

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



“McCrispy es para los que se atreven”: desarrollo de campaña publicitaria para el producto "Pollo McCrispy", de la marca McDonald's

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

Jorge Johan Cardoso Carbajal

Luis Enrique Matias Valenzuela

Alexandra Patricia Rayme Nuñubero

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

Maria del Rosario Rodriguez Huacanca

Asesor:

Jesus Fernando Razuri Jauregui

Lima, julio, 2022

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como propósito desarrollar una campaña publicitaria para la marca McDonald's. El objetivo de la campaña fue promover el consumo masivo de su producto pollo McCrispy. Para cumplir con el objetivo expuesto, esta investigación se inscribe dentro de los denominados diseños de investigación de tipo bibliográfico. Asimismo, el estudio se fundamenta en el método de investigación con enfoque mixto debido a que se aplicaron encuestas y entrevistas a profundidad. La muestra de las encuestas y entrevistas fue homogénea y representativa de hombres y mujeres de 18 a 40 años, sin importar su nivel socioeconómico. Los resultados encontrados y relevantes para la elaboración de la presente investigación fueron los siguientes: el pollo McCrispy es el menos probado del rubro fast food, la competencia (KFC) cuenta con la mejor percepción del consumidor peruano y el Perú es un país con altos índices de desconfianza. A partir de la información recogida en conjunto con la metodología “La Pepa” para hallar conceptos creativos, se estableció la campaña publicitaria “McCrispy es para los que se atreven”. Este concepto busca promover la prueba masiva a través de la emoción obtenida por probar algo nuevo con resultados satisfactorios. Esta campaña tendrá una duración de 5 meses y requerirá de un presupuesto de 200 mil dólares. Este presupuesto se dividió entre medios digitales (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y Spotify), ATL (TV, OOH) y BTL. En estos medios se ven reflejados los principios de la campaña, lo que dio como resultado una campaña consistente, capaz de generar conexión con el público objetivo.

ABSTRACT

The purpose of the research carried out was to develop an advertising campaign for the McDonald's brand with the aim of promoting mass consumption of its McCrispy chicken product. In order to faithfully fulfill the stated objective, this research is part of the so-called bibliographic research designs. Likewise, the study is based on the research method with a mixed approach due to the fact that surveys and in-depth interviews were applied to a representative homogeneous sample of men and women between 18 and 40 years of age, regardless of their socioeconomic level. The results found that were relevant for the elaboration of the present investigation were the following: McCrispy chicken is the least tested of the fast food category, the competition (KFC) has the best perception of the Peruvian consumer and that Peru is a country with high levels of mistrust. Based on the information collected in conjunction with the "La Pepa" methodology to find creative concepts, the advertising campaign "McCrispy is for those who dare" was established. This concept seeks to promote mass testing through the excitement obtained by trying something new and that the result is satisfactory. This campaign will last 5 months with a budget of 200 thousand dollars. This budget was divided into digital media (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok and Spotify), ATL (TV, OOH) and BTL. In these media, the principles of the campaign are reflected, which resulted in a consistent campaign that generates connection with the target audience.

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1. Presentación de Agencia	1
1.1.1. Selección de nombre de agencia	1
1.1.2. Posicionamiento	1
1.1.3. Misión	1
1.1.4. Visión.....	1
1.2. Metodologías de trabajo	2
1.2.1. Flujo de trabajo	2
1.2.2. Metodología “La Pepa”	3
1.3. Estructura del equipo de trabajo.....	5
1.3.1. Organigrama	5
1.3.2. Descripción de cada integrante	5
2. Brief	9
2.1. Sobre el cliente	9
2.1.1. Posicionamiento	9
2.1.2. Personalidad de marca	9
2.1.3. Competencia	10
2.2. Sobre la campaña	10
2.2.1. Objetivo de negocio	11
2.2.2. Objetivo comunicacional	11
2.2.3. Tono de comunicación	11
2.2.4. Target	11
2.2.5. Medios publicitarios.....	11
2.2.6. Presupuesto	12
2.2.7. Mandatorios	12
3. Investigación	13
3.1. Fuentes secundarias.....	13
3.1.1. Antecedentes relevantes.....	13
3.1.2. Análisis del contexto.....	15
3.1.3. Análisis de la competencia directa.....	24
3.1.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	27
3.2. Fuentes primarias	29
3.2.1. Análisis del público objetivo	29

3.2.2.	Análisis del producto	30
3.2.2.1.	Posicionamiento.....	31
3.2.2.2.	Análisis FODA	31
4.	Diseño de investigación propia	34
4.1.	Planteamiento	34
4.2.	Instrumentos	34
4.2.1.	Encuestas.....	34
4.2.2.	Entrevistas a profundidad	35
4.3.	Muestra.....	35
5.	Resultados.....	36
5.1.	Descubrimiento de hallazgos	36
5.2.	Insights o datos relevantes como sustento de las propuestas creativas	37
6.	Estrategia planteada.....	38
6.1.	Estrategia general de comunicación.....	38
6.2.	Concepto creativo.....	38
7.	Plan de medios	39
7.1.	Estrategia de medios tradicionales	40
7.1.1.	Televisión.....	41
7.1.2.	OOH.....	44
7.2.	Estrategia de medios digitales	47
7.2.1.	Redes sociales	48
7.2.1.1.	Instagram	48
7.2.1.2.	Facebook.....	52
7.2.1.3.	Youtube	53
7.2.1.4.	TikTok	54
7.2.1.5.	Spotify	58
7.2.2.	Influencers.....	60
7.3.	BTL	61
8.	Flowchart.....	63
9.	Conclusiones y reflexiones generales	65
10.	Reflexiones personales.....	66
11.	Bibliografía.....	69
12.	Anexos.....	77

1. Introducción

En esta sección se presentará a la agencia publicitaria, sus metodologías de trabajo y sus integrantes.

1.1. Presentación de Agencia

A continuación, se detallan las características de la agencia encargada de la campaña.

1.1.1. Selección de nombre de agencia

La Pepa surge a partir de la referencia al núcleo o esencia de un proyecto. En ese sentido, si hacemos una analogía dentro de la publicidad, consideramos que *la pepa* de toda campaña de comunicación se encuentra en los insights, ya que, a raíz de ellos, pueden crecer las acciones publicitarias más efectivas y memorables.

1.1.2. Posicionamiento

La Pepa es una agencia que provee un servicio de publicidad 360°. Ofrecemos un servicio integral, en el que nos caracterizamos por generar campañas partiendo de insights potentes que permiten conectar con el consumidor. Esto sucede porque nos basamos en la investigación integral para generar una estrategia publicitaria creativa y efectiva.

1.1.3. Misión

Hallar en cada campaña que realicemos aquella semilla creativa que le dará a nuestras marcas los mejores frutos.

1.1.4. Visión

Ser reconocidos como la agencia que conecta creatividad y efectividad para generar campañas memorables.

1.2. Metodologías de trabajo

A partir de la descripción anteriormente expuesta, se plantea el proceso de trabajo de la agencia: Cultivo Creativo. Este consta de 5 fases que poseen como eje transversal la búsqueda de insights del consumidor para crear una campaña de comunicación de impacto.

1.2.1. Flujo de trabajo

Titulamos nuestro flujo de trabajo “Cultivo Creativo”. Primero, llamamos **“Pisando suelo”** al proceso de recibir el brief y elaborar el debrief, pues de esta manera conoceremos el contexto donde vamos a cultivar. Después, está el paso de **“Mover la tierra”**, es decir, preparar todo para sembrar. Este paso incluye los procesos de investigación de mercado y planning. Luego de la investigación, llegamos a **“La Pepa”**, es decir, el insight, la verdad que servirá como semilla del proceso creativo. A este último lo llamamos “Echando raíces”, porque el concepto creativo se encontrará en la base de la campaña. A la selección de medios, la llamamos **“Ramificando”**, pues las ramas transportan las ideas que parten desde las raíces creativas. Luego, el proceso de producción lo nombramos **“Floreciendo”**, pues las piezas, al igual que las flores, son la parte visible y estética. Finalmente, terminada la cosecha, debemos **“Probar los frutos”**, es decir, evaluar los resultados de nuestra campaña.



