

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



POCA DIVERSIDAD ÉTNICA EN LA PUBLICIDAD PERUANA

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en
Dirección y Diseño Publicitario

AUTOR: Nicole Myrella Alexandra Menacho Victoria
(ORCID: 0000-0001-6521-4518)

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en
Publicidad y Marketing Digital

AUTOR: Emy Pierina Montoya Rojas
(ORCID: 0000-0001-9166-8898)

ASESOR:

Cesar Augusto Oshiro Gusukuma
(ORCID: 0000-0002-4221-5232)

Lima-Perú

Julio 2021

Tabla de contenido

1.	Contextualización del problema	4
2.	Justificación	6
3.	Reto de Innovación	7
4.	Sustento Teórico	9
4.1.	Estudios Previos	9
4.2.	Marco Teórico	11
5.	Beneficiarios	15
5.1.	Arquetipo de usuario	15
5.2.	Arquetipo de cliente	17
6.	Modelo de Negocio	20
6.1.	Propuesta de Valor	20
6.2.	Seguimiento de Clientes	20
6.3.	Canales	21
6.4.	Relación con los clientes	22
6.5.	Actividades clave	22
6.6.	Recursos clave	23
6.7.	Aliados clave	23
6.8.	Fuentes de ingreso	23
6.9.	Presupuestos	24
7.	Resultados	25
7.1.	Blueprint del servicio para marcas	25
7.2.	Blueprint del servicio para modelos	26

8.	Conclusiones	30
9.	Bibliografía	30
10.	Anexos	35

1. Contextualización del Problema

La publicidad, como forma de comunicación imprescindible para persuadir al público a decidir una compra, tiene también un impacto ético y psicológico que va más allá de la adquisición de productos o servicios, sino que genera lazos con marcas a través de sus valores e impacto en el mundo. Esto sucede debido a que la publicidad desarrollada con una buena estrategia, no se percibe como tal. Esto es lo que permite que los mensajes "subliminales" calen en la audiencia y refuercen o modifiquen comportamientos (Espinoza, Palma, Cherez, Vernimmen, 2020).

Las agencias de publicidad son aliados estratégicos para el desarrollo de campañas publicitarias, las cuales mediante distintos soportes publicitarios masivos o alternativos llegan al público. La publicidad puede generar un gran impacto positivo o negativo. Esto sucede porque al dirigirse a su audiencia, lo hacen mediante estereotipos que las personas entienden inconscientemente, pero que, como efecto secundario, refuerzan la alienación normalizada en ellos. Uno de los ejemplos más comunes es la poca representación de personas indígenas en la publicidad, sabiendo que son mayoría cuantitativa, pero que al mismo tiempo el racismo aún está latente en el país. La publicidad tiene dos caminos frente a esta realidad: La opción de elegir el camino largo y tomar una postura política frente a esta situación, de tal forma que pueda moldear la conducta de sus consumidores para bien y los fidelice. Lo cual es posible y hay evidencia de ello de acuerdo al libro "El lenguaje publicitario. La seducción permanente" (María Romero, 2011). Y se refuerza este pensamiento con enfoque social de acuerdo a Gaitán y Escobar (2017), quienes comentan que la publicidad "aporta a la

erradicación de prejuicios e imaginarios sociales que circulan en un contexto social determinado para transformar la vida de las personas” (p.507). Quienes también mencionan que la publicidad está llena de mensajes subjetivos, y ellos están moldeados a base de machismo y otras formas de opresión social. Lo cual recae en la segunda opción que tienen las marcas: el camino corto al éxito apolítico y poco ético: Reforzar estos comportamientos ya existentes para vender más.

Desde un panorama macro, esto da soporte a la existente exclusión y discriminación hacia personas indígenas, lo cual afecta a su identidad étnica y defensa de sus derechos. (Valdivia, N., Benavides, M., & Torero, M., 2007). ¿Cómo? A través de las más grandes marcas representadas por modelos que cumplen con estándares de belleza hegemónicos y eurocentristas que logran aumentar las inseguridades en una población que no se ve representada porque solo el 5,9% de de ella se identifica como tal de acuerdo al censo realizado por el INEI en el 2017.

En el Perú, gran parte de la población no se siente representada con la publicidad existente debido a diversos factores, entre ellos los estándares reforzados por las marcas peruanas que adoptaron los estándares eurocentristas al ser el Perú un país colonizado. (Ortiz J. 2016) Por lo que en este proyecto de innovación se está tomando la problemática más representativa: La falta de diversidad de identidades étnicas.

2. Justificación

Este proyecto está enfocado en estudiar la falta de representación de personas no hegemónicas en la publicidad peruana a través de la contratación de sus modelos. Y específicamente se centrará en una problemática: La poca diversidad de identidades étnicas en la publicidad peruana como una forma de racismo en nuestra sociedad.

Lo cual para fines de este proyecto será representado como discriminación por identidad étnica según la Ley N° 28867.

Se describirá el impacto que tiene en el consumidor para conocer su opinión y sentir con respecto a este tema. Así como los efectos secundarios que pueden haber tenido en su desarrollo y psique.

Además, el objetivo de este proyecto de investigación es crear un espacio educativo para marcas y medios publicitarios, así como un un espacio laboral para modelos publicitarios que representan a las audiencias marginadas.

3. Reto de innovación

Tomando como punto de partida el objetivo propuesto, el equipo de este proyecto comparte su experiencia en la industria publicitaria como profesionales del rubro y representantes de marcas a través de este documento.

