

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



Agencia +Conexión: Campaña para cliente Spid

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

**Jordan Elias Portuguez Carmelino**

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

**Alejandra Gisella Arbulu Livia**

**Rocio Kassandra Arizaca Cajas**

**Rosa Violeta Mendez Irigoyen**

**Cielo Ckristhel Paredes Alarcon**

Asesor:

**Carlos Antonio Ruiz Sillero**

Lima, 2022

**Resumen:**

El presente trabajo tiene como objetivo la creación de una campaña de lanzamiento para la marca Spid, el nuevo servicio de delivery de Cencosud. La justificación de este proyecto consiste en la necesidad de buscar nuevas alternativas de comunicación para las marcas, que logren llamar la atención de los consumidores, dentro de un mercado que se encuentra saturado con decenas de aplicaciones móviles que buscan tener un lugar en los celulares de los usuarios. Es por esto que, se propone una campaña para poder responder a las necesidades del público objetivo de Spid, quienes buscan rapidez, confianza y recibir un buen servicio por parte de las empresas. Nuestra metodología consistió en 200 encuestas y 2 grupos focales con 10 participantes en total, personas entre 25 a 35 años, residentes de Lima, quienes viven solos o con compañeros, son independientes o con proyección a independizarse, nativos de la tecnología y realizan ellos mismos sus compras del hogar. A partir de esto se identificaron hallazgos como el deseo de los clientes de que las promesas que presentan las marcas sean realmente cumplidas; que se priorice la buena atención al cliente; y el cuidado y responsabilidad al momento de elegir y transportar productos alimenticios que finalmente serán consumidos. De manera que, a partir de estos insights se creó la campaña “No cualquiera puede ganarse el chaleco Spid”. En la cual al hacer uso de los símbolos de calidad (chalecos), se busca crear confianza en el público, demostrando qué tan en serio Spid se toma las compras de supermercado. Así pues, cada pieza creada para medios como TV, radio, activaciones, vía pública y digital giró en torno a esta idea.

Palabras clave: aplicativos móviles, campañas publicitarias, sector retail, delivery, posicionamiento

**Abstract:**

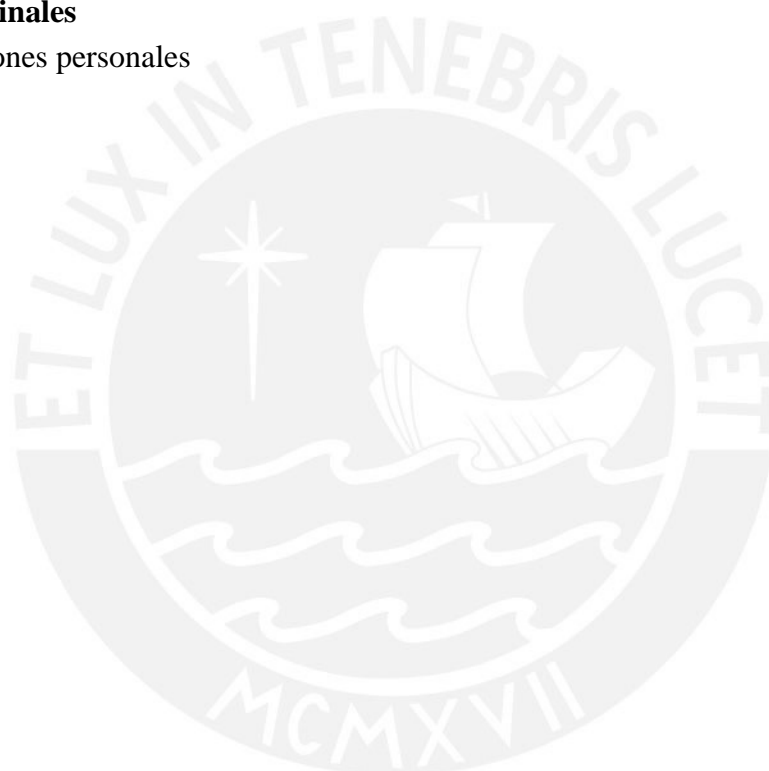
This work aims to create a launch campaign for the Spid brand, Cencosud's new delivery service. The justification for this project consists of the need to search for new communication alternatives for brands, which manage to attract the attention of consumers, within a market that is saturated with dozens of mobile applications that are seeking to have a place on user's mobile phones. That is why, a campaign is proposed to be able to respond to the needs of Spid's public objective, who seek speed, trust and good service in companies. For this, 200 surveys and 2 focus groups were carried out with a total of 10 participants to people between 25 and 35 years old, residents of Lima, who live alone or with partners, are independent or with projection to become independent, natives of technology and buy household products. From this, it was identified the desire of the clients so that the promises that the brands present are really fulfilled; that good customer service is prioritized; and care and responsibility when choosing and transporting food products. So, based on these insights, the campaign "Not everyone can win the Spid vest" was created. In which, by making use of quality symbols (vests), it seeks to create trust in the public, demonstrating how seriously Spid takes supermarket purchases. Thus, each piece created for media such as TV, radio, activations, Out of Home, and digital revolved around this idea.

Keywords: mobile applications, advertising campaigns, retail sector, delivery, positioning.

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
1.1. Selección nombre de agencia: + CONEXIÓN	1
1.2. Posicionamiento y Diferencial	2
1.3. Fortalezas	2
1.4. Modelo de trabajo	2
1.4.1. Investigación	3
1.4.2. Estrategia	3
1.4.3. Prueba	4
1.4.4. Lanzamiento	4
1.5. Equipo	4
<b>Problema a resolver: Brief SPID</b>	<b>5</b>
2.1. Marca / Producto (El punto de origen)	5
2.2. Objetivos (El reto a cumplir)	5
2.1.1. Objetivos del negocio	5
2.1.2. Objetivos de la comunicación	6
2.3. Público Objetivo (A quiénes les quieres hablar)	6
2.4. Cómo llamarás su atención	6
2.5. Tono comunicacional (Cuál es tu voz)	6
2.6. Presupuesto	6
2.7. Mandatorios (Tus no negociables)	6
<b>Estado de la cuestión</b>	<b>6</b>
3.1. Fuentes secundarias	7
3.1.1. Análisis Pestel	7
3.1.2. Análisis de Contexto (Rubro)	9
3.1.3. Benchmarking	10
3.2. Fuentes primarias	18
3.2.1. Análisis de público objetivo	18
3.2.2. Análisis de producto, servicio o promesa	19
<b>4. Diseño de investigación propia</b>	<b>21</b>
4.1 Planteamiento	21
4.2 Instrumentos	22
4.3 Muestra	22
4.4. Resultados	23
4.5. Hallazgos, insights o datos relevantes	25
<b>5. Estrategia planteada</b>	<b>26</b>
5.1. Estrategia general de comunicación	26
5.2. Concepto creativo	26
5.3. Plan de medios	26

5.3.1. Televisión y Cable	27
5.3.2. Activaciones	29
5.3.3. Radio	31
5.3.4. Vía Pública	32
5.3.5. Digital	33
5.4. Piezas y materiales de comunicación	35
5.3.1. Pieza madre	35
5.3.2. Activaciones	36
5.3.3. Spot de Radio	38
5.3.4. Paneles, Vallas y Paraderos	39
5.3.5. Digital	40
<b>6. Reflexiones finales</b>	<b>42</b>
6.1. Reflexiones personales	43
<b>Bibliografía:</b>	<b>46</b>
<b>Anexos</b>	<b>50</b>



## 1. Introducción

### 1.1. Selección nombre de agencia: + CONEXIÓN

Nuestra identidad como agencia nace de nuestra preocupación por la representatividad dentro del mundo publicitario en nuestro país. Somos conscientes que en los últimos años se ha empezado a dejar de lado los estereotipos y plantear la inclusividad dentro de la industria, de manera que se proyecten realidades más precisas que conecten realmente con las personas en la elaboración de estrategias comunicacionales para las marcas. Sin embargo, esto también se ha percibido como caer en casos de “*whitewashing*” o blanqueamiento social, que según Viveros es un término para señalar aquella identidad nacional que privilegia lo blanco mientras restringe otras poblaciones como las indígenas y afrodescendientes; o el “*pinkwashing*”, entendido como el término usado para describir la acción de usar temas relacionados con la comunidad LGBTQ+ de forma positiva para distraer de prácticas negativas en una organización (Shulman, 2011). Esto lamentablemente ha tenido el efecto inverso y ha colaborado aún más a la reproducción de estereotipos al presentar a cierta cultura o cierto grupo de personas bajo criterios predeterminados e investigación insuficiente. Así nace + Conexión, una agencia que busca no sólo ser representativa sino que tiene claro que bajo la investigación correcta se puede llegar a representar de manera exitosa a todos y todas, estableciendo así una conexión única entre el cliente y su público objetivo, a través de un conocimiento profundo de las peruanas y peruanos.

Asimismo, cabe mencionar que elegimos utilizar el símbolo “+” en lugar de la palabra “más” en nuestro logo para hacerlo más llamativo y también por cuestiones de adaptación a diferentes formatos, el nombre no podía ser muy largo. De esta manera, el símbolo toma presencia al momento de posicionar la agencia como una empresa que te ofrece más que el resto.

## **1.2. Posicionamiento y Diferencial**

Como agencia creemos que es importante generar conexiones reales con los públicos objetivos. Las personas buscan sentirse representadas e identificadas. La publicidad, en ese sentido, ofrece la oportunidad de seguir este camino para posicionarse en las vidas de los clientes.

Es por esto que +Conexión apuesta por crear mayor representatividad en la publicidad generando posicionamiento y crecimiento de marca, definida por Kotler (2002) como “la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (pp.188)

## **1.3. Fortalezas**

Nuestros valores son, en primer lugar, compromiso con los clientes, porque nos motivan a crear herramientas que los ayuden a crecer; responsabilidad, porque asumimos con seriedad la representación sin estereotipos de las personas, comunidades y las minorías en la publicidad; y, finalmente, convicción, porque estamos seguros que las acciones hablan más fuerte que las palabras.

## **1.4. Modelo de trabajo**

Para definir nuestro proceso estratégico, propusimos cuatro fases: Investigación, Estrategia, Prueba y Lanzamiento, las cuales estarán vinculadas transversalmente con nuestra área de investigación que a partir de ahora se denominará Planning 2.0. Como ya se mencionó con anterioridad, esta agencia está enfocada en la investigación, por lo cual hemos planteado mejorar esta área con dos personas enfocadas en Planning. A continuación explicaremos cómo funciona cada fase:

### **1.4.1. Investigación**

En esta primera fase hemos propuesto desarrollar un análisis de situación de doble entrada: emocional, en relación a lo que las personas sienten, piensan, creen y viven, y racional, en cuanto a lo que las bases de datos geográficas, demográficas y de comportamiento online pueden ofrecernos. Las herramientas que utilizaremos en esta fase serán fuentes primarias, por un lado, encuestas, que nos ayudarán a reunir percepciones puntuales del público objetivo; y por otro lado, focus groups, un método de investigación colectivista que se centra en la pluralidad, variedad experiencias y actitudes de los participantes y secundarias como bases de datos (Martinez, 1999).

### **1.4.2. Estrategia**

En un segundo momento, con la información recogida, procederemos a establecer nuestra estrategia, la cual consta de un proceso creativo en embudo (de lo general a lo particular). Apoyada de herramientas como el Brainstorming, la cual es una “técnica donde se pueden conseguir muchas ideas en un breve espacio de tiempo en un contexto con buen ambiente y participativo” (Selva Ruiz, 2018); listado de atributos; Insights, el cual según Paez (2021) “te permite descubrir todo aquello que ocultan los usuarios en lo más profundo de su mente”; la elaboración de Moodboards, definido por Cassidy (2008) como “herramientas de comunicación eficaces que se utilizan predominantemente como parte del proceso de diseño y cada vez son más importantes en muchos sectores industriales donde la información se comunica mejor visualmente”, etc. En esta fase, existirá un intercambio constante entre el área creativa y de medios al momento de desarrollar la idea, establecer las piezas y posteriormente la pauta de medios. Esto con la finalidad de prestarle mayor atención a lo que no se ve o relaciona comúnmente al producto o al servicio, pero que sí se percibe en sus consumidores.



### 1.4.3. Prueba

Como un momento previo al lanzamiento, nuestra etapa de prueba se basará en un primer testeo de la campaña propuesta a dos niveles: dentro del equipo y el cliente, y fuera del equipo hacia el público general con la finalidad de recoger primeras apreciaciones de la propuesta, testear y corregir.

### 1.4.4. Lanzamiento

Finalmente, en nuestra etapa de lanzamiento, nos concentramos en establecer los medios más cercanos al público objetivo según el producto y en lograr un balance entre el presupuesto destinado al área creativa y de medios para que se optimice la difusión y garantice un buen ROI, sigla en inglés para el Retorno sobre la inversión. para las empresas. Según RD Station (2022) “con base en el ROI es posible planificar metas basadas en resultados tangibles y entender si está o no valiendo la pena invertir en determinados canales”. Finalmente, se hace entrega de la propuesta final ante el cliente y, posteriormente, se monitorea los resultados.

### 1.5. Equipo

Con respecto a nuestro equipo de investigación, resulta relevante destacar ciertas características y cualidades de los integrantes y el por qué se designaron en cada cargo. Los cuales son los siguientes:

**Directora creativa:** Cielo Paredes, capacitada en desarrollo de campañas inclusivas, estudios de género y lgbtq+. Cuenta con experiencia en Publicitarias Perú, agencia que busca romper los estereotipos de la publicidad tradicional.

**Director de medios:** Jordan Portuguez, persona analítica, administra recursos para adquisición de espacios publicitarios y maneja pautas de las marcas en los medios.

**Directora de cuentas:** Rocío Arizaca, escucha activa y resolución de conflictos. Cuenta con experiencia en gestión de proyectos.

**Planning 2.0:**

- **Directora en planning:** Alejandra Arbulú, empática y proactiva. Cuenta con experiencia en campañas sociales y he llevado cursos en la carrera de Comunicación para el desarrollo.
- **Especialista en investigación transversal:** Violeta Méndez, cuenta con una segunda carrera en Derecho.

