

**POSTGRADO**





# Escuela de Postgrado de la UPC

---

LIDERA. INNOVA.  
TRANSFORMA.



*Mente Digital:  
Para la creación de empresas y marcas  
humanas, que empujen el desarrollo económico  
del País.*

Enfoque: Human Branding

Mg. Alicia Barco Andrade



LIDERA. INNOVA.  
TRANSFORMA.







# ¿CÓMO VEMOS ESTA REALIDAD?

*Este material fue hecho por la Autora: Mg. Alicia Barco Andrade.*

*Para fines académicos de la Escuela de Postgrado UPC - Prohibida su reproducción para otros fines. [Alicia.barco@humanbrandslab.com](mailto:Alicia.barco@humanbrandslab.com)*

**Human  
Branding**





# ¿LA **TRANSFORMACIÓN DIGITAL** ES UN TIGRE O UNA OPORTUNIDAD?





**Reconocer que estamos  
ante una era de cambios  
importantes y que presentan  
como desafío para todos.**

**VS**

**Y otra muy distinta es  
sentirse pequeño, misero,  
insignificante ante ese desafío**

**ESO NO LO PODEMOS  
PERMITIR**



# **TODO CAMBIO O TRANSFORMACIÓN IMPLICA UN CAMBIO DE MENTE**



La percepción humana es tan poderosa que determina nuestra  
**MOTIVACIÓN PARA ENFRENTAR**  
**LOS CAMBIOS NECESARIOS.**



**EVOLUCIÓN**

**V**  
**S**

**NUEVAS  
NEURONAS**





# OCEANO, AZUL MENTAL



A photograph of two young women from behind, holding hands and raising them in the air. They are standing on a street with trees and a bright sun in the background, creating a warm, golden glow. The woman on the left has blonde hair and is wearing a brown jacket and a black backpack. The woman on the right has dark curly hair and is wearing a dark top and a black backpack. The scene is outdoors, likely in a park or a city square, with other people visible in the background.

Creemos en el potencial que tienen  
las personas cuando se unen

*Este material fue hecho por la Autora: Mg. Alicia Barco Andrade.*

*Para fines académicos de la Escuela de Postgrado UPC - Prohibida su reproducción para otros fines. [Alicia.barco@humanbrandslab.com](mailto:Alicia.barco@humanbrandslab.com)*





**¡PERO ACÁ NOS ENCONTRAMOS C  
ON PROBLEMAS  
NUESTRA REALIDAD NACIONAL!**

*Este material fue hecho por la Autora: Mg. Alicia Barco Andrade.*

*Para fines académicos de la Escuela de Postgrado UPC - Prohibida su reproducción para otros fines. [Alicia.barco@humanbrandslab.com](mailto:Alicia.barco@humanbrandslab.com)*

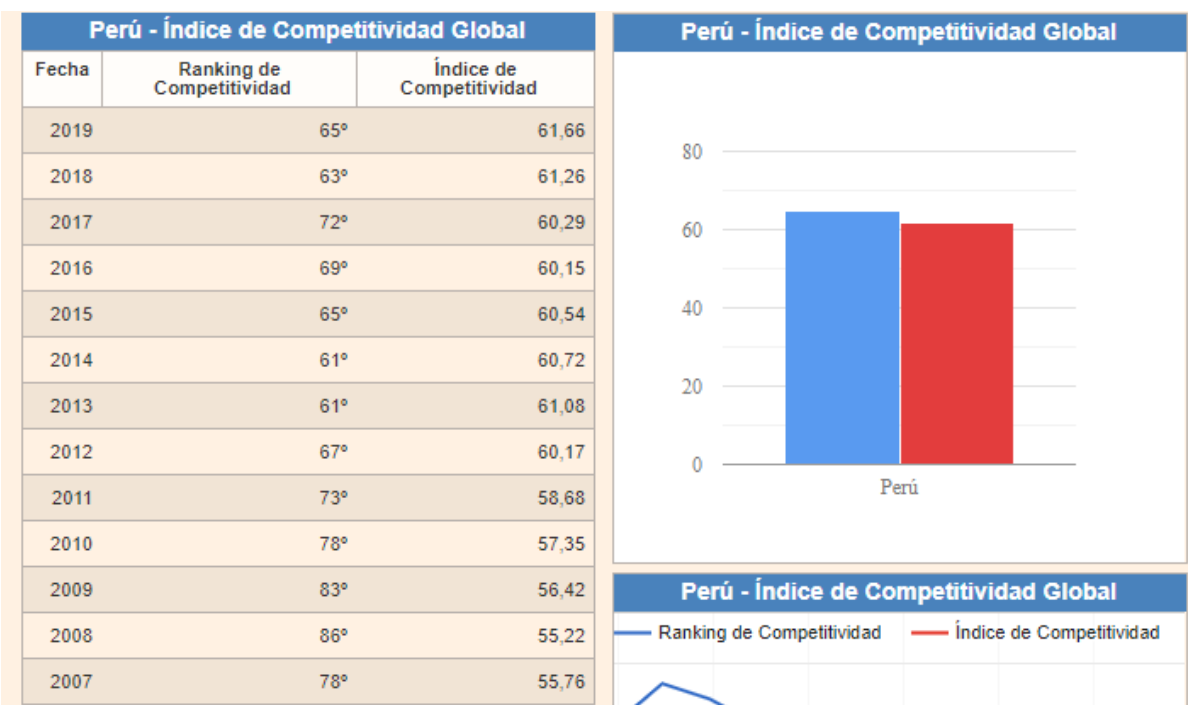
**Human  
Branding**



## NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE PAÍS – PERÚ



De los 141 países analizados. Ha empeorado su situación, ya que en 2018 estaba en el puesto 63.



