FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Análisis del desempeño del plan de contenidos de la campaña "Tendencias" de la marca Braedt implementada en Facebook en 2021

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicaciones de Marketing

Diego Alejandro Cruz Ríos

Revisor:
Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle

Piura, setiembre de 2022

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS •

Resumen

La presencia en redes sociales se ha convertido en la actualidad en una necesidad para todas las marcas que buscan construir relaciones con sus públicos. Sin embargo, hoy en día, la mera presencia digital ya no representa una ventaja frente a la competencia puesto que es normal que la mayoría de marcas, de distintas categorías, tengan cuentas oficiales en una, dos, o más redes sociales. Lo que realmente define el éxito en este ecosistema digital es la correcta y eficiente gestión de estas redes sociales para consolidar una relación de calidad con sus audiencias.

En el caso de Braedt, empresa dedicada a la producción y distribución de embutidos a nivel nacional, la red social más usada es Facebook, donde mensualmente se publica un promedio de ocho piezas, entre videos, álbumes y fotos.

Desde la creación de la página oficial de Facebook de Braedt en 2013, las publicaciones siempre se mantuvieron en la misma línea de tipo funcional, es decir, eran contenidos que comunican beneficios de productos, *tips*, recetas, sorteos, etc. Sin embargo, nunca antes se había realizado una campaña con un concepto detrás que busque, más que comunicar un beneficio funcional, lograr una conexión emocional con su público a la vez que promociona sus productos, y generar conversación alrededor de la marca.

Las políticas de confinamiento establecidas por el gobierno peruano en marzo de 2020 a causa de la pandemia de COVID-19, generó cambios de conducta y nuevos hábitos de consumo en las familias peruanas. Debido a esto, en 2021, la marca decide elaborar una estrategia de comunicación apalancándose de estas nuevas conductas que nacieron como consecuencia de que las familias pasaban mucho más tiempo en casa durante varios meses.

En ese marco, de octubre a diciembre de 2021 se ejecutó la campaña digital en redes sociales "Tendencias" de Braedt, en la que se representaron tres tipos de tendencias (Mixtóvoros, Engreidóvoros y Cuidadóvoros), establecidas a partir de un previo trabajo de *Social Listening* por parte de la agencia de marketing y publicidad Ariadna Communications Group.

Al ser esta la primera campaña emocional y de *branding* propiamente dicha, el objetivo de esta investigación es realizar un análisis de los resultados de la campaña tomando en cuenta los *KPI's* de alcance e interacción brindados por Facebook, y evaluar si este tipo de estrategia de comunicación obtiene mejores promedios que los alcanzados en reportes mensuales a lo largo del 2021, donde la marca mantenía un tipo de comunicación funcional. Para ello, se ha seguido un enfoque cuantitativo que analiza distintos indicadores de interacción y alcance en las piezas que forman parte de la campaña.

A través del análisis de los resultados, se determinó que efectivamente, una campaña digital con trasfondo emocional genera mayor interacción y tiene mejor alcance que las publicaciones regulares de la marca con un estilo funcional y objetivo.

Tabla de contenido

Introducción **11**

Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización **13**

1.1 Historia 13

1.1.2 Situación actual de la categoría 15

1.2 Filosofía corporativa de la marca Braedt 17

1.2.1 Misión corporativa 17

1.2.3 Visión corporativa 17

1.2.3 Valores corporativos 18

Capítulo 2 Antecedentes y problemática en el campo de la comunicación **19**

2.1 Antecedentes 19

2.2 Problemática 21

2.2.1 Descripción de la campaña 23

Capítulo 3 Metodología de investigación **25**

3.1 Planteamiento metodológico 25

3.2 Materiales de la investigación 26

Capítulo 4 Presentación y análisis de resultados **35**

4.1 Presentación de resultados 35

4.2 Análisis de resultados 38

4.2.1 Desempeño de las piezas de la campaña “Tendencias” 38

4.2.1 Desempeño de la campaña “Tendencias” 46

4.3 Hallazgos del análisis de resultados 53

Conclusiones **55**

Lista de referencias **57**

Apéndices **61**

Presentación 61

Desarrollo Profesional 61

Reflexiones finales 62

Certificación 63

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS •

Lista de tablas

Tabla 1 Preferencias de los consumidores de marcas de embutidos en Perú 16
Tabla 2 Seguidores y likes en Facebook de Braedt y su competencia 21
Tabla 3 Cronograma de publicación de las piezas de la campaña Tendencias 24
Tabla 4 Resultados de alcance de las piezas de la campaña Tendencias 35
Tabla 5 Resultados de interacción de las piezas de la campaña Tendencias 36
Tabla 6 Cuadro comparativo de interacción mensual desde marzo de 2021 37
Tabla 7 Cuadro comparativo de alcance mensual desde marzo de 2021 37
Tabla 8 Distribución mensual de contenidos por tipo de formato 38

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS •

Lista de figuras

Figura 1 Líneas de negocio y productos 14
Figura 2 Pieza madre 26
Figura 3 Tendencia Cuidadóvoros 27
Figura 4 Tendencia Engreidóvoros 28
Figura 5 Tendencia Mixtóvoros 29
Figura 6 Sorteo de dos packs “Tendencias al comer” 30
Figura 7 Receta para Mixtóvoros 32
Figura 8 Receta para Engreidóvoros 33
Figura 9 Receta para Cuidadóvoros 34
Figura 10 Alcance orgánico de las piezas de la campaña Tendencias 39
Figura 11 Alcance pagado de las piezas de la campaña Tendencias 40
Figura 12 Alcance total de las piezas de la campaña Tendencias 41
Figura 13 Total de comentarios de las piezas de la campaña Tendencias 42
Figura 14 Total de reacciones de las piezas de la campaña Tendencias 43
Figura 15 Total de veces compartido de las piezas de la campaña Tendencias 44
Figura 16 Total de interacciones de las piezas de la campaña Tendencias 45
Figura 17 Engagement rate de las piezas de la campaña Tendencias 46
Figura 18 Alcance orgánico mensual 47
Figura 19 Alcance pagado mensual 48
Figura 20 Alcance total mensual 49
Figura 21 Total mensual de comentarios 50
Figura 22 Total mensual de reacciones 51
Figura 23 Total mensual de veces compartido 52
Figura 24 Total mensual de interacciones 53

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS •

Introducción

Es una práctica cada vez más común que las marcas inviertan esfuerzos en realizar campañas de publicidad a través de redes sociales. En estas no solo se persiguen objetivos de negocio, sino que se busca construir lo que en este ecosistema digital se denomina "comunidad". Es decir, las marcas usan las redes sociales como un canal para llegar a sus públicos y crear un vínculo con ellos, a través de un constante ambiente de conversación e interacción.

Esta interacción, también denominado *engagement*, que las empresas buscan en redes sociales, no es más que un proceso bidireccional entre los usuarios y la marca, en donde las personas dejan de ser receptores pasivos de las acciones de marketing y pasan a ser participantes proactivos en torno a un contenido con valor añadido que las marcas puedan ofrecerles. Y para medir el *engagement* en redes sociales se pueden usar métodos cualitativos como entrevistas a usuarios o cuantitativos, como el análisis de contenido (Ballesteros, 2019).

Frente a este panorama, una de las redes sociales preferidas por las marcas para implementar campañas publicitarias es Facebook. Esta red social brinda múltiples beneficios a las empresas, tales como costos muy bajos de comunicación y la creación de contenido personalizado y segmentado, además de la posibilidad de recibir retroalimentación inmediata por parte de los usuarios e influenciar en el comportamiento de los mismos (Vasconcelos, 2017). Sumado a estos beneficios se encuentra también el fácil acceso a las métricas de esta plataforma para evaluar el desempeño de los contenidos publicados.

Por todo lo antes mencionado, el objetivo que se persigue en el presente trabajo es analizar la campaña "Tendencias" implementada en Facebook por la marca Braedt, de octubre a diciembre de 2021. El análisis se llevará a cabo tomando en cuenta los indicadores de alcance total, y *engagement* proporcionados por Facebook Insights (comentarios, reacciones y veces compartido).

Para lograr este objetivo se empleará una metodología cuantitativa, que consiste en el conteo y análisis de los *KPI's* de alcance y *engagement* en cada una de las ocho piezas publicadas en Facebook y que corresponden a la campaña mencionada. La finalidad de este procedimiento de investigación es analizar los resultados desde dos aristas, primero un análisis interno (entre las piezas de la campaña) en el que se pueda identificar cuáles contenidos fueron los de mejor desempeño, y posteriormente, un análisis externo (entre la campaña y publicaciones mensuales regulares de la marca) comparativo para determinar si los resultados son positivos y que la marca pueda conocer el valor de este tipo de campañas y considerar repetir este tipo de comunicación en el corto y mediano plazo.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS •

Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización

1.1 Historia

Braedt S.A. es una compañía que se dedica a la producción y comercialización de embutidos como jamones, lomos, jamonadas, mortadellas, *hot dogs*, salchichas y más (EMIS, 2022). La distribución de sus productos en Perú se realiza a través de los principales supermercados como Wong, Metro, Plaza Vea, Vivanda y Tottus; además de la venta al por mayor para su distribución en otros puntos como mercados, restaurantes, cadenas de alimentos, bodegas, tiendas de conveniencias, hoteles, etc (Braedt, s.f.).

La historia de Braedt se remonta al año 1885 en Alemania, donde el Sr. Friedrich Braedt, junto a su familia, inicia la producción de embutidos en la ciudad de Bistritz (Braedt, s.f.). En los siguientes años, gracias a la buena reputación construida, alcanzarían la expansión de su empresa en el territorio europeo, llegando comercializar sus productos en los países de Hungría, Polonia, Austria y Suiza (Braedt, s.f.).

Posteriormente, en 1942, la empresa se ve obligada a dejar Europa debido a las invasiones de la Segunda Guerra Mundial. Es así que el Sr. Walter Braedt Falvay, tercera generación Braedt, decide migrar a América, escogiendo al Perú como destino (Braedt, s.f.).

Las actividades de producción de Braedt en Perú iniciaron en 1953 en la ciudad de Lima, en el distrito de Magdalena (Braedt, s.f.). Al tratarse de un nuevo país, y por lo tanto, un nuevo consumidor, la marca se vio en la necesidad de adaptar sus productos al paladar peruano, combinando la experiencia y tradición alemana con los nuevos ingredientes descubiertos en el Perú (Braedt, s.f.).

En 1966 se construye una nueva planta de producción en el distrito de San Isidro y en 1972 Walter Braedt Kostel toma el cargo de la empresa. Un año después, en 1973, se traslada la planta al distrito de Ate, donde se empieza a realizar una producción a mayor escala, llegando a más de 100 toneladas mensuales (Braedt, s.f.).

En 2005, Braedt participa en el Concurso Mundial de la Sociedad Agrícola Alemana (más conocida como DLG en sus siglas en alemán), siendo este el concurso internacional de alimentos y bebidas más importante y prestigioso de Alemania. Tras esta participación, la compañía recibe el reconocimiento internacional de la DLG de Alemania, garantizando la calidad de los embutidos Braedt fabricados en el Perú (Braedt, s.f.).

Ya para el 2008, Braedt pasa a formar parte de Sigma Alimentos, una empresa mexicana multinacional de procesamiento y distribución de alimentos (Braedt, s.f.). La misma empresa que en el 2017 lograría la adquisición de Sociedad Peruana de Embutidos Supemsa, dueña de

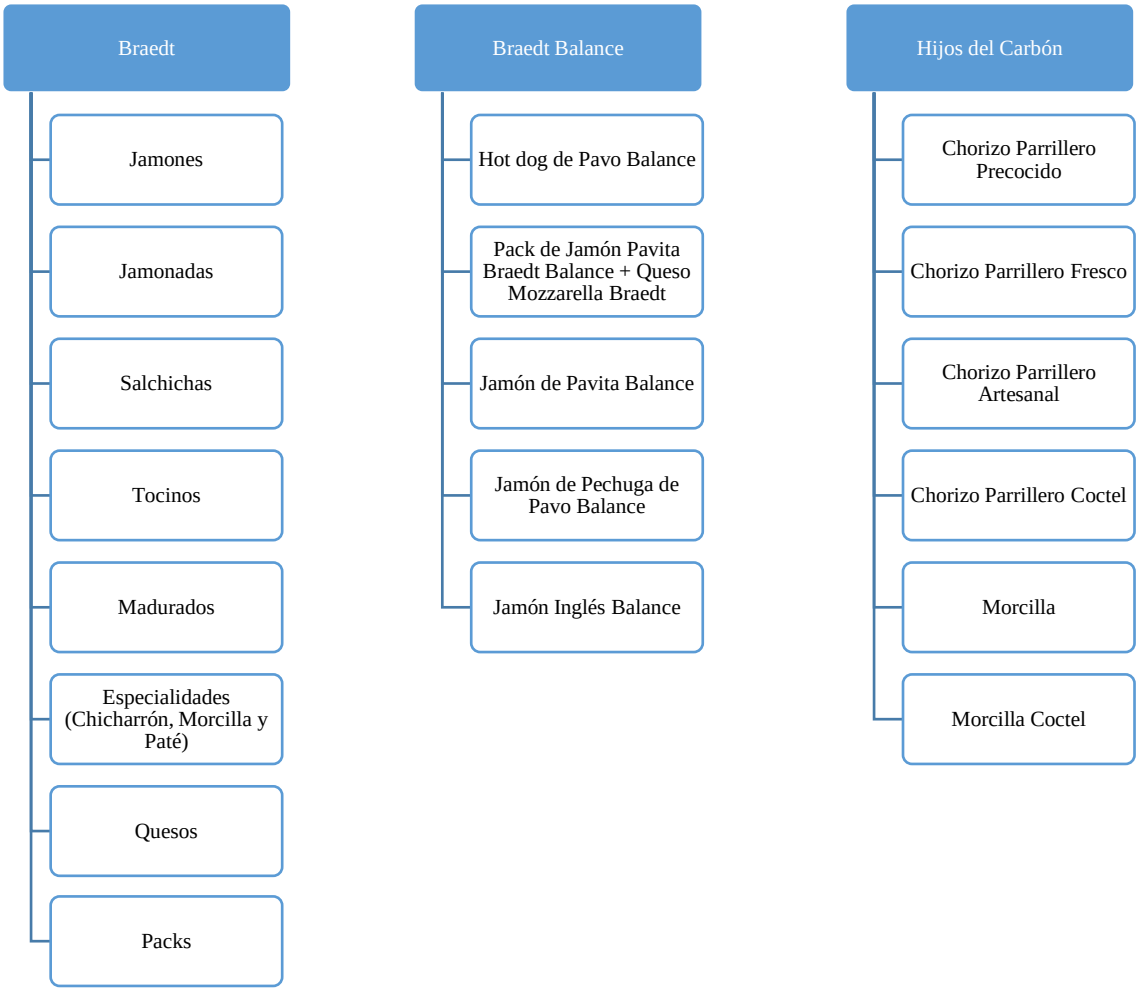
la producción de Otto Kunz y La Segoviana, dos marcas que son competencia directa de Braedt (RPP Noticias, 2017).

En 2018 Braedt lanza su línea de embutidos saludables Braedt Balance, y un año después, en 2019, ingresa a la categoría de quesos (Braedt, s.f.).

En la actualidad la marca cuenta con tres líneas de negocio bien definidas, como a continuación se muestra en la figura 1. En primer lugar, Braedt, que cuenta con productos para toda la familia, incluyendo jamones, jamonadas, salchichas, etc. En segundo lugar, Braedt Balance, que ofrece productos bajos en grasa, reducidos en sodio, sin gluten y sin colorantes artificiales. Esta segunda línea de negocio maneja sobretodo, productos elaborados a base de pavita y pavo. Por último tenemos a "Hijos del Carbón", una línea de negocio que abarca a todos los productos que suelen prepararse en parrillas, como los chorizos y las morcillas.

