



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Análisis de la aplicación de la metodología Brandformance  
Experience de Laboratorio Digital en el fortalecimiento de  
la marca empleadora de Tottus: estudio de sus contenidos  
orgánicos y pagados en Facebook y TikTok, en 2023**

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

**María Mercedes Espinoza Córdova**

Revisor:  
Mgtr. Mela María Ana Salazar Velarde

Piura, marzo de 2026

### Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, María Mercedes Espinoza Córdova, egresada del Programa Académico de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, identificada con DNI: 75830073, declaro que:

Soy autor del trabajo final titulado:

“Análisis de la aplicación de la metodología Brandformance Experience de Laboratorio Digital en el fortalecimiento de la marca empleadora de Tottus: estudio de sus contenidos orgánicos y pagados en Facebook y TikTok, en 2023”.

El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título profesional de Licenciado en Comunicación.

El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico; y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

En caso de detectarse el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.


La asesoría del trabajo estuvo a cargo de los siguientes docentes de la Universidad de Piura:

- Mgtr. Mela María Ana Salazar Velarde, identificado con DNI: 02785562

Declaro que:

Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de mi experiencia como investigador, declaro que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumo responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 04/03/2026.



.....  
Firma del autor<sup>1</sup>



.....  
Firma del asesor<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Firma idéntica al DNI. No se admite digital, salvo certificado.

## **Dedicatoria**

A mis padres, por siempre soñar en grande para con sus hijos. A mi hermana Claudia, por creer en mí, incluso cuando yo dudé y ser mi más grande ejemplo a seguir. A mi hijo Joaquín, por ser mi salvavidas en esta travesía de la vida, y a mi compañero, Delmer, por ser mi soporte, inspirarme y motivarme desde que lo conocí.

A todos, gracias... sin ustedes, nada de esto habría sido posible.



### **Agradecimientos**

A Dios, por jamás abandonarme y brindarme salud, fortaleza y perseverancia. A mi familia, por acompañarme en cada etapa de mi vida y demostrarme que jamás estaré sola. A mi asesora, por su guía, paciencia y conocimientos impartidos durante el desarrollo de este trabajo y a mi querida Universidad de Piura, por albergarme en sus aulas durante toda mi etapa universitaria y enseñarme a vivir la frase “mejores personas, mejores profesionales”.

## Resumen

El presente trabajo está centrado en analizar la aplicación de la Metodología *Brandformance Experience*, diseñada por la Agencia Laboratorio Digital, aplicada a un caso, a las redes sociales de la marca empleadora de Tottus: “Trabaja y Avanza con Tottus”. Esta metodología tiene como objetivo principal el gestionar campañas que conecten con sus públicos objetivos pero que, al mismo tiempo, generen rentabilidad a la empresa; en este caso, lograr que el costo por cada nuevo candidato captado sea el menor posible.

Para llegar a una estrategia final, la marca debe pasar por tres etapas puntuales: descubrimiento, *planning* y comunicación y activación y optimización de las campañas. Para ello se han analizado los contenidos orgánicos y pagados publicados de enero a junio de 2023 en sus plataformas de Facebook y TikTok para verificar su impacto en el fortalecimiento de la marca empleadora. Para conseguirlo, se ha usado una metodología de investigación cuantitativa; por un lado, para el análisis de métricas de rendimiento y, por otro lado, para el análisis de contenidos.

Gracias a la aplicación de la metodología, en la estrategia se pudo definir fácilmente los ejes de contenido y objetivos de comunicación, los cuales fueron un pilar fundamental para tener un buen nivel de alcance e interacciones. Asimismo, se definió el uso de los arquetipos y la imagen del equipo de trabajo como embajadores de la marca, lo cual generó un impacto positivo en las audiencias. La construcción de los *buyer persona* fueron un pilar importante en este proceso ya que con ello se pudo definir el tono de comunicación con cada uno de ellos, creando contenido donde prime la identificación con la marca.

Finalmente, el crecimiento de las comunidades de “Trabaja y Avanza con Tottus” reflejan la buena acogida que tuvieron los contenidos publicados, convirtiendo a la empresa como un lugar donde las personas quieren trabajar.

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b> .....	<b>11</b>
<b>Capítulo 1 Antecedentes</b> .....	<b>13</b>
1.1 Perfil profesional y experiencia laboral .....	13
1.2 Antecedentes e historia de la Agencia Laboratorio Digital .....	14
1.2.1 <i>Organigrama de la agencia</i> .....	15
<b>Capítulo 2 La marca empleadora de Tottus y su problemática digital</b> .....	<b>17</b>
2.1 La presencia de las marcas empleadoras en redes sociales .....	17
2.2 Facebook y TikTok como plataformas de atracción al cliente .....	18
2.3 Tottus y su necesidad de potenciar su marca empleadora .....	19
<b>Capítulo 3 La metodología Brandformance Experience</b> .....	<b>22</b>
3.1 Branding y Performance.....	22
3.2 La necesidad de fusionar Branding y Performance.....	23
3.2.1 <i>Brand funnel vs. full funnel</i> .....	23
3.3 Descripción de la Metodología .....	25
<b>Capítulo 4 Análisis de la Metodología y su aplicación</b> .....	<b>29</b>
4.1 Objetivos de la investigación .....	29
4.1.1 <i>Objetivo general</i> .....	29
4.1.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	29
4.2 Herramienta metodológica .....	29
4.3 Selección de la muestra .....	30
4.4 Análisis de contenido .....	30
4.4.1 <i>Ficha técnica</i> .....	30
4.4.2 <i>Variables de análisis</i> .....	31
4.4.3 <i>Ficha de análisis de contenido</i> .....	31
4.5 Medición de métricas .....	34
4.5.1 <i>Ficha técnica</i> .....	35
4.5.2 <i>Métricas de análisis</i> .....	35
4.5.3 <i>Ficha para la medición de métricas</i> .....	36
4.6 Aplicación de la metodología <i>Brandformance Experience</i> .....	38
4.7 Resultados y análisis de la investigación .....	43
4.7.1 <i>Análisis de contenidos orgánicos en Facebook</i> .....	43
4.7.2 <i>Análisis de contenidos orgánicos en TikTok</i> .....	48
4.7.3 <i>Análisis de contenidos pagados en Facebook</i> .....	53

4.7.4 <i>Análisis de contenidos pagados en TikTok</i> .....	57
4.7.5 <i>Comparación de resultados entre plataformas</i> .....	61
4.7.6 <i>Aportes al fortalecimiento de la marca empleadora</i> .....	62
<b>Conclusiones</b> .....	<b>64</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>67</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>68</b>
<b>Apéndices</b> .....	<b>71</b>
Apéndice A. <i>Constancia de trabajo</i> .....	71



## Lista de tablas

<b>Tabla 1</b> ¿Cuáles son los principales retos? .....	25
<b>Tabla 2</b> Propuesta de valor. Frente consumidor.....	26
<b>Tabla 3</b> Propuesta de valor. Frente marca.....	26
<b>Tabla 4</b> Buyer Persona.....	26
<b>Tabla 5</b> Definición de la audiencia .....	27
<b>Tabla 6</b> Herramienta EcA .....	27
<b>Tabla 7</b> Plan de medios.....	28
<b>Tabla 8</b> Ficha técnica para el análisis de contenido.....	31
<b>Tabla 9</b> Ficha de análisis de contenido .....	31
<b>Tabla 10</b> Ficha de análisis de contenido .....	35
<b>Tabla 11</b> Ficha para la medición de métricas.....	36
<b>Tabla 12</b> Principales retos - TyA .....	38
<b>Tabla 13</b> Propuesta de valor, frente consumidor - TyA .....	39
<b>Tabla 14</b> Propuesta de valor, frente marca - TyA .....	39
<b>Tabla 15</b> Buyer persona 1: 18 a 24 .....	40
<b>Tabla 16</b> Buyer persona 2: 25 a 35 .....	40
<b>Tabla 17</b> Audiencia 1: de 18 a 24 .....	41
<b>Tabla 18</b> Audiencia 2: de 25 a 35 .....	41
<b>Tabla 19</b> Herramienta EcA - TyA.....	43
<b>Tabla 20</b> Plan de medios recomendado - TyA.....	43

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Organigrama de la Agencia Laboratorio Digital.....	16
<b>Figura 2</b> Arquetipo de Claudia.....	19
<b>Figura 3</b> Arquetipo de Carlos.....	20
<b>Figura 4</b> Marketing Funnel.....	24
<b>Figura 5</b> Total de publicaciones en Facebook.....	44
<b>Figura 6</b> Ejes de contenido en Facebook.....	44
<b>Figura 7</b> Formato del contenido en Facebook.....	45
<b>Figura 8</b> Objetivo del contenido en Facebook.....	46
<b>Figura 9</b> Presencia del equipo de trabajo en Facebook.....	46
<b>Figura 10</b> Presencia de arquetipos en Facebook.....	47
<b>Figura 11</b> Hipertextualidad en Facebook.....	47
<b>Figura 12</b> Total de publicaciones en TikTok.....	48
<b>Figura 13</b> Ejes de contenido en TikTok.....	48
<b>Figura 14</b> Formato del contenido en TikTok.....	49
<b>Figura 15</b> Objetivo del contenido en TikTok.....	50
<b>Figura 16</b> Objetivo del contenido mes a mes en TikTok.....	51
<b>Figura 17</b> Presencia del equipo de trabajo en TikTok.....	51
<b>Figura 18</b> Hipertextualidad en TikTok.....	52
<b>Figura 19</b> Hipertextualidad mes a mes en TikTok.....	52
<b>Figura 20</b> Total de post pagados en Facebook.....	53
<b>Figura 21</b> Objetivos de la pauta en Facebook.....	53
<b>Figura 22</b> Alcance mensual en Facebook.....	54
<b>Figura 23</b> Frecuencia en Facebook.....	55
<b>Figura 24</b> Interacciones totales en Facebook.....	56
<b>Figura 25</b> Clics en el enlace en Facebook.....	56
<b>Figura 26</b> Crecimiento de seguidores en Facebook.....	57
<b>Figura 27</b> Total de posts pagados en TikTok.....	57
<b>Figura 28</b> Alcance de TikTok.....	58
<b>Figura 29</b> Total de interacciones en TikTok.....	58
<b>Figura 30</b> Visualizaciones en TikTok.....	59
<b>Figura 31</b> Costo por resultado en TikTok.....	60
<b>Figura 32</b> Total de seguidores en TikTok.....	60
<b>Figura 33</b> Comparación en el crecimiento de las comunidades.....	61

**Figura 34** Comparación de CPR ..... 61  
**Figura 35** Comparación del alcance..... 62



## Introducción

En los últimos años, el concepto de marca empleadora ha adquirido una relevancia creciente dentro de las estrategias de comunicación y gestión de talento de las organizaciones. En un contexto marcado por la transformación digital y la alta competitividad del mercado laboral, las empresas no solo buscan atraer nuevos colaboradores, sino también fortalecer el vínculo con sus trabajadores actuales. En este escenario, las redes sociales se han consolidado como herramientas clave para comunicar la propuesta de valor al empleado, proyectar la cultura organizacional y conectar con públicos cada vez más jóvenes y digitalizados.

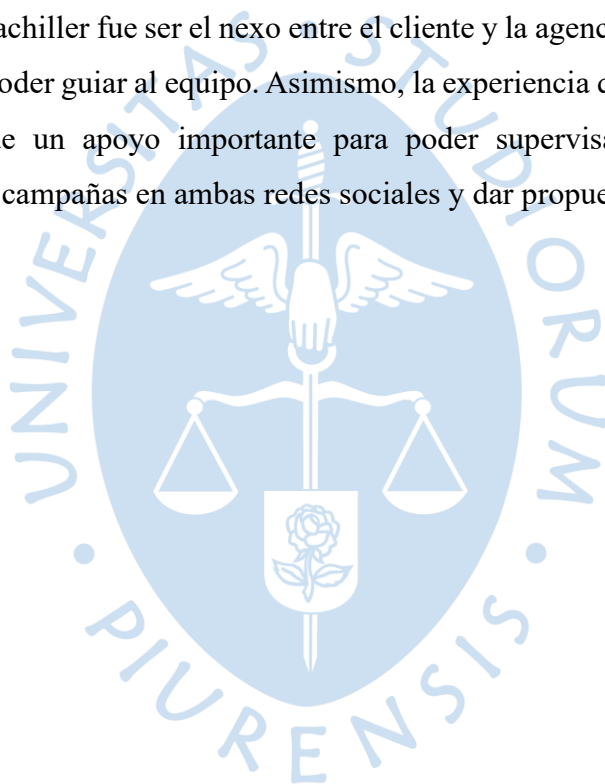
La marca empleadora de Tottus, “Trabaja y Avanza con Tottus”, se inscribe dentro de esta tendencia al utilizar plataformas digitales como Facebook y TikTok para cumplir sus objetivos comerciales y de marketing. Dentro de los objetivos comerciales, el cliente buscaba captar personal para nuevas tiendas a nivel nacional, evitar la constante rotación del personal actual y agilizar sus procesos de contratación, mientras que, dentro de los objetivos de marketing, buscaban consolidar a “Trabaja y Avanza con Tottus” como la primera opción donde buscar trabajo, comunicar de manera no tradicional la cultura de la organización y buscar la manera de llegar y empatizar con el público más joven.

Es así como esta marca cuenta con presencia en Facebook desde el 2018 y en TikTok desde el 2022, con el propósito de llegar a su público objetivo más potente: jóvenes que buscan compatibilizar el trabajo con los estudios, un segmento que tiene una participación activa y constante, especialmente en TikTok. La comunicación a través de estas redes sociales gira en torno a 3 pilares fundamentales: empleabilidad, cultura y logro.

En el presente trabajo vamos a constatar que la aplicación de la Metodología *Brandformance Experience* de la agencia Laboratorio Digital contribuyó al logro de los objetivos comerciales y de marketing antes detallados de la marca empleadora de Tottus. Para ello, se ha tomado como muestra los contenidos orgánicos y pagados publicados en las plataformas de Facebook y TikTok de enero a junio de 2023, ya que este es el periodo inicial de aplicación de la estrategia y se busca conocer los primeros resultados de la metodología. Asimismo, se analizará el paso a paso que contiene la metodología, la cual se basa en una estructura de *Full Funnel* (estrategia que acompaña al consumidor en todas las etapas del embudo de conversión, desde que conoce a la marca hasta la compra final y fidelización), que empieza con una primera etapa de conversación con el cliente para conocer sus objetivos, audiencia, dolores y propuesta de valor; seguida por una etapa de investigación y planteamiento de estrategia, tanto de contenidos como de medios; y culminando con una etapa de puesta en marcha de la estrategia, activación de pauta y optimización de la misma.

Dentro de los resultados, se podrá constatar que la comunidad de Facebook creció en más de 13 mil seguidores, mientras que en TikTok hubo un incremento de más de 24 mil seguidores, reafirmando así el interés del cliente de consolidarse como una empresa en la cual las personas quieran trabajar. En la misma línea, al convertir a los trabajadores como embajadores de la marca, se logró tener visualizaciones de más de 1 millón, aumentando el nivel de interacciones con los contenidos publicados y creando identificación con la audiencia. Finalmente, los clics a su página de reclutamiento, Worcket, aumentaron considerablemente, llegando a tener más de 270 mil clics en un solo mes.

Como ejecutiva de cuentas senior encargada de este cliente, se tuvo la misión de liderar las tres etapas de la metodología, así como supervisar y participar en la creación de la estrategia. El rol principal de la bachiller fue ser el nexo entre el cliente y la agencia y entender claramente sus necesidades para poder guiar al equipo. Asimismo, la experiencia que se tenía en gestión de campañas pagadas fue un apoyo importante para poder supervisar de primera mano el funcionamiento de las campañas en ambas redes sociales y dar propuestas de optimización.



## Capítulo 1 Antecedentes

### 1.1 Perfil profesional y experiencia laboral

La autora del presente trabajo es Bachiller en Comunicación por la Universidad de Piura, con seis (06) años de experiencia profesional en la gestión estratégica de marcas de diferentes rubros en mercados nacionales e internacionales. A lo largo de su trayectoria, que se desglosa líneas abajo, se evidencia que ha trabajado con clientes de diferentes países en Latinoamérica como Brasil, Bolivia, Venezuela, Ecuador y Perú. A su vez, ha trabajado con clientes de España, India y Marruecos, lo que le ha permitido desarrollar una visión integral de la comunicación, adaptándose a contextos culturales, comerciales y organizacionales diversos. Asimismo, ha colaborado con marcas de reconocido posicionamiento como Vistony, Solbet, Gildemeister (Volvo, Land Rover y Range Rover), Eurofarma, Multitop, Casa & Ideas, Financiera Surgir, Universidad César Vallejo y la marca empleadora de Tottus, empresa en la que se centra el presente trabajo.

El interés de la bachiller por dedicarse al marketing inició en sus primeros años universitarios con el curso de Introducción a la Publicidad y terminó de convencerla en cuarto año, con el curso de Proyectos de Comunicación, donde tuvo que trabajar una campaña de marketing completa y presentarla frente a un jurado altamente calificado.

El inicio de su experiencia profesional se remonta al 2019, cuando realizó prácticas como Ejecutiva de cuentas en la Agencia de marketing, Búhoo, en Piura, a la par que cursaba su último ciclo universitario. Se desempeñó en el cargo desde enero hasta junio de dicho año. Durante ese periodo adquirió los conocimientos fundamentales sobre la gestión de clientes, la coordinación de proyectos y el trabajo colaborativo con equipos creativos y de medios, sentando las bases de su desarrollo profesional en el ámbito del marketing digital.

En julio de 2019, tras culminar sus estudios universitarios, inició labores como Ejecutiva de Cuentas en la Agencia de Marketing Digital, Enwan, en la ciudad de Lima, cargo que ocupó hasta enero de 2020. Durante esta etapa fortaleció sus competencias en la administración de campañas digitales, gestión de *influencers*, búsqueda de proveedores y supervisión de sesiones audiovisuales.

Posteriormente, entre febrero de 2020 y julio de 2021, en el contexto de la emergencia sanitaria por la COVID-19, se desempeñó como Ejecutiva de cuentas en la Agencia LimaDOT, también en Lima. De manera paralela, en abril de 2020, culminó dos (02) cursos en el Campus Virtual Romero: Analiza tus campañas de Facebook y Potencia tu marca personal y empresarial en LinkedIn. Asimismo, estudió en la Escuela de Creativos Brother, el curso de Dirección de cuentas con mención en *Planning*, Producción Social Media y Creatividad. Finalmente, cursó

el Programa Integral de Social Media en APEM Escuela de Marketing y Negocios, en diciembre del mismo año. Esta etapa se caracterizó por la adaptación a entornos de trabajo remoto, la gestión de múltiples proyectos, la planificación y el fortalecimiento de habilidades estratégicas y liderazgo.

Entre agosto de 2021 y abril de 2024, su carrera dio un paso importante asumiendo un cargo *seniority* como Project Leader en la Agencia Laboratorio Digital, un *holding* empresarial con una importante cartera de clientes. En este rol tuvo la responsabilidad de liderar proyectos integrales de comunicación, coordinar equipos multidisciplinarios y asegurar el cumplimiento de objetivos estratégicos para diversas marcas. Esta etapa representó un periodo de consolidación profesional.

Finalmente, desde abril de 2024 hasta julio de 2025, se desempeñó como Supervisora de cuentas en la Agencia GRAVEDAD, igualmente en Lima. En este trabajo, asumió un rol de mayor responsabilidad, liderando un equipo de trabajo de mayor envergadura y gestionando cuentas de clientes peruanos y extranjeros. Esta experiencia consolidó su perfil como líder estratégica, con capacidad para la toma de decisiones y de comunicación intercultural ya que su comunicación era en español e inglés. Así como el desarrollo de soluciones digitales orientadas a resultados.

Los cursos aprendidos en la Facultad de Comunicación fueron una base teórica importante para descubrir su pasión por el Marketing. Sumado a ello, su trayectoria profesional descrita evidencia una evolución constante, marcada por la adquisición de experiencia en diferentes ámbitos de una agencia de marketing y publicidad ya que entendió la importancia de conocer y entender cada área, como creatividad, redacción, medios, producción, entre otras, para poder comunicarse asertivamente con el cliente, brindar soluciones rápidas y dirigir equipos; y su enfoque estratégico en la gestión de marcas, elementos que sustentan y contextualizan el desarrollo del presente trabajo.

## **1.2 Antecedentes e historia de la Agencia Laboratorio Digital**

La Agencia de Marketing y Publicidad, Laboratorio Digital, pertenece al Grupo peruano i360, “un ecosistema integral de agencias con 11 años de experiencia generando valor con resultados medibles” (Laboratorio Digital, 2026) que nació en el 2014 con “la idea de formar un equipo todo terreno y dispuesto a brindar un servicio cercano y orientado a resultados” (Grupo i360, 2025), cumpliendo objetivos, generando retorno y rentabilidad en los tiempos correctos.