Está en el puesto 65 del ranking de competitividad mundial,

*Este material fue hecho por la Autora: Mg. Alicia Barco Andrade.*

*Para fines académicos de la Escuela de Postgrado UPC - Prohibida su reproducción para otros fines. Alicia.barco@humanbrandslab.com*

- 1) El Perú carece de una política de largo plazo en materia de competitividad.
- 2) **La economía peruana no tiene un rumbo definido.**
- 3) **El crecimiento económico del Perú no se ha reflejado en beneficios para la mayoría de la población.**
- 4) El Perú ha vivido estos años “una ilusión exportadora” porque las cifras en azul proceden del alza de las materias primas, mientras que nuestra exportación de productos con valor agregado permanece inmóvil.
- 5) **El Perú padece de un atraso dramático en relación a la invención y la tecnología.** Puntualizó que el Perú no sólo no ha avanzado en este rubro, sino que parece haber retrocedido.
- 6) La mayor parte de la inversión extranjera “no viene a crear nuevas empresas sino para comprar negocios ya existentes”. Y añadió, con espantosa exactitud, lo siguiente: “Cuando un inversionista piensa en una nueva fábrica **no piensa en el Perú**”.
- 7) El país parece un esquizofrénico, por un lado muestra una macroeconomía bien manejada desde el BCRP y el MEF y, por otro, la realidad micro donde campea la corrupción, los escándalos y la falta de convicción y seriedad de los poderes Legislativo y Judicial.

(Diario Gestión: Publicada el 17 de agosto de 2020, lo que Porter le dijo al empresario peruano. Fuente: <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-le-dijo-michael-porter-al-empresariado-peruano-rodolfo/>)



SITUACION PAÍS: ¿Cuál es la situación de nuestro Perú?

- **PROBLEMAS ESTRUCTURALES QUE ENFRENTAR:** INFORMALIDAD, CORRUPCIÓN, POBREZA, FALTA DE OPORTUNIDADES, FALTA DE EDUCACION DE CALIDAD, INESTABILIDAD COMO IMAGEN PAÍS.
- **SOLUCIONES QUE TENEMOS QUE DESARROLLAR.**
- **DESAFIOS QUE TENEMOS QUE VENCER Y ENFRENTAR.**

- **Diagnóstico de la Realidad Nacional**

**1. SOCIEDAD DESIGUAL.**

(Las oportunidades de desarrollo y realización como PERSONAS desde una educación más competitiva y la creación de trabajo debe extenderse a todo el País). Informalidad 78% (Informalidad ) vs 22% (Formal)

**2. ECONOMÍA MUY FRAGIL.**

(Requiere la incorporación de todos para EMPUJAR los cambios y cambiar el MODELO tradicional al MODELO DIGITAL).

ANALIZAR LOS NUEVOS MERCADOS EN DEMANDA Y CRECIMIENTO MUNDIAL.

PASAR DE UNA ECONOMÍA DE CRECIMIENTO A UNA ECONOMÍA DE DESARROLLO PAÍS.

NUEVOS MODELO DE ECONOMÍA – DESARROLLO Y SOSTENIBLE.

**3. NECESITAMOS EMPODERAMIENTO DE LA EDUCACION Y GESTIÓN DIGITAL.**

En todos los niveles empresariales, para lograr mayor competencias profesionales digitales y amplíe nuestras oportunidades hacia el

**DESARROLLO SOSTENIBLE.**



# OCEANO, AZUL MENTAL

*“La Educación y los Conocimientos evolucionan nuestras neuronas mentales y esta es la puerta del verdadero Desarrollo Humano*



Bienvenidos a la era de la **HUMANIZACIÓN** y la **TRANSFORMACIÓN DIGITAL** para impulsar el **Desarrollo Económico** que necesita y merece todo el Perú .

Reactivar la economía del País, con **MENTE DIGITAL** ayudará a elevar el Índice de **Competitividad Digital del Perú** y de los futuros **Profesionales** en la manera **CÓMO miran** la forma de hacer negocios, el marketing y la **comunicación digital**.



## ELEVAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS PERSONAS EN EL PAÍS

### Venta tradicional

- Tienda física
- Face to face
- Orientado solo al producto.

### Sin mentalidad digital

- Estrategia de siempre: Intermediarios b2b
- Modelo de negocio de siempre.
- Venta sin comprender el mercado actual.

### Jefes

- Dar órdenes.
- No vive el contexto actual.
- Vive el pasado.

### SECTOR INDUSTRIAL

- **INDUTRIA 4.0**

### A NIVEL EMPRESARIAL

- **MARKETING 4.0**

### A NIVEL PROFESIONAL

- **MENTE DIGITAL**

### Venta Digital (E-commerce)

- Enfocada en las personas y en los servicios.
- En la creación del valor de la empresa.
  - En la experiencia del cliente. (UX)
- En el entendimiento del cliente (Demanda personalizada).
  - **Orientado al CLIENTE 100%.**

### Con mentalidad digital

- Mejorar la estrategia de la empresa
  - B2B2C
  - Agilidad en los Procesos
  - Visión del negocio global
  - **Poder de Marca**

### Líderes

- Nueva manera de Dirigir a las personas
  - Nueva manera de motivar
- Nueva manera de desarrollar el talento.
  - Horizontalidad humana.
  - Valores humanos.
- Vive el presente y se proyecta al futuro.



## Los futuros profesionales del siglo XXI.

**LA TRANSFORMACIÓN HUMANA  
CONSIDERA CAMBIOS EN LA FORMA HUMANA DE  
MIRAR LA REALIDAD.**





80% emocional - instintivo (Cerebro límbico y reptiliano)  
20% Racional (Cerebro cortex)

## MENTE DIGITAL

### PSICO EMOCIONAL

- No tendrá miedo a los cambios, porque es parte de una cultura de cambios digitales.
- Cree en hacer **un mundo mejor**.
- Cree en los beneficios múltiples de la **TECNOLOGÍA**.
- Cree que puede gestionar mejor las empresas con la tecnología.
- Es parte de una comunidad llamada **ALDEA GLOBAL**.
- Está interesado en ser parte de esta Transformación Digital – aliada. (Desarrollo).

## MENTE DIGITAL

### PSICO ACTITUDINAL-

#### Comportamiento de uno mismo.

- Todos los seres humanos somos parte de esta aldea global.
- Creemos en el poder de las redes sociales.
- **Activismo Digital**.
- Whatsapp – ventana favorita para todo.
- **Uso de muchas ventanas abiertas a la vez.**
- **Comunicación digitalizada. (Omnicanalidad).**
- **Acceso a operaciones en línea – compras e-commerces.**
- El contenido digital es la “fuente de lo que puedo conocer de una empresa”.
- Hay una mayor consciencia de los problemas del País a nivel social: Responsabilidad social. Problemas sociales (pobreza, justicia social, hambre, salud, educación)
- Se espera más de las empresas.
- **Las marcas son fuentes generados de posturas. (Branding Digital)**
- **“Soy parte del ecosistema digital”**
- **Nuevas maneras de APRENDER. E-Learning.**
- Cree en los beneficios múltiples de la **TECNOLOGÍA**.