## **2. Problema a resolver: Brief SPID**

### **2.1. Marca / Producto (El punto de origen)**

Spid es la nueva experiencia de compra y delivery de productos comestibles de CENCOSUD, servicio que, según Diaz (2012), se trata del reparto o entrega, una actividad logística para colocar bienes, servicios e información directa en el lugar de consumo a través de una app. Esto quiere decir que este conglomerado de supermercados, que se compone por Wong y Metro en el Perú, tendrá su propio aplicativo móvil a través del cual se podrá comprar productos de sus tiendas y enviarlas a la puerta de sus clientes. Esta aplicación se caracteriza por:

- Stock reducido con foco en necesidad inmediata.
- Entrega rápida, en 35 minutos.
- Promesa de calidad y frescura.

### **2.2. Objetivos (El reto a cumplir)**

#### **2.1.1. Objetivos del negocio**

- Posicionarse como el app (abreviación de la palabra en inglés “application”, describe a los aplicativos móviles presentes en los teléfonos inteligentes) más amigable, práctico y confiable del mercado
- Quitar share del mercado a la competencia directa (Fazil, Jokr) e indirecta (Rappi, Uber Eats, Pedidos Ya, Cornershop).

### **2.1.2. Objetivos de la comunicación**

- Lograr la recordación de la marca por su personalidad y funcionalidad
- Generar descargas del app

### **2.3. Público Objetivo (A quiénes les quieres hablar)**

- Público joven y con necesidad de inmediatez de entre 25 a 35 años.
- Residentes de Lima.
- Nativos de las redes sociales y las compras vía web

### **2.4. Cómo llamarás su atención**

Persuadir al público objetivo que conozca a Spid y sus beneficios como rapidez y cercanía, cumpliendo la experiencia e inmediatez que necesitan.

### **2.5. Tono comunicacional (Cuál es tu voz)**

Spid busca ser percibida como una marca joven, moderna y activa, por lo cual busca comunicar de manera simpática, espontánea y creativa.

### **2.6. Presupuesto**

- Plan de medios 360° : US\$490,000

### **2.7. Mandatorios (Tus no negociables)**

- Mostrar la experiencia del usuario
- Personalidad de marca

## **3. Estado de la cuestión**

A continuación se procederá a explicar aquellos hallazgos relevantes a la investigación, tanto de fuentes secundarias, como análisis Pestel, análisis del contexto, benchmarking; y fuentes primarias como análisis de público objetivo y análisis de producto, servicio o promesa; de manera que permita tomar decisiones acertadas e informadas con respecto al rumbo de la campaña.

### 3.1. Fuentes secundarias

#### 3.1.1. Análisis Pestel

##### - Factores Socioculturales

**COVID-19** : El comportamiento del consumidor considerando que el consumo está sujeto a tiempos y lugares. Los consumidores han aprendido a ser más conscientes con el uso de sus recursos. Además, la popularidad del e-commerce ha ido en aumento por el poco contacto físico que este conlleva (Diario El Comercio, 2020).

**CAPACIDAD DE ADQUISICIÓN:** La conciencia ambiental en el consumo es una característica que afecta mucho al realizar la adquisición de un producto o servicio, pero esta adquisición está muy ligada a la capacidad de adquisición, por lo que los niveles socioeconómicos A y B son quienes consumen en su mayoría estas aplicaciones (CPI, 2017).

**LEVANTAMIENTO DE RESTRICCIONES:** En el campo empresarial, se ha previsto que, durante el 2022, una cantidad considerable de empresas definirán su forma de trabajo como presencial, remota o mixta, en vista del levantamiento de las restricciones de movilidad y aforos por la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 (Andina, 2022).

##### - Factores Políticos

**AMBIENTE DE GUERRA:** Con un escenario afectado por la guerra entre Rusia y Ucrania en el ámbito internacional y la inflación creciente, se ha proyectado para 2022, un crecimiento económico de un 2.3% anual y para el 2021 se prevé una expansión también del 3.0% (Banco Mundial, 2022).

**GOBIERNO INESTABLE:** En la actualidad, tras dos intentos de vacancia presidencial, el panorama del gobierno es inestable, sumado a las recientes y violentas

protestas originadas en el interior del país, iniciadas por los transportistas debido al alza de precios de los combustibles, entre otros (Diario Gestión, 2022).

#### - **Factores Tecnológicos**

**ACCESO A INTERNET:** Cabe mencionar que dentro del rubro de las tecnologías y aplicativos, se ha dado un importante incremento en su consumo, gracias al aumento de acceso de los peruanos y peruanas a internet (70.3% en el 2020). En cuanto a los hogares, desde el 2020 a 2022, se ha dado un alza de un 40% a 50% de cantidad de hogares peruanos que cuentan con acceso a internet (Gestión,2022).

**INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA:** Es importante anotar que, en cuanto a ciencia y tecnología, se ha dado un avance en cuanto a la adhesión del país al Consejo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), lo que marca el reto de una mayor inversión en el rubro, que actualmente se encuentra en un 0.13% de nuestro PBI, frente a otras economías como la chilena marcada con un 4.0% del PBI (Andina, 2022).

#### - **Factores Económicos**

**PÉRDIDA DE PODER ADQUISITIVO:** La pandemia ha causado un gran daño económico al país. Como ejemplo, a enero del 2021 se perdieron 1 millón de puestos de trabajo y con ello se generó una gran disminución de poder adquisitivo en la población. Nuestra economía aún no ha logrado recuperarse (BID, 2020).

Según el Informe de Resultados de la Encuesta Nacional Urbana realizada por IPSOS el mes de mayo del año pasado (2020), el principal problema que ha afectado a los ciudadanos es la Reducción de ingresos económicos (65% del total de encuestados). Esto se debe a que la pandemia ha generado un incremento en cuanto al desempleo de

los ciudadanos. De acuerdo con Ipsos, cada 4 de 10 peruanos se encuentra sin trabajo y no recibe ingresos.

**DESCENSO DEL PBI:** El PBI nacional, al 2020 descendió a 11.1% en 2020 y la pobreza se incrementó en un 12%, durante el 2021, sin embargo, el PIB creció a un 20,9% interanual, gracias a la flexibilización de las restricciones propias de la pandemia (Banco Mundial, 2022).

**AUMENTO DE REMUNERACIÓN MÍNIMA:** Un importante indicador en el sector empresarial, es el aumento de la Remuneración Mínima Vital RVM, durante el 2022, de S/930 soles a S/1.025 soles, dirigido a los trabajadores sujetos al régimen laboral privado (Diario Gestión, 2022).

### **3.1.2. Análisis de Contexto (Rubro)**

De acuerdo con Perú Retail (2022), “Cencosud, dueño de Wong y Metro en Perú, registró un desempeño importante de ventas en sus canales digitales. En el Perú la compañía alcanzó un crecimiento del 98% en los ingresos del canal online en el 2021.”

Sin embargo, también se menciona que los ingresos de Cencosud dentro del mercado peruano evidenciaron una disminución de 1.3 % en soles, comparándose con los ingresos totales del 2020 y de 0.3% en el 2019. (Peru Retail, 2022).

Además, se menciona que el aumento en ventas del 5.9% en tiendas se produjo gracias a los altos niveles de venta en Navidad, menor cantidad de restricciones en temas de movilidad y aforos por el Covid-19, en adición al éxito de las plataformas digitales y el aumento de la cuota de mercado (Perú Retail, 2022).

Por otro lado, con respecto al crecimiento de aplicativos móviles de delivery, Impulso PR y Marketing de Influencia (2020) sostiene que “en referencia al delivery en Perú, las búsquedas de los usuarios aumentaron en un 211% más entre abril y junio del 2020, en comparación a las de los primeros tres meses del año (181.500 búsquedas frente a 58.400)” (citado en Claro, 2020).

Esto se configura como un contexto propicio para que Spid pueda posicionarse dentro del mercado peruano en la categoría de aplicativos móviles de compras por supermercados como la nueva opción preferida de delivery para aquellos consumidores que buscan este tipo de soluciones digitales rápidas en su vida diaria.

### **3.1.3. Benchmarking**

Hemos tomado en cuenta para el análisis de la competencia directa e indirecta, 6 empresas que trabajan con aplicativos de delivery de alimentos y abarrotes en general, tomando en cuenta sus atributos, las opiniones de sus usuarios y la forma en que se comunican a través de sus redes sociales.

#### **a. Agora Shop**

En primer lugar, Ágora Shop es la nueva app de delivery de Plaza Vea, que se caracteriza por brindar la facilidad de hacer las compras del supermercado desde el celular. Asimismo, cuenta con un personal shopper encargado de elegir los productos y llevarlos a la dirección y hora indicada (El Comercio, 2022). Dentro sus principales atributos se encuentran la rapidez, la variedad de productos y la comodidad al momento de comprar.

De acuerdo a Ipsos (citado en el Comercio, 2022), “el 65% de los peruanos realiza compras por Internet y entre los productos que más consumen se encuentran los alimentos, los artículos de cuidado personal, moda y el equipamiento del hogar”. Es

por esto que, Plaza Ve a se suma a la tendencia de lanzar aplicativos móviles para sus clientes, representando así una competencia directa de la app de delivery de Cencosud: Spid.

Así pues, el público objetivo de Ágora Shop se compone por aquellos clientes de Plaza Ve a y otros supermercados que buscan rapidez y practicidad a la hora de comprar sus alimentos y artículos para el hogar.

Los principales medios que utilizan para promocionar la aplicación son las redes sociales, por lo cual se realizó un análisis de Instagram, Facebook y YouTube.

En Instagram se observó que la marca cuenta con 2.970 seguidores, 2.2 mil seguidores en Facebook y con 133 suscriptores en YouTube. Dentro de sus principales estrategias están la alianza estratégica con Carlos Alcántara, un conocido actor nacional con amplia trayectoria en producciones peruanas y con altos niveles de popularidad, como su imagen principal, videos y reels informativos acerca de los beneficios de la app, códigos de descuentos, dónde descargarla, y cortos spots publicitarios y promociones. Actualmente, la aplicación se encuentra disponible en Apple Store y Play Store, tiene 3.2 en calificaciones y es la #7 en compras.

#### **b. Rappi**

Según Casino (2020), “fue fundada en 2015 en Bogotá, inició su camino con el fin de aportar una solución logística a una plataforma tecnológica creada para el sector retail”. Actualmente, se encuentra posicionada en la mente de los consumidores peruanos como un servicio de delivery rápido y con una alta variedad de productos y servicios.

Según Mercado Negro (2019), “Rappi se consolida como una empresa líder en el sector, contando con 34 categorías diferentes, con presencia en más de 50 distritos y



satisfaciendo a más de 2 millones de usuarios que día a día confían en Rappi como su mejor aliado en el rubro de delivery”. Así pues, busca enganchar a los usuarios en su propio ecosistema digital con plataformas como el servicio de delivery de restaurantes, su servicio de courier conocido como Rappi favores, su tarjeta Rapi Bank, juegos interactivos mientras esperas tu pedido, entre otros.

Según La Rosa (2019), “su población objetivo consta principalmente de dos perfiles. El primero, son jóvenes entre 18 y 30 años, que estudian y/o trabajan y suelen no tener mucho tiempo disponible, también son tecnológicos y les gustan las cosas rápidas. El segundo, son mamás jóvenes que acaban de tener hijos y no tienen mucho tiempo para salir de casa.” (citado en Gómez et. al, 2020)

Los principales medios que utiliza son las redes sociales, televisión y publicidad OOH (Out of Home) como vallas publicitarias, paneles digitales, etc.

Con respecto a las redes sociales, se analizó Instagram y Facebook. En Instagram cuentan con 82.5 mil seguidores, 309 publicaciones, en donde se muestran fotos llamativas que respetan la paleta de colores y a la vez son muy variados en cuanto a diseño y redacción, posts informativos sobre ofertas, posts con marcas que están dentro de Rappi como KFC, Mcdonald's, videos con diseño informativo, de entretenimiento y de alianzas con plataformas de streaming, reels informativos, etc. Asimismo, cabe mencionar el uso de influencers que promueven la marca en sus propias plataformas de Instagram, en donde invitan a sus seguidores utilizar la app con su código de descuento.

Luego, en Facebook cuentan con 1.076.239 seguidores, en esta plataforma utilizan el hashtag: #SiTienesRappiTienesTodo, también realizan publicaciones con recomendaciones para fechas especiales como el Día de la Mujer y San Valentín, fotos llamativas de productos en oferta, promociones por temática de fútbol, etc. Sin embargo, también se observan comentarios de quejas por transacciones de dinero no autorizadas o cobros de más, además del trato de los repartidores.

Entre los comentarios y quejas de la app se encuentran las siguientes:

“Es una buena aplicación, hasta ahora no me ha dado problemas. Lo malo es que a veces me rebota mi cobro y no me permite pagar con tarjeta. Y no dan tantos cupones como en un principio. Fuera de eso, el costo de envío es razonable, claro que todos los productos que ofrecen tienen costos elevados, pero es cuestión de ver costo-beneficio”.

“Deben tener cuidado con el pedido. Pues luego de haberte cobrado algo inicialmente (donde se te incluye todo), te quieren cobrar un adicional por tapers, bolsas e incluso te llegan a decir que los precios de la app no son correctos, sino que tienen un precio más elevado; ocasionando así, que el precio final sea mucho mayor al que inicialmente te aparece. Por otro lado, el soporte es un poco complicado de encontrar y no son claros con las respuestas que brindan”.

“La peor app de envío de comida, jamás volveré a usarla, no le doy 0 estrellas porque no se puede, sus promociones son una estafa y al final cambian lo que te cobran, te llaman que quieren evidencia cuando uno confía en la app y no se la pasa tomando captura para que te hagan válidas las promociones, la evidencia enviada no es suficiente y por los suyos no te resuelven nada. Primera vez que la uso y la última”.

“Tengo la suerte de conocer la plataforma desde ambas partes, como cliente y como aliado, ya que uno de mis negocios está en Rappi. Desde mi experiencia he de decir que la plataforma es bastante buena, las pocas veces que presenta fallos los solucionan bastante rápido. Un consejo para las personas que usan la app es que estén atentas al chat, a veces las empresas necesitan ponerse en contacto con el cliente por cualquier motivo y el cliente no responde dificultando la gestión del pedido”.

Así pues, se puede interpretar que los usuarios utilizan ávidamente la aplicación, aunque también resaltan sus imperfecciones, exigen un servicio de calidad y sobresale la necesidad de una mayor confianza en la empresa detrás.