Según sus credenciales, un documento interno y no publicado, compartido para el desarrollo del presente trabajo, actualmente cuentan con 4 agencias afiliadas al grupo:

- **Laboratorio digital**, una agencia digital cuya fórmula se basa en crear historias que conecten a través de experiencias únicas, especializados en producción de contenido multiplataforma social, *media management* y desarrollo web.
- **FIDI**, que se centra en crear relaciones de confianza y colaborativas entre el talento profesional y las empresas.
- **Plus One**, una agencia de medios que da valor y rentabilidad a las marcas impactando en los objetivos de marketing y de negocio.
- **Biai**, una empresa dedicada a transformar la data en soluciones fuera de la caja que llevan la estrategia al siguiente nivel.

En el mismo documento, mencionan que ponen en el centro de todo a la creatividad para conectar a través de la experiencia. Utilizan herramientas y metodologías propias, como la Metodología *Brandformance Experience*, la cual permite enfocarse en la experiencia del segmento objetivo y en la rentabilidad de su servicio.

Asimismo, detallan los servicios que ofrecen actualmente los cuales son Gestión de Páginas Web, Redacción Creativa, Social Media, Diseño Gráfico, Audiovisuales, *Social Listening*, Medios Digitales y ATL.

Finalmente, es importante resaltar la cartera de clientes que respalda su experiencia. En el ámbito educativo cuentan con clientes como la Universidad César Vallejo, la Universidad del Pacífico, Euroidiomas, *Laureate International Universities*, *Le Cordon Bleu* y Centrum PUCP, quienes fueron parte de su cartera en diferentes tiempos y servicios. Lo mismo en el ámbito automotriz que tienen a clientes como BMW Motorrad, Land Rover, Hyundai, Volvo y Jaguar. Asimismo, han tenido contratos con empresas del Estado como PromPerú y Fondo Mi vivienda. Entre otros clientes varios tienen a PetroPerú, Casa & Ideas, Justus, Panasa, Loro, Natura, Talma, Aje, etc., lo que demuestra su amplia experiencia dentro del mercado.

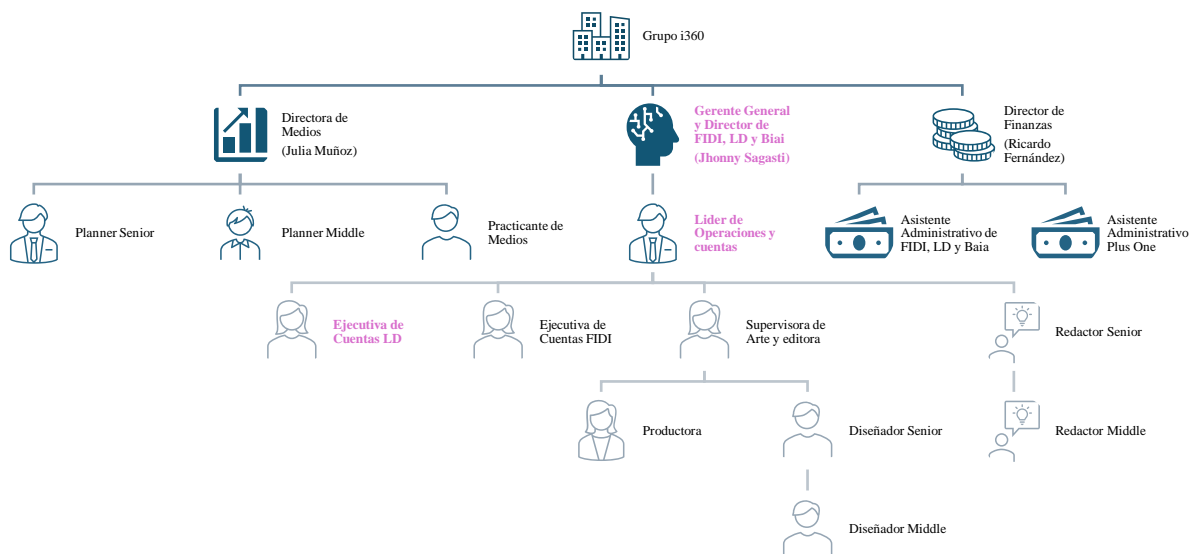
### **1.2.1 Organigrama de la agencia**

El grupo está compuesto por tres (03) socios: Jhonny Sagasti, Gerente General; Ricardo Fernández, Director de Finanzas; y Julia Muñoz, Directora de Medios. En total, cuenta con 14 trabajadores, de los cuales, 9 son exclusivamente de la agencia Laboratorio Digital. Cuando la bachiller formó parte de la agencia, tuvo como jefa directa a Ana Baca, Líder de Operaciones y cuentas, quien, a su vez, respondía al socio, Jhonny Sagasti. El equipo estaba conformado por una supervisora de arte y editora, así como por dos diseñadores, dos redactores y una productora.

Como *Project leader senior*, la bachiller tenía como parte de sus funciones gestionar la relación y comunicación constante entre el cliente y la agencia. Asimismo, entender las necesidades y solicitudes del cliente para poder traspasar la información al equipo, redactar *briefs*, proformas económicas, monitorear el rendimiento de las campañas (reportes) y asegurar el cumplimiento de objetivos dentro del presupuesto y tiempo asignado. A continuación, el organigrama de la agencia.

**Figura 1**

*Organigrama de la Agencia Laboratorio Digital*



*Nota.* Elaboración propia a partir de la información brindada por la agencia.

## Capítulo 2 La marca empleadora de Tottus y su problemática digital

### 2.1 La presencia de las marcas empleadoras en redes sociales

Según la Revista Digital 2026 Perú (2025), a finales de octubre de 2025, el Perú tenía 28,3 millones de usuarios activos en redes sociales, equivalente al 81,6% de la población total. Facebook y TikTok culminaron el 2025 con un alcance potencial total de sus anuncios (estimación máxima del número de personas únicas que podrían estar expuestos a un anuncio) de 24,7 millones y 28,3 millones de usuarios, respectivamente; por ello no es de sorprender que cada vez más las marcas se sumen a potenciar su presencia digital en las diferentes plataformas digitales, entre ellas, las *employer branding*.

Vivimos en un mundo hiperconectado y cambiante donde “el talento se ha convertido en un recurso escaso y muy cotizado” (Velilla, 2024); por ello, “las empresas dedican mucho tiempo y recursos a construir su reputación y propuesta de valor para el personal empleado” (Aguilar, 2025). El objetivo de las empresas no es solo atraer, sino retener.

El término *employer branding* no es nuevo, fue introducido en la década de los 90 por Barrow y Ambler (1996, p. 185) en su libro “*The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*” donde lo definen como el proceso de promoción de una empresa, como empleador de elección, para un grupo objetivo, uno al que le gustaría atraer, retener y motivar. Dicho de otra manera, “es la estrategia que una empresa emplea para crear y promover su imagen como un lugar deseable para trabajar” (Joven, 2024) y es por dicha razón que Das (2025) afirma que “las empresas que quieran cuidar su imagen de Marca Empleadora no deben dificultar el uso de las redes sociales por parte de sus empleados, sino fomentar su uso como parte de una política de retención de talento”. Los trabajadores se convierten ahora en embajadores de la marca.

Entonces, sabiendo que las redes sociales son el lugar indicado para retener y atraer nuevos talentos, la comunicación que se hace a través de ellas toma también un rol importante en esta dinámica, teniendo claro que “las redes sociales son un canal de comunicación directo con los fans de una marca” (Puig, 2021). Talamante (2024) afirma que “no se trata solo de publicar ofertas de empleo, sino de contar la historia de la empresa de una manera auténtica y atractiva (...) para marcar la diferencia frente a otras compañías”. La clave está en diversificar formatos y utilizar plataformas emergentes como TikTok o *podcasts* para conectar con una audiencia joven (WTC, 2024).

A su vez, Jarabo (2022), añade que “para dotar de credibilidad y mayor difusión a la propuesta de valor se debe apostar por los testimonios y los prescriptores” haciendo referencia

a los “empleados que actúan como *influencers*” para viralizar la comunicación de su experiencia en la empresa.

En resumen, la comunicación de las *employer branding* a través de redes sociales debe ser verídica, informando siempre con la verdad; creativa, buscando formas innovadoras que enganchen con la audiencia; diversa en formatos y plataformas; y apalancándose de su mayor activo, sus empleados actuales.

## 2.2 Facebook y TikTok como plataformas de atracción al cliente

El auge de Facebook y TikTok, como plataformas de atracción al cliente, es evidente. “Estas plataformas han evolucionado de ser simples medios de conexión social a poderosas herramientas de reclutamiento” (Recluta, 2024); sin embargo, cada una tiene su estilo propio y “aprovechar las características únicas de cada canal de reclutamiento te ayudará a conectar con perfiles variados y expandir el alcance de tus publicaciones de empleo” (Puig, 2024).

Aunque LinkedIn es la plataforma profesional por excelencia, López (2025) afirma que Facebook es un canal más accesible y popular donde las empresas pueden generar más interacción casual, permitiendo crear campañas de reclutamiento de una manera atractiva y dirigida. A su vez, añade, permite la creación de grupos y páginas de empleo. Esto la convierte en una plataforma potente para reclutamiento de personal.

En la misma línea, Puig (2024) señala que esta plataforma “es útil para conectar con perfiles en sectores como atención al cliente, administración, ventas y logística”. Finalmente, Fabien (2018) agrega que “Facebook sigue siendo más adecuado para la distribución de trabajos puntuales, de temporada o técnicos (...) y no necesariamente un canal donde centrarse para dirigirse a candidatos calificados y perfiles directivos”.

TikTok, por su lado, se convierte también en una plataforma clave para ofrecer y encontrar empleo, siendo “*empleos* el quinto tema más buscado en TikTok” (WTC, 2024) y ayudando a “las organizaciones a posicionarse como un *great place to work*” (PuroMarketing, 2024). No obstante, a diferencia de Facebook, esta plataforma “atrae a una audiencia joven y dinámica (...) con contenido auténtico y visualmente atractivo” (López, 2025).

En la misma línea, Recruit CRM (2025) menciona que gracias a “sus contenidos de video breves y creativos, la plataforma ofrece a los reclutadores una vía única para interactuar con un grupo demográfico principalmente joven, incluida la Generación Z y los *millennials*” Asimismo, agrega que “ofrece a los reclutadores una forma fresca y creativa de atraer y evaluar el talento en lugar de limitarse a examinar una lista de sus logros”.

Finalmente, Pollock (2026) destaca la importancia del uso de *hashtags* para aumentar la visibilidad de los contenidos evitando aquellos que sean irrelevantes o demasiado usados, ya que pueden afectar negativamente la visibilidad.

En resumen, Facebook y TikTok se consolidan como plataformas efectivas para la atracción de talento, siempre y cuando se trabaje una estrategia sólida que abarque una comunicación clara enfocada en mostrar la cultura laboral de la empresa, creando contenidos de tendencia, viendo a sus trabajadores como “embajadores de marca” y haciendo un uso correcto de las herramientas que ofrece la plataforma como los *hashtags*.

### 2.3 Tottus y su necesidad de potenciar su marca empleadora

Tottus, una cadena de hipermercados y supermercados, ingresó al mercado peruano en el 2002 y forma parte del grupo Falabella, “una de las mayores compañías *retail* de América Latina con presencia en Chile, Perú, Colombia, Brasil, Uruguay y México” (Tottus Perú, s.f.) y es la primera organización del grupo en gestionar de manera independiente su marca empleadora. Es así como “Trabaja y Avanza con Tottus” inició su presencia digital en Facebook con la creación de su *fanpage* el 12 de octubre de 2018 y, ese mismo año, la Agencia Laboratorio Digital asume la responsabilidad de potenciar dicha presencia, dando su primer gran paso en el 2020 con la creación de un arquetipo llamado Claudia con la finalidad de aumentar los niveles de *engagement* de la página de Facebook, tener una comunicación más cercana con el target y generar mayor identificación de los seguidores.

#### Figura 2

*Arquetipo de Claudia*



*Nota.* Imagen brindada por la agencia.

Según Ana Baca, líder de Operaciones y cuentas de la agencia, para ese entonces, la marca empleadora de Tottus tenía como principal objetivo el crecimiento de su comunidad con la finalidad de que sus publicaciones lleguen a un mayor público; no obstante, toda su presencia era orgánica, es decir, no contaban con publicidad pagada. En julio de 2021 inician la pauta digital con el objetivo de generar *like ads*, actualmente modificado en la plataforma del Business Manager, como “reconocimiento de marca”, un formato que permite atraer nuevos seguidores a una *fanpage*.

En enero de 2022 y bajo una exhaustiva evaluación del equipo, se decide eliminar este tipo de anuncios bajo el fundamento de ser una “mala praxis” puesto que permitía comprar seguidores y no ganarlos orgánicamente como consecuencia de una estrategia basada en la creatividad e interacción del contenido. El mes siguiente, Hipermercados Tottus obtiene el puesto 2 en el ranking de “Great Place to Work” (GPTW, 2022).

Según la Estrategia Digital 2022 (2022) que propone la agencia Laboratorio Digital, para julio de 2022, la *fanpage* de “Trabaja y Avanza con Tottus” tenía 154,325 seguidores, había aumentado 30,526 nuevos seguidores en comparación con julio de 2021. Asimismo, en el documento TOTTUS Marca Empleadora, Horizonte 2024 (2023), un informe que trabajó la agencia donde expone los principales logros de la marca y los resultados proyectados para el año 2024, durante ese periodo crearon un arquetipo llamado Carlos “con la finalidad de empatizar con el público masculino de la comunidad” logrando que el 27 % de su comunidad sean hombres.

### **Figura 3**

*Arquetipo de Carlos*



*Nota.* Imagen brindada por la agencia.

Otro acontecimiento importante que destaca el informe es la “reducción de contenido relacionado con la coyuntura por resultados poco destacados”, lo que los llevó a reevaluar sus ejes de comunicación en Facebook.

En setiembre del mismo año, la marca empleadora de Tottus implementa su plataforma Worcket, una plataforma de reclutamiento digital que tiene como finalidad gestionar los procesos de selección, permitiendo a los postulantes realizar diferentes evaluaciones y agilizando la contratación en una semana. Al mes siguiente, en octubre de 2022, se apertura la cuenta de TikTok logrando, en un mes, obtener 12,000 seguidores.

Para ese entonces, Facebook perseguía los objetivos de crecimiento de comunidad, generar interacción con sus contenidos y lograr la captación de nuevos usuarios, mientras que TikTok nació con el objetivo inicial de acercarse a un público más joven. Bajo ese panorama es que se realiza la aplicación de la Metodología *Brandformance Experience*, con la finalidad de definir los objetivos que persigue el cliente, el rol que asumirá cada plataforma y orientar todos los esfuerzos digitales al logro de los mismos. Es así como se dividen los objetivos en comerciales y de marketing. En el primero de ellos, el cliente buscaba captar personal para nuevas tiendas a nivel nacional, evitar la constante rotación del personal actual y agilizar sus procesos de contratación, mientras que en el segundo buscaban consolidar a Trabaja y Avanza con Tottus como la primera opción donde buscar trabajo, comunicar de manera no tradicional la cultura de la organización y buscar la manera de llegar y empatizar con el público más joven.

## Capítulo 3 La metodología Brandformance Experience

### 3.1 Branding y Performance

El *Branding* como hoy lo conocemos nació en la Revolución Industrial, hasta ese entonces la marca era un simple logotipo. Sin embargo, a partir de la II Guerra Mundial, “la marca se había convertido en una forma de comunicar características y beneficios del producto” (Murphy Marketing, 2019); se buscaba diferenciarse de la competencia.

Hoy en día, el concepto de *Branding* ha evolucionado y “el objetivo ya no es solo construir una marca, sino un universo en torno a ella (...) un sistema de significados, experiencias y narrativas que se desplieguen en múltiples plataformas y formatos” (Planes, 2025). Ya no se trata de vender un producto o servicio, sino de crear un mundo donde las personas quieran ser parte. Pero este no es un trabajo sencillo; por ello Costa (2025) señala que “el *branding* da mucho trabajo, exige conocimientos, estrategia, creatividad y presupuesto”, por ende, necesita profesionales preparados que sean capaces de crear valor a una marca con los nuevos retos del siglo.

El blog de Mundo Ejecutivo (2025) señala que “el futuro del branding será adaptable, humano y multisensorial (...). Las marcas del mañana integrarán no solo lo visual, sino también la voz, el sonido, la interacción y la experiencia”. A esto se le suma la participación de las comunidades que buscan identificarse y sentirse parte de la marca. La autenticidad será el recurso más valioso para construir marcas que trasciendan en el tiempo.

En los últimos años era muy común escuchar la frase “lo que no se puede medir, no existe”. Tener en cuenta los clics, las conversiones, el CTR y todo organizado en *dashboards* se volvió una prioridad para todo profesional del marketing. El performance cobró gran relevancia ya que tener métricas de las acciones ayudaba a optimizar resultados y eso significaba mayores y mejores números para los dueños de las marcas.

Olivera (2025) señala que con el *performance* se construye “una estructura sólida que permite adquirir clientes de forma eficiente, mejorar la recurrencia y maximizar el retorno de inversión (ROI) con cada punto de contacto”.

No obstante, para Garderes (2025), el *performance* “instaló una trampa silenciosa: confundir resultados tácticos con construcción de marca” ya que las marcas se enfocaron en vender más y descuidaron lo que comunicaban, su identidad. Como líneas más abajo el mismo blog menciona, “el problema no era el *performance*, el problema era haberlo usado como sustituto de la estrategia (...). El problema era haber divorciado a la construcción de marca (*branding*) con la generación de resultados medibles (*performance*). Bajo este contexto es que surge un nuevo concepto: el *Brandformance*.”

### 3.2 La necesidad de fusionar Branding y Performance

El término *brandformance* no tiene un único creador reconocido ni fecha exacta de nacimiento ya que surgió de forma evolutiva dentro del marketing digital, pero empezó a ganar fuerza alrededor del 2023 y destaca de las estrategias tradicionales de marketing porque no busca separar el branding con el performance, sino que las integra para potenciar tanto la construcción de marca como los objetivos comerciales. En resumen, “el *brandformance* crea campañas que sean emocionalmente relevantes y, al mismo tiempo, efectivas desde el punto de vista comercial” (Ribas, 2025).

La Agencia Laboratorio Digital entendió este nuevo concepto y creó una metodología a la cual llamaron *Brandformance Experience*, “un proceso estratégico interactivo de 3 pasos que se enfoca en el usuario, integrando una estrategia de *full funnel* como punto base y medición basada en objetivos *smart*”. (Laboratorio Digital, 2026). Es decir, una estrategia que acompaña al usuario desde la etapa de descubrimiento de una marca (*branding*) hasta la postventa (*performance*), donde la participación activa de la marca es fundamental para poder entender a profundidad los objetivos, públicos, dolores y propuesta de valor, los mismos que se terminan definiendo gracias a la aplicación de diversas tablas que se generan en cada paso de la metodología y que permiten tener un panorama más claro y directo para, posteriormente, plasmar en una estrategia de comunicación y de medios.

El paso 1, Descubrimiento, se enfoca en un *research* de la marca, así como su análisis y búsqueda de oportunidades. El paso 2, *Planning* y Comunicación, se enfoca en el desarrollo de una buyer persona, la aplicación de la herramienta EcA y la creación de una estrategia. Finalmente, el paso 3, Activación y Optimización, se enfoca en el *full funnel*, la analítica y la optimización.

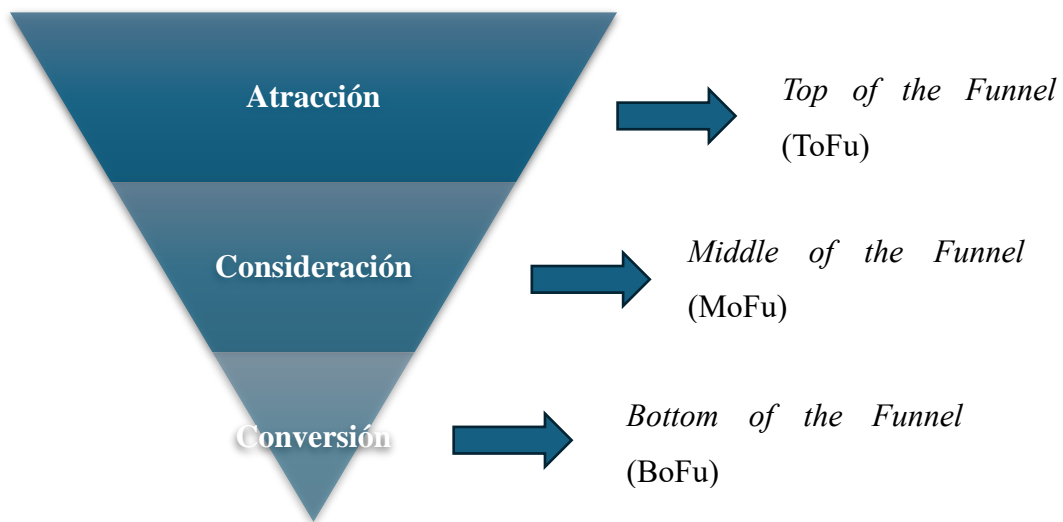
Además, como parte de su metodología, utilizan herramientas propias y de pago que les permiten trazar una ruta estratégica y construir experiencias personalizadas a cada cliente y necesidad.