## MENTE DIGITAL

### PSICO RELACIONAL.

- Economía sostenible, social y medio ambiental.
- **La TECNOLOGÍA tiene beneficios múltiples.**
- **Unión a grupos sociales.**
- **Trabajo en equipo – cultura.**
- **Activismo digital.**
- **Profesionalismo vía LinkedIn.**
- **Poder del Ser Humano.**

## COMPETENCIAS DIGITALES HUMANAS

### VISIONAR EL DESARROLLO CON VENTAJA COMPETITIVA DIGITAL Y SOSTENIBILIDAD CON EL ENTORNO.

- Del modelo tradicional a modelo Digital, conectado y cercano.
- “Lo que nos hace diferentes” frente a la competencia. No solo en tecnología también en postura hacia la sociedad.
- Crear marca nos hace visibles y permite que nos reconozcas.
- Las empresas tienen también responsabilidad con el entorno. (Desarrollo sostenible)
- Digitalización, transformación digital, y uso de tecnologías es distinto.

### LIDERAZO DE PERSONAS – HABILIDADES BLANDAS

¿Qué tipo de clima habían en las empresas tradicionales?

- Confianza
- Mentalidad positiva.
- Empatía
- Horizontalidad. (Respeto a las personas).
- Whatsapp
- Google meet / Zoom.
- Calendar (Correo).
- Organización del tiempo / **Comunicación conectada.**
- **Teletrabajo.**

### CONOCIMIENTOS TÉCNICO DE LAS TECNOLOGÍAS EN UNA CULTURA DIGITAL

Enfoque: Cliente al centro y economía de escala global.

Digital Project Manager.  
Dirección de Transformación Digital.  
CRM – Manager.  
Marketing Digital Manager.

#### Parte técnica:

#### Marketing Digital.

- KPIs – indicadores.
- Cómo jalar clientes con el ecosistema digital.
- Cómo integrar el ecosistema digital.
- CRM Manager.

#### Tecnologías:

- Desarrollador de BBDD
- Ciberseguridad.
- Machine Learning.
- DEEP WEB / IA / IOT / Big Data.



VISIÓN ESTRATÉGICA



Para ejecutar digitalmente el modelo de negocio.

MENTE DIGITAL



Para diseñar la digitalización del modelo de negocio.

EQUIPO AGIL ORIENTADO A LA INNOVACION CONSTANTE



Para medir el rendimiento del equipo desde un enfoque orbital orientado a la integración , aprendizaje ágil e implementación.

## MUCHO FOCO AL CLIENTE

- Uso del celular en incremento.
- INCREMENTO DE LAS REDES SOCIALES  
(Ventanas del negocio, de comunicación)
- INCREMENTO DE PLATAFORMAS TECNOLOGICAS.
- **De la misma manera: Sin confianza no hacemos nada, sin comunicación del negocio en un mundo tan competitivo tampoco hacemos nada.**
- **LENGUAJE DIGITAL**
- **MODO HUMAN ALWAYS ON:**  
(Siempre activos)
- **Comunicación,  
interoperabilidad.  
interconexión.  
experiencia de usuarios.  
Compra online.  
Digitalización como Cultura.  
Ciberseguridad.**
- Mucha TRANSMISIÓN DE DATOS que nos lleva a una OMNISCANALIDAD.



**BRANDING DIGITAL**

**TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

**TECNOLOGÍA**

**COMERCIO ONLINE**

**CIBERSEGURIDAD**



# HABILIDADES DEL LIDER TRANSFORMACIONAL DIGITAL

- Definir las bases para construir un negocio de plataforma a través de los fundamentos de la transformación digital.
- Comprender cómo los modelos de precios tradicionales se transforman y /o debilitan en el contexto de los negocios de plataforma
- Reconocer las estrategias centradas en la información (data), así como la forma en que promueven tecnologías disruptivas.
- Capitalizar las mejores prácticas de empresas de plataforma que han logrado un crecimiento rápido y disruptivo.

Esto nos hace hablar del **DESARROLLO SOSTENIBLE** como

**Gestión:**

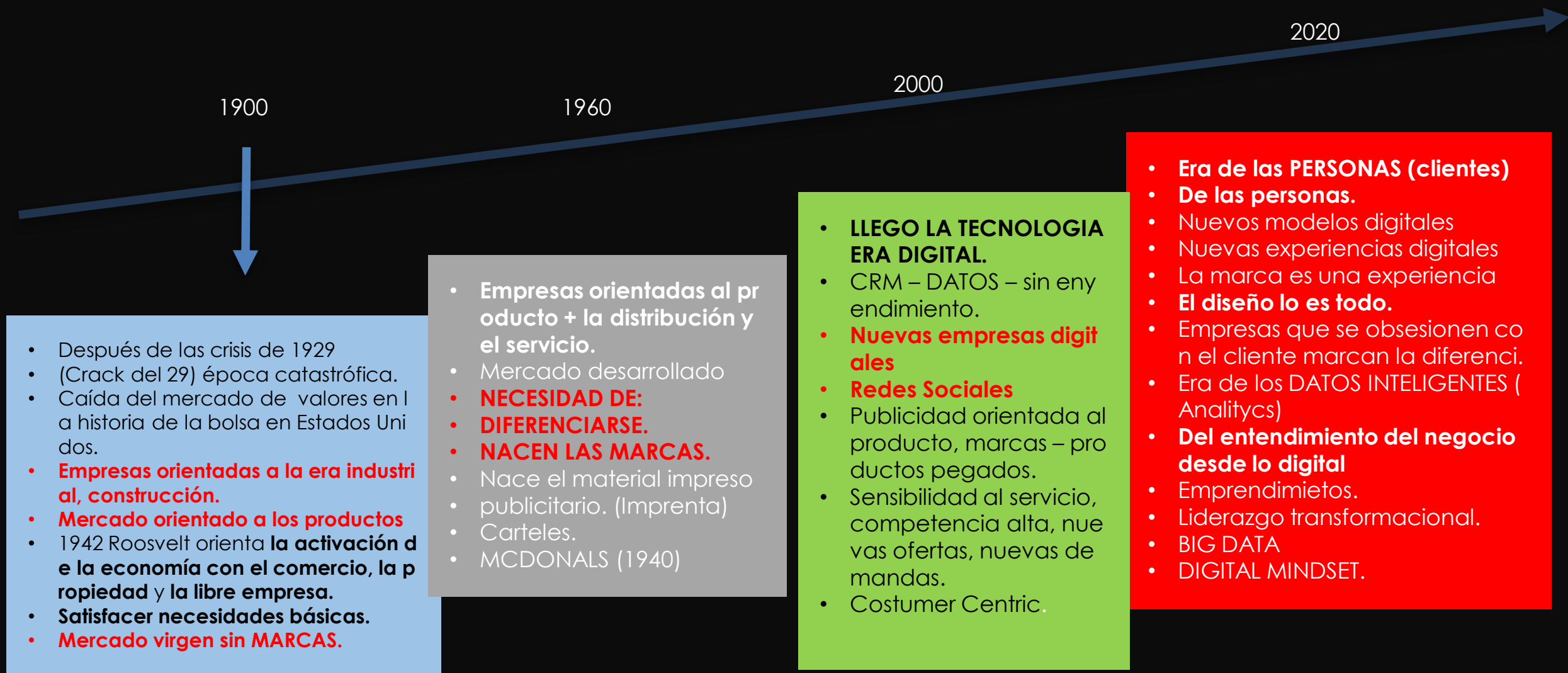
- Sostenibilidad **Económica**
  - Sostenibilidad **social**
- Sostenibilidad **del medio ambiente**





