

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



Desarrollo de campaña publicitaria de “Spid” por la agencia  
Diván

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller  
en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad  
presentado por:

*Marcia Vianette Sandoval Loayza*

*Maricielo Vilela Velarde*

*Maria Antonieta Pelaez Galvan*

*Angelo Giovanni Obando Liu*

*Mauricio Ernesto Ramos Castillo*

**Asesor:**

*Jesus Fernando Razuri Jauregui*

**Lima, 2022**

## Informe de Similitud

Yo, Jesus Fernando Razuri Jauregui,

docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del trabajo de investigación titulado

### **Desarrollo de campaña publicitaria de “Spid” por la agencia Diván**

del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)

Marcia Vianette Sandoval Loayza

Maricielo Vilela Velarde

Maria Antonieta Pelaez Galvan

Angelo Giovanni Obando Liu

Mauricio Ernesto Ramos Castillo

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 20%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 22/12/2022.
- He revisado con detalle dicho reporte y el trabajo de investigación, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: 22 de Diciembre del 2022

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Razuri Jauregui, Jesus Fernando</u>	
DNI: 45457868	Firma 
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-3840-2019">https://orcid.org/0000-0002-3840-2019</a>	

## RESUMEN

El propósito del presente trabajo de investigación es la elaboración de una campaña publicitaria para la marca SPID. Los objetivos de la campaña son, en primer lugar, lograr la recordación de la marca por su personalidad y funcionalidad a través de la campaña llegando así a más personas. El segundo objetivo consiste en generar descargas de la aplicación. Para lograr cumplir estos objetivos, se realizó por medio de la investigación mixta, ya que se realizaron encuestas, entrevistas a profundidad y social listening. La muestra de estas investigaciones fue de hombres y mujeres de 25 a 35 años de los niveles socioeconómicos A, B y C. Entre los resultados se encontró que 9 de cada 10 encuestados no pudieron elegir una sola opción entre los atributos que valoran en una app de delivery. Es decir, exigen tenerlo todo al mismo tiempo. A partir de esta data se estableció el concepto creativo de la campaña “Hazlo a tu manera”. Este concepto busca incentivar al público objetivo a realizar sus compras en SPID a su manera según los tres perfiles que se identificaron en las investigaciones: el primero, es aquel que mantiene una profesión, pero le gusta realizar sus hobbies que no se relacionen con su trabajo. El segundo, es aquella persona que realiza compras de productos que no mantengan conexión entre sí, es decir, las compras “random”. El tercer perfil, se trata de aquella persona que le encanta comer de todo. La duración de esta campaña es de dos meses con un presupuesto de \$490,000.00. Este presupuesto se encuentra dividido entre medios digitales (Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube, Google), medios tradicionales (televisión, radio, OOH con paneles estáticos y digitales) y BTL (máquina dispensadora y góndolas personalizadas). En estos medios se realizaron las piezas gráficas de la campaña, aquellas que representan el concepto creativo y generar identificación por parte del público objetivo.

## ABSTRACT

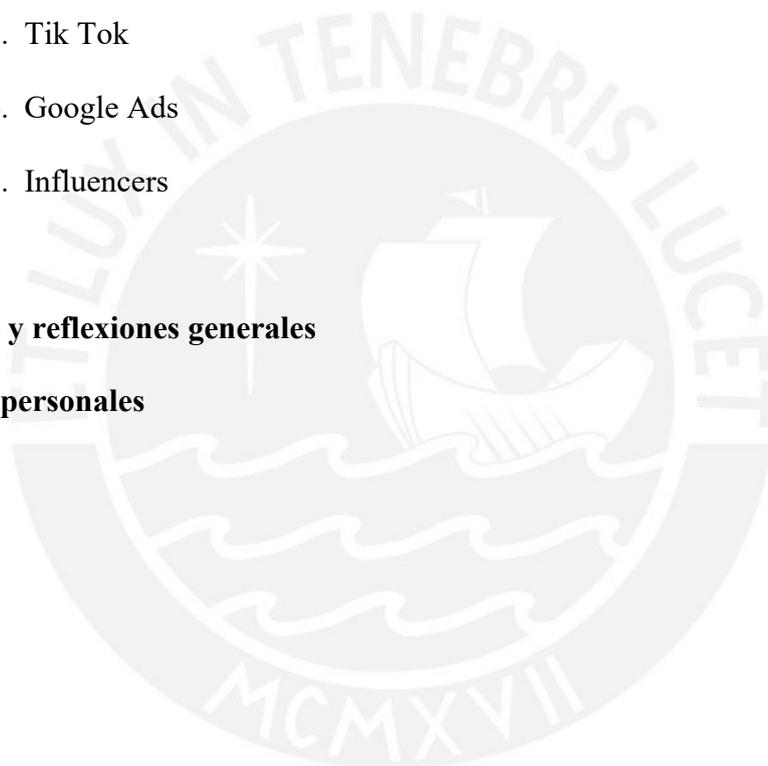
The purpose of the research work is the development of an advertising campaign for the SPID brand. The objectives of the campaign are, first of all, to achieve brand recognition for its personality and functionality through the campaign, thus reaching more people. The second goal is to generate app downloads. In order to achieve these objectives, it was carried out through mixed research, since surveys, in-depth interviews and social listening were carried out. The sample of these investigations was men and women between the ages of 25 and 35 of socioeconomic levels A, B and C. Among the results it was found that 9 out of 10 respondents could not choose a single option among the attributes that they value in an app of delivery. That is, they demand to have it all at the same time. From this data, the creative concept of the campaign "Do it your way" was established. This concept seeks to encourage the target audience to make their purchases at SPID in their own way according to the three profiles that were identified in the investigations: the first is the one who maintains a profession, but likes to pursue hobbies that are not related to their work . The second is that person who makes purchases of products that are not connected to each other, that is, "random" purchases. The third profile is about that person who loves to eat everything. The duration of this campaign is two months with a budget of \$490,000.00. This budget is divided between digital media (Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, Google), traditional media (TV, radio, OOH with static and digital panels) and BTL (vending machine and custom shelves). In these media, the graphic pieces of the campaign were made, those that represent the creative concept and generate identification by the target audience.

# ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	<b>1</b>
1.1. Presentación de la agencia	1
1.1.1. Selección de nombre de la agencia	1
1.1.2. Posicionamiento	1
1.1.3. Misión	1
1.1.4. Visión	2
1.2. Metodología de trabajo	2
1.2.1. Flujo de trabajo	2
1.2.2. Metodología “Intervención Diván”	4
1.3. Estructura de equipo de trabajo	6
1.3.1. Organigrama	6
1.3.2. Descripción de cada integrante	7
<b>2. Brief</b>	<b>10</b>
2.1. Sobre el cliente	10
2.1.1. Posicionamiento	10
2.1.2. Personalidad de la marca	11
2.1.3. Competencia	11
2.2. Sobre la campaña	12
2.2.1. Objetivo de negocio	12
2.2.2. Objetivo comunicacional	12
2.2.3. Tono de comunicación	12
2.2.4. Target	13
2.2.5. Medios publicitarios	13
2.2.6. Presupuesto	13
2.2.7. Mandatorios	13

<b>3. Investigación</b>	<b>13</b>
3.1. Fuentes secundarias	14
3.1.1. Antecedentes relevantes	14
3.1.2. Análisis del contexto	16
3.1.2.1 Análisis Pestel	17
3.1.2.2 Análisis de la competencia directa	26
3.1.2.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	28
<b>3.2 Fuentes primarias</b>	<b>30</b>
3.2.1. Análisis del público objetivo	31
3.2.2. Análisis del producto	32
3.2.2.1. Posicionamiento	32
3.2.2.2. Análisis FODA	33
<b>4. Diseño de investigación propia</b>	<b>34</b>
4.1. Planteamiento	34
4.2. Instrumentos	34
4.2.1. Encuestas	34
4.2.2. Entrevistas a profundidad y Cámara Diván	35
4.3. Muestra	35
<b>5. Resultados</b>	<b>36</b>
5.1. Descubrimiento de hallazgos	36
5.2. Insights o datos relevantes como sustento de las propuestas creativas	37
<b>6. Estrategia planteada</b>	<b>38</b>
6.1. Estrategia general de comunicación	38
6.2. Concepto creativo	38
<b>7. Plan de medios</b>	<b>39</b>
7.1. Estrategia de medios tradicionales	42

7.1.1. Televisión	42
7.1.2. Radio	46
7.1.3. OOH	49
7.1.4. BTL	51
<b>7.2. Estrategia de medios digitales</b>	<b>58</b>
7.2.1. Redes sociales	58
7.2.1.1. Meta:Facebook/Instagram	58
7.2.1.2. Youtube	61
7.2.1.3. Tik Tok	66
7.2.1.4. Google Ads	68
7.2.1.5. Influencers	70
<b>8. Flowchart</b>	<b>71</b>
<b>9. Conclusiones y reflexiones generales</b>	<b>73</b>
<b>10. Reflexiones personales</b>	<b>74</b>
<b>11. Bibliografía</b>	<b>77</b>
<b>12. Anexos</b>	<b>89</b>



## **1. Introducción**

En este apartado se encuentra la presentación de la agencia, grupo de trabajo y metodología de trabajo.

### **1.1. Presentación de la agencia**

A continuación, se presentan las características de la agencia publicitaria.

#### **1.1.1. Selección de nombre de agencia**

El nombre de nuestra agencia, Diván, se debe a la relación del mueble/sillón que se emplea en los consultorios psicológicos, ya que este es un espacio donde las personas pueden sentirse cómodas y contar sus inquietudes. Como agencia, queremos adaptar la figura de psicólogos, para entender más a fondo a nuestros clientes y consumidores mediante la escucha, una más cercana y amigable. El objetivo principal de un psicólogo es el de resolver problemas relativos al comportamiento del ser humano. Además, brindan herramientas para comprender al ser humano, también se ha desarrollado como objetivo el favorecer o fomentar que ese ser se desenvuelva en condiciones positivas para sí mismo. (Guzmán, 2018).

#### **1.1.2. Posicionamiento**

Diván es una agencia de publicidad que brinda un servicio 360°. Ofrecemos estrategias de comunicación que generan impacto, empezando por escuchar y entender detenidamente al cliente y al consumidor, lo cual nos permitirá crear campañas basadas en el social listening para lograr cumplir los objetivos propuestos.

#### **1.1.3. Misión**

Entender a nuestros clientes utilizando el *social listening*, sumado a nuestro talento de escucha, para así crear campañas creativas basadas en la verdad de las personas.

#### **1.1.4. Visión**

Transformar el mundo de la publicidad a través de nuevos medios de escucha y entendimiento para así crear campañas únicas por y para nuestros clientes.

### **1.2. Metodología de trabajo**

De acuerdo a nuestra forma de trabajo, hemos nombrado a nuestra flujo “Intervención Diván”, la cual cuenta con 6 fases en nuestro proceso de escucha del cliente y consumidor.

#### **1.2.1. Flujo de trabajo**

Como agencia decidimos nombrar, a nuestro flujo de trabajo, “Intervención Diván” que cuenta con seis etapas. La primera etapa, “*Evaluación y orientación*”, hace referencia al proceso de interacción con el brief y a la elaboración del debrief para nuestro cliente. Es el primer espacio para conocer a la marca y escucharla de una manera más cercana. Buscamos que, en esta etapa, el cliente pueda mostrarse tal y como es. La segunda etapa, “*Sesiones*”, hace referencia al momento en el cual se empezará a desarrollar la investigación a profundidad. Utilizaremos el *social listening* como una herramienta que nos permitirá poder descubrir y entender los comportamientos que manifiestan los consumidores. Buscamos encontrar información oculta y dejar que todo fluya. Según Romero, Quintero, Hernández y Lobach (2019), *el social listening* o *social media listening* es una técnica que permite conocer todo aquello que se dice en redes sociales o en otros medios 2.0 sobre las marcas corporativas o personales. En tal sentido, se utilizan herramientas de monitorización o se extraen los datos de las mismas redes sociales, blogs o foros públicos (p. 34). Asimismo, Fantino (2021) señala que el *social listening* consiste en poder monitorear las conversaciones y menciones que pueda llegar a tener una

marca en las redes sociales, con una visión relacionada al análisis y orientada a la acción. Finalmente, haciendo un contraste con lo anterior, Newberry (2022) plantea que el *social listening* rastrea las plataformas de redes sociales en busca de menciones y conversaciones relacionadas con tu marca, y luego las analiza en busca de información para descubrir oportunidades para actuar.

Además, se utilizarán herramientas de análisis de consumidor como Google Trends, Metricool, HubSpot, Social Mention, Workshop, etc. Por otro lado, tendremos una herramienta más íntima al consumidor con la Cámara Diván. Dicha herramienta será propuesta como una adaptación de la cámara Gesell. La cámara Gesell, según Martínez (2021), menciona que es el resultado de un largo periodo de trabajo del psicólogo, pediatra y filósofo estadounidense Arnold Gesell, quien tuvo la oportunidad de utilizar cámaras fotográficas y de video como espejos unidireccionales para llegar a observar a detalle cómo se comportan los niños. Por otro lado, Águila (2017), menciona que en la actualidad la cámara Gesell es una sala acondicionada especialmente para las declaraciones de las personas, que está conformada por dos habitaciones contiguas divididas por un vidrio espejado que permite ver desde el lugar contiguo lo que sucede sin ser observado. Dicha cámara está dotada de un sistema especial de audio y video que permite a los ocupantes de la segunda habitación realizar las preguntas a través de un equipo de comunicaciones al profesional que quien lo transmitirá al entrevistado (p. 16).

La cámara Diván recreará una situación relacionada a nuestros hallazgos previos de investigación para así comprobar o descubrir los comportamientos, conductas y pensamientos, entre otros, de los consumidores.

La tercera etapa, **“Diagnóstico”**, hace referencia al planeamiento estratégico que desarrollaremos como agencia. En dicha etapa encontraremos los insights a través de la data recopilada. Tomaremos decisiones y encontraremos posibles soluciones. Se decide sobre qué aspectos se va a trabajar a lo largo del tratamiento. La cuarta etapa, **“Tratamiento”**, buscamos intervenir de forma directa con nuestro cliente, es decir, realizar la campaña de forma única y

demostrando nuestro diferencial como agencia. Queremos que nuestro cliente, como terapeutas que somos, pueda descubrir nuevas formas de pensar, sentir y actuar en el presente y hacia el futuro. En nuestra quinta etapa, **“Consolidación y seguimiento”**, realizaremos una bajada tangible del tratamiento que se refleja en nuestro plan de medios. Seguimiento de los avances, para observar si va progresando según el ritmo previsto y asegurar el mantenimiento en el tiempo de todo lo aprendido en la intervención psicológica. Finalmente, en el **“Cierre”**, se dará reportería y feedback al cliente de la evolución de la campaña. Buscamos darle la seguridad que necesita para que pueda sentirse identificado con las soluciones encontradas. Queremos lograr que nuestro cliente asuma como propio el mérito de un cambio hacia el futuro.



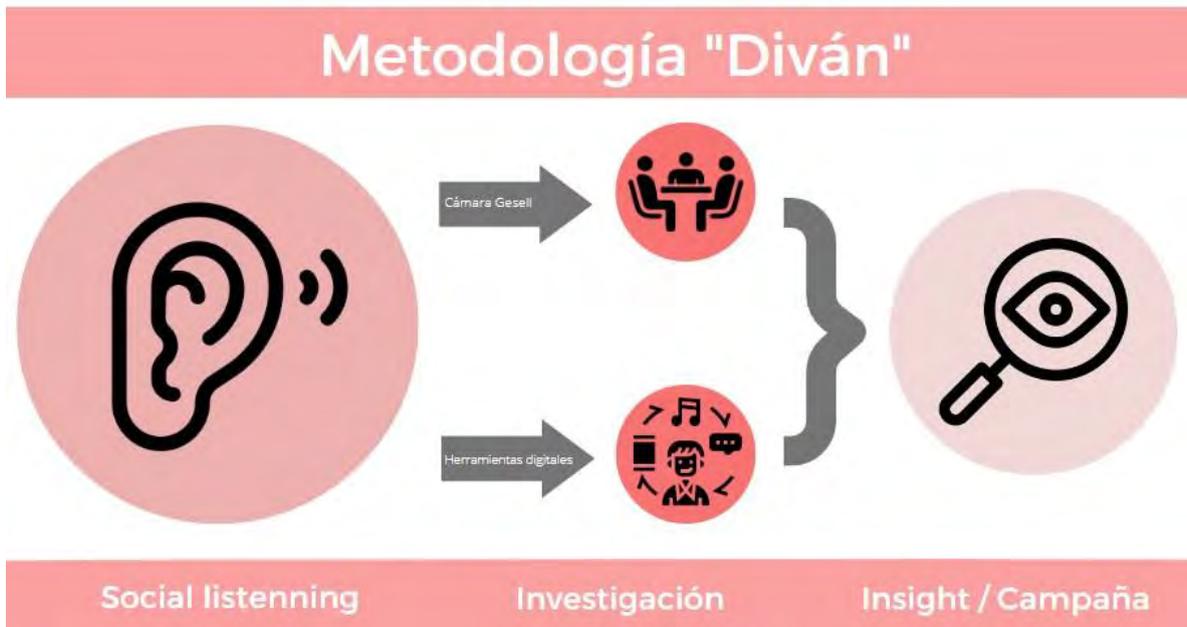
*Imagen 1. Fuente: elaboración propia*

### 1.2.2. Metodología “Intervención Diván”

Hemos titulado como **“Metodología Intervención Diván”** a nuestra forma para realizar la investigación para hallar los insights y desarrollar la campaña de forma óptima, ya que la consideramos importante para realizar un trabajo sumamente diferente a lo convencional.

