

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **DEL PAPEL AL DIGITAL: LA EXPERIENCIA EVOLUCIONA**

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

**Lady Stephanie Mondragon Ruiz**

**Código 20051917**

**Asesor**

**Christopher Gatjens Cáceres**

Lima - Perú  
Septiembre del 2022





**DEL PAPEL AL DIGITAL:  
LA EXPERIENCIA EVOLUCIONA**

# ÍNDICE

<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>V</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1. EXPERIENCIA PROFESIONAL.....</b>	<b>2</b>
1.1 Ideator & marketing experience supervisor and senior project manager Rosado Toledo Perú (enero 2021 a febrero 2022) .....	2
1.2 Supervisora de cuentas-Circus Grey (octubre 2019 a abril 2020).....	2
1.3 Directora de cuentas-Publicis Group (mayo 2019 a octubre 2019) .....	4
1.4 Supervisora de cuentas-Alegría Buenos Aires (mayo 2017 a mayo 2019) .....	4
1.5 Supervisora de cuentas-Publicidad Causa (marzo 2016 a abril 2017) ...	6
1.6 Ejecutiva senior de cuentas-Targeting (marzo 2015 a noviembre 2015) .....	7
1.7 Ejecutiva senior de cuentas-Publicis Groupe (julio 2013 a diciembre 2014) .....	8
1.8 Ejecutiva senior de cuentas-Publicidad Causa (marzo 2011 a julio 2013) .....	9
1.9 Asistente y ejecutiva de cuentas-Momentum, Ogilvy & Mather (enero 2010 a marzo 2011).....	11
<b>2. COMPETENCIAS PROFESIONALES.....</b>	<b>12</b>
2.1 Cliente: Nextel-Entel .....	12
2.2 Cliente: Diario El Bocón.....	15
<b>3. REFLEXIONES PROFESIONALES.....</b>	<b>17</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>20</b>
ANEXOS .....	22

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1 Lanzamiento Tienda KFC Puruchuco "Saco servilleta".....	3
Figura 1. 2 Invitación lanzamiento tienda KFC Puruchuco. ....	3
Figura 1. 3 Coronel Santa.....	4
Figura 1. 4 Comercial de televisión "Migra con Mamá, tu Fan #1".....	5
Figura 1. 5 Comercial de televisión "Viste el videíto".....	6
Figura 1. 6 Comercial de televisión "Viste el videíto".....	6
Figura 1. 7 Video muestra "Talentolandia".....	7
Figura 1. 8 Comercial enjuague Bolívar. ....	9
Figura 1. 9 Comercial Garnier Nutrisse.....	9
Figura 2. 1 Comercial "Pymes".....	13
Figura 2. 2 Comercial "Te damos lo que prometemos-Ceviche".....	14
Figura 2. 3 "Te damos lo que prometemos-Hamburguesa".....	14
Figura 2. 4 Caso "Páginas vacías".....	16

## RESUMEN

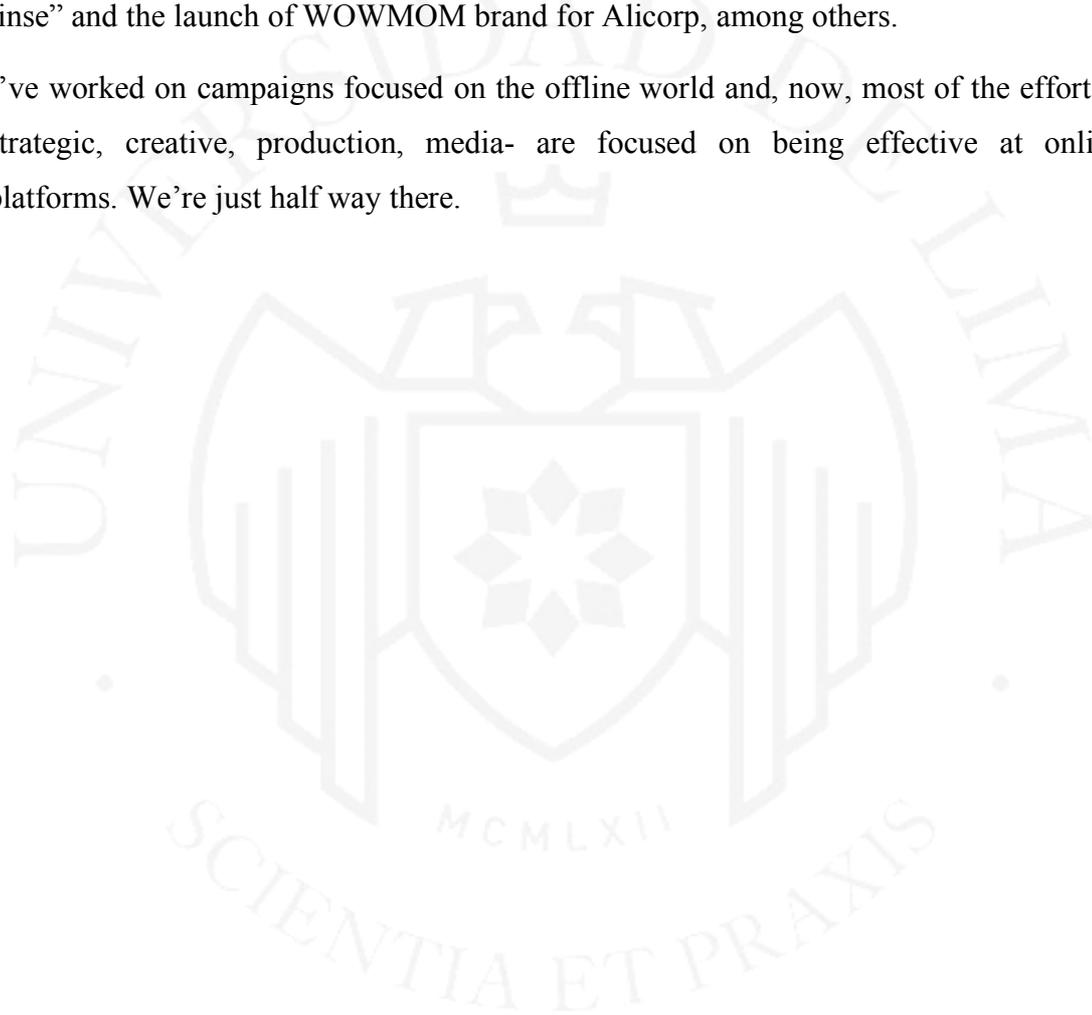
Estos 13 años de experiencia profesional me han enseñado a ser constante y firme. Algunas campañas son parte importante en mi carrera como “Páginas vacías” para el diario *El Bocón*, “Te damos lo que prometemos” y “Viste el videíto” para Entel, “Bolívar enjuague” y el lanzamiento de la marca WOWMOM para Alicorp, entre otras. He trabajado campañas enfocadas en el mundo *offline* y, ahora, la mayoría de los esfuerzos a todo nivel -estratégico, creativo, producción, medios- está enfocado a ser efectivos en la plataforma *online*. Recién estamos a mitad de camino.