Figura 1

Líneas de negocio y productos



Nota. Elaboración propia a partir de la información de la página web de Braedt

1.1.2 *Situación actual de la categoría*

En la última década, la categoría de embutidos en Perú se encontraba en crecimiento, siendo los Niveles Socioeconómicos (NSE) C, D y E los que representaban los mayores niveles de consumo (Perú Retail, 2017).

Sin embargo, esta situación cambió en los últimos dos años, puesto que debido a la cuarentena producida por la pandemia del COVID-19 en el 2020, muchas empresas se vieron obligadas a suspender sus actividades a través de sus canales de distribución y puntos de venta. Y posteriormente, el reinicio de operaciones con múltiples limitaciones, no permitió una reactivación real del sector, según comentó el gerente del Comité de Alimentos y Bebidas de la Sociedad Nacional de Industrias (SIN), Alex Daly (Eurocarne, 2020).

Hasta el 2018 la venta de productos como *hot dogs* y jamonadas habría superado las 41000, 15000 toneladas respectivamente (MIDAGRI, 2018). Mientras que para finales del 2021 el total de venta de estos productos sufrió una importante caída, llegando a los totales de 28848 y 10472, toneladas respectivamente (MIDAGRI, 2021).

Debido a esta problemática, las empresas de embutidos realizaron una alianza estratégica con la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (Aspan) para poder vender sus productos a través de las panaderías, representando, según Alex Daly, una oportunidad de crecimiento para el sector (Eurocarne, 2020).

Sin embargo, el panorama de mercado de este sector sigue siendo desalentador puesto que en Perú el consumo per cápita de embutidos ha venido disminuyendo año tras año. Para el 2019, el consumo per cápita era de 2.5 kilos, según lo comentó Jéssica García, gerente de marketing y reputación de San Fernando (Agraria.pe, 2019). Para el 2020 este consumo era de 2.23 kilos, y para el 2021, cayó hasta 2.0 kilos al año, esto debido a las consecuencias de la pandemia: el confinamiento que frenó la comercialización habitual de los productos y posteriormente la disminución de la capacidad adquisitiva de los peruanos (Jugo, 2021).

Este consumo per cápita de 2.0 kilos al año se encuentra muy por debajo de otros países de Latinoamérica como Ecuador, cuya cifra es de 6 kg, o Chile cuyo consumo puede llegar hasta los 10 kg. Esto coloca al Perú como el país con el consumo per cápita más bajo de la región (Jugo, 2021).

Considerando esta realidad, podemos afirmar que las marcas de embutidos se enfrentan a un mercado peruano bastante retador y en vías de desarrollo. Además, un mercado competitivo, donde Braedt debe competir con marcas como San Fernando, Razzeto, Otto Kunz, La Segoviana, entre otras.

Según las preferencias de consumo de embutidos en Perú, representadas en la tabla 1, San Fernando es el líder indiscutible en todo el país, y Braedt ocupa el cuarto lugar tanto en Lima como en las ciudades del norte peruano, con 10% y 12% respectivamente. Por otro lado, en el centro oriente y sur del Perú el porcentaje de preferencia de Braedt es menor al 5% (Cóndor, 2019).

Tabla 1

Preferencia de los consumidores de marcas de embutidos en Perú

Norte		
1	San Fernando	30%
2	Razzeto	29%
3	Otto Kunz	14%
4	Braedt	12%
5	La Segoviana	5%
6	La Preferida	3%
7	Suiza	3%
8	Cerdeña	1%
Lima		
1	San Fernando	52%
2	Otto Kunz	12%
3	Cerdeña	10%
4	Braedt	10%
5	Suiza	9%
6	La Segoviana	4%
7	La Preferida	3%
Centro Oriente		
1	San Fernando	58%
2	La Preferida	13%
3	Suiza	8%
4	La Segoviana	6%
5	Braedt	4%
6	Otto Kunz	2%
Sur		
1	San Fernando	27%
2	Cerdeña	19%
3	Rico Pollo	18%
4	Otto Kunz	11%

5	La Preferida	9%
6	La Genovesa	8%
7	Braedt	3%
8	La Segoviana	2%
9	Suiza	2%

Nota. Elaboración propia a partir de información de Diario Gestión

Para determinar estos porcentajes de preferencia se realizaron, en junio de 2019, 1070 encuestas a hombres y mujeres mayores de 15 años, de los Niveles Socioeconómicos (NSE) A, B, C y D, residentes en Lima Metropolitana y provincias (Cóndor, 2019).

1.2 Filosofía corporativa de la marca Braedt

1.2.1 *Misión corporativa*

El Dr. Félix Torán (2012), define la misión de una empresa como el norte de la misma, aquella que permite que esta tenga sentido. La misión debe responder a las preguntas de por qué existe, de qué forma contribuye, para qué existe y por qué hace todo lo que hace. Ya que las empresas están conformadas por seres humanos, es necesario el planteamiento de una misión empresarial puesto que esto les dará una motivación para trabajar cada día con entusiasmo.

Para el caso de Braedt, la misión de la empresa es ayudar a engreír y cuidar a tu familia en su alimentación durante todos los momentos del día. Con el compromiso de transmitir los valores de una alimentación saludable para el cuidado familiar, así como seguir trascendiendo como marca líder en innovación, sabor y calidad (Braedt, s.f.).

1.2.3 *Visión corporativa*

Si por un lado la misión define el sentido de la empresa, la visión define el rumbo a seguir. Consiste en la declaración de la razón de ser de una empresa, y esta declaración debe reflejar la esencia de la institución (Palomino, 2008).

Desde julio de 2008, Braedt forma parte del portafolio de marcas de la compañía global Sigma Alimentos. Por este motivo, en este apartado referente a la visión empresarial, vamos a considerar el propósito o visión de la marca madre, siendo en este caso, Sigma Alimentos.

La visión de Sigma es ser la compañía líder de alimentos refrigerados ofreciendo los alimentos favoritos a cada comunidad (Sigma, s.f.).

Podemos considerar que este propósito es compartido para cada una de las marcas de su portafolio, por lo que podríamos afirmar que Braedt comparte la misma visión de ser la compañía líder en su categoría y ser la marca preferida por el público al que se dirige.

1.2.3 *Valores corporativos*

Del mismo modo, al igual que con la visión, para los valores de marca vamos a considerar aquellos pertenecientes a la marca madre, Sigma Alimentos.

En la página web oficial de Sigma (Sigma, s.f.), la marca delimita cinco principios:

1. El deleite de los consumidores, creando y ofreciendo sus alimentos favoritos.
2. A través de la innovación, crear nuevas oportunidades que generen valor.
3. Alcanzar los objetivos y resultados con ética e integridad en el proceso.
4. Guiar con liderazgo para promover el desarrollo del potencial humano de la empresa.
5. Fomentar el bienestar y calidad de vida a través de acciones sostenibles.

Capítulo 2 Antecedentes y problemática en el campo de la comunicación

2.1 Antecedentes

En la actualidad se sabe que la publicidad ha sufrido numerosos cambios y evoluciones, siendo quizás el más trascendental, el paso de la publicidad tradicional a la publicidad digital. Este nuevo ecosistema digital supone nuevos retos para las marcas, en donde se enfrentan a múltiples audiencias que ya no se limitan únicamente a ser receptores de mensajes y contenidos, sino que mantienen una participación activa en la elaboración de contenidos digitales (Kaufman, 2014).

Y en cuanto a estos nuevos contenidos digitales publicitarios la intención ya no es hablar única y exclusivamente del producto. Ahora, los contenidos publicitarios plantean nuevas propuestas que buscan incluir una variable emocional para incrementar la atención de los usuarios hacia los contenidos y conectar con ellos, ya sea resaltando los beneficios del producto, estimulando algún recuerdo, evocando emociones o condicionando actitudes (Hernández, 2021).

Tomando en cuenta todo lo anterior, es necesario saber que uno de los principales terrenos en donde se desarrolla esta publicidad digital son las redes sociales, las mismas que poseen sus propias dinámicas e indicadores, suponiendo un reto importante para la planificación, ejecución y evaluación de las campañas digitales. Sobre este punto, Kaufmann agrega que “basarse solamente en indicadores clave de rendimiento cuantitativos no resulta suficiente; se echan en falta indicadores cualitativos que puedan medir la verdadera relación con el cliente” (2014, p.14).

Actualmente, es necesario para las empresas estar presentes en las redes sociales para poder interactuar con sus públicos y generar un ambiente participativo de diálogo, en donde este mismo no sea de forma vertical sino horizontal, y de esta manera contribuir en el proceso de *engagement* (Mosquera y Bartolomé, 2014).

En el mismo sentido, Ashley y Tuten (2015), afirman que las redes sociales representan, para las empresas, una vía muy importante para dirigirse a sus audiencias, y que las campañas en redes sociales proveen nuevos puntos de contacto para fomentar la interacción entre el consumidor y la marca.

Al hablar de redes sociales no podemos no mencionar a Facebook, una red social creada por Mark Elliot Zuckerberg en el año 2004, cuya finalidad inicial fue la de ser una plataforma web que permita la comunicación e interacción entre alumnos de la Universidad de Harvard, en Estados Unidos (Rodríguez, 2018). Tiempo después la red se fue habilita para otras

universidades como Yale, Columbia y Stanford, y posteriormente para casi todas las universidades de Estados Unidos y Canadá, con un aproximado de un millón de usuarios. En 2006 Facebook ya se había habilitado para todo el mundo y con el paso del tiempo llegó a convertirse en lo que es hoy en día, la red social más importante del mundo, con más de 2,500 millones de usuarios (Naveira, 2021)

Es importante considerar que Perú, según el último reporte elaborado por *Comscore* en 2021, es uno de los países con mayor crecimiento en accesos a las redes sociales en los últimos dos años, siendo, además, el único país de la región en donde la red social que prima es Facebook (eBIZ Latin America, 2022). Reforzando este punto, en el último Reporte Digital Global elaborado por We Are Social y Hootsuite en 2021, se indica que a través de las campañas publicitarias en Facebook se llega a un total de 26 millones de personas en Perú, posicionando a esta red social como la preferida por los peruanos (Alvino, 2021).

Conscientes de esta realidad, innumerables marcas de distintos rubros y categorías hacen uso de Facebook para realizar campañas publicitarias digitales, y las marcas de embutidos y carnes, categoría que nos interesa para este trabajo, como San Fernando, Otto Kunz, Braedt, La Segoviana, etc., no son la excepción.

Tenemos el ejemplo de San Fernando que, a través de Facebook, realiza publicaciones de tipo interactivo, de atributos de producto, y campañas como “La buena familia” o “Jueves de Pavita”, Otto Kunz, cuyo contenido busca enfatizar en sus estándares de calidad y sabores con publicaciones de sus productos, *tips* y recetas; o Casa Europa, que se mueve en el territorio de la charcutería, cuyo contenido en Facebook es relacionado a productos, *packs* de productos, complementos (bebidas) y más. Y así podríamos seguir mencionando muchos más ejemplos de marcas de esta categoría que usan esta red social como herramienta de comunicación, marketing y publicidad para llegar a sus públicos.

El número de marcas pertenecientes a la categoría de embutidos es muy grande, sin embargo, Braedt siempre ha considerado a San Fernando, Otto Kunz y Casa Europa como su competencia directa, debido a que son marcas que venden productos similares, a precios similares y se dirigen a los mismos segmentos. Dentro del ecosistema de redes sociales, y más concretamente, en Facebook, Braedt se encuentra en el segundo puesto en relación a sus tres competidores, esto considerando el número de seguidores y “me gustas” como indicador principal de análisis para establecer esta jerarquía, como se indica en la tabla 2. Estos datos fueron recogidos de las páginas oficiales de Facebook de cada marca el 8 de agosto del 2022.

Tabla 2

Seguidores y likes en Facebook de Braedt y su competencia

N°	Marca	Año de creación de la página de Facebook	N° de seguidores	N° de Likes
1	San Fernando	2010	693,552	676,615
2	Braedt	2013	102,745	100,875
3	Otto Kunz	2011	75,120	72,976
4	Casa Europa	2016	43,801	42,057

Nota. Elaboración propia a partir de la data de Facebook

2.2 Problemática

Braedt llegó a Facebook en el año 2013, y a Instagram, en febrero del 2022. Sin embargo, según comenta Andrea Valencia, planner estratégica de Ariadna Communications Group (Agencia encargada de la elaboración y ejecución de la campaña), desde la fecha de creación de la página oficial de Facebook, la comunicación de Braedt a través de esa red social siempre ha sido de tipo muy funcional, es decir, se refería principalmente a lanzamientos de productos, nuevos empaques, atributos de productos, recetas, etc. Pero durante todo este tiempo no se había ejecutado antes una campaña de *branding* con un concepto estratégico detrás, que busque conectar con su público no solo por el lado funcional, sino buscando una conexión emocional (comunicación personal, 19 de agosto de 2022).

Entiéndase el *branding*, dentro del marketing, como la imagen que una marca proyecta a su público. Como el conjunto de elementos que evidencian sus valores. En ese sentido, una campaña de *branding* es aquella que busca que el público objetivo se identifica con una marca a partir de un concepto más emocional (Pino, 2019).

Con la llegada de la pandemia por COVID-19 y posteriormente, del confinamiento, muchos hábitos y costumbres familiares cambiaron, y es por esa razón que surge la necesidad de conectar con estos nuevos momentos en el hogar. La marca ya había trabajado con momentos fuera del hogar, como tocar el tema de la lonchera para el colegio, pero el aislamiento representó una oportunidad para abordar la comunicación desde una perspectiva más emocional, aprovechando las nuevas costumbres familiares que se estaban construyendo (A. Valencia, comunicación personal, 19 de agosto de 2022).

De este modo nace la campaña “Tendencias de Braedt”, la misma que estuvo activa desde el 26 de octubre al 19 de diciembre del 2021, y fue elaborada y ejecutada por la agencia Ariadna Communications Group. La campaña buscaba representar estos nuevos hábitos alimenticios en familia, y tras un ejercicio de *Social Listening*, se lograron delimitar 3 tipos de tendencias, las cuales serán explicadas más adelante. El *Social Listening* es un proceso

dinámico en el que se observa, interpreta y analiza las percepciones de las personas en redes sociales (Suárez, Argudo y Arce, 2018).

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, el propósito de este trabajo es analizar los resultados de la campaña “Tendencias”, y la importancia de esta investigación recae en el hecho de que esta ha sido la primera campaña de *branding* elaborada por la marca. Por tal motivo, se busca realizar un análisis de resultados en cuanto a indicadores de alcance e interacción, en relación a reportes de meses previos en donde solo se seguía una comunicación funcional, esto para determinar si efectivamente, una campaña de *branding* obtiene mejores resultados que las publicaciones con un estilo de comunicación funcional.

La campaña se llevó a cabo en las plataformas de Facebook, Instagram y YouTube, pero el análisis en el presente trabajo será realizado únicamente en las piezas publicadas en Facebook, y la justificación se explica en los siguientes criterios:

1. Según el *Digital 2021 Global Overview Report* presentado por We Are Social y Hootsuite, para el 2021 Perú registró una población de 33.17 millones de personas, de las cuales 27 millones están activas en redes sociales (81.4% de la población). De este último grupo, 26 millones de personas (más del 95% de la población activa en redes sociales) son alcanzados por campañas publicitarias a través de Facebook, convirtiendo esta red social como la preferida por los peruanos. Por otro lado en Instagram son alcanzadas 7.50 millones de peruanos, lo que representa solo el 28.8% de la población activa en redes sociales (Alvino, 2021).
2. Facebook, a diferencia de Instagram o YouTube, ofrece una mayor cantidad de indicadores, tanto de alcance como interacción, lo que permite tener un panorama más amplio e integral de los resultados de campaña. También es importante considerar que la campaña incluyó una pieza en formato estático, la cual no podría haberse publicado en YouTube puesto que es una plataforma únicamente de videos. Además se considera un poco ambicioso considerar a YouTube como una red social, ya que tiene muy baja frecuencia de interacción (García, Kendall y Lima, 2013).
3. Durante la campaña “Tendencias” no se publicaron piezas en el *feed* de Instagram, ya que la cuenta oficial de Instagram de Braedt empezó a tener actividad desde el 4 de febrero de 2022, fecha en que se realizó la primera publicación en esta red social (Braedt, 2022). Las piezas en formato historia que aparecían en Instagram fueron publicadas desde Facebook, por lo que en esta red social no es posible realizar una comparación de resultados de esta campaña con publicaciones previas.