Imagen 1. Fuente: Elaboración propia

1.2.2. Metodología “La Pepa”

Hemos titulado como “Metodología La Pepa” a nuestra forma para hallar el insight, ya que la consideramos como la parte medular para generar una campaña eficaz. Para Álvarez (2017), los insights son una herramienta comunicacional que desafía lo racional y el cual se puede aprovechar para que una campaña convencional se convierta en una estrategia poderosa. Dentro de la metodología a explicar, hemos denominado al insight como “*La Pepa*”.

En ese sentido, para hallar *la pepa*, mencionada anteriormente, desarrollamos un método de búsqueda de insights propio en tres “capas”. La primera, y más superficial, es la “*cáscara*”. En este nivel, partiendo de la data recogida en la investigación, llegamos a un hallazgo clave del contexto, la marca, la competencia o el público objetivo. En segundo lugar, está la “*pulpa*”, la verdad detrás de la cáscara. Consiste en la información ya procesada y expresada en palabras del consumidor. Es un primer insight, de corte general. Tras atravesar estas dos capas, llegamos al núcleo: “*La Pepa*”. Esta es aquella verdad profunda que conecta al consumidor con la marca.

Este es el insight del que nacerá la estrategia creativa de la campaña. Si cultivamos “*la Pepa*” de manera creativa e inteligente, tendremos una campaña exitosa.

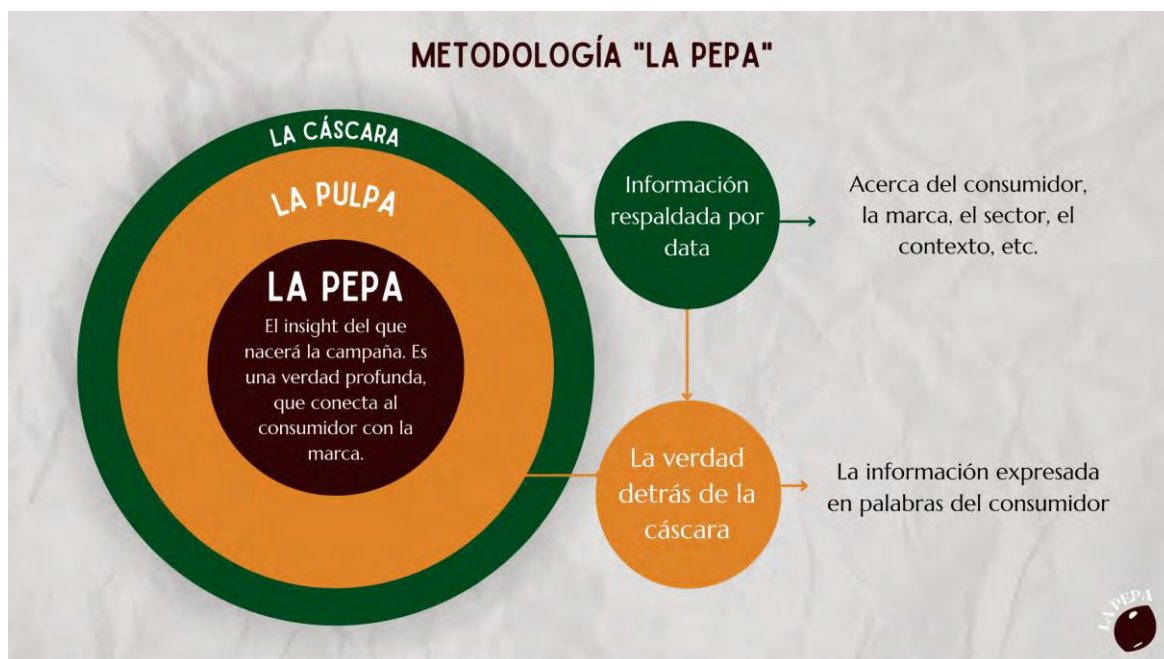


Imagen 2. Fuente: Elaboración propia

1.3. Estructura del equipo de trabajo

1.3.1. Organigrama



Imagen 3. Fuente: Elaboración propia

1.3.2. Descripción de cada integrante

Alexandra Rayme - Investigación de mercado

En el trabajo que realizó para el área de Investigación de mercado en la agencia La Pepa, aplicó la escucha activa, la transparencia y la empatía. Estas características se ven reflejadas en mi capacidad analítica que me permite convertir datos en ideas útiles.

Respecto a mi experiencia, soy estudiante de la carrera de UX/UI en Coderhouse (2022), en la cual pude aprender sobre UX Research, UI Design y UX Writing. A partir de las enseñanzas de esta carrera he podido desarrollar Asur, proyecto personal sobre la creación de una

aplicación móvil para coleccionistas. Además, tengo experiencia en el área de investigación al participar en los Effie College 2021 con la marca Tottus.

Las herramientas que manejo para desarrollar estas funciones son Lookback Typeform y Figma.

Jorge Cardoso - Planificación de medios

Dentro de la agencia La Pepa, contribuyo al equipo en la elección y planificación de medios publicitarios. Esta función parte de un análisis integral y concienzudo del público objetivo, lo cual refleja la capacidad analítica con la que puedo aportar al equipo.

Tengo experiencia en el área al participar en los Effie College con la marca Tottus y aportar en la planificación de medios.

Asimismo, obtuve certificados en cursos que complementan mi perfil profesional como Community Management, fundamentos de Marketing digital y Google Ads. Las herramientas con las que cuento para el área son Excel, Facebook Business Manager y Google Ads.

Rosario Rodríguez - Cuentas

Contribuyo a la agencia La Pepa a través de la organización y supervisión del equipo, así como la mediación entre la agencia y el cliente. Mi función en este proyecto es asegurar un resultado positivo y efectivo según las consideraciones del mismo. A través de la escucha activa entre los integrantes del equipo, puedo asegurar que haya una comprensión efectiva de los intereses del cliente y, a partir de ello, establecer objetivos concretos para cumplir con dichos intereses. Para lograr este objetivo, aplico mis habilidades blandas y mi capacidad de organización.

Cuento con experiencia en gestión y producción de proyectos escénicos en los cuales he podido desarrollar las habilidades blandas que caracterizan y moldean mi desempeño. He supervisado,

organizado y administrado a miembros de equipo y sus horas de disponibilidad, de modo que las producciones en las cuales he participado se realicen según un cronograma establecido previamente. Trabajé en la Asociación de Egresados de la PUCP como asistente de vinculación del egresado y la entidad; mi rol era analizar la experiencia durante el pregrado de los graduados de la universidad.

Las herramientas que utilizo para el área son AirTable, Trello, Google Calendar y Excel.

Luis Matías - Creatividad

Creativo tratando de demostrarlo como redactor para la Agencia La Pepa. Busco estar siempre detrás de las pocas piezas publicitarias que las personas realmente quieran experimentar. Por ello, mi aporte a la agencia parte de un análisis minucioso de los hallazgos recogidos por el área de investigación de mercado. Después de esto, y en colaboración con la visión del equipo, desarrollo un concepto creativo sólido y disruptivo. A partir del mismo, nacen los copys y las ideas de gráficas que finalmente se plasman en las piezas publicitarias.

Tengo experiencia como creativo y asistente de planning para el lanzamiento de Quinta Dimensión, un restaurante temático ubicado en la ciudad de Abancay. Mi trabajo consistió en buscar referencias de otros restaurantes temáticos, para luego elaborar un concepto y un nombre para la marca.

Tengo certificaciones de anuncios en medios digitales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Spotify. Utilizo principalmente herramientas que me permiten plasmar mis ideas, como Word, Canva, Illustrator, Photoshop, Premiere y FL Studio.

Planificación Estratégica - Jorge Cardoso y Luis Matías

Este rol es desempeñado de manera conjunta por Jorge Cardoso y Luis Matías. Estamos a cargo de esta área debido a nuestra capacidad para pensar de manera creativa y, sobre todo, estratégica. Esta habilidad nos permite coordinar los esfuerzos de cada área de la agencia, manteniendo siempre el foco en los objetivos de campaña, para cumplirlos de manera efectiva y eficiente.



2. Brief

Esta sección ha sido elaborada en base a la información brindada directamente por el cliente a través del brief y no contempla fuentes secundarias. En este caso, se considera al brief como un documento escrito que contiene información relevante sobre el cliente, la cual es necesaria para el desarrollo de una campaña publicitaria (Douglas, 1993). Asimismo, el brief reúne los requerimientos y pedidos del cliente en la campaña solicitada.