## ABSTRACT

These 13 years of professional experience have taught me to be constant and strong. Some campaigns are an important part of my career such as: “Empty pages” for *El Bocón*, “We give you what we promise” and “Viste el videíto” for Entel, “Bolívar rinse” and the launch of WOWMOM brand for Alicorp, among others.

I’ve worked on campaigns focused on the offline world and, now, most of the efforts - strategic, creative, production, media- are focused on being effective at online platforms. We’re just half way there.



# INTRODUCCIÓN

Mi vida escolar la cursé en el Colegio La Unión, y cuando terminé el quinto año de secundaria no tenía claridad sobre qué exactamente quería estudiar. Tenía en mente tres caminos: idiomas, Economía o Comunicación. De las tres opciones, me inclinaba más por la última. Con la decisión tomada inicié en el 2005 la carrera de Comunicación en la Universidad de Lima y la culminé en el 2009. Desde el inicio, ya estaba segura que quería enfocarme en la especialidad de publicidad y marketing, y fue la mejor decisión porque tendría una serie de experiencias satisfactorias.

Del 2018 al 2019 llevé un Diplomado en Imagen, Publicidad y Marketing Digital en la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL), que fue un repaso y actualización de lo aprendido en mi carrera, pero también me sirvió para salir del mundo *offline* al cual estaba acostumbrada, y conectar con la parte *online* que estaba creciendo aceleradamente.

Cuento con más de 13 años de experiencia en agencias de publicidad, desarrollando campañas para diversas categorías de producto como *retail*, consumo masivo, *quick service* restaurants, telecomunicaciones, banca personal, *care*, *beauty*, prensa, entre otros.

Mi experiencia es en el área de cuentas, liderando equipos multidisciplinarios (incluso a distancia). Soy responsable de la comunicación directa con los clientes y con el equipo interno de la agencia, encargada de recibir los *briefs* del cliente para nuevas campañas, y así armar la estrategia y creatividad de lo que finalmente será la comunicación publicitaria. Además, soy responsable de la supervisión a las agencias de medios y digital para que estén alineadas con la estrategia, con el objetivo de que el plan de medios y comunicación digital estén en alineados al planteamiento inicial.

Mi objetivo a corto plazo es trabajar desde el lado corporativo, en áreas de marketing o comunicación, para complementar mi experiencia profesional aplicando lo estudiado en la universidad.

# 1. EXPERIENCIA PROFESIONAL

## 1.1 Ideator & marketing experience supervisor and senior project manager Rosado Toledo Perú (enero 2021 a febrero 2022)

Responsable y líder de la cuenta Alicorp manejando las siguientes marcas: WOWMOM, Dento, Aval Líquido y Aval Barra.

Retos:

- Supervisión del flujo de trabajo de 10 personas.
- Líder del manejo *eCommerce*, *blog* y *always-on* (comunicación en redes sociales).
- Responsable del desarrollo de campañas ATL (masivas) asegurando *timing* y correcta distribución de presupuesto asignado.

Logros:

- Lanzamiento *ecommerce* de la marca WOWMOM: encargada de la supervisión general y coordinación con las diferentes áreas involucradas, para lanzar las comunicaciones y ofertas con rápida reacción.
- Lanzamiento de la campaña “Nació de ti” para la marca WOWMOM: responsable de superar los KPI de *awareness* y crecimiento de comunidad a 50,000 followers.
- Premio obtenido: Effie bronce en la categoría *branded content*.

## 1.2 Supervisora de cuentas-Circus Grey (octubre 2019 a abril 2020)

Responsable del manejo de la marca KFC en los diferentes tipos de comunicación: *always-on*, ATL (masivo), BTL (activaciones) y POP (materiales para punto de venta).

Logros:

- Lanzamiento de la Tienda KFC Puruchuco: responsable de la negociación con cliente para llevar adelante la idea “Saco servilleta” y supervisión del desarrollo y ejecución.
- Resultados obtenidos: 1 millón de soles gratis en medios, +300,000 “compartidos” en redes, tendencia en redes, comentarios positivos en redes e incremento de ventas en 18% durante la campaña. Premio obtenido: Premio Ideas oro.



**Figura 1. 1** Lanzamiento Tienda KFC Puruchuco “Saco servilleta”.



**Figura 1. 2** Invitación lanzamiento tienda KFC Puruchuco.

- Campaña KFC “coronel Santa”: responsable de supervisar el desarrollo de producción.
- Resultados obtenidos: comentarios positivos en redes para la marca y se convirtió en el anuncio de Navidad más comentado del país (Marketing directo, 2020).

- Premios obtenidos: FIAP plata, Ojo de Iberoamérica bronce, Premio Ideas plata y bronce.



**Figura 1. 3** Coronel Santa.

### **1.3 Directora de cuentas-Publicis Group (mayo 2019 a octubre 2019)**

Reemplazo temporal. Marcas de Nestlé bajo mi gestión: Nescafé Tradición y Decaf, Ideal, Kirma, Manjar, Leche Condensada, Panetones D’Onofrio y Buon Natale.

Logro:

- Resolución de crisis con cliente. Al ingresar como reemplazo me percaté que la relación con la marca no era óptima, había mucho malestar por parte del cliente con los procesos internos de la agencia y los tiempos de entrega que no se cumplían; esto no favorecía a la percepción de la calidad de los entregables. Me comuniqué con el gerente de marketing para hacer un *status* de las campañas y establecer nuevos tiempos de entrega, luego de revisar cada pieza personalmente y asegurarle que estaba correctamente filtrado solo para la aprobación final de la marca. Finalmente, se pudo mejorar la comunicación con la marca y los tiempos de entrega se cumplían y, en muchos casos, se mejoraban al plan inicial pactado.