# INDUSTRIAS 4.1

LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO Y DEL MARKETING.





**ECONOMÍA  
INDUSTRIAL**

**V  
S**

**ECONOMÍA  
DE LAS IDEAS**



**EMPRESAS LOCALES**

**VS**

**EMPRESAS GLOBALES**





**MARKETING  
TRADICIONAL**

**VS**

**MARKETING  
DIGITAL**



UPC  
Universidad Peruana  
de Ciencias Aplicadas

**Human  
Branding**



**BRANDING  
TRADICIONAL**



**BRANDING  
DIGITAL**



UPC  
Universidad Peruana  
de Ciencias Aplicadas

**Human  
branding**



Un **modelo de negocio describe** de manera racional **cómo** una organización **crea, entrega y captura VALOR en contextos sociales, culturales, nacionales.** El proceso de construcción de un **modelo de negocio** es parte de la estrategia de **negocios.**

**La era 4.0 está enfocada en EL VALOR.**

Se trata de enrumbarte con un Barco viento en popa para navegar con seguridad y confianza, que llegarás a tu destino.

**Alicia Barco.**





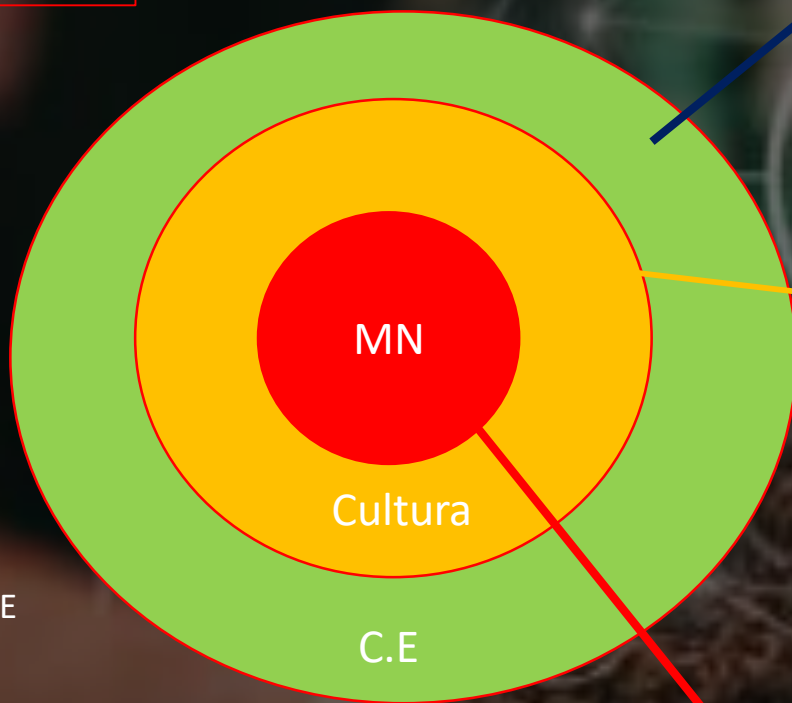


# MODELO DE GESTIÓN HUMAN BRANDS

LA TRANSFORMACIÓN HUMANA ES EL PRIMER  
PASO PARA LA TRANSFORMACION DIGITAL

## PILARES

- CULTURA DIGITAL
- TECNOLOGIA
- EDUCACION
- APRENDIZAJE
- DESARROLLO
- SOSTENIBILIDAD



### Objetivos de desarrollo en la Comunicación Externa

1. Difusión en WEB.
2. RRSS
3. Activos digitales.
4. Ecosistema digital.
5. **Omnicanalidad.**



Resultados esperados.  
(Competividad y liderazgo)  
Marketing 4.0

Conexión humano-a-humano que mejora el compromiso y fidelización del cliente.  
**Información - Posicionamiento – Imagen.**

### Gobierno corporativo y marco legal.

Los pilares se desarrollarán como sigue:

1. Un conjunto de principios rectores comunes a todas las empresas centradas en el ser humano;
2. Opciones legales y de gobierno corporativo coherentes con los principios;
3. Formas adecuadas de instrumento financiero;
4. Elementos del régimen fiscal;
5. Políticas internas de contrataciones y condiciones laborales.

Resultados esperados  
(Competividad y Liderazgo).