De manera que, Rappi se presenta como un competidor significativo para Spid, teniendo 4.1 estrellas en calificaciones en el App Store y siendo la tercera app más recordada después de Glovo y Uber Eats (Kantar, 2019). Resulta necesario estar consciente de sus debilidades para poder establecer un punto de competencia beneficioso para el lanzamiento de la aplicación de Cencosud.

### **c. Fazil**

Fazil es una aplicación del grupo Falabella que tiene el objetivo de facilitar compras de diversos productos desde un smartphone, se puede realizar las compras en la comodidad del hogar, en el trabajo, haciendo ejercicios y te promete que el pedido llegará en “cuestión de minutos”. Así pues, su slogan es “Si lo quieres fácil, lo tienes Fazil”, actualmente esta app funciona en Chile y Perú.

En cuanto al análisis de redes sociales, el Instagram de Fazil posee 21.1 mil seguidores con 207 publicaciones con publicaciones con el delantero de la selección

peruana de fútbol, Lapadula y videos tipo spot publicitario con Susy Diaz. Se resalta el uso de figuras muy queridas en la comunidad peruana. Por ejemplo, la gran acogida que le ha dado el pueblo peruano a Lapadula por su entrega y compromiso en el campo lo ha puesto en la mira de muchas marcas, y Fazil logró contratarlo como imagen para el agrado de toda la comunidad aficionada al fútbol (El Comercio, 2022).

Por otro lado, en su página de Facebook tiene 15.250 seguidores, a su vez se presentan repost de videos informativos detallando los beneficios de la app como enlaces tanto de la página web como la de Instagram. Así como publicaciones acorde a la coyuntura deportiva deportiva de la selección con Lapadula y Susy Diaz.

Y en su cuenta de YouTube tienen 1140 seguidores, donde se puede encontrar videos informativos detallando el uso de la app. También se puede observar la entrevista con Lapadula con más de 26 mil vistas.

Cabe mencionar que, Fazil se encuentra en el mercado desde el 2020 y cuenta con público objetivo en Lima, Callao, Arequipa, Cajamarca, Chiclayo, Cusco, Ica, Piura y Trujillo y de edad de 24 a 36 años y de NSE A,B y C.

#### **d. PedidosYa**

PedidosYa tiene un año en el mercado peruano. En Play Store cuenta con 351 773 mil descargas. Entre sus principales atributos está ser una plataforma digital simple, práctica y sin costo. Además, cuenta con gran variedad de productos y restaurantes, y posee la opción de realización de pedidos por web y app. Asimismo, cuenta con atención hasta las 3am y es sponsor oficial de la selección peruana de fútbol.

Su diferencial radica en su uso del modelo Quick Commerce, que se basa en satisfacer las expectativas de los usuarios centrándose en la conveniencia y eficiencia. (PedidosYa, 2022). Además, cuenta con promociones y descuentos exclusivos, la opción de realizar pre-pedidos (ordenar con anticipación); y al practicar el modelo Dark Stores, el cual se define como “una empresa que se dedica a vender productos de forma 100% virtual”, le permite ahorrar en recursos (Beetrack, 2022) y ofrecer un servicio de entrega con un mínimo de 10 minutos de realizado el pedido (Perú Retail, 2021).

Con respecto a su comunicación, esta aplicación cuenta con redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter. En Instagram cuenta con 25.9 mil seguidores y 196 publicaciones. Además, usa un tono comunicacional divertido y amigable. Toma en cuenta la estacionalidad elaborando videos o reels preparando desayunos, etc. El hashtag utilizado por la marca es #PedidosYaMarket y realiza sorteos (como entradas a conciertos) y publicaciones que buscan generar interacción como por ejemplo: “Buscando al verdadero Pizza Lover”, colaboraciones con el YouTuber Ioanis (IOA) para mostrar cómo funciona PedidosYa Market y uso de emojis en sus posts. Luego, en la plataforma de Facebook cuentan con 24.819 “me gusta”, 27.644 seguidores, la super week de PedidosYa Market y realizan re-posteos de la red social Instagram. Por otro lado, en Twitter cuentan con 116.9 seguidores, en esta red realizan encuestas para aprovechar acontecimientos para generar interacción y sorteos express por cupones. Además hacen uso de los hashtag #TuMundoAlInstante e #HinchasDelDelivery (asociación con la selección peruana de fútbol)

Para la presencia outdoors, se reconoce un camión como valla interactiva con el hashtag #PedidosYaMarket.

### **e. Cornershop**

Cornershop, por su parte, es una empresa emergente, aplicación y servicio móvil de origen chileno que funciona como plataforma de intermediación para la compra de víveres en línea y por medio de dispositivos móviles, y delivery. Lleva solo un año dentro del mercado peruano; sin embargo, está disponible en Apple store y Play store con 3.2 en calificación y más de 27 mil descargas. Asimismo, el servicio está disponible las 24 horas y los 7 días de la semana y su slogan es “tu supermercado favorito aquí”.

La startup de compras personalizadas fue adquirida en su totalidad por Uber, empresa que desde hace dos años ya era dueña del 50% de sus acciones. La mitad restante acaba de ser comprada por 1.400 millones de dólares (Mercado negro, 2021).

En cuanto al análisis de redes sociales, su Instagram posee 18 mil seguidores, 257 publicaciones entre reels y videos de concursos, ofertas y publicaciones en torno al estilo de vida relajado y práctico. Asimismo, tiene una alianza con Metro.pe y Wong.pe para que las compras de distintos volúmenes cuesten siempre 5 soles. Además, cuenta con un enlace directo a la aplicación. Su página de Facebook tiene más de 274.953 seguidores; sin embargo, no publican nada desde el 21 de diciembre de 2021, a diferencia de su Instagram.

### **f. Jokr**

Finalmente, Jokr es una app de entregas instantáneas que se caracteriza por entregar sus pedidos en 15 minutos. Jokr lleva 1 año en el mercado peruano, en Play Store se puede observar que tiene 9715 descargas. Opera a través de almacenes o locales comerciales, donde guarda una gran variedad de productos, incluso algunos productos que no se encuentran en supermercados. De esta manera, logran repartirlos en un tiempo sumamente rápido.

Las redes sociales en las cuales está presente son Instagram y Facebook. En la red social Instagram cuenta con 31.8 mil seguidores y 222 publicaciones que usan un tono comunicacional divertido y juvenil. Además, aprovecha la estacionalidad con presencia en fechas como Semana Santa, Pascuas, Navidad, etc. Se observa que elabora reels mostrando el producto final y el proceso de compra por la aplicación. Tiene un hashtag #MiércolesDeSorteo usado en posts e historias y también elaboran posts con recetas. Para la red social Facebook, por otro lado, cuenta con 8.976 “me gusta” y 9.934 seguidores, usa el hashtag #CosaDeLocos, realiza sorteos de carros, Play Stations, motos eléctricas, etc. Además hace uso de memes en formato carrusel.

Sus atributos más destacables son llegar en 15 minutos al destino final e incluye artículos que generalmente no se encuentran disponibles en supermercados, como los pertenecientes al sector farmacéutico. El CEO de Jokr aclaró que su meta es convertirse en el supermercado más grande del mundo. La idea de la startup es actuar como si fuera un minorista más, lo que le permitirá reducir costes y eliminar intermediarios. En pocas palabras, comprarán directamente a los proveedores.

### **3.2. Fuentes primarias**

A continuación, se procederá a determinar los hallazgos encontrados a través de análisis de fuentes primarias, los cuales ayudaron a entender mejor al público objetivo y profundizar en las características y beneficios del servicio planteado.

#### **3.2.1. Análisis de público objetivo**

El público objetivo seleccionado y definido por el brief del cliente para esta campaña son jóvenes en general entre 25 y 35 años de edad del nivel socioeconómico medio alto (NSE ABC+). Según el cliente, son jóvenes con necesidad de inmediatez que buscan vivir buenos momentos solos o con amigos. Nativos del Internet y las redes

sociales, siendo los ecommerce parte de su día a día. Además, consideran que todo lo pueden conseguir o resolver a través de sus smartphones. Considerados como Millennials y la mayoría no tiene hijos (Perú Retail, 2018).

Según Ipsos (2020) bajo la versión 2021 de los Perfiles Socioeconómicos del Perú, sobre la distribución socioeconómica de hogares, el sector de hogares dentro del NSE C ha presentado una tendencia al alza de casi 1% anual desde el año 2019, a diferencia de los hogares dentro del NSE B que tuvieron un desplome de casi el 2% a comparación del año 2020, esto posiblemente debido a la coyuntura política.

Además, podríamos clasificar a este público objetivo, según los estilos de vida de Arellano (2022), como parte de los sofisticados. Este segmento mixto se caracteriza por ser abiertos al mundo y a la globalización, son liberales en ideas y actitudes, disfrutan sus ganancias. Mayormente salen a comer fuera de casa al menos 3 veces al mes porque evitan perder tiempo y ganar estrés cocinando, se mantienen informados principalmente por internet y buscan ganar dinero, pero no les obsesiona porque quieren disfrutarlo. Por último, les atraen los productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y compra, además de relacionarse intensamente con las marcas o productos (Arellano, 2022)

### **3.2.2. Análisis de producto, servicio o promesa**

Spid es la nueva experiencia de compra de Cencosud. Cuenta con el respaldo de Cencosud y su red de supermercados con productos de primer nivel, moderna infraestructura y la mejor atención. Por el momento, con un stock reducido de necesidad inmediata, propone una entrega rápida de 35 minutos, prometiendo calidad y frescura.

Según Perú Retail (2022), el lanzamiento de Spid (desde 2021) es parte de un proyecto regional que busca entrar a los 5 países de la región en donde el grupo opera:



Chile, Perú, Brasil, Colombia y Argentina (2022). Como parte de la tendencia por las compras por delivery, esta aplicación se propone como la alternativa que te salva por la variedad de productos; productos para el baño, bebidas, pan, lácteos, frutas, verduras, snacks, hasta carbón (Brief SPID, 2022); y el respaldo de dos grandes supermercados (Wong y Metro). Según el mismo artículo de Perú Retail (2022), Spid no solo “...está iniciando una nueva etapa de planificación con la apertura de una nueva tienda, bajo un formato operativo omnicanal...” sino que además “...cuenta con su propia aplicación móvil a través de la cual los clientes pueden realizar sus compras.”

Para hacer uso de la aplicación se requiere de la creación de una cuenta que te permitirá navegar por las diferentes categorías de productos para luego proceder con el pago, el cual acepta cualquier tarjeta de débito, crédito o tarjeta Scotiabank Cencosud, y luego se procede con el envío de tu pedido.

El servicio cuenta con Spidders, colaboradores entrenados especialmente para buscar y seleccionar los productos de manera ágil y práctica.<sup>1</sup>

**Precio:**

La aplicación se encontrará para ser descargada totalmente gratis y el costo por delivery se encuentra cotizado en s/.4.50 dentro de Rappi (Rappi, 2022)

**Plaza:**

La aplicación Spid podrá ser descargada desde PlayStore y Appstore, y contará con cobertura dentro de 8 locaciones de Lima Centro y Sur: La Molina, Surco, Surquillo, Jesus María, San Isidro, Miraflores, Barranco, La Victoria

---

<sup>1</sup> Spidders es el nombre asignado en el Brief de la marca a los repartidores que trabajan con Spid.

**Promoción:**

Por el momento, Spid se encuentra operativa en Chile, Brasil y Colombia y se encuentra próxima a lanzarse en Perú. Actualmente, su uso dentro del país se ha restringido a los propios colaboradores de Cencosud.

**4. Diseño de investigación propia**

A continuación, se procederá a explicar cuáles fueron las decisiones tomadas para crear los instrumentos de investigación propios que ayudaran a encontrar insights y beneficiaran a la estrategia de la campaña.

**4.1 Planteamiento**

Spid es la nueva aplicación móvil de Cencosud, uno de los principales conglomerados de retail en Latinoamérica. Sus operaciones en Perú se componen de los supermercados Wong y Metro, quienes registraron un crecimiento del 98% de sus canales online en el 2021 (Perú Retail, 2022). El aplicativo brinda el servicio de compra y delivery a domicilio. No obstante, su aplicativo no se encuentra posicionado aún en la mente de sus consumidores. De manera que, se presenta la oportunidad de introducir este nuevo servicio a sus clientes fidelizados y a los clientes de la competencia.

Así pues, para que Spid logre posicionarse como la aplicación más amigable, práctica y confiable del mercado; quitándole a su vez, share del mercado a las marcas de la competencia directa e indirecta, como se planteó en el brief; se necesita realizar una investigación del público objetivo, entendiendo sus necesidades, deseos y frustraciones. De manera que, esta información ayude a sustentar una estrategia de comunicación que logre los siguientes objetivos comunicacionales en su primer año: lograr la recordación de la marca por su personalidad y funcionalidad, y generar descargas de la app.

## **4.2 Instrumentos**

Se empleó una metodología mixta para la presente investigación, debido a que se propuso emplear instrumentos cualitativos y cuantitativos. Así pues, se utilizaron encuestas estandarizadas y focus groups; el cual es definido por North (2021) como “una técnica de investigación que te da la oportunidad de conversar con tu público de interés y te facilita conocer sus opiniones, ya sean sobre un producto, una campaña o un mensaje en concreto”; enfocadas en el público objetivo planteado en el brief de Cencosud. De manera que, se pudo recoger información acerca de las opiniones, frustraciones, comentarios, quejas, etc. de los consumidores principales de supermercados y aplicativos de delivery. Por un lado, las encuestas permiten obtener datos cuantitativos acerca del conocimientos, satisfacción y valores asociados respecto a los aplicativos de delivery y supermercados. Mientras que, los grupos focales permiten profundizar en las percepciones de las personas del target y generar un debate que desemboque en hallazgos e insights que ayuden en la creación de una poderosa estrategia de comunicación para la marca.

## **4.3 Muestra**

La muestra se compuso en base a lo propuesto en el brief del cliente, estas son personas de 25 a 35 años, residentes de Lima, quienes viven solos o con compañeros, son independientes o con proyección a independizarse, nativos de la tecnología y realizan ellos mismos sus compras del hogar. Estos datos resultaron importantes para definir su interés o posible predilección por utilizar una app de delivery y facilitarles las compras del hogar. Debido a que son un público joven, tienen un mayor dominio de los smartphones y las aplicaciones móviles, por lo que sus comentarios y percepciones contribuirían enormemente a un mejor entendimiento de sus necesidades como consumidores y posibles clientes de Spid.