Como agencia consideramos que es importante tener en cuenta la realización de una buena investigación sobre la marca y sobre los consumidores. Según Marcos (2003), existen dos aspectos fundamentales en la investigación publicitaria que son los datos cualitativos y cuantitativos. Los datos cualitativos aportan información acerca del comportamiento de los consumidores y los datos cuantitativos aportan información acerca de las compras que estos efectúan, los anuncios que han visto o sobre quiénes en el seno de una familia son los que deciden qué comprar. En publicidad, menciona el autor, que cuando se hace mención a una marca, se requiere una investigación, una información sobre la misma para saber qué es lo que demanda el consumidor, o cómo ha actuado la publicidad sobre la misma (p. 5).

Nuestro trabajo se basa en una metodología ligada a la investigación cercana y directa con nuestro cliente y los consumidores. En un mundo que está acostumbrado a la inmediatez y a los cambios rápidos, nosotros, como agencia integral, nos encargamos de escuchar lo que no se dice y ver lo que no se muestra. Las agencias regulares están acostumbradas a escuchar para responder, pero nosotros escuchamos para interpretar, entender y conectar. Empatizamos con nuestros clientes y las personas/consumidores para entenderlos desde una perspectiva más íntima y cercana, como un terapeuta; haciendo uso de nuestra cultura del escucha mediante el listening y social listening como herramientas importantes para el data recollection, el cual se construye de manera personalizada de acuerdo a las necesidades particulares de cada uno de nuestros aliados. Además, nuestra metodología estará respaldada por herramientas de investigación hacia el consumidor como Google Trends, Metricool, HubSpot, Social Mention, Workshop, etc. Por otro lado, tendremos una herramienta más íntima al consumidor con la Cámara Diván (Gesell).



*Imagen 2. Fuente: elaboración propia*

### 1.3. Estructura de equipo de trabajo

#### 1.3.1. Organigrama

A continuación, presentamos el esquema de nuestra organización, la cual está conformada por 5 integrantes.



*Imagen 3. Fuente: Elaboración propia*

### 1.3.2. Descripción de cada integrante

#### **Marcia Sandoval - Cuentas**

En “*Diván*” soy el nexo entre cliente y agencia, me encargo de mantener una comunicación directa con nuestro cliente, consultar y brindar cualquier tipo de información.

Además, estoy a cargo de todos los pendientes de los demás integrantes de la agencia. Establezco fechas de entrega y analizo resultados para poder enviar el feedback correspondiente. Soy una persona con capacidad de liderazgo y organización, lo cual me permite desarrollarme perfectamente en el puesto.

Cuento con experiencia manteniendo comunicación directa con clientes como Bimbo, Pepsico y L’Oréal; estableciendo y cumpliendo metas de venta, generando contenido social media y realizando reportería.

### **Angelo Obando - Planificación de medios**

En la agencia publicitaria "*Diván*", soy el encargado de poder elegir y planificar los medios publicitarios estratégicamente para la campaña a desarrollar. Es un área que requiere de mucho análisis y criterio para la difusión del mensaje hacia nuestro público objetivo.

Como integrante, de dicha agencia, tengo experiencia en el área de Marketing Digital en la empresa Conexo - Contact Center & BPO y en la creación de anuncios publicitarios para algunas marcas como Chery, MG, Don Tito, Tori, SK Bergé, etc.

Asimismo, he obtenido certificados en cursos que complementan mi perfil profesional como Google Ads y Facebook Ads. Las herramientas con las que cuento experiencia, para dicha área, son Google Analytics y Google Search Console.

### **Maricielo Vilela - Creatividad y Producción**

Soy encargada del desarrollo de las piezas publicitarias y *copys* a partir de la investigación de mercado y la planificación estratégica. Mi trabajo en la agencia "*Diván*" consiste en mantenerme en contacto desde el primer momento con el planner e investigación de mercado para estudiar los hallazgos acerca del público objetivo, sus intereses, sus estilos de vida, ideas, entre otros así como también de la competencia, las nuevas tendencias y aspectos que podemos aprovechar en la campaña publicitaria. Luego de la recolección de información, surgen los *insights*, se realiza el *brainstorming* y se procede a la producción del arte en las piezas gráficas junto con el planificador de medios, se realiza la mejor estrategia para que las piezas sean no solo vistas, sino también reconocidas por el mayor grupo de personas.

Este proceso me ayudó en la elaboración de la campaña publicitaria en la empresa Alicorp con la marca Bolívar en los Effie College Awards, siendo el grupo ganador del año 2022. Además, esta experiencia lo llevé a cabo en el desarrollo de la campaña de TPI: “Todos por la Infancia”, en el cual formé parte del equipo ganador de Responsabilidad Social Universitaria de la PUCP.

### **Mauricio Ramos - Investigación de mercado**

La curiosidad y la capacidad de observación son elementos que me caracterizan, tanto en el plano personal como en el profesional. En ese sentido, mi labor en *“Diván”* se basa principalmente en la investigación. A través de este trabajo, podremos obtener toda la información necesaria para plantear estrategias que generen impacto.

Gran parte de mi experiencia profesional se basa en la generación de estrategias de comunicación y marketing digital, las cuales generan una alta cantidad de información que luego es analizada y procesada para nuevas acciones. Así, la perseverancia me ha permitido liderar un proyecto de creación de marcas gastronómicas con influencers, las cuales han podido generar un incremento de ganancias de hasta un 30% para los clientes. Para esta labor, he podido desarrollar habilidades utilizando herramientas como Meta Business Suite, Google Ads, Google Analytics, Mailchimp, Zapier, entre otras.

### **María Peláez - Planificación estratégica**

En *“Diván”* soy la planificadora estratégica, donde me encargo de desarrollar y mantener una adaptación adecuada entre los objetivos de la agencia y los recursos disponibles, analizando el mercado y al cliente para una óptima comunicación. Además, soy responsable de proyectar y dirigir las acciones para conseguir los objetivos marcados analizando realidades y tendencias.

Sobre mi experiencia, he trabajado en comunicación interna en instituciones públicas, donde me encargué de la buena comunicación dentro de la organización y entre los miembros de la misma. Además, me he desenvuelto como planificadora estratégica en Rinti SA, siendo responsable de la marca Canbo, donde he participado en procesos de creación de producto y gestión de marca, he elaborado estrategias publicitarias juntos con las agencias de publicidad, de medios, creativas y casas realizadoras.

Asimismo, he redactado briefs para agencias creativas con el fin de crear contenido audiovisual. En adición, he dado soporte al desarrollo, coordinación, ejecución y supervisión de campañas publicitarias en lanzamiento de producto y ampliación de productos de marca.

## **2. Brief**

En esta sección colocaremos la información brindada directamente por el cliente. En este se encuentran también los requerimientos y pedidos del mismo cliente para la campaña.

### **2.1. Sobre el cliente**

Spid es una nueva marca lanzada en Perú a partir de marzo del 2022, parte de la expansión de línea de Cencosud. Esta brinda una experiencia de compra por medio de su app, en la cual se pueden realizar compras de productos que se encuentran en el supermercado en una entrega máxima de 35 minutos. Los productos que tienen disponibles son de un stock reducido con un foco de necesidad inmediata. Ya que cuenta con el respaldo de Cencosud promete calidad de productos y servicio, además de dar prioridad en la atención al cliente.

#### **2.1.1. Posicionamiento**

Hacer una compra tipo supermercado por aplicación es mucho más fácil y rápido con Spid, además de tener el respaldo de la calidad de Cencosud.

### 2.1.2. Personalidad de marca

Spid es una marca ágil, activa, joven, coordinada, enérgica, moderna y legal.

### 2.1.3. Competencia

A partir de sus beneficios diferenciales, posicionamiento y análisis de campañas, se considera que la competencia directa e indirecta de Spid es la siguiente:

#### Competidores directos:

- **Fazil:** Marca lanzada en 2020 y cuenta con el respaldo del Grupo Falabella. Es una app de apoyo para Tottus, también vende productos nonfood (juguetería, electro, etc.), por lo que no se enfoca en los envíos inmediatos. Cuenta con más de 5MM de descargas.
- **Jokr:** Es una app lanzada en 2021 cuya ventaja es la entrega de productos en un promedio de 15 minutos. Cuenta con 1MM de descargas. Jokr se enfoca más en la venta de productos de autoservicio, por lo que cuenta con mucho menos surtido que Spid.
- **Agora Shop:** Una app que te ayuda a comprar desde casa como si estuvieras en la misma tienda, de manera rápida y segura. Además, gracias a la ayuda de un personal shopper, hallarás los mejores productos, a precios bajos, de PlazaVea.

#### Competidores indirectos:

- **Rappi:** Ingresó al mercado en 2018 a competir directamente con Globo y Uber Eats. Rappi se posicionó de manera agresiva a través de sus rappi créditos y

resto de beneficios y convenios que evolucionan año a año como el acceso a HBO Max por un adicional en su sistema Rappi Prime que venía ofreciendo beneficios como delivery gratis y otros descuentos.

- **Cornershop:** Es el last miler de Uber. Esta app también es un intermediario de restaurantes, tiendas de ropa y demás retails como Wong y Metro.
- **Pedidos Ya:** Tiene el mismo funcionamiento. Trabaja como Courier y delivery de restaurantes. Hoy busca posicionar su servicio de delivery de supermercado.

## **2.2. Sobre la campaña**

Se busca que los consumidores conozcan Spid por medio de su cercanía a los mismos. Además, de que se resalte la experiencia de compra e inmediatez que el público necesita. Esto para que los consumidores descarguen la aplicación Spid.

### **2.2.1. Objetivo de negocio**

Spid busca posicionarse como la app más amigable, práctica y confiable del mercado, en su primer año de funcionamiento, quitándole share del mercado a las marcas de la competencia directa e indirecta.

### **2.2.2. Objetivo comunicacional**

La marca tiene dos objetivos: el primero es lograr la recordación de la marca por su personalidad y funcionalidad a través de la campaña, llegando a más personas, y el segundo es a su vez poder generar descargas de la app.

### **2.2.3. Tono de comunicación**

Nos dirigimos a nuestro público objetivo por medio de una comunicación cercana, creativa, amigable y espontánea.

#### **2.2.4. Target**

Se busca el alcance y performance de las personas de la edad entre 25 y 35 años. Es decir, público joven con necesidad de inmediatez, buscan vivir buenos momentos solos o con amigos. La mayor parte del público es nativo digital, tienen mayor presencia en las redes sociales y ecommerce en su rutina diaria.

#### **2.2.5. Medios publicitarios**

Para la presente campaña publicitaria se nos indica que contamos con el siguiente plan de medios 360°: ATL + Digital + BTL. En este caso, se enfatiza que utilicemos el medio (ATL o BTL) que necesitemos.

#### **2.2.6. Presupuesto**

Se cuenta con un presupuesto de \$490,000, en el cual se encuentran los costes de medios, producción audiovisual, relaciones públicas, marketing directo y punto de venta.

#### **2.2.7. Mandatorios**

La comunicación de la campaña debe incluir la experiencia de marca mediante la compra por la app y del mismo modo que se refleje la personalidad de la marca.

### **3. Investigación**

A continuación, se presenta la investigación realizada sobre la marca y el público objetivo de la marca.

### **3.1. Fuentes secundarias**

Según Cabrera (2010), las fuentes secundarias son el resultado de las operaciones que componen el análisis documental (descripción bibliográfica, catalogación, indización, y a veces, resumen). Es decir, alguien ha trabajado sobre el contenido de las mismas. Permiten el conocimiento de documentos primarios, a partir de diversos puntos de acceso. Son documentos secundarios los catálogos de bibliotecas, bibliografías comerciales, índices de publicaciones periódicas, índices de citas, boletines de sumarios, etc. Para el presente trabajo de investigación se utilizan fuentes secundarias para establecer un marco contextual previo a la realización de la propuesta de estrategia comunicacional.

#### **3.1.1. Antecedentes relevantes**

Según Broseta (2016), Cencosud es un consorcio empresarial chileno, se trata de uno de los más grandes y prestigiosos conglomerados de retail en América Latina. La compañía Cencosud se encuentra realizando sus operaciones en diversos países de América del Sur como Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia. El objetivo de Cencosud es convertirse en el mayor retailer de América Latina, llegando con la más alta calidad de servicio a todos los clientes. Para Cencosud, su misión consiste en ser el retailer más rentable y prestigioso de América Latina. Dicha empresa, en el año 1978, inauguró el primer hipermercado del país “Jumbo” y en los años posteriores amplió su línea de supermercados y centros comerciales. Es en ese momento en que Cencosud comenzó a expandirse a Perú, Colombia y Brasil, convirtiéndose en una de las cadenas minoristas más grandes de toda América Latina. Las tiendas de Cencosud suman más de 3.1 millones de metros cuadrados de superficie y de los ingresos de Cencosud el 41% proviene de Chile, siendo el 29% de Argentina, el 21% de Brasil, el 8% de Perú y el 1% de Colombia. En el año 2006 Cencosud comenzó a construir Costanera Center, que se trata de un centro comercial de cinco niveles, dos edificios de oficinas, dos hoteles y más de 4500 estacionamientos. Este centro comercial se inauguró en junio de 2012. Se trata del proyecto inmobiliario más grande de Sudamérica. La compañía Cencosud cuenta con negocios

diversificados y con mayor oferta de metros cuadrados, ya que desarrollan adicionalmente otras líneas de negocio que complementan la operación central.

En relación a nuestro país, como todo negocio familiar, la visión emprendedora fue esencial para el inicio de supermercados Wong. En el año 1942 cuando don Erasmo Wong Chiang y su esposa Angela Lu Vega decidieron abrir una pequeña tienda en la avenida Dos de Mayo, en el distrito de San Isidro. El objetivo de los esposos fue convertir la tienda en la mejor de Lima con el apoyo de sus hijos, quienes después de estudiar se turnaban el trabajo para empaquetar, cortar y tomar nota de los pedidos de los clientes. Para el año 1949, la tienda creció y contaba con tres áreas: los abarrotes, los embutidos y el bazar. El negocio familiar se ganó el respaldo de la gente por el buen servicio que ofrecía, ya que los Wong tenían claro la idea de poner al cliente en el centro de las decisiones. A finales de 1970, en medio de una situación complicada a nivel económico y político, la familia Wong siguió ideando alternativas para potenciar el negocio. Lo hicieron incorporando nuevos productos importados, pero siempre cuidando el buen servicio, un elemento clave que marcó la diferencia frente a las grandes tiendas comerciales de la época como Sear, Scala, Monterrey o Tiendas Todos (AméricaRetail, 2021).

En 1990, Wong abrió su quinta tienda. Por otro lado, Erasmo Wong en 1992 decidió inaugurar la primera tienda Metro en Chorrillos. En el año 1994 inauguran su tienda N° 11 en el Centro Comercial San Isidro. En 1995, los Wong deciden la ampliación de casi todas las tiendas, incrementándose el área de piso de ventas y de estacionamientos en más del 50%, y en algunos casos, en más del 100%. Para el año 1999, E. Wong tuvo en total 15 tiendas, aunque luego algunos de estos locales fueron convertidos en tiendas Metro. Lo que eventualmente dejó un total de 12 tiendas Wong. En el año 2007, los Wong sorprenden al anunciar la venta del 100% de las acciones del grupo al holding chileno Centro Comercial Sudamericano (Cencosud) por la suma de US \$500 millones (PerúRetail, 2022).

Cencosud se encuentra, actualmente, en su etapa de expansión y auge a nivel de Sudamérica. Por esta razón, la compañía ha propuesto optar por un nuevo formato de supermercados express “*Spid*”. A los supermercados Wong y Metro se les suma SPID, ampliando el portafolio del

grupo en el Perú y con el cual busca seguir llevando servicios innovadores y productos de gran calidad a más personas. La primera tienda de conveniencia, formato de empresas como Tambo, Listo y Oxxo, está ubicada en el distrito de Miraflores, y permitirá al público realizar compras inmediatas con un gran surtido. La apertura de este nuevo formato es parte del plan de expansión de Cencosud, el cual busca llegar a los países donde ya tiene presencia. Además de Perú, SPID ya se encuentra en Chile, Brasil, Colombia y Argentina. La primera tienda SPID en el Perú se encuentra ubicada en la Avenida José Pardo 575. Asimismo, SPID cuenta con un aplicativo propio, lanzado en abril de este año, y que permite realizar compras online con entregas a domicilio y una experiencia de compra más amigable y memorable (PerúRetail, 2022).

La aplicación de “Spid”, lanzada el presente año, tiene como propósito hacer que tus compras lleguen en el menor tiempo posible. Cencosud ha apostado por brindar una promesa de tiempo de entrega de menos de 30 minutos. Dicha propuesta es totalmente innovadora, ya que normalmente las empresas de apps de delivery no respetan dicho tiempo ocasionando incomodidad en sus clientes. Entre sus diferenciales se encuentran el ofrecer una variedad de productos, promesa de entrega de menos de 30 minutos y la confiabilidad de Cencosud. Dicha aplicación cuenta con un funcionamiento súper sencillo, ya que apuestan por mejorar la experiencia de usuario de forma prolongada. Lo único que debes de hacer, para obtener Spid, es ir al AppStore si tienes iPhone o desde Google Play si tienes Android, elegir tus productos y confirmar tu pedido. Luego, nuestros spiders se encargarán de seleccionar tus productos. Finalmente, llegarán a tu casa en menos de 30 minutos hasta un máximo de 12 unidades o productos. (SpidChile, 2022).

### **3.1.2. Análisis del contexto**

Es necesario conocer cómo está constituido el contexto en el que se encuentra Spid. Para ellos se emplean herramientas como el PESTEL y las 5 fuerzas de Porter, con las cuales examinamos el macroentorno y los factores externos que pueden repercutir en la implementación de la campaña.