#### 3.2.1 *Brand funnel vs. full funnel*

Conocer al público objetivo de una marca implica saber todo el proceso de compra por el que debe pasar antes de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio. El *marketing funnel* resume perfectamente este proceso ya que muestra el “proceso estructurado que siguen los prospectos desde que conocen una marca hasta convertirse en clientes reales” (JFT Comunicación, 2025). El término *funnel* significa “embudo” y es en realidad una metáfora visual donde se puede evidenciar cómo el número de clientes potenciales va disminuyendo a medida que avanzan por el embudo finalizando en la parte más estrecha con los clientes reales.

El *marketing funnel* se divide en tres etapas principales: atracción, consideración y conversión. Para Wix (2020), en la etapa superior, *Top of the Funnel* (ToFu), el objetivo es generar atracción sobre una marca o producto. En la etapa media, *Middle of the Funnel* (MoFu), se busca persuadir a los posibles clientes de la oferta que se ofrece es la mejor opción entre la competencia y generar *leads* y, en la etapa inferior, *Bottom of the funnel* (BoFu), la finalidad es impulsar la acción de compra y generar ventas.

**Figura 4**  
*Marketing Funnel*



*Nota.* Tomado de ¿Qué contenido uso para cada fase del funnel de conversión?, por D. Brabant, 2022.

El *brand funnel* se ubica en la parte superior del *funnel* (ToFu) y “se centra en generar conciencia, interés y deseo” MNTN (s.f.) en la mayor cantidad posible del universo de clientes potenciales, así como construir la marca y consolidar la reputación, mientras que el *full funnel* acompaña al cliente en todo su proceso de compra; es decir, no se centra solo en la primera etapa del *marketing funnel*, sino que se trata de la relación del consumidor con la marca, en función del momento en que se encuentra. Laura Camazón, digital manager de la Asociación de Agencias de Medios (2024), menciona que este enfoque permite aplicar una estrategia que tenga en cuenta todo el recorrido por el que pasa un consumidor y lanzando comunicaciones que se ajusten a cada momento. No obstante, reconoce que este recorrido por el *funnel* no es lineal, ya que el consumidor elige en qué etapa situarse y avanza en cada etapa del *funnel* de manera diferente y, es por ello que la estrategia debe actuar de manera diferente y diferenciada en todas las fases.

En resumen, el *brand funnel* se centra en las métricas de la parte superior del embudo (ToFu) teniendo como objetivo dar a conocer la marca e ir construyendo su reputación a lo largo del tiempo, mientras que el *full funnel* utiliza este conocimiento de la primera etapa con tácticas en la parte media (MoFu) e inferior del funnel (BoFu) para guiar a los clientes desde el descubrimiento hasta la compra, a través de estrategias enfocadas en cada etapa del *funnel*.

### 3.3 Descripción de la Metodología

La metodología *Brandformance Experience* fue desarrollada por la agencia Laboratorio Digital en respuesta a la necesidad latente de gestionar campañas que conecten, pero al mismo tiempo que generen rentabilidad a la empresa. Bajo este escenario, la agencia desarrolló tres pasos puntuales por los cuales una marca debe transitar: El paso 1, Descubrimiento, se enfoca en un *research* de la marca, así como su análisis y búsqueda de oportunidades. El paso 2, *Planning* y Comunicación, se enfoca en el desarrollo de una *buyer persona*, la aplicación de la herramienta EcA y la creación de una estrategia. Finalmente, el paso 3, Activación y Optimización, se enfoca en el *full funnel*, la analítica y la optimización.

Además, como parte de su metodología, utilizan herramientas propias y de pago que les permiten trazar una ruta estratégica y construir experiencias personalizadas a cada cliente y necesidad.

- Paso 1 - Descubrimiento: *Research*, análisis y oportunidades. En esta etapa se realiza un workshop junto al cliente para el levantamiento de información y data. En la Tabla 1 se hace un análisis de los principales retos a los que se enfrenta la marca a nivel macro, tanto desde el área de marketing como desde el área comercial.

**Tabla 1**

*¿Cuáles son los principales retos?*

¿Cuáles son los principales retos? Considerando el negocio a nivel macro	
Marketing	Comercial

*Nota.* Elaboración propia a partir de información brindada por la agencia.

En la Tabla 2 y 3 se analiza la propuesta de valor. En la primera es frente al consumidor; es decir, qué piensa la empresa que el consumidor cree que le va a entregar como propuesta de valor y, en la segunda, es frente marca; es decir, cuál es la propuesta real que tiene la empresa para entregar al cliente.

**Tabla 2***Propuesta de valor. Frente consumidor*

Propuesta de valor Frente consumidor	
¿Cuál es mi expectativa	
¿Qué es lo primero que toman en cuenta para elegir?	

*Nota.* Elaboración propia a partir de data brindada por la agencia.

**Tabla 3***Propuesta de valor. Frente marca*

Propuesta de valor Frente marca	
¿Qué necesidad busca resolver?	
¿Cuál es la expectativa	
¿Qué es lo primero que toman en cuenta para elegir?	

*Nota.* Elaboración propia a partir de data brindada por la agencia.

Finalmente, en la Tabla 4 se procede a analizar los diferentes *buyer persona*. A cada uno se le describe sus *red flags* (contras) y *green flags* (pros), así como su estilo de vida y proceso de compra.

**Tabla 4***Buyer Persona*

Buyer Persona 1	
Red Flags	(las contras del público)
Green Flags	(los pros del público)
Proceso de postulación	(procedimiento que suele hacer el público para llegar a una postulación)
Estilo de vida	(manera en que vive el público)

*Nota.* Elaboración propia a partir de información brindada por la agencia.

- Paso 2 - Planning y Comunicación: En este punto, la agencia unifica los resultados de su investigación con la información recogida por parte del cliente en el paso 1 y procede a definir los buyer persona que conforman la audiencia en general. Los detalles en la Tabla 5.

**Tabla 5***Definición de la audiencia*

(Nombre del público 1)

Datos demográficos	(se define la edad, estado civil, ubicación geográfica, NSE y ocupación)
Necesidades y dolores	(se detalla las necesidades que actualmente tiene el público respecto al producto o servicio que ofrece la marca)
Características personales	(definición de sus cualidades y defectos)
Motivaciones	(lo que motiva a este público para obtener el producto o servicio)
Canales de información	(los medios que usa el público para poder conocer sobre la marca)
Comportamiento de postulación	(proceso que suele usar el público antes de realizar una postulación)

*Nota.* Elaboración propia a partir de información brindada por la agencia.

El siguiente paso es la aplicación de la herramienta Eca, un cuadro donde la agencia resume el *full funnel* y detalla los objetivos a perseguir de cada segmento en base a la meta, así como las herramientas de contacto, los recursos a usar y los productos y servicios de la marca que encajan con cada uno de ellos.

**Tabla 6***Herramienta Eca*

Herramienta Eca

Full Funnel	Meta	Objetivos	Herramientas de contacto	Recursos	Productos & Servicios
Universo Base	Interés				
Potenciales Clientes	Confianza				
Clientes	Venta				

*Nota.* Elaboración propia a partir de información brindada por la agencia.

Finalizada la aplicación de la herramienta Eca, la agencia procede a desarrollar la estrategia, que se divide en Estrategia de comunicación (la propuesta de valor) y la Estrategia de contenidos, la cual define los territorios de contenido macro y según *buyer persona*. En esta etapa la agencia presenta bocetos de diseños y una lista de *keywords* tanto racionales como emocionales.

- Paso 3 - Activación y optimización: Empieza con la puesta en marcha de la estrategia desarrollada en el paso 2. Asimismo, se le suman los esfuerzos del equipo de medios (pauta digital), quienes definen una estrategia de *Upper Funnel* (primera etapa del embudo de conversión enfocada a dar a conocer una marca a la audiencia) en la cual definen la segmentación (intereses y datos demográficos), formatos, número de piezas y plataformas a usar, a la vez que desarrollan un plan de medios con resultados proyectados para cada etapa del *funnel* y la inversión solicitada.

**Tabla 7***Plan de medios*

Plan de medios											
Performance					Proyecciones						
Medio	Obj.	Formato	T. de compra	KPI	Impresiones	Total	CTR	Alcance	FQ	Interacciones	Fans

*Nota.* Elaboración propia a partir de información brindada por la agencia.

La parte final de este paso es el seguimiento diario de las campañas activas, para así realizar optimizaciones en base a los hallazgos que haga el equipo y la presentación de un reporte mensual o de fin de campaña a través de un *dashboard* donde se agregan conclusiones y recomendaciones de buenas prácticas para futuras pautas.

## Capítulo 4 Análisis de la Metodología y su aplicación

### 4.1 Objetivos de la investigación

#### 4.1.1 *Objetivo general*

Evaluar el impacto de la aplicación de la Metodología *Brandformance Experience* en el desempeño de la marca empleadora de Tottus, Trabaja y Avanza con Tottus, a partir del análisis de los resultados obtenidos por sus publicaciones en Facebook y TikTok de enero a junio de 2023.

#### 4.1.2 *Objetivos específicos*

- Identificar las características del contenido generado bajo la metodología *Brandformance Experience* en las publicaciones de Facebook y TikTok de enero a junio de 2023.
- Analizar el desempeño cuantitativo de las publicaciones orgánicas y pagadas (alcance, *engagement*, reproducciones, interacciones y crecimiento de la comunidad) en ambas plataformas.
- Clasificar los diferentes contenidos aplicados a la estrategia para determinar su aporte a la construcción de la marca empleadora.
- Comparar el rendimiento de las publicaciones orgánicas y pagadas entre Facebook y TikTok para identificar diferencias en su eficiencia dentro de la marca empleadora.

### 4.2 Herramienta metodológica

Este trabajo se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, el cual permite la comprensión integral de los resultados obtenidos luego de aplicada la metodología *Brandformance Experience*. Por un lado, se aplicará en el análisis de los contenidos publicados en las redes sociales de Facebook y TikTok de la marca empleadora de Tottus, mientras que, por otro lado, en la medición y evaluación de métricas pagadas que evidencien el desempeño de dichos contenidos.

Para la recolección de la información se ha empleado diversas técnicas e instrumentos metodológicos. En primer lugar, se ha aplicado el análisis de contenido ya que es una herramienta objetiva porque sus procedimientos claramente definidos permiten que otros investigadores puedan reproducir el análisis y verificar los resultados objetivos; sistemática, porque los contenidos se analizan con un sistema aplicable a todas y cada una de las partes del documento; cuantificable, porque los resultados pueden expresarse en indicadores y

transformarse en términos numéricos; y aplicable de forma general, porque los programas de cómputo que se utilizan facilitan su puesta en práctica (Fernández, 2002).

Por ello, se aplicarán seis variables, que a su vez, están clasificadas en categorías, las cuales fueron definidas en la estrategia de comunicación y a la que cada contenido publicado debería responder para apoyar al logro de los objetivos planteados. Ellas son eje de contenido, formato, objetivo, presencia del equipo de trabajo, presencia de los arquetipos e hipertextualidad. En segundo lugar, se ha realizado una revisión de métricas digitales pagadas (y algunas orgánicas) considerando los indicadores de objetivo de pauta, alcance, resultados, frecuencia, interacción, reproducciones, clics en el enlace, CPR (costo por resultado) y total de seguidores, según sea el caso, para saber si los resultados obtenidos van acordes a los proyectados por la agencia.

Asimismo, este trabajo adopta la modalidad de estudio de caso, enfocándose específicamente en la marca empleadora de Tottus “Trabaja y avanza con Tottus”, con el objetivo de examinar de manera detallada la aplicación de la metodología antes mencionada en un contexto real y concreto.

### **4.3 Selección de la muestra**

Para el trabajo, se ha analizado un total de 53 contenidos en Facebook y 104 contenidos publicados en TikTok, así como 44 contenidos impulsados con pauta: 12 de Facebook y 32 de TikTok. Dichos contenidos fueron publicados entre enero y junio de 2023 y extraídos gracias a los reportes de resultados mensuales que genera la agencia. Se ha elegido ese periodo de tiempo, ya que es el primer semestre de la aplicación de la estrategia, y se busca conocer los primeros resultados de la metodología.

### **4.4 Análisis de contenido**

#### **4.4.1 Ficha técnica**

Se aplicará el análisis de contenido a las publicaciones realizadas por Trabaja y Avanza con Tottus en Facebook y TikTok, teniendo en cuenta un determinado tiempo, explicado anteriormente, y aplicando unas variables de análisis que permitirán evaluar el impacto de la metodología en dichos contenidos. Los detalles de la ficha técnica se muestran en la Tabla 8.

**Tabla 8***Ficha técnica para el análisis de contenido*

Metodología de la Investigación	Cuantitativa
Técnica o herramienta de Investigación	Análisis de contenido
Periodo de Análisis	Del 1 de enero al 30 de junio de 2023
Definición de unidad de análisis	Contenido publicado por Trabaja y Avanza de Tottus en sus cuentas de Facebook y TikTok
Total de unidades analizadas	157
Levantamiento de información	Aplicación de la Ficha de análisis elaborada la Lic. Betsy Salazar
Procesamiento de información	Tablas dinámicas de Excel elaboradas por la autora

*Nota.* Adaptado de Análisis del alineamiento de los contenidos de redes sociales de la Universidad de Piura a sus ejes estratégicos institucionales: el caso de las publicaciones de Facebook en 2023, por B. Salazar, 2023.

#### 4.4.2 Variables de análisis

- Variable 1: Eje de contenido
- Variable 2: Formato del contenido
- Variable 3: Objetivo del contenido
- Variable 4: Presencia del equipo de trabajo
- Variable 5: Presencia de los arquetipos
- Variable 6: Hipertextualidad

#### 4.4.3 Ficha de análisis de contenido

**Tabla 9***Ficha de análisis de contenido*

Red social	Variable	Categoría	Descripción
Facebook	Eje de contenido	Convocatorias	Contenidos enfocados en ofrecer oportunidades laborales detallando los requisitos del puesto y las herramientas necesarias.
		Cultura	Contenido dedicado a hablar de la cultura organizaciones,

			evidenciando los logros, los valores, los equipos de trabajo y la organización en general.
		Logros	Contenido en los que se muestren los premios, reconocimientos y certificaciones de la organización, así como testimonios del equipo.
TikTok		Empleabilidad	Contenidos enfocados en ofrecer oportunidades laborales dando información del puesto y requisitos. Se diferencia de <i>Facebook</i> ya que, adicional, brindan consejos a los posibles candidatos para tener postulaciones exitosas. No es solo comunicar convocatorias, sino “aconsejar” o “educar”.
		Cultura	Contenido orientado a comunicar los beneficios de ser parte de la organización, así como comunicar los valores de la marca, hablar acerca de la organización y el equipo de trabajo.
		Logros	Contenidos que se dedican a compartir los premios, reconocimientos y certificaciones de la empresa; así como dar testimonios.
Facebook y TikTok	Formato del contenido	Imagen estática	Imágenes fijas que no incluyen movimiento. Pueden ser fotografías del producto o servicio,

			infografías o diseños gráficos.
		Video/Reel	Video que puede ser en formato cuadrado (1080px*1080px) o vertical (1080px*1920px). Ideal para contenido rápido y auténtico.
		GIF	Imagen que incluye breves animaciones y es de corta duración.
		Carrusel	Secuencia de imágenes y/o videos (máximo 10) en una misma publicación. Ideales para contar historias, testimonios o tutoriales.
Facebook y TikTok	Objetivo del contenido	Branding y Posicionamiento de marca	Su finalidad es aumentar la visibilidad, mejorar la reputación y dar a conocer productos o servicios.
		Engagement y comunidad	Su objetivo es fomentar la interacción y fidelizar a la audiencia mediante contenido de valor y comunidad.
		Tráfico y conversión	Busca dirigir usuarios a una página web o landing page, captar clientes potenciales (nuevos colaboradores) y realizar cierres (contrataciones).
		Educación	Orientado a compartir conocimientos, educar sobre el producto o servicio y lograr el status de experto en el sector.
		Atención al cliente	Su finalidad es mejorar la relación con el usuario y

			resolver dudas proactivamente.
Facebook y TikTok	Presencia del equipo de trabajo		Evaluar si en los contenidos publicados aparece personal del equipo de trabajo.
Facebook	Presencia de arquetipos		Señalar si en los contenidos se ha hecho uso de los arquetipos creados por la agencia: Claudia y Carlos, o si se les ha omitido.
Facebook y Tiktok	Hipertextualidad	Enlace a otra red social	Enlace que redirigen a otra red social de la misma organización.
		Enlace a Worcket	Enlace que redirige a la página de empleo de la institución.
		No hay hipertextualidad	Contenidos en los que no se emplea ningún enlace.

*Nota.* Elaboración propia a partir de información brindada por la agencia.

#### **4.5 Medición de métricas**

Para el análisis de métricas, el presente trabajo se va a centrar, principalmente, en analizar la data pagada de las publicaciones de Facebook y TikTok, ya que la agencia no ha brindado la data completa mensual de las métricas orgánicas. No obstante, para Facebook, se está agregando información sobre el alcance, las interacciones y los clics en el enlace en los meses de febrero y marzo (meses donde hubo ausencia de pauta) a modo de revisar el impacto del retiro de la inversión. De la misma manera, para TikTok se ha agregado la data orgánica en los mismos meses para los objetivos de interacción y visualizaciones, con la misma finalidad de analizar el semestre completo y la variación de un mes con pauta y otro sin el mismo.

#### 4.5.1 Ficha técnica

**Tabla 10**

*Ficha de análisis de contenido*

<b>Metodología de la Investigación</b>	<b>Cuantitativa</b>
Técnica o herramienta de Investigación	Medición de métricas
Periodo de Análisis	Del 1 de enero al 30 de junio de 2023
Definición de unidad de análisis	Contenido pagado en el Facebook y TikTok de Trabaja y Avanza con Tottus.
Total de unidades analizadas	44
Levantamiento de información	Aplicación de la Ficha de análisis elaborada por la Lic. Betsy Salazar
Procesamiento de información	Tablas dinámicas de Excel elaboradas por la autora

*Nota.* Adaptado de *Análisis del alineamiento de los contenidos de redes sociales de la Universidad de Piura a sus ejes estratégicos institucionales: el caso de las publicaciones de Facebook en 2023*, por B. Salazar, 2023.

#### 4.5.2 Métricas de análisis

Las siguientes métricas fueron definidas en los planes de medios propuestos por el equipo de medios de la agencia para una mejor evaluación de los resultados conseguidos. A su vez, cada métrica tiene diferentes categorías, las cuales vienen predeterminadas en el *Business Manager*, plataforma utilizada para la creación de campañas digitales publicitarias.

- Métrica 1: Objetivo de la pauta
- Métrica 2: Alcance
- Métrica 3: Resultados obtenidos
- Métrica 4: Frecuencia
- Métrica 5: Interacción (Me gusta, comentarios, compartidos, guardados)
- Métrica 6: Clics en el enlace (Tráfico)
- Métrica 7: CPR (costo por resultado)
- Métrica 8: Total de seguidores

### 4.5.3 Ficha para la medición de métricas

**Tabla 11**

*Ficha para la medición de métricas*

<b>Red social</b>	<b>Métrica</b>	<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Facebook	Objetivo de la pauta	Reconocimiento (Awareness)	Pauta enfocada en aumentar la visibilidad y recordación de la marca priorizando el alcance y la frecuencia sobre la conversión.
		Tráfico	Diseñado para dirigir a los usuarios a un sitio web, landing page, aplicación o evento, aumentando las vistas.
		Interacción (Engagement)	Busca fomentar la participación con el contenido, incluyendo métricas como reacciones, comentarios, compartidos, guardados, reproducciones, clics en las publicaciones o mensajes a Facebook, Instagram o WhatsApp.
		Clientes potenciales (Lead Generation)	Orientado a recopilar información de contacto (registros, formularios) de personas interesadas en el producto o servicio.
		Ventas (Sales)	Diseñado para generar acciones de valor como compras (e-commerce), conversiones en el sitio web o ventas por catálogo.
TikTok		Reconocimiento (alcance y notoriedad)	Busca maximizar el alcance de la marca.
		Consideración	Se mide a través del tráfico, visualizaciones de video, interacciones con la

		comunidad (comentarios, me gusta, guardados y compartidos) y generación de clientes potenciales.	
	Conversión	Enfocado en lograr acciones específicas como compras en el e-commerce o descarga de apps.	
Facebook y TikTok	Alcance	Mide el número de usuarios únicos que han visto un contenido al menos una vez.	
	Resultados obtenidos	Es la métrica que detalla los resultados que se obtuvieron como respuesta a la pauta activada.	
	Frecuencia	Es el número promedio de veces que un anuncio o contenido es expuesto a una misma persona.	
	Interacción	Me gusta	Cantidad de “me gusta” que recibe un contenido o anuncio.
		Comentarios	Cantidad de comentarios que los usuarios dejan en una publicación.
		Compartidos	Cantidad de veces que el contenido fue compartido.
	Clics en el enlace	Mide el número total de veces que los usuarios dan clic en enlaces dentro del anuncio que dirigen a un destino ya sea externo (sitios web) o interno (experiencias de pantalla completa)	
	CPR (costo por resultado)	Mide la eficiencia financiera de una campaña, calculando el gasto total dividido entre el número de resultados	

	obtenidos (dependiendo del objetivo de la pauta).
Total de seguidores	Mide si los seguidores de las redes sociales van aumentando o disminuyendo a lo largo de los meses.