2.1. Sobre el cliente

McDonald's es la marca #1 de Comida Rápida en el mundo y una de las 25 marcas con mayor valor a nivel mundial. Se encuentra en el puesto #9 en el 2021. Se fundó en 1940 en EEUU y llegó a Perú 57 años después en 1997. Por lo tanto, es una marca relativamente “joven” en el mercado peruano, con solo 25 años de trayectoria, a diferencia de marcas como KFC y Bombos que tienen más de 35 y 40 años respectivamente en el mercado peruano.

2.1.1. Posicionamiento

La marca a través de los años se ha posicionado con las siguientes cualidades:

- Inmediatez
- Fast Food
- Accesibilidad

2.1.2. Personalidad de marca

McDonald's se caracteriza por ser una marca joven, divertida y feliz. Ellos desean sacar lo mejor de las personas y hacer que todos los momentos sean memorables. Una frase que refleja

a la marca es: *“MAKE DELICIOUS FEEL GOOD MOMENTS EASY FOR EVERYONE”*. (Haz que lo delicioso se sienta bien fácil para tod@s.)

2.1.3. Competencia

Tomando en cuenta beneficios diferenciales, posicionamiento y campañas, hemos distinguido entre competidores directos e indirectos.

Competidores directos:

- **KFC:** Receta secreta con 11 especies del Coronel Sanders. Pollo Original y Pollo Crispy. “Para chuparse los dedos”
- **Popeyes:** Sabor único y picantito o tradicional. Papas Cajún.

Competidores indirectos:

- **Roky’s**
- **Norky’s**
- **Carretillas de pollo crispy**
- **Entre otras pollerías.**

Las pollerías y carretillas, son consideradas porque son un punto de destino importante y están presentes en el mindset del consumidor.

2.2. Sobre la campaña

La campaña debe obtener como resultado que los consumidores de la competencia directa se conviertan en nuevos clientes de McDonald’s y se consolide como líder en el rubro.

2.2.1. Objetivo de negocio

Generar una prueba masiva del producto para posicionar al Pollo McCrispy como una opción relevante de pollo broaster en la mente del consumidor peruano. Asimismo, se tiene que lograr que McDonald 's gane participación de mercado y se convierta en el líder de la industria de Comida Rápida en el Perú.

2.2.2. Objetivo comunicacional

Realizar una campaña de comunicación que posicione e incluya a McDonald 's como una opción relevante de *pollo crispy* al resaltar su propuesta de valor.

2.2.3. Tono de comunicación

Apelar al lado emocional reflejando un tono divertido, amigable y cercano que busque sacar lo mejor de las personas, en el que la comida de McDonald 's es el complemento perfecto de esos momentos.

2.2.4. Target

Se busca influenciar a los consumidores de la competencia directa, es decir, los consumidores de Popeyes y KFC.

2.2.5. Medios publicitarios

Para la presente campaña no hay alguna prioridad respecto a algún medio en específico. Sin embargo, rescatamos que la marca actualmente, cuenta con publicidad en medios digitales en redes sociales y una aplicación móvil. Además, también cuenta con publicidad OOH (Out Of Home) en diferentes puntos de Lima.

2.2.6. Presupuesto

El presupuesto total es de \$200,000 dólares, el cual se dividirá en costes de medios, producción, relaciones públicas y marketing digital y directo en punto de venta.

2.2.7. Mandatorios

El cliente no señaló mandatorios estrictos. Sin embargo, enfatizó la necesidad de contar con una comunicación estratégica creativa, auténtica y dinámica sin utilizar como recurso a la competencia para lograr el objetivo.



3. Investigación

A continuación, se expone la investigación realizada sobre la marca y el público objetivo del producto.

3.1. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son comprendidas como la información sintetizada y reorganizada que surge a partir de información primaria, en ese sentido, pueden ser datos recopilados a través de artículos, medios de comunicación, informes oficiales e investigaciones provenientes de autores y organizaciones validadas o con autoridad en el tema a abordar (Miranda y Acosta, 2009). Para el presente trabajo se recurre a fuentes secundarias para establecer un marco contextual previo a la realización de la propuesta de estrategia comunicacional.

3.1.1. Antecedentes relevantes

El pollo McCrispy es un producto que está incluido dentro del menú habitual de McDonald's. Empezó a ser vendido en el Perú desde el 2011 bajo el nombre de “pollo crujiente 100% peruano” y se lanzó en un formato personal de dos piezas (RPP, 2011). El producto obtuvo una buena recepción por parte del público y, de esa manera, en el 2013, McDonald 's lanzó la campaña “Placeres peruanos”.

Esta propuesta consistió en el lanzamiento de nuevos productos con sabores tradicionales dentro de la gastronomía peruana y el cual tenía como producto insignia al “*pollo crujiente al plato*” que consistía en dos piezas de pollo crujiente (McCrispy) servido con arroz verde, papas fritas y ensalada (Gestión, 2013). Asimismo, según Tina Noriega, ex Directora General de Arcos Dorados del Perú, la campaña fue una manera de reafirmar el compromiso de la marca con los consumidores peruanos al adaptar su oferta a la gastronomía nacional (Gestión, 2013).

A partir del 2014, el pollo crujiente (McCrispy) alcanzó un gran crecimiento, a tal punto que empezó a ser más vendido que las icónicas hamburguesas de la marca. Asimismo, los combos familiares empezaron a circular como parte de la oferta de McDonald's a través del combo "Familiar Feliz" (Gestión, 2014). Después, en el 2018, McDonald's lanzó su campaña "Familiares" para promover el consumo del pollo crujiente (McCrispy) más allá de un consumo habitual con la "familia normal" y llevarlo hacia esas "familias que escogemos" como los amigos de la infancia, universidad, trabajo, etc. Con esta estrategia se pretendió llegar al consumidor de una forma cercana y real para impulsar el consumo de toda la línea del producto pollo crujiente (McCrispy) principalmente mediante los combos familiares (Takehara, 2018).

Desde la llegada de la pandemia del COVID-19 en 2020, McDonald's ha potenciado más su estrategia en espacios digitales para no perder la interacción con el consumidor a pesar de las restricciones. Frente a ello, las ventas a través de delivery fueron el principal canal para que productos como el Pollo McCrispy puedan llegar al cliente en sus distintas ocasiones de consumo en base a propuestas y promociones únicas (Cieza, 2021). Asimismo, Alexandra Sarria, gerente de Marketing de Arcos Dorados Perú, señaló que fue tanto el éxito del delivery que, en febrero de 2021, McDonald's firmó un acuerdo exclusivo con Rappi para garantizar una experiencia distinta mediante la entrega rápida, mejores protocolos y empaques para la entrega de los productos (Business Empresarial, 2021).

Además, durante el 2021, McDonald's empezó a impulsar su canal de venta "*Auto-mac*" a través de la campaña "*Muévete como quieras*". La propuesta tuvo como principal objetivo democratizar el uso del "*Auto-mac*" para que se convierta en un servicio más práctico y conveniente para todos los consumidores y en todo tipo de medio de transporte con ruedas

(Arcos Dorados, 2021). De este modo, McDonald's también empezó con la implementación de promociones para los consumidores de este servicio.

Por otro lado, respecto a las redes sociales de la marca como Facebook e Instagram, McDonald's cuenta con más de 81 millones y 129 mil seguidores respectivamente; no obstante esta cifra es a nivel mundial. También, es importante enfatizar que, la marca cuenta con una app propia en la cual se pueden realizar pedidos y también se puede acceder a distintas promociones para combos personales y familiares para compra en local y en "Auto-mac" (Perú-Retail, 2020).

Mediante las redes sociales la marca se comunica con los consumidores a través de imágenes y videos cortos que reflejan ocasiones de consumo, algunas promociones, eventos especiales de la marca o dinámicas virtuales con sus seguidores como sorteos. En ese sentido, se puede decir que, McDonald's tiene un tono comunicacional caracterizado por ser juvenil, divertido y feliz.

Por último, sobre los canales de venta, McDonald's maneja diversos medios para vender sus productos de forma tradicional y digital. Actualmente, cuenta con recojo en local, pedidos exclusivos a través del app de delivery Rappi, pedidos por aplicativo propio y el actualmente popular *drive thru* ("Auto-mac").