2.2.1 *Descripción de la campaña*

La campaña “Tendencias” en Facebook constó de ocho publicaciones orgánicas, siete en formato de video y una publicación en formato estático.

La campaña delimita tres tipos de tendencias, con las cuales se busca representar los nuevos hábitos alimenticios de las familias peruanas, y en donde determinados productos de la marca van de acuerdo con cada una de las tendencias. Los nombres establecidos para estas tres tendencias fueron “Cuidadóvoros”, “Engreidóvoros” y “Mixtóvoros”.

“Cuidadóvoros” hace referencia a esas familias en donde mamá está pasando mucho más tiempo en casa, lo que le da tiempo para cuidar mucho más la alimentación de sus hijos. Solo consumen alimentos saludables y bajos en grasa, donde el Jamón de Pavita de Braedt Balance es el producto acorde a esta tendencia. Por otro lado, “Engreidóvoros” representan a aquellas familias en donde a los padres les gusta engreír a sus hijos pequeños con recetas deliciosas. En este caso, los productos a fines a esta tendencia son tocino, jamón y salchicha. Y, por último, los “Mixtóvoros” son aquellas familias donde disfrutan hacer combinaciones y mezclar ingredientes. Para esta última tendencia los productos acordes son jamón y queso.

El video principal denominado pieza madre, se publicó el lunes 25 de octubre. En este video se muestran momentos de consumo en tres familias distintas, las cuales representan cada una de las tres tendencias mencionadas.

Posteriormente, en los siguientes días de noviembre, se fue publicando un extracto de la “pieza madre” por cada tendencia. El sábado 13 se publicó el video de la tendencia “Cuidadóvoros”, el domingo 14, de la tendencia “Engreidóvoros”, y finalmente, el lunes 15 de noviembre se publicó un video de la tendencia “Mixtóvoros”.

El jueves 2 de diciembre se publicó la única pieza estática de la campaña, el sorteo de dos *packs* “Tendencias al comer”, cada uno con 20 productos Braedt. Para participar del sorteo los usuarios debían publicar en los comentarios una foto con sus familias consumiendo productos Braedt y agregar el *hashtag* de la tendencia que los identifique: *#Cuidadóvoros*, *#Engreidóvoros* o *#Mixtóvoros*.

Finalmente, la campaña culmina con la publicación de tres videos cortos de recetas relacionadas a cada una de las tendencias. Las publicaciones de estos videos se realizaron siguiendo la siguiente distribución: el martes 7 de diciembre se publicó una receta para la tendencia “Mixtóvoros”, y el lunes 13 del mismo mes se publicaron los dos últimos videos, una receta para “Engreidóvoros” y una para la tendencia “Cuidadóvoros”.

A continuación, en la tabla 3, se puede observar a detalle la distribución de publicaciones de cada pieza de la campaña.

Tabla 3

Cronograma de publicación de las piezas de la campaña Tendencias

N°	Fecha	Formato	Duración	Contenido de la pieza
1	25/10/2021	Video	1:00	Pieza madre: Descripción de las tres tendencias
2	13/11/2021	Video	0:20	Tendencia “Cuidadóvoros”
3	14/11/2021	Video	0:20	Tendencia “Engreidóvoros”
4	15/11/2021	Video	0:20	Tendencia “Mixtóvoros”
5	2/12/2021	Estático	No aplica	Sorteo de 2 packs “Tendencias al comer”
6	7/12/2021	Video	0:30	Receta para “Mixtóvoros”
7	13/12/2021	Video	0:30	Receta para “Engreidóvoros”
8	13/12/2021	Video	0:30	Receta para “Cuidadóvoros”

Nota. Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, el interés de analizar esta campaña se debe a que fue la primera de su tipo elaborada por la marca, una campaña de *branding* que busca conectar emocionalmente con su público aprovechando los nuevos hábitos de consumo familiar generados por la pandemia de COVID.19. Por lo que buscamos con este trabajo, realizar un análisis de los indicadores de alcance e interacción a las ocho piezas de Facebook que conforman la campaña para finalmente determinar si los resultados de alcance e interacción obtenidos a partir de este análisis son mejores que los alcanzados en meses anteriores con las publicaciones regulares de Braedt.

Capítulo 3 Metodología de investigación

La presente investigación tiene como finalidad analizar las publicaciones realizadas en el marco de la campaña "Tendencias" de Braedt y determinar si obtienen un mayor nivel de interacción y alcance. Por tal motivo, se ha desarrollado el estudio con una metodología cuantitativa, con la que se podrá identificar cuáles fueron las publicaciones con mejor rendimiento, y si en líneas generales, la campaña obtuvo mejores resultados que las publicaciones regulares de la marca durante los meses previos a la campaña.

3.1 Planteamiento metodológico

El recojo de información para este análisis se realizó a través de la página oficial de Facebook de Braedt, en la sección de *Insights*, en la venta de "Publicaciones". De los indicadores brindados por la plataforma se tomaron en cuenta los siguientes: Alcance total, comentarios, reacciones, veces que se ha compartido e interacción.

El alcance total hace referencia al "número total de personas que vieron una publicación que fue desplegada frente a ellos" (Monfon, 2021). Sin embargo, el alcance no basta para medir el rendimiento de una publicación, puesto que de las personas alcanzadas no todas le prestan atención al contenido de la publicación, simplemente apareció en sus pantallas.

Los comentarios son una de las tres formas que los usuarios tienen para interactuar con un contenido en Facebook, además de las reacciones y la opción de compartir la publicación. Es importante considerar que los comentarios son uno de los mejores indicadores de participación para una publicación en Facebook, incluso más que las reacciones, puesto que muestran que el usuario se ha tomado el tiempo y esfuerzo para ver tu contenido, pensar y escribir una respuesta en base al mismo (Sprout Social, s.f.).

Continuando con los indicadores de interacción tenemos las reacciones. Las reacciones de Facebook son "una serie de emoticones que las personas pueden usar para responder a una publicación" (Baldwin, 2021). Estas reacciones representan la forma digital que tienen los usuarios de expresar sus emociones con respecto a un contenido en particular. Actualmente Facebook ofrece siete reacciones: "Me gusta", "me encanta", "me importa", "me divierte", "me asombra", "me entristece" y "me enfada".

Como tercer indicador de interacción tenemos los *shares* o veces compartidas. Esta métrica muestra el número de veces que una publicación ha sido difundida por un usuario con el fin de que sea vista por más personas (Neo Attack, 2020).

Por último, el indicador denominado "Interacción" no es nada más que la suma de los tres indicadores mencionados anteriormente: comentarios, reacciones y *shares.* Es decir, si

decimos que una publicación obtuvo 15 comentarios, 100 reacciones y 20 *shares*, entonces el total de interacción de dicha publicación es de 135.

3.2 Materiales de la investigación

A continuación se presentará todas las piezas correspondientes a la campaña "Tendencias", empezando con una descripción del contenido y los totales que se obtuvieron en cada uno de los indicadores.

Empezamos con la denominada "pieza madre", mostrada en la figura 2 (https://bit.ly/3KEirGq).

Figura 2

Pieza madre

Nota. Obtenido de la cuenta de Facebook @Braedt.

En este video, de un minuto de duración, se muestran momentos de consumo en tres familias distintas, cada una representando a las tres tendencias de la campaña. Primero aparece una pareja (hombre y mujer) comiendo unos enrollados con jamón y lechuga representando la tendencia "Cuidadóvoros", en donde la mujer dice "tendencias hay muchas, yo he creado la mía, solo comemos lo que nos cuida y nos hace bien".

Luego sigue una escena de una familia tradicional, con la figura del papá, mamá, dos hijos pequeños y un perro. En esta segunda escena, la mamá dice "Aquí nos encanta engreírlos, ¿sacó buena nota?, ¿extraña su pichanga?, los engreímos". Ellos representan la tendencia "Engreidóvoros".

En la tercera escena, correspondiente a la tendencia “Mixtóvoros”, aparece un hombre y una mujer, en donde ella dice “cuando empezamos yo era fanática del jamón, y él, del queso”.

Finalmente, aparecen primeros planos de los empaques de tres productos Braedt: Jamón de Pavita, Queso Edam y *Hot Dog*, con una voz en off diciendo “Las tendencias cambian, lo importante se mantiene. Con Braedt cuidas y engríes a tu familia con el mejor sabor. Braedt, juntos sabe mejor”.

El *copy* de este video fue el siguiente: Hemos vivido nuevas rutinas en casa, pero lo que no ha cambiado es tu tendencia por siempre cuidarlos y engreírlos con lo que más les gusta…y es que en familia #JuntosSabeMejor. ¿Ya conoces tu tendencia? #Cuidadóvoros #Engreidóvoros #Mixtóvoros ¡Cuéntanos la tuya en los comentarios!

Esta pieza alcanzó a 285,826 personas y obtuvo 9 comentarios, 193 reacciones, y se compartió 7 veces, alcanzando un total de 209 interacciones.

El siguiente video publicado, mostrado en la figura 3, fue el correspondiente a la tendencia “Cuidadóvoros” (https://bit.ly/3KDavoZ).

Figura 3

Tendencia Cuidadóvoros

Nota. Obtenido de la cuenta de Facebook @Braedt.

Este video publicado el 13 de noviembre de 2021, dura 20 segundos y es un extracto del video principal (pieza madre). En él se muestra a la primera familia, aquella que cuida mucho su alimentación y busca comer solo productos bajos en grasa. Al final del video se muestra el primer plano del producto acorde a esta tendencia, el Jamón de Pavita de Braedt Balance.

El *copy* de este video fue el siguiente: Tu tendencia es cuidar a los que más quieres, por eso #EsDeCuidadóvoros darles siempre lo que les hace bien con recetas ricas y saludables… y es que #JuntosSabeMejor.

Este video obtuvo un alcance total de 48,061 personas. Además se registraron 4 comentarios, 42 reacciones y 2 veces compartido, sumando un total de 48 interacciones.

En la figura 4 observamos una captura del siguiente video de la campaña, correspondiente a la tendencia "Engreidóvoros" (https://bit.ly/3RwTHCo).

Figura 4

Tendencia Engreidóvoros

Nota. Obtenido de la cuenta de Facebook @Braedt.

En este video de 20 segundos de duración, publicado el 14 de noviembre de 2021, se muestra la segunda escena de la pieza madre, en el que se representa a una familia tradicional, conformada por papá, mamá, dos hijos pequeños y una mascota. Con esta pieza se buscó representar a las familias en donde a los padres les gusta engreír a sus hijos de muchas formas, siendo en este caso, con recetas deliciosas. En la toma final se ve un primer plano de un empaque del producto Jamón Inglés.

El *copy* de esta pieza fue el siguiente: Tus peques son los más felices en casa porque tú les demuestras todo tu amor preparándoles su plato favorito y es que #EsDeEngreidóvoros sorprenderlos con el gran sabor de Braedt. Sigan compartiendo más momentos porque #JuntosSabeMejor.

Esta publicación alcanzó a 105,198 personas, obtuvo 5 comentarios, 66 reacciones y 5 veces compartido, llegando a un total de 76 interacciones.

La siguiente publicación fue la correspondiente a la tendencia “Mixtóvoros”, mostrada en la figura 5 (https://bit.ly/3AKcvar).

Figura 5

Tendencia Mixtóvoros

Nota. Obtenido de la cuenta de Facebook @Braedt.

En esta cuarta publicación de la campaña se muestra el tercer momento de la pieza madre, en el que vemos a una pareja con gustos diferentes creando combinaciones con los productos Braedt jamón y queso.

Este video dura igualmente 20 segundos y fue publicado el 15 de noviembre de 2021. El *copy* fue el siguiente: #EsDeMixtóvoros crear grandes combinaciones, y es que saben que al juntar todo el sabor del jamón y el queso Braedt siempre resultarán platos y sándwiches increíbles… porque #JuntosSabeMejor.

En cuanto a los resultados de esta pieza tenemos que alcanzó a 135,217 personas; obtuvo 9 comentarios, 136 reacciones y 3 veces compartido, llegando al total de 148 interacciones.

Llegado a este punto del plan de contenidos de la campaña, ya se había publicado la pieza madre, en el que se muestran las tres tendencias, y posteriormente 3 videos extractos de la pieza madre, correspondiente a cada tendencia.

La siguiente publicación, mostrada en la figura 6, fue una pieza en formato estático, en la que se anunció el sorteo de la campaña.

Figura 6

Sorteo de dos packs "Tendencias al comer"

Nota. Obtenido de la cuenta de Facebook @Braedt.

Esta pieza se publicó el jueves 2 de diciembre de 2021, y es la única pieza en formato estático de la campaña.

El premio del sorteo fueron dos *packs* “Tendencias al comer”, con 20 productos Braedt en cada uno. Para participar la dinámica consistía en comentar la publicación con una foto consumiendo algún producto Braedt en familia, y colocar el hashtag de la tendencia que los identifique, ya sea #Cuidadóvoros, #Engreidóvoros o #Mixtóvoros. La fecha límite para participar fue el 9 de diciembre de 2021, y la fecha en la que se anunciaría a los ganadores fue el 10 de diciembre de 2021. El anuncio de ganadores se realizó a través de un comentario en la publicación por parte de Braedt y posteriormente se comunicaron con cada uno de ellos por mensaje privado para coordinar la entrega de los premios.

El *copy* de esta pieza fue el siguiente: ¡SORTEO! Esta vez nosotros queremos engreír a tu familia, por eso sorteamos dos *packs* #TendenciasAlComer cada uno con 20 de tus productos Braedt favoritos. Para participar solo debes compartir una foto junto a tu familia disfrutando de un momentazo Braedt y agregarle el # de tu tendencia: #Cuidadóvoros #Engreidóvoros #Mixtóvoros. Serán dos ganadores. ¡Mucha suerte!

Esta publicación alcanzó a 93,925 personas; y obtuvo 127 comentarios, 1,535 reacciones y 127 veces compartido, logrando el total de 1,789 interacciones.

Siguiendo con el plan de contenidos, lo siguiente sería publicar 3 videos cortos de recetas de 30 segundos de duración cada uno, una receta para cada tendencia. Es así que el martes 7 de diciembre de 2021 se publicó el siguiente video, mostrado en la figura 7 (https://bit.ly/3CSNFI2).

Figura 7

Receta para Mixtóvoros

Nota. Obtenido de la cuenta de Facebook @Braedt.

Este video de 30 segundos muestra la preparación de unos rollitos de jamón y queso usando los productos Jamón Inglés y Queso Gouda de Braedt. Esta receta fue dirigida para aquellos que se sienten representados por la tendencia #Mixtóvoros.

El *copy* de esta publicación fue el siguiente: ¿En casa tienes a unos #Mixtóvoros que les encanta combinar el jamón con el queso? ¡Sorpréndelos con esta deliciosa receta! Rollitos de Jamón y Queso. Aprende cómo prepararlos aquí y disfrútalos en familia porque #JuntosSabeMejor.

Este video tuvo un alcance total de 477,638. En cuanto a las interacciones obtuvo 291 comentarios, 2,924 reacciones 830 veces compartido, llegando al total de 4,045 interacciones.

El segundo video receta (https://bit.ly/3TN1ZYK), presentado en la figura 8, se publicó el 13 de diciembre de 2021 a las 9:40 a.m.

Figura 8

Receta para Engreidóvoros

Nota. Obtenido de la cuenta de Facebook @Braedt

En este video se muestra la preparación de un sándwich usando los productos Tocino Ahumado, Salchicha Frankfurter y Jamón Pizzero de Braedt. Esta receta fue dirigida para quienes se identifican con la tendencia “Engreidóvoros”.