*Nota.* Elaboración propia.

#### 4.6 Aplicación de la metodología *Brandformance Experience*

Como parte de la primera fase de la metodología, descubrimiento, el equipo de la agencia tuvo una primera reunión con el cliente donde se pudo obtener toda la información necesaria con la cual trabajar los siguientes 2 pasos. Luego de conocer la historia y dolores de la organización, se hizo hincapié en los objetivos comerciales y de marketing que buscaban alcanzar.

**Tabla 12**

*Principales retos - TyA*

¿Cuáles son los principales retos?	
Marketing	Comercial
Comunicar de una manera no tradicional la cultura de la organización para tener mayor enganche del público	Captación de personal estable, especialmente en fechas festivas Fiestas Patrias y Navidad
Ver nuevos canales digitales de comunicación que nos acerquen al público joven	Evitar la constante rotación del personal
Consolidar a Trabaja y Avanza como el lugar ideal donde trabajar	Buscar una manera de poder gestionar los procesos de contratación

*Nota.* Elaboración propia a partir de información brindada por la agencia.

En esta primera conversación hubo hallazgos potentes; por ejemplo, Tottus era la primera marca del grupo Falabella en trabajar su marca empleadora y que su principal dolor era la excesiva rotación del personal en todas sus tiendas a nivel nacional y que sus procesos de selección eran bastante largos. No obstante, el lado positivo era que, al trabajar en Tottus, la persona obtenía muchos beneficios y que no pedían muchos requisitos ni experiencia previa para poder postular. Es por ello que la marca buscaba destacar los beneficios a través de contenido educativo.

Posteriormente, se tuvo que conocer la propuesta de valor que ofrece la organización a los consumidores, desde el frente del consumidor y desde el frente de marca. Era importante conocer qué piensa la marca que ofrece a los usuarios que las demás organizaciones no lo hagan.

Desde el frente de consumidor, es conocer qué piensa la marca que los clientes piensan sobre él.

**Tabla 13**

*Propuesta de valor, frente consumidor - TyA*

Propuesta de valor Frente consumidor	
¿Cuál es mi expectativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ven a Tottus como una empresa de confianza y renombre nacional.</li> <li>- Es una empresa donde acepta personas sin experiencia previa. Ideal para una “primera chamba”.</li> <li>- Una empresa que da buenos beneficios desde el primer día.</li> <li>- Da trabajo a adultos mayores.</li> </ul>
¿Qué es lo primero que toman en cuenta para elegir?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los horarios que se adaptan a su vida (estudios o familia).</li> <li>- El sueldo.</li> <li>- Hay muchas tiendas a nivel nacional y puede haber una cerca a sus casas.</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia a partir de información brindada por la agencia.

Luego de conocer la percepción de la marca acerca de lo que los consumidores piensan sobre ella, es momento de conocer qué es lo que realmente necesita y ofrece la organización a los usuarios finales, su propuesta de valor real.

**Tabla 14**

*Propuesta de valor, frente marca - TyA*

Propuesta de valor Frente marca	
¿Qué necesidad busca resolver?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bajar la rotación. Buscar personal más estable y comprometido.</li> <li>- Disminuir los procesos de selección para evitar fuga de personal.</li> </ul>
¿Cuál es la expectativa	Encontrar personal más adulto porque son más estables, tienen más compromiso con el trabajo.
¿Qué es lo primero que toman en cuenta para elegir?	<p>Como marca ofrecemos muchos beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicamos al personal en sedes cercanas a su domicilio ya que estamos a nivel nacional.</li> <li>- Brindamos capacitación previa para que el trabajador se pueda desenvolver bien.</li> <li>- Se puede hacer línea de carrera.</li> <li>- Ofrecemos un salario competitivo.</li> <li>- Somos el lugar ideal para empezar la vida laboral.</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia a partir de información brindada por la agencia.

Finalizada la propuesta de valor, se procede a conocer los públicos que la marca desea abarcar y saber qué tanto conoce sobre ellos. Es así como se definieron 2 *buyer persona*.

**Tabla 15***Buyer persona 1: 18 a 24*

Personas de 18 a 24 años	
Red Flags	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Son jóvenes que usualmente no les gusta seguir órdenes.</li> <li>- Quieren todo rápido, por eso nuestro proceso de selección les aburre y desertan.</li> <li>- Son muy rotativos.</li> <li>- No se comprometen (no se ponen la camiseta).</li> </ul>
Green Flags	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Son como esponjas y aprenden rápido.</li> <li>- Son fáciles de moldear.</li> </ul>
Proceso de postulación	Usan mucho las redes sociales, especialmente TikTok. Buscan y hablan a las empresas a través de redes sociales.
Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jóvenes que viven con sus papás y que buscan su primer trabajo.</li> <li>- Jóvenes que quieren independizarse.</li> <li>- Jóvenes que buscan trabajar al mismo tiempo que estudian.</li> <li>- Jóvenes que no cuentan con recursos para estudiar y por eso quieren trabajar.</li> <li>- Papás jóvenes que buscan generar dinero fijo mensual.</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia a partir de información brindada por la agencia.

**Tabla 16***Buyer persona 2: 25 a 35*

Personas de 25 a 35 años	
Red Flags	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se mueven por el dinero.</li> <li>- Cambian de trabajo si encuentran una oferta más atractiva.</li> </ul>
Green Flags	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe un mayor grado de compromiso.</li> <li>- Personas con carga familiar lo cual sirve de motivación para trabajar.</li> <li>- Se adaptan fácilmente a los cambios.</li> <li>- Buscan estabilidad laboral.</li> </ul>
Proceso de postulación	Usan redes sociales como Facebook y plataformas web de empleo como Bumeran y Computrabajo.
Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adultos con familia que mantener.</li> <li>- Adultos que terminaron su carrera técnica pero que no ejercen.</li> <li>- Adultos solteros que buscan generar dinero para estudiar en el futuro o ayudar a su familia.</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia a partir de información brindada por la agencia.

Luego de culminar esta reunión con el cliente y de tener los objetivos, los públicos a los que desea impactar y su propuesta de valor más clara, el equipo de la agencia procede a iniciar la segunda etapa de la Metodología: *Planning* y Comunicación, que es básicamente la estrategia, iniciando con el establecimiento de las audiencias, donde se unifica la información del cliente con su investigación.

**Tabla 17***Audiencia 1: de 18 a 24*

## Jóvenes de 18 a 24

Datos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombres y mujeres de 18 a 24 años.</li> <li>- Usualmente solteros.</li> <li>- NSE: C-D, a nivel nacional</li> <li>- Recién egresados del colegio o a inicios de una carrera técnica.</li> </ul>
Necesidades y dolores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidades: No depender de sus padres. Independizarse.</li> <li>- Dolores: Crecer profesionalmente.</li> </ul>
Características personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprenden rápido.</li> <li>- Son más ágiles.</li> <li>- Manejan mejor la tecnología.</li> <li>- Se resisten un poco al cambio.</li> <li>- Poco compromiso.</li> </ul>
Motivaciones	Buscan independencia económica para estudiar o “disfrutar” su mayoría de edad.
Canales de información	Suelen usar las redes sociales para ocio y medio de comunicación.
Comportamiento de postulación	Preguntan a las empresas a través de redes sociales. Buscan agilidad en los procesos.

*Nota.* Elaboración propia a partir de información brindada por la agencia.

**Tabla 18***Audiencia 2: de 25 a 35*

## Adultos de 25 a 35

Datos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombres y mujeres de 25 a 35 años.</li> <li>- Usualmente convivientes o casados.</li> <li>- NSE: C-D, a nivel nacional.</li> <li>- Personas sin estudios superiores, estudiando carrera técnica o con carrea finalizada.</li> </ul>
Necesidades y dolores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidades: Trabajo fijo y hacer línea de carrera. Buenos horarios para poder pasar tiempo en familia.</li> </ul>

	- Dolores: No pueden hacer horarios rotativos (fines de semana).
Características personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se adaptan fácilmente a los cambios.</li> <li>- Tienen más compromiso con el trabajo.</li> <li>- El proceso de capacitación toma más tiempo con ellos.</li> <li>- Sus horarios son más limitados, no tan rotativos.</li> </ul>
Motivaciones	Su familia. Buscan crecimiento personal y profesional.
Canales de información	Suelen usar las redes sociales, medios tradicionales y páginas web de empleo.
Comportamiento de postulación	Postulan a través de Facebook o páginas de empleo. Mandan correos.

*Nota.* Elaboración propia a partir de información brindada por la agencia.

El siguiente paso es trabajar la Herramienta EcA, un cuadro que resume las acciones a realizar en cada etapa del *full funnel*. Para el Universo Base, se busca incrementar a la comunidad actual de Facebook y empezar a gestionar la comunidad de una nueva plataforma: TikTok; así como lograr un mayor alcance de sus publicaciones tanto orgánico como pagado. Para los Potenciales clientes, la meta es trabajar la confianza del usuario y así generar mayor interacción en nuestras plataformas. Para esta etapa, TikTok y Worcket juegan un papel fundamental. Finalmente, para la última etapa, Clientes, donde la meta es lograr la venta (en este caso, el cierre de personal), nuestro objetivo será conseguir leads, para lo cual se usarán las plataformas de TikTok y Worcket.

En las 3 etapas, se propone trabajar con los formatos de videos o *reels* (según la plataforma a la que van dirigidas), imágenes estáticas y carruseles. Asimismo, se plantea el uso de arquetipos para Facebook y del equipo de trabajo para los contenidos grabados de TikTok.

Gracias a esta herramienta y la investigación del equipo, se pudo definir ingresar a TikTok como una nueva herramienta de contacto, para ese entonces, tenía un gran número de usuario joven y tenía (y tiene) como característica principal la viralidad. Hubo 4 datos potentes que respaldaron la propuesta. El primero es que era una plataforma transversal en la edad, sus principales usuarios eran de la generación Z y *millenials*. Segundo, que era una plataforma con alto impacto en el Perú ya que sus anuncios llegaban a 1.000 millones de personas mayores de 18 años cada mes, compuesta por 61% mujeres y 39% hombres. Tercero, que era una aplicación que había abarcado al 51, 2% de la población peruana y cuarto, por su exponencial aceptación ya que el 78% de las personas dijeron sentirse más positivos después de ver contenido en TikTok. A todo esto, se le suma su alto nivel de *engagement*, ya que el 90% de usuarios afirmó

haber realizado alguna acción después de ver un anuncio en esta plataforma. Toda esta información fue recogida de Hootsuite 2021 y de TikTok for Business 2022 para la elaboración de la estrategia que se presentó al cliente (Laboratorio Digital, 2022).

**Tabla 19**

*Herramienta EcA - TyA*

Herramienta EcA					
Full Funnel	Meta	Objetivos	Herramientas de contacto	Recursos	Productos & Servicios
Universo Base	Interés	Crecimiento de la comunidad. Alcance.	Facebook. TikTok	Videos/Reels Imágenes estáticas Carruseles	PROCESOS DE SELECCIÓN
Potenciales Clientes	Confianza	Interacción	TikTok. Worcket		
Clientes	Venta	Conversión (leads)	TikTok. Worcket. Boca a Boca		

*Nota.* Elaboración propia a partir de información brindada por la agencia.

Finalmente, en la tercera etapa de la Metodología, y como parte de la estrategia de medios, el equipo propuso un plan de medios, el cual fue modificado posteriormente por ajustes en el presupuesto, ya que hubo un recorte de la inversión y se tuvo que adecuar al presupuesto con el que el cliente contaba en ese momento. La disminución de la inversión no fue una decisión de la agencia, sino una decisión que vino desde la gerencia de Tottus. No obstante, se puede ver en la Tabla 20.

**Tabla 20**

*Plan de medios recomendado - TyA*

Plan de medios											
Performance					Proyecciones						
Medio	Obj.	Formato	T. de compra	KPI	Impresiones	Total	CTR	Alcance	FQ	Interacciones	Fans
Facebook	Interacciones	Post ad (10)	CPI	0,06	400.000	1.200	5%	200.000	2	20.000	-
Facebook	Fans mujeres	PPV (1)	CPF	0,20	87.500	700	4%	43.750	2	-	3.500
Facebook	Fans hombres	PPV (1)	CPF	0,40	50.000	800	3%	25.000	2	-	2.000
TikTok	Interacciones	Video In-feed	CPI	0,20	146.250	1.170	4%	73.125	2	5.850	.

*Nota.* Elaboración propia a partir de información brindada por la agencia.

#### 4.7 Resultados y análisis de la investigación

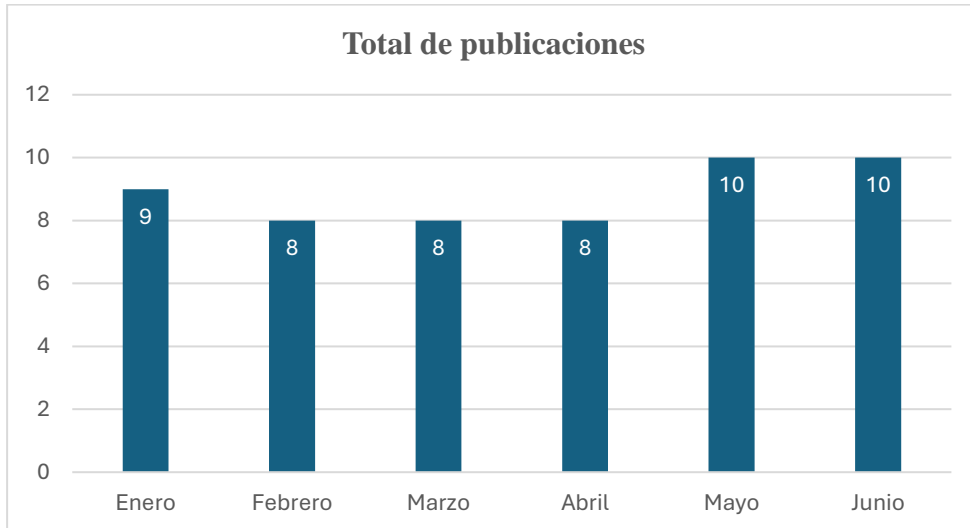
Luego de conocer el proceso detallado de la Metodología Brandformance Experience, es momento de conocer la aplicación de esta metodología a “Trabaja y Avanza con Tottus” para, finalmente, definir una estrategia de comunicación y de medios que estén alineados a los objetivos comerciales y de marketing anteriormente detallados.

##### 4.7.1 Análisis de contenidos orgánicos en Facebook

Entre enero y junio de 2023, Trabaja y Avanza con Tottus realizó un total de 53 publicaciones en Facebook, entre 8 a 10 publicaciones mensuales, siendo mayo y junio los meses con un mayor número de publicaciones (10).

**Figura 5**

*Total de publicaciones en Facebook*

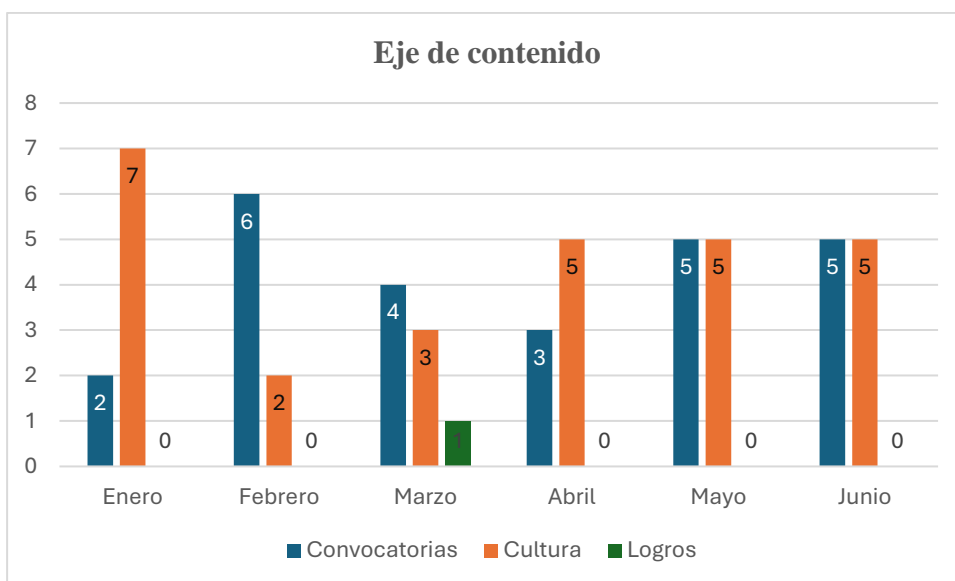


*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto al eje de comunicación de cada contenido, en su estrategia especificaron clasificarlos en 3: convocatorias, cultura y logros, dándole mayor relevancia a convocatorias; no obstante, fue el eje de cultura el que ha tenido el mayor número de publicaciones (27), seguido por convocatorias (25) y, finalmente, logros con solo una publicación que se realizó en marzo. En la siguiente imagen vemos el detalle de cada mes.

**Figura 6**

*Ejes de contenido en Facebook*

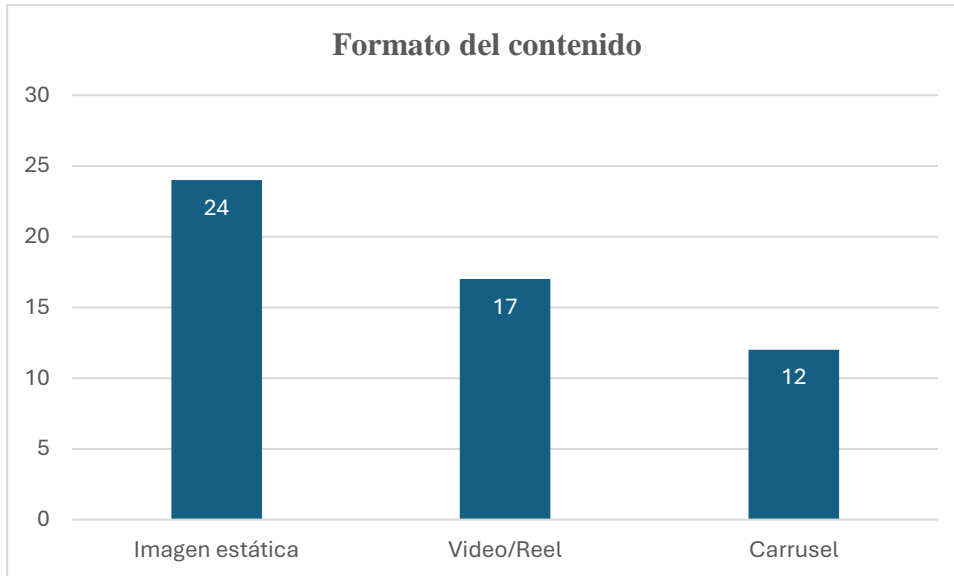


*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto al formato aplicado a cada contenido, en la estrategia especificaron usar imágenes estáticas, videos/*reel* o carruseles, dándole mayor relevancia a las imágenes estáticas. Durante el periodo analizado, se puede verificar que el 45% de sus publicaciones fueron en formato de imagen estática, seguida por videos/*reels* con el 32% y carruseles con el 23%, cumpliendo así con lo que dictaba la estrategia.