Así pues, se planteó enviar las encuestas mediante canales digitales a 200 personas y realizar dos grupos focales de 5 personas cada uno, dentro de los cuales el rango de edades de los participantes estuviera balanceado para poder recoger una variedad de percepciones sin el sesgo de la edad.

#### **4.4. Resultados**

En relación a las encuestas realizadas, por una parte, se analizó la afinidad del público objetivo por la compra de productos de supermercado por aplicativos móviles. Se propuso la siguiente afirmación para que completaran: “Las apps para realizar compras te permiten...”, dando como resultado que las opiniones se vieran divididas entre dos: por un lado, los encuestados mencionan que estas aplicaciones les ahorran tiempo, dinero y evitar ir a los supermercados de manera presencial. Ejemplo de ello, la respuesta “Ahorras tiempo, dinero (ofertas) y evitar colas horribles” (2022), mientras que por otra parte, los mismos encuestados afirmaban que estas aplicaciones aunque les otorgaban beneficios para su ahorro, el uso era ocasional, ya que preferían realizar este tipo de compras de manera presencial.

Ante ello, se descubrió que sólo el 34 % de nuestros encuestados estaban de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación: “Prefiero usar aplicaciones para comprar que ir al mismo supermercado o tienda” (2022).

Por otra parte, bajo la encuesta, se analizaron los valores asociados a los supermercados Cencosud. Esto con la finalidad de conocer qué valores relacionaba el consumidor con Cencosud. En ese sentido, al preguntar qué tanto asociaban los valores de amabilidad, confianza, calidad y servicio personalizado con Wong (supermercado Cencosud), los mismos encuestados respondieron 74%, 78%, 86% y 59% respectivamente. De igual forma, en

relación a los valores asociados a Metro (supermercado Cencosud), cerca de un 50% de los encuestados estuvo de acuerdo en que el valor “variedad” se asociaba fuertemente con Metro. No obstante, al integrar una pregunta que profundice más en ello, salió a relucir que tanto la buena atención como el profesionalismo y la atención personalizada eran tres valores que en ambos supermercados Cencosud son altamente valorados y reconocidos.

Finalmente, en cuanto al Focus Group, se rescataron cuatro opiniones interesantes:

Primero, mencionaron que "No suelo comprar frutas y verduras porque me las traen en mal estado. No escogen como tú", en relación a que no se espera que el shopper o repartidor tenga el cuidado necesario en la elección y entrega de este tipo de productos. En relación con ello, también mencionaron que: "Puedo aceptar que me cobren mal, que no lleguen a tiempo, que no haya lo que quiero hasta que no funcione bien la aplicación, pero no que me traten mal en el servicio", ya que, aunque se sabe que las aplicaciones pueden fallar por diferentes motivos, es en el trato con las personas en dónde se estrechan o rompen los lazos entre consumidores y marcas. También mencionaron que "Ahora cualquiera puede ser repartidor. Es más, he visto repartir Rappi con mochila de Pedidos Ya", esto en alusión a que habían observado que ahora cualquier persona que pudiera descargarse una aplicación podría ser repartidor y eso no asegura ni un buen servicio ni calidad, sino que al contrario, creaba desconfianza.

Finalmente, al preguntar sobre la publicidad a la que habían sido expuestos en su día a día, comentaron que "Realmente, no recuerdo alguna publicidad que me haya impactado", ya que este tipo de aplicaciones comunicaba sin diferencias claras, bajo un mismo tono y ofreciendo lo mismo.

#### **4.5. Hallazgos, insights o datos relevantes**

En cuanto a los hallazgos más relevantes de la investigación destacan lo siguiente. En primer lugar, si bien todos los pasos del proceso de compra cuentan, el último es el definitivo, en donde se muestra la presencia de los repartidores, quienes son los que llegan finalmente al hogar del cliente a entregar el pedido.

También, se halló que existen gran número de quejas reiteradas por mal servicio y mala atención de parte de los repartidores.

Además, se reconoció a los colaboradores de Cencosud por su servicio de calidad gracias a la cultura de la empresa y el reconocimiento que poseen, lo cual genera confianza en los usuarios.

De igual manera, las personas denotan desconfianza en hacer compras de supermercado por aplicaciones, ya que no creen que los repartidores tendrán el cuidado adecuado o dedicación al elegir y entregar sus productos.

Finalmente, se encontró que los repartidores de estas aplicaciones son percibidos como "cualquiera", es decir se refieren a que cualquier persona puede descargar la app y ser repartidor sin pasar primero por un filtro de selección. Lo cual genera una gran preocupación y puede ser un factor decisivo para no descargar la app.

## **5. Estrategia planteada**

A continuación se procederá a delimitar y justificar la estrategia planteada para la campaña de comunicación de Spid, en base a los hallazgos encontrados en la investigación.

### **5.1. Estrategia general de comunicación**

Como resultado de la investigación previa, se seleccionaron tres insights: "Puedo aceptar que me cobren mal, que no lleguen a tiempo, que no haya lo que quiero hasta que no funcione bien la aplicación, pero no que me traten mal en el servicio", "No suelo comprar frutas y verduras porque me las traen en mal estado. No escogen como tú" y "Ahora cualquiera puede ser repartidor. Es más, he visto repartir Rappi con mochila de Pedidos Ya" como los más relevantes para crear la siguiente estrategia: demostrar que no cualquiera puede ser uno de nosotros (Spid). La calidad de servicio que tenía Cencosud, ahora la trae Spid con sus Spidders. Haciendo uso de símbolos de calidad (chalecos), se buscará crear confianza en el público, demostrando qué tan en serio Spid se toma las compras de supermercado.

### **5.2. Concepto creativo**

De ello se desprende el concepto creativo "No cualquiera puede ganarse el chaleco spid", el cual demostrará a través de hechos que sí se puede confiar en los Spidders, ya que cuentan con un exigente proceso de preparación para ejercer su labor de la mejor manera y entregar el mejor servicio.

Para ello, se tomará en cuenta habilidades que son necesarias en un shopper y repartidor para llevar los mejores productos y de la mejor manera a los hogares como; por ejemplo, la capacidad de selección y reconocimiento, la destreza y el mantener una muy buena actitud, pese a los imprevistos.

### **5.3. Plan de medios**

Para poder ejecutar esta idea, se analizaron qué medios pueden ser más convenientes para lograr los objetivos propuestos: generar alcance y descargas.

Havas Perú menciona, a través de su estudio “Tiempo de variantes” (2022), que el consumo de medios tradicionales como la TV abierta, Cable y Radio aumentaron en 60%, 58% y 53% respectivamente, durante los primeros tres meses del año, lo cual respondió a una reactivación vulnerable del consumo, debido a la recuperación tras pandemia, pero la inestabilidad económica.

Además, según Ipsos, la TV lidera la confianza entre los medios con un 39% (2021), mientras que Radio, según AdLatina, el 93% de los millennials sigue escuchando radio aún al margen de las nuevas plataformas de streaming (2021).

Por otra parte, en relación a vía pública, tras la pandemia se ha retomado con fuerza, ejerce gran impacto y ofrece visibilidad, además otras aplicaciones de delivery también han presencia en las mismas como es el caso de Jokr y Pedidos Ya.

Finalmente, en cuanto a digital, encontramos en la investigación que un 85% de millenials son digitales y el 82% tienen un smartphone, siendo este dispositivo tan importante que se ha convertido en una herramienta no solo de entretenimiento, sino que también en momentos de más importancia como por ejemplo, decidirse por la compra. El 99% de millennials peruanos usan facebook, el 81% usan YouTube, el 42% usa instagram (2019) y TikTok, es la app que más crece entre los peruanos con un 42% de peruanos que la tienen instalada en su teléfono celular.

### **5.3.1. Televisión y Cable**

En cuanto a la estrategia en televisión, se buscó presentar la marca a nivel nacional gracias a la masividad del medio, ya que según un estudio de Kantar IBOPE Media, el porcentaje de



penetración de la TV ha llegado al 98% de los peruanos en los últimos 20 años (Mercado Negro, 2019). Esto debido a que, según el mismo estudio, el 80% de la población peruana cuenta con una televisión y un smartphone en sus casas, mientras que la mitad de estos cuentan con al menos 3 pantallas en casa.

Para ello, se planteó una estrategia de 4 semanas en 3 de los canales más grandes de señal abierta en Perú: América Tv, ATV y Latina. Esta elección se debió a que, al analizar la audiencia por programa según nuestro target ( Hombres y Mujeres de 25-35 años NSE ABC), programas de otros canales como Panamericana contaban con puntos de rating menores a 1, lo cual no beneficiaba en gran medida a la pauta.

Se propuso elegir programas que coincidieran con los momentos en los que nuestro target podría estar en contacto con la televisión; es decir, en las mañanas antes de empezara a trabajar, por las tardes en la hora del almuerzo y finalmente, en las noches después de salir del trabajo tanto como de lunes a viernes como fines de semana.

En América Tv se trabajará con América Hoy, Los Milagros de la Rosa, Al Fondo Hay Sitio y Luz de Luna 2. En ATV, JB en ATV, Día D y Magaly TV la Firme. Finalmente, en Latina, Yo Soy, Cine millonario y Latina Noticias. De igual manera, se tendrá presencia en canales por cable mayormente de fútbol o entretenimiento como Movistar Deportes, Star Channel, Telemundo, ESPN, Gol Perú y Warner Channel.

Finalmente, en cuanto a los resultados previstos para Tv, se lograrán 306 grps y 4.5 millones de impactos con una inversión de 180 mil dólares. Esto es relevante, ya que según Ipsos, en el país hay aproximadamente 8 millones de millennials que representan el 25% de la población

total (Perú Retail, 2019), por lo cual estaríamos impactando a más de la mitad de nuestro público objetivo en el tiempo previsto.

De igual manera, según una investigación sobre Importancia de la distribución de Frecuencias de Contacto en Planificación de Medios, la cobertura como la frecuencia media y los GRPs son indicadores clave de desempeño en planificación de medios. Son medidas que dan un diagnóstico sobre la eficacia de la comunicación publicitaria, “ya que determina si los mensajes llegan a la audiencia, en especial a un porcentaje determinado del target group (cobertura) el número de veces adecuado (frecuencia) para que se perciba (Awareness) y logre algún tipo de impacto” (2017).

En relación a ello y en cuanto a presión publicitaria, se estaría contactando al 55.6% del target, lo cual permitiría saber que la frecuencia media de la campaña es 5.50. Esto significa que la campaña ha sido vista con una media de 5 veces, lo cual permite compararla con otras campañas y competidores. Mientras que a su vez, se llega a saber si se está planificando una cantidad de anuncios que evite que estos se pierdan entre la publicidad de la competencia.

### **5.3.2. Activaciones**

Para las activaciones de TV se estableció que tendrían como rol evidenciar lúdicamente la importancia que tiene para Spid el compromiso y preparación de sus Spidders. Además, de ser un apoyo para el video madre que se transmitirá en la TV en programas afines al público objetivo.

Los programas en los que se tendrá presencia son: Esto es Guerra, En esta cocina mando yo, JB en ATV, En boca de todos, Fútbol en América y El reventonazo de la chola.

Estos programas fueron elegidos por su audiencia y afinidad con el público objetivo. Además, porque cuentan con los espacios para realizar sketches creativos y entretenidos que generen recordación de marca en sus audiencias.

Se pudo observar que, por ejemplo, el programa EEG es muy afín al target. Además de que cuenta con uno de los ratings más altos de la TV peruana.

Para este programa de competencia, por ejemplo, se planteó una activación tipo circuito de entretenimiento de los Spidders, utilizando a los mismos participantes del programa, quienes deberían superar pruebas físicas para ganarse sus chalecos Spid y gorra. También, el mejor equipo se ganaría la Copa Spid. Asimismo, todo el circuito estaría brandeado con el logo de Spid y los conductores tendrán una pauta invitando a su audiencia a que descarguen la aplicación.

Para estas activaciones de TV se destinó el 8.9% del presupuesto, es decir unos \$40 859 dólares. Estas sumarían un total de 13 activaciones a lo largo de un mes. De esta manera, se llegaría a 34 grps y 494 miles de impactos, lo cual se traducirá en Awareness y Consideración para la marca Spid, cubriendo el objetivo de Branding pedido por el cliente.

Con respecto a la importancia de las activaciones en TV, Reason Why (2022), menciona lo siguiente:

Incluso los players con ADN 100% digital, como el de la consultora Making Science, no eluden las posibilidades de la televisión para dar a conocer su portfolio de productos, servicios y marcas. La compañía ha adquirido este año el e-commerce Ventis y para presentarlo en nuestro país (España) ha puesto en marcha una campaña

de publicidad con Mario Vaquerizo, que ha contado con activaciones en el medio televisivo (Reason Why, 2022, p.1).

Así pues, se puede tomar como ejemplo las estrategias aplicadas por agencias de publicidad españolas, que consideran a la TV como un medio que tiene relevancia, incluso para posibles usuarios de aplicaciones digitales.

### **5.3.3. Radio**

En el informe de “Millennials on millennials”, elaborado por Nielsen, se analiza la conducta de personas de los 18 a los 34 años con respecto a qué escuchan. A través de este informe, los marketers pueden detectar las oportunidades de venta en este grupo de consumidores que crece en edad y en poder adquisitivo, considerándose, a pesar de ello, que la penetración de la radiodifusión ha permanecido estable en los últimos años.

Aunque el alcance de la radio digital ha aumentado constantemente durante los últimos cinco años, el informe en referencia destaca que la sintonía en la radio tradicional AM / FM sigue siendo consistente, ya que el 93% de los millennials lo hace cada semana.

Además, como dato a considerar sobre este medio, en Lima el 89.6% de los Millennials escuchan radio durante la semana y representa 2.915.200 oyentes.

Por ello, para la estrategia en radio se ha proyectado 22.280 dólares, un presupuesto importante si consideramos el boom de los podcast y los programas de streaming radiales. Sin embargo, como se ha observado, los millennials siguen escuchando en su mayoría radio.