### Modelo de Negocio

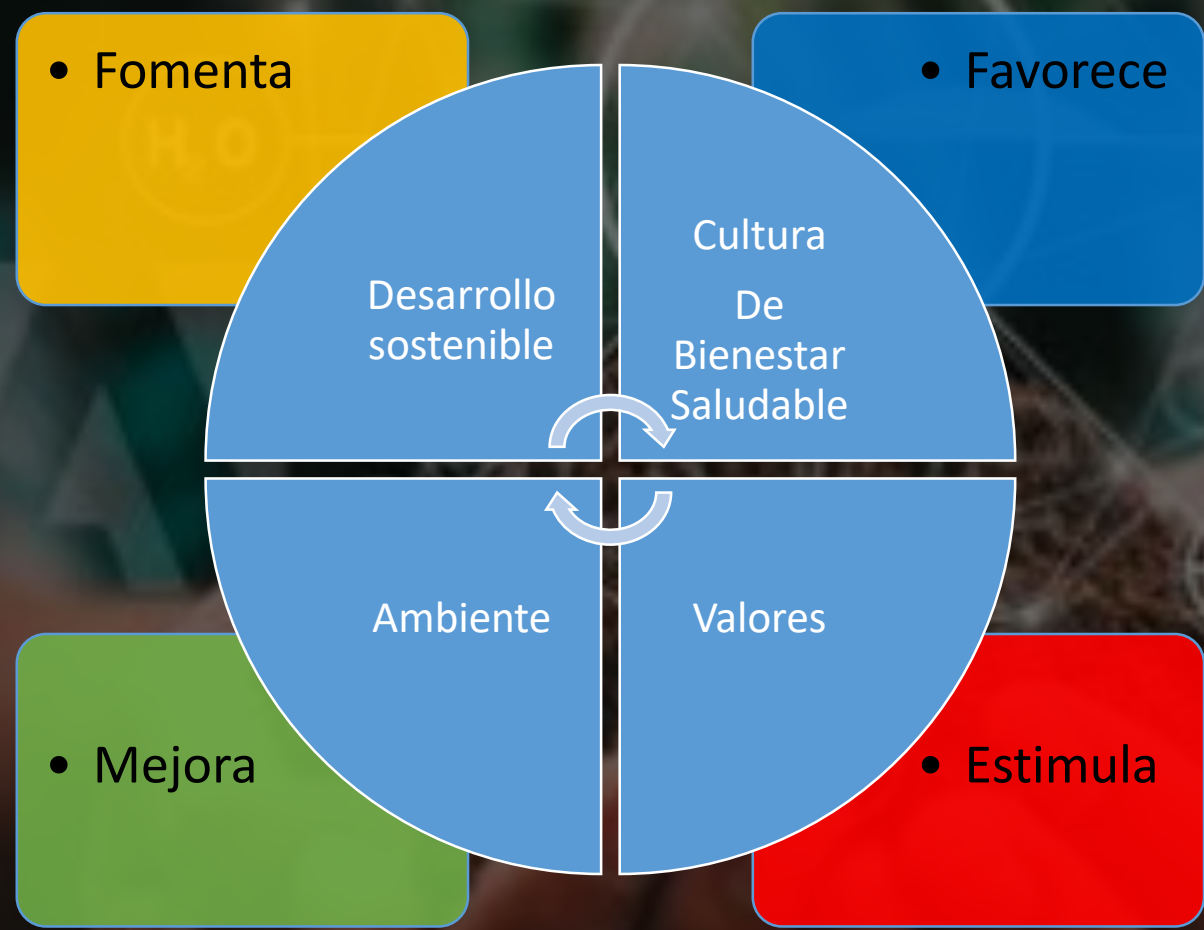
Riqueza, trabajo orientado a la calidad, respeto a la dignidad, respeto y justicia social. Vs individualismo, indiferencia. (Institución / Gobernabilidad).

1. Propuesta de valor. (**QUE** es el negocio, **COMO** crea valor con servicios y/o productos; procesos internos/ calidad. **PORQUE** lo hace (**PROPOSITO HUMAN: sostenibilidad orbital: económico, social y medio ambiente**), y para quiénes: públicos de interés)
2. Sus VALORES:
3. **ADN de marca corporativa. → MODELO DE SOSTENIBILIDAD.**
4. Concepto de marca corporativo. → Branding Corporativo / Branding Digital

Resultados esperados.  
(Rentabilidad, Valor de retorno interno)



- *Asegura que la actividad económica mejore la calidad de vida de todos, no sólo de unos pocos selectos.*
  - Usa los recursos eficientemente.
  - Promueve el máximo de reciclaje y reutilización.
  - Busca la manera de que la actividad económica mantenga o mejore el sistema ambiental.
  - Pone su confianza en el desarrollo e implantación de tecnologías limpias.
  - Restaura los ecosistemas dañados.
- **Desarrollo Económico, Solidario y Participativo.**



# REVISIÓN DE LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO Y SU MODELO

- Propuesta de valor
- **ENFOQUE DEL DESARROLLO SOSTENIBLE.**
- Valores
- Visión / Mision.
- Ventaja competitiva (Diferencial)
- Aálisis del entorno, de la competencia.
- Impacto en el entorno.
- Perfil de tus clientes
- Competencia.
- Objetivos comerciales.
- Alineamiento de equipos.
- Trabajo coordinado, integrado, productivo.



**Webinar**  
**Exportador**

## BRANDING DIGITAL

- La marca es EL ACTIVO INTANGIBLE DE VALOR MÁS IMPORTANTE DEL NEGOCIO, DESPUÉS DEL CAPITAL HUMANO.
- La marca es una experiencia.
- Logo
- Marca – crear imagen de (proyección de la filosofía de tu negocio).
- Concepto HUMAN.
- Línea grafica
- Manual de marca.
- Contenido digital
- WEB
- Mensajes claves. (estrategia alineada al modelo de negocio)

# ECUACION EXITOSA DEL NEGOCIO DIGITAL

## PLATAFORMA E-COMMERCE

- Como va funcionar la plataforma
- Métricas
- Pasarelas de pago
- Seguridad digital de cara a las transacciones.