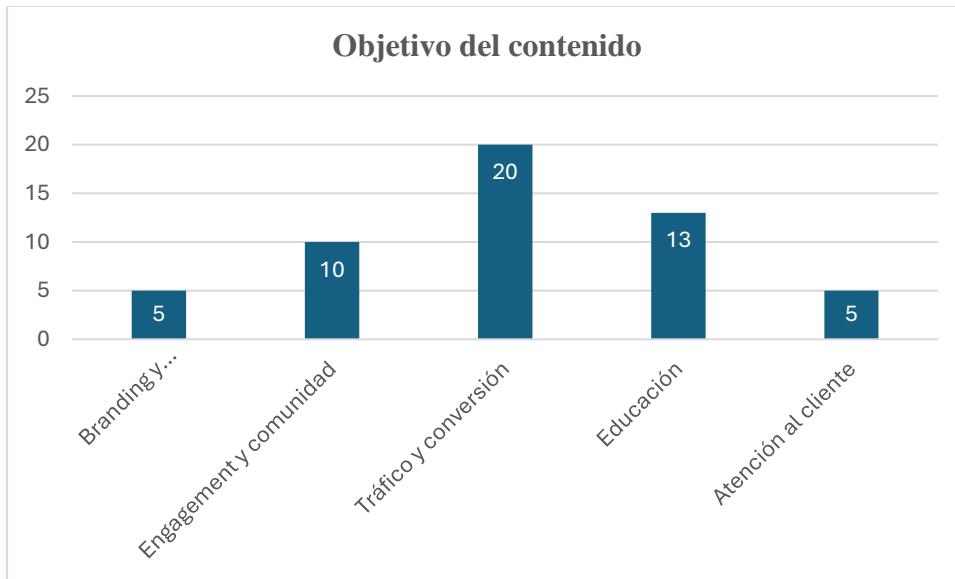
### Figura 7

*Formato del contenido en Facebook*



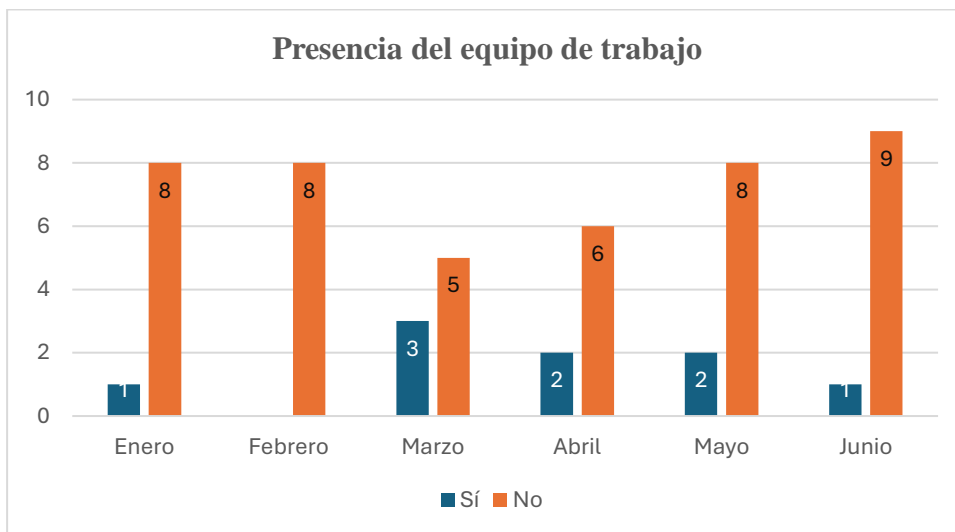
*Nota.* Elaboración propia.

Asimismo, en cuanto al objetivo de comunicación que persigue cada contenido publicado, se le dio mayor relevancia al objetivo de tráfico y conversión donde incitaban a los usuarios a visitar la página web de Worcket para así agilizar los procesos de selección. De esta manera, 20 de los 53 contenidos publicados, tuvieron este objetivo; seguido por el objetivo de educación con 13 publicaciones y por el objetivo de *engagement* y comunidad con 10 contenidos en total. Finalmente, los objetivos de atención al cliente y branding y posicionamiento ocupan el cuarto y quinto lugar con 5 publicaciones cada una. Esto respalda la necesidad de Trabaja y Avanza con Tottus de potenciar sus ofertas laborales en Facebook, a la vez que educan al usuario sobre los puestos disponibles (funciones, horarios, sedes, requisitos, etc.), así como el uso de la plataforma worcket.

**Figura 8***Objetivo del contenido en Facebook*

*Nota.* Elaboración propia.

De las 53 publicaciones realizadas, solo en 9 de ellas hay presencia del equipo de trabajo, a pesar de que en la estrategia se destaca la importancia de mostrar al equipo para así generar mayor confianza y cercanía con la audiencia; sin embargo, se optó por potenciar esta presencia en contenido grabado para TikTok. A pesar de ello; todos los meses hubo al menos una publicación con fotos reales del equipo, excepto en febrero donde todo el contenido fue diseñado con imágenes de stock y/o uso de arquetipos.

**Figura 9***Presencia del equipo de trabajo en Facebook*

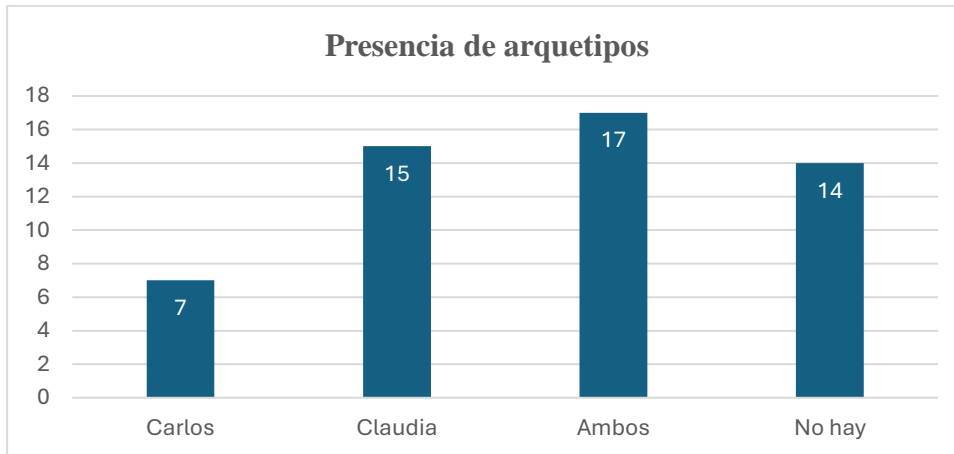
*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto al uso de los arquetipos de Claudia y Carlos, en 17 de sus contenidos decidieron hacer uso de ambos arquetipos en una misma publicación para así crear

identificación de ambos géneros con los contenidos. No obstante, el arquetipo de Claudia tuvo 15 publicaciones donde solo se usaba su imagen, mientras que Carlos tuvo 7 y, en 14 publicaciones se optó por no hacer uso de ninguno de los 2. Carlos tuvo mayor presencia en ofertas de empleo dirigidos al género masculino como puestos en la planta de Huachipa.

**Figura 10**

*Presencia de arquetipos en Facebook*

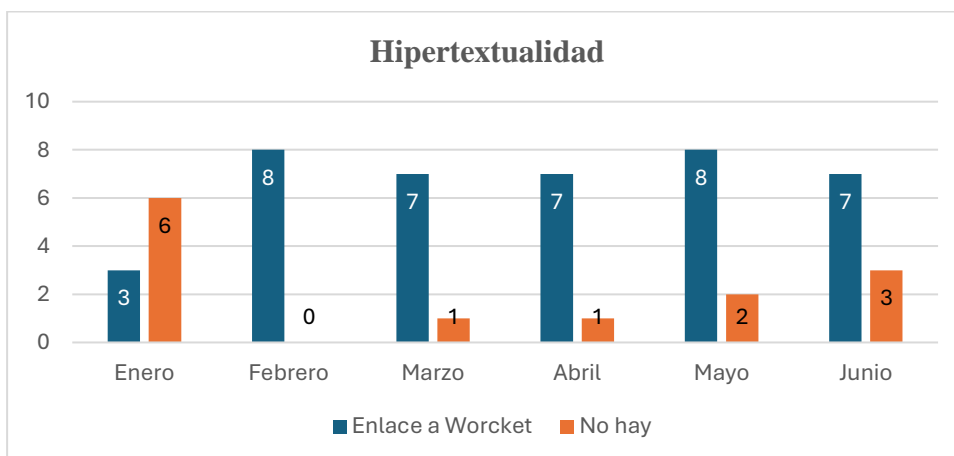


*Nota.* Elaboración propia.

Finalmente, se evidencia que 40 de sus publicaciones tienen un enlace directo a la página de Worcket, reforzando así la necesidad de generar tráfico a este sitio web para agilizar los procesos de selección, mientras que, en los 13 restantes, se optó por no colocar un enlace ya que es contenido más orientado a generar comunidad o interacción. Por ejemplo, en el mes de febrero ningún contenido fue dirigido a Worcket, mientras que, en enero, 6 de los 9 publicados ese mes, tampoco tuvieron enlace ya que, como vimos en la Figura 3, la mayoría de sus contenidos fueron del eje de cultura.

**Figura 11**

*Hipertextualidad en Facebook*



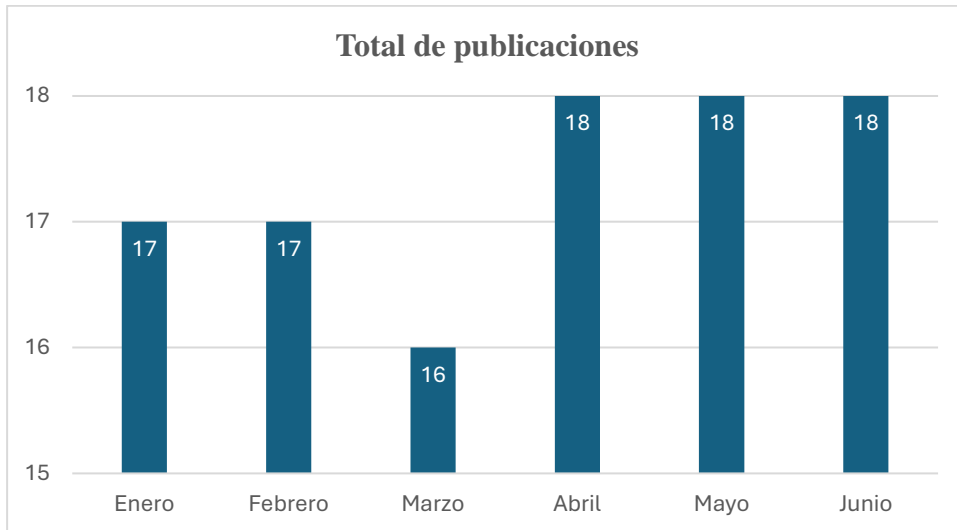
*Nota.* Elaboración propia.

#### 4.7.2 Análisis de contenidos orgánicos en TikTok

Durante el tiempo analizado, se realizaron 104 publicaciones en la plataforma de TikTok teniendo una frecuencia entre 16 a 18 contenidos mensuales. En los meses de abril, mayo y junio, la cantidad de publicaciones fue más constante, publicando 18 videos al mes.

**Figura 12**

*Total de publicaciones en TikTok*

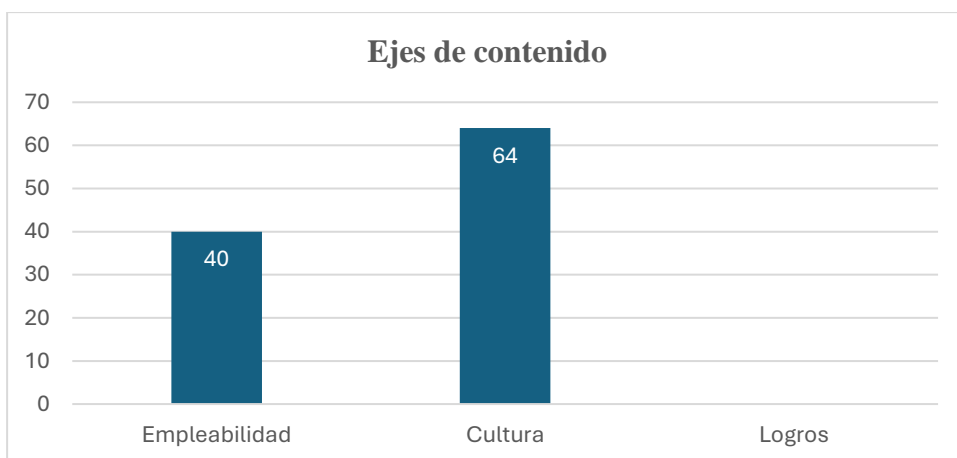


*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a los ejes de contenido, a diferencia de Facebook, en TikTok se decidió potenciar 2 de ellos: empleabilidad y cultura, dejando el eje de logros a un lado. El eje de cultura fue el que más relevancia tomó con 64 publicaciones en total. La agencia buscaba utilizar la viralización de TikTok para poder dar a conocer la cultura y valores de la empresa, seguido por las ofertas laborales, pero de una manera dinámica, creativa y hasta divertida.

**Figura 13**

*Ejes de contenido en TikTok*

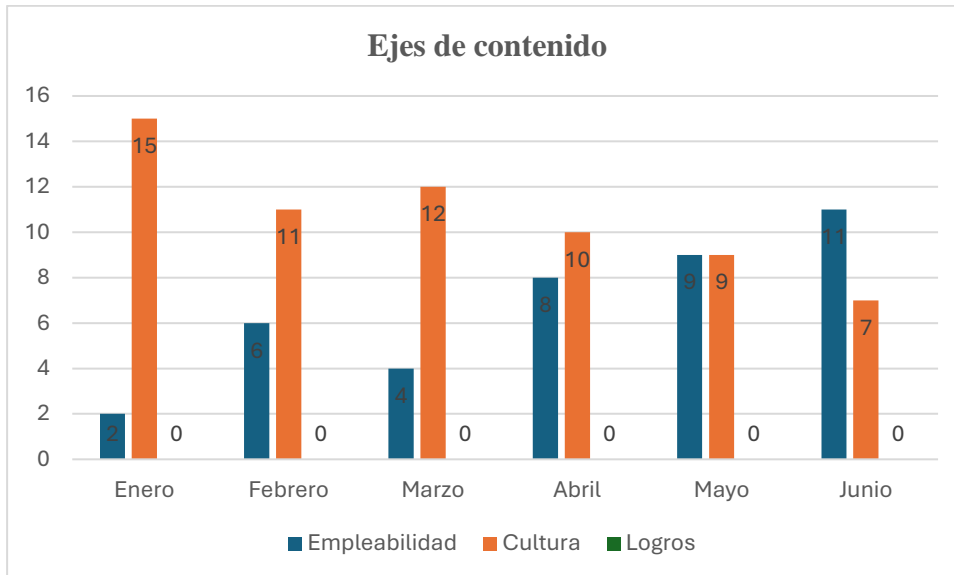


*Nota.* Elaboración propia.

Asimismo, es importante conocer que al inicio del año se dio mayor porcentaje de contenidos a cultura, ya que la agencia buscaba empezar a dar a conocer la marca en esta red social; no obstante, a partir de abril, la cantidad de publicaciones con eje de contenido de empleabilidad empezó a aumentar.

**Figura 14**

*Ejes de contenido por mes en TikTok*

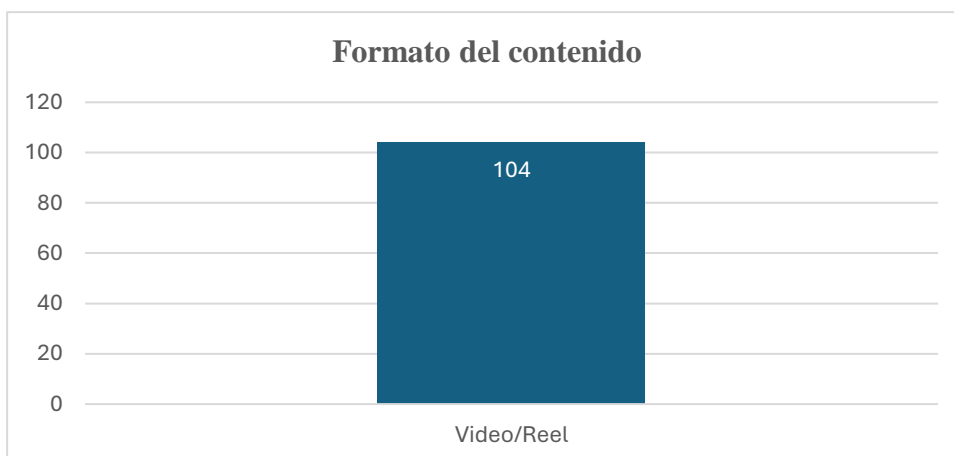


*Nota.* Elaboración propia.

Al ser TikTok una plataforma audiovisual, los 104 contenidos fueron trabajados en formato *reel*, respetando las medidas marcadas por la plataforma para que así el algoritmo no retrase o dificulte el alcance del contenido. No obstante, es importante señalar que la plataforma admite también el formato imagen y carrusel, los cuales fueron obviados en la estrategia, ya que el formato reel tiene una alta capacidad de generar alcance viral y *engagement* rápido.

**Figura 15**

*Formato del contenido en TikTok*

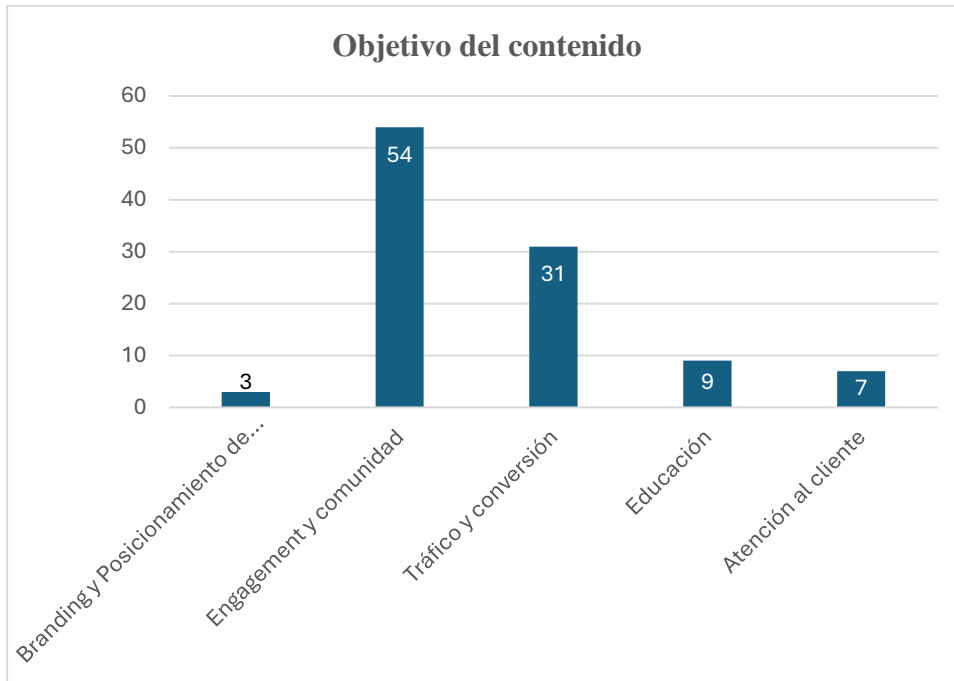


*Nota.* Elaboración propia.

El objetivo de *engagement* y comunidad fue el que más resaltó durante el periodo analizado con 54 publicaciones, ya que la agencia buscaba enganchar y generar confianza con el usuario transmitiendo su cultura laboral; seguido por el objetivo de tráfico y conversión con 31 publicaciones, en aquellos contenidos donde se habla de oportunidades laborales.

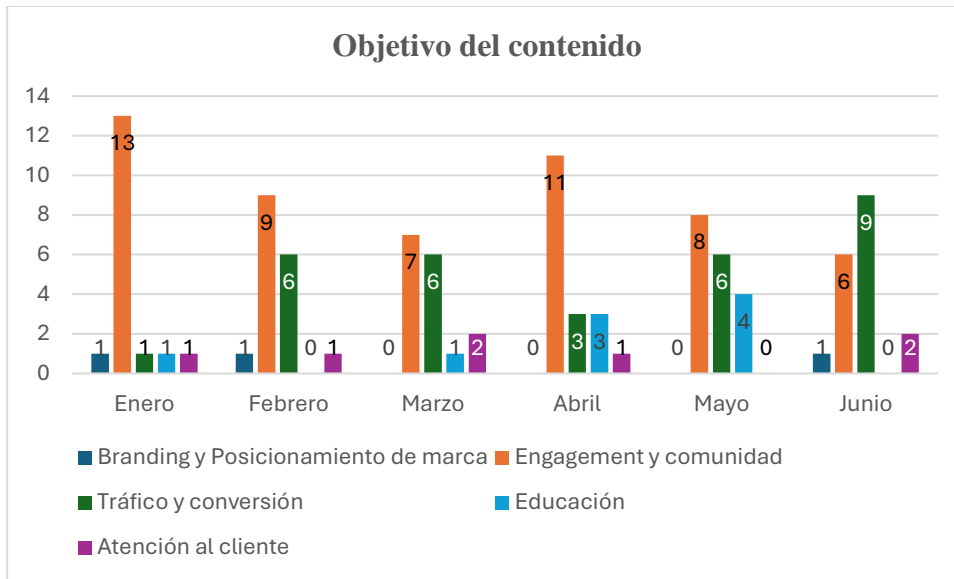
### Figura 16

*Objetivo del contenido en TikTok*

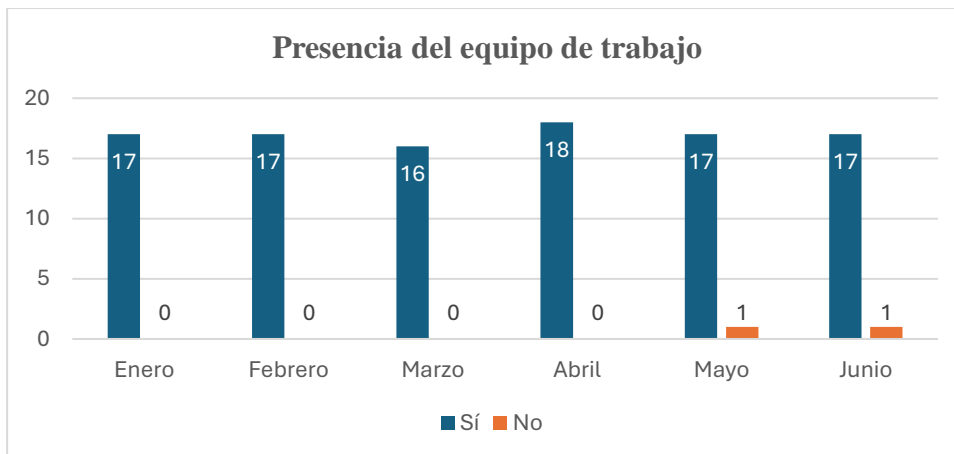


*Nota.* Elaboración propia.

