativas bien estructurada.
- ✓ Alcanzar el 90% de sus objetos comerciales del año.
- ✓ Ampliar la malla del programa de uno a dos años.

TECNOLOGICO DE MONTERREY – Sede Lima. Sede de la universidad mexicana

dedicada a la educación para ejecutivos, Diplomados dirigidos a gente que ya tiene

trayectoria profesional. Noviembre 2010 –agosto 2011 Coordinador de Educación

Ejecutiva, mis objetivos eran:

1. Asegurar las matrículas requeridas para la apertura de los diplomado programado.
2. Lograr una satisfacción del 90% en los participantes.

Su necesidad era asegurar las matrículas y correcto despliegue de sus diplomados, sobre todo del nuevo Diplomado que lanzaron llamado Desarrollo de Habilidades Gerenciales dirigido a ejecutivos con puestos de jefatura y liderazgo. Mi equipo eran dos asesores ejecutivos, nuestras funciones eran comerciales y de promoción, ellos recibían y resolvían las consultas, guiaban y conseguían prospectos, yo además monitoreaba sus cuotas para asegurar las matrículas; también organizaba las clases modelos o magistrales para captar prospectos y cerrar matriculas, debía promocionar y publicitar todos los diplomados. La promoción se trabajó con:

- ✓ Marketing directo; correos masivos personalizados, invitación a charlas magistrales, etc.
- ✓ Pauta en prensa; El Comercio y revista Somos los fines de semana, y publicaciones especiales de sección educación.
- ✓ Presencia en eventos, ferias de educación, de trabajo, en universidades o las empresas.
- ✓ Establecimos alianzas y convenios en diferentes empresas con recursos humanos.

Trabajamos con una estrategia de embudo que aseguraba tener quince alumnos matriculados por diplomado, este era el objetivo para el equipo y estaba planteada de la siguiente manera:



1. La tasa de respuesta de los **Contactos** sobre nuestras comunicaciones era del 10%.
2. La relación de **Prospectos** alcanzados (vieron) a Interesados (reaccionaron) era del 20%.
3. La tasa de efectividad comercial era del 50%.

La gestión comercial, para cada diplomado, empezaba diez semanas previas al inicio, lanzando la publicidad e inmediatamente dábamos seguimiento y prospección. El cierre de matrículas era dos semanas antes y para esa etapa debíamos tener los diez interesados (cada ejecutivo).

Como Coordinador de Programas logré:

- Apertura del 100% de diplomados programado para el primer semestre del 2011.
- Nivel de satisfacción al 95% en los participantes.

AGENCIA LEBEN (Madrid-España) Agencia de Marketing, Comunicación y Fidelización. Julio 2008 a Enero 2010. Ingresé como ejecutivo de cuenta asignado a Sol Meliá, orientada a la atención y gestión de las comunicaciones de sus clientes regulares y exclusivos (Blue y Gold respectivamente) y **mi objetivo era contribuir a elevar el nivel de efectividad al 90%**, del 70% en el que se encontraban.

El equipo éramos cinco ejecutivos y una supervisora, todos respondíamos las consultas de los clientes y gestionábamos sus pedidos que podían ser: solicitud de reservas, estadias, up-grades o reclamos. Estos pedidos llegaban desde la web, por correo directo o por mensaje de texto, además con cada pedido debíamos buscar el minimizar los tiempos de respuesta. Aquí valió más mi capacidad de análisis y comunicación que mis conocimientos en gestión de clientes, pues era muy sencilla, revisar el correo asignado a cada uno y responder cada comunicación sin priorizar, ya que el mismo sistema priorizaba en base al tiempo de antigüedad, cada comunicación tenía un color según sea el nivel de retraso, con 80% en adelante es verde, un 70% es ámbar/aceptable, menos de ese nivel era naranja y menos del 50% era un nivel rojo.

El nivel de efectividad se guiaba por la variable tiempo, el 90% de efectividad implicaba que el tiempo de respuesta está en los siete días de recepción, el 70% implica que el tiempo de respuesta llega a más de dos semanas y la cuenta había logrado elevar el nivel de respuesta de 60% a 70% pero aún no lograban elevarlo más. Para la gestión trabajamos con Outlook y un paquete CRM creado a medida por la agencia misma que administraba y monitoreaba directamente los correos atendidos. En Noviembre del 2008 logramos 95% de efectividad (respuesta en cinco días).

Para enero del 2009 gestionábamos los clientes VIP (o Gold) de Sol Meliá y para fin de mes la agencia ganó la cuenta de Barceló viajes para manejar la comunicación interna entre sus clientes y sus operadores turísticos. En Julio, la empresa Sol Meliá decidió automatizar todas sus comunicaciones y respuestas para administrarlas ellos. Fue toda una experiencia aprender la gestión para elaborar y entregar reportes finales detallando: el cómo se recibió la cuenta, los objetivos asignados, las acciones realizadas para lograrlos y los resultados obtenidos por la agencia.