El *copy* fue el siguiente: ¡Una nueva receta hecha con amor para #Engreidóvoros! Súper sándwich con salchicha, tocino y jamón Braedt. Aprende a prepararlo en este video y disfrútalo en familia… porque #JuntosSabeMejor.

El video alcanzó a 25,833 usuarios. Además obtuvo 11 comentarios, 144 reacciones y 28 veces compartido, lo que sumó un total de 183 interacciones.

Finalmente, la última pieza de la campaña fue el tercer video receta, publicado el mismo lunes 13 de diciembre a las 4:03 p.m. y mostrado a continuación en la figura 9 (https://bit.ly/3Q6OTlT).

Figura 9

Receta para Cuidadóvoros

Nota. Obtenido de la cuenta de Facebook @Braedt.

En este último video se muestra la preparación de unos conos rellenos usando entre sus ingredientes el Jamón de Pavita de Braedt Balance. Esta, al ser una receta en la que se usa un producto bajo en grasa y reducido en sodio, va dirigida a un público que cuida su alimentación sin sacrificar el buen sabor.

El *copy* de este video fue el siguiente: Si eres de comer rico y saludable tienes que conocer esta receta, Conos Rellenos de Jamón de Pavita Braedt Balance ideal para #Cuidadóvoros. ¿Con quién los compartirías? Etiquétalo y prepárenlos en casa porque #JuntosSabeMejor.

La publicación alcanzó a 38,344 personas. Además obtuvo 4 comentarios, 37 reacciones y 6 veces compartido, sumando un total de 47 interacciones.

Capítulo 4 Presentación y análisis de resultados

4.1 Presentación de resultados

En la tabla 4, se observa cuál ha sido el alcance orgánico, pagado y total de cada una de las piezas que conformaron la campaña.

Tabla 4

Resultados de alcance de las piezas de la campaña Tendencias

N°	Publicación	Alcance orgánico	Alcance pagado	Alcance total
1	Pieza madre	1,466	283,991	285,457
2	Tendencia “Cuidadóvoros”	1,253	46,757	48,010
3	Tendencia “Engreidóvoros”	1,558	103,568	105,126
4	Tendencia “Mixtóvoros”	1,390	133,703	135,093
5	Sorteo de 2 packs “Tendencias al comer”	5,642	88,066	93,708
6	Receta para “Mixtóvoros”	19,325	459,699	479,024
7	Receta para “Engreidóvoros”	2,147	23,899	26,046
8	Receta para “Cuidadóvoros”	1,182	37,133	38,315

A continuación, en la tabla 5, se presentarán los resultados de cada una de las publicaciones de la campaña en términos de interacción, incluyendo también una columna para el *engagement rate* (ER). Este último, también denominado tasa de interacción, es un indicador porcentual que expresa el nivel de interacción y se calcula tomando en cuenta el alcance total de la pieza y el número de interacciones que obtuvo la misma. Este indicador permite saber qué tan apreciado fue el contenido por parte de los usuarios (Medina, 2020).

Tabla 5

Resultados de interacción de las piezas de la campaña Tendencias

N°	Publicación	Comentarios	Reacciones	Veces compartido	Interacciones	ER (%)
1	Pieza madre	9	193	7	209	0.07
2	Tendencia "Cuidadóvoros"	4	42	2	48	0.09
3	Tendencia "Engreidóvoros"	5	66	5	76	0.07
4	Tendencia "Mixtóvoros"	9	136	3	148	0.11
5	Sorteo de 2 packs "Tendencias al comer"	127	1,535	127	1,789	2
6	Receta para "Mixtóvoros"	291	2,924	830	4,045	0.8
7	Receta para "Engreidóvoros"	11	144	28	183	0.7
8	Receta para "Cuidadóvoros"	4	37	6	47	0.1

Nota. Elaboración propia a partir de la data de Facebook

Tomando en cuenta estos resultados vamos a realizar un análisis en dos frentes, uno de la campaña en sí misma y otro en relación a resultados de meses anteriores para establecer comparaciones. En el primer caso podremos identificar qué contenidos de la campaña tuvieron mejor desempeño, y el segundo, identificar si la campaña alcanzó mejores o peores resultados de alcance e interacción en relación a publicaciones regulares de meses anteriores.

Por ello, en la tabla 6, podemos observar cuáles han sido los resultados mensuales en términos de interacción de los meses previos a la campaña "Tendencias". Para este cuadro comparativo se han considerado los meses desde marzo de 2021 hasta los meses en los que la campaña estuvo activa (octubre, noviembre y diciembre). Para este cuadro se ha considerado la suma total de interacciones de cada mes.

Tabla 6

Cuadro comparativo de interacción mensual desde marzo de 2021

Mes	N° de *posts*	Comentarios (total)	Reacciones (total)	Veces compartido (total)	Interacciones (total)
Marzo	11	109	6,952	124	7,185
Abril	11	416	9,006	311	9,733
Mayo	8	56	2,878	104	3,038
Junio	7	69	6,746	296	7,111
Julio	8	45	8,937	91	9,073
Agosto	8	75	7,147	119	7,341
Setiembre	8	42	5,258	75	5,375
Campaña Tendencias (octubre – diciembre)	8	460	5,077	1,008	6,545

Nota. Elaboración propia a partir de la data de Facebook

En cuanto al alcance, presentado en la tabla 7, se ha considerado los promedios de cada mes puesto que se puede impactar al mismo usuario más de una vez en distintas publicaciones y no se puede identificar los impactos únicos para considerarlos en una suma total.

Tabla 7

Cuadro comparativo de alcance mensual desde marzo de 2021

Mes	N° de *posts*	Alcance orgánico (promedio)	Alance pagado (promedio)	Alcance total (promedio)
Marzo	11	2,431	32,435	36,090
Abril	11	3,222	28,198	32,819
Mayo	8	2,467	39,967	41,552
Junio	7	5,367	39,432	44,263
Julio	8	4,393	23,390	26,878
Agosto	8	4,728	44,468	48,298
Setiembre	8	4,118	62,404	52,801
Campaña Tendencias (octubre – diciembre)	8	4,245	147,102	151,347

Nota. Elaboración propia a partir de la data de Facebook

También se considera relevante conocer cuál ha sido la distribución de formatos mensualmente, lo mismo que podemos observar en la tabla 8 a continuación.

Tabla 8

Distribución mensual de contenidos por tipo de formato

Mes	Estático	Video	Total
Marzo	10	1	11
Abril	11	0	11
Mayo	7	1	8
Junio	7	0	7
Julio	8	0	8
Agosto	8	0	8
Setiembre	7	2	9
Campaña Tendencias (octubre – diciembre)	1	7	8

Nota. Elaboración propia

Según la tabla 6, se observa que la campaña "Tendencias" ha sido la única vez en que la mayoría de publicaciones fue de formato video y solo hubo una pieza gráfica. Además, se observa que solo en tres de los siete meses anteriores a la campaña se publicaron videos. Es decir, de 62 publicaciones realizadas antes de la campaña "Tendencias" el 93.5 % (58 piezas) fueron en formato estático, y solo el 6.5 % (4 piezas) fueron en formato video.

4.2 Análisis de resultados

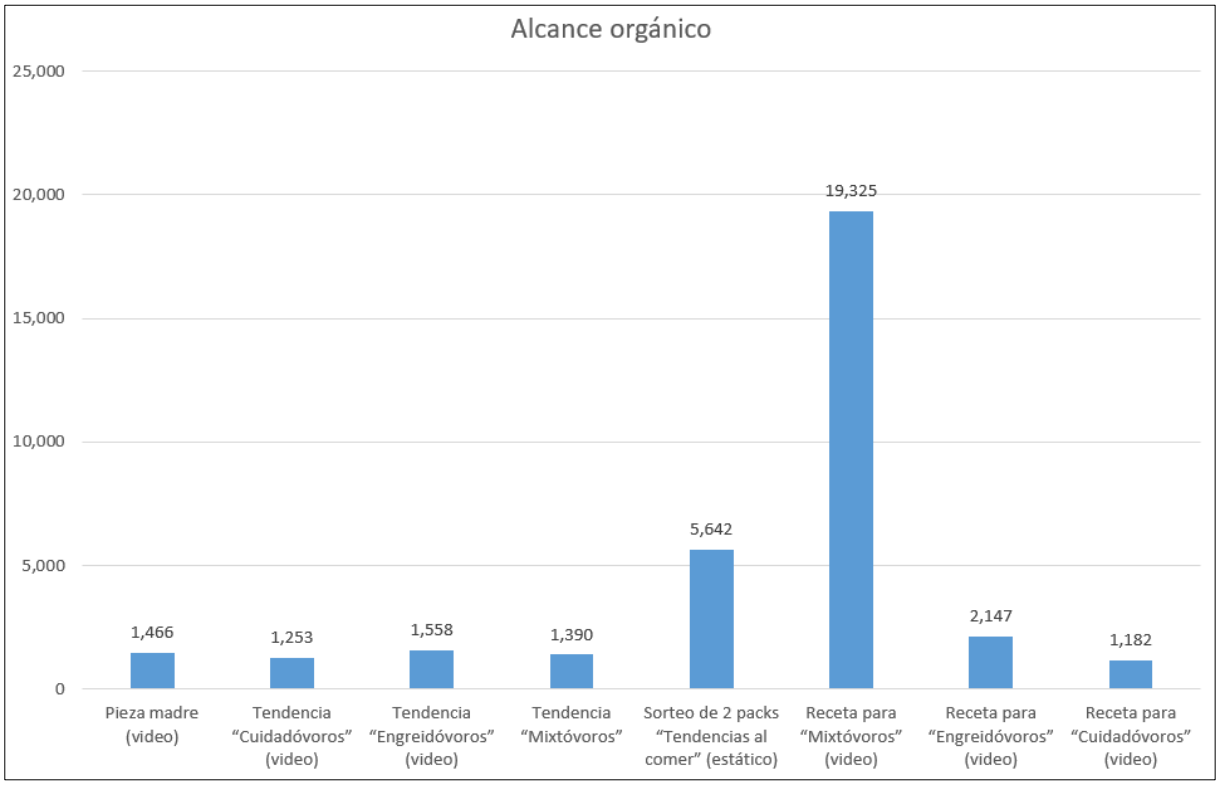
Como se comentó líneas arriba, el análisis de resultados se realizó desde dos aristas: primero un análisis de la campaña en sí misma para determinar el desempeño de cada pieza, y por último un análisis del desempeño general de la campaña en comparación con resultados de meses anteriores en términos de alcance e interacción.

4.2.1 Desempeño de las piezas de la campaña "Tendencias"

En la figura 10 podemos observar que la pieza que tuvo el alcance orgánico más alto de la campaña fue la receta para "Mixtóvoros" publicada el 7 de diciembre de 2021, con un total de 19,325 personas alcanzadas. En segundo lugar tenemos el *post* del sorteo, con un alcance orgánico de 5,642.

Figura 10

Alcance orgánico de las piezas de la campaña Tendencias



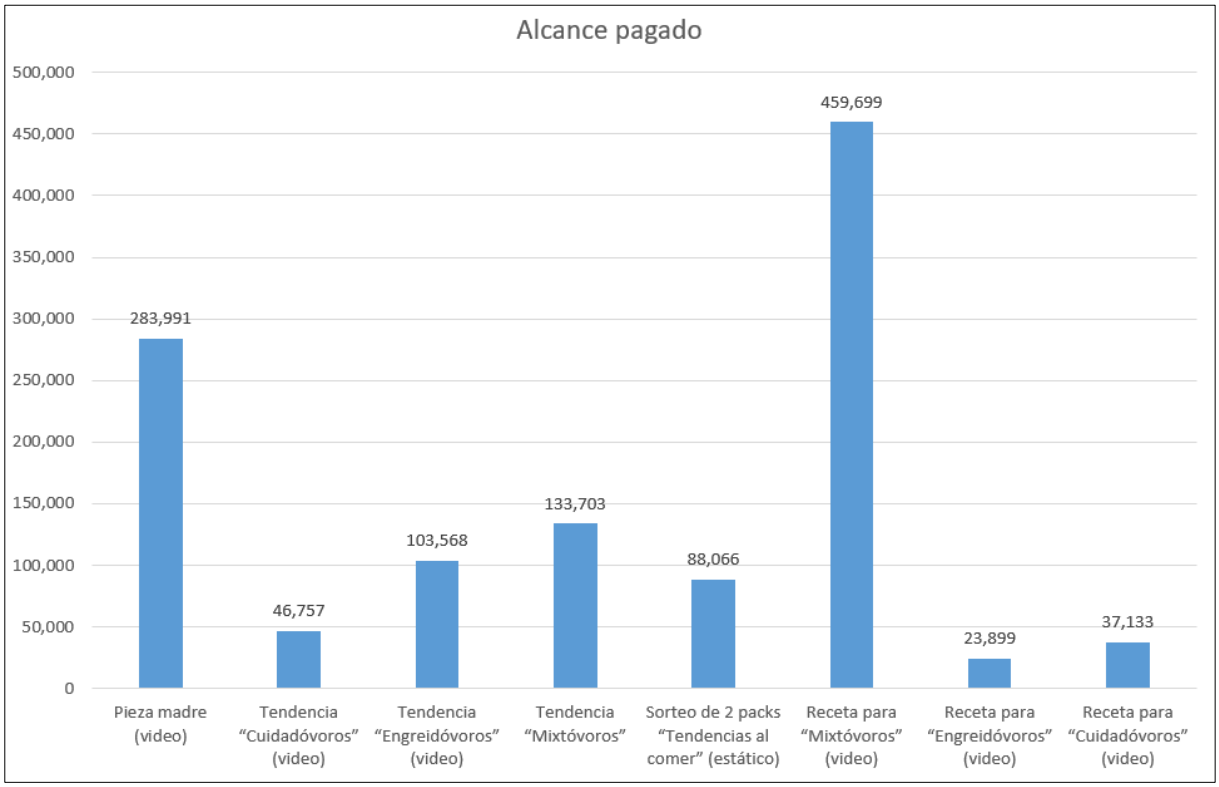
Nota. Elaboración propia

El alcance del resto de piezas está muy por debajo de las dos antes mencionadas, con un promedio de 1500 personas alcanzadas de forma orgánica.

Para el caso del alcance pagado, presentado en la figura 11, se observa que la receta para "Mixtóvoros" sigue estando en primer lugar con 459,699 personas alcanzadas, pero ahora es la pieza madre, primera publicación de la campaña, la que obtuvo el segundo total de alcance pagado más alto, con 283, 991 personas alcanzadas.