### 3.1.2.1. Análisis Pestel

PESTEL, también conocido como PESTAL o PEST es un análisis descriptivo del entorno de la empresa. Cuando hablamos del entorno o contexto de la empresa, nos referimos a todos aquellos factores externos que son relevantes para la organización, por lo que su análisis resulta vital para la generación de estrategias o campañas a corto y largo plazo (Betancourt, 2019).

#### **Análisis Político**

##### **Constante inestabilidad del gobierno peruano**

Pedro Castillo asumió el poder en Perú y la inestabilidad política ha sido una constante durante su mandato. Desde su llegada el pasado mes de julio del año 2021, el gobernante ha obligado a algunos ministros a dimitir ante diversos cuestionamientos y estas decisiones han ahuyentado a los inversionistas. Económicamente, en la era Castillo la nación andina vive la inflación más alta de los últimos 12 años, reduciendo cada día el poder adquisitivo de la población. La oposición sigue en un incesante ataque, con el bloqueo en el Parlamento a iniciativas del Gobierno, sesiones de interpelación a ministros y la amenaza de destitución a Castillo mediante el proceso de vacancia presidencial. Un 59% de los ciudadanos lo desapruaba, según un sondeo de opinión de la encuestadora Datum (Zacarías, 2021).

El ministro de Cultura, Alejandro Salas, sostuvo que la inestabilidad política le hace mucho daño a los más pobres del país, ello al comentar la moción de vacancia en contra del presidente Pedro Castillo. Manifestó que no es posible que se pretenda todos los días tratar de amenazar y decir que se le va a vacar al presidente. Esa inestabilidad le hace daño a los más de 9 millones de peruanos que son pobres, a los más de 1 millón 800 mil peruanos en extrema pobreza, que están esperando soluciones”, declaró Salas a Panorama. Recordó, además, que desde 2017 a la fecha se han presentado seis mociones de vacancia en el Perú y se pretende vacar una vez más

a un mandatario, lo que ha llevado a tener cinco presidentes de la República en el último quinquenio. Eso no es normal en un país donde se tiene que respetar la democracia”, sentenció Salas, quien acusó que se está tratando de “normalizar” la vacancia presidencial (El Peruano, 2022).

Las tensiones entre el presidente Pedro Castillo, el gabinete ministerial y el Congreso han socavado la ejecución y creación de políticas públicas, así como han elevado la incertidumbre política. De acuerdo a la calificadora de riesgo, esta situación ha desalentado las perspectivas de inversión. El deterioro de las instituciones políticas del Perú, así como el resultante debilitamiento del panorama económico más allá de los bajos niveles relativos a la media de ‘BBB’ podría renovar una presión para una calificación negativa”, indicó Fitch. La compañía considera que el proceso de vacancia presidencial desde el Congreso contra el presidente Castillo es la señal más reciente de las tensiones políticas en el país. “Su popularidad [de Castillo] ha caído, enfrenta dos investigaciones por corrupción y el apoyo del Legislativo a la vacancia está subiendo”, anotó. Recordó, además, que la moción de vacancia será debatida pese al voto de Confianza que el Congreso otorgó al gabinete liderado por Aníbal Torres (El Comercio, 2022).

### **Condiciones para la inversión en negocios**

La imagen de Lima como una ciudad atractiva para los negocios en Latinoamérica se ha deteriorado durante los últimos años, debido a los problemas que aún no cesan en el escenario político, los cuales aumentan la incertidumbre de los inversionistas. Según el Statista Global Business Report, hasta enero del 2022, Lima ocupa el último puesto entre las ocho ciudades latinoamericanas más prometedoras para hacer negocios este año. Lima se encuentra rezagada. Si bien el país ha mantenido las bases macroeconómicas para realizar negocios, la mirada de quienes aún no ingresan al mercado es preocupante, ya que están alertas todo el tiempo de lo

que pueda ocurrir en el escenario político. Esa perspectiva frena las nuevas inversiones. La principal ventaja comparativa de Lima frente a otras capitales es la posibilidad de desarrollar circuitos para el turismo histórico y la salida al océano Pacífico, que facilita la llegada de turistas asiáticos. En ese sentido, sería importante impulsar este tipo de infraestructura para atraer a los más interesados en conocer la historia de la ciudad. Lo mismo aplica para la oferta gastronómica, en la cual somos líderes de la región junto con México. El financista Jorge Guillén, señala que es necesario que el Gobierno invierta en recuperar espacios públicos y edificios históricos de la capital, además de mejorar las vías de acceso. Otro aspecto por priorizar es el tema de la seguridad. Aquí se deben coordinar acciones desde el Ministerio del Interior para combatir la delincuencia y reducir la criminalidad a través del uso de la tecnología como sistemas de vigilancias integrados y un trabajo conjunto entre la policía y los serenazgos para una atención más rápida de las emergencias (La Cámara, 2022).

Con respecto a los representantes de la Unión de Gremios del Perú, que aglutina a los gremios de la micro, pequeña, mediana y gran empresa, cámaras de diversas regiones, de la industria, comercio, exportaciones, transporte, turismo, tecnología y servicios, se reunieron con la presidenta del Poder Judicial, Elvia Barrios durante el mes de junio del presente año. En un comunicado, el gremio destacó que en la reunión se le manifestó a la funcionaria sus preocupaciones por la inestabilidad política interna, la cual advirtieron frena las inversiones. Para la Unión de Gremios del Perú, hay una serie de factores que influyen en la pérdida de competitividad, como los altos costos de los contenedores, materia prima y fertilizantes, difícil situación de algunos mercados internacionales, entre otros; a los que se suma la inestabilidad política interna que frenan las inversiones y demora la toma de decisiones de los agentes económicos, afectando la generación de puestos de trabajo. El gremio invocó al Poder Judicial a priorizar el diálogo e impulsar acciones concretas a favor del tejido productivo nacional y así avanzar en el gran objetivo de lograr el crecimiento de la economía en un 6 %, generar más

empleos de calidad, reducir la pobreza y eliminar las grandes inequidades que tanto daño le hacen al Perú (RPP, 2022).

### **Económico**

La pandemia del COVID-19 trajo consigo serias repercusiones en toda la cadena logística mundial. Al estallido del conflicto entre Rusia y Ucrania, estos problemas e interrupciones no habían sido superados del todo, viéndose agravados ante la situación política (ya que ambos países son importantes exportadores de commodities). Según una publicación de la consultora Deloitte, Rusia y Ucrania son claves en el mercado mundial de productos como el trigo y fertilizantes. Esto, sumándose al bloqueo del combustible ruso, ha provocado un incremento exponencial en los precios de commodities, energía y otros productos y servicios en toda la cadena logística, incluso en países sin estrechas relaciones comerciales con Rusia y Ucrania (Deloitte, 2022).

Respecto al plano nacional y de acuerdo con la situación económica mundial, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) anunció, en una nota informativa sobre el Programa Monetario de Septiembre de 2022, el alza de la tasa de interés de referencia a 6,75% (BCRP, 2022). En un informe sobre las perspectivas macroeconómicas para el 2022-2023, el BCRP reporta que las expectativas empresariales han sufrido un decrecimiento desde inicios del año actual. Esto llevaría a que la inversión privada registrará un crecimiento nulo en el 2022. Sin embargo, el crecimiento proyectado del PBI nacional estaría siendo impulsado por el consumo privado y la demanda externa (BCRP, 2022).

Según el Instituto Peruano de Economía (IPE), luego de la cuarentena, las personas en edad de trabajar todavía encuentran serios problemas para reinsertarse en el mercado laboral. Así, actualmente hay 42,0000 personas desempleadas, 23% más que hace dos años (antes de la pandemia). Por su parte, la informalidad laboral está en récord, habiendo 12% más empleos informales que el trimestre anterior al inicio de la pandemia. Mientras el empleo independiente

sigue recuperándose, el empleo formal asalariado permanece 3% por debajo de los números anteriores a la pandemia (IPE, 2022).

## **Social**

### **Cambio del comportamiento del consumidor a causa de la pandemia**

El sector de restaurantes y comida en general ha sido uno de los sectores que más ha aportado en la economía del país, debido a la gran cantidad de negocios que existe por los empresarios que ven oportunidades de generar fuentes de ingreso (Torres, 2013). Ante esto, uno de los métodos que se han implementado en el sector es la entrega de productos, comida en específico, la entrega a domicilio o “delivery”.

A causa de las restricciones que produjo el confinamiento y la limitación de las salidas de las personas de sus hogares, reducción de aforos, poca afluencia de gente en espacios públicos, y demás, las empresas tuvieron que adaptarse a los cambios y buscaron formas de enfrentar y sobrevivir en un contexto cambiante e incierto; por lo que buscaron y elevaron estrategias para permanecer en el mercado en medio de una crisis sanitaria (Casco, 2020).

Entonces, el impacto que ha tenido el covid-19 en el comportamiento del consumidor en cuanto al servicio de delivery es innegable. Son cambios presentes en el comportamiento de las personas en cuanto a todo el proceso de compra; es decir, frente al consumo y compra misma de productos y servicios; por ello, la importancia de considerar todos los factores que repercuten en la decisión de comprar.

### **Consumidor millennial en pandemia**

Las nuevas medidas de implementación para la venta de alimentos fue mundial y Perú acató también las medidas y recomendaciones de la OMS para garantizar o mantener la salud del país.

En cuanto a los nuevos hábitos de compra que se presentaron en el consumidor millennial, Quezada, Gualán y Ávila (2020) mencionan los siguientes

- Acaparamiento: La población realiza compras compulsivas de productos de primera necesidad. Poco razonable.
- Improvisación: Actitud optimista y creativa al hacer que sus actividades diarias sean llevaderas a pesar de la situación.
- Demanda acumulada: Cambio negativo en la tendencia de demanda de algunos servicios y bienes. Posponen la compra de algunos productos por falta de ingresos económicos o restricciones.
- Adopción de tecnología: Incremento en el uso/adopción de tecnología. Crecimiento en el uso de aplicaciones digitales para satisfacer las necesidades básicas.

Así, nos damos cuenta de que los cambios generados a causa de la crisis por pandemia, marcaron diferencia en prioridades de consumo de ciertos productos como el de las necesidades básicas.

**Creciente importancia del user experience (UX)**

El 68% de los millennials destacan la importancia y necesidad de que la experiencia de compra no tenga ningún tipo de inconveniente, sin importar el canal (Donnally y Scaff, 2013). Entonces, este consumidor demanda el poder experimentar una experiencia de compra en la que sus necesidades se conviertan en el centro de cualquier medida o decisión por la organización que esté dando el servicio de venta online (Sornoza et. al, 2021). Así, las soluciones que se presenten deben estar correctamente adecuadas a la situación individual y sus deseos, de tal forma que perciban que los oferentes tienen en cuenta su valor como clientes.

A propósito, Donnelly y Scaff (2003) mencionan que, en su investigación, los millennials valoran lo que les transmite el hecho de sentirse bienvenidos en el proceso de compra y más, en un momento en el que lo online es el centro de atención y reconocimiento.

### **Servicio de delivery**

El servicio de delivery es una de las estrategias de canales de distribución que permite la reducción de costos, aumentar la eficiencia del servicio al cliente y facilitar el proceso de compra del consumidor. Consiste básicamente en establecer mecanismos para la entrega de sus productos o servicios desde su punto de venta hacia sus clientes o consumidores finales (Sornoza et. al, 2021).

Este tipo de servicio incrementó su implementación en varios sectores comerciales además de los restaurantes como las farmacias, supermercados, tiendas de barrio, pizzerías, entre otros; de igual manera se refleja a nivel de grandes empresas. Así, la entrega a domicilio es de suma importancia cuando se trata de servicios que prometen hacer entrega de productos, satisfaciendo necesidades inmediatas (Fernández, 2020).

## **Tecnológico**

### **Sobre la compra online**

De acuerdo con un estudio publicado por Ipsos en septiembre de 2021, el 50% de la población adulta residente en zonas urbanas realizan compras por internet. De estas compras, el 61% se realizan mediante el uso de smartphones y el 46% a través de apps móviles. Las categorías más compradas son: alimentación, moda, cuidado personal, equipamiento del hogar, salud y limpieza (Ipsos, 2021). Estas categorías son, en su mayoría, el tipo de productos que usualmente se encuentran en supermercados.

De acuerdo con la data disponible, en abril de 2021 se realizaron 2.6 millones de servicios de delivery en el Perú a través de apps.

### **Inseguridad y crimen cibernético**

Según información del Ministerio Público, obtenida a través del portal web del diario El Peruano, la “estafa agravada para acceder o sustraer datos del tarjetas de ahorro o crédito” fue uno de los delitos informáticos más frecuentes en 2021, registrándose un crecimiento de casos de más del 250% respecto al año anterior (El Peruano, 2022).

En línea con esto, un informe global de la consultora PwC sobre confianza digital para el 2022, reportó que el 69% de organizaciones planeaba incrementar el presupuesto asignado a ciberseguridad para el presente año. Esto responde a que al menos el 50% de los ejecutivos de seguridad y tecnología encuestados preveía un incremento en las incidencias para el 2022 (PwC, 2021).

Aproximándonos al sector en el que Cencosud opera principalmente, una encuesta realizada por PwC en 2022 sobre crimen y fraude económico, reportó que en los sectores de retail y consumidor, el crimen cibernético es el tercer tipo de fraude más frecuente con un 27% de los casos totales, siendo apenas superado por el fraude al cliente (37%) y la apropiación indebida de activos (31%) (PwC, 2022).

## **Ecológico**

### **Relación negocios con medio ambiente**

Según la Encuesta Millennial 2000 realizada por Deloitte (2020), el 42 % de los millennials peruanos tomaron en cuenta la preferencia de un negocio según el impacto (positivo o negativo) que generan en el medio ambiente. Incluso, de acuerdo con la misma encuesta, se percibe que un 31% de estos culminó su relación con el negocio porque daña el medio ambiente.

### **Preferencia de empaques ecológicos**

Por otro lado, el 61% de millennials prefiere comprar productos en empaques ecológicos, como afirma Infobae (2022). Los encuestados mencionaron que se encuentran dispuestos a pagar un 10% adicional en recipientes sostenibles, debido a que el público compuesto por millennials es aquel que se encuentra mayormente comprometido con la ecología, la sostenibilidad y el medio ambiente.

Según un artículo de Mercado Negro, en la actualidad “los consumidores son muy conscientes del impacto que tienen sus hábitos de consumo en relación con el medio ambiente y la sostenibilidad. Su apuesta por el planeta, ha dado paso a la creación de un nuevo perfil de consumidor caracterizado por su civismo, pensamiento crítico, coherencia y responsabilidad; además de su compromiso con el medio que lo rodea, y su tendencia a fomentar la colectividad frente al individualismo”. (Mercado Negro, 2020).

También recalcan que temas sobre la emergencia climática, brecha social y disrupción tecnológica son algunos de los problemas que preocupan en gran medida a este nuevo prototipo de consumidor; retos que también inquietan a las marcas y a sus responsables de marketing, aunque el verdadero desafío lo plantea su adaptación a las exigencias de todos estos ciudadanos

y su necesidad por encontrar más productos sostenibles. Además, que la compra en línea es uno de los que más favorece la sostenibilidad, pues su esencia en sí misma reduce o elimina por completo la venta física, ahorrando energía y emisiones. (Mercado Negro, 2020)

### **Legal**

En febrero del presente año, la bancada de Acción Popular presentó al Congreso el Proyecto de Ley N°1381, el cual busca regular “el servicio de delivery en vehículos motorizados y a las empresas proveedoras del servicio de delivery por aplicativo tecnológico móviles - app”. El PL propone la creación de un registro nacional para estas empresas, el cual estaría destinado a garantizar el cumplimiento de derechos y vigilar la seguridad de trabajadores y usuarios. En ese sentido, se plantea la creación de un seguro obligatorio contra accidentes que cubrirá lesiones y muerte tanto del motorizado como de terceros. Además, esta nueva ley prohibiría “la exigencia de requisitos legales discriminatorios”. La iniciativa legislativa se encuentra a día de hoy, según el portal del Congreso, siendo evaluada en comisión. (Congreso de la República, 2022).

Por otro lado, el Observatorio Nacional de Seguridad Vial, adscrito al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, informó recientemente sobre algunas actualizaciones al Reglamento Nacional de Vehículos. Al respecto, señala que las bicimotos y motos eléctricas deberán contar a partir de ahora con SOAT, breveté B2, tarjeta de propiedad, placa y Certificado de Inspección Técnica Vehicular. Además, prohíbe el uso de bicicletas con motor a combustión instalado de manera artesanal. A estas nuevas regulaciones se le suman siete tipos de multas que ascienden hasta los S/.2100.

#### **3.1.2.2. Análisis de la competencia directa**

- **Fazil:** En un artículo de Mercado Negro nos mencionan que el sector de entregas a domicilio creció un 31% respecto del año pasado según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), siendo Perú una de las tasas más altas de la región.

Es así como Fazil, la nueva app del Grupo Falabella creada para facilitar la vida de las personas, surge como una gran solución, brindando acceso inmediato a productos de diversos establecimientos, tal y como lo dice su lema: “Lo quieres Fácil, lo tienes Fácil”. (Mercado Negro, 2020).

Fazil es una plataforma segura y transversal, donde se puede encontrar restaurantes, productos de cuidado personal, flores, accesorios para tus mascotas, farmacia, bebidas y el amplio catálogo de Hipermercados Tottus. Además, Sodimac se ha unido también a la aplicación. A su vez, otras marcas del grupo como Saga Falabella, Open Plaza Angamos y Mall Plaza también están próximos a incluir su listado de productos en esta nueva herramienta. (Mercado Negro, 2020).