En agosto ganamos la cuenta “Vodafone”, empresa de telecomunicaciones, el objetivo era lograr un 80% de efectividad en la comunicación interna vía correo electrónico entre la red de venta y puntos de distribución para la zona norte y centro Madrid. Tenían tres canales y eran:

a) Canal Directo: Agentes contratados y Puntos de venta propios de Vodafone.

- b) Canal Indirecto: Puntos de Venta exclusivos de Vodafone, pero no propios.
- c) Canal Externo: Puntos de Venta donde se venden todas las marcas.

De lograr el objetivo de esta cuenta el cliente podría ampliarla, por lo que la gestión y el seguimiento se volvieron prioridad. Para asegurar que el nivel de efectividad sea el requerido por el cliente debía asegurar la comunicación y el requerimiento de cada canal pues tenían ofertas diferenciadas, por ejemplo, equipos exclusivos para canales directos. Para realizar el envío de cada boletín se trabajaba con siete días de anticipación y el flujo de trabajo era el siguiente:

- A. Se reciben los requerimientos de comunicación y enviamos al diseñador y al creativo las promociones, comisiones, nuevas políticas, y otros requerimientos a comunicar.
- B. Se revisan las piezas y los contenidos entregados, se verificaba que el layout en las gráficas fuera correcto y el contenido que estuviera la información requerida y palabras clave.
- C. Se maquetaba cada boletín, contenidos y enlaces tal como sería enviado; luego se enviaba una prueba al cliente, aquí tenían lugar las correcciones del cliente.
- D. Una vez obtenido el OK para cada boletín, se cargaba y programaba el envío.
- E. Luego debíamos asegurar el envío al 100%, cada semana se limpia y actualizan los contactos, programar el envío y monitorear el envío a todos los correos.
- F. Monitorear los siguientes cinco días el comportamiento en la recepción de los correos, ver ratios de apertura, comportamiento y visitas.
- G. Realizar el reporte semanal del envío para cada canal y entregarlo a mi directora.

En octubre, al demostrar que podía asegurar la efectividad al 85% fui promovido a Supervisor de cuenta, ahora que la cuenta se amplió y trabajaríamos el Norte-Este de Madrid.

Para el 2010 había logrado:

- Nivel de efectividad en la atención al cliente de la cuenta sol Meliá del 95%.
- Nivel de efectividad en la comunicación de boletines Vodafone sobre el 85%.
- Contribuir en el aumento de 60% del Fi mensual de la cuenta Vodafone.

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES

Una de mis experiencias más relevantes ha sido en la empresa Lee Filter del Perú, en el año 2018, cuando estaba en mis primeros meses como Jefe de Marketing.

Como había comentado en mi experiencia con Lee Filter y los filtros Purolator (página cinco), la caída en las ventas de los años 2015, 2016 y 2017 tenían relación con la caída en el nivel de satisfacción del cliente, el cual también había caído de manera constante los mismos años, llegando a descender 10% por debajo de lo que su certificado de ISO, garantizaba.

Esta caída en ventas y posicionamiento de la marca Purolator (y de la empresa Lee Filter en general) era una de los principales resultados del descuido de la gestión de marca en el Punto de venta, nuestra presencia era la mínima indispensable y encima descuidada, lo mismo que nuestra comunicación.

Y esto pasaba en un mercado que empezaba a tener dos cambios importantes que lo afectaban:

1. El mercado se atomizó, es decir, empezaron a aparecer muchas pequeñas marcas con poca variedad o especializadas en un tipo de filtro (o aire o aceite o combustible).
2. Las marcas dejaron de fabricar filtros y empezaron a encargar la fabricación de los mismos a China, al 2018 Purolator era una de las dos únicas marcas que continuaron fabricando filtros en Perú.

Al atomizarse el mercado surgió una mayor competencia en el mismo, si bien a la larga muchos desaparecieron, nuestro problema era que al tener una deteriorada relación con los puntos de venta nuestro diferencial como “Los Inventores del filtro” y el que nuestros filtros se fabricaba en Perú, se perdieron en el tiempo y se hizo muy difícil contrarrestar este problema. Además, el fabricar los filtros en China reducía costos y generaba una fuerte competencia en los precios, por lo que terminamos siendo una de las marcas más costosas del mercado y empezamos a posicionarnos de esa manera.