Figura 11

Alcance pagado de las piezas de la campaña Tendencias

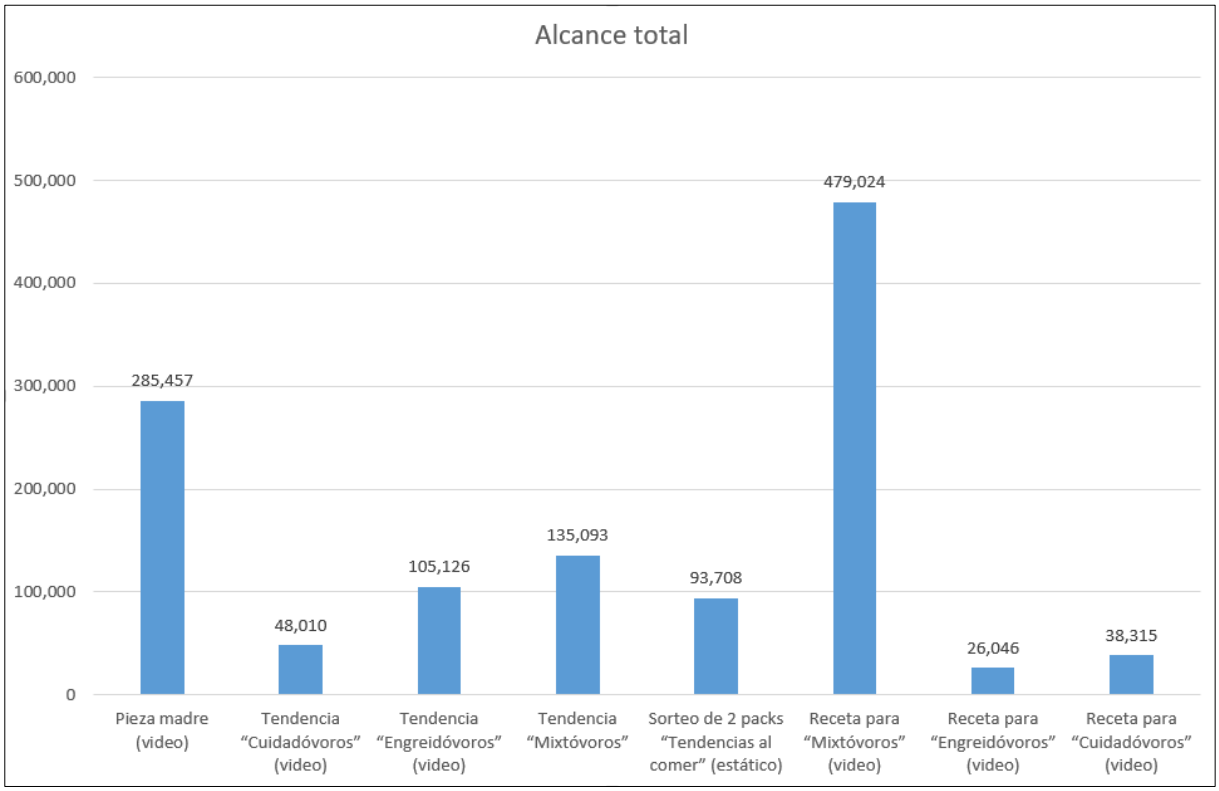


Nota. Elaboración propia

Finalmente, para concluir con los indicadores de alcance, en relación al alcance total, en la figura 12 se puede observar que la pieza que tuvo el alcance más alto de la campaña fue la receta para "Mixtóvoros" publicada el 7 de diciembre de 2021, con un total de 479,024 personas alcanzadas. En segundo lugar tenemos el primer *post* de la campaña, correspondiente al video en donde se presentan las 3 tendencias (pieza madre), con un alcance total de 285,457.

Figura 12

Alcance total de las piezas de la campaña Tendencias

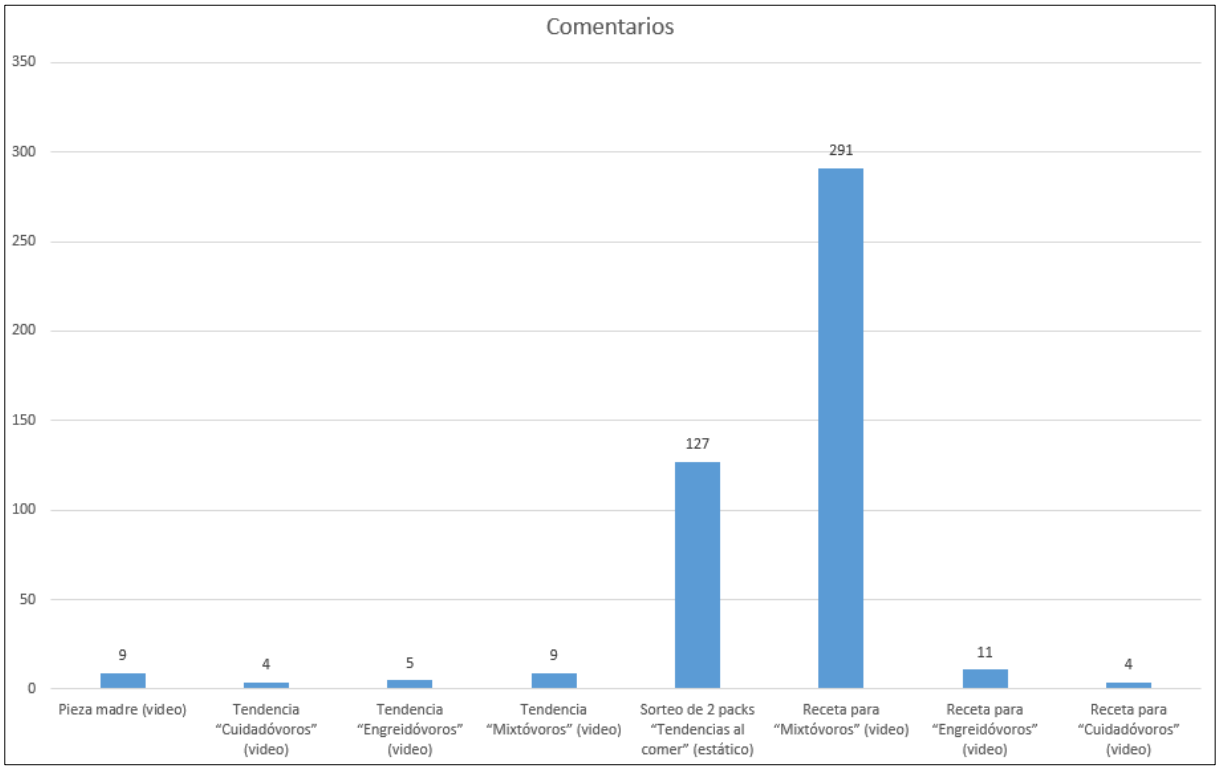


Nota. Elaboración propia

Con respecto a los comentarios, podemos observar en la figura 13, que las dos publicaciones con el mayor número de comentarios fueron la pieza del sorteo publicada el 2 de diciembre y la receta para "Mixtóvoros" publicada el 7 de diciembre, con 127 y 291 comentarios respectivamente.

Figura 13

Total de comentarios de las piezas de la campaña Tendencias



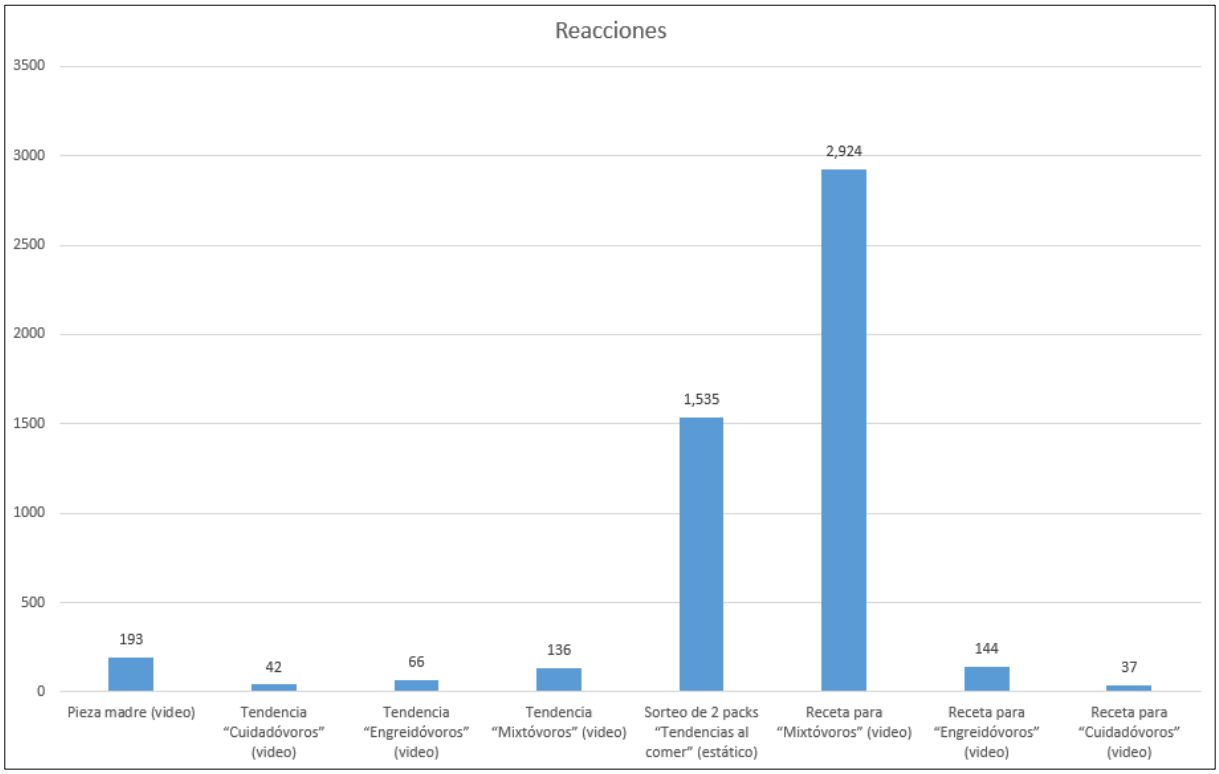
Nota. Elaboración propia

El promedio de comentarios del resto de piezas la campaña es solo de 7, estando muy por debajo de las dos antes mencionadas.

En la figura 14 podemos observar que las dos publicaciones que obtuvieron el mayor número de comentarios son las mismas que alcanzaron el mayor número de reacciones, estas son la pieza del sorteo y el video de la receta para "mixtóvoros", con 1,535 y 2,294 reacciones respectivamente.

Figura 14

Total de reacciones de las piezas de la campaña Tendencias



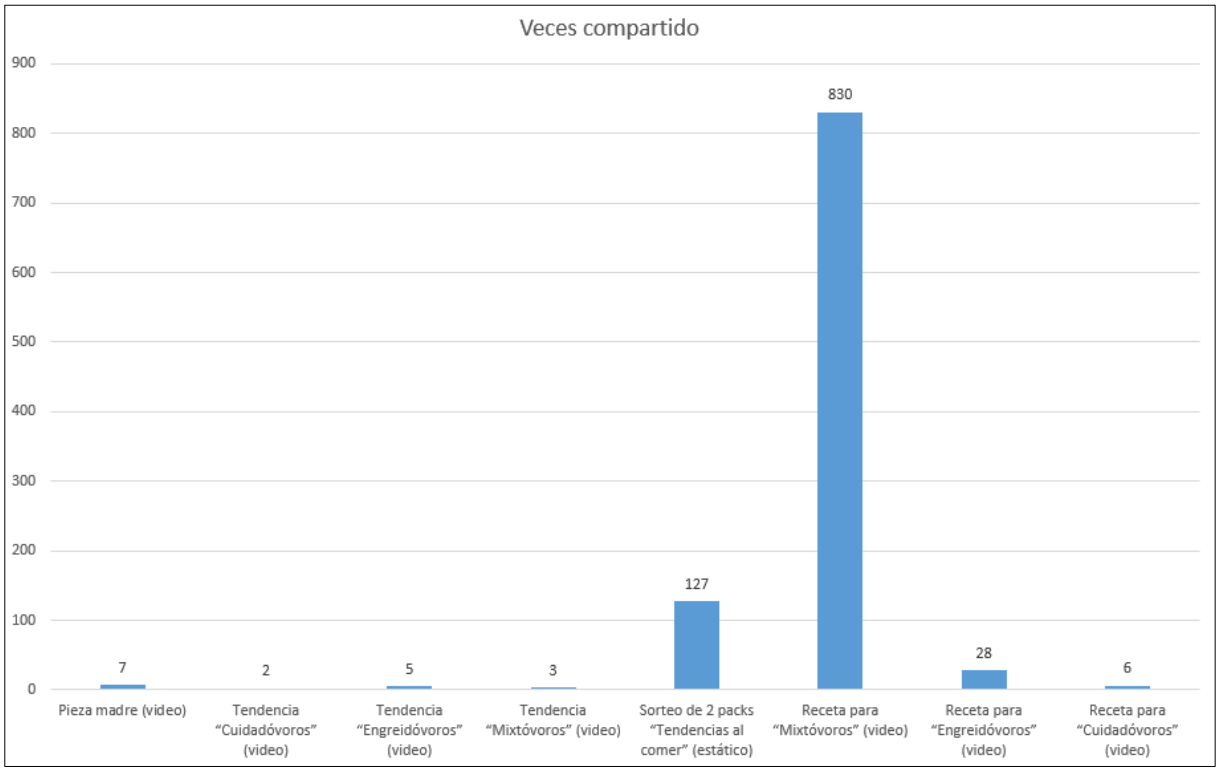
Nota. Elaboración propia.

Aunque los totales de reacciones alcanzados por el *post* del sorteo y la receta para "Mixtóvoros" están muy por encima del resto de publicaciones, es importante considerar que la pieza madre, el video de tendencia "Mixtóvoros" y la receta para "Engreidóvoros" alcanzaron, las tres, más de 100 reacciones (193, 136 y 144 respectivamente), cuando el promedio reacciones de las restantes tres piezas es de 48.

En la figura 15 se muestran los totales de veces compartido de cada pieza de la campaña.

Figura 15

Total de veces compartido de las piezas de la campaña Tendencias



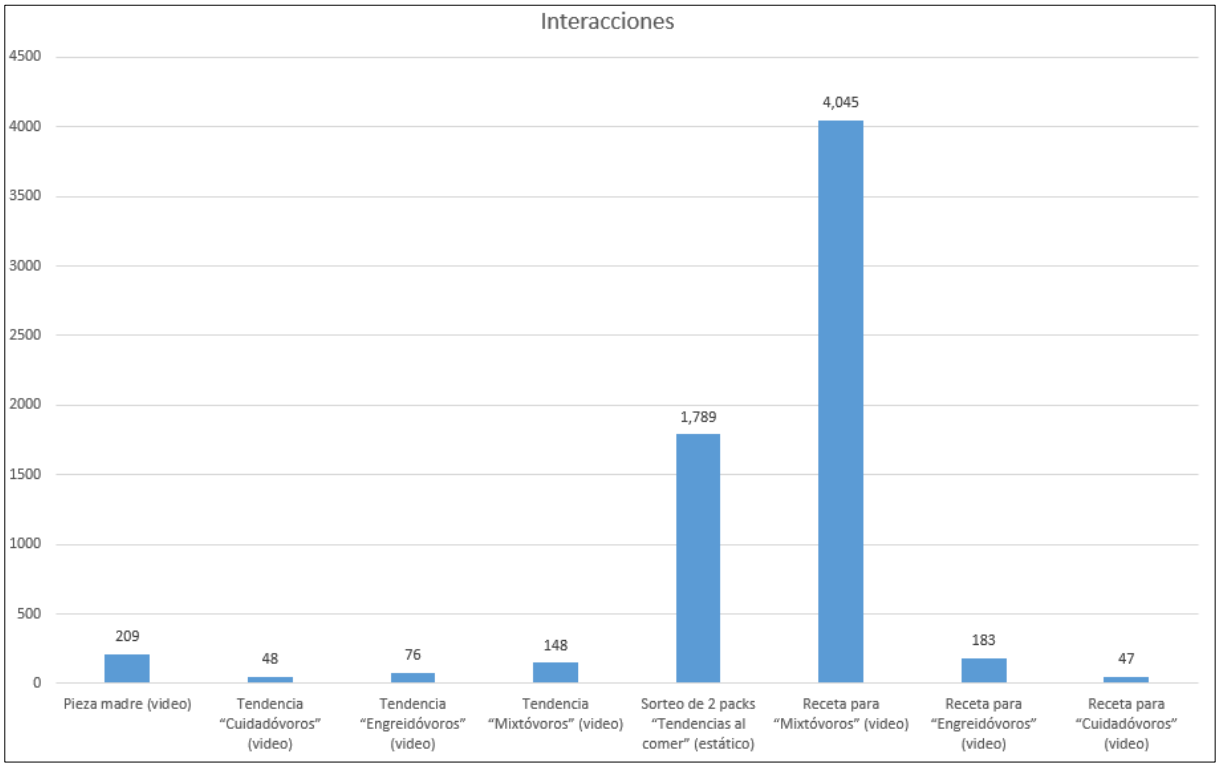
Nota. Elaboración propia

Observamos que nuevamente las dos piezas que obtuvieron los resultados más altos en comentarios y reacciones son las que alcanzaron los totales más altos de veces compartido. El *post* del sorteo se compartió 127 veces y la receta de "mixtóvoros" se compartió 830 veces. Luego en tercer lugar tenemos la receta para "engreidóvoros", que se compartió 28 veces, y por último tenemos el resto de piezas de la campaña que se compartieron en promedio 5 veces.