Cada una de las integrantes de este grupo de trabajo viene con antecedentes publicitarios y activistas en contra del racismo en el Perú. Por lo que el principal motivador de este proyecto es un compromiso personal para cambiar la sociedad en la que vivimos. Es por ellos que se busca crear un espacio seguro en donde se brinde mayor representaciones a personas no hegemónicas y diversidades étnicas para representar a las diferentes audiencias en la publicidad peruana. De esta forma, tanto las modelos participantes de estas campañas, los responsables de las marcas y las audiencias que consumen este contenido sientan mayor libertad de expresarse y se sientan orgullosos de su identidad y correctamente representados.

Es muy importante para este proyecto crear conciencia a las marcas y modelos de esta problemática y cómo se puede combatir a través de la publicidad para dejar atrás la creencia de que la publicidad es un reflejo de la sociedad y comenzar a asumir una mayor responsabilidad y fuerza de cambio a través de una publicidad ética y activa que crece y se desarrolla de la mano de la sociedad en la que vive.

Tomando en cuenta la problemática surge la pregunta: ¿Cómo se puede dar mayor representación a diversas identidades étnicas en la publicidad peruana?

Se plantea inicialmente el desarrollo de una plataforma educativa y laboral de intercambio de servicios con dos ejes principales reconocidos en esta problemática social:

- a. Las marcas y medios publicitarios. A quienes se les brindará servicios educativos alineados a las necesidades de sus consumidores y con una visión ética e inclusiva como conclusión de la presente investigación que evidencia la necesidad de representación de diversidades étnicas al ser la mayoría de sus audiencias. Como ejemplo de ello se tienen los conocidos casos de Saga Falabella y Correo y el racismo a personas afroperuanas e indígenas, que son solo dos de los muchos casos que se han dado en los últimos años (Vega, 2011).
- b. Las población: Representada en esta investigación como aspirantes a modelos de diferentes identidades étnicas que tienen nulas oportunidades laborales en el mercado debido a sus características físicas independientemente de la industria en la que se encuentren. (Fuchs, 2013, pg.114)

4. Sustento Teórico

4.1 Estudios previos

Mendoza, H. (2016). Investigó sobre el *Racismo complaciente: (I) lógicas de las representaciones sociales de los peruanos desde la agencia publicitaria*. La cual propone buscar las relaciones que puedan existir entre el racismo y la aspiracionalidad en las representaciones sociales desde los mensajes que proponen los creativos publicitarios peruanos.

Teniendo dos conclusiones fundamentales, la primera indica que se valida debido a lo presentado en la problematización desde la teoría y el campo. En principio, el racismo y la aspiracionalidad confluyen en diálogos donde se rechaza “lógicamente” un discurso racista abierto debido a las sanciones estatales y sociales; la segunda conclusión se refería acerca de las complejidades de abordar un fenómeno sociológico, principalmente alejarte de los preconceptos.

Flavio, R.(2018) investigó sobre la *Publicidad aspiracional en catálogos y percepción de discriminación racial en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, Lima, 2018*. La cual tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa y la percepción de discriminación racial en estudiantes. Como conclusión se determinó que no hay una relación significativa de que en la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa se perciba discriminación racial. Sin embargo, dicha investigación no tomó en cuenta un factor crucial para analizar el origen la respuesta de su público objetivo, la cual es la normalización del racismo y la aspiracionalidad. ¿Es posible identificar el racismo en un contexto en el que ha sido normalizado? Esto deja una incógnita adicional en la que se busca conocer más a profundidad el sentir de las audiencias.

Apeloig, D. y Ojeda, J. (2006) investigaron sobre la *Publicidad realista vs. Publicidad aspiracional*. Con el objetivo de determinar la preferencia de los jóvenes estudiantes de la universidad Católica Andrés Bello entre Publicidad Realista y/o Aspiracional. Llegando a la conclusión que estos dos caminos publicitarios deben complementarse para lograr una Publicidad Inteligente.

Por otro lado, se cita el análisis del modelo de negocio freemium para emprendimientos online (Sanchez, 2015) que surge gracias a las tecnologías de la información y comunicación. Cabe decir que dicho modelo no aplica únicamente para una industria o tipo de empresa, sino que permite ser adaptable a diferentes necesidades. Dicho concepto fue difundido por Fred Wilson y viene de la combinación de dos palabras “Free” (gratis) y “Premium” (prémium), que hace referencia a un servicio que inicialmente es gratuito a modo de gancho y luego pasa a ser de paga para gozar de todos los beneficios ofrecidos. El período “free” también puede ser conocido como “demo” (período demostrativo) o “trial” (período de prueba). Se anticipa que solo un porcentaje mínimo de los usuarios tendrán acceso a los servicios de paga y esto también es considerado al definir el costo de los servicios. Otra de las características de este modelo de negocio es que va a un público amplio y puede abarcar diversas problemáticas, pero son las más delicadas las elegidas para ser resueltas a través de un pago de membresía. Actualmente hay muchas empresas bajo este modelo de negocio y cada una ha podido darle un enfoque distinto para brindar beneficios diferentes. Entre ellas tenemos: Skype (servicio de videoconferencias), Spotify (servicio de *streaming* de música), Rappi (servicio de delivery), Upfluence (servicio de búsqueda y análisis de influencers), Socialbakers (servicio de marketing digital), entre otros.