Tuve que reestructurar el área de Trade marketing, la gestión, los equipos y materiales. Reevalué al equipo de trade marketing (mercaderistas, analista y supervisor) luego los capacité en los conceptos y procedimientos que requeríamos de servicio al cliente, comunicación y promoción en el punto de venta, negociación para mejorar la exposición. A la par implementé procedimientos para la gestión del trader, comunicación

y promoción en el punto de venta, un registro sobre el avance en cada visita a cada cliente (gráfica y detallada) e indicadores de cobertura, gestión y pedidos para el área de Trade.

Propuse atacar este problema mediante una estrategia de exposición de la marca, trabajando un plan de trade marketing que buscaban repotenciar la marca, su exposición e impulso en los puntos de venta, y un plan de comunicación impresa que, mediante la elaboración de folletería impresa, buscaba acercar la marca, sus productos y características diferenciales orientadas al cliente final.

2.1. Campaña de Trade Marketing:

2.1. Renovar los materiales publicitarios, mejorar o actualizar sus diseños priorizando la imagen del filtro y luego la frase “Los inventores del filtro”.

2.2. Identificar y analizar los puntos de venta activos (nuestros clientes) y generar datos de los mismos según sus dimensiones y ubicación para:

- Ubicar los puntos de venta más amplios pues requeriría más material publicitario para cubrir el espacio.
- Ubicar nuestra posición en cada punto de venta y ver la posibilidad de mejorar esta posición, que cliente es más abierto a que negociar la exposición.
- Ubicar aquellos puntos de venta que están en avenidas concurridas o saturadas donde requieran publicidad especial.

2.3. Renovar al equipo de mercaderistas, sus materiales de trabajo y capacitarlos en los objetivos y la gestión de calidad que se requería para mejorar la exposición e impulso de la marca.

2.4. Establecimos un programa de implementación detallando los tiempos, la gestión, los equipos y los materiales de manera que pudiéramos monitorear el avance del mismo y asegurar que finalizara antes de agosto del 2018.

2.5. Elaboramos el programa de impulso en el punto de venta el cual buscaba impulsar la compra en el punto de venta mediante la influencia de una modelo y merchandising de la marca, este programa arrancarían dos semanas después del inicio de la implementación y seguiría la ruta de los clientes ya implementados.

2.6. Establecimos indicadores para medir la efectividad del impulso y la gestión en cada punto de venta y luego capacitar al supervisor de mercaderistas y al analista para que sepan recolectar y procesar la información del equipo para elaborar reportes.

Para el cambio de los materiales publicitarios tuve que generar un informe que sustentaba la inversión (pues no se tenía contemplado), para lo cual se hizo lo siguiente:

- A. Levantamos información gráfica, sobre el estado del material de cada punto ya implementado para analizar el estado del mismo y calcular los Puntos de Venta que se necesitan implementar.
- B. Presenté un informe detallado para la Gerencia sobre el estado del material en cada punto de venta, concluyendo que todos requerían cambio de material publicitario.
- C. Presenté las piezas gráficas para su aprobación y respectiva producción del material publicitario a renovar.

Obtenida la aprobación para comprar el material publicitario, aproveché en dejar establecido el layout y un manual de marca para el tratamiento de todas las piezas graficas de cada marca en adelante. Ya con el material, planifiqué la implementación de la siguiente manera:

1. Actualización de la geo localización trazada de nuestros clientes.
2. Clusterización de cada punto de venta según su valor de exposición, presencia, ubicación y oportunidad.
3. Distribución de rutas para el equipo de trade, buscando implementar 15 puntos de venta al día, cubriendo desde los conos hacia el centro de la ciudad.
4. Entrega de materiales publicitarios, de implementación y registro a cada trader.
5. Supervisión de campo, verificando que lo registrado en la implementación coincida con lo observado por el supervisor, recogiendo evidencia fotográfica.
6. Análisis del avance de implementación, seguimiento al impacto en los pedidos y satisfacción en cada local implementado.

Para ejecutar la implementación, definimos la fecha de entrega de los materiales publicitarios, luego las cantidades de material a implementar por punto de venta y luego la cantidad de puntos de venta por día, de manera que tengamos un indicador de seguimiento, luego definimos los equipo de mercaderistas para cada zona, la fecha de inicio para la implementación del material publicitario y la fecha propuesta de termino. Finalmente establecimos una fecha para la presentación de un informe con resultados de esta campaña que a su vez deberíamos cruzar con los resultados de la encuesta de satisfacción anual.

2.2. Campaña de comunicación:

Junto con la Gerencia comercial establecimos una estrategia enfocada en presentar los productos estrellas, Purolator y FilTech cada marca con un tratamiento diferenciado. Para esto implementé una campaña de comunicación al cliente buscando mejorar la percepción del cliente hacia la marca, para lo cual se elaboró el contenido buscando que genere interés mediante una descripción del beneficio, la calidad del producto y una llamada a la acción ya sea para realizar un pedido o para comunicarse, además las imágenes eran originales, todo bajo el marco de la empresa para garantizar la calidad de los productos.