Al ser el público objetivo gente joven que trabaja y/o estudia y requiere trasladarse diariamente desde su hogar, opta por la radio como un medio que acompaña estos tiempos “muertos”. Para ello, hemos escogido los horarios matutinos y nocturnos. Por la afinidad, las preferencias en gustos y el rating se ha elegido radios dinámicas, que conjuguen comentarios variados de noticias con música en variedades de distintos géneros musicales, encabezadas por Radio Moda con sus programas bandera como El show de carloncho, Luigi flow y los finde de semana El juegón de moda. También, se tendrá presencia en Nueva Q, Onda cero, Karibeña, Oasis y clásicos como Ritmo romántica y “Tus pedidos románticos”.

#### **5.3.4. Vía Pública**

Con respecto a la publicidad exterior, en el Perú el aumento de la población y la creciente circulación de vehículos son factores que favorecen al incremento del alcance de las campañas de publicidad exterior (Escudero, 2020).

Es por esta razón que se contará con publicidad exterior para las 3 etapas del funnel. La etapa de Awareness tendrá una duración de una semana, Consideración también con una semana y Conversión con dos semanas, haciendo un total de un mes. El presupuesto que se ha destinado a vía pública es de 41 mil dólares.

Para la etapa de Awareness se utilizarán las pantallas digitales, para Consideración las pantallas, vallas móviles y paneles y para Conversión los paraderos que tendrán un QR para lograr que nuestro público objetivo pueda interactuar y descargar directamente la aplicación.

Por ende, tomando en cuenta la gran visibilidad e impacto de la publicidad en vía pública, se ha escogido trabajar para este medio 19 pantallas, 20 paraderos, 7 paneles y 3 vallas móviles

ubicadas estratégicamente en las Av. La Marina, Salaverry, Javier Prado, Faucett, Av. Pardo, Via Expresa y Av. República de Venezuela. Estas ubicaciones fueron elegidas de acuerdo a la cobertura de Spid y la población de cada uno de los distritos en donde opera la misma.

### **5.3.5. Digital**

Finalmente, en cuanto a digital, se buscará que el target siga a la marca, interactúe con ella y que se anime a descargarla. Se trabajarán 4 redes sociales entre ellas Facebook, Instagram, YouTube y Tiktok. Según Infobae, Facebook posee un alcance al 74% de la población total peruana a principios de 2022, Instagram al 40,7% y YouTube al 52,2%, mientras que el alcance de Tik Tok en Perú equivale al 55,6% de la base local de usuarios de Internet (12,17 millones de usuarios de 18 años o más) (2022).

Para la segmentación, se planteó una segmentación base de hombres y mujeres solteros o recién casados de 25 a 35 años, residentes de Lima Metropolitana, en la cuál se realizará una segmentación más específica por la cobertura Spid (La Molina, Surco, Surquillo, Jesus María, San Miguel, San Isidro, Miraflores, Barranco y La Victoria). De igual manera personas con estudios universitarios o técnicos y se encuentren trabajando.

Además, les gusta cocinar, la comida saludable, licores variados o cervezas artesanales. También, que sean usuarios de dispositivos móviles, que les gusten las compras online, el delivery, las promociones y que sigan a páginas como Wong, Metro, Tottus o Plaza vea.

En el caso de YouTube, se segmentará además por temas, como por ejemplo, videos musicales, tutoriales de cocina, videos de moda, viajes y tecnología. Según Linio, la generación de Millennials lideran las compras de productos tecnológicos en el e-commerce, siendo los artículos más buscados, audífonos, celulares, laptops, etc (2022). De igual manera,

en Tiktok, se segmentará por intereses; es decir, personas que les guste videos sobre lifestyles, reviews, comida, compras online, recetas, videos de comedia y challenges.

El plan digital se dividirá en 8 semanas; es decir 2 meses. Al ser un medio más económico, se puede alargar la campaña un mes más del mes previsto para medios tradicionales con la finalidad de generar mayores descargas. Esto tomando en cuenta el perfil digital de nuestro target.

La pieza madre se lanzará en Facebook, Instagram y YouTube durante las primeras 4 semanas, estando presente en Tiktok solo las 2 primeras, principalmente porque no se recomienda extender tanto un mismo contenido en esta red, pues los usuarios se aburren del contenido y lo ignoran con facilidad.

A la par, se acompañará este video con post, stories y reels, enfocados a generar Awareness durante las primeras 2 semanas, mientras que las 2 siguientes estarán enfocadas a generar clicks e interacción de los usuarios. Por otra parte, en YouTube, se manejarán los formatos de Trueview y Bumpers en conjunto durante las primeras 4 semanas para luego lanzar Bumpers que dirijan hacia la descarga en las 4 semanas siguientes.

Por último, en Tiktok se utilizará el formato de In feed Ads, un formato similar a los stories de Instagram que permitirá generar descargas. Sin embargo, se buscará en esta red social, preferentemente, generar contenido orgánico o challenges que puedan dar paso a la viralización.

En relación a los resultados, tomando en cuenta el Funnel de Conversión, se generarán 63 millones de impresiones, 5 millones de reproducciones, 1.3 millones de interacciones y 28 mil descargas en 2 meses, lo cual permitirá que la marca tenga una fuerte presencia en digital.

Finalmente, en cuanto la inversión en este medio, Facebook e Instagram abarcarán el 70% del presupuesto debido a la gran cantidad de usuarios que poseen; YouTube, el 20% que se repartirá entre Awareness y Conversión; y Tiktok que tendrá el 10% del presupuesto para generar alcance y conversiones. En esta red social más bien se generará contenido orgánico debido a la fácil viralización del contenido orgánico.

#### **5.4. Piezas y materiales de comunicación**

En relación a las piezas, se lanzarán en medios offline y online al mismo tiempo. La pieza principal será lanzada en televisión, cable y redes sociales, y tendrá una duración de 30 segundos que luego será recortada a 15 segundos en diferentes medios. A continuación, se brindará una breve explicación de la finalidad de las piezas.

##### **5.3.1. Pieza madre**

Esta pieza retratará la estrategia a través de la siguiente licencia creativa: “El campo de entrenamiento Spid”, con el cual buscamos demostrar la ardua preparación de los shoppers de la marca para llevar a tu hogar los mejores productos con el mejor servicio.

Para ello, se elaboró el siguiente storytelling:

##### **- Storytelling:**

Imaginemos que nos hemos infiltrado en el campo de entrenamiento de Spid, en donde los Spidders pasan rigurosas pruebas para demostrar que son capaces de portar con orgullo el chaleco spid. Se tratan de 3 pruebas enfocadas en habilidades necesarias para este trabajo como la capacidad de selección y reconocimiento de productos, la destreza y concentración, y



sobre todo mantener una gran actitud hasta el final. Esta será nuestra manera de demostrar al público consumidor el esfuerzo de los Spidders para dar el mejor servicio.”

- **Guión Literario:**

**Sobreimpresión:** Campo secreto de entrenamiento Spid.

**Voz en off:**

- Estamos aquí para ver cómo se forman a los mejores repartidores.
- ¡Miren! Están vendados distinguiendo entre el culantro y el perejil, ¡Es increíble!
- Ahora en las motos, demuestran su destreza ¡Qué habilidad!
- ¡Ay no! ¡Es una jauría! Los están persiguiendo ¡Los esquivaron! ¡Qué buenos reflejos!
- El mejor llega a la meta, abre la mochila spid... Lo logró!! Todo está intacto, ni una gota derramada, ¡Qué maravilla!

**Sobreimpresión:** ¡No cualquiera puede ganarse el chaleco spid!

**Voz en off:** ¡Descarga ya la app de Spid, el servicio de compras con los mejores repartidores!

- **Pieza audiovisual:**

<https://drive.google.com/file/d/1DkNIp35zxdZZr6XYuTcx9slwccpNCjQ3/view?usp=sharing>

### 5.3.2. Activaciones

Para las activaciones de Tv se planteó este de “Circuito de entrenamiento spidders” para el programa Esto es Guerra, por ejemplo. De esta manera, de forma lúdica se podría generar Awareness y Consideración para la marca. Los participantes deberán superar pruebas físicas para ganarse el chaleco Spid, demostrando así la dedicación en

la preparación de los Spidders. Además, el circuito estaría brandeado con el logo de la marca y la audiencia sería invitada a que descargue la app.





Fuente: Elaboración Propia

### 5.3.3. Spot de Radio

#### - Guión Literario:

##### Voz en off:

- Ajaaa hoy te tocó preparar arroz con pollo... no hagas roche haciendo videollamada desde la bodega con tu mamá para saber cuál es el culantro y cuál el perejil.
- Para eso nuestros Spidders entrenan diariamente para llevarte justamente lo que necesitas.
- Descarga Spid ya y compruébalo tú mismo.

#### - Pieza audiovisual:

<https://www.youtube.com/watch?v=gTgMLr5fHD0&list=PLXYJagrpLId28CueJ0mQsttkUhIHUFkGu>

### 5.3.4. Paneles, Vallas y Paraderos

En cuanto a vía pública, se hará énfasis en Awareness y Conversión, por lo cual se han diseñado vallas y paraderos, en los cuales se integre un código QR que redirige hacia la descarga de la aplicación.

#### Paneles y Vallas

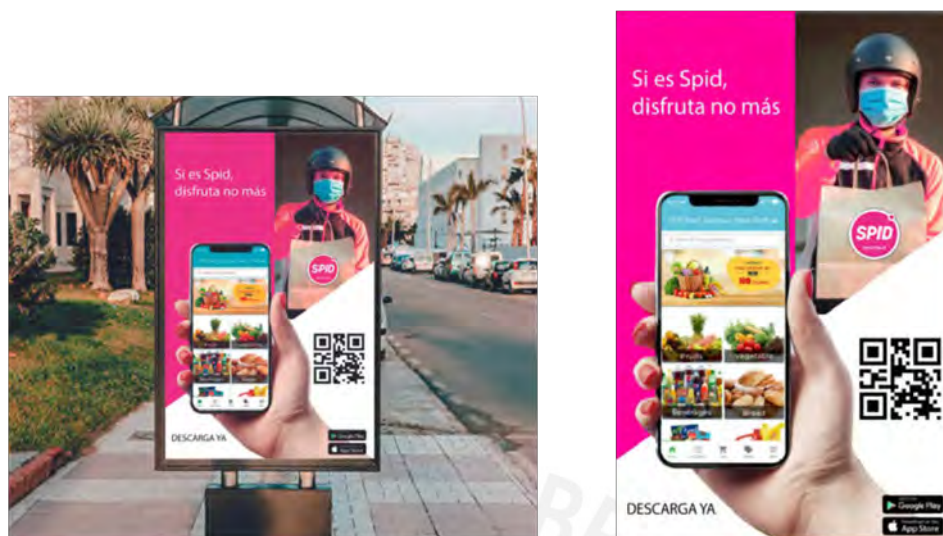


Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

## Paraderos



Fuente: Elaboración propia

## Vallas móviles



Fuente: Elaboración propia

### 5.3.5. Digital

Finalmente, en digital, se plantearon piezas tanto como para Facebook e Instagram como para YouTube y Tiktok. Gran parte de las piezas se dirigieron a generar descargas, mientras que otras se pensaron con la finalidad de generar contenido orgánico.

## Post Facebook e Instagram



Fuente: Elaboración propia

## YouTube



Fuente: Elaboración propia

## Stories, Reels y Tiktok



Fuente: Elaboración propia

### 6. Reflexiones finales

Gracias al trabajo de investigación, se pudo plantear una estrategia que se desprende naturalmente de lo que los consumidores necesitan y aquello que la marca puede ofrecer. Esto nos ayudó a articular una campaña que demuestra a través de hechos la preocupación de la marca por entregar el mejor servicio posible.

- La estrategia “No cualquiera puede ganarse el chaleco Spid”, busca que la marca entre al mercado con una propuesta de valor que invite a confiar en el servicio de calidad que ofrece, al ser un producto asociado a Cencosud. Spid como el servicio de compras y delivery que se toma las compras en serio.
- La idea creativa nos permitió plasmar 3 de las características más importantes en la labor de un shopper y repartidor: capacidad de selección, destreza y una excelente

actitud hasta la entrega del pedido, con la finalidad de hacer explícita la preocupación de la marca por entregar el mejor servicio.

- En cuanto a la estrategia de medios, se optó por una estrategia 360, en la cual se trabajó con medios tradicionales y no tradicionales para lograr que la marca se sienta presente en todas partes y en todo momento durante el día del usuario. De igual manera, al ser un producto digital, se propuso que la mayor cantidad de piezas estuvieran dirigidas hacia la descarga de la aplicación.
- Finalmente, en cuanto a presupuesto, se distribuyó en base al Funnel de Conversión, en donde se invirtió en mayor cantidad en Awareness y Conversión, ya que los objetivos de la marca estaban enfocados a lograr que la marca sea conocida por el público y que a su vez se generen descargas.

### **6.1. Reflexiones personales**

#### **- Alejandra Arbulú**

Desde el área de Planning 2.0, como directora de Planning me encargué de la planificación grupal de la campaña y de las labores grupales, monitoreando que el resto del equipo estuviera a la par con las tareas asignadas. Utilizando habilidades blandas como la empatía y la proactividad, además de la experiencia en campañas sociales y los cursos en la carrera de Comunicación para el desarrollo, pude aportar mi perspectiva en la creación de la estrategia y la toma de decisiones sobre el rumbo de la campaña.

#### **- Cielo Paredes**

Desde el área creativa, me encargué de plasmar la idea creativa a partir de nuestro concepto e insights en nuestras piezas comunicacionales propuestas a fin de contribuir con el propósito de la campaña además de proveer ideas y recibirlas de todos los miembros del equipo para el resultado final.

#### **- Rocio Arizaca**



Trabajar con una marca que recién estaba lanzándose al mercado como es Spid fue retador, pero también nos permitió explorar en las oportunidades que teníamos. Desde el área de cuentas, pude guiar a mi equipo para alinearlos con los requerimientos del cliente. Llegué a conocer mejor al rubro, a la marca, los consumidores de servicios similares y en sí vivir una primera experiencia de trabajo con cliente real.

De igual manera, al representar al cliente dentro de la agencia, he podido participar y apoyar en diferentes áreas para presentar una estrategia que tenga sentido con la investigación y que igualmente, desarrolle un concepto fresco dentro del rubro.