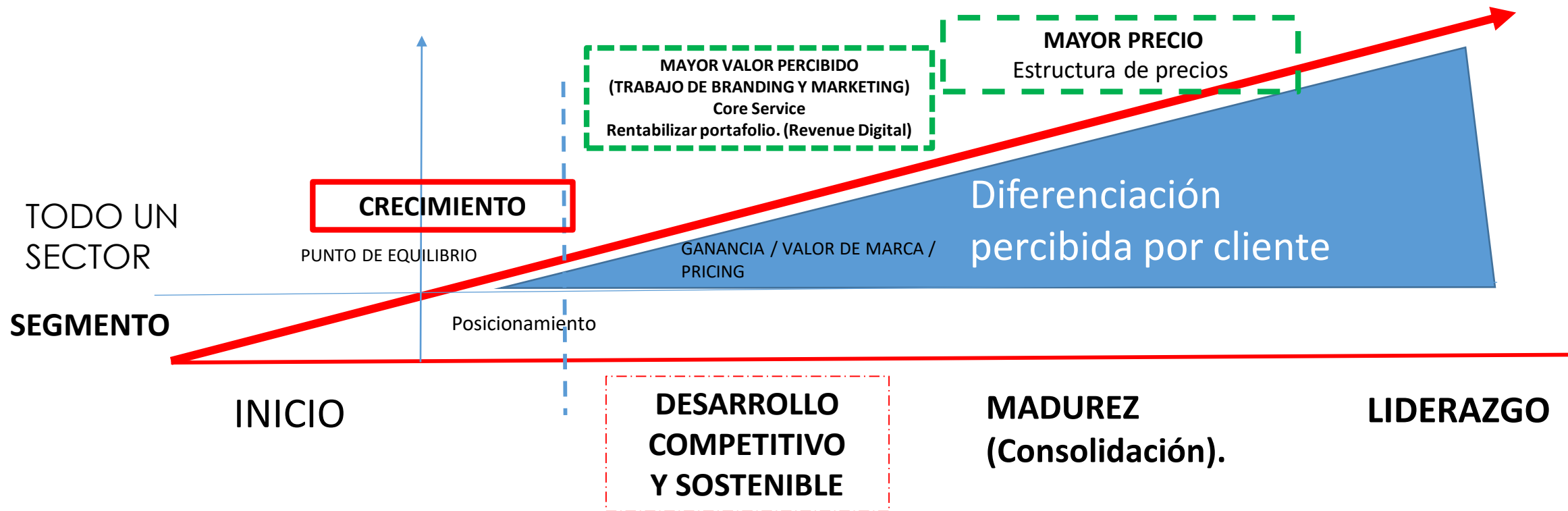
## GESTION DEL ECOSISTEMA DIGITAL

- Como la compañía se entiende desde el modelo del negocio digital.
- Gestión de la promoción.
- Stock.
- Conversación con clientes.
- Precios.
- Retorno financiero.
- Roles de las personas.
- Ecosistema digital: Ecommerce + RRSS + PUBLICIDAD.

**Human**  
**Branding**



# Ciclo del negocio y expansión de marca:



**Gestión del VALOR:** El valor es el resultado de todos los Beneficios tangibles e intangibles y **costos futuros actualizados, a una tasa de actualización dada**. VAN. Y eso se mide con la tasa interna del retorno, menos el costo de la gestión.



# CÓMO EMPEZAR A HUMANIZAR TU MARCA

LA TRANSFORMACIÓN HUMANA EMPRESARIAL



- **#1 COMIENZA DESDE DENTRO HACIA AFUERA**
- **#2 PIENSA COMO UNA PERSONA**
- **#3 CREA TU PROPIA PERSONALIDAD - VALORES**
- **#4 HABLA EL MISMO IDIOMA QUE TUS CLIENTES**
- **#5 SE HONESTO Y TRANSPARENTE**
- **#6 GENERA CONVERSACIONES INTERESANTES**



## Tendencias del siglo XXI.

**LA TRANSFORMACIÓN HUMANA  
ES TRANSFORMACION A MENTE DIGITAL.**

ESTA ERA DE LA CONECTIVIDAD DESPIERTA EL VERDADERO

# LIDERAZGO HUMANO



UPC  
Universidad Peruana  
de Ciencias Aplicadas

**Human  
Branding**





**BUSINESS  
TRANSFORMATION**

**TRANSFORMACIÓN  
DIGITAL**



UPC  
Universidad Peruana  
de Ciencias Aplicadas

**Human  
Branding**





# CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE



UPC  
Universidad Peruana  
de Ciencias Aplicadas

**Human  
Branding**



### El 78% de las pymes desconoce la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible



Los 17 objetivos de desarrollo sostenible aprobados en 2015.





**ECONOMÍA  
CIRCULAR**



Mejorar la imagen de tu marca y posicionarte.



Ofrecer nuevas oportunidades de productos.



Reducir costos.



Acceder a nuevos consumidores y mercados.



Conseguir que los clientes sean más leales y se vuelvan “embajadores” de tu marca.



Ganar ventajas competitivas y liderazgo.



Un **modelo de negocio describe** de manera racional **cómo** una organización **crea, entrega y captura VALOR en contextos sociales, culturales, nacionales.**

El proceso de construcción de un **modelo de negocio** es parte de la estrategia de **negocios.**

**La era 4.0 está enfocada en EL VALOR.**



# Construir el Ecosistema Digital

**LA TRANSFORMACIÓN HUMANA  
CONSIDERACIONES ANTROPOLOGICAS**



**Ecosistema digital** son los **canales digitales** en los que la marca o empresa tendrá presencia.

**#MarcaesConetenido y #Experiencia**

INTRODUCCIÓN INSIGHTS UBICACIONES CREATIVIDAD MEDICIÓN APRENDIZAJES EXTRAS HERRAMIENTAS

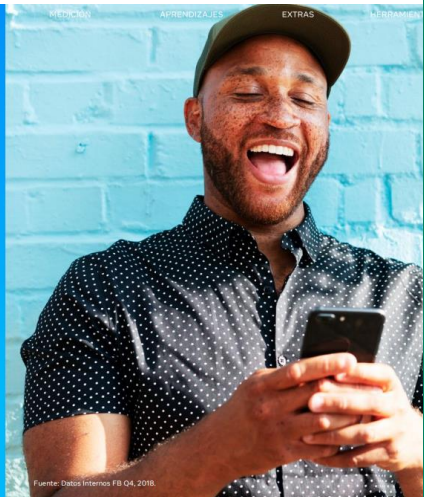
# Messenger

Las personas quieren tener una relación útil y productiva con las empresas, en cualquier momento y en cualquier lugar, al igual que lo hacen con sus amigos. Y Messenger es la plataforma que lo hace posible.