Campaña de comunicación para los filtros Purolator.	
Situación	Caída en ventas de un 10% en los últimos dos años. Relación con clientes deteriorada, paso de un 85% de satisfacción el 2015 a 73% el 2017. Aumenta la competencia y aparecen marcas nuevas de fabricación china.
Competencia	Por calidad: Willy Busch, Mann, Donaldson. Por reputación: Lys y Sakura. Emergentes: Toretto, Puma, Eccogard, Elias.
Acciones	Aumentar el volumen de pedidos por cliente (punto de venta) en un 10% para el 2018. Aumentar la presencia de la marca en los puntos de venta con publicidad y comunicación. Comunicar nuestros productos, su propuesta de valor, ventaja diferencial, calidad y garantía. Capacitar al equipo de trade e impulsadoras para que refuercen la comunicación en el PDV.
Distribución	Se trabaja solo en Lima Metropolitana y el Callao. Se distribuyó mediante los vendedores y las mercaderistas. Programamos la entrega en base al volumen de compra de cada cliente activo. Primero entregamos en los conos y luego hacia el centro de lima. La frecuencia de distribución fue mensual y programada por 6 meses. Tiraje de 10 millares por folleto.
Público	1200 Clientes activos e implementados en Lima Metropolitana y el Callao. Clientes activos se refieren a clientes que realizaron pedidos en los últimos 12 meses. Enfocado en Lima Metropolitana y Callao, donde se tenía la caída de satisfacción y ventas.
Resultado	Mejora en las ventas para Agosto del año 2018. Mejora en el nivel de satisfacción del cliente y en relación con la marca.

La distribución se planificó en base a los pedidos de los clientes actuales, identificamos los clientes más importantes y en base a esto programamos las entregas, así aquellos clientes que son más importantes para ventas (sea por volumen de pedidos que realizaban o antigüedad de los clientes) y a estos atacamos primero.

Esto se distribuyó en dos tiempos, la primera entrega mediante el equipo de ventas en Marzo-Abril-Mayo y la segunda en Junio-Julio-Agosto por el equipo de trade quienes además apoyaban verificando la entrega y exposición del material ya que estos folletos no solo estaban orientados a nuestros clientes, sino a nuestros usuarios (clientes de nuestros clientes) ya que apoyarían para la presentación y muestra de nuestros productos, uno a uno.

La campaña de comunicación buscó presentar información relevante sobre la empresa y sus diferentes áreas mediante sus canales de comunicación además de buscar humanizar la imagen presentando y acercando al personal de cada área y sus datos de contacto en las diferentes comunicaciones.

Se hicieron 6 folletos para entregarlos mensualmente en cada punto de venta, la síntesis y el diseño final para cada folleto, se muestra en el PDF “Síntesis Folletos” y las 6 imágenes ubicadas en el anexo 6.2.2.

2.3. Campaña de Reclamos:

Realizamos otra campaña de comunicación sobre los reclamos más comunes que recibe Postventa, buscábamos orientar a los clientes en los problemas técnicos que se presentan durante la manipulación, almacenaje o instalación de los filtros. La campaña inició en marzo, con frecuencia mensual y vista a terminar en octubre del 2018.

Campaña de comunicación "Soluciones a los reclamos más comunes".	
Situación	Relación con clientes deteriorada, paso de un 85% de satisfacción el 2015 a 73% el 2017. Aumento de 80 casos de reclamos con respecto al ultimo año (2017). Parte de la insatisfacción de los clientes es darle negativas a sus reclamos, sin embargo el área de calidad resuelve que los casos son inherentes a la empresa.
Análisis	Revisamos los reclamos realizados y verificamos que se podían agrupar en 8 tipos de reclamos que son los mas comunes: filtros abollados, colapsados, inflados, fisurados, con fuga de aceite, no permite pasar aceite, no permite pasar petróleo y con rosca averiada.
Acciones	Desarrollar 1 folleto explicativo para cada uno de los 8 casos mas comunes de reclamos. Entregar a cada cliente folletos para informar y capacitarlos en el cuidado correcto de los filtros. Apoyar la entrega de los filtros con capacitaciones técnicas en el mismo punto de venta o taller. Capacitar al equipo de trade e impulsadoras para que refuercen la comunicación en el PDV.
Distribución	Se trabaja solo en Lima Metropolitana y el Callao. Se distribuyó mediante los vendedores y las mercaderistas. Programamos la entrega en base al volumen de compra de cada cliente activo. Primero entregamos en los conos y luego hacia el centro de lima. La frecuencia de distribución fue mensual y programada para 8 meses. Tiraje de 10 millares por folleto.
Público	1200 Clientes activos e implementados en Lima Metropolitana y el Callao. Clientes activos se refieren a clientes que realizaron pedidos en los últimos 12 meses. Enfocado en Lima Metropolitana y Callao, donde se tenía la caída de satisfacción y ventas.
Resultado	Mejora en las ventas para Agosto del año 2018. Mejora en el nivel de satisfacción del cliente y en relación con la marca.