- **Rappi:** En 2021, la app colombiana innovó al lanzar un nuevo servicio de envío más rápidos en varios países de la región, con una promesa de entrega de productos seleccionados en 10 minutos. Lo que se le denomina Rappi Turbo. Según Perú Retail: “Rappi quiere mejorar la experiencia de los consumidores, que demandan servicios de mayor calidad y en menor tiempo. Turbo Fresh, la nueva aplicación de entregas en menos de 10 minutos, busca realizar la entrega de pedidos en muy corto tiempo”. (2021). También recalcan que Turbo permite que los pedidos estén listos en menos de dos minutos, gracias a un trabajo operativo en el que se tienen todos los productos ordenados, frescos y en perfecto estado dentro de las dark stores preparadas. Es así que, el repartidor es elegido en un radio de menos de 1,5 kilómetros, para que pueda realizar

la entrega en un tiempo de 10 minutos. Esto debido a que colocan sus *Dark Stores* en puntos estratégicos. (Perú Retail, 2021).

- **Jokr:** Creado por el empresario alemán Ralf Wenzel, y es un aplicativo de delivery cuya principal promesa es la entrega de productos en un plazo no mayor a 15 minutos. La aplicación también está funcionando en México y Colombia. En el caso del último países mencionado, Peru Retail menciona que según informó Germán Peralta, cofundador de Jokr región Latam, “este modelo de negocio funciona integrando bodegas ocultas en diferentes zonas, que cuentan con toda la línea de productos que se comercializan en un supermercado, y de un equipo de domiciliarios que realizan las entregas por todo el sector. Lo anterior, integrado en una app en donde el usuario simplemente debe realizar sus pedidos y esperar 15 minutos”. (Perú Retail, 2021).

### 3.1.2.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas fue creado por Porter (1982) con la finalidad de servir como base en el análisis competitivo y la búsqueda de nuevas estrategias competitivas, en definitiva, es un modelo que sirve para evaluar el atractivo de la industria (Quijano y Pérez, 2018). Las cinco fuerzas constan de los siguientes puntos: clientes, proveedores, nuevos competidores, sustitutos y la competencia.



Imagen 4. Fuente: Elaboración propia

- **Clientes:** Poder de negociación del cliente es alto ya que los clientes pueden elegir múltiples opciones de apps al momento de querer hacer una compra online. Comercios, riders y usuarios comparan apps en busca de mejores beneficios, promociones, descuentos, además, la responsabilidad y rapidez son claves a la hora de realizar una compra. Si bien los pedidos de comida (restaurantes y fast food) representan el mayor porcentaje de pedidos (casi el 60%), los pedidos de las otras categorías han ido ganando terreno (Ecommerce News, 2021).
- **Proveedores:** Poder de negociación de los proveedores es bajo ya que cuenta con el respaldo de la empresa Cencosud, en la cual hay variedad de productos.
- **Nuevos competidores:** La amenaza por posible entrada de competidores es alta, ya que hay demanda por pedidos vía aplicaciones. El servicio de delivery en el país creció 250% durante la pandemia del COVID-19, de acuerdo a datos de Touch Task, empresa de gestión de recursos humanos, marketing y ventas. Touch Task afirmó que el

incremento no se detiene, pues solo tres horas después de anunciada la nueva cuarentena, los pedidos a supermercados y negocios afines mediante canales digitales crecieron 130% (Gestión, 2021).

- **Sustitutos:** La amenaza de nuevos productos sustitutos alto, ya que cada vez hay más minimarkets en puntos estratégicos, haciendo que las personas prefieran acercarse a pagar un precio elevado de envío. El presidente de la Asociación de Bodegueros del Perú sostuvo que en el Perú hay alrededor de 535,000 bodegas, de las cuales aproximadamente 150,000 se encuentran en Lima. “La mayoría son administradas por mujeres que tienen esta actividad como única fuente de ingresos para sus familias”, apuntó (El peruano, 2021).
- **Competencia:** Hay una rivalidad con los principales competidores Fazil seguido de rappi turbo, ya que estas aplicaciones se encuentran posicionadas y tienen una buena demanda. En 2020 el Grupo Falabella apostó por una plataforma propia de envíos para su cadena de supermercados Tottus en Perú. En poco tiempo ha logrado posicionarse en el negocio de entrega de última milla, que ya cuenta con otros grandes jugadores como Rappi, PedidosYa y Cornershop, su más cercano competidor. No obstante, aún es incierto si estos resultados podrán replicarse en Chile, el otro país que cuenta con este servicio y si será capaz de expandirse a otros mercados (América Economía, 2021).

### 3.2 Fuentes primarias

Las fuentes primarias son aquellas en las que los datos provienen directamente de la población o muestra de la población, mientras que las fuentes secundarias son aquellas que parten de datos pre-elaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos, de Internet, de medios de comunicación. Las Fuentes Primarias para su recopilación se obtienen por medio de una investigación directa al objeto de estudio, a través de métodos establecidos. Para reunir datos primarios, lo ideal es recurrir a un plan que exige tomar varias decisiones: los métodos e

instrumentos de investigación, el plan de muestreo, y las técnicas para establecer contacto con el público (Torres, Paz y Salazar, s.f.).

### **3.2.1. Análisis del público objetivo**

El comercio electrónico sigue en constante crecimiento durante y después de la pandemia por COVID- 19. Así lo indica un informe publicado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), el que muestra que esta industria creció un 55% durante el 2021.

Según la empresa Touch Task, indican que la solicitud de conductores de delivery se ha incrementado en un 200% debido al aumento de la demanda de productos por el canal digital. Este crecimiento equivale a un aproximado de 20 a 30 drivers diarios dentro de la plataforma, dado que las solicitudes son cada vez más altas y a que se ha ampliado, en algunos casos, la cobertura. (Revista GanaMás, 2021)

Según el ejecutivo, este pico en la demanda por el personal de delivery se debe a que más empresas siguen implementando y/o mejorando sus canales de venta online. “Los negocios están mejorando la experiencia de compra vía apps, ampliando la cobertura y enfocando sus estrategias para impulsar el canal digital”. (Revista GanaMás, 2021)

También es importante recalcar un estudio publicado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en el cual mencionan que “los consumidores de comida con esta transición a lo digital se encuentran entre los 18 y 35 años. Y las personas que no se encuentran dentro de este rango solicitan ayuda para poder realizar los pedidos a través de una app o llamada directa al restaurante. Pero la tendencia sigue siendo realizar los pedidos y ver el menú por medio digital”. (Ventus). En cuanto al género predominante, la delantera la llevan los hombres, pero por un escaso porcentaje. Si de geolocalización se trata, en Lima es donde más delivery se

consume. El estrato socioeconómico predominante es el medio, por ser mayor población que la clase más beneficiada en cuanto a salarios. (Ventus, s.f).

### **3.2.2. Análisis del producto**

Spid nace como una tienda de conveniencia, formato de empresas como Tambo, Listo y Oxxo, está ubicada en el distrito de Miraflores, y que permite al público realizar compras inmediatas con un gran surtido. Este formato de tiendas ya se encontraba en Chile, Brasil, Colombia y Argentina; y llegó a nuestra capital en el 2022. En el transcurso del año se desarrolla una nueva propuesta para que las compras sean directamente desde la aplicación de Spid, en la cual se obtienen productos de supermercado y llegan al domicilio en menos de 30 minutos. (Perú Retail, 2022)

#### **3.2.2.1. Posicionamiento**

En el Perú, la marca más recordada entre los consumidores es Rappi. Este es el principal actor del rubro con 6.000 comercios afiliados a la plataforma, hizo lo propio en el país en julio pasado con el servicio Turbo Fresh, el cual promete hacer entregas en menos de 10 minutos gracias a la articulación con las tiendas ocultas o dark stores en inglés, ubicadas en zonas clave. (Chávez, 2021).

En un segmento que actualmente tiene competidores especializados como el unicornio alemán Jokr y la venezolana Yummy, José Ignacio Bernal, general manager de Rappi en Perú, confía en que el ser una 'súper app' y tener un profundo conocimiento del consumidor les ayudará a diferenciarse. Actualmente, el 90% de los pedidos de Rappi con este servicio llega antes de los 10 minutos, lo que supone unos 5 minutos antes que el resto de jugadores del mercado. (Chávez, 2021).

Por el lado de Spid, no contamos con un posicionamiento establecido, ya que la marca es nueva en el rubro. Sin embargo se cuenta con el respaldo de Cencosud, cuya marca sí se encuentra posicionada en el mercado peruano en cuanto a cadena de supermercados y se encuentra reforzando en la actualidad sus canales online, incluyendo a Spid. Según Perú Retail: “El retail se ha transformado considerablemente en los últimos años, impulsado por los cambios que ha provocado el desarrollo de internet, la tecnología y la digitalización. De aquella realidad, Cencosud no es ajena ya que desde hace un buen tiempo viene acelerando su proceso de transformación digital en el mercado peruano”. (2018).

### 3.2.2.2. Análisis FODA

	<b>Puntos fuertes</b>	<b>Puntos débiles</b>
	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Internos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cuenta con el respaldo de Cencosud.</li> <li>● Continuidad de la comunicación de marca.</li> <li>● Uso de empaque reciclable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marca nueva en el rubro.</li> <li>● No tienen una amplia cobertura en Lima.</li> <li>● Diferencia de compras presenciales.</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>

<b>Externos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Facilidad de uso de la app.</li> <li>● Posibilidad de cobertura a nivel nacional.</li> <li>● Consumidores cada vez más digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alta competencia (Rappi N°1).</li> <li>● Las personas no quieren pagar costos de envío.</li> <li>● Desaliento en las perspectivas de inversión.</li> </ul>
-----------------	---	---

*Cuadro 1. Fuente: Elaboración propia*

#### **4. Diseño de investigación propia**

Se desarrollará el diseño de la investigación para la realización de la campaña, el cual incluye tanto herramientas cualitativas y cuantitativas para obtener información generalizada y más específica respecto a los hábitos de consumo y percepciones de las personas.

##### **4.1. Planteamiento**

En primer lugar, se empleó la investigación cuantitativa por medio de encuestas online y la investigación cualitativa mediante entrevistas a profundidad para obtener mayor información sobre el público al cual nos dirigimos.

##### **4.2. Instrumentos**

En esta sección, se explican a detalle los instrumentos elaborados para el recojo de información primaria.

###### **4.2.1. Encuestas**

Se encuestó a 115 personas a través del formato virtual Google Forms. Estas personas encuestadas pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C. Además, son residentes de Lima Metropolitana. La encuesta fue realizada entre el 23 y el 29 de septiembre de 2022.

El objetivo principal de la encuesta fue realizar una mejor identificación del público objetivo, reconociendo su comportamiento y preferencias en relación al uso de apps de delivery para la compra de productos de supermercado o para el hogar.

#### **4.2.2. Entrevistas a profundidad y Cámara Diván**

Se entrevistó a 7 personas entre hombres y mujeres, también pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C. También residentes de distritos de Lima Metropolitana. Las entrevistas a profundidad fueron realizadas entre el 28 de septiembre y el 02 de octubre de 2022.

El objetivo principal de estas entrevistas fue identificar el grado de satisfacción al utilizar la app Spid, frente al uso de aplicaciones de la competencia. Además, también se recogió información sobre preferencias y comportamientos de compra.

Este instrumento tuvo una modalidad mixta; es decir, integró otro instrumento denominado Cámara Diván. Esta modalidad de recolección de información consistió en solicitarle a los entrevistados que simulen una compra mediante la aplicación de Spid, grabando la pantalla de su celular desde la descarga del app hasta el paso previo a la confirmación de la compra. De esta manera, se pudo recoger información más precisa sobre su satisfacción con el uso de la app, además de su comportamiento dentro de esta y su experiencia con la interfaz. Esta interacción permitió que los entrevistados revelen más datos, sentimientos y emociones vinculados al uso de la app y sus preferencias.

#### **4.3. Muestra**

La muestra fue conformada por 115 personas de 25 a 35 años de los niveles socioeconómicos A, B y C, residentes de Lima Metropolitana. De estos, 80 declararon ser usuarios de apps de delivery.

## 5. Resultados

### 5.1. Descubrimiento de hallazgos

#### - Encuestas:

- Se encontró que el 81% de los encuestados tienen de 25 a 29 años mientras que el 19% tiene de 30 a 35 años. La mayoría de los mismos son hombres (58%) y mujeres (42%). 78% del público encuestado vive con su familia, 11% solo, 6% en pareja y 5% con amigos. Económicamente, 60% es independiente y 40% dependiente.
- Entre las apps de delivery que más utilizan se encuentra en primer lugar Rappi (45%), PedidosYa (38,8%), Joker (26,3%) y Fazil (18,8%).
- Sobre las categorías que suelen comprar en una app de delivery se encuentran principalmente Snacks (67,5%), bebidas alcohólicas (53,8%) y abarrotes (47,5%).
- Además, se encontró que 9 de cada 10 encuestados marcaron más de una opción al ser consultados sobre los atributos que valoran más en una app de delivery. Del total, el 66% mencionó valorar la velocidad en las entregas.

#### - Entrevistas:

- Se obtuvo que la mayoría de encuestados encuentra que su principal motivación de descargar apps de delivery es por las promociones. En segundo lugar, se encuentra la rapidez y por último, la facilidad de uso de la aplicación.
- Asimismo, entre las preferencias de una aplicación por delivery se encuentra las “categorías bien definidas”, es decir, mantienen un orden establecido por grupos de productos que comparten similitud o se relacionan entre sí. Otra preferencia que se

detectó es “estructura de información ordenada”, esto es debido al orden con respecto a las categorías mencionadas y por último, “calidad de productos”: entrega de productos no solo en buen estado (empaques no rasgados, hurtados u otros), sino de marcas de calidad certificada.

- Sobre las primeras impresiones que se cuestionó a los encuestados, se destaca que Spid es similar a otras aplicaciones de delivery, no tiene costo de envío (o tiene un límite de S/5 dependiendo del monto de compra total) y cuenta con una gran variedad de descuentos o promociones.
- Se identificó la satisfacción de los encuestados con respecto a las apps y entre ellos se encuentra la agilidad en el proceso de compra, es decir, a las personas no les toma demasiado tiempo en elegir y comprar los productos que necesitan y destacan la velocidad de entrega de delivery.
- Los entrevistados consideraron que sí utilizarían Spid por los atributos ya mencionados, principalmente para compras de productos como snacks, bebidas o artículos en general para el hogar.

## **5.2. Insights o datos relevantes como sustento de las propuestas creativas**

**“No nos gusta tener que elegir y queremos de todo un poco”:** Este insight se obtiene a partir de los resultados en la encuesta y entrevistas realizadas, ya que se encuentra que 9 de cada 10 encuestados no pudieron elegir una sola opción entre los atributos que valoran en una aplicación de delivery. Es decir, exigen obtener todo al mismo tiempo. Se destacan los siguientes atributos: promociones, cobertura, costo de envío, variedad, sencillez, calidad, seguridad, disponibilidad y velocidad. De esta manera, se busca reunir los dos atributos más importantes de Spid: la variedad de productos de una tienda y la practicidad de los supermercados.

## **6. Estrategia planteada**

A partir de los insights identificados y rescatados a raíz de las encuestas y entrevistas, se explicará la estrategia de comunicación planteada para la campaña publicitaria. Con la cual tenemos como objetivo lograr la identificación y recordación de la marca por su personalidad y funcionalidad a través de la comunicación y también generar descargas en la aplicación.

### **6.1. Estrategia general de comunicación**

La estrategia de comunicación de la campaña tiene como objetivo que el público dirigido tenga en cuenta que al comprar por medio de la aplicación Spid tiene lo mejor de sus atributos y que no es posible encontrar en otra aplicación: la variedad de productos de un supermercado en combinación con la practicidad de una tienda de conveniencia. Es así que se tiene el siguiente copy: “Hazlo a tu manera”.

Esta estrategia, basada en la recolección de datos, tiene como punto de partida la idea de que a los peruanos no nos gusta tener que elegir entre determinadas opciones o simplemente no podemos. Exigimos tener de todo un poco, así como a través de la comida y otras actividades damos rienda suelta a nuestra creatividad, realizando combinaciones que nos permitan disfrutar de los distintos atributos que cada opción nos ofrece.

### **6.2. Concepto creativo**

A partir del concepto “Hazlo a tu manera”, Spid entiende que cada persona es distinta, y eso aplica al momento de hacer compras. Nos basamos también en la idea de que a los peruanos no nos gusta elegir solo una opción, y que queremos de todo un poco. Teniendo en cuenta al momento de realizar una compra ya sea de forma presencial o por aplicativo; en una sola compra pueden haber distintas combinaciones de productos que reflejan de cierto modo nuestra personalidad. Por ello, este concepto está dirigido a jóvenes que buscan la facilidad

de hacer compras y además de poder elegir entre muchas opciones de productos, no importa cual sea la elección, ya que cada quien tiene su propia manera de hacer sus compras y eso los hace únicos.

La comunicación de este concepto será muy amigable y cotidiana, poniendo casos específicos de personajes, con los que muchas personas puedan sentirse identificados.

## **7. Plan de medios**

Para empezar con el plan de medios es necesario conocer el comportamiento que tiene el público objetivo en su rutina del día a día. En ese sentido, en el siguiente Day in the life se observa que el target de la campaña (mayormente millennials) suelen tener una gran variedad de responsabilidades a lo largo de su día, están muy vinculados a sus redes sociales y les llama mucho la atención contenidos que se difunden en dichos medios como videos, temas con influencers, música, tendencias y la actualidad.