**+ de 1,3 MM**  
de personas utilizan Messenger todos los meses

[Más información](#)

PLAN AND GO 2021



INTRODUCCIÓN INSIGHTS **UBICACIONES** CREATIVIDAD MEDICIÓN APRENDIZAJES EXTRAS HERRAMIENTAS

# WhatsApp para empresas

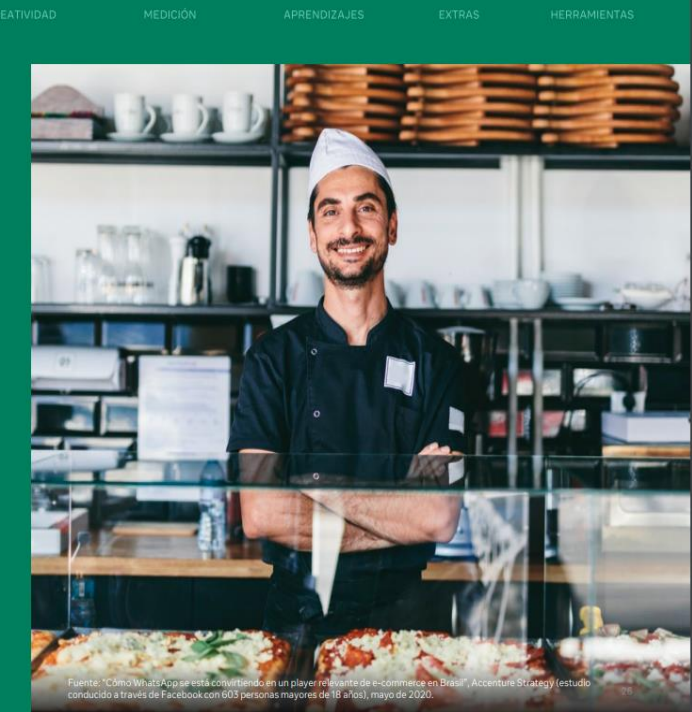
La aplicación WhatsApp Business fue creada pensando en los propietarios de pequeñas empresas. En una aplicación gratuita, las empresas pueden interactuar fácilmente con los clientes, utilizando herramientas para automatizar y responder rápidamente sus mensajes.

**95%**  
de las personas utilizan WhatsApp por lo menos una vez a la semana

**60%**  
realizan compras por WhatsApp por lo menos una vez a la semana

[Más información](#)

PLAN AND GO 2021



MEDICIÓN APRENDIZAJES EXTRAS HERRAMIENTAS

WhatsApp es una manera rápida, simple y confiable de intercambiar mensajes con cualquier persona del mundo.

[Más información](#)

PLAN AND GO 2021

# Machine learning

Capta las señales de tus clientes, deja que la máquina trabaje por ti y utiliza herramientas automatizadas para maximizar el rendimiento de tu campaña.

**Estructura de anuncios**  
Corre menos campañas, deja que nuestro sistema ejecute más pruebas y optimiza tus conjuntos de anuncios.

**Automatización de presupuesto**  
Optimiza automáticamente los gastos en tus conjuntos de anuncios.

**Ubicaciones automáticas**  
Optimiza automáticamente dónde ubicas tus anuncios para obtener un mayor rendimiento.

**Anuncios dinámicos**  
Muestra anuncios de los productos adecuados a las personas que han demostrado interés.

[Más información](#)

PLAN AND GO 2021

# Conoce también la API de Conversiones

La API te ayuda a medir y optimizar tus campañas de anuncios para obtener los resultados deseados utilizando información que controlas, en lugar de usar información de un navegador.

La adopción de la API de conversiones tiene ventajas en la actualidad, independientemente de mantener el pixel (como se recomienda para la mayoría de las empresas) u optar por otra implementación. Para la mayoría de los anunciantes, la API de conversiones puede ayudar a que el intercambio de información sea más confiable, además de ofrecer la capacidad de compartir eventos más cercanos a los verdaderos resultados comerciales.

[Más información](#)

PLAN AND GO 2021



# + Stories

## Un fenómeno cultural

Destácate contando tu historia de forma creativa y directa, aprovechando los diversos recursos que solo Stories te puede ofrecer.

Más información



### 1 MM

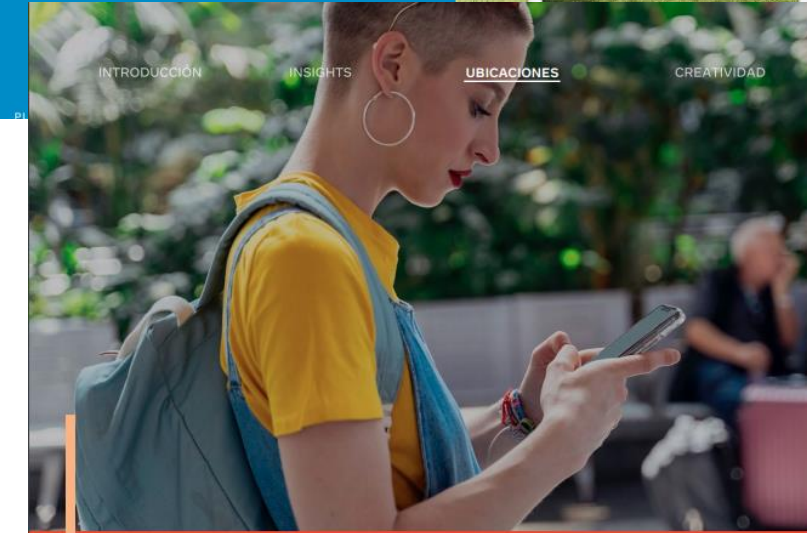
de Stories compartidos por día (Instagram, Facebook, WhatsApp y Messenger)<sup>1</sup>

### 500 M

de personas en Stories todos los días (en todas las plataformas)<sup>1</sup>

### 4 M

de anunciantes cuentan sus historias por medio de Stories (Facebook, Instagram y Messenger)<sup>2</sup>



# Marketing de influenciadores

## Contenido de marca

Es el contenido elaborado por creadores o editores que presenta el producto o servicio de un socio de negocios a cambio de valor.

Marketing de influenciadores

Más información

Contenido de marca

Más información

## 78%

El público encuestado dice estar **2x más abierto** a un contenido de marca que a anuncios tradicionales

de los usuarios de Instagram afirman que de los usuarios de Instagram afirman que credibilidad y autenticidad son aquello que hace que una cuenta o usuario sean valiosos

## 84%

de los consumidores están dispuestos a comprar, probar o recomendar un producto si el creador del contenido que lo muestra es relevante

# Instagram Reels

Herramientas creativas



Reels en la búsqueda



Músicas y hashtags



Con un formato nuevo y mejorado, Reels permite que las personas graben y editen videos de hasta 30 segundos con múltiples cortes, que incluyen audio, efectos y nuevas funciones creativas.