- **Violeta Méndez**

Como especialista en investigación transversal del área de planning 2.0 estuve encargada de hacer un seguimiento permanente a la coherencia que procuramos mantener entre nuestro diferencial, concepto y filosofía de agencia con el desarrollo de campaña de nuestros clientes, siendo fieles a ello pudimos dar el valor e importancia necesaria al público objetivo en primer lugar y hallar tan importante insight acerca del malestar de los consumidores con un servicio que llegó a su tope en la pandemia. Contando con una primera especialización en derecho, pude aportar al equipo un reforzamiento del punto anteriormente mencionado, ya que al no tener un ordenamiento jurídico que nivele la asimetría de información entre las empresas y los consumidores y mientras no se fomente una cultura de queja con garantías y sanciones, nos queda estar atentos a esos malestares de los consumidores con los servicios asociados en el delivery y con la normalización de un mal servicio, difícil de corregir o denunciar en un contexto de pandemia con tantas otras prioridades o urgencias. En ese entendido, el mal servicio es denunciable y pasible de multas y si el ordenamiento vigente no lo garantiza, agrava una situación ya complicada, en ese estadío encontramos a nuestros participantes de focus groups y encuestas, en un abandono y resignación sobre un mal servicio que necesitaban y con el que se conformaban, pero que aún en alguna capacidad de respuesta se

negaban a aceptar un mal trato personal, remarcando la importancia del factor humano, de respeto y dignidad, esos han sido los motores y pilares básicos para apuntalar nuestra estrategia. Además, pude aportar en campos que también son de mi interés personal, asociados a la creatividad, como fue mi aporte y participación en el desarrollo de las ideas creativas de las piezas madre de TV y el guión de spot de radio.

**- Jordan Portugal:**

Plasmar una campaña es un desafío complejo para una marca que recientemente salió al mercado, yo asumí, junto con mis compañeras, la dirección de medios en la cual se tenía que plasmar los resultados analizados en los documentos correspondientes para obtener un plan de medios adecuado ya sea en TV, radio, OOH, activaciones en TV y digital siempre respetando el presupuesto asignado.

A su vez, contribuí con ideas para diversas campañas que propusimos y con piezas audiovisuales para los diversos canales digitales de la marca con resultados óptimos.

## Bibliografía:

- Andina: agencia de noticias (2022) Estos son los avances del Perú en Ciencia y Tecnología  
<https://andina.pe/agencia/noticia-estos-son-los-avances-y-retos-del-peru-ciencia-y-tecnologia-para-integrarse-a-ocde-881977.aspx>
- Andina: agencia de noticias (2022) Las empresas definirán durante el 2022 su forma de trabajo.  
<https://andina.pe/agencia/noticia-panorama-laboral-las-empresas-definiran-2022-su-forma-trabajo-875629.aspx>
- Arellano, R. (2022). Los seis estilos de vida.  
<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Badenes, V y García-González, A. (2017). Importancia de la distribución de frecuencias de contacto en planificación de medios. Revista de Comunicación de la SEECI, núm. 43, pp. 94-114. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de  
<https://www.redalyc.org/journal/5235/523556566006/html/>
- Banco Mundial (2021) Previsión de crecimiento en la economía peruana  
<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-ajusta-prevision-de-crecimiento-de-la-economia-peruana-para-2022-y-2023/#:~:text=Con%20todo%2C%20en%20el%20nuevo,de%20BBVA%20Research%20para%20Per%C3%BA.&text=El%20equipo%20de%20estudios%20econ%C3%B3micos,3%2C0%25%20en%202023.>
- Banco Mundial (2022) El Banco Mundial en Perú  
<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- Banco Interamericano de Desarrollo (2020) Perú: Desafíos de desarrollo en el post covid 19  
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Peru-Desafios-del-desarrollo-en-el-post-COVID-19.pdf>
- Beetrack (2022) Dark store o tienda oscura: ¿qué significa y cómo es su trabajo?  
<https://www.beetrack.com/es/blog/dark-store>
- Business Empresarial (2021) Llegó Jokr, la nueva plataforma global de delivery que entrega tus pedidos en 15 minutos.  
<https://www.businessempresarial.com.pe/llego-jokr-la-nueva-plataforma-global-de-delivery-que-entrega-tus-pedidos-en-15-minutos/>
- Casino, F. (2020). Cuando la suerte llama a tu puerta: la historia de Rappi, o de una empresa que nació de un buzón de sugerencias  
<https://www.iproup.com/economia-digital/10801-la-historia-de-rappi-la-empresa-que-revoluciono-el-delivery>
- Cassidy, T. (2008). Moodboards: Current practice in learning and teaching strategies and students, understanding of the process. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, Volume 1, 2008 - Issue 1  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17543260802015154>

Claro (2020) Apps de delivery: ¿cuánto ha crecido su uso en el Perú?  
<https://hablandoclaro.pe/entretenimiento/apps-de-delivery-cuanto-ha-crecido-su-uso-en-el-peru>

CPI (2021) Audiencia radial semanal top ten de emisoras fm/am según generaciones.  
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Generaciones.pdf>

Dennis, K. (2021) *The importance of representation and inclusion*  
<https://1000heads.com/2021/05/the-importance-of-representation-and-inclusion/>

Diario Gestión (2022) Pedro Castillo deslegitimado  
<https://gestion.pe/opinion/programa-de-opinion-atalaya-pedro-castillo-deslegitimado-noticia/>

Diario Gestión (2022) Gobierno subió a S/ 1,025 el salario mínimo  
<https://gestion.pe/economia/gobierno-subio-a-s-1025-el-salario-minimo-remuneracion-minima-vital-pedro-castillo-mef-mtpe-noticia/>

Díaz, L. (2012). Proyecto de grado, Universidad de Guayaquil. Recuperado de Selva Ruíz, D. Domínguez Liñán, R. (2018). Las técnicas de generación de ideas: revisión y análisis de su uso en las agencias publicitarias españolas, en Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria 18 (3), 371-387.  
<http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.56763>

El Comercio (2022). Ya está disponible Agora SHOP, la app exclusiva de delivery de plazaVea.  
<https://elcomercio.pe/publirreportaje/ya-esta-disponible-ahora-shop-la-app-exclusiva-de-delivery-de-plazavea-noticia/>

El Comercio (2022). Gianluca Lapadula se confiesa: “Mi sentimiento por el Perú es único y muy importante para mi vida”  
<https://elcomercio.pe/publirreportaje/gianluca-lapadula-se-confiesa-mi-sentimiento-por-el-peru-es-unico-y-muy-importante-para-mi-vida-noticia/>

Escudero, D. (2020). Estudio estratégico para una empresa implementadora de publicidad exterior digital. Pontificia Universidad Católica del Perú.

EY Perú (2021). Cornershop: Un canal de e-commerce en expansión regional.  
[https://www.ey.com/es\\_pe/revista-execution/iniciativas/cornershop-ecommerce-exito-en-pan-demia](https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/iniciativas/cornershop-ecommerce-exito-en-pan-demia)

Facebook Business (2021) *La diferencia que marca la diversidad en la publicidad online*  
<https://es-la.facebook.com/business/news/insights/the-difference-diversity-makes-in-online-advertising>

Global Monitor de Kantar (2021) *El poder de la inclusión en la publicidad*  
<https://www.merca20.com/el-poder-de-la-inclusion-en-la-publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20incluyente%20nos%20ha,que%20reflejen%20la%20diversidad%20humana.>

- Gobierno del Perú (2022) Más del 50% de los hogares del país tiene conexión a internet  
<https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/534806-el-52-5-de-los-hogares-del-pais-tiene-conexion-a-internet-en-el-trimestre-abril-mayo-junio-de-este-ano>
- Gómez, M. Meneses, J. y Quispe, Y. (2020) Identificación de perfiles del consumidor de aplicativos móviles de delivery de comida en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17081/G%C3%93MEZ\\_PAREDES\\_MENESES\\_GUTI%C3%89RREZ\\_QUISPE\\_ALARC%C3%93N%20\(1\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17081/G%C3%93MEZ_PAREDES_MENESES_GUTI%C3%89RREZ_QUISPE_ALARC%C3%93N%20(1).pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Infobae. (2022). Facebook, WhatsApp y YouTube lideran el top de las plataformas más usadas en Perú.  
<https://www.infobae.com/america/tecno/2022/04/17/facebook-whatsapp-y-YouTube-lideran-el-top-de-las-plataformas-mas-usadas-en-peru/>
- Ipsos. (2021). Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>
- Kantar (2019). Más amas de casa utilizan los aplicativos delivery.  
<https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/M%C3%A1s-amas-de-casa-utilizan-los-aplicativos-delivery#:~:text=La%20app%20de%20delivery%20m%C3%A1s,cada%20una%2C%20seg%C3%BAn%20el%20estudio.>
- Kotler, P. (2002) Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall.  
[https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA188&lpg=PA188&dq=la+promesa+de+una+parte+vendedora+de+proporcionar,+de+forma+consistente+a+los+compradores,+un+conjunto+espec%C3%ADfico+de+caracter%C3%ADsticas,+beneficios+y+servicios%E2%80%9D&source=bl&ots=D\\_ehoBYPYI&sig=ACfU3U2wFCQxTUKOulgyMCqVxi-SgBXjw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjursen0K\\_3AhUNILkGHSj2D6AQ6AF6BAgCEAM#v=onepage&q=la%20promesa%20de%20una%20parte%20vendedora%20de%20proporcionar%2C%20de%20forma%20consistente%20a%20los%20compradores%2C%20un%20conjunto%20espec%C3%ADfico%20de%20caracter%C3%ADsticas%2C%20beneficios%20y%20servicios%E2%80%9D&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA188&lpg=PA188&dq=la+promesa+de+una+parte+vendedora+de+proporcionar,+de+forma+consistente+a+los+compradores,+un+conjunto+espec%C3%ADfico+de+caracter%C3%ADsticas,+beneficios+y+servicios%E2%80%9D&source=bl&ots=D_ehoBYPYI&sig=ACfU3U2wFCQxTUKOulgyMCqVxi-SgBXjw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjursen0K_3AhUNILkGHSj2D6AQ6AF6BAgCEAM#v=onepage&q=la%20promesa%20de%20una%20parte%20vendedora%20de%20proporcionar%2C%20de%20forma%20consistente%20a%20los%20compradores%2C%20un%20conjunto%20espec%C3%ADfico%20de%20caracter%C3%ADsticas%2C%20beneficios%20y%20servicios%E2%80%9D&f=false)
- Martinez, M. (1999) Los Grupos Focales de Discusión como Método de Investigación.  
[https://www.edumargen.org/docs/2018/curso36/unid04/apunte01\\_04.pdf](https://www.edumargen.org/docs/2018/curso36/unid04/apunte01_04.pdf)
- Mercado Negro (2021) Nace un unicornio tecnológico: Uber adquiere el 100% de Cornershop  
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/nace-un-unicornio-tecnologico-uber-adquiere-el-100-de-cornershop/>
- North, P. (2021) Focus group: qué es y cómo implementarlo en tu estrategia de comunicación. Inboundcycle.  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/focus-group-que-es>
- Paez, L. (2021)¿Qué es un insight? Descubre los secretos de los consumidores y mejora tu estrategia. Crehana.  
<https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-un-insight/>

- Peru Retail (2018). Supermercados Peruanos: ¿Cuáles son las personalidades de los clientes frente a la transformación digital?  
<https://www.peru-retail.com/supermercados-peruanos-personalidades-transformacion-digital/#:~:text=Seg%C3%BAn%20una%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercado,la%20mitad%20no%20tiene%20hijos.>
- Perú Retail. (2019). Perú: Conoce a los millennials y sus preferencias de compras.  
<https://www.peru-retail.com/peru-millennials-preferencias-compras/>
- Rappi. (2022). Página web.  
<https://www.rappi.com.pe/tiendas/24365-spid35-express-santiago-de-surco>
- Reason Why (2022). La televisión se mantiene como una palanca fundamental para la construcción de las marcas.  
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/importancia-television-construccion-marca-ceos>
- Perú retail. (2022). Cencosud expande en Sudamérica su formato de supermercado Spid.  
<https://www.peru-retail.com/cencosud-expande-en-sudamerica-su-formato-de-supermercado-spid/>
- Peru Retail (2022) Ingresos del canal online de Cencosud crecieron 98% en Perú en 2021.  
<https://www.peru-retail.com/ingresos-del-canal-online-de-cencosud-crecieron-98-en-peru-en-2021/>
- RD Station (2022). ¿Qué es el ROI? Aprende cómo calcularlo.  
<https://www.rdstation.com/es/blog/roi/>
- Shulman, S. (2011) “Opinión Israel y Pinkwashing” The New York Times. ISSN 0362-4331.  
<https://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1342/1/TESIS%20Lisveth%20Diaz.pdf>
- Mercado Negro. (2019). La TV sigue siendo el medio favorito de los peruanos.  
<https://www.mercadonegro.pe/medios/la-tv-sigue-siendo-el-medio-favorito-de-los-peruanos/>
- Marketers (2018) El 93% de los millennials sigue escuchando radio  
<http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/2741-el-93%25-de-los-millennials-sigue-escuchando-radio>
- Vasquez, R. (2022). Millennials lideras compra de tecnología en e-commerce.  
<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/millennials-lideras-compra-de-tecnologia-en-e-commerce.html>
- Viveros, M. (2016), Blanqueamiento social, nación y moralidad en América Latina.  
<https://books.scielo.org/id/mg3c9/pdf/messeder-9788523218669-02.pdf>

## **Anexos**

### **Anexo 1: Feedback del cliente**

El cliente mencionó que la propuesta le había gustado. También, mencionó como oportunidad de mejora hacer enfoque en la variedad y calidad de productos que tiene Spid y con esa idea creativa sumarla a la de “No cualquiera puede llevar el chaleco Spid” y realizar un spot publicitario más largo. Además, contar más motivos en el storytelling para lo digital, aprovechando el bajo costo de esos formatos. De esta manera, se podría re enfocar el presupuesto de TV a las plataformas digitales. De esta manera, se alcanza con mayor facilidad al comprador online que es más digital. Asimismo, comentó que la decisión de entrar a la plataforma TikTok le había parecido acertada, a pesar de que sea más costosa que otras, cuenta con buen alcance. De igual manera, afirmó un muy buen uso de piezas en vía pública, ya que el comprador digital también puede ser impactado por esa publicidad. En adición, sugirió investigar formatos alternativos a las redes sociales como Programática. Finalmente, resaltó el buen desempeño del equipo al haberle otorgado una pieza adicional de activación, superando las expectativas de lo pedido por el cliente.