Los ocho casos típicos de reclamos identificados, donde en cada uno se explicaba las posibles causas y consejos para cuidar y/o evitar estos problemas, fueron:

1. Filtros abollados
2. Filtros con tubo central colapsado
3. Filtro inflado
4. Filtro con fisuras en su estructura o empaque.

5. Filtros que presentan fuga de aceite.
6. Filtros obstruidos o que no permiten el paso de aceite.
7. Filtros obstruidos o que no permiten el paso del petróleo.
8. Filtros con rosca defectuosa.

La evidencia y diseño de estos volantes se encuentran en el enlace del anexo 6.2.3.

2.4. Capacitaciones:

Para asegurar que toda la información haya sido correctamente entendida, tanto la presentación de la empresa como los folletos de “Reclamos más comunes” se realizaron capacitaciones técnicas en cada punto de venta o taller para todos los trabajadores del punto de venta. Incluso para las distribuidoras brindamos la capacitación no solo para su equipo técnico y de ventas, sino para sus principales compradores.

Para estas capacitaciones se contó con 1 instructor o facilitador de información a cargo del Jefe de Desarrollo de producto de la empresa, un ayudante para la instalación del equipo técnico, muestras y material necesario para brindar la capacitación y una anfitriona que impulsara la marca. Buscábamos dar la capacitación en el horario más acorde a las necesidades del cliente, las coordinaciones se realizaron de manera directa con los clientes para asegurar la asistencia de los participantes y marcamos un máximo de 1 capacitación por la disponibilidad del Jefe en Desarrollo para facilitar las charlas.

Los materiales que se entregaron a los participantes y que se utilizaron fueron los mismos folletos, tanto de comunicación como de reclamos, en donde tenía la misma información técnica que presentaba el facilitador.

Estas capacitaciones reforzaron la presentación de la empresa y la explicación sobre los reclamos más típicos, ya que se reforzaba la información de la empresa, su trayectoria y garantía y luego se presentaba la parte técnica de los filtros, explicando su funcionamiento, los diferentes casos, causas y soluciones ante un posible mal funcionamiento.

Logramos llegar a un máximo de 400 clientes durante el tiempo que duró la campaña, ya que el primer mes se realizó casi a razón de una charla técnica diaria y los siete meses restantes en promedio de una capacitación cada dos días.

Un mapa de tiempo que muestra estas campañas se encuentra en el anexo 6.2.4

3. REFLEXIONES PROFESIONALES

Este capítulo lo expondré en dos partes pues en mi experiencia he aprendido, principalmente, dos cosas:

3.1. Vender con Propósito.

Primero que sin importar que vendes (si productos o servicios) o el modelo de negocios que sean, la estrategia de comunicación más poderosa es la que transmite un propósito y desde ahí crea valor para la marca o negocio. Simon Sinek explica esto mismo en su famoso libro *Circulo Dorado* el cual presenta la estrategia de marca y desarrollo del valor de un negocio en base a responder 3 preguntas: ¿Por qué?, ¿Cómo? y ¿Qué? Estas mismas preguntas son fácilmente adaptables a una estrategia de comunicación, en la que buscamos o debemos transmitir el:

- a) ¿Porqué? la razón de ser que siempre es resolver un problema, toda comunicación con propósito busca trascender en la sociedad más allá de la simple acción de comunicación o de venta para encontrar su lugar en las necesidades de las personas.
- b) ¿Cómo? de manera concisa explica la forma en la que nuestro propósito resuelve un problema o una necesidad en la sociedad y a la vez nos distingue de la competencia.
- c) ¿Qué? De manera transparente explica aquello que se obtiene, que no solo está orientado a un propósito comercial, sino que ayude o mejore nuestra comunidad.

Esta estrategia de comunicación también responde a un cambio en la dinámica de comunicación desde las marcas o negocios, dinámica donde se busca una reacción en el cliente o consumidor mediante una motivación basado en lo racional pero ahora se busca ganar fanáticos pues no sólo buscan que compren, sino que compartan su motivación e inspiración generando un vínculo, basado en lo emocional. El cambio que se propone en la estrategia de comunicación basada en el Circulo dorado, es que el Emisor ya no se enfoca primero en lo que hace nuestra marca o negocio, sino en su razón de ser y su porqué, orientando la comunicación del interior hacia el exterior y generando empatía casi de manera instintiva con el Receptor, lógicamente buscamos una respuesta de éste pero ahora nos orientamos en compartir y no sólo generar emociones y experiencias, buscamos inspirar al cliente a comprar y no convencerlo de esto. Nuestra forma de comunicar cambia, el cómo vamos a generar prospectos, interesados o

comprados ya no es el mismo pues ahora con más competencia es más sencillo que nuestro mensaje quede en el olvido, es más difícil que recuerden nuestro nombre, sin embargo, lo que se recuerda es aquella emoción que se comparte, lo que queda en la memoria del consumidor es la sensación, la experiencia vivida.