Los Reels son creativos, rápidos y lo más importante: divertidos. Hacen reír y sorprenden a las personas, y sirven de inspiración para crear otros Reels nuevos.

Más información



# Creatividad

LOS ANUNCIOS APORTAN RESPUESTAS

A veces, para preguntas que los consumidores ni siquiera sabían que tenían.

Los anuncios dan a las personas motivos para consumir, para probar. Razones para creer.

Entiende cómo la creatividad puede mover a las personas, las conversaciones y los negocios.

Encuentra aquí una galería de inspiraciones para tu próxima campaña:

[Más información](#)

# Medición y experimentos

El marketing basado en información conecta a las empresas y las personas de manera significativa. Al utilizar interacciones dentro y fuera de la familia de aplicaciones y servicios de Facebook para entregar el contenido adecuado a alguien, aumentas el valor de la experiencia de tu consumidor y generas mejores resultados para tu marca.

“Si no se puede medir,  
no se puede mejorar.”

PETER DRUCKER





# Aprendizajes

CASOS DE ÉXITO Y TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA

Las marcas han explorado las plataformas de Facebook de una manera innovadora e inteligente, y han logrado grandes resultados con esto.

Además, el momento de la pandemia dejó muchos aprendizajes, con un impacto directo en los hábitos de los consumidores.

Más información

POSTGRADO | 





# ¿Vamos juntos al 2021?

2020 trajo muchos cambios y aprendizajes. Ahora es el momento de comprender y asimilar nuevos hábitos, comportamientos y demandas del público, para seguir acercando al mundo y creando conexiones con diferentes comunidades y valores.

Facebook continúa como socio de las empresas en el desarrollo y, más que nunca, en la reanudación de los negocios, siempre como un canal completo para todo tipo de estrategias y planes para el 2021.

**¡Vamos juntos!**





# MARKETING AMBIDIESTRO

**LA TRANSFORMACIÓN HUMANA ES EL PRIMER PASO PARA LA TRANSFORMACION DIGITAL**







# DIGITALIZACION Y COMUNICACIÓN DIGITAL

LA TRANSFORMACIÓN HUMANA ES EL PRIMER  
PASO PARA LA TRANSFORMACION DIGITAL



## COMUNICACIÓN DIGITAL



DIGITALIZACION





# DESARROLLO SOSTENIBLE

**LA TRANSFORMACIÓN HUMANA ES EL PRIMER PASO PARA LA TRANSFORMACION DIGITAL**



**ENCAMINARNOS HACIA UNA ACTITUD DE DESARROLLO Y SOSTENIBILIDAD**

**TENEMOS QUE CAMBIAR NUESTRO ENFOQUE EN LA MANERA COMO MIRAMOS HACER COMPAÑIAS A UNA CULTURA DE RECONOCIMIENTO, DIÁLOGO Y BIENESTAR SOLIDARIO.**

**“EL EMPRESARIO NO HA SABIDO CREAR RIQUEZA Y VALOR COMPARTIDO”**

**“EL PERUANO SE HA ACOSTUMBRADO A VIVIR EN EL SUFRIMIENTO Y EL DOLOR”**

- ¡No puedo!
- ¡No valgo nada!
- No tengo recursos
- ¡No soy importante!

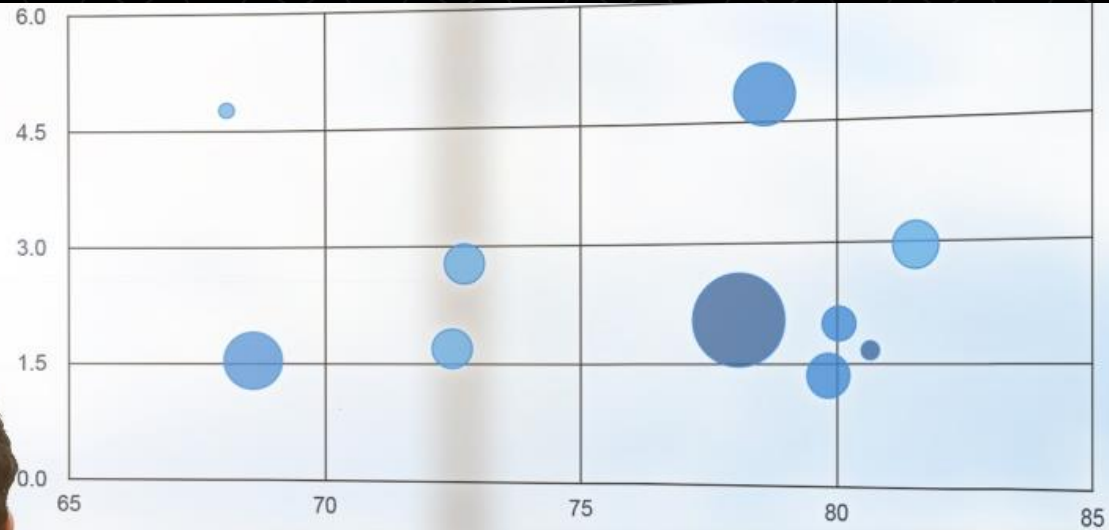
**OPORTUNIDAD COMPETITIVA: CULTURAS DE BIENESTAR – DESARROLLO HUMANO – CAPITAL Y RIQUEZA DESCENTRALIZADA**

**AUTOESTIMAS VALORADAS**

**PERSONALIDADES SEGURAS Y HUMANAS**

**MENTALIDADES SANAS CON BIENESTAR COLECTIVO Y SOLIDARIO.**

**DESARROLLO ECONOMICO, SOLIDARIO, PARTICIPATIVO Y DESCENTRALIZADO**



**ENFOQUE DE UNA ECONOMÍA DE DESARROLLO HUMANO Y SOSTENIBLE**

¡Es hora de **ACTUAR, INNOVAR.**  
**PERO SOBRE TODO FORMARTE PARA TRANSFORMAR!!**

LIDERA. INNOVA.  
TRANSFORMA.