3.1.2. Análisis del contexto

Para iniciar con la planificación de la estrategia de comunicación para McDonald's es necesario conocer cómo está constituido el contexto en el que se encuentra situada la marca. En ese sentido, en el siguiente apartado se emplean herramientas como el PESTEL y las 5 fuerzas de Porter, las cuáles nos permiten examinar el macroentorno y los factores externos que pueden

repercutir en la implementación de la campaña. Asimismo, en el presente apartado, se ahonda en información relevante sobre la competencia directa para conocer sobre cómo está posicionada y su desenvolvimiento dentro del mercado.

PESTEL

Esta herramienta presenta seis dimensiones o categorías para analizar los factores externos de un contexto y van en el siguiente orden: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Respecto a su importancia, según Yüksel (2012), el análisis PESTEL ayuda a reconocer el entorno en el que la empresa opera y, por otro lado, brinda información de suma importancia para predecir situaciones y contrarrestar su impacto en el futuro.

Político

Constante inestabilidad del gobierno peruano

La inestabilidad política es un escenario común en el contexto peruano desde hace varios años. Es importante resaltar que, el Perú desde 2018 a 2021 ha tenido cuatro presidentes y ha contado con innumerables cambios de equipo de ministros (Diario Financiero, 2021). Sin embargo, desde que el presidente Pedro Castillo asumió la presidencia del Perú en julio de 2021, la inestabilidad política se ha cimentado y está acechando constantemente la integridad del país.

Situaciones como los ataques de la oposición, interpelación a innumerables ministros, la inexperiencia política de Castillo, la posibilidad de vacancia al presidente y del cambio en la constitución peruana son aspectos que ponen en riesgo a la prosperidad nacional, ya que ahuyentan y frenan a los grandes inversores (Zacarías, 2021). Asimismo, casos de corrupción como “Los dinámicos del centro”, tráfico de influencias en las Fuerzas Armadas y Sunat (Ramírez, 2021) e irregularidades en la concesión de obras públicas (Olmo, 2022) han

ocasionado que no existan garantías para un avance social y económico, debido a que el avance del Estado se ve frenado por estas falencias políticas.

Condiciones para la inversión en negocios

Para el año 2020, abrir una empresa en el Perú era relativamente conveniente, ya que resultaba un 70% menos costoso que el promedio de Latinoamérica; sin embargo, se podía tardar hasta 17 días más que en el promedio (Grupo del Banco Mundial, 2020). Asimismo, en una comparación del Perú con el promedio de los países OCDE de altos ingresos, se podía tardar casi un mes y medio más y requería de 3 trámites extra.

Sin embargo, debido a los problemas del escenario político, en el 2022 la situación no es la misma. Según un estudio de Statista Global Business Report, Lima ocupa el último lugar entre las ocho ciudades latinoamericanas más prometedoras para realizar negocios (La Cámara, 2022). Frente a ello, el financista Jorge Guillén señala que se deberían mejorar las políticas para reducir la burocracia, mejorar la seguridad ciudadana y de recuperación de espacios públicos e históricos del Perú para repotenciar las inversiones (La Cámara, 2022).

Económico

Crecimiento de la economía

Durante el presente 2022, la economía peruana se ha mostrado en crecimiento continuado. En enero, el crecimiento ha sido similar al de diciembre del 2021, bordeando el 1.72%, en medio de un escenario de debilitamiento de la confianza, retiro de estímulos económicos e incertidumbre global, provocada tanto por la pandemia del COVID-19 como por recientes conflictos internacionales.

Mientras que el BBVA Research prevé un crecimiento de 2.3% para el 2022, el BCR mantiene una proyección de crecimiento de 3.4%. El BBVA Research considera un escenario posible de

choques de oferta negativos y un retroceso en el precio de los metales, mientras que el BCR considera un escenario más optimista de recuperación de la economía y expansión de las actividades económicas del país que repercutirán de manera positiva en el crecimiento.

Guerra de Ucrania y Rusia y alza de precios

Debido al reciente escenario internacional, marcado por el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, la economía mundial y también la peruana se han visto afectadas. La inflación ha sido el efecto más inmediato en este contexto, debido a la subida en los precios del petróleo, granos, trigo y cereales, que se traduce como subida en precios de transporte, energía y alimentos. Esta inflación solo podrá descender lentamente, puesto que depende de una coyuntura externa, y de efecto mundial. En ese sentido, la proyección del BBVA Research sobre inflación interanual se ubica en un 3.4%.

Un efecto adicional del conflicto entre Rusia y Ucrania es el que se da sobre las relaciones de comercio exterior con ambos países. Las exportaciones a Ucrania durante el 2021 equivalieron a US \$8.5 millones, mientras que las importaciones ascendieron a US \$153 millones (Comex Perú, 2022). Las exportaciones permanecieron en alrededor de un 80% a sectores no tradicionales pesquero y agropecuario. Las importaciones, por su lado, permanecieron en alrededor de un 90% al sector siderometalúrgico. La actual situación presenta limitaciones sobre el comercio que se reflejarán en menores exportaciones e importaciones.

Social

Mayor conciencia en la alimentación

La pandemia, no solo ha afectado la salud de las personas, sino que ha llegado a alterar otros aspectos de la vida humana como los hábitos alimenticios. Según la Asociación de Agencias

de Medios, más del 70% de peruanos están siendo más responsables y conscientes en su consumo de alimentos debido a la pandemia (Gestión, 2021).

De acuerdo a Vilca, en la investigación “Hábitos de conductas alimentarias durante la pandemia por COVID-19 en adultos peruanos, 2021”, el adulto peruano “incrementó el consumo de verduras y alimentos frescos en su dieta y disminuyó el consumo de productos cárnicos, grasos y alimentos precocidos” (2021, p.150). Asimismo, en la investigación “Percepción y hábitos de alimentación durante la cuarentena por COVID-19 en el Perú”, se especificó que la comida industrializada no es mencionada, entre el 32 % de encuestados, “como una opción de consumo seguro en tiempos de COVID-19” (Guillén, 2021).

Por otro lado, en la investigación “Asociación entre ansiedad, depresión y las prácticas alimentarias en el contexto de la pandemia por COVID-19, en los trabajadores del Instituto Nacional de Salud”, se evidenció que la cifra de consumo de alimentos saludables variaba en personas con signos de ansiedad. Estas personas disminuyeron el consumo de alimentos como “frutas, verduras en ensaladas, tubérculos, menestras, frutos secos e incrementaron el consumo de gaseosas, bebidas energizantes, productos de pastelería, café bebidas alcohólicas) y frituras” (INS,2021).

Demografía y estilo de vida del consumidor de comida rápida

César Domínguez, especialista del INS, advirtió durante una entrevista que el 29% de las personas en el Perú consume comida chatarra al menos una vez a la semana y, en el caso de las frituras, el 87.1% las consume con la misma frecuencia (Andina, 2021).

De acuerdo a Najar y Quispe (2019), en una investigación realizada a familias peruanas con hijos, se evidenció que existe una relación entre el nivel socioeconómico familiar y el consumo de comida rápida. En esta investigación se establecía que dichos consumos aumentaban a

mayor nivel socioeconómico. Asimismo, existen otros factores asociados al consumo de comida rápida y bebidas gaseosas como “el nivel educativo de la madre, IMC de la madre y actividad física en el niño”.

Tendencias del mercado: Beyond Fried Chicken

A inicios del 2020, KFC se alió con Beyond Meat, empresa dedicada a producir carne vegana, para lanzar un nuevo producto en su menú. Luego de realizar más de 3 años de pruebas para lograr imitar correctamente el sabor y textura del pollo frito, KFC presenta ante el mundo la primera carne a base de plantas “Beyond Fried Chicken”. Sin embargo, este producto estuvo disponible solo para Estados Unidos y permaneció a la venta por tiempo limitado (Perú Retail, 2022).

Tecnológico

Incremento del Ecommerce

En el país, cerca de nueve millones de peruanos ya efectúan sus compras por internet. Asimismo, cerca del 70% de personas invierten entre 200 a 500 soles en adquisiciones online. Con ello, se evidencia un fortalecimiento en la confianza por parte de los consumidores peruanos con los portales de comercio electrónico que cuentan con presencia en el mercado nacional. Por otro lado, respecto a los Cyber Days, se proyectó que para el 2022 se alcanzarán los 100 millones de soles, y que los precios y promociones especiales, la comodidad de comprar desde casa y el ahorro de tiempo son los principales motivadores de compra (Andina, 2022).