Las personas que forman parte de nuestro público objetivo permanecen en la red y en redes sociales tomándolo como una necesidad y una obligación. Los 'millennials' han hecho posible una realidad en la que atender a varios dispositivos a la vez es posible. La mayoría de los jóvenes consumen contenido en 'streaming', el móvil, las redes sociales y el vídeo online son consideradas como las claves del sector digital entre la generación Y. Un importante sector de los 'millennials' tienen una preparación de grado superior, los jóvenes no sólo quieren conseguir títulos universitarios y un trabajo estable: muchos se convierten en emprendedores con ideas novedosas. Los propios 'millennials' son desafiantes ante los retos del futuro valoran la flexibilidad, el trabajo desde casa y el reconocimiento no por años, sino por sus funciones. Tienen dificultades para encontrar un empleo fijo, emanciparse y, por lo tanto, muchos aún viven en casa de sus padres y no tienen una buena situación

económica. Otra característica resaltante es su sentido crítico y exigente: transparencia, colaboración, compromiso y tolerancia son algunos de los valores que quieren ver reflejados en la sociedad. Son conscientes de la situación mundial, y saben que el futuro político y económico estarán en constante cambio. Además, podemos considerar como parte de su personalidad que son personas volátiles, volubles y versátiles. Estas características son rasgos claves para entender el comportamiento de los ‘millennials’ a la hora de hablar de elección en el consumo. En otras palabras, las marcas no consiguen generar ‘engagement’ en la mente de sus consumidores más jóvenes, que prefieren las recomendaciones de sus amigos o prescriptores como los ‘influencers’. Esto contribuye a un aumento de la individualidad. En un mundo globalizado como el actual, los ‘millennials’ buscan diferenciarse del resto pero teniendo al alcance las mismas herramientas: redes sociales, cadenas de ropa, eventos y cultura. Es por ello que esta generación es consumidora y creadora de contenido, buscando destacar y ser reconocidos. Este reconocimiento es otro de sus valores más arraigados (BBVA, 2022).

La rutina que lleva nuestro público objetivo, en su día a día, para la campaña de Spid “Hazlo a tu manera”, se destaca una amplia presencia de los medios digitales teniendo como prioridad Facebook, Instagram, YouTube y TikTok.

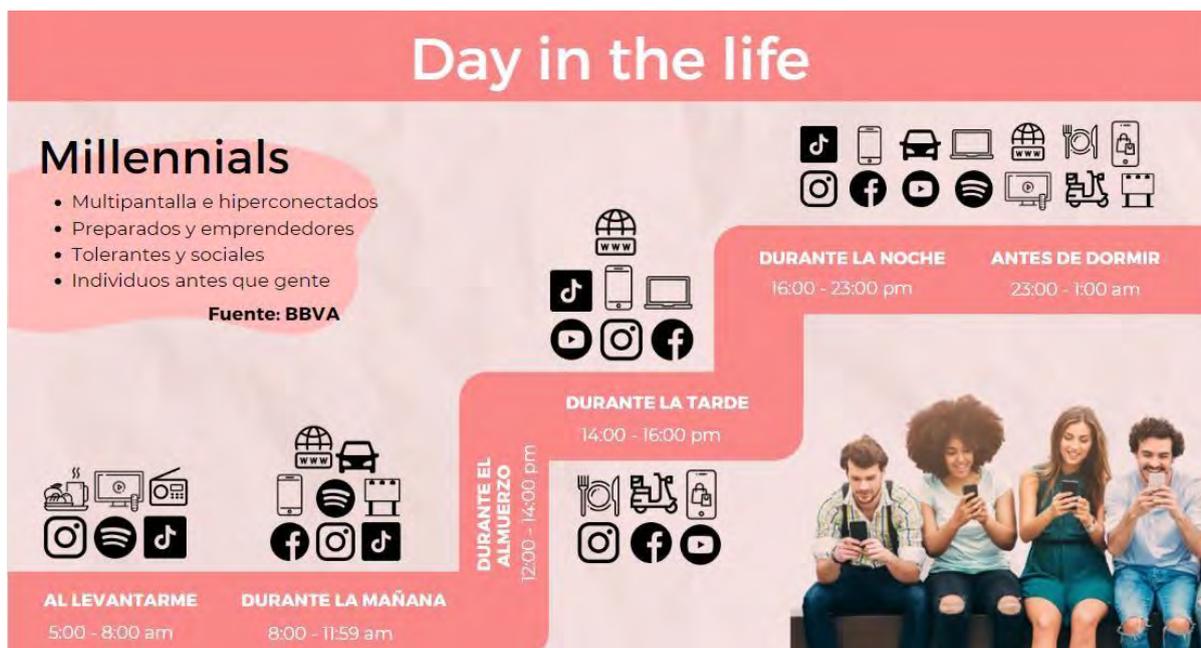


Imagen 5. Fuente: Elaboración propia

En ese sentido, la estrategia de plan de medios para la presente campaña se ha diseñado en las etapas del funnel de marketing. Asimismo, la campaña estará basada en las etapas de awareness, consideración y conversión, debido a que la marca Spid busca ser conocida entre los usuarios y que descarguen su app para el pedido de productos. Mediante el embudo de marketing, se puede explicar de forma gráfica cómo los social media contribuyen con la comercialización de productos y servicios en todas las fases del proceso de compra: notoriedad, consideración, conversión y defensa de la marca. De esta manera, se puede entender el modo en que los usuarios se acercan a la marca/empresa hasta convertirse en sus embajadores. Las empresas deben ir superando sucesivamente estas etapas y solo pasar a la siguiente cuando hayan consolidado la anterior (García, Expósito y Verdugo, 2015).

Para la primera etapa (awareness) se pretende obtener un alcance masivo de nuestra campaña a realizar, buscamos generar el interés de nuestro público objetivo y que Spid se

diferencie de la competencia con esta campaña. Esto se implementará mediante acciones realizadas a través de OOH (paneles digitales y estáticos), ATL (televisión y radio), medios digitales como Facebook, Instagram y YouTube. Respecto a la segunda etapa (consideración) se tiene como objetivo que el público objetivo piense en nuestra campaña y en Spid a través de la información y el contenido relevante que genere interacción con ellos para que también sean partícipes de la campaña. Esto se logrará con acciones BTL (activaciones), Facebook, YouTube, TikTok e Instagram. Todo ello con el propósito de enganchar y establecer una conexión emocional con el público objetivo. Finalmente, para la tercera etapa (conversión) se tiene como objetivo que el público objetivo pueda generar alguna acción beneficiosa para la marca Spid. En esta oportunidad se tomará en cuenta, principalmente, las descargas de la aplicación por parte de los usuarios. Esta acción llevará como consecuencia el uso de la aplicación y la compra de productos de la marca. Esto se logrará con acciones BTL (activaciones), Facebook, Instagram, YouTube, Google Ads y TikTok. Todo ello con el propósito de llevar al usuario a que realice una acción beneficiosa para la marca Spid.

A continuación, se presenta la distribución del plan de medios con sus respectivas acciones, en el cual se seleccionaron tanto medios tradicionales (TV, radio, OOH), BTL (activaciones) y medios digitales que se complementan de manera estratégica en las dos etapas contempladas para la campaña “Hazlo a tu manera”.

## **7.1. Estrategia de medios tradicionales**

### **7.1.1. Televisión**

La televisión tiene una importancia única porque cuenta con un alcance de casi el 95% de la población de la región. Es una fuente de información confiable y de entretenimiento que llega a generar compras y ventas con altos niveles de compromiso, interacción y debate con

la audiencia. Según un estudio realizado por Kantar IBOPE Media afirma que casi el 90% de los peruanos han visto la televisión en los últimos meses. Para el año 2021, cada persona pasó más de 5 horas diarias con la televisión encendida, aproximadamente 10 minutos más en comparación con el año anterior. El bloque prime es considerado a partir de las 7:00 p.m. hasta las 12:00 a.m. como el rey del encendido nacional. Finalmente, el perfil de la teleaudiencia nacional tiene un rango de edad de 26 años a más; siendo las mujeres, el grupo mayoritario de los niveles socioeconómicos C, D y E (Gestión, 2021).

El consumo de televisión, en territorio nacional, ha ido incrementándose considerablemente, ya que de acuerdo al informe “Tiempo de variantes” de Havas Group (2022), el consumo del mismo entre los peruanos se encuentra en su mayoría contando con un 60% de audiencia en TV abierta, así como también indica la misma investigación, esto significó un incremento entre los medios tradicionales en el primer mes del año 2022. Es debido a esto que se tomará en cuenta anunciar por este medio de comunicación para así cumplir con uno de nuestros objetivos de awareness.

El tipo de compra será el de un “Paquete Auspicio”, que incluye en una semana tipo los siguientes elementos: una activación de marca, un spot supercabecera y una mención de marca por \$37,952.00. El “Paquete Auspicio” estará colocado, en dicho medio, durante dos meses. De esta manera, tendremos variedad de formatos que nos ayudarán a generar mayor engagement con el público objetivo.

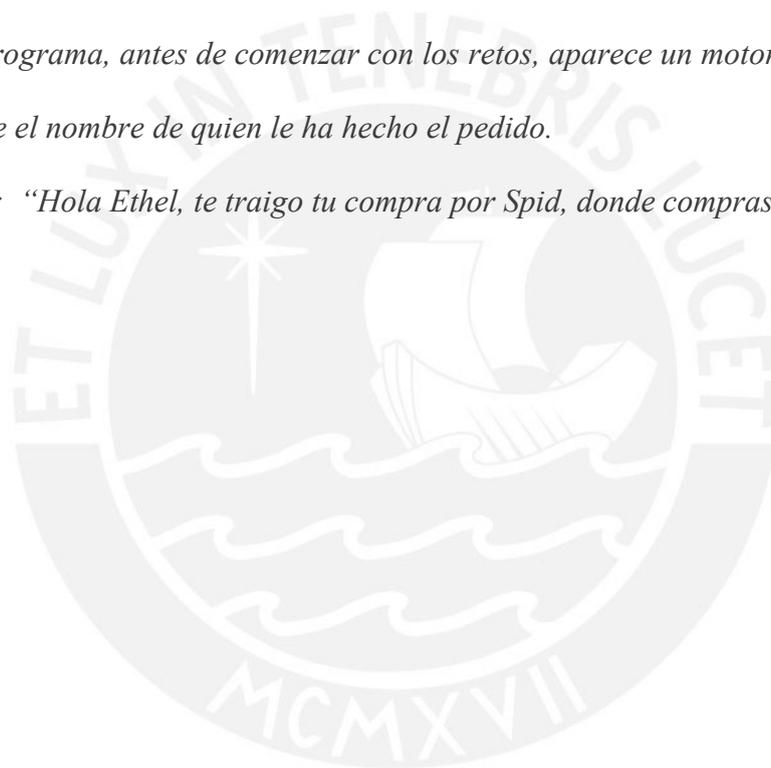
La activación de marca, la mención de marca y el spot supercabecera serán emitidos en el programa de televisión “En esta cocina mando yo” del canal América Televisión. El programa de televisión empieza únicamente los días domingos a las 7:00 p.m. y es conducido por Ethel Pozo y Yaco Esquenazi. Dicho programa se basa en un concurso de

cocina en donde dos parejas cocinan un plato al mismo tiempo. La activación de marca consiste en que antes de comenzar con los retos, aparece un motorizado con la caja de Spid y dice el nombre de quien le ha hecho el pedido: “Hola Ethel, te traigo tu compra por Spid, donde compras a tu manera”. La mención de marca se da en el mismo programa de televisión por uno de los conductores del programa antes de poder empezar con el reto de cocina. Esto para poder enganchar al público objetivo con información de Spid.

### **Dinámica de la activación en TV**

*Durante el programa, antes de comenzar con los retos, aparece un motorizado con la caja de Spid y dice el nombre de quien le ha hecho el pedido.*

*Repartidor 1: “Hola Ethel, te traigo tu compra por Spid, donde compras a tu manera”.*





*Imagen 6. Fuente: Elaboración propia*

### **Guión para la mención en TV**

*Conductor 1: Todos tenemos gustos diferentes, a algunos nos gusta conducir programas y a otros cantar. A algunos les gusta el arroz con leche y a otros el combinado. Para todas esas decisiones distintas, está spid, compras a tu manera gracias a su gran variedad de productos, donde puedes mezclar y elegir como quieras.*

*Por eso, te invitamos a conocer Spid.*



*Imagen 7. Fuente: Elaboración propia*

### **7.1.2. Radio**

Los spots de radio son un recurso muy eficiente para dar a conocer una marca a su público objetivo a la que necesitas captar, lo que nos permite hacer una segmentación del mercado muy efectiva, una elevada penetración y a un coste muy asequible. Para que la campaña publicitaria en radio sea efectiva hay que escoger muy bien el programa de radio en el que

hacer nuestra publicidad, para llegar a la audiencia a la que realmente nos queremos dirigir, lo que requiere conocer muy bien nuestro segmento de mercado.

El consumo de radio ha vuelto a su volumen pre pandémico. En el año 2020, según el “Informe de consumo de medios. Proyecciones 2021”, elaborado por la agencia de medios Havas Group señaló que el 42% de encuestados declaró haber consumido este medio. Hacia el 2021, se observa un eventual aumento del 27% en el consumo de radio por parte de los segmentos en donde hay más teletrabajo, como los millennials y los NSE AB. Sin embargo, se dará una disminución del 25% en los segmentos que están optando por opciones digitales para escuchar música, como es el caso de los centennials y el NSE C (Revista Anda Perú, 2021)

La inversión en radio detiene su tendencia decreciente con un ligero incremento, muy por debajo del promedio del mercado. La radio se mantiene como el tercer medio en importancia, aunque pierde un poco de participación frente a otros medios (C.P.I. Market Report, 2022).

El Estudio General de Medios (EGM) nos proporciona el número de oyentes o audiencia de cualquier emisora de radio, a través de una encuesta a más de 30.000 personas donde se busca conocer sus hábitos de consumo de medios radiofónicos y programas. Es fundamental hacer coincidir los intereses y necesidades de tu público objetivo con los valores y características de tu marca para, así, alcanzar los objetivos establecidos por tu empresa, con nuestra campaña de publicidad. El spot radial debe resaltar del resto de publicidad que haga nuestra competencia para que sea memorable y nuestra campaña de publicidad tenga éxito.

El tipo de compra será el de pauta y mención publicitaria por mes. Las emisoras escogidas serán Radio Moda y Studio92. En el caso de Radio Moda el programa elegido será “El show de Carloncho”. Dicho programa es conducido por Carlos Enrique Banderas de lunes a sábado de 7:00 a.m. a 12:00 a.m. Este programa de entretenimiento presenta música variada, improvisaciones e imitaciones por parte del conductor haciendo ameno el momento de interacción con los oyentes. Por otro lado, en la emisora Studio92 se ha escogido el programa “Wake App”. Dicho programa es conducido por Mateo Garrido Lecca y el Cholo Mena de lunes a viernes de 7:00 a.m a 10:00 a.m. Este programa de entretenimiento muestra la mejor diversión para unas mañanas llenas de humor, dinámicas, música y más. La pauta y mención serán colocadas en un total de dos meses de duración y se tiene como inversión de \$32,500.00 para “El show de Carloncho” y \$20,000.00 para “Wake App” dando un total de \$52,500.00 de inversión para este medio.

### **Guión para la mención de radio**

*Locutor 1: oye\_\_\_, una pregunta, ahora sí, dinos ¿qué estudiaste?*

*Locutor 2: jajaja, a ver, yo estudié para ser chef, pero también locución.*

*Locutor 1: ¡Gran diferencia!*

*Locutor 2: Sí, es que me gustan las dos carreras. Y tú... a ver, sigamos con este juego, ¿qué comes los domingos?, ¿qué te provoca?*

*Locutor 1: Uy, un pollito a la brasa con sus cremitas, o tal vez un chaufita. A veces, cuando quiero los 2, me pido un mostrito. ¡Qué rico!*

*Locutor 2: ¡Eso es! Bueno, te contaré que para todos nosotros que tomamos decisiones muy distintas, está Spid, la nueva aplicación de delivery que llega en máximo 30 minutos Y DONDE HACES TUS COMPRAS A TU MANERA.*

*¡No esperes más!.*

## Guión para la pauta de radio

*Locutor 1: ¿Cuándo haces compras eres de los que elige desde un tomate hasta una chela?  
¡Es porque lo haces a tu manera! Descarga la App de Spid y encontrarás todos los  
productos que necesites y llegarán a tu hogar en 30 minutos.*

*Haz las compras a tu manera, con Spid.*

### 7.1.3. OOH

Con respecto a los paneles digitales out-of-home, según Info Marketing (2021), se identifica un crecimiento de inversión en publicidad digital en vía pública de un 30%. Esto debido al retorno al trabajo, clases, servicios, etc presenciales luego de que estos fueran virtuales por motivo de la pandemia por COVID-19 que se produjo a partir del año 2020. Es así que el comité de la AMM, como se indica en Mercado Negro (2022), menciona que la publicidad exterior no se encuentra desvalorizada con respecto a otros canales digitales, ya que “en un mundo digital en continuo crecimiento, los elementos en exterior proporcionan un complemento importante en las campañas. Somos el único medio al que no le puedes decir <<omitir anuncio>>”, señala Rocío Capistrano (2022). Por estos motivos, se emplearán paneles digitales OOH en las calles limeñas.