### **1.4 Supervisora de cuentas-Alegría Buenos Aires (mayo 2017 a mayo 2019)**

Representante de la agencia en Perú y responsable de la marca Entel Pospago.

Retos:

- Manejo del flujo de trabajo de 10 personas a distancia (Argentina).

- Coordinación y seguimiento a distancia con Netflix y Sony para generar campañas compartidas.

Logros:

- Campaña “Migra con mamá, tu fan #1” para la marca Entel: encargada de la coordinación con otras agencias para el despliegue de material e implementación de la campaña.
- Premio: Effie oro.



**Figura 1. 4** Comercial de televisión “Migra con Mamá, tu Fan #1”.

- Campaña “Viste el videíto” para Entel: responsable de asegurar el desarrollo integral de la campaña, cumplimiento de *gantt* y presupuesto asignado a la producción, asegurar los requerimientos de la marca en la producción de piezas, supervisión de materiales gráficos, audiovisuales y social *listening*.
- Resultados: aumento en las ventas de la base de clientes, captación de nuevos clientes de la competencia, comentarios positivos en redes sociales hacia la marca y viralización internacional de “Ronquidito” en 9gag, The List TV, Kelly and Ryan Live Show, Diario La Vanguardia, Diario AS, Clarín, Telemundo, entre otros medios.



**Figura 1. 5** Comercial de televisión “Viste el video”.



**Figura 1. 6** Comercial de televisión “Viste el video”.

### **1.5 Supervisora de cuentas-Publicidad Causa (marzo 2016 a abril 2017)**

Marcas bajo mi gestión: Entel (masivo y *retail*), Gloria (Tampico y Leche), Todinno, Protisa (Ladysoft y Cotidian), Samsung, Fe y Alegría, Volkswagen y Artesco.

Retos:

- Supervisión a 15 personas para cumplir con los procesos y entregas de trabajo.
- Participación activa en comités gerenciales y aporte en la toma de decisiones en momentos de crisis.

Logros:

- Agencia ganadora de la licitación para gestionar la comunicación de Samsung (línea blanca). Cuatro fueron las agencias participantes y Publicidad Causa logró liderar las propuestas económica y creativa. Trabajamos la campaña de línea blanca “Black edition: redefinimos la elegancia” con piezas impresas para avisos de prensa y revista, comercial de radio y material para punto de venta.

- Lanzamiento “Talentolandia” para Artesco: encargada de liderar y coordinar los procesos con las áreas y agencias involucradas para llevar a cabo el lanzamiento.
- Resultados obtenidos: primer proyecto de la marca que marcó un hito en desarrollo tecnológico con realidad aumentada y experiencia directa con los productos.

El proyecto involucraba una interacción directa del niño con los colores y plumones Artesco. En el interior del empaque del producto encontraban un papel con un dibujo para colorear. Una vez que el niño terminaba de colorear la totalidad del dibujo, tenía que entrar a la aplicación que figuraba en el exterior del empaque y al escanear su dibujo veía cómo el personaje cobraba vida, moviéndose o bailando. Nunca antes Artesco había trabajado una acción similar que involucre tecnología.



**Figura 1. 7** Video muestra “Talentolandia”.

### **1.6 Ejecutiva senior de cuentas-Targeting (marzo 2015 a noviembre 2015)**

Marcas a mi cargo: Alicorp Soluciones, Entel, Banco Ripley, Fundación Telefónica, BBVA, Rimac, Mazda, Janssen, Ingram Micro y Henkel Peruana.

Logros:

- “Día del Pollo a la Brasa” Alicorp Soluciones: responsable de la ejecución en pollerías de Lima y Arequipa. El objetivo fue lograr la compra de los nuevos picarones Negrita pre-fritos congelados a 200 pollerías de la base de clientes y captar 100 nuevas pollerías. Para lograrlo, se realizó activaciones, regalo de *merchandising* y impulsación de producto.

- Resultados: se logró la compra de picarones del 100% de la base y del 30% de la meta de nuevas pollerías.
- “Sácale el Jugo al Verano” Alicorp Soluciones: responsable de la ejecución de campaña en cevicherías de Lima y Callao. El objetivo fue lograr la compra de baldes de mayonesa Alpesa y aceite Crisol a 200 cevicherías de la base de clientes, a través de activaciones, impulsación de producto y regalo de *merchandising*.
- Resultados: se logró la venta a 194 clientes (97% efectividad).

### **1.7 Ejecutiva senior de cuentas-Publicis Groupe (julio 2013 a diciembre 2014)**

Marcas a mi cargo: Alicorp (detergentes Bolívar y Marsella, libre enjuague Bolívar, aceites Primor y Cocinero, refrescos y postres Negrita, fideos Don Vittorio y margarina Sello de Oro), L'Oréal (Nutrisse y Olia), Sura, Renault, AFP Integra y PromPerú.

Retos:

- Coordinación con equipos a distancia y en otro idioma de L'Oréal Francia, Brasil y Estados Unidos.

Logros:

- Lanzamiento Libre Enjuague Bolívar: responsable del correcto desarrollo de la campaña publicitaria y de la coordinación con la agencia de medios para la salida al aire.
- Bolívar abrió su paso en la línea de enjuagues para ser la competencia directa de Downy, que había lanzado su primer suavizante de ropa en el 2008.
- Resultados obtenidos: ingreso exitoso de la marca al mercado logrando vender 300 TM el primer mes de lanzamiento (abril 2014), superando el objetivo de 200 TM. Efectividad: 150%.



**Figura 1. 8** Comercial enjuague Bolívar.

- Lanzamiento campaña Garnier Nutrisse: responsable del desarrollo y ejecución de campaña publicitaria. Casa matriz nos había mandado un modelo de comercial.
- Resultados: reconocimiento del directorio Publicis Groupe Worldwide, a través de gerencia general, por la excelencia en la campaña, logrando exportarla a países de la región.



**Figura 1. 9** Comercial Garnier Nutrisse.

### **1.8 Ejecutiva senior de cuentas-Publicidad Causa (marzo 2011 a julio 2013)**

Marcas a cargo: Nextel (prepago, pospago, institucional), Cassinelli, Epena (El Bocón, Correo, Ojo), Confiperú (Globo Pop, Chichiste, Boogie) y Sunat.