Incremento de apps de delivery

A nivel nacional, las apps de delivery continúan en constante crecimiento debido a dos indicadores importantes como son la alta demanda de productos por el canal digital y el aumento de repartidores (Perú 21, 2022). Asimismo, esto se ve reflejado en el sector de

alimentos. El director de Operaciones de PedidosYa, Alessio Aveggio, señaló que, a fines de 2021, la demanda de alimentos de restaurantes aumentó en más del 20% y que las comidas que incluyen pollo son las más demandadas (Perú-Retail, 2021).

Experiencias digitales para el consumidor

Entre una de las tantas tendencias en el rubro de gestión de restaurantes para los próximos años está la inclusión de innovación digital. Aspectos como la orden de comida por redes sociales, orden de menú con pantallas interactivas y delivery por drones son algunos que comprenden esta innovación en restaurantes y que añaden valor a la experiencia gastronómica (The Sensory Lab, 2017). Asimismo, los consumidores están adoptando una tendencia a tener mayor contacto con lo digital en las distintas etapas del proceso compra, como es en la orden de pedido, pago y entrega (Deloitte, 2021).

A pesar de que el estudio de Deloitte fue realizado en un contexto distinto al peruano, se espera que, como toda tendencia, también pueda calar dentro del país. En ese sentido, McDonald's ya está dando los primeros pasos y, por ello, a través de pantallas digitales ha incluido esta revolución digital dentro de algunos de sus restaurantes en el Perú como los ubicados en el Jockey Plaza y Parque Kennedy (Perú-Retail, 2019)

Ecológico

Cultura del reciclaje en el Perú

Un estudio realizado con data del 2018 por la asociación Recíclame, experta en economía circular, visibiliza un mayor compromiso de la industria por promover el reciclaje. Entre otros hallazgos acerca de la situación de los materiales reciclables en el país, la investigación concluyó que se comercializaron 1.69 millones de toneladas de productos de papel y cartón,

que casi 70% de los residuos aprovechables de papel y cartón son reciclados, pero solo 6 de cada 100 envases de cartón para bebidas es reciclado (Perú 21, 2021).

Sin embargo, en un estudio posterior, Recíclame señala que con la emergencia sanitaria por el covid-19, el reciclaje de residuos en el Perú se ha reducido entre 30 y 40%” (El Peruano 2020). Esto debido a que muchas municipalidades, microempresas y asociaciones de recicladores pararon su actividad, generando una escasez de material reciclado que requieren industrias como la del vidrio o del plástico.

Cambios en envases y empaques

En 2006, McDonald's decidió cambiar sus envases de plástico por envases de fibra, siguiendo con su ruta de sostenibilidad. (Lengua 2021). Con el tiempo, en la marca fueron adoptando otras medidas, como dejar de entregar sorbetes y tapas de envases de bebidas, a menos que el cliente lo pida.

Asimismo, los ejecutivos de McDonald's en Perú resaltan el trabajo con los proveedores de empaques ecológicos. Jaime Chirinos, gerente del Supply Chain de McDonald's, afirma: “En el mercado peruano encuentras proveedores que cuentan con estas certificaciones. Nosotros trabajamos con Pamolsa, Exituno, Enotria, Protisa y Amauta del Grupo El Comercio. Cada seis meses les pedimos un informe de los productos que nos venden (vasos, cajas, portavasos) para llevar un control permanente de esta cadena que convertimos en un círculo virtuoso” (Lengua 2021).

Legal

Modificación de la ley de seguridad y salud en el trabajo en Perú

La modificación a la Ley 29783 se publicó el 25 de junio de 2021, a través de la Ley 31246. El motivo de este cambio es garantizar la seguridad de los trabajadores durante la emergencia sanitaria actual (HSE 2022). Las modificaciones se dieron en los siguientes artículos:

- **Artículo 49:** En el apartado de de la ley 29783, se imponía al empleador la obligación de practicar exámenes médicos a los trabajadores cada dos años y asumir los costos, al igual que los exámenes de salida en caso de terminar el contrato laboral. Además, para trabajos de alto riesgo los exámenes debían aplicarse antes, durante y después de la relación laboral. La nueva modificación indica que, ante la declaración de una emergencia sanitaria, el empleador asume la responsabilidad de vigilar el proceso de la epidemia e implementar las acciones necesarias de inteligencia para controlar el contagio. Asimismo, el empleador queda obligado a realizar cuantas pruebas de tamizaje sean necesarias a sus trabajadores.
- **Artículo 60:** equipos de protección personal. Dictaba que el empleador debe suministrar y asumir el costo de los equipos de protección necesarios de acuerdo con las tareas que cada trabajador realizará y los riesgos asociados a ellas. La modificación indica que ahora dichos equipos deben cumplir con las especificaciones técnicas aceptadas en Perú. Además, estos deberán ser suministrados aunque los trabajadores realicen sus labores en modalidad remota.

Reglas sanitarias

En 2020, el Ministerio de la Producción publicó una lista de procedimientos, protocolos y lineamientos preparados para cada sector, para atender el Estado de Emergencia declarado por la epidemia de COVID-19 en el país. Entre ellos, conciernen a McDonald's los siguientes:

- Guía para restaurantes y afines con modalidad de servicio a domicilio
- Protocolo de restaurantes y afines autorizados para entrega a domicilio
- Protocolo sanitario de prevención ante el COVID-19 para restaurantes y servicios afines: modalidad de atención en salón.

Sin embargo, con el paso del tiempo y, sumado a los avances en la vacunación a nivel nacional, las limitaciones en los protocolos fueron disminuyendo. Así, el 28 de febrero de 2022, con el Decreto Supremo 016-2022, el Ejecutivo eliminó las restricciones de aforo en todos los establecimientos por un período de 32 días a nivel nacional (Gestión, 2022).

En 2018 se aprobó el “Manual de Advertencias Publicitarias” mediante la Ley N°30021, también llamada Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes (El Peruano, 2018). Mediante el Decreto Supremo N° 017-2017-SA, se aprobaron los famosos “octógonos”, advertencias publicitarias en las etiquetas de los productos que superen los parámetros técnicos establecidos en el reglamento. Dichas advertencias pueden ser de “alto en sodio”, “alto en azúcar”, “alto en grasas saturadas” o “contiene grasas trans”.

El mismo año, los congresistas Juan Carlos Gonzales y Miguel Castro presentaron dos proyectos de ley que buscaban obligar a informar en las cartas y las publicidades de los restaurantes de comida rápida el contenido de sus alimentos. Sin embargo, el proyecto fue archivado por ser considerado como una medida “innecesaria” y que iba a generar sobrecostos a las empresas (Reyes, 2018).

3.1.3. Análisis de la competencia directa

Kentucky Fried Chicken (KFC)

Kentucky Fried Chicken, o mejor conocido por sus siglas KFC, es la primera cadena de comida rápida de pollo frito estilo americano en establecer sus instalaciones en el país en el año 1981. En la actualidad, cuenta con más de 110 locales en todo el Perú (El Comercio, 2022). Asimismo, es la cadena más conocida y preferida dentro de su rubro, lo cual la convierte en la marca líder (Perú21, 2020).

Otro de los factores por los que resalta KFC es a través de su planificación de marketing digital mediante redes sociales, email marketing, entre otras. Respecto a redes sociales como Facebook e Instagram, la cadena de comida rápida Kentucky Fried Chicken también es la líder, ya que cuenta con más de 57 millones (cifra en conjunto de diversos países) y 172 mil seguidores (cifra a nivel nacional) respectivamente en las redes mencionadas (Fuente: Redes oficiales de KFC Perú).

Mediante las redes sociales, KFC se comunica con los consumidores a través de imágenes y videos que reflejan ocasiones de consumo, contenido humorístico en base a memes, algunas promociones o eventos especiales de la marca. Sin embargo, siempre ubica al producto como la parte relevante del contenido gráfico o audiovisual. En ese sentido, se podría decir que, KFC maneja un tono comunicacional caracterizado por ser amigable, buena onda, juvenil, alegre y respetuoso.