Toda esta planeación es en macro y debemos afinarla cuando definimos nuestro público objetivo o segmento meta, cuando definimos lo más posible al detalle características como el rango de edad, el sexo predominante, las zonas de compra, zonas de residencia, zona de trabajo/estudio, horarios, estructura familiar, estado financiero, gustos musicales de comida, deportes, entretenimiento, entre mucha otra información que sea susceptible de extraer. Además, debemos averiguar los canales y los tiempos que sean más efectivos para hacer llegar nuestro mensaje, de manera que podamos saber cuál es la mejor manera de motivar a un determinado segmento.

Para explicar mejor esto lo relacionaré con el caso expuesto en el capítulo anterior, sobre mi última experiencia laboral, puntualmente en la campaña de Postventa “Soluciones a los reclamos más comunes”.

Fue difícil vincular un área tan técnica como era el área de calidad de productos con el cliente, básicamente porque los clientes no tenían una preparación técnica sino práctica, es decir conocían su trabajo por oficio no por capacitación, entonces generar empatía entre estas dos áreas suponía encontrar un punto medio en el que pudiéramos encontrarlos y que ambos se entiendan por esto fue importante asumir una comunicación sencilla y lo más transparente posible, pues si queríamos que el cliente estuviera receptivo debíamos ser más abiertos con ellos.

Con un nivel de satisfacción en garantía bajo y un aumento de casi el doble de reclamos presentados lógicamente teníamos un grave problema al frente, pues la realidad sobre los reclamos presentados eran que la causa de la falla era inherente a la empresa y para asegurarse de solventar esta respuesta es que decido compartir la información técnica y las pruebas que se realizan a los filtros reclamados. Para esto el tratamiento del contenido era tan importante como el formato, sin embargo el formato no nos ayudaba mucho pues siendo folletería impresa la comunicación sería unidireccional, y esto no ayudaría en el impacto que buscamos generar, por lo que buscando interactuar con los clientes aposté en realizar capacitaciones en el mismo punto de venta por parte del jefe de productos (quien también ve reclamos) con el principal objetivo de compartir un espacio para reforzar la información brindada en los folletos, estas capacitaciones estaban estructuradas de manera que comunicara claramente, nuestra razón de ser y el cómo

logramos un producto de calidad para que nuestros clientes puedan crecer con él. Con esta experiencia aprendí que, a pesar de trabajar en un formato tradicional, como folletería, el cambio en la estrategia de comunicación fue lo que realmente generó el cambio positivo entre la empresa y sus clientes.

En resumen, para lograr mejorar las relaciones con los clientes fue necesario el trabajar en campañas de comunicación que vayan más allá del simple interés de comunicar que vendemos filtros de gran calidad y con garantía, sino que buscábamos inspirar confianza, con esto en mente entendimos que debíamos priorizar en transmitir tres cosas:

- a) Interés por acercarnos al cliente. Buscamos entregar la comunicación de manera casi personal y no por medio de distribución (es decir con la entrega de mercancía o terceros) sino por medio de su asesor de venta o trader asignado al punto de venta.
- b) Interés por las personas. Presentamos una comunicación sencilla mediante imágenes originales para cada folleto, para esto nos apoyamos en imágenes de nuestra gente y apostamos por un contenido expuesto de manera sencilla. También presentábamos a cada área mediante su líder y sus respectivos datos de contacto presentando así, a los diferentes colaboradores de la empresa.
- c) Interés por capacitar. Facilitamos charlas técnicas para cada cliente, en su punto de venta o taller de manera que reforcemos la información entregada en los folletos y aclaremos dudas al respecto generando un canal de comunicación directo e inmediato.

Entonces se hace evidente que una buena campaña de comunicación con un propósito definido y orientada a un fin mayor que vender, es también una buena estrategia de ventas, y esto lo pude corroborar mediante las campañas realizadas entre el 2018 y 2019 las cuales ayudaron al equipo de ventas a conseguir su objetivo de aumentar un 10% en ventas al año, y ubicar el nivel de satisfacción del cliente en 86%.