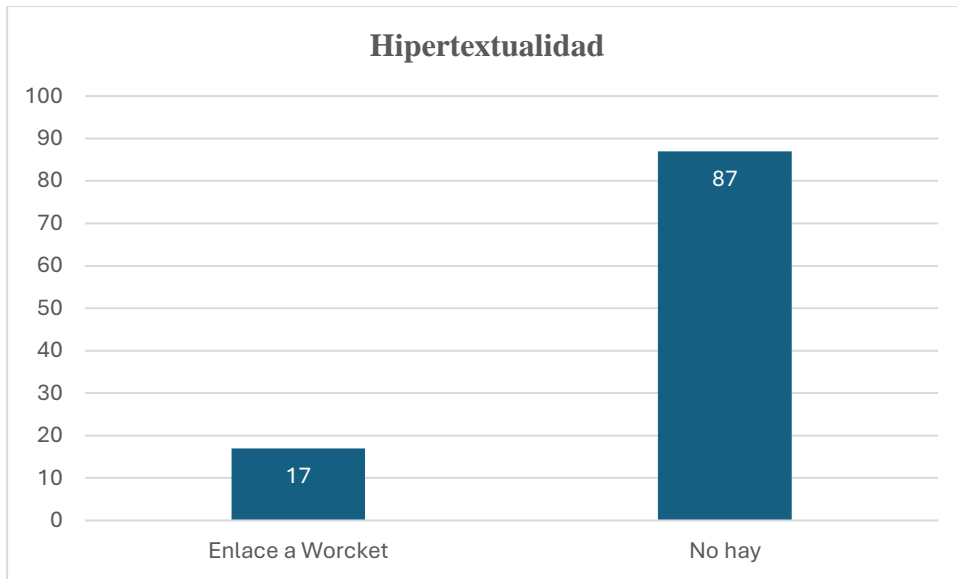
Si se revisa el desglose del mes a mes de los objetivos de cada contenido, podemos verificar que en el mes de enero se publicó al menos un contenido de cada eje; no obstante, en los siguientes meses se decidió potenciar aquellos ejes que generan mayor visualizaciones e interacción; es por ello que en febrero no se publicó ningún contenido del objetivo de educación, mientras que en marzo, abril y mayo se decidió omitir el de *branding* y posicionamiento.

**Figura 17***Objetivo del contenido mes a mes en TikTok**Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a la presencia del equipo de trabajo en los contenidos publicados, solo en 2 de ellos, en mayo y junio, se decidió omitirlos y trabajar con contenido de stock. Esto se dio ya que fueron “contenidos de emergencia”, es decir, solicitudes del cliente que no estaban contemplados en la grilla de contenido mensual.

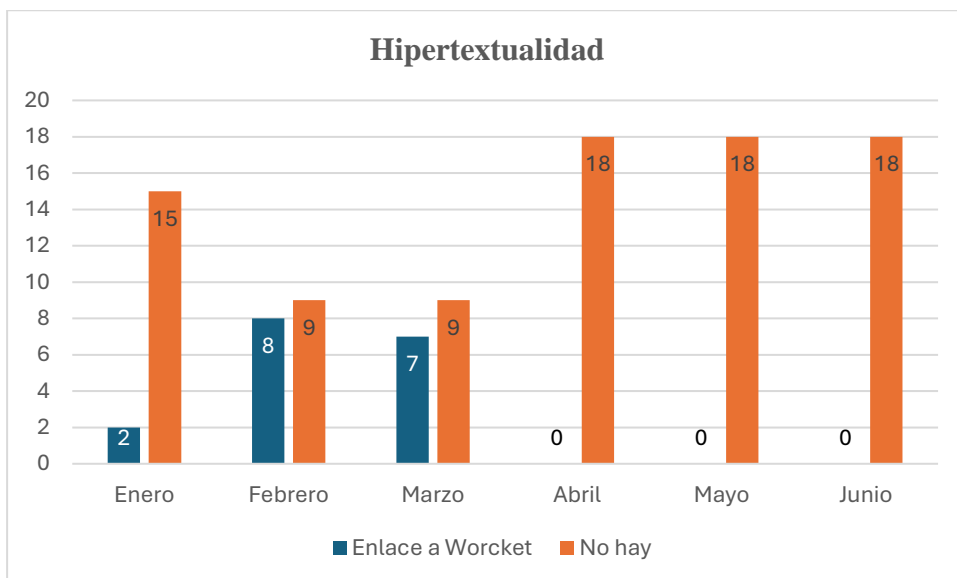
**Figura 18***Presencia del equipo de trabajo en TikTok**Nota.* Elaboración propia.

Finalmente, en cuanto a la hipertextualidad aplicada a esta plataforma, en el 83% de los contenidos se optó por no usar ningún enlace en las descripciones de los videos.

**Figura 19***Hipertextualidad en TikTok*

*Nota.* Elaboración propia.

En los 3 primeros meses del análisis, se puede evidenciar la presencia de enlaces al Worcket en los *copys*, esta práctica no fue recomendada por la agencia, pero se ejecutó a insistencia del cliente; no obstante, en los 3 meses siguientes se omitió ya que los enlaces no pueden ser *clickables* y colocarlos solo generaba confusión en los usuarios. Por ello, se creó un *linktree* en el perfil que derivaba directamente al Worcket.

**Figura 20***Hipertextualidad mes a mes en TikTok*

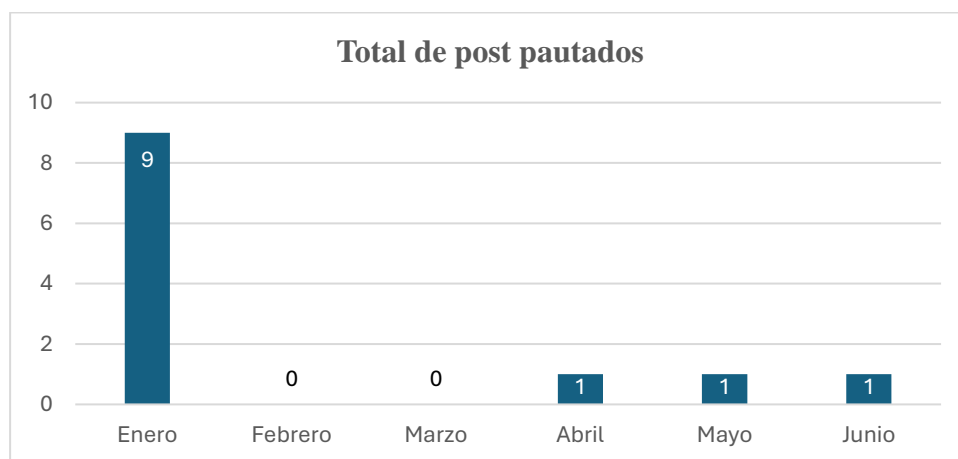
*Nota.* Elaboración propia.

### 4.7.3 Análisis de contenidos pagados en Facebook

Durante el periodo analizado, se realizaron 12 pautas en la plataforma de Facebook, 9 en enero y 1 en abril, mayo y junio. En los meses de febrero y marzo no hubo pauta ya que la agencia mantuvo conversaciones con el cliente para poder redefinir los presupuestos a invertir. En enero, la inversión aprobada fue de S/ 1937, mientras que en los meses siguientes se disminuyó a S/80, por ello es que se modificó la estrategia a pautar solo 1 contenido en esta plataforma, como se puede ver en abril, mayo y junio.

**Figura 21**

*Total de post pautados en Facebook*

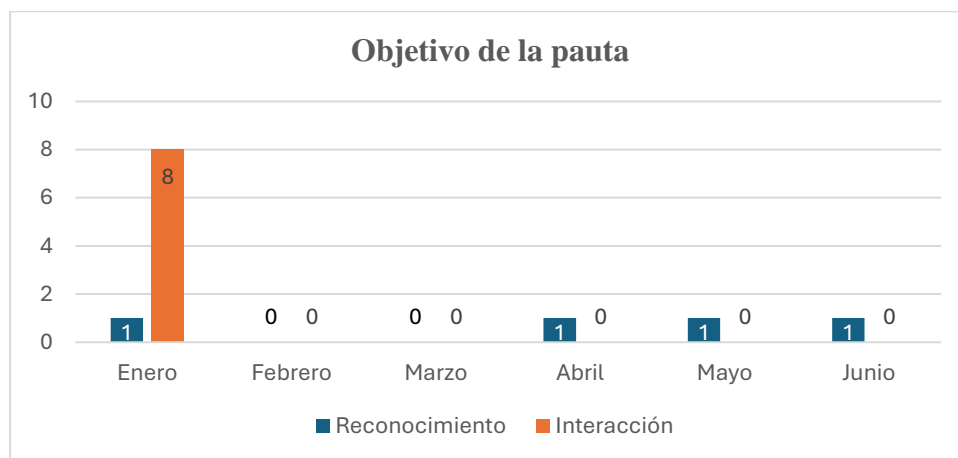


*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a los objetivos con las que se activaron las pautas, en enero, al tener mayor presupuesto se optó por 2 objetivos: reconocimiento e interacción; no obstante, al haber disminución de la inversión, se optó por mantener solo uno: reconocimiento.

**Figura 22**

*Objetivos de la pauta en Facebook*



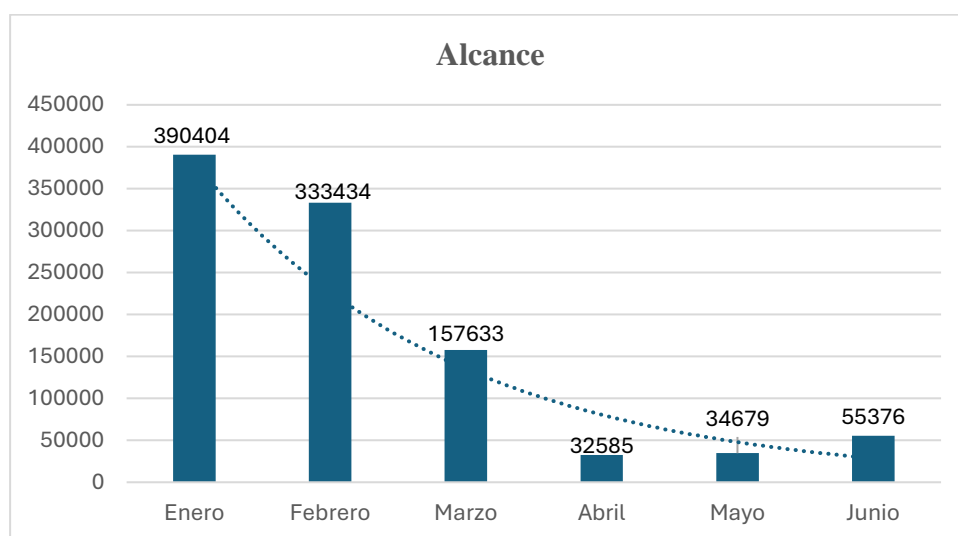
*Nota.* Elaboración propia.

Para poder analizar el alcance de los post pagados durante este periodo y, al no tener post pagados en febrero y marzo, se ha decidido incluir el alcance total de las publicaciones orgánicas en estos 2 meses para así revisar si hubo o no un impacto con la retirada del presupuesto y la siguiente disminución del mismo.

Así, podemos evidenciar que el alcance fue disminuyendo exponencialmente mes a mes. No obstante, a pesar de no tener pauta en febrero y marzo, el alcance orgánico de los contenidos publicados fue bastante bueno, incluso mejor que los siguientes meses donde se reactivó la pauta, aunque con menor presupuesto.

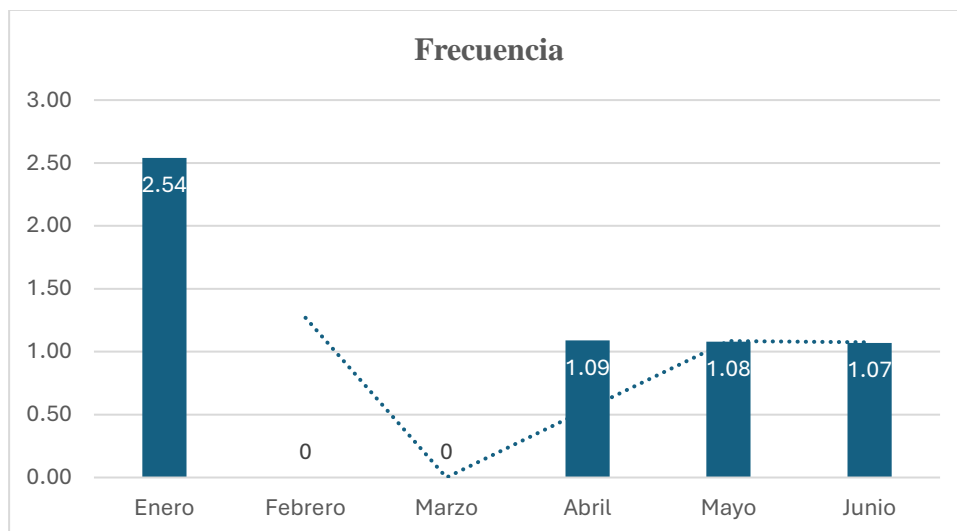
### Figura 23

#### *Alcance mensual en Facebook*



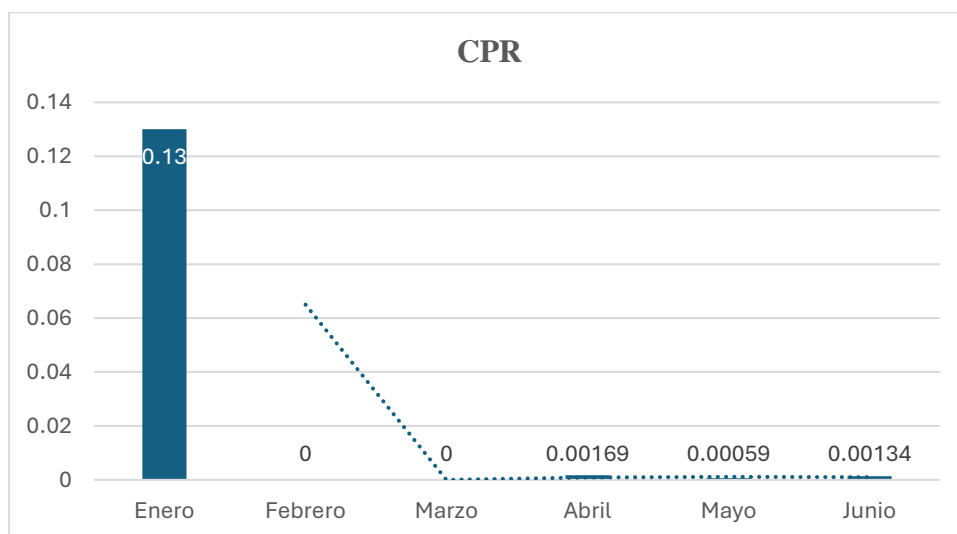
*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a la Frecuencia (FQ) que tuvieron los contenidos pagados, se puede verificar que, en enero, la frecuencia era muy alta para los objetivos que perseguía ya que, para el objetivo de interacción, la frecuencia ideal es de 1.5, mientras que los anuncios estaban impactando casi 3 veces a un mismo usuario. En cambio, en los meses siguientes, la situación mejoró ya que se impactaba solo una vez (o hasta 2 a algunos) a cada usuario con la publicidad, generando así mejores costos. Esta frecuencia es óptima ya que las pautas de abril, mayo y junio eran netamente de reconocimiento y buscaban mejorar la recordación pero sin saturar a la audiencia, ya que esto puede aumentar los costos y disminuir la efectividad del anuncio.

**Figura 24***Frecuencia en Facebook*

*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto al Costo Por Resultado (CPR), se puede evidenciar una mejora constante, ya que se inició gastando S/ 0,13 por cada persona alcanzada y se culminó en junio con S/ 0,00134. Esto fue posible gracias al seguimiento y optimización que realiza el equipo como parte de la tercera fase de la Metodología.



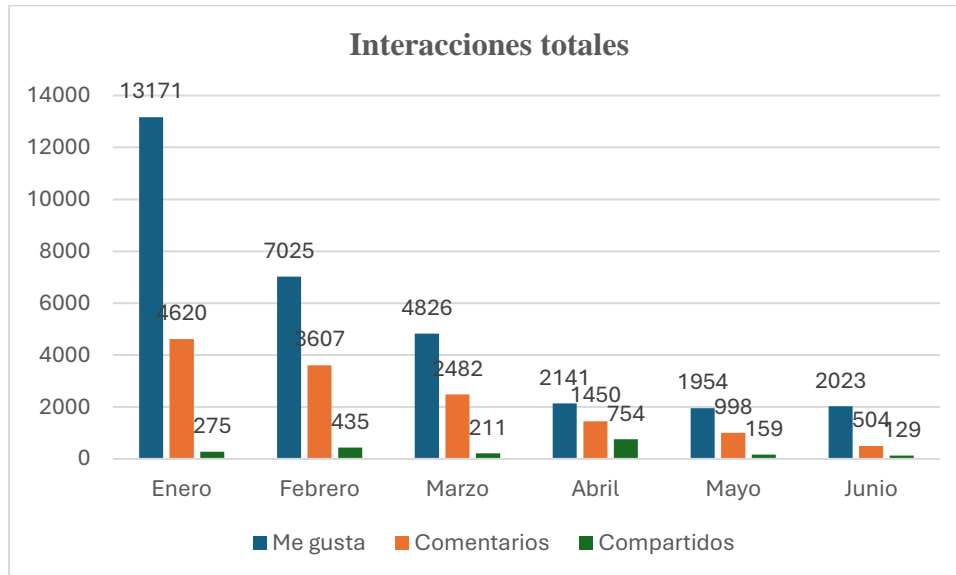
*Nota.* Elaboración propia.

Para analizar las interacciones totales que se tuvo durante el periodo analizado y, al no tener pauta en febrero y marzo, se ha decidido incluir las interacciones orgánicas del contenido publicado para un mejor análisis. Así, podemos ver que la cantidad de “me gusta”, comentarios y compartidos que recibieron las publicaciones fue disminuyendo mes a mes. Esto, como ya se mencionó antes, se debe a la retirada de pauta en 2 meses y la considerable disminución del mismo en los meses posteriores. No obstante, se lograron los objetivos proyectados en los planes de medios de cada mes. Asimismo, es importante señalar que en los informes de

resultados, la agencia consideró solo estas tres métricas de interacción, ya que eran las que más le interesaban al cliente, por ello no hay data de las demás.

**Figura 25**

*Interacciones totales en Facebook*



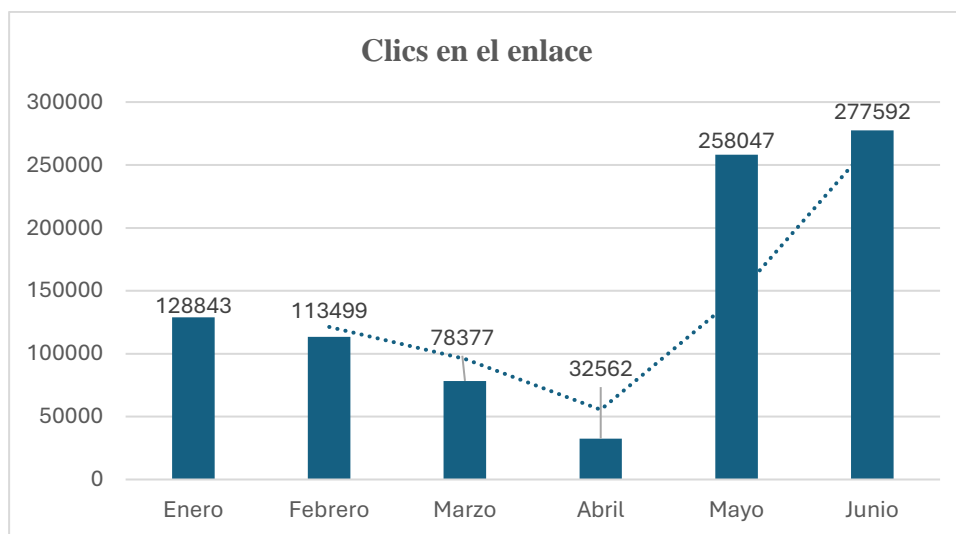
*Nota.* Elaboración propia.