4.2 Marco teórico

Para el estudio del problema y generación de arquetipos para el reto de innovación, se usaron diversas herramientas cualitativas para conocer el pensar y sentir de las audiencias. Entre ellas se realizaron:

- a. El diario de campo se utiliza como instrumento de registrar la información del público de forma detallada y estructurada. Lo importante es cuán descriptivo e insightful pueda llegar a ser para entender el comportamiento y pensamiento del sujeto de estudio (Obando, 1993, p. 309). Para esta investigación se trabajó con un grupo de adolescentes de 15 a 19 años, en etapa de formación de identidad, y se analizó la publicidad consumida por ellas en un lapso de 24 horas. El objetivo fue conocer su respuesta frente a la representación de sus identidades por parte de las marcas. Este instrumento estaba alineado a responder las siguientes preguntas: ¿Con qué publicidad se sintieron identificadas? ¿Por qué? ¿Cuáles consumirían? Y, ¿cuáles de estas marcas siguen y comparten su discurso de comunicación?
- b. El focus group se utiliza como instrumento cualitativo de investigación en donde se reúne a un perfil determinado para analizar como colectivo e individuo. A diferencia de otras metodologías, esta tiene una estructura definida a seguir que consiste en tres pasos: (1) El reclutamiento, (2) la moderación y (3) y la confección del informe (Juan & Roussos, 2010. p.3). Para esta investigación, se realizó un focus group con aspirantes de a modelos de 19 a 25 años a través de la plataforma Zoom para conocer más sus sentires, percepción de su identidad y relación con la industria en la que aspiran trabajar. Durante esta videollamada se desarrolló un taller generativo en donde a través de plantillas pudieron hablar más de su experiencia desarrollando perfiles que las representen.

- c. El cuestionario se utiliza como instrumento de investigación para evaluar la opinión y percepción del sujeto de investigación. Esta técnica es más impersonal que las demás aplicadas, pero permite recopilar mayor data bajo un objetivo específico (Muñoz, 2003. p. 2). A través de este instrumento se investigó a más de 50 personas de diferentes grupos de edades para conocer su percepción frente a la publicidad peruana y cuáles son los conceptos asociados a ella. Además, si el sentimiento era positivo o negativo, y qué tan involucrados estaban en temas relacionados al cambio social a través de la publicidad.

Además, se recogen diversos conceptos para complementar la investigación:

- a. Hugo Aguilar (2007) en el artículo “La performatividad o la técnica de la construcción de la subjetividad” teoriza la performatividad conceptualizándola como la capacidad del lenguaje para realizar una acción. Menciona que el tener un discurso específico tendrá como consecuencia un efecto en el pensamiento o acción del receptor, alineado a lo que indica Austin (1962).

De acuerdo a Barredonner (1987) en “Elementos de la Pragmática Lingüística” una de las características de este concepto es el extremo de que lo dicho puede convertirse en una acción sin necesidad de llegar a ser ejecutada, puesto que queda implícito en el mensaje lo que se está realizando, pero también se presta a que no se realice realmente. También menciona que el mensaje es tácito, pero esto lleva a que la intención pase desapercibida. En otras palabras, a través de la comunicación performativa, se puede dar un mensaje sobre un hecho que no necesariamente ocurrirá, pero que el receptor dará por sentado sin considerar la intención que hay detrás de ello.

Al cruzar este concepto con la alianza a distintas problemáticas sociales se tienen las “alianzas performativas”, también conocidas como “performative allyships” o “performative marketing”, el cual es aquel discurso realizado por marcas sobre su apoyo a problemáticas sociales en donde su audiencia da por sentado de que la marca está tomando acciones para apoyar estas causas sin evidencia alguna. Donde, además, pasa por alto cuál es la intención comercial de las marcas detrás de ello.

Por otro lado, se profundiza en el modelo de negocio planteado para el reto de innovación, teniendo como referentes a las siguientes investigaciones previas:

- a. La economía de colaboración o consumo colaborativo es aquel sistema económico en donde interactúan dos o más partes. Esto se puede realizar a través de plataformas físicas o digitales y suele ser entendido como un trueque o intercambio de productos o servicios. La base de este modelo económico son las TICs o tecnologías de la información y comunicaciones (Valenzuela, 2017).

Algunos casos de éxito son:

- i. Empresas de *coworking* como WeWork, Co-Labora o SwissRents. Se entiende como *coworking* o trabajo colaborativo un espacio físico con oficinas y centros de reuniones inteligentes para trabajadores independientes y start-ups. La propuesta de intercambio se encuentra entre la marca que ofrece sus servicios (espacio para laboral con todos los requerimientos que los profesionales requieran) y los trabajadores. De esta forma, diversos trabajadores independientes tienen la oportunidad de compartir el espacio y enriquecer el clima laboral. (Balarezo, 2019)

- ii. Empresas como Uber, Beat o Cabify, las cuales brindan el servicio de intercambio entre taxistas disponibles y pasajeros con la necesidad de transportarse a través de una plataforma totalmente digital que permite abaratar costos y brindar servicios diferenciales con anticipación como: saber quién será el conductor, cuál será el auto o cuál será el precio del viaje. (Valenzuela, 2017. p.6)

Por otro lado, de acuerdo a Sanchez (2016) este modelo económico se puede clasificar en distintos modelos de negocios, donde una de estas categorías se define por el tipo de servicio se que estará compartiendo. Específicamente cuenta que el modelo *gratuitous/nongratuitous sharing* es aquel en donde la plataforma sería P2B (entre personas y empresas o marcas) y se puede buscar generar o no ganancias, prestaciones de servicios o contrataciones.