En cuanto a las interacciones se confirma lo que hemos observado en los gráficos anteriores, que el post del sorteo y la receta de "engreidóvoros" se posicionan como las dos piezas con los resultados más altos, con 1,789 y 4,045 interacciones respectivamente, y esto lo podemos ver reflejado en la figura 16.

Figura 16

Total de interacciones de las piezas de la campaña Tendencias



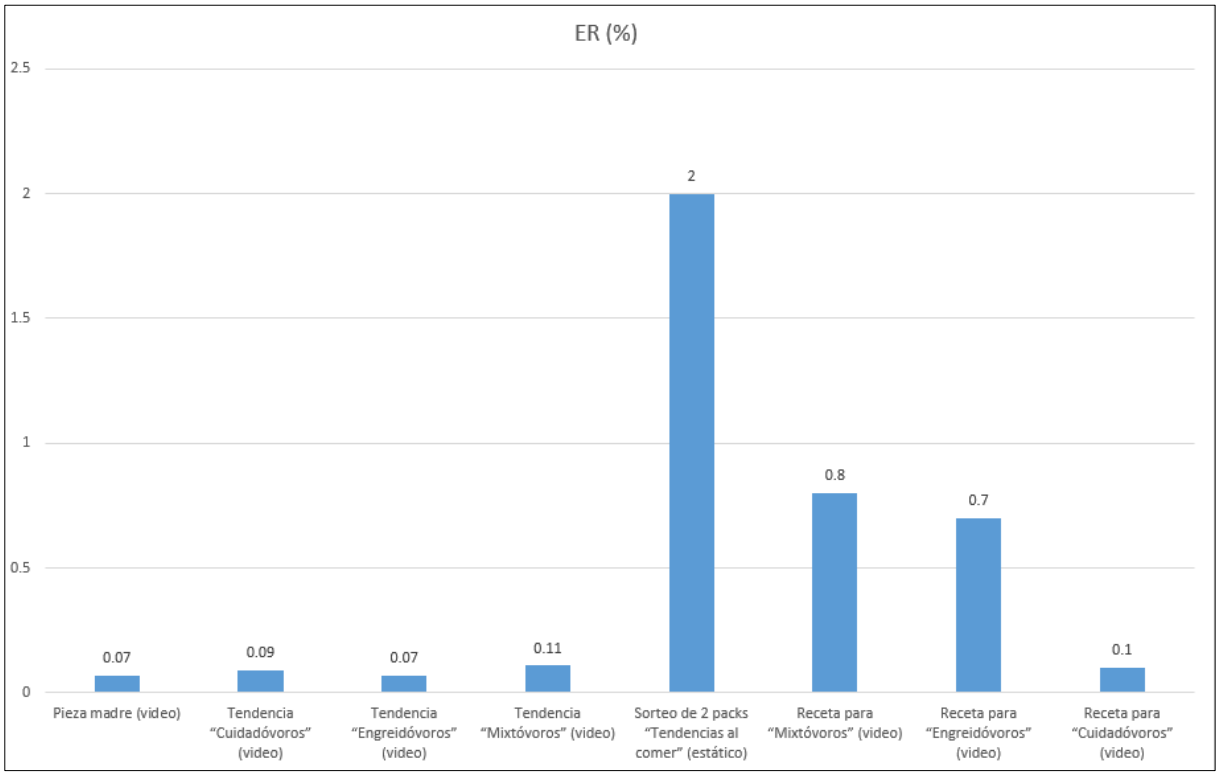
Nota. Elaboración propia.

Además, observamos que la pieza madre, el video de tendencia "mixtóvoros" y la receta de "engreidóvoros" tienen un promedio de 180 interacciones. Mientras que las tres publicaciones con el menor desempeño en cuanto a interacciones han sido el video de la tendencia "cuidadóvoros", la tendencia "engreidóvoros" y la receta para "cuidadóvoros", con un promedio de 57 interacciones.

Finalmente, observamos que en cuanto a la tasa de interacción o *engagement rate*, la segunda parte de la campaña obtuvo mejores resultados. Es decir, desde el *post* del sorteo hasta las tres recetas, y esto se evidencia en la figura 17.

Figura 17

Engagement rate de las piezas de la campaña Tendencias



Nota. Elaboración propia.

4.2.1 *Desempeño de la campaña "Tendencias"*

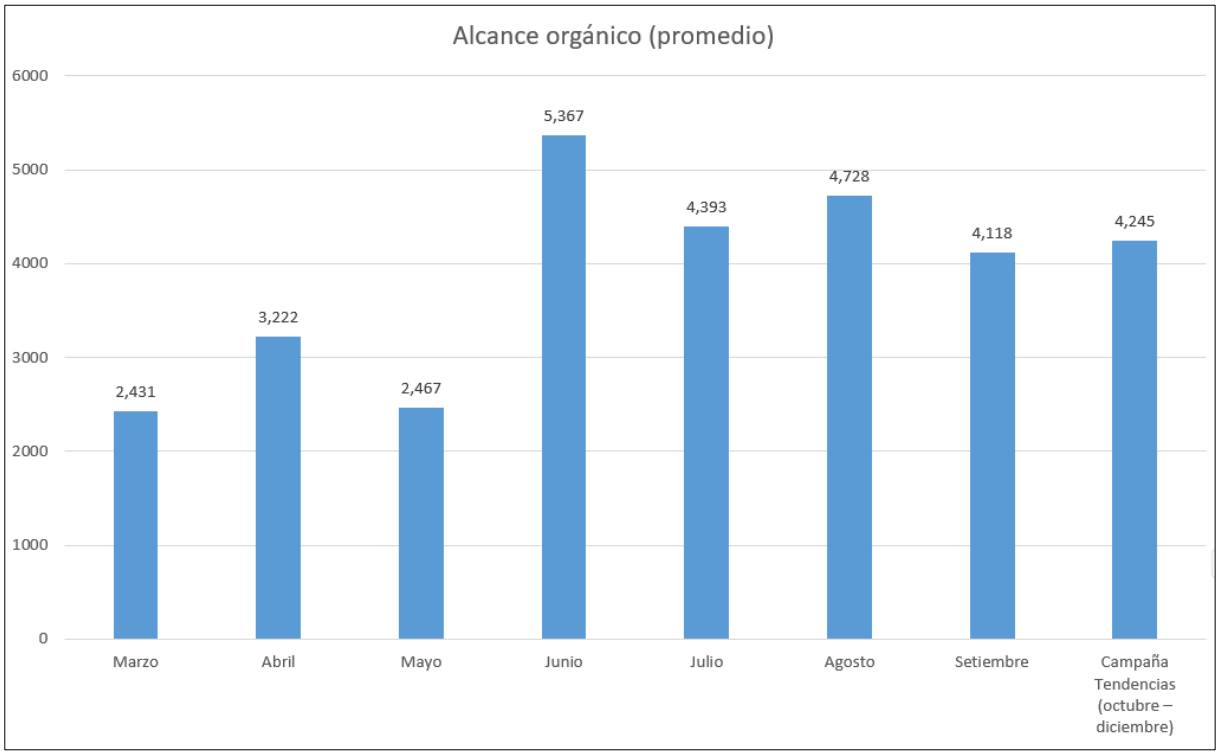
Así como se ha analizado el desempeño de cada una de las piezas de la campaña para determinar cuáles funcionaron mejor que otras, ahora se analizarán los resultados de la campaña en general, en relación a resultados mensuales previos a los meses de campaña.

Para este análisis se han tomado en cuenta los resultados generales de las publicaciones desde el mes de marzo de 2021.

En la figura 18 se observa que, en términos de alcance orgánico, la campaña "Tendencias" se encuentra en el cuarto lugar con respecto a los meses que la precedieron, con un promedio de 4,245 personas alcanzadas.

Figura 18

Alcance orgánico mensual

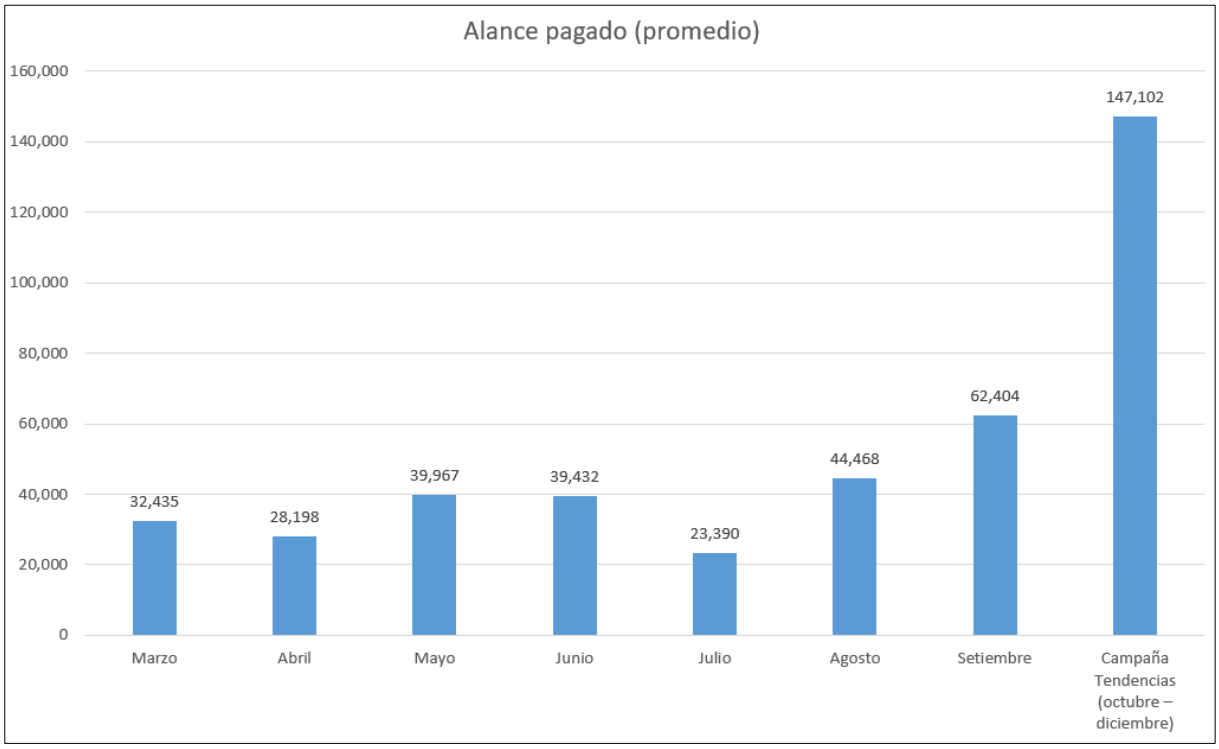


Nota. Elaboración propia.

En términos de alcance pagado, se puede observar en la figura 19, que la campaña Tendencias obtuvo resultados mucho más altos que en los meses previos, alcanzando un total de 147,102 usuarios.

Figura 19

Alcance pagado mensual

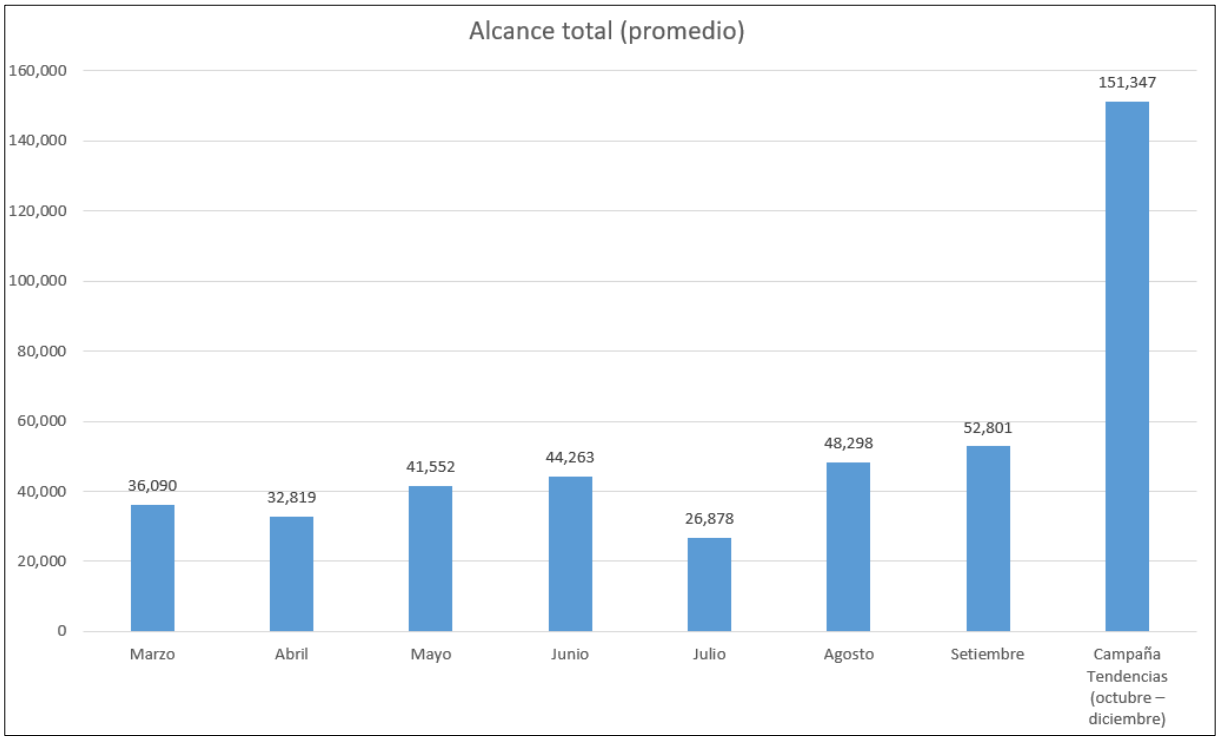


Nota. Elaboración propia

En la figura 20 se puede observar que, efectivamente, en términos de alcance total, la campaña “Tendencias” alcanzó un número superior de personas que en los meses previos, con un promedio total de 151,347 personas alcanzadas. Este promedio es incluso más del doble del promedio de setiembre, mes que tiene el segundo total más alto en alcance total.