3.2. Comunicar desde los números.

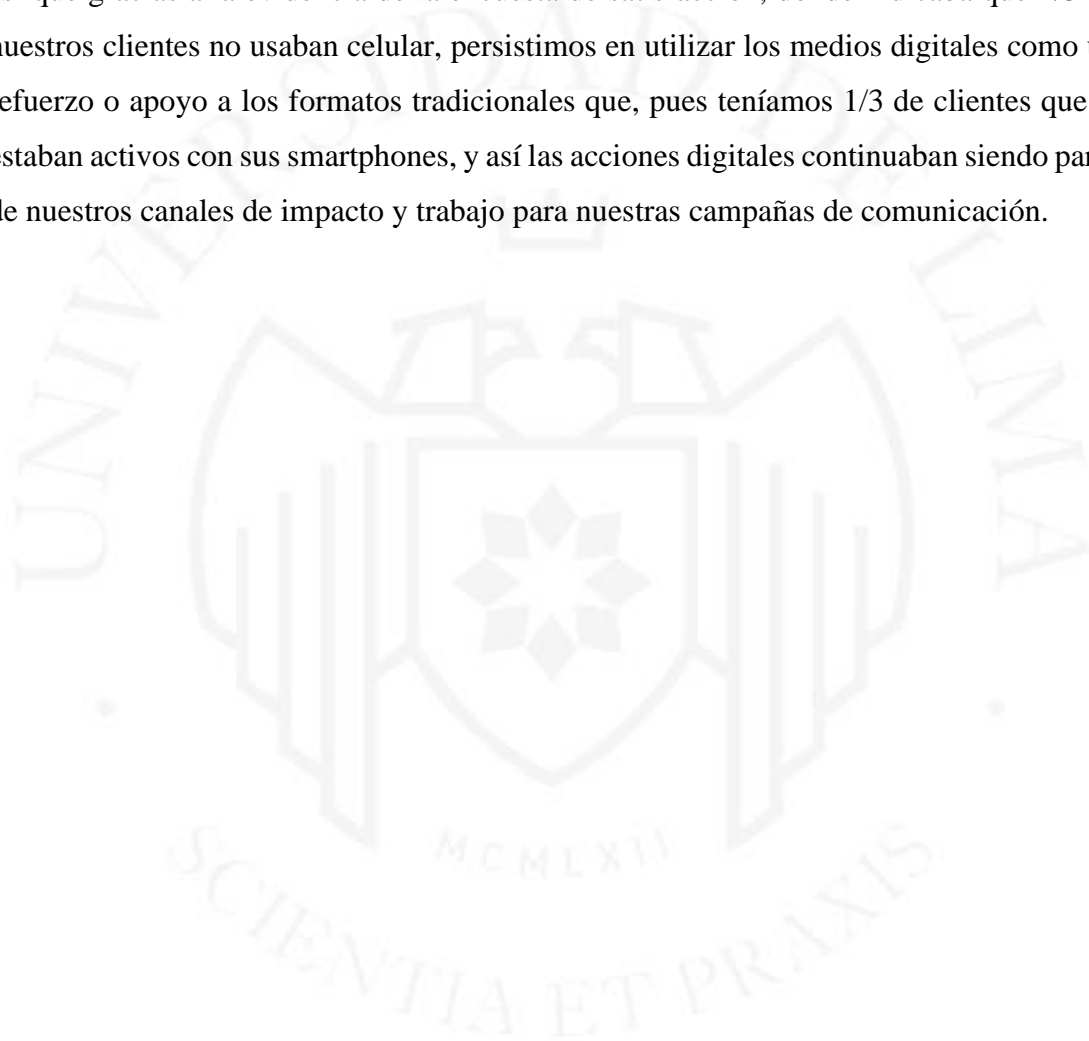
Lo segundo que aprendí es que todo comunicador orientado a publicidad y marketing, debe saber leer números, acostumbrarse a leer estadísticas, para ser más preciso, pues sin eso no podrá comunicar datos de una forma que sea atractiva. Tan importante como es conocer un contexto social, algo así como conocer las tendencias y

movimientos que se dan en la calle, es saber leer las tendencias en el consumo que se evidencia no solo en encuestas sino en datos de internet, para explicar esto tomaré de ejemplo también el caso del capítulo anterior.