5. Beneficiarios

El propuesto reto de innovación considera dos tipos de audiencias en una plataforma de intercambio P2B que busca generar contrataciones para campañas publicitarias.

5.1. Daniella Palomino (Arquetipo de usuario)

Gracias al recojo de datos realizado se desarrolló un primer perfil que vendría a ser el usuario de la plataforma o aspirantes a modelo. Este perfil se describe como una joven de 19 años, creadora de contenido y con un origen étnico indígena de abuelos inmigrantes. Daniela es una persona crítica que habla abiertamente de lo que piensa, siente y cree. Se ubica en contra de diferentes formas de opresión, sobre todo los relacionados a su profesión y origen étnico. Y considera que los medios son un factor responsable de perpetuar estos comportamientos. Ella considera que su rol como modelo y creadora de contenido le dará la oportunidad de crear un precedente y le dará la voz para luchar por lo que ella considera justo. Es un problema para ella tanto la falta de representación de personas de color en los medios, como la mala representación basada en estereotipos. Considera que la publicidad peruana incluso llega a ser ofensiva. Y sabe que mientras esto ocurra, será muy difícil que personas no hegemónicas (como ella) puedan llegar a trabajar como modelos.

5.1.1. Customer Journey map.- Para Daniela hay dos formas de conseguir contrataciones para campañas publicitarias. Una de ellas es a través de sus redes sociales, en donde ha logrado conseguir algunas propuestas de pequeños emprendimientos online de ropa o accesorios. Y por otro lado están los castings para campañas publicitarias de todo tipo de marcas. Sin embargo, en esta segunda opción no ha logrado tener los resultados que espera. Ha notado la parcialidad en el resto de la industria y el perfil que buscan las casas de

casting. En su último casting, una agencia de publicidad se comunicó con ella porque estaban buscando un perfil como el suyo para una importante marca de consumo masivo. Ella muy sorprendida y emocionada les envió los datos demográficos que se requerían para poder ser tomada en cuenta en la campaña y esperó con ansias tener una respuesta positiva. Luego de unos días sin respuesta y preocupada porque no haya podido ser incluida, recibió nuevamente una comunicación por parte de la agencia para agendar un reunión con la marca y puedan conversar sobre sus presupuestos y lo que requerían de ella en la publicidad que estaban planificando. Dentro de esta reunión hay varias situaciones que le incomodan y le hacen pensar en la situación en la que se encuentra. Nota que es el único perfil con ascendencia indígena, todos los demás son perfiles más hegemónicos. También nota que si bien todos tienen aproximadamente una comunidad de similar tamaño, el *engagement rate* de los demás perfiles está muy por debajo del suyo y no son creadores de contenido. Pero, a pesar de ello, todos cobran muy por encima de su presupuesto y nota que la marca está de acuerdo con ello y no está dispuesta a negociar un mejor contrato con ella. Daniela nota que son detalles pequeños los que la mantienen con un trato diferenciado y eso le causa mucha decepción. Sin embargo, también agradece la oportunidad y cree que al menos, el hecho de que ella haya sido incluida en la campaña, es un primer paso para publicidades más inclusivas. Y espera que en el futuro no sea incluida solo por performatividad, sino porque, en efecto, es parte de la audiencia de las marcas.

5.2. Priscilla Durand (Arquetipo de cliente)

A sus 29 años es Directora de Social Media en una importante agencia de publicidad digital en el Perú que trabaja con marcas de retail, banca y consumo masivo. Es parte de sus responsabilidades la supervisión y aprobación de nuevos modelos para las campañas publicitarias en las que trabajan. La este proceso de selección hay diversos procesos y depende de la marca y su presupuesto, pero puede dividirlo en tres formas: (a) Elección de influencers a través de sus estudios o agencias de casting para conocer todos los perfiles que pueden obtener y elegir los más adecuados según las circunstancias, (b) elección de modelos o creadores de contenido independientes a través de su propio equipo en caso la producción se de in-house o (c) elección de modelos o creadores de contenido a través de la Agencia de Relaciones Públicas quienes ya manejan un banco de perfiles alineados a los intereses de la marca.

5.2.1. Customer journey map.- En una campaña regular, Priscilla recibe la solicitud por parte del cliente y el área de creatividad con el perfil (intereses) de personas que necesita para sus campañas. Dentro de las especificaciones indican que los perfiles deben ser consumidores (activos o potenciales) de la marca y deben estar dirigidos a mayores de edad, lo cual considera que son las especificaciones regulares. Junto con la Agencia de Relaciones Públicas genera un directorio de posibles candidatos con quienes se comunicarán para conocer sus demográficas, así como sus tarifas, con lo cual podrán elegir a aquellos que estén dentro de su presupuesto. Para Priscilla este proceso es tedioso, pero es lo normal. Una vez consiguen la información de todos los perfiles requeridos, se comunica con la marca indicando cuál es el cast recomendado para la campaña que tienen, sin embargo, recibe una negativa hacia la recomendación y el cliente elige los perfiles que desea de la lista, lo