Es así que las zonas en donde se ubicarán estos medios serán en los distritos del Callao (Av. Faucett), San Miguel (Av. La Marina), Magdalena (Av. F. Sánchez Carrión), Barranco (Vía Expresa), Surco (Av. Javier Prado y Av. Primavera), San Isidro (Av. Juan de Aliaga) y La Molina (Av. Raúl Ferrero). Son zonas en las que se encuentra mayor tráfico, ya que se

ubican zonas de trabajo y universidades, lugares donde nuestro público objetivo concurre diariamente. La inversión será para paneles digitales \$18,000.00 y de \$16,000.00 para paneles estáticos.

Los paneles estáticos contendrán la temática de nuestros tres perfiles relacionados a Spid con el copy: "Hazlo a tu manera". Las pantallas digitales mostrarán a nuestros tres perfiles juntos con productos que ofrece Spid. Estará acompañado del copy: "En Spid compra a tu manera"



*Imagen 8. Fuente: Elaboración propia*



*Imagen 9. Fuente: Elaboración propia*

#### **7.1.4. BTL**

Para nuestra campaña será necesario el uso de BTL, debido a que en estas, la promoción de los servicios y productos se pone en marcha a través de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios. Busca despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad. (Dircomfidencial, 2017).

Como primera campaña BTL tendremos la simulación de dispensador de alimentos en digital. El cual será una máquina con pantalla digital en la cual las personas podrán escoger 4 productos de diferentes categorías. El mensaje mostrado será “Elige los productos que necesites, a tu manera”. Los productos saldrán empaquetados, armados por una persona que

se encuentre dentro de esta máquina. Los productos serán gratuitos, y al final de escogerlos saldrá un voucher con códigos QR que los inviten a descargar la app de SPID, donde en su primera compra tendrán un descuento de 20 soles y envío gratis.

Esta campaña tendrá una duración de 4 semanas y las máquinas estarán ubicadas en los supermercados Wong del Ovalo Gutierrez, Plaza San Miguel, Chacarilla y Bajada Balta. un fin de semana por cada tienda (sábado y domingo de 11 am a 10 pm). La implementación de la máquina dispensadora tendrá una inversión de \$50,000.00.

Para hacer de esta campaña más viralizable y colocarla como nuestro PR Stunt, decidimos hacer una grabación a modo de cámara escondida; en la cual informaremos a gente que se encuentre en la calle e invitarlos a hacer las compras a su manera con Spid. Video de la cámara escondida que muestra a 3 personas que compran por Spid a su manera. Colocado en las redes sociales de la marca para generar intriga y deseo de compra.

El material digital obtenido se publicará en las redes sociales de Facebook, Instagram, TikTok y Youtube para hacernos más virales. Además de poder llegar a más personas mediante nuestros influencers, que se acercarán a las máquinas para hacer sus compras y grabar todo el contenido para sus redes sociales.



Imagen 10. Fuente: Elaboración propia

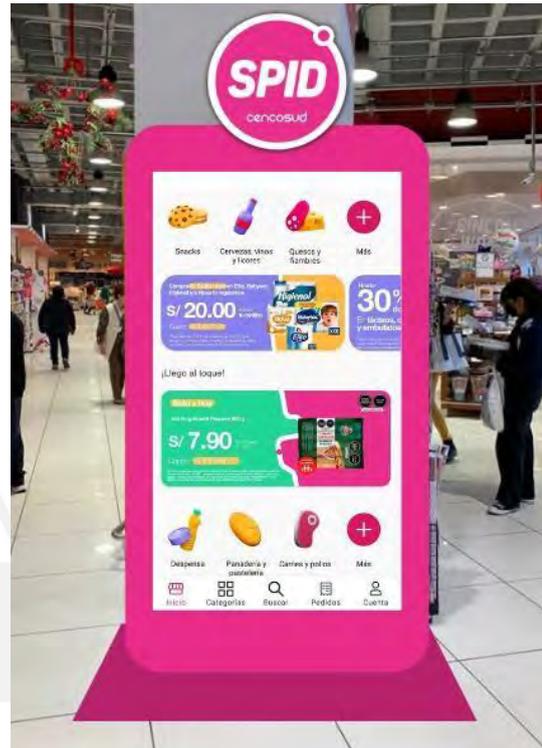


Imagen 11. Fuente: Elaboración propia

Elaboración propia



Imagen 12. Fuente: Elaboración propia  
propia

Imagen 13. Fuente: Elaboración



Imagen 14. Fuente: Elaboración propia



Imagen 15. Fuente: Elaboración propia

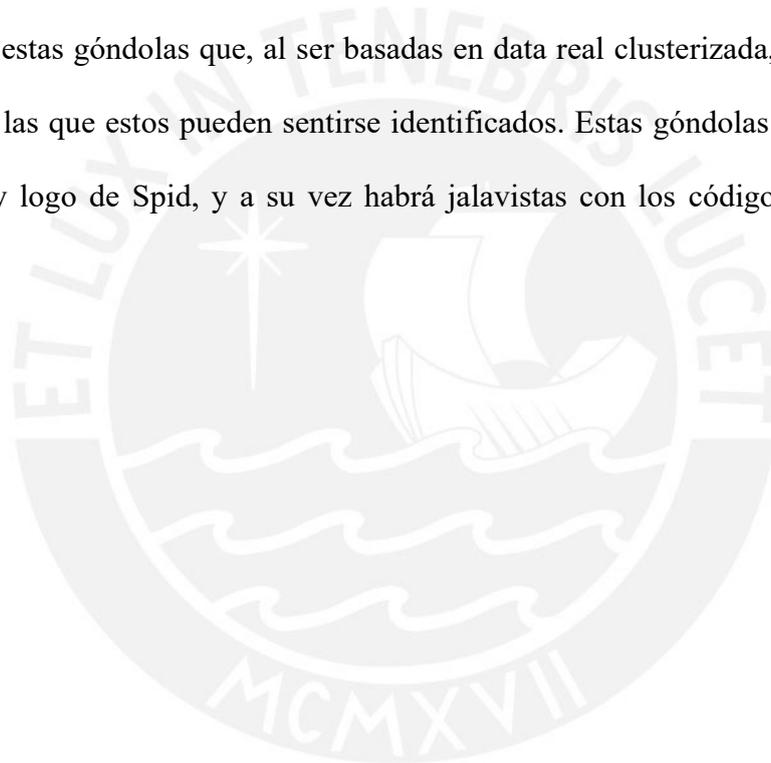


*Imagen 16. Fuente: Elaboración propia*

Como segunda campaña BTL, se realizará una intervención en los mismos supermercados, pero esta vez con una experiencia física y no digital. Esta experiencia consiste en el diseño y colocación de “góndolas personalizadas” en zonas estratégicas de los supermercados Wong y Metro. Como se sabe, los supermercados suelen estar organizados por categorías de producto y rara vez por ocasiones. Sin embargo, como hemos podido evidenciar, las compras que realiza el target suelen ser siempre variadas, “a su manera”. Así, en un carrito

de compras virtual o físico, encontramos productos de distintas categorías, para distintos miembros del hogar o para distintas ocasiones de consumo.

Las góndolas personalizadas utilizarán información real sobre los consumos a través del app, para seleccionar mezclas de productos pertenecientes a individuos particulares. Así, contaremos, por ejemplo, con la “Góndola de Miguel”, la cual agrupa en una misma estantería productos como cervezas, desinfectantes, verduras frescas, accesorios deportivos y snacks. De esta manera, se busca crear una experiencia personalizada y permitir al target hacer uso de estas góndolas que, al ser basadas en data real clusterizada, generan tipos de compras con las que estos pueden sentirse identificados. Estas góndolas están brandeadas con colores y logo de Spid, y a su vez habrá jalavistas con los códigos QR para poder



descargar la app con descuentos para primeros usuarios. Las góndolas personalizadas tendrán una inversión de \$10,000.00.



Imagen 17. Fuente: Elaboración propia

## **7.2. Estrategia de medios digitales**

Para nuestra estrategia, será ideal invertir la mayoría de nuestro presupuesto en medios digitales, ya que uno de nuestros objetivos son las descargas digitales de la aplicación. Y además que nuestro público objetivo se encuentra la mayoría del tiempo conectado a sus dispositivos o a redes sociales. Por ello, los medios sociales y digitales elegidos son: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok y Google Ads. Además dentro de lo digital, contemplamos tener influencers para la creación de contenido en sus redes sociales. La inversión total es de aproximadamente \$253,842.50 lo cual equivale al 58% del presupuesto total destinado para la campaña.

### **7.2.1. Redes sociales**

Con respecto a las redes sociales, en principio se identifica que el 76,2% de los hogares de Lima Metropolitana tienen servicio de internet, es decir, hubo un incremento de 14,1 puntos con respecto al año 2021, según INEI (2022). El área urbana, aquella en la que se encuentra nuestro público objetivo, presentó mayor aumento, ya que pasó de 52,3% a 61,1%. Es por ello que se toma en cuenta las redes sociales: las personas son cada vez más digitales.

#### **7.2.1.1. Meta: Facebook/Instagram**

Entre las redes sociales más utilizadas por los peruanos, se encuentra Facebook, ya que cuenta con 24.80 millones de usuarios, según We are Social (2022).

Además teniendo en cuenta que nuestro público objetivo que son millennials, el 76% está presente en Facebook, sin embargo, la Generación del Milenio está bastante poco presta a posar sus ojos en el contenido de carácter promocional en Facebook, sólo el 36% dice apercibirse de la publicidad con influencers en Facebook. Es aquí donde se realiza la importancia de Instagram,

específicamente para el uso del marketing influencer, ya que esta red social cuenta con una mayor resonancia entre los millennials. (Infomarketing, s.f)

Instagram es la red social con mayor incremento de usuarios, los mismos que son jóvenes de 16 a 30 años con un 70% (Marcelino, 2015). Asimismo, se conoce que los usuarios valoran esta plataforma porque les aporta cierto feeling de libertad, expresividad y bienestar. Es decir, se sienten libres de las expectativas y limitaciones sociales que puede presentar Facebook (Madden, Lehnhart, Cortesi, Smith y Beaton, 2013).

Dado que ambas plataformas resultan importantes para los objetivos de la campaña, hemos decidido darle un presupuesto de \$72,212.50 en total para ambas redes sociales.

En las cuales se realizarán piezas estáticas y de video con nuestros diferentes motivos creativos con respecto a nuestro claim de “Hazlo a tu manera”. Las piezas en estas redes sociales se mantendrán activas de principio a fin de la campaña, durante las etapas de awareness, consideración y conversión, es decir de enero a marzo.

También tendremos un sorteo, en el cual 3 personas podrán ganar 1 minuto de todo lo que puedan comprar en la tienda de Spid. Para ello tienen que comentar la publicación en Instagram, subir al post a historias, y además descargar la app.

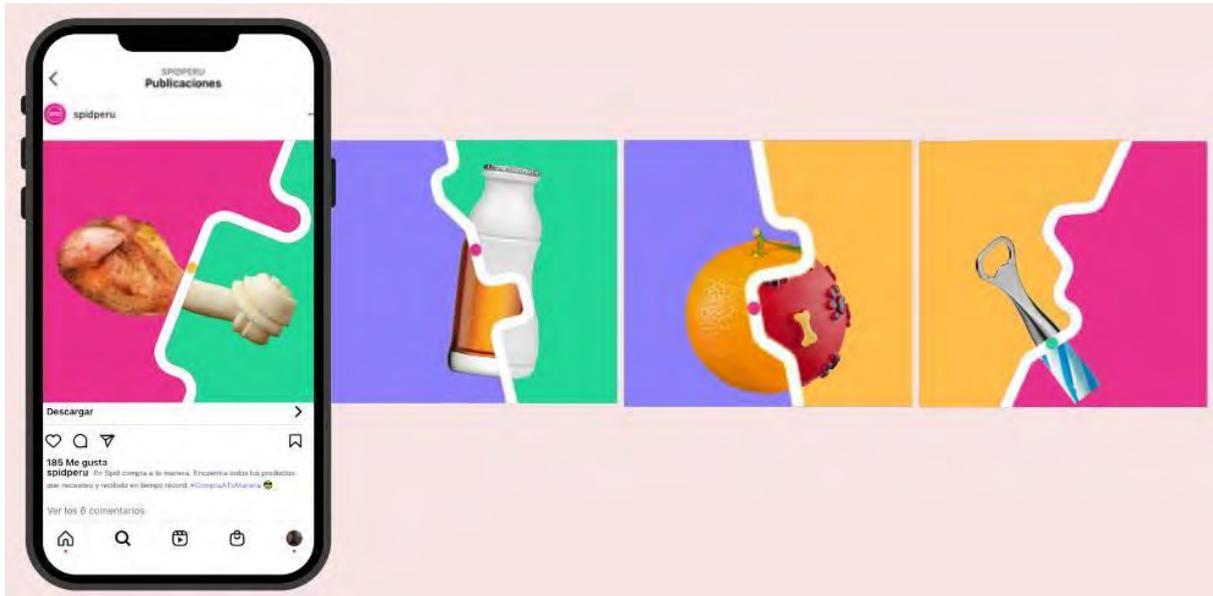


Imagen 18. Fuente: Elaboración propia



Imagen 19. Fuente: Elaboración propia



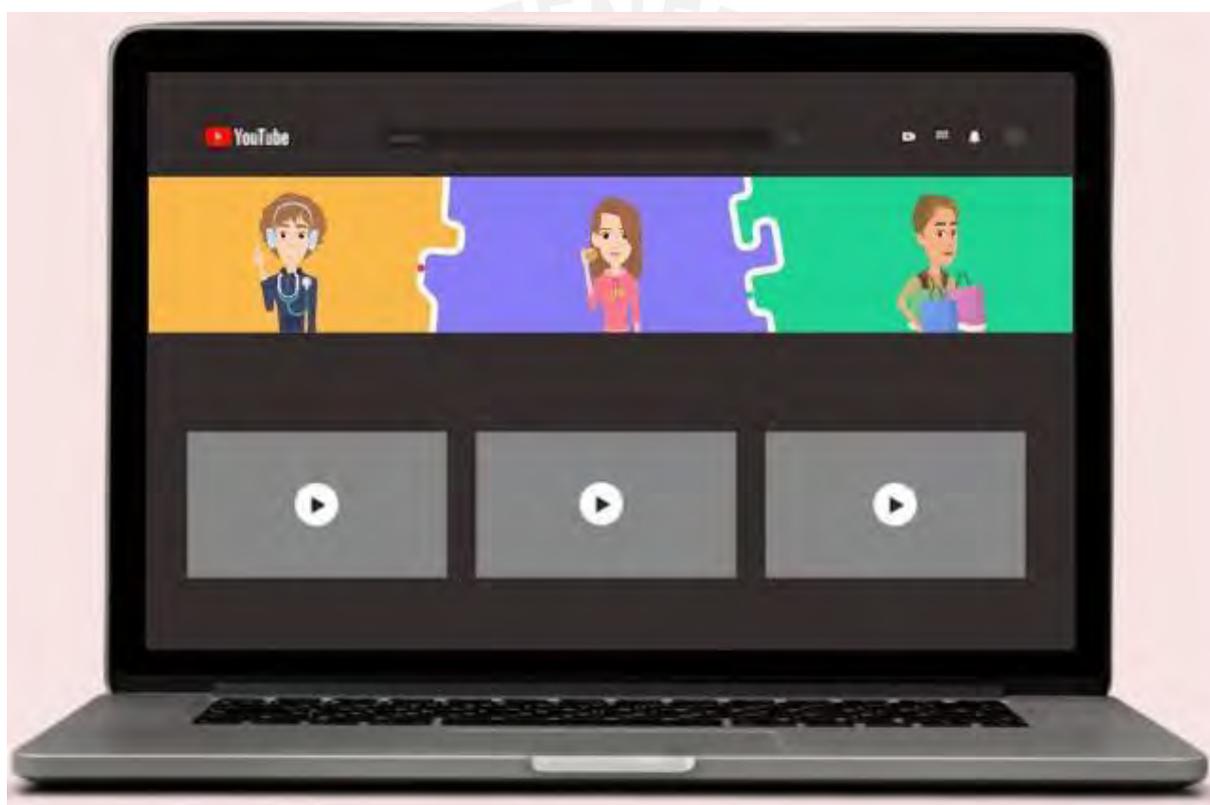
*Imagen 20. Fuente: Elaboración propia*

### 7.2.1.2. YouTube

Como señala el estudio We are Social (2022), los usuarios en Youtube son 17.50 millones de peruanos, de estos, los millennials, como menciona Info Marketing (2022), el 80% utiliza esta red social para el entretenimiento. Es por ello que se empleará esta página para anunciar la campaña. Además, según el mismo estudio, el 63% de los usuarios millennials indica que por este medio han conocido marcas nuevas. Otro motivo por el cual se considera Youtube como canal ideal para dar a conocer la nueva marca Spid.

Usaremos formatos de Masthead, Bumper Ads y Trueview For Action, mostrando nuestros diversos motivos creativos, que son nuestra pieza madre y de los perfiles que lo hacen a su manera con Spid. Dichos formatos estarán colocados en nuestras tres etapas del funnel de marketing (awareness, consideración y conversión) con una inversión de \$91,380.00.

En el formato Masthead estará nuestra pieza madre. Buscamos dar a conocer nuestros tres perfiles y su interacción con Spid. Cada perfil es único a su manera, asociado a las compras.



*Imagen 21. Fuente: Elaboración propia*

Con los bumper ads mostraremos los perfiles de Spid de manera rápida y eficaz invitando a que descarguen la app.



*Imagen 22. Fuente: Elaboración propia*

El formato in-stream nos ayudará a dar a conocer el concepto de nuestra campaña y a llegar efectivamente a nuestro target. Mostraremos los tres perfiles asociados a Spid para que consideren a Spid como su mejor opción.



*Imagen 23. Fuente: Elaboración propia*

Con el formato TrueView for Action buscamos generar conversiones con dicho formato de video. Se mostrarán los diferentes perfiles relacionados a Spid y se invita al target a descargar y utilizar la app.