Logros:

- Campaña "Páginas vacías" para diario *El Bocón*: responsable del desarrollo, coordinaciones con cliente y ejecución del proyecto.
- El Bocón lanzó una acción para concientizar al público sobre la importancia de cuidar la vida y el fútbol. Esto luego de la muerte de un joven aliancista en un clásico de fútbol peruano.
- Se imprimieron 150,000 ejemplares con todo el contenido de fútbol en blanco; es decir, casi el 95% de contenido del diario estaba en blanco. Todos los ejemplares se vendieron. Hubo rebote en los principales noticieros de señal abierta y un millón doscientas mil personas vieron el mensaje en un solo día. (YouTube, 2012)

Premios recibidos:

- Effie Awards Perú 2013: Oro en la categoría Fines No Comerciales. (Primer Effie de la marca)
- Cannes Lions International Festival of Creativity 2012: Oro en *Best Use of Print*. (Quinto oro de la historia de Perú en Cannes)
- The Festival of Media Latam 2012: Oro en la categoría *Creative Use of Media*.
- Festival Antigua 2012: Oro en Mejor uso de Medios Impresos (periódicos y revistas).
- INMA Awards 2012: Oro en *Public Relations and Community Service*.
- FIAP 2012: Bronce en la categoría Innovación en Medios y Bronce en Gráfica.
- Ojo de Iberoamérica 2012: Oro en Innovación de Medios y Plata en Gráfica.
- Premio País a Mejor Gráfica y Epsilon a Mejor Anunciante.
- Gran APAP 2012: Oro en Medios de Comunicación y Publicaciones (gráfica) y Plata en Innovación en Medios (gráfica).

### **Relanzamiento de Imagen Cassinelli**

Responsable del desarrollo y ejecución de campaña y coordinaciones con cliente.

Cassinelli tuvo un cambio de imagen orientado a "moda hecha acabados". Esto se vio reflejado no solo en la comunicación publicitaria sino también en la disposición gráfica de las tiendas. Se modernizaron los viniles de las tiendas para que el cliente

pueda percibir el cambio de imagen desde que entraba al local. También se recomendó una paleta de colores distinta para generar armonía en toda la tienda.

Resultados:

- Cassinelli se convirtió en una marca más deseada y aspiracional. La nueva imagen desarrollada contribuyó al incremento de ventas en 50% en 2013 vs. 2012.
- La reestructuración de tiendas significó un incremento de ventas en 25% por m<sup>2</sup> y mejora de la imagen percibida en los clientes.

### **1.9 Asistente y ejecutiva de cuentas-Momentum, Ogilvy & Mather (enero 2010 a marzo 2011)**

Marcas bajo mi gestión: Kimberly-Clark (Kotex toallas higiénicas, tampones y protectores; Huggies pañales y *wipes*; Poise toallas higiénicas, *wipes* y jabón íntimo; Plenitud pañales), Mapfre, HSBC y JW Marriott.

Reto:

- Responsable de la comunicación de las marcas de Kimberly-Clark: pañales Huggies *Active Sex*, Huggies Clásico, Huggies *Natural Care*, Huggies *Little Swimmers*, pañitos húmedos Huggies, toallas higiénicas y tampones Kotex, pañales y ropa interior para la continencia urinaria Plenitud y productos para la etapa del climaterio en las mujeres como toallas íntimas, protectores, cremas vaginales, jabón líquido íntimo, lubricante femenino y pañuelos húmedos Poise. Apenas tenía 2 semanas trabajando con Kimberly Clark, cuando mi jefa salió de licencia de embarazo, por lo que tuve la responsabilidad de gestionar todo el trabajo personalmente.

## 2. COMPETENCIAS PROFESIONALES

### 2.1 Cliente: Nextel-Entel

Tuve la gran oportunidad de manejar la marca Nextel cuando su negocio principal era la radio (*push to talk*), que lograba una comunicación más directa y rápida entre personas de la misma empresa y/o proveedores.

En 2011, la campaña “Pymes” tenía como objetivo incrementar la red de negocios del pequeño y mediano empresario; es decir, incrementar su red de contactos y/o proveedores. En esos momentos de auge económico en el Perú, las empresas empezaron a migrar de micro a pequeñas y de pequeñas a medianas. Nextel era la única empresa de telecomunicaciones que llegaba al mercado con estos equipos radio que representaban una herramienta centrada en conectividad entre dueños, proveedores y colaboradores de manera efectiva e inmediata.

Nextel quiso conectar con el *target* con un mensaje empático y un personaje mediático, como lo era en ese entonces Gastón Acurio, que había logrado unir a diferentes segmentos del rubro gastronómico y representaba muy bien al peruano emprendedor, que sale adelante y empieza su jornada desde muy temprano en la madrugada.

Incluso, el comercial se tuvo que filmar en la madrugada, en pleno Centro de Lima, con los trabajadores que transitaban y empezaban a abrir sus tiendas alrededor. Era inevitable que vieran a Gastón Acurio y lancen gritos, o por ahí algunos intentaban introducirse en la filmación para pedirle un autógrafo.

Resultados:

- El material final logró calar muy bien en el peruano, que se vio representado por su gran empuje, constancia diaria y ganas de salir adelante. (Fuente: estudio post test focus group, 2011)
- Hubo incremento en ventas, crecimiento en participación de mercado y Nextel estaba posicionada como la marca para hacer crecer la red de negocios.

(Common digital, 2011). Además estuvo en el top 5 en mejor desempeño financiero en Perú (Reputation pulse, 2011, p. 13)



**Figura 2. 1** Comercial “Pymes”.

En agosto de 2014, se dio la adquisición de Nextel por parte de Entel. En 2016 tras una investigación de Entel a usuarios prepago se dieron cuenta que había malestar y desconfianza del “prepaguero” hacia las empresas de telecomunicaciones, porque los clientes sentían que las operadoras no eran del todo transparentes con su comunicación. En efecto, pensaban que detrás de una recarga había letras chicas escondidas o finalmente no recibían los beneficios que formaban parte de la recarga.

Con esta información, Entel decidió marcar un hito en la categoría y lanzar llamadas ilimitadas en WhatsApp como beneficio gratuito extra a la “Súperyapa”. El *brief* estaba clarísimo: evidenciar que con Entel el usuario recibe lo que paga. Ahí nació la campaña “Te damos lo que prometemos”.