Figura 20

Alcance total mensual

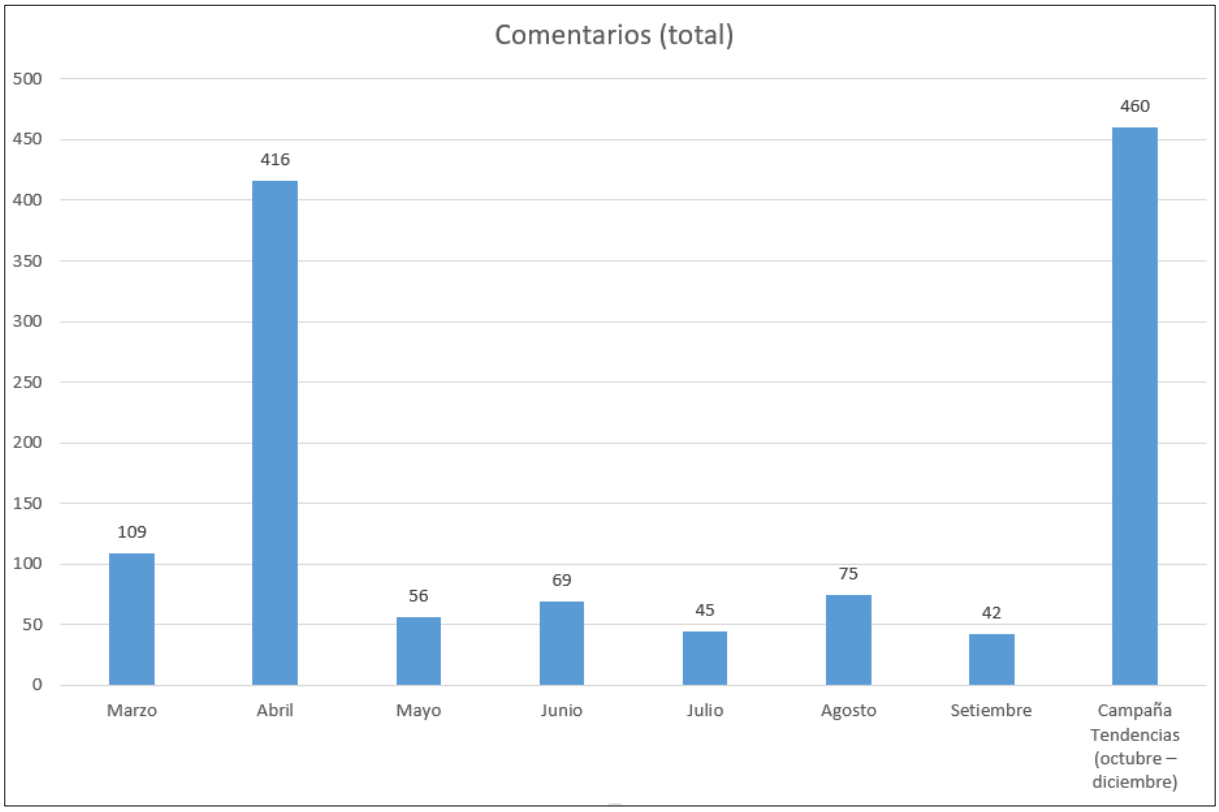


Nota. Elaboración propia

Con respecto a los comentarios, que se presentan en la figura 21, la campaña "Tendencias" ocupa el primer lugar con 460 comentarios. Le sigue el mes de abril, con 416 comentarios. Este pico de comentarios que se aprecia en el mes de abril se debe al post de sorteo por el día de la madre publicado el jueves 29 de abril, el mismo que obtuvo 319 comentarios. En el caso de la campaña "Tendencias", el pico de comentarios se debe a dos publicaciones, la pieza del sorteo, 127 comentarios, y el video de receta para "mixtóvoros", con 291 comentarios. El resto de publicaciones tuvo un promedio de 7 comentarios.

Figura 21

Total mensual de comentarios



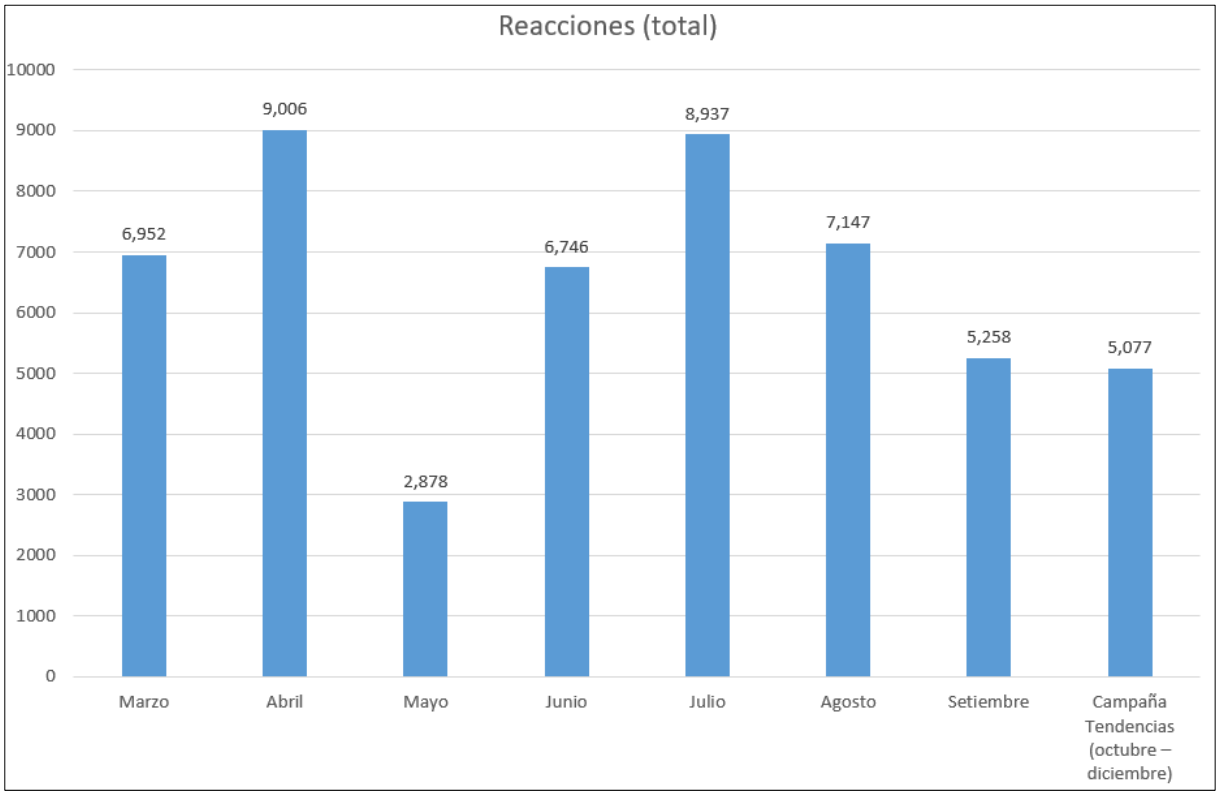
Nota. Elaboración propia.

A excepción de marzo, el promedio de comentarios en los meses de mayo a setiembre fue de 57.

El total de comentarios mes tras mes, incluyendo los meses de campaña, se ve reflejado en la figura 22. La misma en la que se observa que, a diferencia del desempeño en comentarios y alcance, el total de reacciones de la campaña “Tendencias” está por debajo del total en meses anteriores. Si se tuviera que establecer un *ranking* en base a este indicador, la campaña se colocaría en el puesto 7 de 8, con un total de 5,077 reacciones.

Figura 22

Total mensual de reacciones

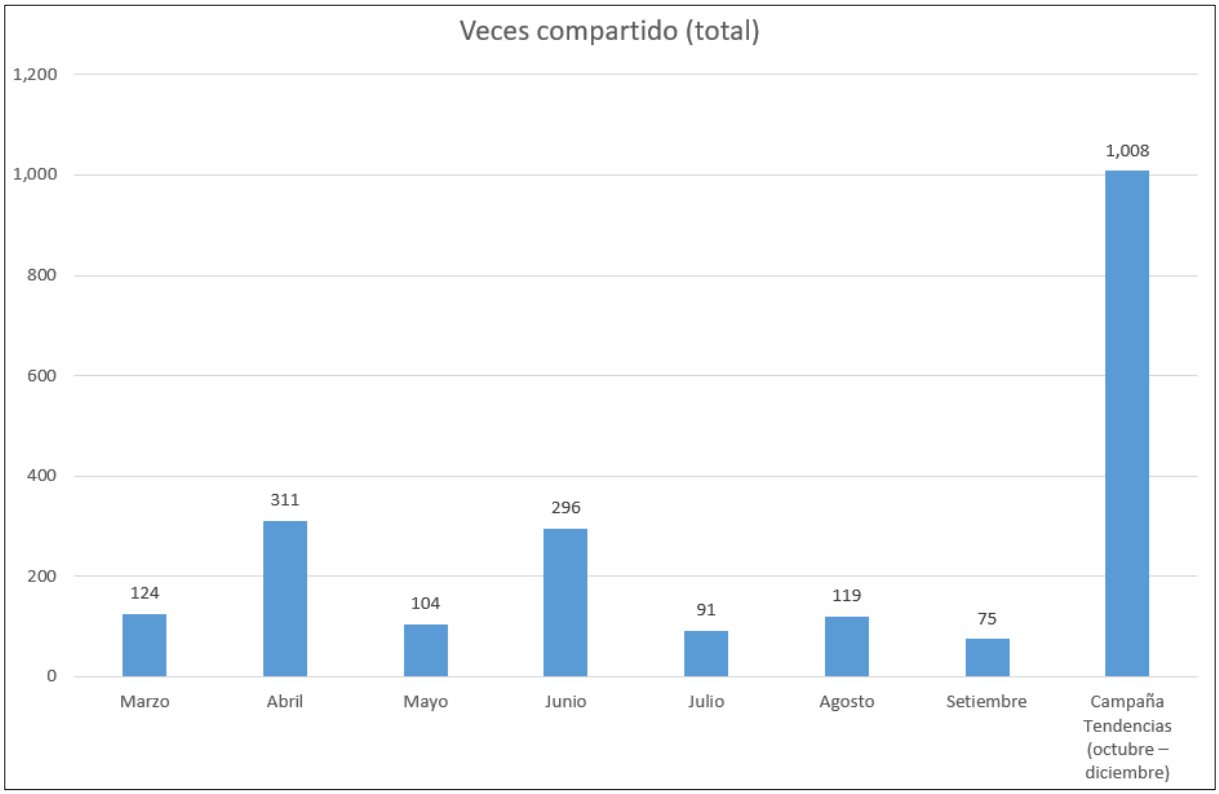


Nota. Elaboración propia.

En la figura 23 se puede observar que los contenidos de la campaña "Tendencias" fueron los más compartidos de todos los meses, con un total de 1,008 veces compartido. Este resultado se debe, sobre todo, a la publicación del sorteo, que se compartió 127 veces y a la receta para "mixtóvoros", que se compartió 830 veces. Las demás publicaciones tienen un promedio de 9 veces compartido.

Figura 23

Total mensual de veces compartido

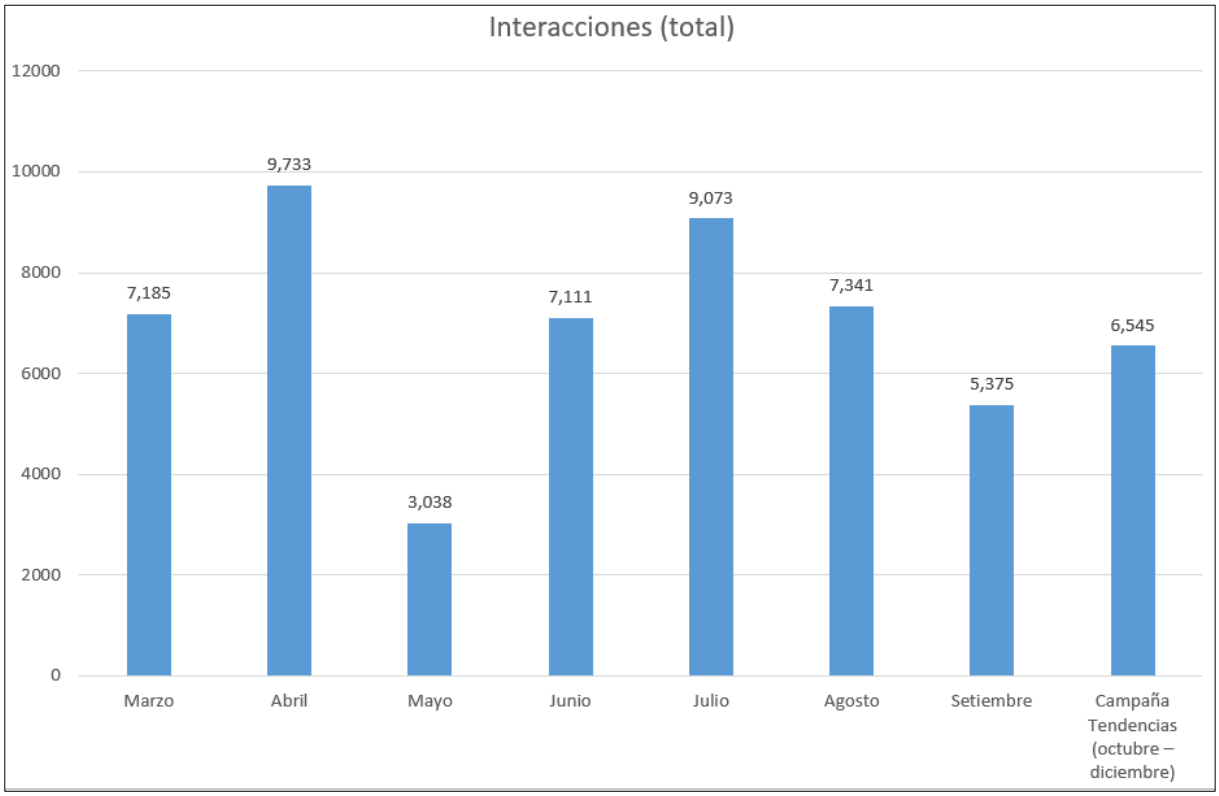


Nota. Elaboración propia.

Por último, en la figura 24, se puede observar que en términos de interacciones, la campaña “Tendencias” se encuentra en sexto lugar con 6,545 interacciones, siendo los meses de mayo y setiembre los únicos con resultados por debajo de este.

Figura 24

Total mensual de interacciones



Nota. Elaboración propia

A pesar de que la campaña "Tendencias" alcanzó los totales más altos en comentarios y veces compartido, el total de reacciones está muy por debajo del resto de meses. Esto explica los resultados en términos de interacciones presentados en la figura 24, ya que estos totales representa la suma de comentarios, reacciones y veces compartido.

4.3 Hallazgos del análisis de resultados

En base a los resultados mostrados y analizados en los apartados anteriores se pueden establecer algunos hallazgos.

- **Primero.** De las ocho piezas de la campaña "Tendencias" la que obtuvo los resultados más altos en todos los indicadores de alcance e interacción fue la publicada el 7 de diciembre, correspondiente al video de 30 segundos de la receta para "Mixtóvoros". Sin embargo, los resultados alcanzados por las otras dos recetas ("cuidadóvoros" y "engreidóvoros") están muy por debajo de la primera, por lo que podría afirmarse que el buen desempeño no depende tanto del formato (video receta de 30 segundos), sino del contenido. Debido a esto, se puede

concluir que los usuarios prefieren los productos mostrados en la receta para "Mixtóvoros" (Jamón Inglés y Queso Gouda) por sobre otros productos de la marca.

- **Segundo.** El segundo *post* con mejor desempeño general fue el correspondiente al sorteo de dos packs "Tendencias al comer". Esta publicación obtuvo los segundos resultados más altos en términos de comentarios (127), reacciones (1,535) y veces compartidos (127), y el ER más alto de todos (2 %), aun cuando el alcance estuvo por debajo de la mayoría de piezas de la campaña. Ocurrió algo similar en abril, mes en el que se publicó un *post* de sorteo por el Día de la Madre, con una dinámica de participación similar. Este *post* de sorteo presentó el pico más alto de interacciones (9,733), a pesar de que el alcance en este mes fue uno de los más bajos.
- **Tercero.** Observamos que la campaña "Tendencias" obtuvo los resultados más altos en términos de alcance total (151,347), comentarios (460) y veces compartido (1,008). Sin embargo, ocupó el penúltimo puesto en reacciones (5,077). Además, se debe tomar en cuenta dos cosas: primero, que hay meses, como marzo y abril, en los que el número de publicaciones fue mayor (11), así que se puede esperar que a mayor número de publicaciones, mayor número de interacciones; y segundo, se sabe que las publicaciones de todos los meses tienen pauta, pero se desconoce el monto invertido, por lo que también se puede presuponer que la diferencia de resultados en términos de interacción se deba a esto. Sin embargo es importante considerar que el total de reacciones de la campaña está muy cerca al promedio de reacciones de todos los meses (6,500), mientras que la diferencia en el total de alcance, comentarios y veces compartido, en relación a los meses previos, es mucho más grande. Esto es una evidencia de que, en líneas generales, el contenido de la campaña "Tendencias" sí fue valorado por parte de los usuarios

Conclusiones

Primera. Considerando que la campaña "Tendencias" ha sido la primera campaña de *branding* de Braedt, podemos concluir que los resultados fueron positivos. La campaña alcanzó a muchos más usuarios que los alcanzados en publicaciones regulares de meses anteriores. Además, en términos de interacción, obtuvo los resultados más altos en los indicadores de comentarios y veces compartido, que son justamente, las acciones que implican mayor esfuerzo por parte de los usuarios y esto evidencia un interés, no solo en generar conversación alrededor del contenido, sino también en compartirlo con más personas.