cual le sorprende bastante. Priscilla puede notar la diferencia entre la propuesta recomendada y la aprobada. La recomendación estaba enfocada en las métricas de cada perfil y las cualidades que tenían para representar a la marca, mientras que la lista aprobada estaba más enfocada en perfiles con un físico más caucásico y mayor popularidad. No es la primera vez que ocurre, ni la primera vez que han salido campañas con modelos que no representan al consumidor de las marcas, sin embargo, cada vez que han tenido alguna retroalimentación al respecto, la respuesta es que los gerentes y jefes de marketing de las marcas sí se sienten identificados con esos perfiles y aún son demasiado conservadores como para aceptar la realidad de las audiencias. En muchos casos desconocen la importancia de la correcta representación de la sociedad en la publicidad y debido a ello han tenido que enfrentar distintas crisis de reputación por quejas relacionadas al racismo. Priscilla se siente impotente y quiere poder generar un cambio en su trabajo, sin embargo, sabe que no siempre es posible cuando es la única realmente involucrada en el tema y el resto aún no entiende lo relevante que es.

Y se consideran tres perfiles beneficiados por este proyecto. Modelos y marcas, como beneficiarios principales, y la audiencia peruana como beneficiario colateral.

- a. Aspirantes a modelos: Son aquellas modelos y aspirantes a modelos que se encuentran incursionando en la industria de la publicidad para poder trabajar en comerciales, catálogos, campañas publicitarias, etc. de marcas de todo tipo de categorías.

- b. Aliados estratégicos: Son aquellas marcas, emprendimientos o empresas que están en busca de modelos para sus campañas y/o comunicación publicitaria. Dichas marcas aún no han sido capacitadas o han entendido la importancia de una correcta representación de audiencias alineadas a las necesidades del consumidor principalmente digital.
- c. Audiencias o consumidores en general o toda aquella persona que es impactada por la publicidad en sus diferentes canales y logrará tener una mejor conexión con el mensaje transmitido al verse representado en los medios.

6. Modelo de Negocio

6.1. Propuesta de valor:

- a. Las marcas (clientes o aliados estratégicos) recibirán servicios educativos y capacitaciones para que tengan mayor conocimiento sobre la importancia de mantener una comunicación asertiva y comprometida con sus audiencias a través de su correcta representación y cómo esto puede influenciar en su posicionamiento, sentimiento y eventualmente en sus ventas. Además, tendrán a su disposición una creciente base de datos automatizada de modelos e influencers que podrán contratar para sus campañas publicitarias. Esta funcionalidad en participar es el motor principal que ayudará a las marcas a agilizar sus períodos de contacto y contratación de modelos.
- b. Las modelos (usuarios de la plataforma), tendrán a su disposición una plataforma en la que podrán compartir su trabajo y conectar con marcas en búsqueda de perfiles a contratar. Esto las ayudará a tener mayores oportunidades laborales para su desarrollo profesional y académico.

6.2. Seguimiento de clientes:

Los clientes más importantes vendrían a ser las agencias de publicidad, relaciones públicas, estudios y marcas. Aquellos que están realizando comunicaciones y campañas publicitarias que requieran de modelos para todo tipo de rubros. Para el arquetipo de estos clientes, se debe analizar las necesidades que tienen y quiénes están a cargo de solucionarlas. En este caso serían los gerentes de marketing, directores de social media o analítica digital, *product owners*, entre otros, cuya responsabilidad es proponer y aprobar propuestas de modelos y evaluar sus desempeños.

6.3.Canales:

El troncal de la propuesta será la plataforma web en donde se realizará la conexión entre marcas y modelos. Sin embargo, con fines de *brand awareness* y conversiones, este *start-up* deberá contar con una plataforma social en una primera etapa:

- a. Instagram: Para el contenido dirigido principalmente a modelos y la inversión en la publicidad propia de la plataforma para su lanzamiento y mantenimiento.

Y plataformas adicionales en un mediano a largo plazo debido al alto costo del desarrollo y mantenimiento de los mismos.

- a. LinkedIn: Para el contenido especializado y educativo dirigido principalmente a marcas. A través de las herramientas diferenciadas de LinkedIn para la generación de contenido profesional se podrán compartir manuales, eventos e incluso organizar webinar con clientes potenciales.
- b. Blog: Para el contenido educativo dirigido a ambas partes. El desarrollo de un blog para noticias y artículos educativos, sociales y publicitarios también es importante para el correcto posicionamiento SEO. De esta forma se cubre la labor ético-educativa con la industria a la que se este proyecto se está enfocando.

6.4.Relación con los clientes:

Es muy importante seguir un *funnel* de conversión para la correcta obtención de clientes. El primer paso es comunicar la marca (etapa de awareness), seguido de enganchar tanto a clientes como usuarios (etapa de consideración), para obtener registros (etapa de conversión) y finalmente enfocarnos en todos los perfiles que

están en la plataforma para brindarles el mejor servicio y comunicación que los mantenga usando la herramienta (etapa de fidelización). A largo plazo se buscan recomendaciones *peer-2-peer* (etapa de *advocacy*) para también obtener reuniones con directivos y empezar a crear alianzas. A través de estas reuniones con fines de cerrar *demos* y/o fechas de *trials*, se puede presentar la propuesta y cómo esto beneficiará a las medianas y grandes marcas para generar una mayor conexión ética con sus audiencias que eventualmente pueden traducirse en ventas.