Se trabajaron 2 motivos de comerciales y las ventas de líneas prepago se sextuplicaron a partir de la campaña publicitaria. Además, Entel recibió el Premio Creatividad Empresarial UPC, en la categoría “Marketing, Comercialización y Ventas”, al marcar un hito en el segmento prepago. (El Comercio, 2016)



**Figura 2. 2** Comercial “Te damos lo que prometemos-Ceviche”.



**Figura 2. 3** “Te damos lo que prometemos-Hamburguesa”.

En el 2017, Entel llegó con una nueva noticia. Esta vez lanzaron el primer plan con video ilimitado para que pudieses ver todos los videos de YouTube que quisieras. Y eso significaba una innovación disruptiva para la categoría y segmento pospago. Se podría tener acceso a video ilimitado desde sus planes “chip 119” o “control 159”. Esta noticia se tenía que comunicar de manera divertida, partiendo de que YouTube se usa para entretener. Así fue como se lanzó la campaña que mencionaba los videos más virales, pero también “sembrando” un video viral hecho por la marca: “Ronquidito”. La historia mostraba a una mujer que grabó los ronquidos de su esposo durante 4 años, y con la ayuda de su sobrino hizo una edición del video que se volvería un viral internacional.

La agencia subió el video en varios canales de YouTube creados por el mismo equipo interno, sin presencia de marca, para que se sienta orgánico. En YouTube se lanzaron *pre-rolls* (videos de 6 segundos que no pueden ser omitidos por el usuario), que hablaban sobre “el video de Despachito hecho con ronquidos”. Esto

generaría curiosidad en el público y los animaría a buscar el video orgánicamente.

Resultados obtenidos:

- “Ronquidito” fue el primer video latinoamericano que *9gag* colgó en su Instagram. En Google figuraban más de 20 páginas con resultados hablando de “Ronquidito”. El video tuvo más de 30 millones de reproducciones totales a partir de todas las páginas que lo colgaron. (Alegría Buenos Aires, 2017)
- Se logró un aumento en ventas de la base de clientes a los planes “chip 119” y “control 159” para acceder al beneficio.
- Hubo comentarios positivos hacia la marca en redes y “Ronquidito” se viralizó en *9gag*, *The List TV*, *Kelly and Ryan Live Show*, *Diario La Vanguardia*, *Diario AS*, *Clarín*, *Telemundo*, entre otros medios.

Entre los años 2011 y 2017, Nextel y Entel, respectivamente, fueron innovadores y disruptivos en la categoría de telecomunicaciones ofreciendo siempre una solución pensada en el cliente final.

## **2.2 Cliente: Diario El Bocón**

En septiembre de 2011 sucedió un hecho que enlutó al fútbol peruano. Walter Oyarce Domínguez, hinchista aliancista, fue asesinado en el Estadio Monumental al ser arrojado desde un palco, luego de jugarse el clásico entre Universitario de Deportes y Alianza Lima.

La agencia le propuso al diario *El Bocón*, periódico con más del 95% de su contenido dirigido al fútbol, hacer un alto en las noticias diarias y emitir un tiraje con las notas de fútbol en blanco (vacías), para dar un mensaje de respeto, protesta y conciencia a la vida.

Fue una coyuntura única para diario *El Bocón* porque al ser un periódico referente del fútbol peruano y dirigido a hinchistas, mostró una posición firme sobre el caso Oyarce. Es así como nació la idea de “Páginas vacías”. La agencia y el gerente de marketing del diario tuvieron una reunión con el señor Walter Oyarce Delgado (papá), donde se le mostró la idea, que de alguna manera buscaba crear conciencia a todo el país que la vida era más importante que un resultado

de fútbol. Su reacción fue muy positiva con el Caso que se estaba ideando. Dado que la historia de Walter Oyarce tomó mucha relevancia, la campaña fue reconocida por medios locales y festivales a nivel mundial. Se logró agotar por completo los 150,000 ejemplares el día de su distribución y un millón doscientas mil personas vieron el mensaje, como mencioné en la página 15 de este informe.



**Figura 2. 4** Caso “Páginas vacías”.

### 3. REFLEXIONES PROFESIONALES

Estos 13 años he trabajado campañas tácticas, otras más grandes presupuestalmente que marcaron un hito de comunicación en su momento y también proyectos *ad-honorem*. Cada marca ha sido un aprendizaje constante para mi desarrollo profesional, y todos los conocimientos adquiridos en la universidad lograron que tenga una base sólida para tomar decisiones oportunas y seguir creciendo.

Con Nextel pude manejar presupuestos grandes por campaña, alrededor de USD 200 000 de producción, que actualmente no es usual conseguir, y trabajar con un ícono de la gastronomía como es Gastón Acurio. Manejar un monto tan alto de presupuesto fue un reto, porque había que distribuir conscientemente los recursos a cada concepto de la campaña y cuidar muy bien las eficiencias entre proveedores.

*El Bocón*, además de realizar una campaña de concientización por la vida, me dio la oportunidad de obtener premios internacionales que aportan mucho en mi carrera profesional.

Cassinelli me dio la experiencia de entrar al fuerte mundo del *Retail*, y poder manejar el cambio de imagen apostando por elevar el valor percibido de la marca. Trabajamos con mucha responsabilidad y anticipación las sesiones fotográficas de las carátulas, conceptualizando las campañas y produciendo 4 sesiones al año.

Con L'Oréal tuve la oportunidad de establecer comunicación y coordinación a distancia por primera vez, con los equipos de marketing en París, Sao Paulo y Nueva York.

Todinno fue uno de los pocos clientes que permitió, y confió, trabajar un material audiovisual de 1 minuto para digital. Algo que no es común por temas presupuestales de producción y de inversión en medios. Había que cambiar el *mindset* de trabajar una campaña para *offline* y concentrarnos 100% en el ecosistema digital. El *storytelling* (narración de la historia) fue importante para trabajar un material que sea recibido por la audiencia y lo disfrute de inicio a fin.

Con Fe y Alegría se trabajó un proyecto muy humano, que tenía un mensaje de conciencia para el público: comprando una rifa cambiarías la vida de un niño dándole educación. La campaña transmitía un mensaje claro que motivaba a generar un cambio.

La campaña de Entel “Viste el videíto” fue un reto grande, porque había que ser minuciosos con el trabajo de viralizar orgánicamente el video “Ronquidito” y hacer seguimiento para saber cómo había repercutido el material. La estrategia de comunicación pisaba un terreno puramente digital.