Por otro lado, respecto a algunas estrategias de marketing y publicidad aplicadas en los últimos años por KFC, se puede mencionar al aún memorable *“Miércoles de KFC”* que consiste en la promoción de ocho piezas de pollo a veinticuatro soles. Específicamente, esta estrategia fue oficializada el 11 de abril de 2016 a través de un video promocional en su cuenta de YouTube. La campaña fue difundida en medios ATL, BTL y digitales; además, KFC fue la primera marca del rubro del pollo frito en lanzar esta propuesta (Bedón, 2019). Hasta el momento la iniciativa

sigue vigente, lo cual refleja el impacto positivo que ha logrado tanto en el consumidor como en la marca.

Además, otras propuestas en los últimos años fueron la inclusión del pollo frito con “*Sabor Criollo*” y el *Cyberlikes* para activar el canal de venta digital. Respecto al primero, es una campaña que surge en el 2021, la cual rinde homenaje al bicentenario del Perú y a las manos peruanas que le dan ese toque especial (criollo) en la gastronomía nacional y tiene como intención valorar el talento peruano (Review, 2021).

Por último, respecto a los canales de venta, KFC maneja una multicanalidad para vender sus productos tanto de forma tradicional como digital. Actualmente, cuenta con pedidos en local, pedidos por vía web, aplicativo de delivery, *drive thru* (“Auto-rápido”), llamada telefónica y chat de Whatsapp.

Popeyes

Popeyes es una cadena de comida rápida procedente de Luisiana, Estados Unidos. Su valor diferencial surge a través de su receta original cajún y su especialidad es el pollo frito (Popeyes España, s.f.). Esta marca llegó al Perú en junio de 2012, siendo su primer local el que aún está ubicado en el centro comercial Real Plaza Centro Cívico . Actualmente, cuenta con más de veinte locales en el país (Perú-Retail, 2017). Asimismo, no es la cadena preferida dentro del rubro de pollo frito, pero sí es un competidor directo ya que está ubicada dentro de las cinco primeras cadenas preferidas en el Perú y cuenta con el respaldo de Intercorp al ser parte de este grupo de empresas multinacionales (Perú-Retail, 2019).

Respecto a su presencia en medios digitales, Popeyes mantiene interacción con el público a través de sus cuentas de Facebook e Instagram, la cadena cuenta con más de 500 mil y 75 mil seguidores respectivamente (Fuente: Redes oficiales de Popeyes Perú.) Además. Popeyes se

comunica con sus seguidores principalmente a través de imágenes que reflejan ocasiones de consumo, promociones semanales o fechas festivas nacionales. Estos recursos gráficos posicionan en primer plano a los productos de la marca y el tono comunicacional de Popeyes está caracterizado por ser alegre, respetuoso y directo.

Por otro lado, sobre las estrategias de marketing y publicidad aplicadas por Popeyes en los últimos años, se puede resaltar que la marca no impulsa campañas que perduren en el mercado. Sin embargo, frente a la competencia, Popeyes se puede distinguir por el lanzamiento de nuevos complementos. Actualmente dentro de su menú tienen complementos únicos como el “chicharrón pop” y “churros”. Asimismo, suelen difundir promociones de corta duración mediante la web y en torno a situaciones específicas como días festivos.

Por último, respecto a los canales de venta, Popeyes maneja menos alternativas que la competencia; en este caso, los retiros en local, pedidos por vía web, aplicativo de delivery y llamada telefónica son las maneras que tienen los clientes para comprar sus productos.

3.1.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que facilita el análisis de un contexto específico y, sobre todo, de su nivel de competitividad dentro del mercado respecto a fuerzas externas que pueden repercutir en las acciones tomadas por la empresa (Then et al., 2014). Las cinco fuerzas constan de los siguientes puntos: clientes, proveedores, nuevos competidores, sustitutos y la competencia.



Imagen 4. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las cinco fuerzas que están comprendidas dentro de esta herramienta, hemos identificado que, respecto a los clientes, hay un alto poder de negociación de estos debido a la alta competencia (KFC, Popeyes y competencia indirecta) (Agencia, 2019). Además, los clientes son exigentes con la calidad de la comida, demandan precios más bajos y suelen irse con el competidor que tenga las mejores ofertas (El Peruano, 2020). Respecto a los proveedores, se considera que el poder de negociación de los mismos es bajo, porque en nuestro país hay variedad de proveedores para productos como pollo, papas y empaques (Informe Perú, 2019).

Por otro lado, respecto a los nuevos competidores, en el país existen barreras de entrada altas para las nuevas empresas debido a la alta inversión que supone y la dificultad de diferenciación de producto (El Comercio, 2021). En cuanto a los sustitutos, se considera que hay una gran presencia de productos que satisfacen la misma necesidad, ya que después de KFC, los establecimientos de comida rápida que le siguen en número de locales son Pizza Hut, Bombos

y McDonald's (Perú-Retail 2017). De esta manera, vemos que los principales productos sustitutos al interior del sector de comida rápida son pizzas y hamburguesas.

No obstante, existe un producto sustituto que supera en ventas a todo el sector de comida rápida en el Perú: el pollo a la brasa. Según un estudio realizado por Euromonitor International (Mercado Negro 2017), las dos marcas del rubro de “restaurantes y comidas rápidas en el Perú” con mayores ventas son Norkys y Rokys, con KFC relegado al tercer puesto.

Finalmente, respecto a los competidores, se considera como principal competidor a KFC, ya que es el más preferido y el mejor posicionado dentro del rubro. En ese sentido, la disputa por el segundo puesto está entre McDonald's y Popeyes. Por lo tanto, existe una rivalidad alta con KFC por su posicionamiento y por la alta distribución de locales a nivel nacional. (Chaname y Martínez, 2022).

3.2. Fuentes primarias

Las fuentes primarias son todos aquellos usuarios y acompañantes a quienes se les aplicó un instrumento de investigación. En este caso, los datos provienen directamente de la población o una muestra de la misma. Estas fuentes contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa (Miranda y Acosta, 2009).

3.2.1. Análisis del público objetivo

Los nuevos consumidores peruanos han cambiado en los últimos años. Se trata de consumidores más exigentes, que se encargan de investigar en internet lo que compran, de comparar precios, incluso de pensar en la huella ecológica de lo que compran (Desposorio y Pimentel, p. 74). Lo que ha aumentado también con el paso del tiempo ha sido el consumo de

alimentos fuera de casa: un 42% de peruanos prefieren comer fuera del hogar en algún momento de la semana (Desposorio y Pimentel, 2021).

Los consumidores de fast food en el Perú tienen una preferencia por el consumo de pollos, con el Grupo Norky's obteniendo un 12% de la cuota de mercado, con el Grupo Roky's por detrás, con un 8.3% y, en tercer lugar, KFC, con un 7% (Desposorio y Pimentel, 2021). Respecto a preferencias por cadenas concretas, el 41% declara preferir KFC, con Bembos en segundo lugar, con un 35% de preferencias, y Pizza Hut con 28% (Desposorio y Pimentel, 2021).

Entre el público consumidor de fast food de entre 18 y 35 años, se ubican las llamadas Generación Z y Generación Y o Millennial, nativos digitales o cuando menos competentes en el uso de servicios digitales (Desposorio y Pimentel, 2021). Se trata de un público caracterizado por su apertura a probar nuevos productos, con un 64% de tasa de empleo y, por lo tanto, capacidad adquisitiva (Desposorio y Pimentel, 2021). De este sector, un 52% considera como pasatiempo favorito el salir a comer. El grupo de entre 25 y 35 años gasta en promedio un 33% más que la población de 14 a 25 años y es justamente este sector el que acude con mayor frecuencia a establecimientos de fast food (Desposorio y Pimentel, 2021). Las preferencias de este grupo son esencialmente idénticas a las mencionadas en el párrafo anterior. Lo que distingue a este sector son las prioridades que dan a variables que influyen en el consumo. Los atributos que más valoran en un establecimiento son la calidad del producto, la atención, el precio y la limpieza, mientras que la infraestructura y el horario de atención les parecen menos importantes (Desposorio y Pimentel, 2021).

3.2.2. Análisis del producto

A partir de lo anteriormente expuesto, se realiza un análisis propio sobre el producto.