6.5.Actividades clave:

Para el correcto funcionamiento del modelo de negocio se requiere desarrollar la plataforma y flujo de trabajo en una primera instancia para lo cual se requerirán recursos tecnológicos como un CMS, dominio, hosting, línea gráfica y los profesionales a cargo que se encargue de administrarlos y diseñarlos. Así como se requerirá la búsqueda de inversionistas o la solicitud de un préstamo para poder arrancar con la propuesta. Y como último punto se tiene la búsqueda de oficinas para poder operar. Se recomienda un coworking que incluye todas las instalaciones para trabajar con el equipo y clientes manteniendo las medidas de bioseguridad requeridas en el contexto en el que se desarrolla este emprendimiento.

6.6.Recursos clave:

Para la creación de esta plataforma se requiere profesionales del rubro (*social media experts*, analistas, *social listeners*, diseñadores, programadores, etc.), así como una plataforma online (web, dominio, hosting).

6.7. Aliados clave:

Alliance by Quántico para una integración local de social listening, ONGs que activan en contra del racismo y Open Future de la Fundación Telefónica para el financiamiento de la propuesta.

6.8. Fuentes de ingresos:

Se contará con distintas fuentes de ingresos tales como:

- a. *Fee* de servicio para marcas. Este será el costo de suscripción que las marcas deberán pagar para tener acceso al directorio de modelos y su información. Así como para contar con servicios adicionales como integraciones, capacitaciones, etc. Se consideran 4 tipos de membresía:
 - i. Membresía mensual: s/ 500
 - ii. Membresía trimestral: s/ 1400 (ahorran el 6%)
 - iii. Membresía semestral: s/2500 (ahorra el 16%)
 - iv. Membresía anual: s/4500 (ahorran el 25%)
- b. *Fee* de modelos. Será un *fee* mínimo que las aspirantes a modelos tendrán la oportunidad de contratar. Esto les dará la opción de tener una cuenta premium que les generará una atención más personalizada y recomendaciones frente medianas y grandes empresas que buscan modelos para campañas pagadas.
- c. Publicidad. Como punto presente, pero menos importante, las marcas podrán anunciarse dentro de la plataforma como un servicio adicional pues las modelos también son consumidoras y, en muchos casos, creadoras de contenido y líderes de opinión.

6.9.Presupuestos:

- a. Presupuestos fijos: Aquí se tiene a profesionales en planillas que estarán trabajando activamente. Profesionales tales como: Directoras de Arte, Marketing, Casting, Gerencia y Contabilidad. También se considerarán los gastos de producción como: Hosting, Dominio, CMS, y la renta requerida para desarrollar el emprendimiento.
- b. Presupuestos variables: Aquí se consideran costos de agua o luz que en esa propuesta ya están cubiertos por el coworking, así como las líneas móviles de los puestos de Dirección y Gerencia.
- c. Además, se consideran inversiones únicas de herramientas tecnológicas como laptops y artículos de oficina.

7. Resultados

Se desarrolló un Blueprint para describir y analizar el servicio de conexión entre marcas y modelos en una situación ejemplo que buscar abarcar todas las partes del

servicio que Munai Hub desea brindar y cuáles son las oportunidades y debilidades que se pueden encontrar.

7.1.Blueprint del servicio para las marcas:

Este flujo del servicio está dividido en 13 momentos con una representante de una agencia que deberá conseguir modelos para la campaña publicitaria de su cliente. Lo que más se rescata de este flujo son las acciones backstage, el de procesos de soporte y oportunidades, en donde hemos podido profundizar todas aquellas funcionalidad y procesos clave que debemos tomar en cuenta en la elaboración del servicio. Tales como:

- a. Publicidad activa y segmentada multicanal que inicie en Instagram, pero de acuerdo al crecimiento del emprendimiento se abra a Google Ads y LinkedIn.
- b. Posibles servicios de referral con emprendimientos o modelos para generar ingresos y/o ahorros a través de recomendaciones de usuarios.
- c. Verificar la capacidad del hosting elegido y evaluar su crecimiento acorde a la plataforma debido a lo pesada que puede llegar a ser por la generación de bases de datos y contenido multimedia.
- d. Emailing y contenido activo en la web segmentado según usuarios e industrias para educar a marcas y modelos.
- e. Integraciones con Alliance by Quantico, Google Calendar, Slack y otras plataformas de gestión de equipos y social listening para centralizar la comunicación entre equipos de modelos, así como dar el seguimiento respectivo a la campañas para conocer el impacto que han tenido en la sociedad y el *buzz* que puede haber generado.

7.2. Blueprint del servicio para las modelos:

Para este flujo se consideraron 10 momentos en los que se analiza el trabajo de una modelo no hegemónica que busca conectar con una marca que le dé una oportunidad para formar parte de su comunicación publicitaria. Se conoce que la principal red social de las modelos y creadoras de contenido es Instagram, por lo que el acercamiento iniciaría aquí a través de un *dark post* segmentado que les venda la promesa del acercamiento ético con marcas, de lo cual podrán saber más desde el perfil que se encuentra generando contenido orgánico y de valor. Dicho *dark post* circularía con el objetivo de tráfico (luego conversiones) para invitarlas a que visiten la web y eventualmente se registren. La labor de las modelos en la plataforma no va mucho más allá de registrarse, tener una biografía completa y atractiva y esperar al contacto con las marcas. Sin embargo, al final también se recomienda que ellas le dejen una reseña a la marca con la que trabajaron para asegurar un estándar de calidad entre todas en la plataforma. Algunos de los hallazgos encontrados en este análisis son:

- a. Es necesario tener un equipo de Social Media y Creatividad activo generando contenido tanto para redes sociales, como en la web. De esta forma no solo trabajamos en la reputación de Munai Hub, sino que se cumple con la labor educativa que enseña a modelos y marcas la importancia de la representación de modelos no hegemónicas que les hará optar por esta oportunidad ética de trabajo. Pero sobre todo, hará crecer la base de datos de modelos, quienes son las más entusiasmados por formar parte de esta iniciativa. Mientras más grande sea la base de datos, más oportunidades hay de hacer conexiones de calidad con las marcas.