Imagen 24. Fuente: Elaboración propia

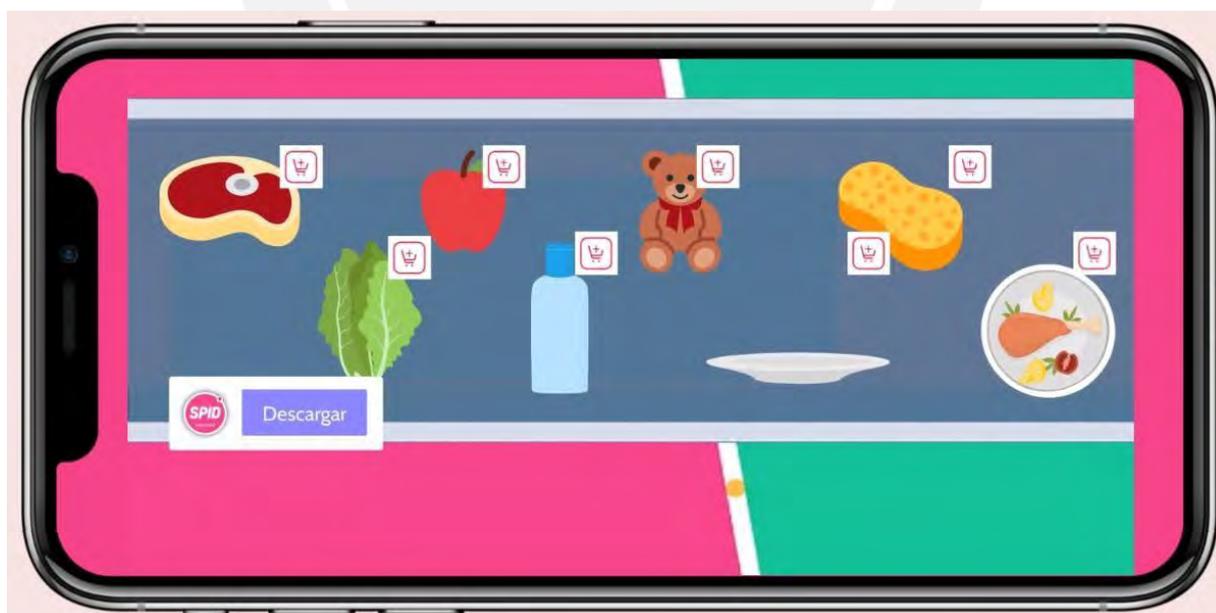


Imagen 25. Fuente: Elaboración propia

### 7.2.1.3. TikTok

De acuerdo al estudio “El peruano y Tik Tok” realizado por la Havas Group (2022), menciona que Tik Tok es la red social que más aumentó entre los peruanos, ya que el 49% de estos lo mantiene instalado en sus dispositivos móviles. Asimismo, de estos, como indica el mismo estudio, el público que compone la generación millennial es aquel que se encuentra mayoritariamente activa en esta red social, ya que se compone de un 33%. Es así que se toma en cuenta esta red social para realizar anuncios publicitarios, ya que además, según Ipsos (2021), es considerada la red social más adecuada para dar a conocer promociones (imagen).

Este medio será implementado en la etapa de awareness para llegar al target de manera masiva y generar brand awareness. Se utilizará el formato top view. En la etapa de consideración se implementará el formato sparks para llegar al target de manera masiva y generar consideración. Para dicha plataforma se hará una inversión de \$38,500.00.

Acerca de las acciones que se realizarán en este medio social, en primer lugar se tendrá en cuenta el formato de Top View en la etapa de awareness, para poder comunicar los beneficios de Spid y comunicar que hay personas que lo hacen a su manera. Tendrá una duración de aproximadamente 15 segundos



*Imagen 26. Fuente: Elaboración propia*

Y con respecto al formato Sparks en la etapa de conversión se mostrarán diferentes trends que tengan que ver con las compras que se realicen en Spid y colocar nuestro botón de descarga a la aplicación. En este formato buscamos que nuestro target se asocie con Spid y pueda entender nuestro concepto de campaña.

Se mostrará un video de 30 seg. en donde aparecerán nuestra influencer compartiendo una receta.



*Imagen 27. Fuente: Elaboración propia*

#### **7.2.1.4. Google Ads**

A día de hoy, una frase común en el mundo del marketing y la publicidad dice que “si no estás en internet, no existes”. Por este motivo, la gran mayoría de negocios cuentan actualmente con

páginas en redes sociales y web propia. Sin embargo, las estrategias de contenidos para generar tráfico y ventas de forma orgánica no suelen ser suficientes.

De acuerdo con nuestra estrategia, integrar una inversión en Google Ads con una estrategia de posicionamiento orgánico permite una optimización efectiva en la consecución de los objetivos de negocio (2022). Invertir en Google Ads es aparecer en el buscador más grande e importante del mundo, permitiendo generar alcance y tráfico en corto plazo. Además, la plataforma de Google Ads permite monitorear los resultados de la campaña en tiempo real, haciendo posible el seguimiento y optimización de las estrategias planteadas.

Realizando un adecuado uso de palabras clave a través de investigación real, ejecutaremos el posicionamiento de los anuncios de Spid a través de las herramientas que nos facilita la plataforma de Google Ads, optimizando los resultados orientados al objetivo de conversiones (descargas de la app). Además colocaremos banners web en las páginas más concurridas por nuestro público objetivo. Dicha plataforma estará en nuestra etapa de conversión. Para ello, se ha asignado un presupuesto de \$24,750.00.



Imagen 28. Fuente: Elaboración propia

### 7.2.1.5 Influencers

Con respecto a los influencers, es notable que cada vez las marcas apuestan más por ellos para hacer más notable sus campañas publicitarias, ya que suelen tener una comunidad digital que es muy participativa. El fenómeno de los influencers proporciona a las empresas un nuevo canal de comunicación. Es un nuevo canal que, según los resultados publicados por Branmanic (2019), únicamente se confía a una agencia de publicidad en un 9.7% de los casos, siendo gestionado de forma interna en un 43.5%. El creciente poder de los influencers hace que su utilización sea una opción firme a partir del año 2015.

Los principales objetivos que las marcas asignan a este nuevo canal son la captación de nuevas audiencias, la fidelización de las actuales y el incremento de la comunidad de seguidores de la marca en las redes sociales. (Iniesta, 2019, p. 156). Es decir, los influencers son una buena opción para el crecimiento de las marcas en una campaña publicitaria. Por ello, nuestra agencia decidió incluirlos para la campaña de Spid, escogiendo 3 perfiles que van con los gustos y similitudes de nuestro público objetivo, estos son Luciana del Aguila, Ariana Bolo Arce y Percy Please.

Los 3 influencers participaron creando contenido mediante historias, reels y TikToks, dando a conocer las novedades de Spid en las etapas de Consideración con la simulación de máquina dispensadora y en la etapa de conversión, realizando unboxing y compartiendo códigos de descuentos con sus seguidores. Dichos influencers estarán participando en las tres etapas del funnel de marketing (awareness consideración y conversión). La inversión asignada para el trabajo junto a los influencers será de \$27,000.00.



Imagen 29. Fuente: Elaboración propia

## 8. Flowchart

Finalmente, después de conocer el plan de medios, en el siguiente flowchart se observa que la campaña tiene una extensión de dos meses y se llevará a cabo entre los meses de enero a marzo del 2023. La cual empieza con la campaña de intriga (paneles digitales, estáticos, Facebook e Instagram) por dos semanas. Luego se continúa con la etapa de awareness, la cual contará con medios como OOH (paneles digitales y estáticos) desde la tercera semana hasta la octava semana de la campaña. Asimismo, las colaboraciones con los influencers irán de forma intercalada desde la séptima semana hasta la doceava semana.

Por el lado de los medios digitales, Facebook e Instagram estarán a lo largo de toda la campaña y en las tres etapas propuestas. Los medios de TikTok y YouTube estarán presentes desde la

segunda etapa del funnel. Finalmente, Google Ads estará presente únicamente en la etapa de conversión.

Por último, la activación BTL tendrá dos fechas y está considerada para llevarse a cabo en el mes de febrero y marzo. Esta propuesta tiene el fin de enganchar al público con el motivo de mostrar su manera de hacer las compras sin sentirse avergonzado o limitado. Finalmente, todas las acciones a realizarse en los medios seleccionados generan una inversión total de S/. \$438,294.50 y en la sección de anexos se encuentra otras gráficas concernientes a la proporción de inversión (anexo 3), inversión por etapa (anexo 4), y la inversión total de campaña (anexo 5).

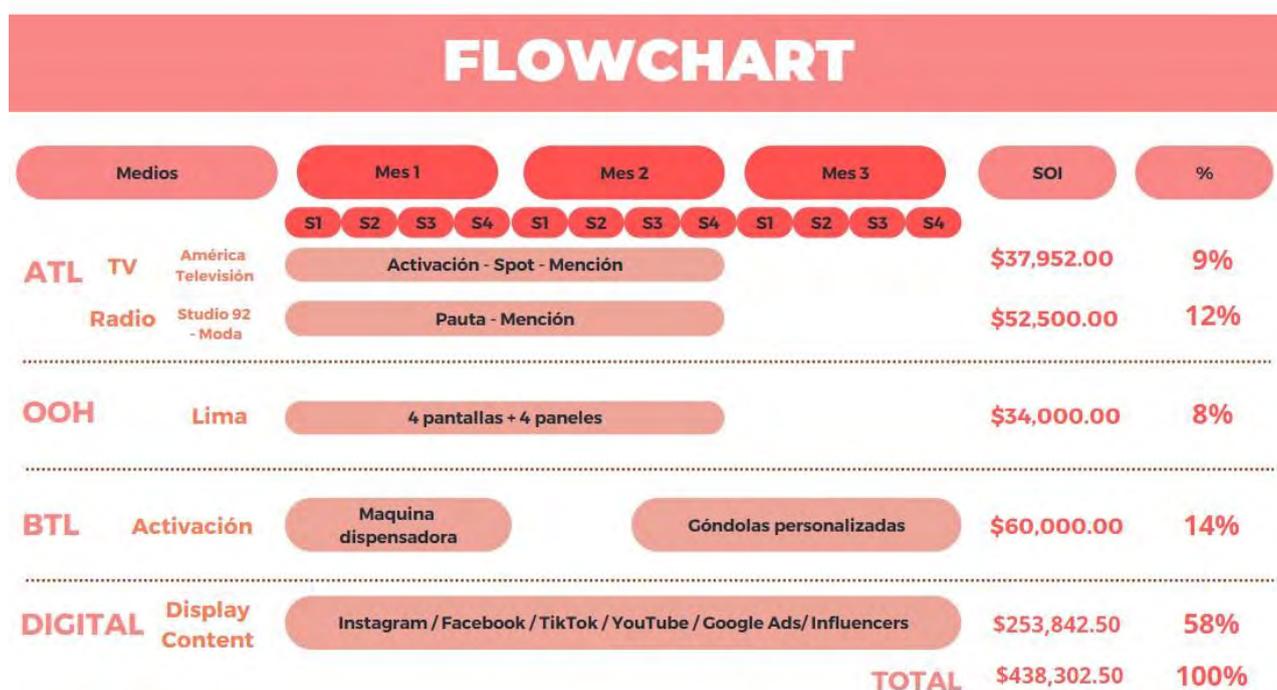


Imagen 30. Fuente: Elaboración propia

## 9. Conclusiones y reflexiones generales

- Nuestra metodología de investigación nos permitió conocer a profundidad nuestro público objetivo, ya que logramos entender sus rutinas diarias, método de compras, forma que realizan estas, entre otros. Además, se identificaron los insights y concepto creativo para la ejecución de la campaña.
- A partir del entendimiento de los estilos de vida de las personas, se reconocieron tres perfiles específicos logrando así conectar y empatizar con nuestro público objetivo. De esta manera, la campaña se mantuvo bajo estos tres pilares para mantener esta cercanía con ellos.
- El presupuesto fue distribuido de forma estratégica. La combinación de la utilización de canales digitales, tradicionales y vía pública permiten que la marca se relacione de forma basta durante el día con las personas.
- La información previa e investigación nos permitieron contar con data cuantificable que nos permite sustentar el performance de los medios y, por tanto, el logro de los objetivos propuestos.

## **10. Reflexiones personales**

### **Angelo Obando**

Considero que fue una agradable experiencia poder formar una agencia publicitaria desde cero, de la mano con mis compañeros de curso porque me permitió poder interactuar y compartir conocimientos de manera organizada, de acuerdo al cargo que cada uno desempeñó a lo largo de todo el ciclo académico dentro de dicha agencia llamada Diván.

En relación al desarrollo del proyecto de Spid considero que se necesitó de mucho esfuerzo y dedicación, por parte de todo el equipo, para poder sacarlo adelante y poder cumplir con las expectativas del cliente de manera óptima. Cada integrante aportó lo necesario para cumplir con cada requerimiento que se nos encargaba semana tras semana y además del trabajo arduo que cada uno manifestaba.

Para finalizar, destaco el esfuerzo que realizó cada uno de mis compañeros de grupo, desde su rol, para poder brindar los mejores resultados al cliente con el que se vino trabajando desde el inicio del ciclo académico. Trabajar con una marca real nos abrió mucho la mente y nos puso muchos retos que nos sirvieron para crecer tanto en el ámbito académico y profesional. Además, darle el agradecimiento a nuestro profesor y a los jefes de práctica por asesorarnos y brindarnos su apoyo incondicional en cada momento.

### **Maricielo Vilela**

La experiencia de haber trabajado con una marca parte de Cencosud fue muy gratificante, ya que pude llevar a la práctica todo lo aprendido durante mis estudios en la facultad. Incluso, el haber realizado esta campaña junto a mis compañeros hizo que aprendiera cada día más porque cada cliente, cada campaña, es un reto que es posible de alcanzar y superar expectativas.

Si bien cada uno del equipo se encontraba en un cargo específico, considero que todos aprendimos todo: cómo trabaja cuentas, medios, planificación, investigación y creatividad. Comprender estos roles es lo que nos llevó a entender además el sentido de la campaña, ya que muchas veces durante estos años en la facultad nos preguntamos ¿por qué realizar investigaciones si la publicidad se trata solo de creatividad?, ¿por qué realizar brief y debrief? ¿por qué es necesario el concepto creativo? Entre otras interrogantes que nos cuestionamos.

Por último, quisiera agradecer a Marcia, Angelo, María y Mauricio quienes aportaron siempre arduamente en el trabajo. Aportaron sus habilidades y experiencias durante todo el ciclo y es gracias a ellos que aprendí muchísimo. Sé que serán grandes publicistas.

#### **Marcia Sandoval**

Elaborar este proyecto definitivamente ha sido un reto para todo el equipo, del cual he aprendido siempre algo nuevo cada semana. También ha sido gratificante porque veo a Spid como una marca con mucho potencial para desarrollar en el mercado y con muchas ideas por explotar. Siento que he puesto mucha dedicación a este proyecto y va a tener buenos resultados.

Agradecer a mis compañeros por todo su empeño y además a las personas que nos guiaron en todo momento, Jesús, Alexandra y Jennifer.

#### **María Peláez**

Ha sido una experiencia gratificante el poder haber trabajado con Cencosud. De hecho, es una empresa importante en el país y Spid tiene muchas oportunidades que pueden ser explotadas estratégicamente con objetivos claros y logrables. Espero ver algunas de las acciones que planteamos en este trabajo en el PV o en medios.

En cuanto al trabajo en equipo no me queda más que agradecer a mi team: Marcia, Maricielo, Angelo y Mauricio. Gracias por la paciencia, las ganas, el esfuerzo y compromiso. Ha sido un gusto llevar mi último curso con ustedes. Gracias Jesús por la paciencia y enseñarnos un poco de todo lo que sabes. Igualmente a Jennifer y Ale, quienes nos motivaron cuando nos sentíamos bloqueados.

### **Mauricio Ramos**

Sin duda, el desarrollo de este proyecto nos ha dejado a todo el equipo con grandes aprendizajes. Desde la coordinación para poder concretar avances hasta el logro de los objetivos que nos habíamos propuesto. La mayoría no teníamos experiencia previa de agencia, por lo que construir este trabajo desde cero ha sido un reto importante.

Creo que Spid es una marca a la cual ahora le tenemos cierto cariño y observamos con una mirada distinta, mucho más profesional. Tenemos grandes expectativas sobre su crecimiento, ya que ahora conocemos el potencial que tiene y parte del esfuerzo que supone sacar adelante una marca de esas características.

Llevar a cabo este trabajo, sin tenerlo previsto, me llevó a tomar una decisión que considero importante en mi vida profesional. Estoy muy agradecido con mis compañeros por su dedicación y talento. También darle las gracias a Jesús, Alejandra y Jennifer por el apoyo, la generosidad y sus consejos.

## 11. Bibliografía

Anda Perú (2021, 30 de marzo). *Perú: Tendencias en el consumo de de medios de comunicación para este 2021*. Anda Perú. <https://revista.andaperu.pe/peru-tendencias-en-el-consumo-de-medios-de-comunicacion-para-este-2021/#:~:text=El%20consumo%20de%20la%20radio,millennials%20y%20los%20NSE%20AB.>

Asociación de Agencias de Medios. (26 de agosto de 2022). *AAM Perú: Inversión publicitaria en el primer semestre 2022 creció 3% vs 2021*. <http://www.aam.com.pe/Noticias/Noticia/?UserKey=AAM-Peru-Inversion-Publicitaria-en-el-primer-semester-2022-crecio-3-vs-2021>

BBVA (2022). ¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única?. *Finanzas*. <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

Betancourt, D. (2018, 01 de septiembre). *Cómo hacer un Análisis PESTEL*. En *Ingenio y Empresa*. Ingenio Empresa. Recuperado de [www.ingenioempresa.com/analisis-pestel](http://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel).