Mi primer impulso no solo por un tema de bajo costo, sino por un tema de tendencias, fue una comunicación vía digital, por correo masivo, whatsapp y Facebook. En teoría el alcance e impacto eran mayor pues era directo, pero tras tres semanas vimos que no había aperturas en los correos, los mensajes de whatsapp no generaban vistas, Facebook no aumentaba los seguidores de manera considerable. El problema era evidente, así que la pregunta fue ¿porque nuestros clientes no usaban estos medios de manera significativa? Inmediatamente revisé las encuestas de satisfacción y encontré el apartado donde indicaba el uso de smartphones en los últimos años, y era menos del 30% de clientes, eso significaba que nuestros clientes no tenían mucha costumbre de usar sus celulares. Esta información la validamos en campo mediante el equipo de ventas y las traders, cada uno testificó (y así nos confirmó las sospechas) que los clientes usaban su celular como teléfono propiamente y no tanto como smartphone, muchos no trabajaban con whatsapp, ni revisaban Facebook, muchos no revisaban su correo desde el celular, algunos solo usaban los correos para temas de facturación. Tuvimos que readatar las piezas el contenido pues era evidente que el uso de folletería seria el canal más apropiado para generar impacto, esto resultaba desventajoso por el tiempo invertido, eran tres semanas que no habíamos generado impacto, pero la ventaja era que con folletería no solo entrabamos directo en su canal sino que podíamos generar cierto nivel de contacto con el cliente, había que aprovechar de la mejor manera este canal, y para eso tenía que conocer bien a mi cliente, para esto conversé mucho con los equipos de venta y traders para saber desde ellos como son nuestros clientes sus costumbres y preferencias, esta información la constaté utilizando principalmente las encuestas de satisfacción anual de la empresa pero también la información que aparece en redes sociales como Facebook de los perfiles que logramos ubicar, y con todo eso pude identificar el perfil del cliente de la empresa Lee filter del Perú, como el de personas emprendedora, con negocio o taller propio donde trabaja todo el día, padre de familia y mayor de 40 años, además si bien aún no manejan del todo el formato digital ni los teléfonos inteligentes, muchos si tenían un smartphone pero no tenían costumbre de usarlo más allá de llamar o escribir un mensaje de texto. Entonces, me doy cuenta que aún en tiempos tan digitalizados como estos, en toda estrategia de comunicación se debe involucrar medios impresos pues continúa jugando un papel importante en este perfil de clientes no digitalizados quienes consumen

“principalmente” medios tradicionales, de llegada masiva, impacto directo y entendí que la comunicación debía ser directa y cuanto más sencilla de leer mejor para la recepción del mismo.

Pero enfatice las comillas a “principalmente” pues a pesar de ser clientes que aseguran no usar el celular como smartphone, un 30% sí tienen activa una cuenta whatsapp y manejan un correo electrónico del negocio, a los cuales les llega la misma información o comunicación impresa como una imagen al whatsapp o un boletín al correo así que gracias a la evidencia de la encuesta de satisfacción, donde indicaba que 2/3 de nuestros clientes no usaban celular, persistimos en utilizar los medios digitales como un refuerzo o apoyo a los formatos tradicionales que, pues teníamos 1/3 de clientes que sí estaban activos con sus smartphones, y así las acciones digitales continuaban siendo parte de nuestros canales de impacto y trabajo para nuestras campañas de comunicación.



BIBLIOGRAFÍA

Textos que hayan sido inspiradores o de consulta en el desarrollo profesional.

1. OGILVY ON ADVERTISING. Publicaciones y entrevistas a David Ogilvy. Compilación [1985] por Prion Books Ltd. (antes Multimedia Books Ltd.)
2. CREATING MAGIC. Ten Common sense leadership strategies, from a life at Disney. Autor Lee Cockerell [2008].
3. START WITH WHY. How Great Leaders Inspire everyone to take action. Autor Simon Sinek [2009].
4. LA CREATIVIDAD DEVELADA. Autor Álvaro Rolón [2010].
5. BUENO, BONITO Y BARATO 2. El marketing que le gusta a los peruanos. Autor Rolando Arellano [2019].



ANEXOS



ANEXO 1: Título del anexo

1. **-Documentos sustentatorios de la hoja de vida (constancias, certificados, contratos, etc.).** Diseños de todos los folletos en sus formatos y contenido aprobados por la Gerencia General de la empresa Lee filter del Perú:
https://drive.google.com/drive/folders/1J-V4uviCmbsJpgB6lF_Ip0FtVtjUjuCG
2. **-Otros documentos que se consideren necesarios para respaldar el informe.**
 - 2.1. Evidencia en fotografía de los materiales POP implementados y de los formatos de reclamos o RFT :
<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Jftxvq6lkWDdG-v3fUkrdaL6LY-NrpaJ>
 - 2.2. Cuadro Síntesis de los trípticos y diseños finales como evidencia de la campaña de comunicación: https://drive.google.com/drive/folders/1J-V4uviCmbsJpgB6lF_Ip0FtVtjUjuCG
 - 2.3. Diseños finales como evidencia de la campaña de reclamos: <https://drive.google.com/drive/folders/1ZuzvluyOCcugr-KG04pqAJ6Ygg2yYqi2>
 - 2.4. Línea de tiempo de las Campañas realizadas: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1VKzTk9RgoFmlQLFCO2o37KHIF28BJbwp>