El lanzamiento de la tienda de KFC en Puruchuco fue un proyecto que lo definiría como constancia porque el cliente, en un primer momento, no accedió a llevar a cabo la idea “Saco servilleta” por temas presupuestales; así que tuve que convencerlo para ir adelante con la acción y despliegue, manejando negociaciones con los proveedores para abaratar costos. El resultado fue todo un éxito tanto en repercusión mediática como en ventas durante la campaña.

La campaña “Coronel Santa” de KFC movió fibras hasta del Directorio de Delosi en Miami, quienes nos felicitaron por los valores de producción y resultado final.

Puedo decir que, durante toda mi carrera profesional, he sido testigo de cómo la tecnología ha cambiado considerablemente. En 2010, la inversión en plataformas digitales era nula porque recién entraban las redes sociales a nuestro país, y no se veían para nada como canales de difusión de campañas publicitarias. Al ser los medios tradicionales los únicos en el campo de juego, y al no tener nosotros una vida tan agitada como ahora, nos permitíamos tener más tiempo y espacio para llenar de información al público.

Sin embargo, ahora es todo un reto poder captar su atención, porque son más reacios a los impactos invasivos de información. Además, cuando buscan información *online*, quieren obtener respuestas a un solo *clic*, simple y directo.

En efecto, lograr conocimiento de marca y ser considerados en el proceso de compra del público es bastante difícil. Antes un cliente era fiel a una marca y la misma era usada de generación en generación. Ahora con el poder de la información y la competencia de la oferta es bastante fácil que alguien pruebe distintas marcas. Dicho esto es primordial trabajar la comunicación centrada en el consumidor, en sus necesidades, y gestionar programas de fidelización y retención. Además, en el proceso de conseguir *leads* (clientes prospectos) hay que establecer una estrategia entre los

equipos de marketing y ventas, para manejar la data del prospecto de forma eficiente y lograr robustecer la base de clientes.

Para terminar, pienso que debemos ser conscientes que el consumidor tiene diferentes puntos de contacto durante todo su día. Es clave conocer su *journey* (flujo) para mantener relación constante a través de los diferentes agentes o medios: ser una marca omnicanal.

Si tuviese que darles algunas recomendaciones a los estudiantes que están saliendo al campo profesional serían las siguientes:

Están entrando a un terreno donde la era digital ya avanzó a pasos agigantados; por lo que las competencias y conocimientos son cada vez más fuertes para aspirar a una vacante profesional. Manténganse en constante aprendizaje de herramientas digitales y grados de educación que puedan reforzar su perfil.

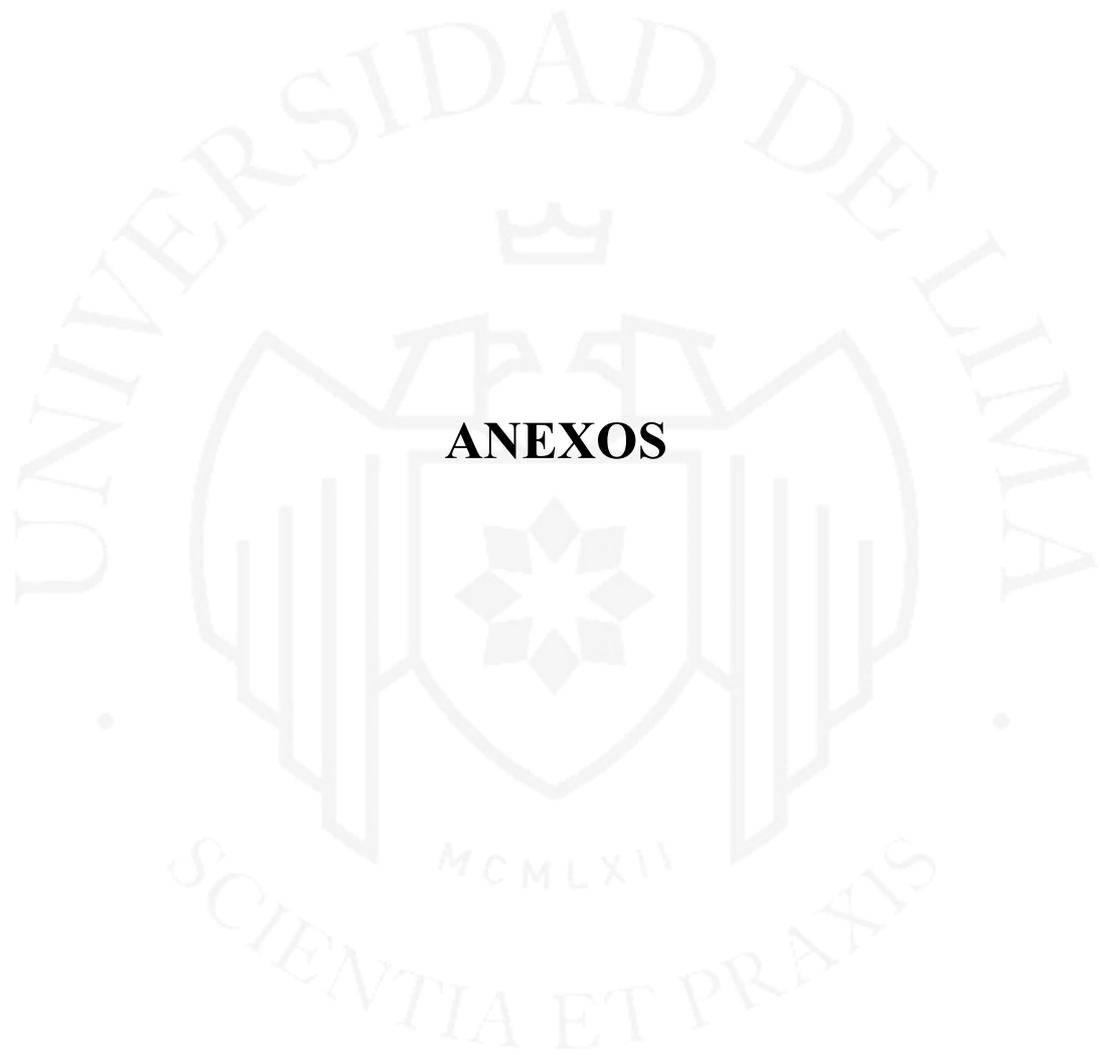
Siempre auto-cuestionense todas las decisiones que vayan a tomar. No siempre la primera solución es la correcta o la única. Tómense el tiempo para analizar y proyectarse a los posibles resultados de esa decisión, para realmente ver un panorama más general y completo.