- b. Sistema de reservas desde tu perfil, integrado con la mensajería interna, para que las marcas puedan reservar en fechas determinadas y esto sea visible en sus biografías. Esto también ayudará a que las modelos vayan generando reputación en la plataforma.

Finalmente a modo de generar un flujo completo con el producto mínimo viable, se rescataron los principales touch-points y se consideró que el acercamiento a todas las modelos y marcas no serán necesariamente iguales. Se encuentran variables como: Marcas que han llegado por recomendación, marcas a quienes invitamos a probar el demo de la plataforma, modelos que han llegado a través de nuestro contenido orgánico o modelos que han llegado por recomendación de otras modelos.

Además, durante el lanzamiento de Munai Hub, se llegó a registrar 13 modelos listas para armar sus perfiles en la plataforma y 6 marcas solicitando el demo respectivo para solicitar la conexión con modelos. De este grupo de usuarios, una marca llegó a lograr la conexión respectiva.

La marca llamada Minty Way (artículos de escritorio) fue abordada por la plataforma con una invitación del uso de la plataforma previo al pago de la membresía de su elección. Para ello se le envió un archivo con la propuesta, lo cual generó una respuesta positiva e hicieron la solicitud de una influencer para una publicación patrocinada. Con ello, se buscaron influencers acorde a su perfil y se le mandó una propuesta con tres perfiles tentativos con los cuales podría trabajar, de los cuales eligió uno y los siguientes días realizaron el contenido planificado. Finalmente se le hizo una pequeña encuesta de satisfacción y se le pidió calificar el trabajo con la modelo y este fue positivo, por lo que se le invitó a acceder a una de las membresías pagadas, lo cual también aceptó.

Por el lado de la modelo, también se le hizo la propuesta con una presentación que mostraba los beneficios de la plataforma y cómo puede apoyar a su carrera. En ambos casos, se les menciona la labor ética que Munai Hub tiene y cuán importante es la representación para las audiencias peruanas. La modelo llamada Lissette Verástegui aceptó la propuesta y completó su registro para generar su perfil en la plataforma. De esta forma también se generaron 12 perfiles más, sin embargo, solo Lissette y dos modelos más cumplieron con las necesidades de la marca previamente mencionada, siendo ella la que eventualmente trabajó con Minty Way en una publicación patrocinada para hacer publicidad en Instagram a sus productos de escritorio, especialmente *planners*.

En adelante queda pendiente concretar la conexión de las otras 5 marcas a la espera de conseguir modelos para sus campañas en redes sociales, que es el medio que más se está utilizando durante tiempos de pandemia al ser la opción más segura y libre de contacto y producción.

También se consideraron los costos de producción y se evaluó la cantidad de clientes que serían necesarios para que el proyecto sea rentable. Por lo que en un plan de enero a diciembre el 2022, se propone iniciar con 5 membresías mensuales y 3 membresías trimestrales, las cuales irían subiendo a lo largo de año hasta cerrar en diciembre con 15 membresías mensuales y trimestrales, 9 membresías semestrales y 8 membresías anuales. De esta forma, el emprendimiento estaría en positivo a partir de agosto con una rentabilidad del 13% y cerraría el año en diciembre con una rentabilidad del 45%.

8. Conclusiones

Luego de desarrollar las pruebas respectivas y validar la oportunidad con marcas y modelos se ha concluido lo siguiente:

- a. Se puede decir que la propuesta es viable desde el punto de vista ético y de valores. Las modelos y marcas aprecian que se esté dando la oportunidad a

modelos no hegemónicas a poder participar activamente de la publicidad peruana y este es uno de los motores que las lleva a querer saber más de la iniciativa y querer formar parte de ello.

- b. Se puede decir que la propuesta es viable económicamente como se evidencia en el cuadro de costos adjunto y además, se pueden brindar precios de introducción a los servicios brindados que se encuentran por debajo de los precios del mercado tomando como referencia los costos de servicio de plataformas como Quantico, cuyo servicio más económico ronda los s/3500, lo cual hace que solo sea accesible para grandes empresas, pero no es una opción para MYPEs, un sector que también buscamos impactar.
- c. A diferencia de plataformas automatizadas, también llamadas “third party apps” por parte de las redes sociales, la base de datos que se generaría en Munai Hub sería voluntaria y con los permisos respectivos que brindan las modelos al registrarse personalmente. Esto es muy importante para mantener la ética de la plataforma, en comparación a otras herramientas de *influencer marketing* como Socialbakers, Meltwater o Brandwatch, que solo extraen la información cuantitativa de los perfiles debido a integraciones con las plataformas, pero sin autorización expresa de los usuarios.
- d. Se consideran también diferentes tipos de clientes, por lo cual se tiene 4 tipo de membresías orientadas a MYPEs, a miras de tener una quinta llamada “Enterprise” con la que se podría trabajar con medianas y grandes empresas que requieran integraciones más especializadas, varios usuarios y cotizaciones personalizadas para el filtrado de grandes números de modelos.
- e. Si bien la propuesta propone un ingreso principal de membresías para que esta sea rentable, se considera también ingresos por fee de modelos a un mediano