## Anexo 2: Debrief agencia +Conexión



Debrief





### EL PUNTO DE ORIGEN

Spid es la nueva experiencia de compra y delivery de productos comestibles de CENCOSUD, a través de una app.

- ✦ Stock reducido con foco en necesidad inmediata.
- ✦ Entrega rápida, en 35 minutos.
- ✦ Promesa de calidad y frescura



### EL RETO A CUMPLIR

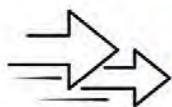
#### ✦ OBJETIVOS DE NEGOCIO

Posicionarse como el app más amigable, práctico y confiable del mercado

Quitar share del mercado a la competencia directa (Fazil, Jokr) e indirecta (Rappi, Uber eats, Pedidos Ya, Cornershop).

#### ✦ OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

Lograr la recordación de la marca por su personalidad y funcionalidad  
Generar descargas del app



### ¿CÓMO LLAMARÁS SU ATENCIÓN?

P.O conozca a Spid y sus beneficios como rapidez y cercanía, cumpliendo la experiencia e inmediatez que necesitan.

### PRESUPUESTO

Plan de medios 360° : \$490,000



### ¿A QUIÉNES LES QUIERES HABLAR?

- ✦ Público joven y con necesidad de inmediatez de entre 25 a 35 años.
- ✦ Residentes de Lima.
- ✦ Nativos de las redes sociales y las compras vía web

### ¿CUÁL ES TU VOZ?

Spid busca ser percibida como una marca joven, moderna y activa, por lo cual busca comunicar de manera simpática, espontánea y creativa.

### TUS NO NEGOCIABLES

Mostrar la experiencia del usuario  
Personalidad de marca

## PREGUNTAS ADICIONALES

- + ¿Podrían detallar qué distritos de Lima que estarán dentro de su cobertura en su fase de lanzamiento?
- + Dentro de su público objetivo abren el espectro a "seres humanos" ¿trabajan bajo algún lineamiento de inclusión y representación dentro de su comunicación?
- + ¿A qué se refieren con "LEGAL" en su posicionamiento?
- + ¿Podrían facilitarnos un manual de marca?
- + ¿Tienen algún medio de preferencia?

### Anexo 3: Pauta de encuestas

#### Preguntas sobre conocimiento de las apps

1. ¿Utilizas los aplicativos móviles para realizar tus compras de supermercado?

- a) Sí, todo el tiempo.
- b) No, nunca
- c) De vez en cuando.
- d) Sólo cuando es necesario

2. ¿Cuáles de estas apps móviles de supermercado con entrega inmediata conoces?

- a) Fazil
- b) Jokr
- c) Cornershop
- d) Rappi
- e) PedidosYa
- f) Agora Shop
- g) otro: \_\_\_\_\_

#### Preguntas sobre beneficio de las apps

Califica del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo

- a. Las apps para realizar compras facilitan tu organización
- b. Las apps para realizar compras te permiten ahorrar dinero
- c. Prefiero usar apps para comprar que ir al mismo supermercado o tienda
- d. Las apps para realizar compras te permiten ahorrar tiempo

- e. Completa la frase: Las apps para realizar compras te permiten...

Preguntas sobre satisfacción y valores

Del 1 al 5 ¿Qué tanto asocias los siguientes valores con Wong?

- a) Amabilidad
- b) Confianza
- c) Calidad de productos
- d) Servicio personalizado

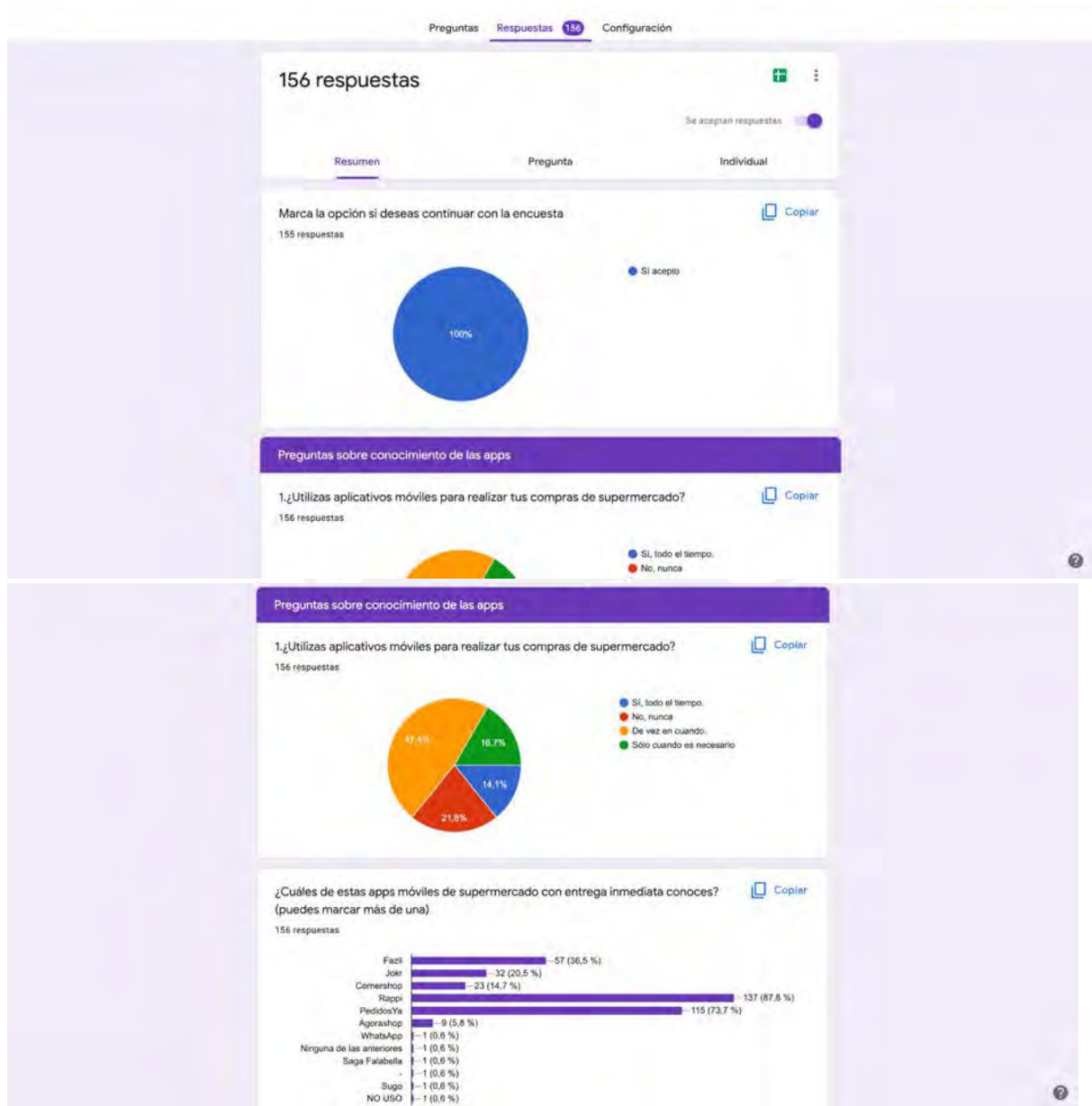
Del 1 al 5 ¿Qué tanto asocias los siguientes valores con Metro?

- e) Precios bajos
- f) Ofertas
- g) Variedad de productos
- h) Cantidad de productos

¿Qué otro valor asocias con Wong?

¿Qué otro valor asocias con Metro?

## Anexo 4: Resultados de encuestas

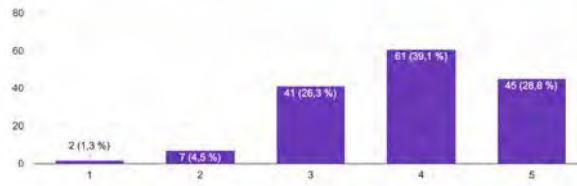


## Preguntas sobre beneficios de las apps

Las apps para realizar compras facilitan tu organización

Copiar

156 respuestas

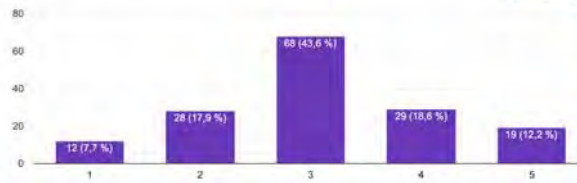


Las apps para realizar compras te permiten ahorrar dinero

Copiar

156 respuestas

Copiar gráfico



Prefiero usar apps para comprar que ir al mismo supermercado o tienda

Copiar

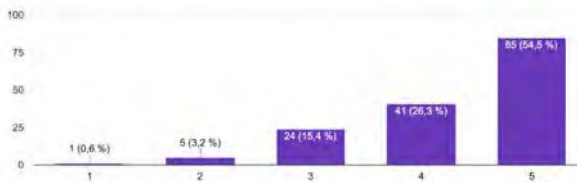
156 respuestas



Las apps para realizar compras te permiten ahorrar tiempo

Copiar

156 respuestas



Completa la frase: Las apps para realizar compras te permiten...

156 respuestas

- Ahorrar tiempo
- Ahorrar tiempo
- ahorrar tiempo
- Salir de apuros
- Ahorrar tiempo y dinero
- Comprar de acuerdo ami necesid
- comprar más rápido y sin salir de casa
- optimizar tiempo
- agilizar las compras

## Preguntas sobre satisfacción y valores

¿Qué tanto asocias los siguientes valores con Wong?

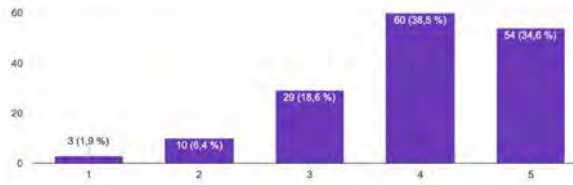
Preguntas sobre satisfacción y valores

¿Qué tanto asocias los siguientes valores con Wong?

Amabilidad

156 respuestas

Copiar



Confianza

156 respuestas

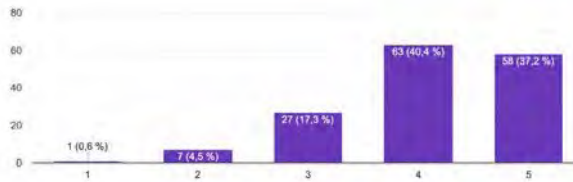
Copiar



Confianza

156 respuestas

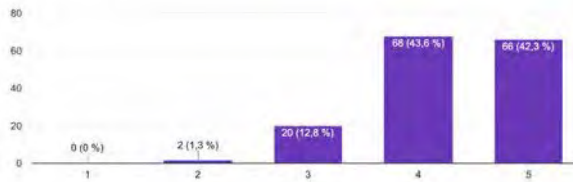
Copiar



Calidad de productos

156 respuestas

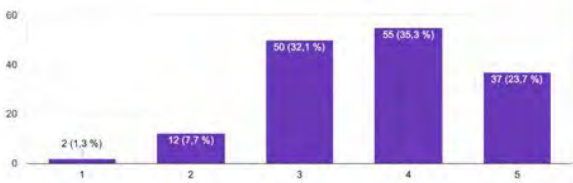
Copiar



Servicio personalizado

156 respuestas

Copiar



¿Qué otro valor asocias con Wong?

112 respuestas

Calidad

Calidad

.

Exclusividad

Variedad de productos

Variedad

¿Qué otro valor asocias con Wong?

112 respuestas

Exclusividad

Variedad de productos

Variedad

Limpieza

Limpieza

variedad

limpieza

Empatía

Seguridad

¿Qué tanto asocias los siguientes valores con Metro?

Precios bajos

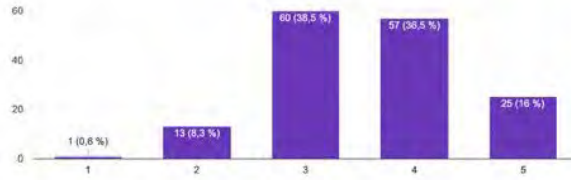
156 respuestas

[Copiar](#)

Precios bajos

156 respuestas

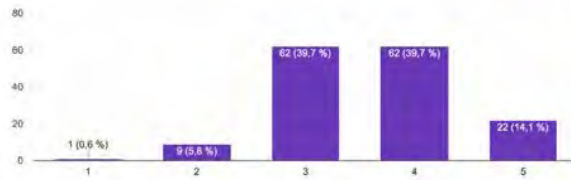
[Copiar](#)