3.2.2.1. Posicionamiento

En el Perú, las marcas que son más recordadas entre los consumidores son KFC, McDonald's, Bambos, Pizza Hut y Burger King (Desporio y Pimentel, 2021). Los nuevos consumidores peruanos, en todo caso, son más exigentes hoy en día, por lo que la recordación de la marca no es suficiente: importa la calidad percibida por el cliente y la forma en que la marca supere expectativas (Desporio y Pimentel, 2021). Los problemas con la calidad son difundidos por medio de redes sociales o instituciones de defensa del consumidor, como Indecopi.

McDonald's, como organización, cuenta con un plan estratégico basado en la competitividad en cada mercado en el cual incursiona, para lo cual se busca tomar en cuenta la cultura gastronómica del país en el cual se insertan (Cortina, Muñoz y Villar, 2016). Esto va acompañado de una cadena de valor que cubre desde el tratamiento de los alimentos hasta la experiencia del cliente en los restaurantes, que permite asegurar no solo la estandarización de procesos, sino también su excelencia (Cortina, Muñoz y Villar, 2016).

El plan estratégico descrito previamente permite entender por qué actualmente McDonald's es considerada la marca de comida rápida más valiosa del mundo (Suito, 2019). Durante el 2019, la marca creció en un 18%, posicionándose con un valor de marca de \$130,400 millones (Suito, 2019). Influye en esto el gran énfasis en la atención a la experiencia del cliente, que le da múltiples opciones para realizar pedidos, sea en el restaurante o a la distancia (Suito, 2019).

3.2.2.2. Análisis FODA

	Puntos fuertes	Puntos débiles
Internos	Fortalezas	Debilidades

	<ul style="list-style-type: none"> ● Fuerte imagen de marca. ● Cuenta con más de 20 años en el mercado peruano. ● Diversos canales de venta. ● Alianza con Rappi para repartos ● Sus papas fritas son icónicas al ser reconocidas como las mejores del mercado desde hace varios años. ● Tienen Auto-mac, un canal de venta para autos y ciclistas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mala reputación respecto a condiciones laborales ● Respecto a la competencia tiene menos locales a nivel nacional ● Su posicionamiento está más asociado con hamburguesas ● Poca cobertura para delivery
Externos	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mejorar la variedad de oferta de combos de pollo frito ● Impulsar "puertas abiertas" ● Desarrollar un e-commerce 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Presencia de competidores directos e indirectos con productos a menor precio y de similar calidad ● Alza del dólar

	<p>propio.</p> <ul style="list-style-type: none">● Implementar más experiencias digitales durante y post compra.	<ul style="list-style-type: none">● Alza de precios de alimentos debido a la Guerra de Rusia y Ucrania
--	--	--

Cuadro 1. Fuente: Elaboración propia



4. Diseño de investigación propia

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

4.1. Planteamiento

Para obtener un panorama sobre las características del mercado al que nos estamos dirigiendo con nuestra propuesta, se optó por realizar una investigación cualitativa (descriptiva) mediante encuestas online y entrevistas a profundidad.

4.2. Instrumentos

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

4.2.1. Encuestas

Se encuestó a 93 personas entre hombres y mujeres de nivel socioeconómico B y C sobre sus preferencias de comida rápida y pollo frito. Asimismo, sus edades estaban comprendidas entre los 18 y 55 años y residen en Lima Metropolitana. El requisito para la encuesta fue al menos haber probado una vez el pollo McCrispy y el de la competencia.

Las encuestas tienen como objetivos:

- Conocer al consumidor de pollo frito y sus hábitos de consumo
- Conocer el contexto del consumo de pollo frito en Lima.

4.2.2. Entrevistas a profundidad

Se entrevistó a 8 personas entre hombre y mujeres de nivel socioeconómico B y C que residen en Lima Metropolitana. Asimismo, sus edades comprendidas entre los 18-29. Por otro lado, fue un requisito haber probado el pollo McCrispy por lo menos dos veces.

Las entrevistas tienen como objetivos:

- Conocer las opiniones del consumidor en relación a la marca.
- Descubrir las percepciones del consumidor sobre sus preferencias de consumo de comida rápida.

4.3. Muestra

La muestra fue conformada por las 93 personas encuestadas y las 8 personas entrevistadas. Estas personas deben tener entre 18 y 29 años, residir en Lima Metropolitana y al menos una vez el pollo frito de KFC y McDonald's.

5. Resultados

5.1. Descubrimiento de hallazgos

A través de nuestros instrumentos de investigación propia llegamos a los siguientes hallazgos:

- Encuestas:

- Los principales motivos de consumo de pollo frito son: “Es un antojo” (83%), “ocasiones especiales” (38%) y “me saca de apuros” (26%).
- El pollo frito se suele disfrutar mayormente en familia (75%) y con amigos (56%).
- Las papas fritas son el complemento ideal: el 97% de consumidores acompaña sus combos de pollo frito con papas fritas.
- McDonald’s tiene un sabor “normal”, mientras que las dos marcas de su competencia tienen un sabor percibido como “rico” y “muy rico”. Sin embargo, McDonald’s es también la marca con menor índice de prueba.

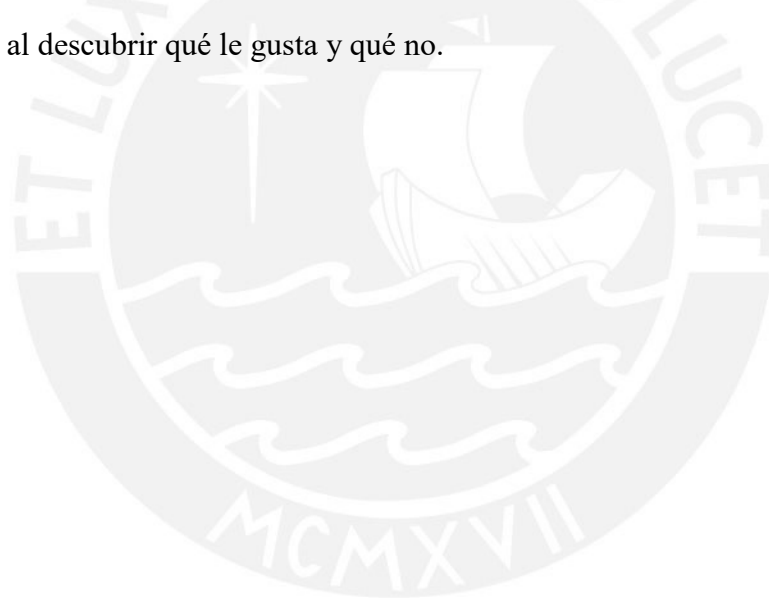
- Entrevistas:

- “El pollo es para comer en familia; la pizza, en grupos grandes; la hamburguesa, de manera individual”.
- “McDonald 's siempre se preocupa por que el usuario tenga una buena experiencia de atención al cliente”.
- "Los productos de McDonald's saben estándar, pero a la vez, saben distintos, los puedes identificar: saben a McDonald's"
- "Los complementos le dan ese toque especial para disfrutar el pollo frito".

- "Me dicen McDonald 's y pienso rápidamente en la cajita feliz."

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

"Lo bueno siempre ha estado ahí, solo tienes que descubrirlo": Mientras que McDonald 's es el competidor con menor índice de prueba de la categoría, la marca líder tiene la mayor aprobación, gracias a su disponibilidad y su larga trayectoria en el mercado. Este dato nos lleva a un insight del consumidor ligado al concepto de "zona de confort": "usualmente elijo ir a la segura, porque me genera tranquilidad". Sin embargo, la existencia de la zona de confort implica siempre un momento en el que esta es descubierta por la persona. Es decir, una persona abierta a probar nuevas experiencias estará constantemente expandiendo y consolidando su zona de confort, al descubrir qué le gusta y qué no.



6. Estrategia planteada

Basándonos en el insight encontrado, se desarrollará la estrategia de comunicación planteada para la campaña. A través de ella, cumpliremos el objetivo principal del brief, que es generar prueba masiva del pollo McCrispy.

6.1. Estrategia general de comunicación

La estrategia de comunicación de la campaña tiene como objetivo convencer a los consumidores que prueben el pollo frito de McDonald 's si es que aún no lo han hecho. Esto se logrará asociando la acción de probar el pollo McCrispy con “atreverse a probar cosas nuevas”.