Trabajen con muchas ganas y amor por lo que hacen. Tendrán campañas con gran presupuesto y oportunidad de despliegue en distintos puntos de contacto, pero también habrá ocasiones donde se tendrá que trabajar con un presupuesto limitado. Y el reto siempre estará en generar impacto.

## REFERENCIAS

- Alegría Buenos Aires. (2017, s.f.). Ronquidito remix.  
<https://www.alegriabuenosaires.com/portfolio/ronquidito-remix/>
- Brief Peru. (2020, 28 de noviembre). *Coronel Santa – Circus Grey – KFC* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=agfJOaA\\_qrA](https://www.youtube.com/watch?v=agfJOaA_qrA)
- Circus Grey. (2021, 24 de septiembre). *KFC – SACO SERVILLETA* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JiGibw7O7fQ>
- Codigo Web. (2012, 19 de junio). *Caso Bocón Lucha contra la violencia – Agencia Causa* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=osL-D2ZYK8E>
- Common Digital. (17 de agosto de 2011). Nextel del Perú es la empresa de telecomunicaciones para quienes hacen negocios.  
<http://www.commondigital.commonperu.com/index.php/sabias-que/4193-nextel-del-peru-es-la-empresa-de-telecomunicaciones-para-quienes-hacen-negocios>
- Daniel Panduro Vasquez. (2022, 6 de mayo). Bolivar Libre Enjuague "Fechas" (Perú 2014) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kAI5ynDjDHM>
- El Comercio. (28 de noviembre de 2016). Ventas de Entel se multiplicaron por seis gracias a "Súperyapa". <https://elcomercio.pe/economia/negocios/ventas-entel-multiplicaron-seis-gracias-superyapa-150305-noticia/>
- Entel Perú. (2016, 3 de junio). *Súperyapa prepago: ¡Te damos lo que te prometemos!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xYoHdR0IxPQ>
- Entel Perú. (2016, 6 de junio). *Súperyapa prepago: ¡Te damos lo que te prometemos!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=orWUDzgpADs>
- Entel Perú. (2017, 24 de abril). *DÍA DE LA MADRE – ENTEL PERÚ* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=3g\\_PK6ntnYY](https://www.youtube.com/watch?v=3g_PK6ntnYY)
- Entel Perú. (2017, 19 de julio). *ENTEL POSTPAGO – ¿VISTE EL VIDEÍTO?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xsuUzcVygOk>
- Entel Perú. (2017, 4 de agosto). *ENTEL POSTPAGO – ¿VISTE EL VIDEÍTO?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fJa38BtSzi4>
- Greg Portell, Abby Klanecky. (2018, junio). *Harvard Business Review* (M. Díaz, Trad.). Cómo lograr un vínculo con el comprador «online» para que elija una marca.

- Guru. (2012, 5 de septiembre). *CASSINELLI* [Video].  
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=llcG0RCuh94>
- Guru. (2012, 5 de septiembre). *CASSINELLI* [Video].  
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GpCKdDQmiTo>
- Guru. (2012, 5 de septiembre). *CASSINELLI* [Video].  
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bpSbLwge73Y>
- Laurence Minsky, Colleen Fahey, Caroline Fabrigas. (2018, junio). *Harvard Business Review* (M. Díaz, Trad.). Cítricos verdes o esencias picantes: bienvenidos al «branding» olfativo.
- Marketing directo. (3 de enero de 2020). Cuando la Navidad acaba, Santa vuelve a su puesto como Coronel Sanders de KFC.  
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/cuando-la-navidad-acaba-santa-vuelve-a-su-puesto-como-coronel-sanders-de-kfc>
- Next Latinoamérica. (2019, 18 de marzo). *REALIDAD AUMENTADA: Talentolandia (Artesco)* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=zFErWzAouKw>
- Nextel Peru. (2011, 26 de abril). *Nextel PYMES 2011*. [Video]  
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=f-drD37KqOc>
- Nuestra Tele Internacional Publicidad. (2020, 12 de marzo). *Saco Servilleta KFC Para Chuparte Los Dedos Perú 2020* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=7KQxxrSEdjs>
- Reputation Pulse. (2011, s.f.). RepTrak™ Pulse Perú 2011.  
<https://cupdf.com/document/reptrak-pulse-2011.html?page=13>
- Tito Icochea. (2015, 25 de marzo). *GARNIER NUTRISSE* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=9sw6Vo3XjEs>



**ANEXOS**

# Anexo 1: Currículum Vitae



## LADY MONDRAGÓN RUIZ

DIRECCIÓN DE MARCAS |  
COMUNICADORA ESPECIALISTA  
EN PUBLICIDAD Y MARKETING

### PERFIL PROFESIONAL

13 años de experiencia en agencias de publicidad desarrollando campañas de comunicación 360° para diversas categorías como: Retail, Banca, Consumo Masivo, Personal Care, Hair Care, Telecomunicaciones, Automotriz, Tecnología, QSR, Seguros, entre otros. Enfoque al logro de objetivos y manejo eficiente de los recursos. Alta capacidad de adaptación y experiencia liderando equipos multidisciplinarios y a distancia.

### CONOCIMIENTOS

Lanzamiento de campañas  
Estudio de mercado  
Marketing digital  
eCommerce  
Word, Excel, PPT Intermedio  
PS/AI básico  
Inglés Intermedio

### TRAYECTORIA PROFESIONAL

#### Marketing Experience Supervisor and Senior Project Manager ROSADO TOLEDO PERÚ (enero 2021 - febrero 2022)

- Marcas de Alicorp a mi cargo: Wowmom, Dento, Aval Barra y Líquido.
- Supervisión de contenidos para AON, eCommerce y blog.
- Seguimiento a social listening y KPI's elaborados por equipo digital.
- Gestión de contenidos para eCommerce, blog y AON, considerando seasonals y coyunturas.
- Responsable del desarrollo de campañas ATL asegurando timing de entregables y distribución adecuada de presupuesto asignado.
- Coordinación con agencia de medios para eficientizar el presupuesto de difusión de campañas.
- Supervisión de 10 personas.

#### Supervisora de Cuentas

##### CIRCUS GREY (octubre 2019 - abril 2020)

- Responsable de la marca KFC (AON, ATL, BTL, POP).
- Asegurar el deadline de entrega de campañas y materiales, para la difusión y/o distribución oportuna en los distintos touchpoints.
- Seguimiento a social listening.
- Supervisión de 8 personas.