Los “clics en el enlace” hace referencia a los *links* de Worcket que se publicaban en las descripciones de los *post*. Para este caso, también hemos incluido los clics que se dieron en los *post* orgánicos de los meses de febrero y marzo.

Podemos evidenciar que, a pesar de la disminución de la pauta, en los meses de mayo y junio hubo un aumento en la cantidad de veces que se dio clic a los *links* que derivan al Worcket, esto se debe a que el contenido fue realmente atractivo e interesante para el usuario.

**Figura 26**

*Clics en el enlace en Facebook*

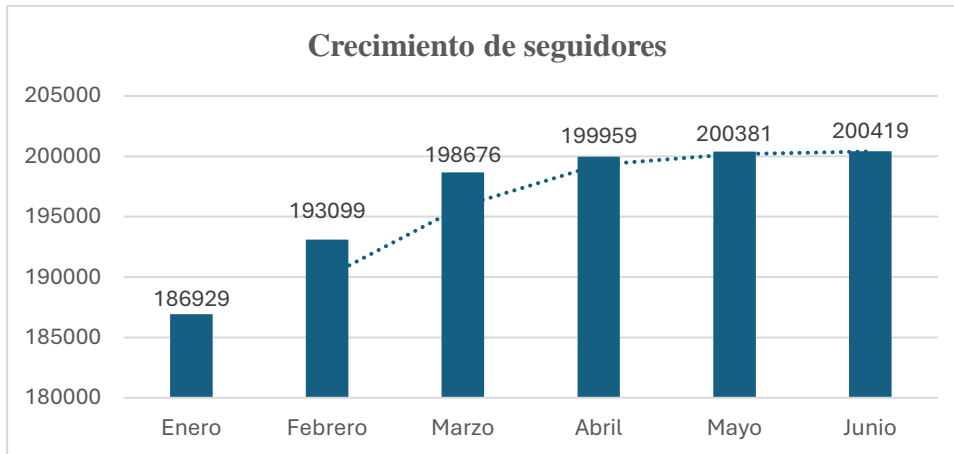


*Nota.* Elaboración propia.

Finalmente, en cuanto al crecimiento de la comunidad en esta plataforma, podemos ver que ha sido constante, a pesar de la retirada de presupuesto y disminución del mismo. Todos los seguidores han sido el resultado de la publicación constante de contenidos y la calidad del mismo, ya que ninguna pauta se activó con el objetivo de comprar seguidores.

**Figura 27**

*Crecimiento de seguidores en Facebook*



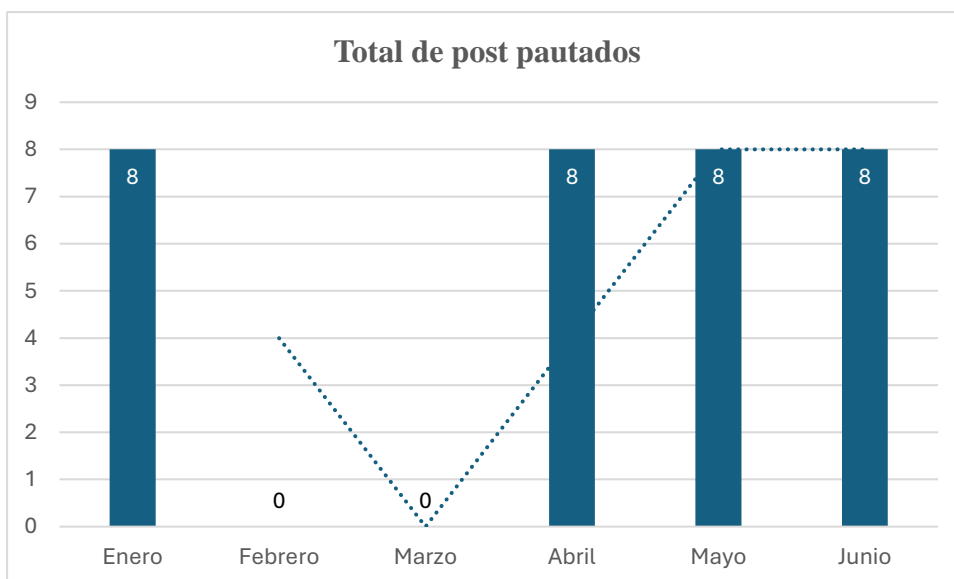
*Nota.* Elaboración propia.

#### **4.7.4 Análisis de contenidos pagados en TikTok**

Para la plataforma de TikTok, la agencia sugirió tener un mayor presupuesto mensual de inversión (S/ 1935), el cual se dividió en 8 contenidos. Es así como, durante el semestre analizado, se realizó la pauta a un total de 32 contenidos puesto que en febrero y marzo no hubo inversión.

**Figura 28**

*Total de posts pautados en TikTok*

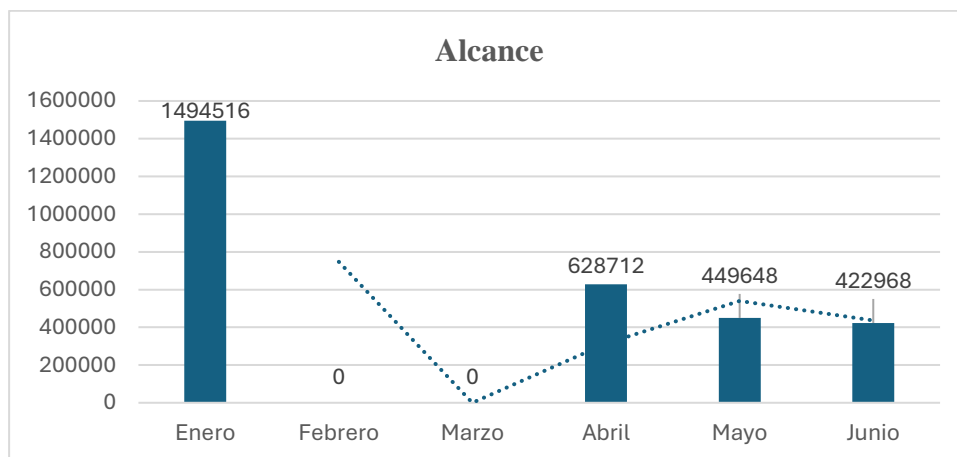


*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto al alcance de las publicaciones pagadas, se puede ver que en enero hubo un pico más alto ya que es temporada de contrataciones para el verano, es por ello que hubo mayor interés del público objetivo. Para los meses de abril, mayo y junio, el alcance fue disminuyendo ya que se pautaó más contenido de cultura organizacional.

**Figura 29**

*Alcance de TikTok*

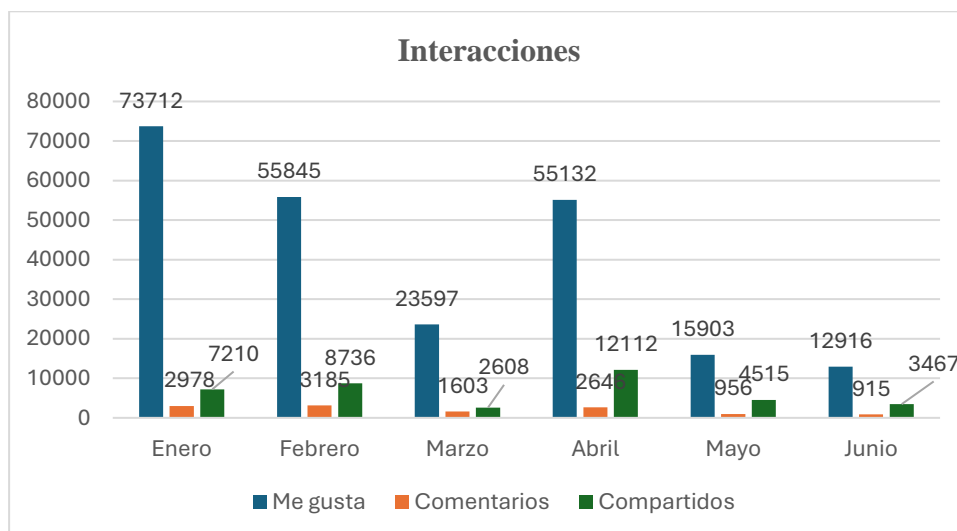


*Nota.* Elaboración propia.

Acercas de las interacciones que recibieron las publicaciones, se ha agregado las interacciones orgánicas de febrero y marzo para un mejor análisis mensual. Es así como se puede ver que, a pesar de no haber pauta en febrero y marzo, la cantidad de interacciones no disminuyó considerablemente, es más, los “me gusta” fueron superiores a los meses siguientes con pauta. Esto se debe a que los contenidos respondían a la estrategia plasmada como consecuencia de la Metodología *Brandformance Experience*.

**Figura 30**

*Total de interacciones en TikTok*

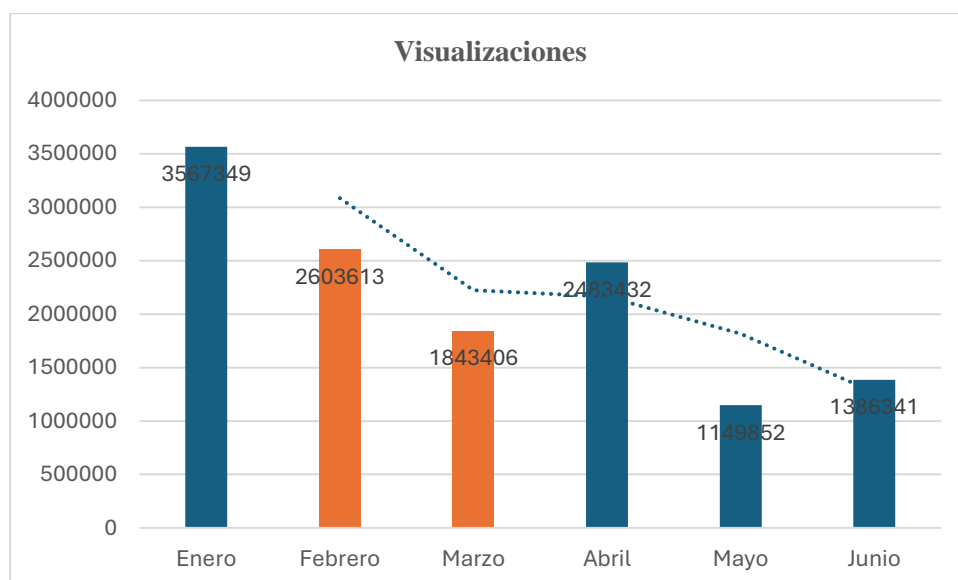


*Nota.* Elaboración propia.

Otro indicador importante para evaluar la efectividad de los contenidos, son las visualizaciones, especialmente en esta plataforma donde la viralidad marca el éxito de un contenido. Para este caso, también se ha optado por agregar las visualizaciones orgánicas de febrero y marzo para un mejor análisis. Es así como se puede evidenciar que en estos meses hubo una baja en las visualizaciones, pasando de 3.567.349 millones en enero a 2.603.613 millones a febrero, no obstante, es importante resaltar que el número de enero es solo de pauta, a ello faltaría sumarle las visualizaciones orgánicas; en cambio, en febrero (y marzo) el número de visualizaciones son las totales, ya que no hubo pauta ese mes. Esto nos demuestra que, a pesar de no haber tenido pauta en algunos meses, se logró llegar a los millones de visualizaciones entre todos los videos, siendo un buen indicador de la calidad del contenido publicado.

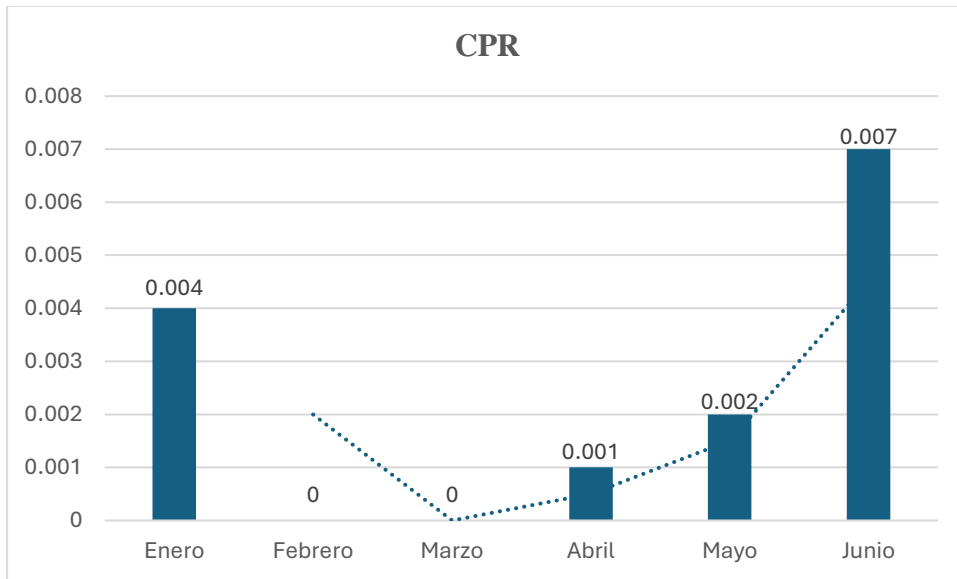
### Figura 31

*Visualizaciones en TikTok*

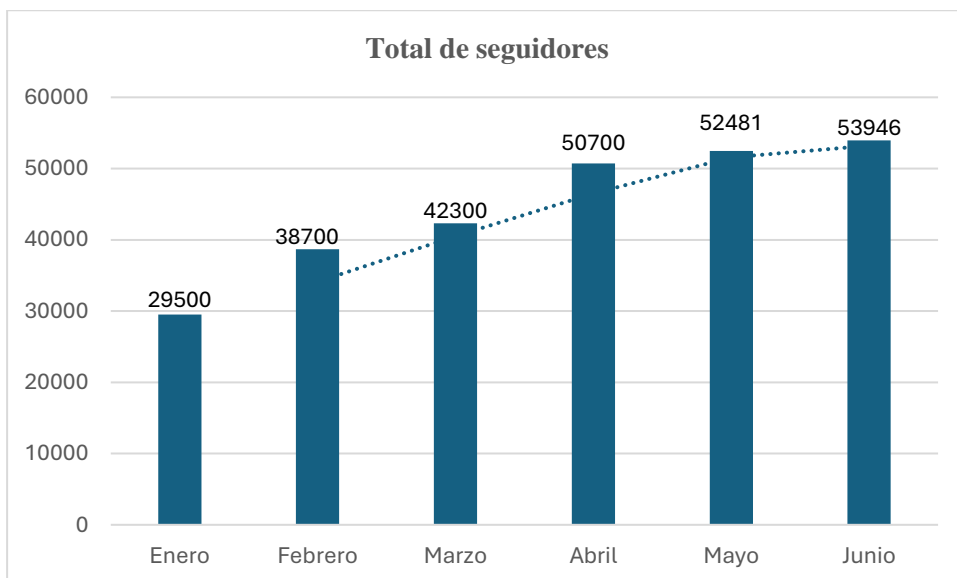


*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto al Costo Por Resultado (CPR) de la pauta, podemos ver que entre enero y mayo hubo una mejora de costos, ya que se pasó de S/ 0,004 a s/ 0,002; mientras que en junio el monto volvió a subir a S/ 0,007. No obstante, es importante resaltar que los costos han sido satisfactorios y menor a los proyectados en los planes de medios, teniendo cada resultado a menos de S/0,10.

**Figura 32***Costo por resultado en TikTok**Nota.* Elaboración propia.

Finalmente, es importante evaluar el crecimiento de la comunidad en esta plataforma que, como se puede ver, ha sido mes a mes de manera creciente, empezando en enero con 29.500 seguidores y culminando en junio con 53.946 seguidores en total. Se obtuvo 24.446 nuevos seguidores en solo 5 meses. Estos números reflejan el interés que la audiencia tiene con nuestra marca.

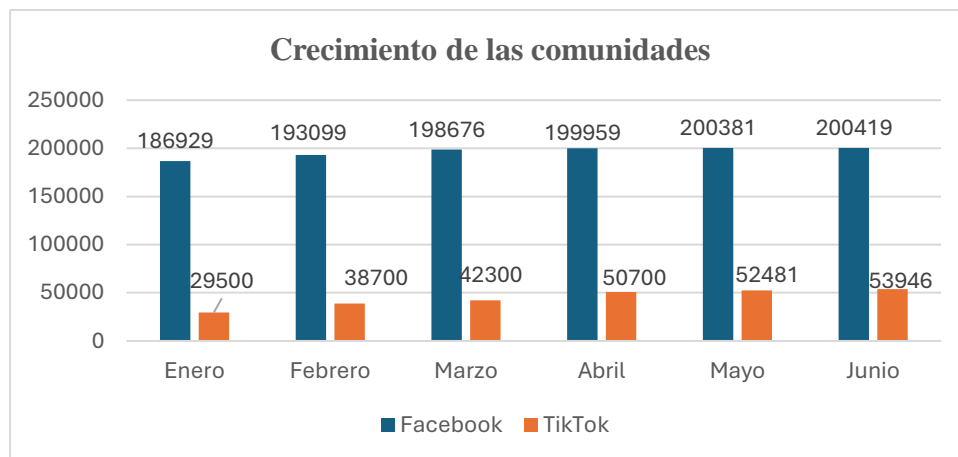
**Figura 33***Total de seguidores en TikTok**Nota.* Elaboración propia.

#### 4.7.5 Comparación de resultados entre plataformas

Si se analiza el crecimiento de la comunidad orgánica entre Facebook y TikTok, se puede ver que en ambas es constante. Si bien Facebook tiene un mayor número de seguidores con 200.419 hasta junio de 2023, esto se debe a que es una plataforma que se trabajó desde el 2018, mientras que TikTok era una plataforma nueva que se creó en octubre de 2022.

**Figura 34**

*Comparación en el crecimiento de las comunidades*

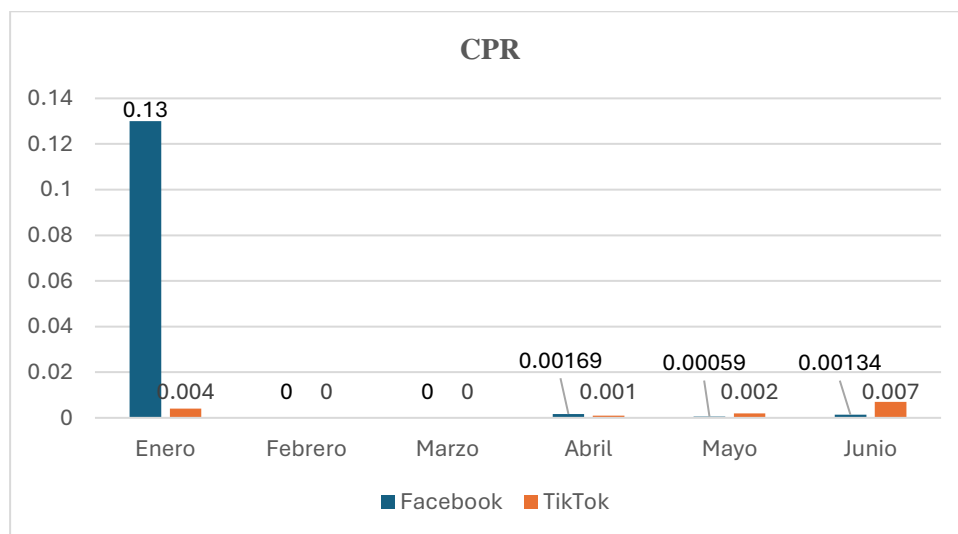


*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a los CPR de cada plataforma, se puede ver que en ambos se mantuvieron costos más abajo de S/ 0,10, excepto en Facebook – enero que se obtuvo un costo de S/ 0,13, siendo aun así un costo bajo. Asimismo, es importante resaltar que las pautas en ambas plataformas tenían objetivos diferentes, ya que en Facebook se optó por el objetivo de reconocimiento, mientras que en TikTok por el objetivo de consideración.