BCRP. (8 de septiembre de 2022). *PROGRAMA MONETARIO DE SETIEMBRE 2022 BCRP ELEVA LA TASA DE INTERÉS DE REFERENCIA A 6,75%*. BCRP <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2022/nota-informativa-2022-09-08-1.pdf>

Blanes, Á., & Del, A. (2017). *Cámara Gesell: una herramienta para reducir la victimización secundaria en menores víctimas de delitos sexuales*. <http://hdl.handle.net/10045/67235>

Bravo, Franco. (2021, 3 de mayo). *Delivery Perú: Las 7 principales apps para ordenar tu pedido online*. Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/delivery-peru.html>

Broseta, Andrea. (2016, 23 de marzo). *Cencosud: historia, unidades de negocio y evolución bursátil*. Rankia. <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/1723227-cencosud-historia-unidades-negocio-evolucion-bursatil>

Cabrera Méndez, M. (2010). *Introducción a las fuentes de información*. <http://hdl.handle.net/10251/7580>

Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105. <https://camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208>

Chávez, L. (13 de diciembre del 2021). *Rappi quiere llegar a toda la ciudad de Lima con sus entregas ultra rápidas antes que termine el 2021*. Forbes. <https://forbes.pe/negocios/2021-12-13/rappi-quiere-llegar-a-toda-la-ciudad-de-lima-con-sus-entregas-ultra-rapidas-antes-que-termine-el-2021/>

Clay Alvino. (8 de octubre de 2022). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021 - 2022*. Branch <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>

Deloitte. (S.F). *¿Por qué la guerra entre Rusia y Ucrania puede finalmente llevar a los CFOs a reconfigurar las cadenas de suministro?* Deloitte.

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/cfos-supply-chain-war.html>

Deloitte. (2020). *Encuesta de millennials 2020*. Deloitte.

[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/human-capital/Deloitte\\_Encuesta%20de%20Millennials%202020.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/human-capital/Deloitte_Encuesta%20de%20Millennials%202020.pdf)

Donnelly, C., & Scaff, R. (2013). Who are the Millennial shoppers? And what do they really want. *Accenture Outlook*, 2, 1-7.

<https://www.avanade.com/-/media/asset/point-of-view/who-are-millennial-shoppers.pdf>

El Peruano. (2022, 27 de marzo). *Ministro de Cultura: inestabilidad política le hace mucho daño a los más pobres del país*. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/142163-ministro-de-cultura-inestabilidad-politica-le-hace-mucho-dano-a-los-mas-pobres-del-pais>

El Peruano. (2021, 2 de febrero). *Bodegas: el sustento diario de las poblaciones vulnerables*.

El Peruano. <https://www.elperuano.pe/noticia/114534-bodegas-el-sustento-diario-de-las-poblaciones-vulnerables>

El Comercio. (15 de marzo del 2022). *Inestabilidad política y débil gobernabilidad ponen en riesgo la economía peruana y su calificación, advierte Fitch*. El Comercio.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/inestabilidad-politica-y-debil-gobernabilidad-ponen-en-riesgo-la-economia-peruana-y-su-calificacion-advier-fitch-rmmn-noticia/?ref=ecr>.

El Comercio. (01 de septiembre del 2022). *Motos y bicimotos eléctricas: multas, límites de velocidad y todo sobre la nueva regulación de estos vehículos*. El Comercio.

<https://elcomercio.pe/lima/transporte/motos-y-bicimotos-electricas-multas-limites-de-velocidad-y-todo-sobre-la-nueva-regulacion-de-estos-vehiculos-mtc-rmmn-noticia/>

Fantino, J. (2021). Social Listening: ¡Monitorea tus redes sociales como lo haría Philip Kotler!.

*Marketing Digital Crehana*. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/social-listening/>

Fernandez Saldaña, F. E. (2020). Análisis del impacto en la implementación de servicio delivery en restaurantes de Lima por COVID-19.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7825/FERNANDEZ\\_SF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7825/FERNANDEZ_SF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García, M. D. L. Á. O., Expósito, M. M., & Verdugo, M. C. (2015). La expansión de las redes sociales. *Un reto para la gestión de marketing*. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69.

Gestión. (2021, 9 de febrero). *Delivery creció 250% en el Perú durante la pandemia*. Gestión.

<https://gestion.pe/economia/servicio-de-delivery-en-peru-crecio-250-durante-la-pandemia-nndc-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (2021, 25 de noviembre). *Día Mundial de la TV: ¿cuántas horas al día los peruanos ven la televisión?*. Gestión.

<https://gestion.pe/economia/servicio-de-delivery-en-peru-crecio-250-durante-la-pandemia-nndc-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (20 de febrero de 2022). *Tik Tok es la app que más crece entre peruanos: el 49% lo tiene instalado en su celular*. <https://gestion.pe/tecnologia/tiktok-es-la-app-que-mas-crece-entre-peruanos-el-49-lo-tiene-instalado-en-su-celular-tiktok-noticia/?ref=gesr>.

Gestión.

González, D. (2021, 16 de noviembre). *Grupo Wong se separa. Esta es la historia de un gigante*. América Retail. <https://www.america-retail.com/peru/el-grupo-wong-se-separa-aqui-esta-su-historia/>

Guillén, J. (2022, 2 de marzo). *Jorge Guillén: ¿Cómo logramos que Lima mejore sus condiciones para hacer negocio?*. La Cámara. <https://lacamara.pe/jorge-guillen-como-logramos-que-lima-mejore-sus-condiciones-para-hacer-negocio/>

Guzmán, G. (24 de mayo del 2018). *Las 6 funciones principales del psicólogo (y su papel en la sociedad)*. Psicología y Mente <https://psicologiaymente.com/psicologia/funciones-del-psicologo>

INEI. (2022). *El 72.5% de la población de 6 y más años de edad del país accedió a internet en el primer trimestre del 2022*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/>

Infobae. (2022). *Seis de cada diez millennials peruanos prefieren comprar productos en empaques ecológicos*. Infobae. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/08/31/seis-de-cada-diez-millennials-peruanos-prefieren-comprar-productos-en-empaques-ecologicos/>

Infomarketing (S.F). *Instagram, la red social preferida de los millennials para tomar una decisión de compra.* Infomarketing

<https://infomarketing.pe/marketing/noticias/instagram-la-red-social-preferida-de-los-millennials-para-tomar-una-decision-de-compra/>

Infomarketing. (2021). *¿Qué buscan los millennials peruanos en Youtube?* Infomarketing.

<https://infomarketing.pe/marketing/noticias/que-buscan-los-millennials-peruanos-en-youtube/>

Infomarketing. (2021). *La publicidad digital en vía pública detecta un crecimiento de inversión del 30% en toda la región.* Infomarketing.

<https://infomarketing.pe/marketing/noticias/la-publicidad-digital-en-via-publica-detecta-un-crecimiento-de-inversion-del-30-en-toda-la-region/>

Iniesta, I. (2019). *Eficacia de los influencers como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales.* Universidad de Sevilla.

IPSOS. (03 de septiembre del 2021). *Compras por internet 2021.* IPSOS

<https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>

Insider: noticias de marketing y publicidad digital. (18 de marzo de 2022). *El informe de Havas*

*Perú que revela los cambios en el consumo de medios.* <https://insiderlatam.com/el-informe-de-havas-peru-que-revela-los-cambios-en-el-consumo-de-medios/>

Jaramillo, M. (27 de enero del 2022). *¿QUÉ PODEMOS ESPERAR DEL MERCADO LABORAL EN EL 2022?*. IPE

<https://www.ipe.org.pe/portal/que-podemos-esperar-del-mercado-laboral-en-el-2022-desafio-peru/>

Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). Teens, social media, and privacy. *Pew Research Center*, 21(1055), 2-86.

[https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2013/05/PIP\\_TeensSocialMediaandPrivacy\\_PDF.pdf](https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_PDF.pdf)

Mercelino, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/INTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JO%CC%81VENES%20.pdf>

Marcos, J. (2003) Estrategias documentales en agencias de publicidad. *Textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 11 . pp. 1-15. ISSN 1575-5886

Martínez, F. (2021). Cámara Gesell: qué es, para qué sirve y por qué se llama así *¿Qué es la cámara Gesell?*. <https://lpderecho.pe/camara-gesell-que-es-para-que-sirve-por-que-se-llama-asi/>

Mercado Negro. (2020). *El 61% de los millennials estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/el-61-de-los-millennials-estaria-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles/>

Mercado Negro. (19 de agosto del 2020). *Fazil, la app de delivery del Grupo Falabella, ampliará su cobertura en Lima y Provincias.* Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/fazil-la-app-de-delivery-del-grupo-falabella-ampliara-su-cobertura-en-lima-y-provincias/>

Mercado Negro. (18 de febrero del 2020). *El 61% de los millennials estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles.* Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/el-61-de-los-millennials-estaria-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles/>

Mercado Negro. (2022). *La publicidad OOH en Perú está de vuelta: el complemento inmortal de las campañas.*

<https://www.mercadonegro.pe/medios/outdoor/la-publicidad-ooh-en-peru-esta-de-vuelta-el-complemento-inmortal-de-las-campanas/>

Nestrategia. (2022, 26 mayo). *Cuánto hay que invertir en Google Ads.*

<https://nestrategia.com/cuanto-invertir-google-ads/>

Newberry, C. (2022). *Qué es la escucha social, por qué es importante y 10 herramientas para hacerla más fácil.* Estrategia Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/escucha-social/>

Pichihua, S. (18 de julio del 2022). *Fraude informático y suplantación de identidad son los delitos informáticos más denunciados.* El Peruano.

<https://elperuano.pe/noticia/170903-fraude-informatico-y-suplantacion-de-identidad-son-los-delitos-informaticos-mas-denunciados>

Perú Retail. (03 de agosto del 2021). *Turbo Fresh: conoce la propuesta de Rappi para entregas en 10 minutos*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/turbo-fresh-rappi-para-entregas-10-minutos/>

Perú Retail. (03 de abril del 2021). *Perú: Jokr aterriza en el país para ofrecer servicio delivery en 15 minutos*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/peru-jokr-ateriza-en-el-pais-para-ofrecer-servicio-delivery-en-15-minutos/>

Perú Retail. (18 de junio del 2022). *Cencosud abre su primera tienda de conveniencia "SPID" en Lima*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/cencosud-abre-su-primera-tienda-de-conveniencia-spид-en-lima/>

Perú Retail. (25 de abril del 2018). *Cencosud fortalece estrategia digital en Wong y Metro*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/cencosud-estrategia-digital-wong-metro/>

Perú Retail. (2022, 22 de enero). *Wong, la historia: de una pequeña bodega a gigante de los supermercados*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/wong-la-historia-de-una-pequena-bodega-a-gigante-de-los-supermercados/>

Perú Retail. (2022, 27 de septiembre). *Metro cumple 30 años: conoce quiénes son sus dueños y otros datos que no sabías*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/metro-cumple-30-anos-conoce-quienes-son-sus-duenos-y-otros-datos-que-no-sabias/>

Quijano, C. G., & Pérez, J. E. S. (2018). Una aplicación del marco de las Cinco Fuerzas de Porter al grupo BMW. *3C Tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 7(2), 10-27.

Revista GanaMás. (25 de marzo del 2022). *Servicio de Delivery crece en 200% en lo que va del 2022*. Revista GanaMás. <https://revistaganamas.com.pe/servicio-de-delivery-crece-en-200-en-lo-que-va-del-2022/>

Romero Ramos, N., Quintero, M. A., Hernández Rivas, M. F., & Lobach, Y. (2019). *Empleo del social listening para el análisis del impacto del branding personal de las estrellas de deporte*. *Journal of Physical Education and Human Movement*, 1(1), 31-45. <https://doi.org/10.24310/JPEHMjpehm.v1i1.5502>

RPP. (2022, 8 de junio). *La inestabilidad política interna frena las inversiones, alertó la Unión de Gremios del Perú*. RPP. <https://rpp.pe/peru/actualidad/la-inestabilidad-politica-interna-frena-las-inversiones-alerto-la-union-de-gremios-del-peru-noticia-1410549?ref=rpp>

Sornoza, M. A., Soto, D. F., & Moscoso, A. E. (2021). Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia. *Revista Espacios*, 50-64.

Spid Chile (2022). *¡Tus compras en pocos minutos!*. <https://spidchile.cl/>

StraTech (2022). Publicidad en Radio. *Consultoría empresarial.*

<https://astratechconsulting.com/publicidad-en-radio/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20campa%C3%B1a%20de,y%20a%20un%20coste%20muy%20asequible.>

Torres Almeida, V. (2013). *La importancia del Subsector Hoteles, Bares y Restaurantes en la economía ecuatoriana durante la última década* (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).

Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. G. (s.f.). Métodos de recolección de datos para una investigación. Recuperado de [http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL\\_03\\_BAS01.pdf](http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf)

Vera, Natalia. (2021, 1 de octubre). *Batalla de apps de delivery: Fazil intensifica su lucha con Cornershop por ganar share en el competido mercado peruano.* América Economía. <https://www.americaeconomia.com/negocios-empresas/batalla-de-apps-de-delivery-fazil-intensifica-su-lucha-con-cornershop-por-ganar-share-en-el-competido-mercado-peruano>

Ventus (S.F). *Perfil de consumidor de delivery en el Perú.* Ventus.

<https://ventuscorp.pe/blog/perfil-de-consumidor-de-delivery-en-el-peru/>

Zacarias, Francisco. (2021, 24 de diciembre). *Inestabilidad política, la constante durante el mandato de Pedro Castillo en Perú.* France 24.

<https://www.france24.com/es/programas/especial-noticias/20211224-peru-pedro-castillo-inestabilidad-politica-economia>



## 12. Anexos

### Anexo 1

Tabla 1.

*Cuestionario de encuesta*

Nro.	Preguntas
1	¿Qué edad tienes?
2	¿Con qué género te identificas?
3	¿En qué distrito vives?
4	¿Eres económicamente dependiente o independiente?
5	¿Tienes hijos?
6	¿Quién hace las compras en tu hogar?
7	¿Cada cuánto tiempo se hacen compras en tu casa?
8	¿Dónde se hacen las compras de tu casa?
9	En casa, ¿suelen hacer compras en una app de delivery?
10	¿Quién las hace?
11	¿Cuál de estas apps conoces?
12	¿Cuáles son las apps de delivery que más utilizas para la compra de productos de supermercado (no restaurantes)? Abarrotes, bebidas, frutas, verduras, licores, etc.
13	¿En qué momento del día sueles comprar tus productos por aplicativo?
14	¿Con qué frecuencia utilizas apps de delivery?
15	¿Qué categorías sueles comprar en una app de delivery?
16	¿Qué NO comprarías en una app de delivery?
17	¿Qué es lo que valoras más en una app de delivery?
18	¿Qué es lo que más le disgusta de una app de delivery?
19	¿En qué ocasiones suele utilizar apps de delivery?
20	¿Cuál de las siguientes aplicaciones te parece que es más fácil de usar? Enumerarlas siendo 5 la más eficiente y 1 la menos eficiente.

21	¿Cuál de las siguientes aplicaciones te parece más rápida?. Enumerarlas siendo 5 la más rápida y 1 la menos rápida.
22	¿Qué es lo que más te complica al hacer compras por aplicación? ¿Qué mejorarías? Explicar
23	¿Cuál de las siguientes aplicaciones te parece que tiene un óptimo proceso de compra?. Enumerarlas siendo 5 la más óptima y 1 la menos óptima.
24	¿Cuál es su grado de satisfacción con la experiencia de empresa/aplicación móvil? Enumerarlas siendo el 5 la más agradable y 1 la menos agradable.
25	¿Considera que las apps de delivery son seguras?
26	Según su respuesta anterior, explique:

Cuadro 2. Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2

## Tabla 2.

*Preguntas para la entrevista a profundidad*

Nro.	Preguntas
1	¿Qué edad tienes?
2	¿Cuál es tu ubicación?
3	¿En qué distrito vives?
4	¿Qué aplicaciones de delivery utilizas?
5	¿Pones tus tarjetas en todas las aplicaciones?
6	¿Qué motivaciones tienes al descargar apps de delivery?
7	¿Qué aplicación utilizas más?
8	¿Qué parte de la aplicación te gusta más?
9	Si pudieras pedir algo ahora, ¿qué sería?

10	Se pedirá a la persona que haga uso de Spid, descargando, registrándose y realizando un pedido. Se grabará las reacciones de la persona mediante la cámara, el tiempo aproximado y además la grabación de pantalla al usar la app que simule la compra de un desayuno, reunión, etc.
11	Comparar el uso de otras aplicaciones
12	¿Qué es lo primero que se te viene a la mente luego de haber utilizado la app?
13	¿Cómo te sentiste al descargar, registrarte y en el proceso de compra en la app?
14	¿Si tuvieras que describir la app como si fuese una persona, cómo sería?
15	¿Si pudieras hacer un cambio automático en la aplicación, cuál sería?
16	¿Qué es lo que esperarías de una app de delivery ideal que te haga sentir satisfecho/a?
17	¿Qué puedes destacar de la app de Spid con respecto a la competencia? ¿Cuál se te hizo más fácil y rápida de usar?
18	¿En qué momentos del día o de la semana consideras que utilizarías esta app?
19	¿Utilizarías Spid de ahora en adelante? ¿Por qué?
20	Conclusiones finales de la aplicación Spid

Cuadro 3. Fuente: Elaboración propia



Anexo 4