#### Directora de Cuentas

##### PUBLICIS GROUPE (mayo 2019 - octubre 2019)

- Reemplazo temporal. Marcas de Nestlé bajo mi gestión: Nescafé Tradición y Decaf, Ideal, Kirma, Manjar, Leche Condensada, Panetones D'Onofrio y Buon Natale.
- Resolución de crisis con cliente.
- Desarrollo de brief y debrief con equipo interno y marca.
- Supervisión al equipo interno y agencias de medios y digital.

#### Supervisora de Cuentas

##### ALEGRÍA BUENOS AIRES (mayo 2017 - mayo 2019)

- Desarrollo de campañas ATL y digital para la marca Entel.
- Única representante de Alegría en Perú, liderando equipo de 10 personas a distancia.
- Participación activa en estudios de mercado a nivel nacional.
- Coordinación con Netflix y Sony para campañas de co-branding.

#### Supervisora de Cuentas

##### PUBLICIDAD CAUSA (marzo 2016 - abril 2017)

- Marcas bajo mi gestión: Entel Personas y Empresas (ATL y Trade), Gloria (Tampico y Leche), Todinno, Protisa (Ladysoft y Cotidian), Samsung, Fe y Alegría, Volkswagen y Artesco.
- Responsable de toma de decisiones en momentos de crisis.
- Participación continua en estudios de mercado a nivel nacional.
- Supervisión de 15 personas.



## LADY MONDRAGÓN RUIZ

DIRECCIÓN DE MARCAS |  
COMUNICADORA ESPECIALISTA  
EN PUBLICIDAD Y MARKETING

### COMPETENCIAS

Organización y planificación  
Trabajo en equipo  
Iniciativa  
Toma de decisiones  
Resolución de problemas  
Compromiso

### ESTUDIOS

UCAL (2018-2019)  
Diplomado en Imagen, Publicidad  
y Marketing Digital  
Universidad de Lima (2005-2009)  
Comunicación con especialidad  
en Publicidad y Marketing

### ORGANIZACIONES

Ex miembro fundador del Círculo  
de Marketing (U. de Lima)  
Organizadora del evento  
"Marketing Directo 3 Grandes  
Marcas: D'Onofrio, Backus y  
Telefónica". Aforo 700 personas.

### CONTACTO

[Linkedin.com/in/LMondragonR](https://www.linkedin.com/in/LMondragonR)  
[Lmondragon151@gmail.com](mailto:Lmondragon151@gmail.com)  
971 785 066

## TRAYECTORIA PROFESIONAL

### Ejecutiva Senior de Cuentas

**TARGETING (marzo 2015 - noviembre 2015)**

- Marcas a mi cargo: Alicorp Soluciones, Entel Empresas, Banco Ripley, Fundación Telefónica, BBVA, Rimac, Mazda, Janssen, Ingram y Henkel.
- Velar por el correcto desarrollo de acciones de endomarketing y BTL (eventos corporativos, convenciones de FF.VV. y activaciones en PDV).
- Responsable del cumplimiento de deadlines y acuerdos con cliente.

### Ejecutiva Senior de Cuentas

**PUBLICIS GROUPE (julio 2013 - diciembre 2014)**

- Marcas a mi cargo: Alicorp (Detergentes Bolívar y Marsella, Enjuague Bolívar, Aceites Primor y Cocinero, Refrescos y Postres Negrita, Fideos Don Vittorio y Margarina Sello de Oro), L'Oréal (Nutrissé y Olla), Sura, Renault, AFP Integra y PromPerú Marca País. 1 ejecutiva a cargo.
- Responsable del desarrollo y lanzamiento on time de las campañas.
- Comunicación continua con Casa Matriz L'Oréal (Francia).

### Ejecutiva Senior de Cuentas

**PUBLICIDAD CAUSA (marzo 2011 - julio 2013)**

- Responsable de las marcas: Nextel (Prepago, Pospago, Institucional), Cassinelli, Epena (El Bocón, Correo, Ojo), Confiperú (Globo Pop, Chichiste, Boogie) y Sunat. 1 ejecutiva a cargo.
- Supervisión a equipos multidisciplinarios.
- Participación activa en estudios de mercado.

### Asistente/Ejecutiva de Cuentas

**MOMENTUM, OGILVY & MATHER (enero 2010 - marzo 2011)**

- Marcas trabajadas: Kimberly-Clark (Kotex toallas, tampones y protectores; Huggies pañales y wipes; Poise toallas higiénicas, wipes y jabón íntimo; Plenitud pañales), Mapfre, HSBC y JW Marriott.

### LOGROS

- Páginas Vacías El Bocón: Cannes Oro, Effie Oro, Festival Media Latam Oro, Festival Antigua Oro, Gran APAP Oro y Plata, INMA Awards Oro, FIAP Bronce, Ojo Iberoamérica Oro y Plata, Mejor Gráfica y Anunciante.
- Viste el Videito Entel: upsell de la base, switching a Entel y viral de "Ronquidito".
- Enjuague Bolívar Lanzamiento: responsable del desarrollo y seteo de la campaña. Ingreso exitoso al mercado logrando vender 300 TM el primer mes, superando el objetivo de 200 TM. Efectividad: 150%.
- Lanzamiento eCommerce Wowmom: wowmomlatam.com/tienda/
- Lanzamiento Tienda KFC Saco Servilleta: 18% de incremento en ventas durante la semana de campaña, Premio Ideas Oro.
- Alicorp Soluciones "Sácale el jugo al verano": responsable de la ejecución de campaña en Lima y Callao. Se logró la venta de aceite Crisol y mayonesa Alpasa a 194 cevicherías. Efectividad: 97%.
- Coronel Santa KFC: FIAP Plata, Ojo Iberoamérica Bronce, Premio Ideas Plata y Bronce.
- Relanzamiento Cassinelli: contribuyó al 50% de incremento en ventas 2013 vs. 2012.

# Inf. turnitin TSP Mondragon Lady

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
2	www.behance.net Fuente de Internet	<1 %
3	rpp.pe Fuente de Internet	<1 %
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
5	gfov2.gatesfoundation.org Fuente de Internet	<1 %
6	tngconsultores.com Fuente de Internet	<1 %
7	voces.huffingtonpost.com Fuente de Internet	<1 %
8	www.peru.com Fuente de Internet	<1 %

---

---

Excluir citas      Activo

Excluir coincidencias      Apagado

Excluir bibliografía      Activo