**Figura 35**

*Comparación de CPR*

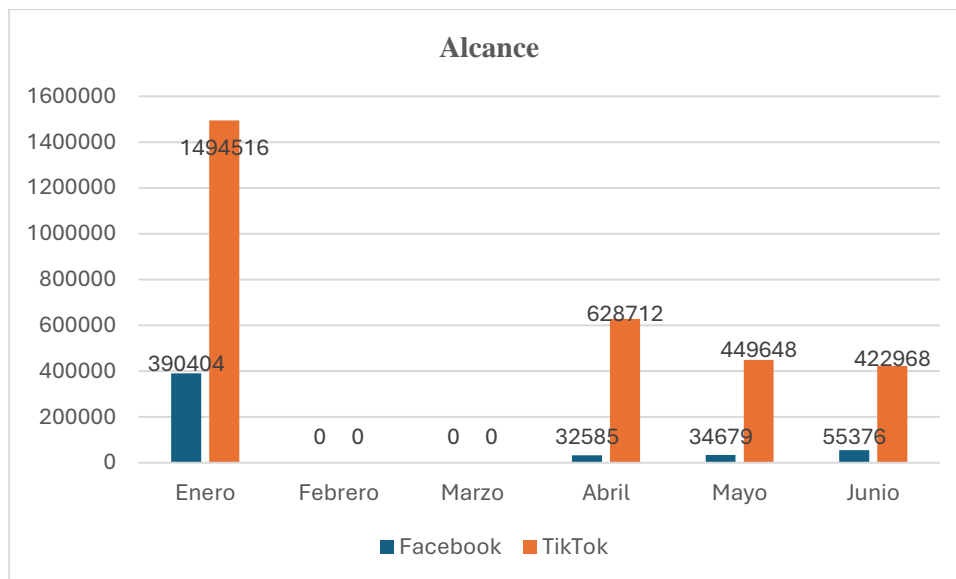


*Nota.* Elaboración propia.

Para comparar el alcance pagado de ambas plataformas, se ha obviado la información orgánica de febrero y marzo. Se puede evidenciar que TikTok es la plataforma por excelencia para tener mayor alcance ya que usa solo el formato de *reel*. A pesar de tener diferentes presupuestos de inversión, en enero, mes donde ambos tuvieron el mismo monto, igualmente TikTok destaca teniendo 1.494.516 millones de personas alcanzadas, mientras que Facebook tuvo 390.404 personas alcanzadas.

**Figura 36**

*Comparación del alcance*



*Nota.* Elaboración propia.

#### **4.7.6 Aportes al fortalecimiento de la marca empleadora**

La aplicación de los resultados de la Metodología *Brandformance Experience* de la agencia Laboratorio Digital a la marca empleadora “Trabaja y Avanza con Tottus” generó resultados satisfactorios para el cliente. En primer lugar, se evidenció un aumento de comunidades: en Facebook, la comunidad aumentó en 13.490 nuevos seguidores, mientras que en TikTok aumentó en 24.446.

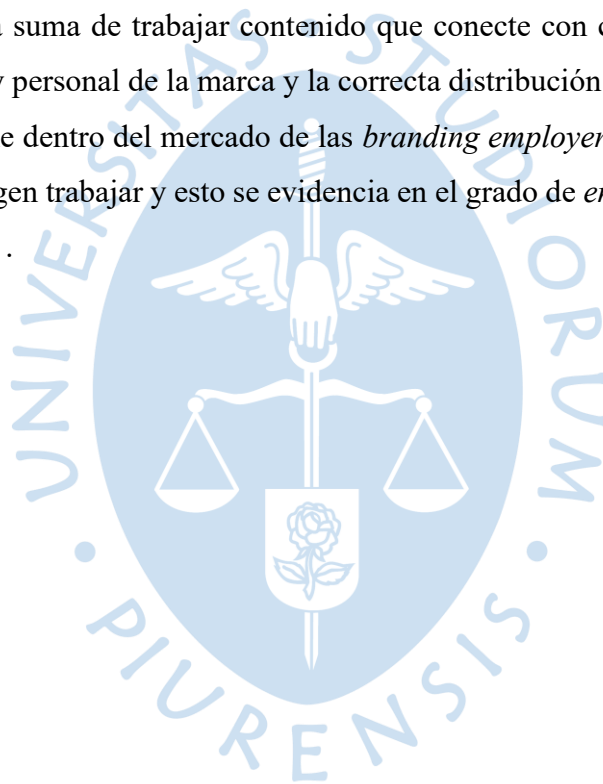
Gracias al establecimiento de los ejes de contenido y objetivos de comunicación, se pudo trabajar contenidos más enfocados a cada público definido como parte de la metodología (los *buyer persona*). Asimismo, se hizo uso de la imagen de los trabajadores para poder humanizar la marca y generar identificación y confianza con el usuario, logrando tener alcances de más de 1 millón en TikTok.

En la misma línea, la distribución de la pauta fue un elemento importante dentro de la estrategia ya que, al tener definidas las funciones de cada plataforma, se pudo crear contenidos orientados a ello. Por ejemplo, Facebook tomó una posición de la primera fase del *full funnel*

(reconocimiento) mientras que TikTok entró en la segunda etapa (consideración). Al ser Facebook una plataforma antigua, se le destinó menor presupuesto, dándole un mayor porcentaje a TikTok, una plataforma relativamente nueva y con mayor posibilidad de alcance.

Finalmente, todos estos logros generaron en un impacto positivo directo con la rentabilidad de la empresa, ya que no había necesidad de pautar todo el contenido publicado puesto que se trabajó en convertirla en una empresa que destaca entre la competencia como la mejor opción donde trabajar, la captación de nuevos perfiles se fue dando de manera orgánica. La inserción de los *links* de Worcket en las publicaciones orientadas a generar tráfico y/o hablaban de empleabilidad en Facebook fueron un empuje positivo pues hizo que aumente el tráfico en esta plataforma, llegando a tener hasta 277.592 clics en un solo mes.

En resumen, la suma de trabajar contenido que conecte con cada público definido, el uso de los arquetipos y personal de la marca y la correcta distribución de la pauta, hicieron que esta marca se posicione dentro del mercado de las *branding employer* como la primera opción donde las personas eligen trabajar y esto se evidencia en el grado de *engagement* que tienen los contenidos publicados .



## Conclusiones

**Primera.** La metodología *Brandformance Experience* de la agencia Laboratorio Digital cuenta con una estructura de tres pasos que inicia con la etapa de “descubrimiento”, una conversación con la marca para conocer sus objetivos, propuesta de valor y los públicos a los que desea impactar. La segunda etapa es la de “planning y comunicación”, donde se lleva a cabo un análisis e investigación profunda sobre la marca para así llegar a una estrategia final en la cual se plasman los pilares de comunicación y contenido, así como los *buyer persona* y la distribución de medios y, finalmente, como tercera etapa, está la “activación y optimización de campañas”, donde se procede con la puesta en marcha de la estrategia y activación y optimización de las campañas publicitarias.

**Segunda.** Gracias al uso de tablas para definir la propuesta de valor, las *buyer persona*, la herramienta Eca y el plan de medios como parte del proceso, es más sencillo para el equipo de la agencia identificar las dolencias y red flags de la marca y sus públicos, para así proponer acciones que ayuden a contrarrestarlos y potenciar lo positivo. Además, todo este proceso favorece a ambas partes, a la agencia, le agiliza tiempos, al tener la información más segmentada, ordenada y clara, mientras que a la marca le brinda una estrategia orientada al logro de objetivos y mejorando su rentabilidad, al tener costos bajos. Por ejemplo, en TikTok se llegó a tener costos de S/ 0,002, mientras que en Facebook de S/ 0,00134.

**Tercera.** Gracias a la aplicación de la metodología, se pudo definir que los contenidos de Facebook y TikTok estén más orientados a comunicar la cultura organizacional de “Trabaja y Avanza con Tottus”. En el caso de Facebook se debe a que es una plataforma que en la estrategia se ubicó en la primera etapa del *funnel* (reconocimiento) buscando así que los usuarios identifiquen a la empresa como uno de los lugares donde quisieran trabajar. No obstante, al ser una organización con reconocimiento nacional, aprovechan los contenidos publicados para enlazarlos con el *link* de Worcket y así generar tráfico a su web de empleos. Por su lado, TikTok, que se ubica en la segunda etapa del *funnel* (consideración), utiliza los contenidos de cultura para que los usuarios consideren a Tottus como su única opción para trabajar.

**Cuarta.** En los contenidos orgánicos publicados en Facebook se optó por el uso de los arquetipos de Claudia y Carlos, teniendo un total de 34 publicaciones con estos personajes y generando cercanía con la audiencia ya que estos personajes fueron maquetados para transmitir mensajes educativos acerca de los puestos de trabajo, dar a conocer los procesos de selección, responder dudas de los usuarios y comunicar nuevas ofertas de empleo. En la misma línea, el formato de imagen estática en esta plataforma fue la favorita de la comunidad ya que es un público que se caracteriza por no gustarle leer grandes textos y prefieren la información

resumida. Asimismo, en esta plataforma, el contenido se caracterizó por dar mayor relevancia a comunicar la cultura organizacional y convocatorias laborales, persiguiendo los objetivos de tráfico y conversión, educación y *engagement*.

**Quinta.** En cuanto a los contenidos orgánicos de TikTok, en la estrategia se definió el uso de los trabajadores como embajadores para generar mayor conexión con los usuarios y mostrar el lado humano de la marca, teniendo así 102 publicaciones grabadas en total. Esto a través de la grabación de contenidos orientados al día a día de un trabajador de Tottus, los beneficios que reciben y la explicación de puestos de trabajo disponibles. A su vez, para potenciar el alcance y *engagement* de los contenidos, se recurría a comunicar toda esta información haciendo uso de los *trends* del momento, ya sea en audio, baile, filtro, reto o formato en específico. Asimismo, en esta red social, al igual que en Facebook, se decidió potenciar los ejes de empleabilidad y cultura organizacional, dando mayor importancia al primero; no obstante, en abril, mayo y junio, la cantidad de contenido orientado a mostrar la cultura de la empresa aumentó. El objetivo principal del contenido era generar *engagement* y comunidad, así como tráfico y conversión; no obstante, en abril y mayo se empezó a dar más relevancia al objetivo educativo.

**Sexta.** En ambas plataformas se hizo uso de la hipertextualidad derivando a los usuarios a su página web de empleos; no obstante, en TikTok hubo un cambio significativo al retirarlo de las descripciones de abril en adelante ya que generaba confusión entre los usuarios al no poder dar clic. Es así como se optó por la creación de un *linktree* que organiza todos los *links* y se ubica en el perfil, fácilmente identificable.

**Séptima.** En cuanto al análisis del contenido pagado, en la estrategia, como resultado de la aplicación de la metodología, se pudo determinar un menor presupuesto para Facebook ya que era una plataforma antigua y con cierto público ganado, mientras que TikTok era una plataforma nueva para la marca y donde estaba empezando a incursionar. No obstante, la gerencia de la empresa decidió realizar un recorte de presupuesto quedando el monto mensual de S/ 80.00 para Facebook y S/ 1125.00 para TikTok. El equipo tuvo que hacer modificaciones en el plan de medios y, aún así, se logró que los perfiles obtenidos a través de Facebook sean cada vez más orgánicos; es decir, no necesiten un impulso publicitario para que se interesen por trabajar en la organización; en cambio en TikTok, se destinó un mayor presupuesto potenciando la viralidad de los contenidos publicados, esperando llegar a la mayor cantidad de usuarios dentro del público objetivo y así irse posicionando en esta plataforma.

**Octava.** Al comparar el rendimiento de ambas plataformas, se evidencia que TikTok tuvo un crecimiento más acelerado que Facebook, llegando a tener casi 10 mil seguidores en un solo mes, mientras que el crecimiento de Facebook era de mil en mil. En cuanto a los costos por

resultado (CPR) de cada plataforma, ambos se mantienen por debajo de los S/ 0,13, teniendo Facebook como costo más bajo a S/ 0,00059 y TikTok a S/ 0,001. Finalmente, en cuanto al alcance de cada red social, TikTok es la que tiene la ventaja por encima de Facebook, llegando a tener alcances de más de 1 millón.

**Novena.** El crecimiento acelerado de las comunidades de Facebook y TikTok representan el principal aporte de la metodología *Brandformance Experience* al fortalecimiento de la marca “Trabaja y Avanza con Tottus” ya que Facebook experimentó un crecimiento de más de 13 mil seguidores, mientras que TikTok tuvo un crecimiento de más de 24 mil seguidores. Asimismo, la apertura de la cuenta de TikTok significó un paso importante para la marca ya que la acercó a un público más joven y de una manera menos formal a través de la generación de contenido viral con trabajadores reales como embajadores de marca, incentivando el *engagement* con este público objetivo y llegando a tener un alcance de casi 1.5 millones de personas en un mes. Finalmente, la generación de contenido basada en un eje de cultura en ambas plataformas, pero comunicado de manera diferente permitió que el público conozca más de la cultura organizacional de Tottus, generando esa “necesidad” de trabajar en esta empresa. Ello se evidenció en el grado de interacción de los contenidos y los clics en el enlace de Worcket, la plataforma de empleo de Tottus, el cual llegó a tener más de 27 mil clics en un solo mes.

**Décima.** Como ejecutiva de cuentas senior encargada de este cliente, la autora del presente trabajo estuvo presente en todas las etapas de la metodología *Brandformance Experience*, dirigiendo el *workshop* con el cliente en la primera etapa (descubrimiento) y supervisando al equipo de trabajo en las siguientes 2 etapas. Su experiencia profesional en publicidad pagada fue de gran ayuda al momento de definir los objetivos de pauta y presupuestos, así como en el seguimiento y optimización de los mismos. Asimismo, se encargó de revisar todas las grillas de contenido y gestionar y supervisar las grabaciones finales con el cliente.

## Recomendaciones

**Primera.** Los resultados obtenidos debido al alto presupuesto designado en el mes de enero para Facebook nos demuestran el potencial de esta plataforma; por ello, se debe evaluar la redistribución o inserción de nuevo presupuesto para no dejarlo de lado.

**Segunda.** El uso de trabajadores de la organización en los contenidos ha generado una buena acogida en los contenidos de TikTok, por ello es que esta buena práctica debería replicarse a Facebook, sin dejar de lado a los arquetipos ya conocidos en esta plataforma.

**Tercera.** Los ejes de atención al cliente y educación deben reforzarse en ambas plataformas ya que existen muchas dudas en los comentarios sobre los puestos de trabajo como las funciones, requisitos, ubicación de las tiendas, entre otras, así como también sobre la funcionalidad del Worcket. Esto es muy importante ya que hace que el usuario se sienta escuchado y atendido por la empresa.

**Cuarta.** Los enlaces dentro de su *Linktree* en TikTok deben estar constantemente actualizados para no generar confusión entre la comunidad y hacer una mejor división de las ofertas de trabajo por departamentos (Piura, Lima, Cusco, etc.). Lo mismo en sus historias destacadas ya que se observan ofertas laborales de años anteriores.

**Quinta.** El uso de audios en tendencia debería ser más recurrente para los contenidos de TikTok y adaptarlos a los objetivos de comunicación, así como la rapidez en hacerse parte de un tren ya que esto puede aumentar la viralidad del contenido.

## Referencias

- Aguilar, M. (2025). La importancia de usar el Employer Branding en tu empresa. Grupo Castilla. [https://www.grupocastilla.es/employer-branding/#Beneficios\\_del\\_Employer\\_Branding](https://www.grupocastilla.es/employer-branding/#Beneficios_del_Employer_Branding)
- Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The employer brand, in *Journal of Brand Management*, vol. 4, n. 3, pp. 185.
- Asociación de Agencias de Medios (2024). *¿Qué es el full funnel con Laura Camazón, Digital Manager* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EBWQdYu9-18>
- Brabant D. (2022). *¿Qué contenido uso para cada fase del funnel de conversión?* <https://ecommercerentable.es/que-contenido-uso-para-cada-fase-del-funnel-de-conversion/>
- Costa, C. V. (2025). *BRANDING INTEGRAL: La construcción de una marca viva*. ESIC Editorial.
- Das, M. (2025). *Employer Branding: Guía Definitiva para atraer y fidelizar el talento en 2024*. <https://employerbrandinglab.com/employer-branding/>
- Fabien (2018). *Reclutar en las redes sociales: enfoque sobre Facebook Jobs*. <https://www.kioskemploi.es/reclutar-en-las-redes-sociales-facebook-jobs/>
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2 (96), 35-53. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>
- Garderes, A. (2025). 2025: el año en que entendimos que el performance no lo era todo. <https://opinion.cooperativa.cl/opinion/economia/2025-el-ano-en-que-entendimos-que-el-performance-no-lo-era-todo/2025-12-29/003501.html>
- Great Place to Work (2022). *Los Mejores Lugares Para Trabajar en Perú 2022*. <https://www.greatplacetowork.com.pe/mejores-lugares-para-trabajar/los-mejores-lugares-para-trabajar-en-per%C3%BA/2022>
- Grupo i360 (2025). *Grupo i360 – Credenciales 2025*.
- Jarabo, N. (2022). *La gestión digital de la marca empleadora*. <https://www.peoplematters.com/es/blog/la-gestion-digital-de-la-marca-empleadora>
- JFT Comunicación (2025). *¿Qué es un funnel de ventas?* <https://www.jftcomunicacion.es/es/marketing-digital/que-es-un-funnel-de-ventas/>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2026: Perú*. DataReportal. <https://www.datareportal.com/reports/digital-2026-peru>
- Laboratorio Digital (2022). *Estrategia Digital 2022 – Facebook + TikTok*.

- Laboratorio Digital (2023). TOTTUS Marca Empleadora. Horizonte 2024.
- Laboratorio Digital (2026). Laboratorio Digital - Credenciales 2026.
- López, N. (2025). ¿Qué Redes Sociales utilizar para reclutar talento? <https://blog.talentclue.com/redes-sociales-canal-de-reclutamiento-estrategias>
- MNTN (s.f.) *Upper-funnel vs lower-funnel marketing: What's the difference?* <https://mountain.com/blog/upper-funnel-vs-lower-funnel/>
- Mundo Ejecutivo (2025). El branding en 2025: lo bueno, lo malo y el futuro. <https://www.mundoejecutivo.com.mx/actualidad/el-branding-en-2025-lo-bueno-lo-malo-y-el-futuro/>
- Murphy Marketing (2019). El mundo del Branding: por qué y para qué. <https://murphy.es/mundo-del-branding/>
- Planes, J. (2025). Las 7 claves del branding en 2025: de la estrategia a la construcción de universos. <https://www.elpublicista.es/articulos/n-7-claves-branding-2025-estrategia-construccion-universos>
- Puig, J (2021). El papel de las Redes Sociales para atraer talentos. <https://www.irbootcamp.com/el-papel-de-las-redes-sociales-para-atraer-talento/>
- Puig, J (2024). Redes Sociales para reclutar talento: Mejores canales para atraer candidatos. <https://www.irbootcamp.com/redes-sociales-reclutar-talento-atraer-candidatos/>
- PuroMarketing (2024). TikTok: el futuro del trabajo empieza con el Employer Branding. <https://www.puromarketing.com/16/213777/tiktok-futuro-trabajo-empieza-employer-branding>
- Recluta (2024). El impacto de las redes sociales en el reclutamiento de personal. Recluta Talenthunter, firma de consultoría. <https://recluta.org/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-reclutamiento-de-personal/>
- Recruit CRM. (2025). *Cómo reclutar en TikTok: Guía para atraer talento*. RecruitCRM.io. <https://recruitcrm.io/es/blogs-es/reclutamiento-en-tiktok/>
- Salazar, B. (2023). *Ficha técnica para el análisis de contenido*. [Ficha técnica]. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/68d92355-3e5e-45e9-b588-91e09e60287b/content>
- Sterman, A. (2013). Como crear Marcas que funcionen, Bogotá Ediciones de la U
- Talamante, S. (2024). Employer Branding en la Era Digital: Cómo utilizar las Plataformas Digitales para atraer a los mejores talentos. <https://www.lhh.com/es-es/insights/employer-branding-en-la-era-digital>

- Tottus Perú. (s.f.). *Nuestra empresa*. <https://www.tottus.com.pe/tottus-pe/content/nuestra-empresa>
- Velilla, J. (2024). Employer Branding. Comuniza. <https://comuniza.com/blog/employer-branding#qu-es-el-employer-branding>
- Wix (2020). *Qué es el funnel (o embudo) de marketing y cómo funciona*. <https://es.wix.com/blog/funnel-de-marketing>
- WTC (2024). 10 tendencias de employer branding en Social Media. WTC, Agencia de Marketing de Recursos Humanos. <https://wtcspain.eu/employer-branding-10-tendencias-en-social-media-2025/>



## Apéndices

### Apéndice A. Constancia de trabajo



Lima, 03 de abril de 2024

#### CERTIFICADO DE TRABAJO

El Sr. Jhonny Christian Sagasti Miranda, identificado con DNI N° 41909180, Gerente General de I360 Digital S.A.C., con RUC 20556545147 certifica que:

La Srta. Maria Mercedes Espinoza Córdova identificada con DNI N° 75830073, ha laborado en nuestra empresa como Project Leader, durante el periodo comprendido desde el 16 de agosto del 2021 hasta el 5 de abril del 2024, ejerciendo el cargo con responsabilidad, proactividad, liderazgo, honradez y dedicación.

Se expide la presente a solicitud de la interesada para los fines que crea conveniente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jhonny Christian Sagasti Miranda', written over a horizontal line.

Jhonny Christian Sagasti Miranda  
Gerente General  
DNI N° 41909180

*Calle Tomasal 660, Santiago de Surco*