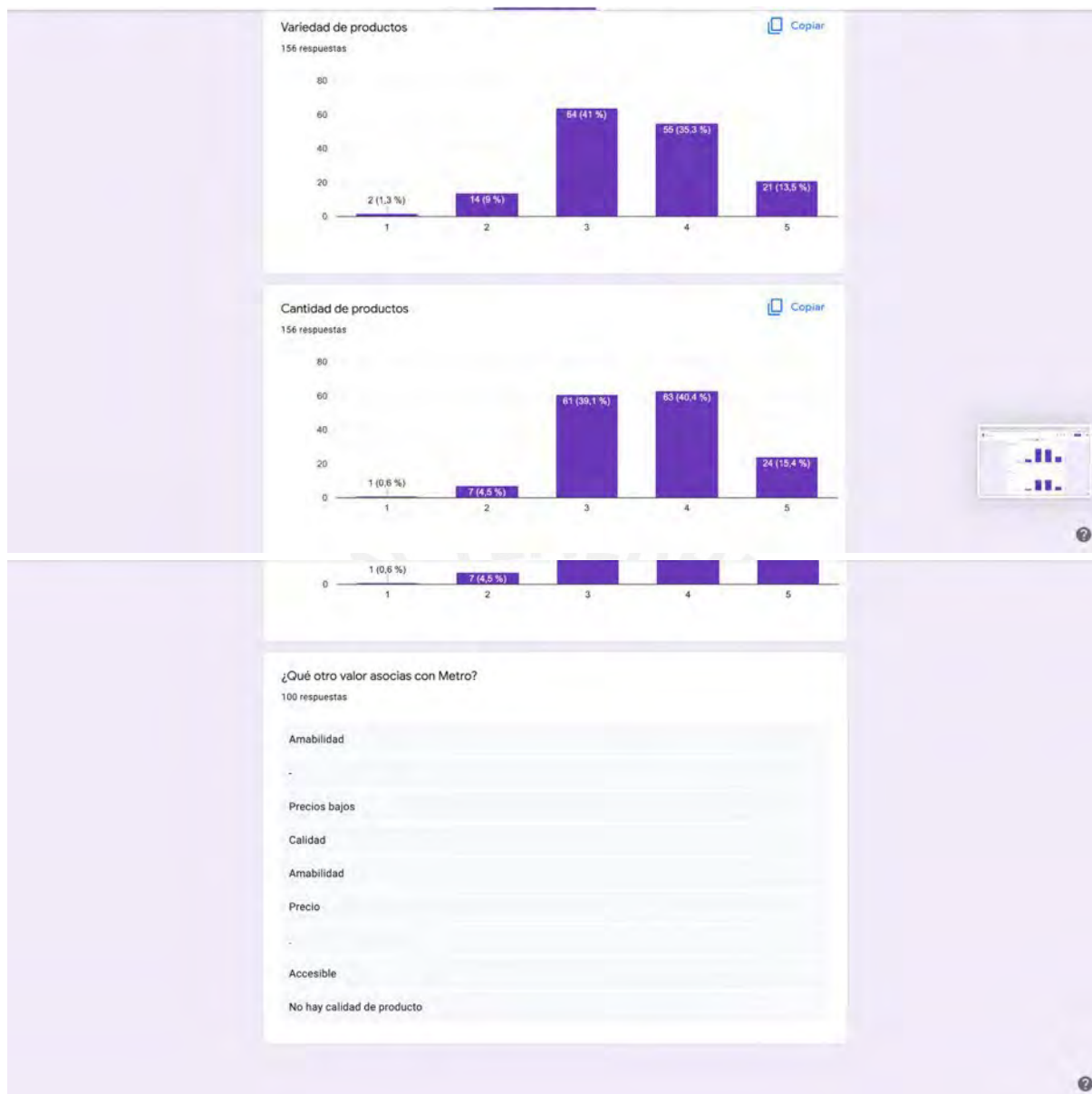
Ofertas

156 respuestas

[Copiar](#)







### Anexo 5: Link de la encuesta

<https://forms.gle/GNXCxTFH9PcQh1Jw5>

**Anexo 5: Pauta de focus**

Sábado 23				1 moderador	Rocío	1 ayudante	Violeta
Domingo 24				1 moderador	Alejandra	1 ayudante	Cielo
		tiempo	TÍTULO OBJETIVOS	DINÁMICA	DEBATE Y EXPRESIÓN (ITEMS)	Recursos	
	10:1 1 0 am 8´		Presentación del moderador Explicación de Jamboard Percepciones de las apps	Pregunta y respuesta (cada uno responde según levanten la mano, estar atentos a quienes no participan y preguntarles su opinión, generar debate entre los participantes, ahondar en respuestas)	¿Cuál es tu opinión sobre el uso de las apps para realizar compras?	Grabadora (celular), computadora (transcripción, consentimiento informado).	

	10:2 2 0 am 10´		Percepciones de deseos y valores asociados al servicio	Pregunta y respuesta (cada uno responde según levanten la mano, estar atentos a quienes no participan y preguntarles su opinión, generar debate entre los participantes, ahondar en respuestas)	¿Qué es lo que buscas en un app de delivery de compras por supermercado? (deseos)  ¿Qué consideras lo más importante que te puede ofrecer una app para realizar compras? (recoger valores)	Grabadora (celular), computadora (transcripción, consentimiento informado).
	10:3 3 5 am 15´		Dificultades y necesidades por cumplir	Pregunta y respuesta (cada uno responde según levanten la mano, estar atentos a quienes no participan y preguntarles su opinión, generar debate entre los participantes, ahondar en	¿Cuáles son las principales dificultades al momento de comprar mediante una app de delivery? (puntos de estrés)¿Qué haría que descargues en tu celular un app de delivery de compras por supermercado? (Necesidad	Grabadora (celular), computadora (transcripción, consentimiento informado).

				respuestas)	por cumplir)	
10:4 4 5 am	10´	Posicionamiento de marcas	Pregunta y respuesta (cada uno responde según levanten la mano, estar atentos a quienes no participan y preguntarles su opinión, generar debate entre los participantes, ahondar en respuestas)	¿Cuál es para ti la app de delivery de compras más rápida?(Cómo están posicionadas las marcas);¿Qué es lo que más te disgusta de las apps de delivery? (Qué no le gusta)	Grabadora (celular), computadora (transcripción, consentimiento informado).	
11 5 am	15´	Recordación de la publicidad	Pregunta y respuesta (cada uno responde según levanten la mano, estar atentos a quienes no participan y preguntarles su opinión, generar debate entre los	¿Qué tanto valoras la puntuación y comentarios al descargar una app?(Nivel de influencia);¿Qué publicidades de aplicaciones de delivery recuerdas o te han impactado? ¿Por qué?	Grabadora (celular), computadora (transcripción, consentimiento informado).	

				participantes, ahondar en respuestas)		
	11:15 6 am	15'	Experiencias de compra	Pregunta y respuesta (cada uno responde según levanten la mano, estar atentos a quienes no participan y preguntarles su opinión, generar debate entre los participantes, ahondar en respuestas)	¿Qué experiencia de comprar en supermercados te gustaría que se recree en una aplicación de delivery de compras? por ejemplo: el buen servicio, la asesoría de productos, etc etc. ¿Que haría que borres la app? Un dealbreaker	Grabadora (celular), computadora (transcripción, consentimiento informado).

## Anexo 6: Consentimientos informados

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo **Alejandra Cárdenas Ynoñan** declaro que he sido informado e invitado a participar en un focus para el curso de PROYECTO DE PUBLICIDAD, éste es un proyecto de investigación que cuenta con el respaldo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de Pontificia Universidad Católica.

Entiendo que este estudio busca conocer el uso de aplicativos de delivery y compras y sé que mi participación se llevará a cabo a través de la plataforma google meet, en el horario 10:00 am y consistirá en responder una serie de preguntas que demorarán alrededor de 60 minutos.

Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes no serán publicados bajo ninguna circunstancia, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y estoy de acuerdo en ser partícipe del sorteo realizado entre los participantes del focus.

Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí. Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.



Firma participante:

DNI 74131187

Fecha: 24//04/2022

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con cualquiera de los moderadores de este focus group.


## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Fernando Carlos Ferreyros Torres declaro que he sido informado e invitado a participar en un focus para el curso de PROYECTO DE PUBLICIDAD, éste es un proyecto de investigación que cuenta con el respaldo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de Pontificia Universidad Católica.

Entiendo que este estudio busca conocer el uso de aplicativos de delivery y compras y sé que mi participación se llevará a cabo a través de la plataforma google meet, en el horario 10:00 am y consistirá en responder una serie de preguntas que demorarán alrededor de 60 minutos. Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes no serán publicados bajo ninguna circunstancia, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y estoy de acuerdo en ser participe del sorteo realizado entre los participantes del focus.

Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí. Si. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Firma participante: 

Fecha: 24/04/2022 DNI 74546973

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con cualquiera de los moderadores de este focus group.



## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo **Mauro Andres Ramirez Vergaray** declaro que he sido informado e invitado a participar en un focus para el curso de PROYECTO DE PUBLICIDAD, éste es un proyecto de investigación que cuenta con el respaldo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de Pontificia Universidad Católica.

Entiendo que este estudio busca conocer el uso de aplicativos de delivery y compras y sé que mi participación se llevará a cabo a través de la plataforma google meet, en el horario 10:00 am y consistirá en responder una serie de preguntas que demorarán alrededor de 60 minutos.

Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes no serán publicados bajo ninguna circunstancia, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y estoy de acuerdo en ser partícipe del sorteo realizado entre los participantes del focus.

Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí. Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.



Firma participante:

DNI: 76296318

Fecha:24/04/2022

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con cualquiera de los moderadores de este focus group.





## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Daniela Claudia Marcela Toribio Gonzales declaro que he sido informado e invitado a participar en un focus para el curso de PROYECTO DE PUBLICIDAD, éste es un proyecto de investigación que cuenta con el respaldo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de Pontificia Universidad Católica.

Entiendo que este estudio busca conocer el uso de aplicativos de delivery y compras y sé que mi participación se llevará a cabo a través de la plataforma google meet, en el horario 10:00 am y consistirá en responder una serie de preguntas que demorarán alrededor de 60 minutos.

Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes no serán publicados bajo ninguna circunstancia, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y estoy de acuerdo en ser partícipe del sorteo realizado entre los participantes del focus.

Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí. Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Firma participante: \_\_\_\_\_

DNI: 47604900



Fecha: 24 de abril del 2022

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con cualquiera de los moderadores de este focus group.



## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Ivan Alejandro Vera Munte declaro que he sido informado e invitado a participar en un focus para el curso de PROYECTO DE PUBLICIDAD, éste es un proyecto de investigación que cuenta con el respaldo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de Pontificia Universidad Católica.

Entiendo que este estudio busca conocer el uso de aplicativos de delivery y compras y sé que mi participación se llevará a cabo a través de la plataforma google meet, en el horario 10:00 am y consistirá en responder una serie de preguntas que demorarán alrededor de 60 minutos. Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes no serán publicados bajo ninguna circunstancia, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y estoy de acuerdo en ser partícipe del sorteo realizado entre los participantes del focus.

Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí. Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.



Firma participante: \_\_\_\_\_

Fecha: 24/04/2022 DNI: 45419915

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con cualquiera de los moderadores de este focus group.



## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Raul Eduardo Arbulu Palma declaro que he sido informado e invitado a participar en un focus para el curso de PROYECTO DE PUBLICIDAD, éste es un proyecto de investigación que cuenta con el respaldo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de Pontificia Universidad Católica.

Entiendo que este estudio busca conocer el uso de aplicativos de delivery y compras y sé que mi participación se llevará a cabo a través de la plataforma google meet, en el horario 10:00 am y consistirá en responder una serie de preguntas que demorarán alrededor de 60 minutos.

Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes no serán publicados bajo ninguna circunstancia, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y estoy de acuerdo en ser partícipe del sorteo realizado entre los participantes del focus.

Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí. Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Firma participante: \_\_\_\_\_



Fecha: 24/04/2022 DNI: 47667252

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con cualquiera de los moderadores de este focus group.

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Shadia Brousset declaro que he sido informado e invitado a participar en un focus para el curso de PROYECTO DE PUBLICIDAD, éste es un proyecto de investigación que cuenta con el respaldo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de Pontificia Universidad Católica.

Entiendo que este estudio busca conocer el uso de aplicativos de delivery y compras y sé que mi participación se llevará a cabo a través de la plataforma google meet, en el horario 10:00 am y consistirá en responder una serie de preguntas que demorarán alrededor de 60 minutos.

Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes no serán publicados bajo ninguna circunstancia, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y estoy de acuerdo en ser partícipe del sorteo realizado entre los participantes del focus.

Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí. Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.



Firma participante: \_\_\_\_\_

Fecha: 24/04/2022 DNI: 75617780

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con cualquiera de los moderadores de este focus group.

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Gabriela García Santa Cruz declaro que he sido informado e invitado a participar en un focus para el curso de PROYECTO DE PUBLICIDAD, éste es un proyecto de investigación que cuenta con el respaldo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de Pontificia Universidad Católica.

Entiendo que este estudio busca conocer el uso de aplicativos de delivery y compras y sé que mi participación se llevará a cabo a través de la plataforma google meet, en el horario 10:00 am y consistirá en responder una serie de preguntas que demorarán alrededor de 60 minutos. Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes no serán publicados bajo ninguna circunstancia, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y estoy de acuerdo en ser participe del sorteo realizado entre los participantes del focus.

Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí. Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Firma participante: \_\_\_\_\_



DNI: 72456171

Fecha: 24 de abril de 2022

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con cualquiera de los moderadores de este focus group.



## CONSENTIMIENTO INFORMADO

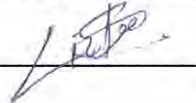
Yo Liz Jakeline Terrones Albarracin declaro que he sido informado e invitado a participar en un focus para el curso de PROYECTO DE PUBLICIDAD, éste es un proyecto de investigación que cuenta con el respaldo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de Pontificia Universidad Católica.

Entiendo que este estudio busca conocer el uso de aplicativos de delivery y compras y sé que mi participación se llevará a cabo a través de la plataforma google meet, en el horario 10:00 am y consistirá en responder una serie de preguntas que demorarán alrededor de 60 minutos. Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes no serán publicados bajo ninguna circunstancia, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y estoy de acuerdo en ser participe del sorteo realizado entre los participantes del focus.

Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí. Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Firma participante: \_\_\_\_\_



DNI: 77422885

Fecha: 24 de abril de 2022

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con cualquiera de los moderadores de este focus group.



## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo \_\_Gino Vasquez\_\_ declaro que he sido informado e invitado a participar en un focus para el curso de PROYECTO DE PUBLICIDAD, éste es un proyecto de investigación que cuenta con el respaldo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de Pontificia Universidad Católica.

Entiendo que este estudio busca conocer el uso de aplicativos de delivery y compras y sé que mi participación se llevará a cabo a través de la plataforma google meet, en el horario 10:00 am y consistirá en responder una serie de preguntas que demorarán alrededor de 60 minutos.

Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes no serán publicados bajo ninguna circunstancia, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y estoy de acuerdo en ser partícipe del sorteo realizado entre los participantes del focus.

Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí. Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.



.....

Firma participante: \_\_\_\_\_

Fecha: 24/04/2022 \_\_\_\_\_

DNI: 47602860

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con cualquiera de los moderadores de este focus group.



## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Andy Cotrina declaro que he sido informado e invitado a participar en un focus para el curso de PROYECTO DE PUBLICIDAD, éste es un proyecto de investigación que cuenta con el respaldo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de Pontificia Universidad Católica.

Entiendo que este estudio busca conocer el uso de aplicativos de delivery y compras y sé que mi participación se llevará a cabo a través de la plataforma google meet, en el horario 10:00 am y consistirá en responder una serie de preguntas que demorarán alrededor de 60 minutos.

Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes no serán publicados bajo ninguna circunstancia, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y estoy de acuerdo en ser partícipe del sorteo realizado entre los participantes del focus.

Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí. Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.



Firma participante: \_\_\_\_\_

DNI: 74443050

Fecha: 24/04/2022 \_\_\_\_\_

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con cualquiera de los moderadores de este focus group.