plazo, en donde las modelos tengan cuentas premium para que les permita ser personalmente recomendadas a campañas de paga con medianas y grandes empresas, a diferencia de las más comunes publicidades por canje que se observan en MYPEs. También se considera un fee de publicidad para marcas “Enterprise” a largo plazo una vez la plataforma cuente con un base de datos lo suficientemente grande que permita tener una segmentación rentable.

- f. Y finalmente se pudo observar diferentes tipos de comportamiento entre las marcas que participaron de la investigación y lanzamiento del emprendimiento. Debido a que el contexto de la investigación es la pandemia por COVID-19, muchas empresas que solían estar activas produciendo publicidad, tuvieron que parar sus actividades por motivos de bioseguridad. Esto se ve principalmente en medianas y grandes empresas que suelen invertir en publicidad tradicional y manejan grandes presupuestos de producción audiovisual, mas no tiene plataformas propias de e-commerce pues distribuyen a través de canales modernos o tradicionales. Mientras tanto, las MYPEs son aquellos emprendimientos que son más recientes y a raíz de la pandemia han evolucionado con mayor facilidad para brindar todos sus servicios vía delivery, por lo que pueden seguir generando publicidad digital con menor presupuesto y creadores de contenido que les dan soporte a través de contenido patrocinado en redes sociales manteniendo el distanciamiento social y las medida de bioseguridad necesarias.

En conclusión este es un emprendimiento que ha llamado la atención de quienes han sido impactados por la propuesta de una forma positiva y revolucionaria para la industria. No ha habido una sola marca o modelo que esté en contra o que no quiera, al

menos, probarlo con el primer mes de gratuito. Y luego de analizar todo el proceso, hay oportunidades de mejora y crecimiento que permitirían que Munai Hub sea un referente positivo, ético y rentable que marque un antes y después en la publicidad peruana.

9. Bibliografía

Gabriela Espinoza Erazo, Roger Palma Rehpani, Viviana Chernes López y Guadalupe Vernimmen Aguirre (2020): “Consideraciones psicológicas de la publicidad en la creación de mensajes subliminales”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (diciembre 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/01/publicidad-mensajes-subliminales.html>

Valdivia, N., Benavides, M., & Torero, M. (2007). Exclusión, identidad étnica y políticas de inclusión social en el Perú: el caso de la población indígena y la población afrodescendiente. *Investigación, políticas y desarrollo en el Perú*, 1, 603-667.

<http://doi.org/10.15178/va.2020.151.1-24> Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1203>

Sánchez Salcedo, V. H. (2020). El Body Positive: Una Representación Social del Cuerpo.

Ortiz Rojo, J. I. (2016). Estereotipos de raza en la publicidad-un análisis de contenido de diarios chilenos y peruanos.

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140454>

Gaitán, M. B., Cruz, J. A., & Escobar, A. F. Publicidad para la transformación social. In *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad* (p. 505).

Obando, L. A. V. (1993). El diario de campo. *Revista Trabajo Social*, 18(39), 308-319.

Juan, S., & Roussos, A. (2010). El focus group como técnica de investigación cualitativa.

Muñoz, T. G. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. Centro Universitario Santa Ana. Recuperado de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Gen02/seminario_de_tesis/Unidad_4_anterior/Lect_El_Cuestionario.pdf

Aguilar, H. (2007). La performatividad o la técnica de la construcción de la subjetividad. *Revista Borradores*, 7(1), 9

Austin, J. L., & Urmson, J. O. (1990). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.

Berrendonner, A. (1987). Elementos de pragmática lingüística. Buenos Aires: Gedisa.

Valenzuela, L. A. (2017). Nuevos modelos de economía compartida: Uber Economy como plataforma virtual de prestación de servicios y su impacto en las relaciones laborales. Relaciones Laborales y Derecho del Empleo, 5(1).

Balarezo Alcívar, G. L. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa de coworking tomando las mejores prácticas de Estados Unidos (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2019).

Sánchez, R. A. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, (88), 230-258.

Kogan, L., Fuchs Ángeles, R. M., & Lay Ferrato, P. (2013). No pero sí: discriminación en empresas de Lima Metropolitana. Universidad del Pacífico.

Sánchez-Cano, E. M. (2015). Freemium como modelo de negocio en Internet.

10. Anexos: Cuadros

10.1. Munai Hub - Plantilla de Costos / Ingresos ([Excel](#))

10.2. Propuesta Presentaciones

a. Munai Hub - Propuesta Modelos ([PDF](#))

b. Munai Hub - Propuesta Marcas ([PDF](#))

10.3. Munai Hub - Formulario de contacto ([Excel](#))

10.4. Munai Hub - Filtro de modelos Minty Way ([Excel](#))

10.5. Munai Hub - Evidencia de Flujo de trabajo ([PDF](#))

10.6. Herramientas de Investigación

- a. Ficha de Herramientas ([PDF](#))
- b. Cuadro de mandos ([PDF](#))