Segunda. Se observó que, tanto en el caso de la campaña "Tendencias" como también ocurrió en el mes de abril, gran parte de los comentarios se concentran en los *posts* de sorteos. Podría considerarse que la buena interacción de esta pieza se deba a que los usuarios tengan más interés en el premio del sorteo que en la misma marca, sin embargo, en este caso, el sorteo es una promoción que refuerza el *equity* de marca, puesto que para participar los usuarios debían poner en los comentarios una foto con sus familias consumiendo productos Braedt, y justamente, los momentos en familia son uno de los valores de la marca. Por lo anterior mencionado, y considerando el esfuerzo que los usuarios deben hacer para participar del sorteo, se podría afirmar que el buen desempeño de esta pieza en términos de interacción se debe a la conexión emocional que la audiencia tiene con la marca y con el valor de los momentos en familia.

Tercera. En el presente trabajo se realizó un análisis cuantitativo que permitió determinar que una campaña de *branding* sí puede tener mejor alcance e interacción que los contenidos regulares con un tono de comunicación funcional. Sin embargo, queda pendiente para futuras investigaciones, complementar este análisis con uno cualitativo que permita identificar el *sentiment* de los usuarios frente a los contenidos de una campaña de este tipo, además de los elementos comunicativos (temáticas abordadas, colores, diálogos, vínculo emocional, etc.) más eficientes para estos contenidos.

Cuarta. En la primera mitad de la campaña se publicó el video principal en donde se presentaban las tres tendencias, y posteriormente tres videos extractos de cada tendencia, con lo que se buscaba conectar con las familias que se sientan representadas en ellas. Pero, sin considerar la pieza del sorteo, el nivel de interacción ha sido más alto en la segunda mitad de la campaña, en donde se publicaron las tres recetas de 30 segundos de cada una de las tendencias. Este hecho es un indicador de que los usuarios siguen valorando un poco más los contenidos útiles y funcionales, sobre los emocionales, lo cual representa un reto para la marca para buscar la manera de lograr y reforzar esa conexión emocional con los usuarios en futuras campañas.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Lista de referencias

Alonso, M. y Muñoz, A. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social, 19,* 211-221. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45022

Alvino, C. (2021, 7 de mayo). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch. https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=Este%202021%20el%20pa%C3%ADs%20andino,5%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20peruana

Ashley, C. y Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, *32*(1), 15-27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Baldwin, Ch. (2021, 15 de febrero). *Cómo utilizar las reacciones de Facebook en sus esfuerzos de marketing.* WSI World. https://www.wsiworld.lat/blog/como-utilizar-las-reacciones-de-facebook-en-sus-esfuerzos-de-marketing#:~:text=Reacciones%20de%20Facebook%20es%20una,Facebook%20de%20otras%20plataformas%20sociales

Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, *18*(1), 215-233. https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11

Braedt [braedt.peru]. (2022, 4 de febrero). *¡Bienvenidos al Instagram oficial de @Braedt! El espacio donde disfrutarás con increíbles recetas que te ayudarán a engreír y sorprender* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/tv/CZksIhoprl0/?igshid=YmMyMTA2M2Y

Braedt. (s.f.). *Nosotros.* Braedt. https://www.braedt.com.pe/nosotros

Cóndor, J. (2019, 27 de setiembre). *El 74% de peruanos pagaría más por embutidos más saludables.* Diario Gestión. https://gestion.pe/tendencias/el-74-de-peruanos-pagaria-mas-por-embutidos-mas-saludables-noticia/?ref=gesr

EMIS. (2022). *Business Report Braedt S.A.*EMIS. https://www.emis.com/php/company-profile/PE/Braedt_SA_es_3049942.html

García, M., Kendall, G. y Lima, C. (2013). YouTube como red social. En J. P. Pérez (Ed.), *Industrias Audiovisuales: Producción y Consumo en el siglo XXI* (114-134). Grupo de

Investigación Eumed.net y Universidad de Málaga. https://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1297/index.htm

Hernández, M. (2021). Oralidad y Publicidad. *Oralia, 24*(2), 207-234. https://doi.org/10.25115/oralia.v24i2.7114

Jugo, J. (2021, 28 de mayo). *Estrategias de empresarios de embutidos ante la contracción del consumo en el Perú.* Diario Gestión. https://gestion.pe/economia/estrategias-de-empresarios-de-embutidos-ante-la-contraccion-del-consumo-en-el-peru-noticia/?ref=gesr

Kaufmann, J. (6-7 de febrero de 2014). *De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales* [Conference Paper]. XV Foro Universitario de Investigación de la Comunicación, Pontevedra, España. https://www.researchgate.net/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicional_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales

Martín, M. y Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI.* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/66301965/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1661237867&Signature=XGvAELyyzOsup48OPnfhTUOlMSS-OpOXVPN6Jf5VId6iOpnfnVhYMYICTaPJpo9niIR9sElQdJqCC0UTQs36QYs3xX014eE~Ao0c3kKzE-i2gHdBctWbx0qxmzQG0~1H76uXSnhAmV56FEeNs5~wCbja8-JFkJcDsuUhYUTIK1rtg3v1UsttJCVrsljjFfUO23PrMGUN8v2iQh7ZVz5DzluGVKj0LBvJrD~sT3cDkq1ez5~fsMbUDLG3JlfZimQnI4Q0aSQ6zF6vCe2j1shT80qIYeF-0-hUNs5UzsGUcIY6h5jscS7w~8CS38uEMa1IZkdYMHxK4-1Vgo1l8biXqw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Medina, K. (2020, 17 de setiembre). *Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula.* Branch. https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=El%20engagement%20rate%20en%20redes%20sociales%2C%20o%20tasa%20de%20interacci%C3%B3n,o%20un%20conjunto%20de%20publicaciones

MIDAGRI. (2019). *Anuario Estadístico: Producción Agroindustrial Alimentaria 2018.* Lima: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. https://siea.midagri.gob.pe/portal/publicacion/boletines-anuales/8-agroindustrial-alimentaria

MIDAGRI. (2022). *Anuario Estadístico: Producción Agroindustrial Alimentaria 2021*. Lima: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. https://siea.midagri.gob.pe/portal/publicacion/boletines-anuales/8-agroindustrial-alimentaria

Monfon, A. (2021, 20 de setiembre). *Métricas de Alcance en Facebook: La Guía Definitiva.* Agora Pulse. https://www.agorapulse.com/es/blog/metricas-alcance-facebook-guia-definitiva/#:~:text=Alcance%20se%20refiere%20al%20n%C3%BAmero,sido%20presentada%20en%20su%20pantalla

Naveira, A. (2021, 29 de octubre). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios.* Marketing Ecommerce. https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/

NeoAttack. (2020, 27 de agosto). *Shares.* Neo Attack. https://neoattack.com/neowiki/shares/#:~:text=os%20Shares%20son%20un%20mecanismo,de%20aquel%20que%20lo%20comparte

Pino, C. (2019, 30 de diciembre). *Campañas de Branding: Cómo hacer visible tu marca.* Neo Attack. https://neoattack.com/blog/campanas-de-branding/#Definicion_de_Branding

Redacción Agraria.pe. (2019, 6 de agosto). *En nuestro país se consume 2.5 kilos de embutidos por persona al año.* Agraria.pe. https://agraria.pe/noticias/en-nuestro-pais-se-consume-2-5-kilos-de-embutidos-por-person-19553

Redacción eBIZ. (2022, 18 de marzo). *Comscore: en 2021 siguió creciendo el uso de redes sociales en el Perú.* eBIZ Latin America. https://noticias.ebiz.pe/comscore-en-2021-siguio-creciendo-el-uso-de-redes-sociales-en-el-peru/#:~:text=B2B%20para%20crecer.-,Comscore%3A%20en%202021%20sigui%C3%B3%20creciendo%20el%20uso,redes%20sociales%20en%20el%20Per%C3%BA&text=En%20el%202021%20se%20dieron,ganando%20cada%20vez%20m%C3%A1s%20protagonismo

Redacción Eurocarne. (2020, 16 de setiembre). *Las empresas de embutido peruanas se alían con panaderías.* Eurocarne Digital. https://eurocarne.com/noticias/codigo/47608/kw/Las%20empresas%20de%20embutido%20peruanas%20se%20al%C3%ADan%20con%20panader%C3%ADas

Redacción Perú Retail. (2017, 16 de junio). *Consumo de embutidos se fortalece en hogares peruanos.* Perú Retail. https://www.peru-retail.com/consumo-embutidos-hogares-peruanos/

Redacción RPP. (2017, 29 de junio). *Otto Kunz, La Segoviana y Braedt ahora tienen el mismo dueño.* RPP Noticias. https://rpp.pe/economia/economia/otto-kunz-la-preferida-y-braedt-ahora-tienen-el-mismo-dueno-noticia-1061105?ref=rpp

Rodríguez, E. (2018, 2 de marzo). *Cómo es la historia de Facebook.* La Información. https://www.lainformacion.com/tecnologia/como-es-la-historia-de-facebook/6343339/#:~:text=Facebook%20naci%C3%B3%20en%20la%20Universidad,vivencias%20del%20d%C3%ADa%20a%20d%C3%ADa

Sigma Alimentos. (s.f.). *Nuestra empresa.* Sigma. https://www.sigma-alimentos.com/esto-es-sigma/

Suárez, E., Argudo, N. y Arce, R. (2018). Social Listening: Análisis de contenido generado por los turistas en TripAdvisor acerca del ecolodge Napo Wild Life Center, Ecuador. *Espacios*, *39*(27), 32-43. https://www.revistaespacios.com/a18v39n27/18392732.html

Torán, F. (2012). *Misión y visión. Emprendiendo con sentido y rumbo*. Ediciones Corona Borealis. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Ywu9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Misi%C3%B3n+y+visi%C3%B3n.+Emprendiendo+con+sentido+y+rumbo&ots=8ZoD3NRf2K&sig=TKiMoT1aDOLlAQoUhXXXh5zkGSU&redir_esc=y#v=onepage&q=Misi%C3%B3n%20y%20visi%C3%B3n.%20Emprendiendo%20con%20sentido%20y%20rumbo&f=false

Vasconcelos, M. (2017). *Using social media to reach consumers of Alento : a content analysis of its official Facebook page* [Trabajo Final en forma de Informe de Prácticas para la obtención del Título de Maestría en Marketing]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica Portuguesa. http://hdl.handle.net/10400.14/23640

Viñarás, M., Cabezuelo, F. y Herranz de la Casa, J. M. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Prisma Social*, (14), 379-410. http://hdl.handle.net/10578/7957

Apéndices

Presentación

Soy egresado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura en 2019, y actualmente tengo el grado de Bachiller en Comunicación de Marketing. Desde que salí de la universidad toda mi experiencia profesional durante los dos últimos años se ha desarrollado dentro del área de *Social Media*, gestionando, a través del manejo de redes sociales, marcas de distintos rubros: Inmobiliarias, restaurantes, vehículos motorizados, centros educativos, centros médicos, productos de consumo masivo, entidades financieras y más.

Gracias a esta experiencia he despertado mi interés por la gestión de las redes sociales como herramienta de marketing y publicidad para las marcas.

Desarrollo Profesional

Mi desarrollo profesional inició en la agencia de marketing digital Paradise IMA, una empresa que nación como agencia en junio del 2016 en la ciudad de Piura. Esta agencia ofrece los servicios de Transformación Digital, que consiste en optimizar procesos de un negocio a través de plataformas digitales; y Manejo de redes sociales, que incluye servicios de marketing digital, generación de clientes potenciales, email marketing y *planning* e ideación de contenidos.

En esta agencia me he desempeñado, de forma remota, como *Community Manager* durante un año, del 2020 al 2021. Entre mis tareas estaba la ideación de planes de contenidos mensual para las redes sociales de distintas marcas, y en ocasiones, la elaboración y diseño de las piezas finales para su posterior publicación o programación en las redes sociales de Facebook e Instagram. Esta responsabilidad incluía también la redacción de descriptivos o *copies* para cada una de las publicaciones.

Posteriormente, desde mayo del 2021 empecé a trabajar en Ariadna Communications Group, una agencia de marketing y publicidad creada en Colombia, pero con sedes en distintos países como Estados Unidos, México, Brasil, Colombia, Ecuador, Chile, Paraguay, Argentina, Bolivia, Perú, entre otros. La oficina en Perú se encuentra en Lima, pero desde mi ingreso, me he desempeñado como *Community Manager* de forma remota.

Entre mis funciones estaba la programación y/o publicación de las piezas correspondientes al plan de contenido mensual de cada marca. Además, el monitoreo de redes sociales, el cuál consistía en responder comentarios en Facebook e Instagram y derivar las quejas y/o pedidos de los usuarios. Además, cada fin de mes debía elaborar un reporte del desempeño del plan de contenidos. A diferencia de las funciones que desempeñaba en la empresa anterior, en Ariadna no diseñaba las piezas, solo las publicaba o programaba.

En esta agencia trabajé con las siguientes marcas: Tarjeta Cencosud, Braedt, Braedt Balance, Hijos del Carbón, La Segoviana, Axe, entre otras.

Reflexiones finales

Gracias a la experiencia profesional vivida en estas dos empresas he podido afianzar mis conocimientos en el manejo y gestión de redes sociales como herramienta de marketing y publicidad. He podido observar de cerca el proceso de desarrollo de una campaña digital en redes sociales, desde la llegada del *Brief* por parte del cliente hasta la elaboración de una propuesta estratégica y creativa, y posteriormente la implementación de un plan de contenido acorde a los objetivos predefinidos. Así como el reporte de resultados una vez finalizada la campaña.

Todo este recorrido profesional, en complemento con la formación adquirida en la facultad, me ha permitido desenvolverme en mis funciones de manera eficiente y proactiva durante todos los meses de trabajo.

Certificación

+51918837349
ccardenas@paradiseima.com
www.paradiseima.com

CERTIFICADO DE TRABAJO

Se suscribe el presente documento en representación de la agencia de marketing digital **Paradise Digital Marketing S.A.C.** con ruc 20605359982 con representante legal Juan Ricardo Matias Palma.

CERTIFICA

Que, Diego Alejandro Cruz Ríos, identificado con D.N.I. 71854415, ha desempeñado el puesto de COMMUNITY MANAGER, desde el 01 de abril del 2020 hasta el 31 de marzo del 2021, demostrando durante su permanencia responsabilidad, creatividad, compromiso y dedicación en las labores que le fueron encomendadas.

Se expide el siguiente documento, de acuerdo con la Ley, para los fines que el interesado crea conveniente.

Piura, 12 de mayo del 2021.

Juan Ricardo Matías Palma Ortega

GERENTE GENERAL
DNI 43819992

INQBA SAC
RUC Nro. 20518230876.

CERTIFICA

Que los siguientes datos han sido verificados en el Departamento de Talento Humano:

NOMBRE:	Diego Alejandro Cruz Ríos
DNI.:	71854415
FECHA DE INGRESO:	17 de mayo de 2021
ESTADO DEL CONTRATO:	Activo
ÚLTIMO CARGO DESEMPEÑADO:	Community manager
ÚLTIMO SALARIO BRUTO:	1,025 SOLES

SE EXPIDE A SOLICITUD DE:	Diego Alejandro Cruz Ríos
CON DESTINO A:	Quien interese
FECHA DE EXPEDICIÓN:	09 de junio de 2022

Atentamente,

Miguel Gustavo Bulnes
Gerente General

Ariadna S.A.S.
Carrera 17 #93A-41, Bogotá D.C., Colombia
(57-1) 7439500
www.ariadnacommunicationsgroup.com