6.2. Concepto creativo

Bajo el concepto creativo de *“McCrispy es para los que se atreven”*, McDonald 's invita al consumidor a salir de su zona de confort pues solo de esta manera pueden descubrir que algo realmente les gusta. A través de este concepto, se buscará que el target se sienta identificado con el perfil de una persona que está en una constante búsqueda de nuevas experiencias. Así, caracterizamos al futuro consumidor de McCrispy como una persona abierta, curiosa, y que, incluso, a veces va en contra de lo que se espera de ellos en su afán de seguir disfrutando al máximo su experiencia de vida.

Este enfoque se alinea muy bien con la identidad y el tono comunicacional de McDonald 's, pues nos permite desarrollar una comunicación muy emocional, que a su vez podrá ser plasmada en piezas creativas donde esté muy presente el humor. Además, nos permite convencer a los consumidores de la marca líder de que se sienten identificados con el perfil que propone McCrispy, y que por ello se animen a probar el producto por primera vez.

7. Plan de medios

Para empezar con el plan de medios es necesario conocer el comportamiento que tiene el público objetivo en su rutina del día a día. En ese sentido, en el siguiente Day in the life se observa que el target de la campaña (generación Z y millennials) suelen tener responsabilidades a lo largo del día, sin embargo, no dejan de estar en contacto con las redes sociales y diversos contenidos que se difunden en estos medios como reseñas, vlogs, música, influencers, etc.

De toda esta rutina del público objetivo para la campaña “McCrispy es Para los que se atreven”, se destaca la amplia presencia de medios digitales a lo largo del día, siendo Instagram y TikTok los que mayor presencia e importancia tienen para la presente campaña.

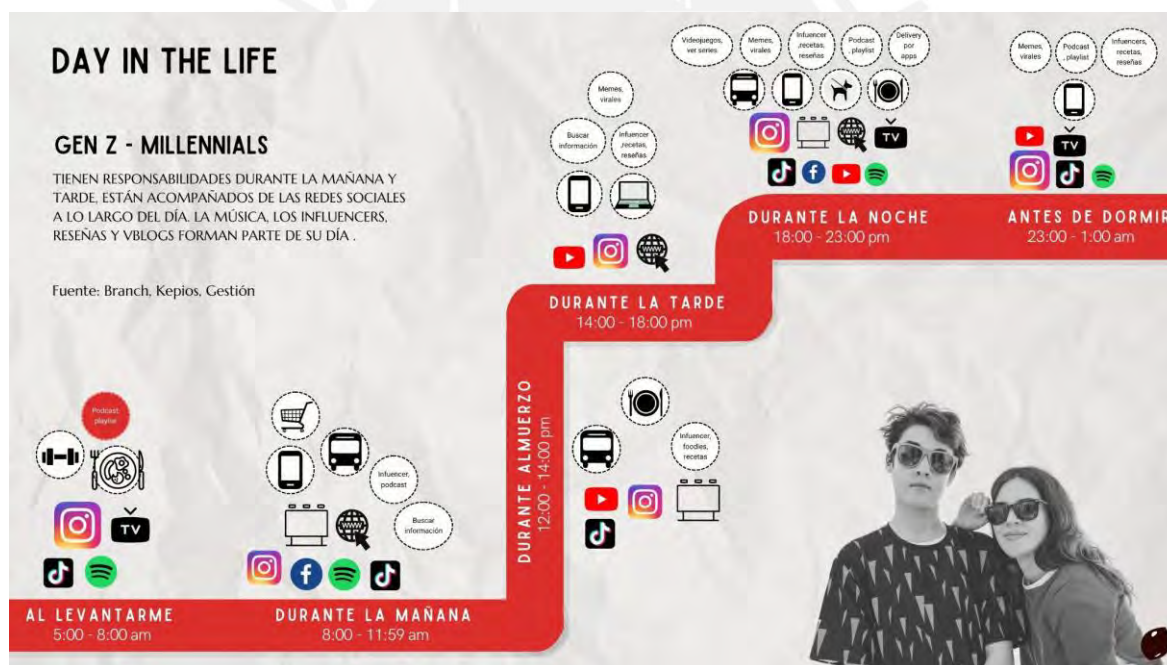


Imagen 5. Fuente: Elaboración propia (Adaptado de Branch, Kepios, Gestión)

En ese sentido, la estrategia del plan de medios para esta campaña se ha diseñado en base a las etapas del funnel de marketing. Sin embargo, en este caso solo se contempla las fases de awareness y consideración, debido a que McDonald's no cuenta con un ecommerce propio y por ende, no resulta provechoso considerar este objetivo para esta campaña de relanzamiento.

En este punto, resulta necesario resaltar la importancia de establecer un embudo o funnel de marketing, ya que esta herramienta se puede emplear en cualquier interacción con el cliente, puesto que no importa si se trata de una campaña online u offline, siempre es necesario el embudo para conocer evolución y conexión con el cliente en cada etapa (Sprout Social, s.f.).

Para la primera etapa (awareness) se pretende obtener un alcance masivo de la campaña, generar el interés del público y que McDonald's se diferencie de la competencia con esta campaña. Esto se logrará mediante acciones implementadas en medios como TikTok, YouTube, Instagram, Facebook y medios ATL como TV y OOH. Respecto a la segunda etapa (consideración), se tiene como objetivo que el público objetivo piense en la campaña y McDonald's a través de información y contenido relevante que genere interacción con ellos para que también sean partícipes (*prosumers*) de la campaña. Esto se logrará con acciones en los medios TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, Spotify, OOH y activaciones BTL. Todo ello con el propósito de enganchar y establecer una conexión emocional con el público objetivo.

A continuación, se presenta la distribución del plan de medios con sus respectivas acciones, en el cual se seleccionaron tanto medios tradicionales (TV y OOH) como digitales que se complementan de manera estratégica en las dos etapas contempladas para la campaña "McCrispy es Para los que se atreven".

7.1. Estrategia de medios tradicionales

Se consideraron medios tradicionales ya que estos conseguirían mayor alcance y penetración en el consumidor de forma masiva. Por lo tanto, se decidió tener presencia en televisión y vía pública. Para esta estrategia se tiene presupuestado invertir \$50 000, es decir, un 29% del presupuesto total de la campaña.

7.1.1. Televisión

Según el estudio “Tiempos de Variantes”, realizado por Havas Group, el consumo de los puntos de contacto tradicionales aumentó en el primer mes del 2022. Entre ellos, el consumo de TV abierta ascendía a 60% (América Retail, 2022). Por ser un medio masivo de gran alcance, anunciar en TV abierta nos ayudará a cumplir nuestros objetivos de awareness.

Debido a que contamos con un presupuesto limitado, anunciaremos únicamente en Esto Es Guerra, programa de horario estelar de América Televisión dirigido a jóvenes. Además, la duración será únicamente de tres semanas, que irán al inicio de la campaña.

El tipo de compra será el de un “Paquete Auspicio”, que incluye en una semana tipo los siguientes elementos: una presentación, una cola de promo, un aviso de 10 segundos (cero saturación), dos avisos de 30 segundos y una activación de marca por \$10,206. De esta manera, tendremos variedad de formatos que nos ayudarán a generar mayor engagement con el público objetivo.

El spot publicitario de 30” programado para emitirse en TV abierta es, a la vez, la pieza madre de la campaña. En este, se retratan situaciones de tres personajes que, yendo en contra de lo que se espera de ellos, se atreven a vivir nuevas experiencias. Finalmente, se encuentran los tres a comer pollo McCrispy, mientras la voz en off dice los copys principales de la campaña.

Storyboard: spot de 30” para TV abierta, Youtube y Spotify:

Voz en off: Para Bruno, que dejó el roche de lado para mostrar sus mejores pasos.

VO: Para Melissa, que pasó de dar conciertos a sus peluches a darlo todo en la noche de talentos de su universidad.

VO: Para Christian, que dejó de romperla en los videojuegos por una noche, para romperla en la pichanga con sus amigos.

VO: Para los que se arriesgan, para los que salen de su zona de confort y viven al máximo. Si todavía no has probado el pollo de McCrispy, este es el momento.

VO: McCrispy es para los que se atreven. Pruébalo y me cuentas.

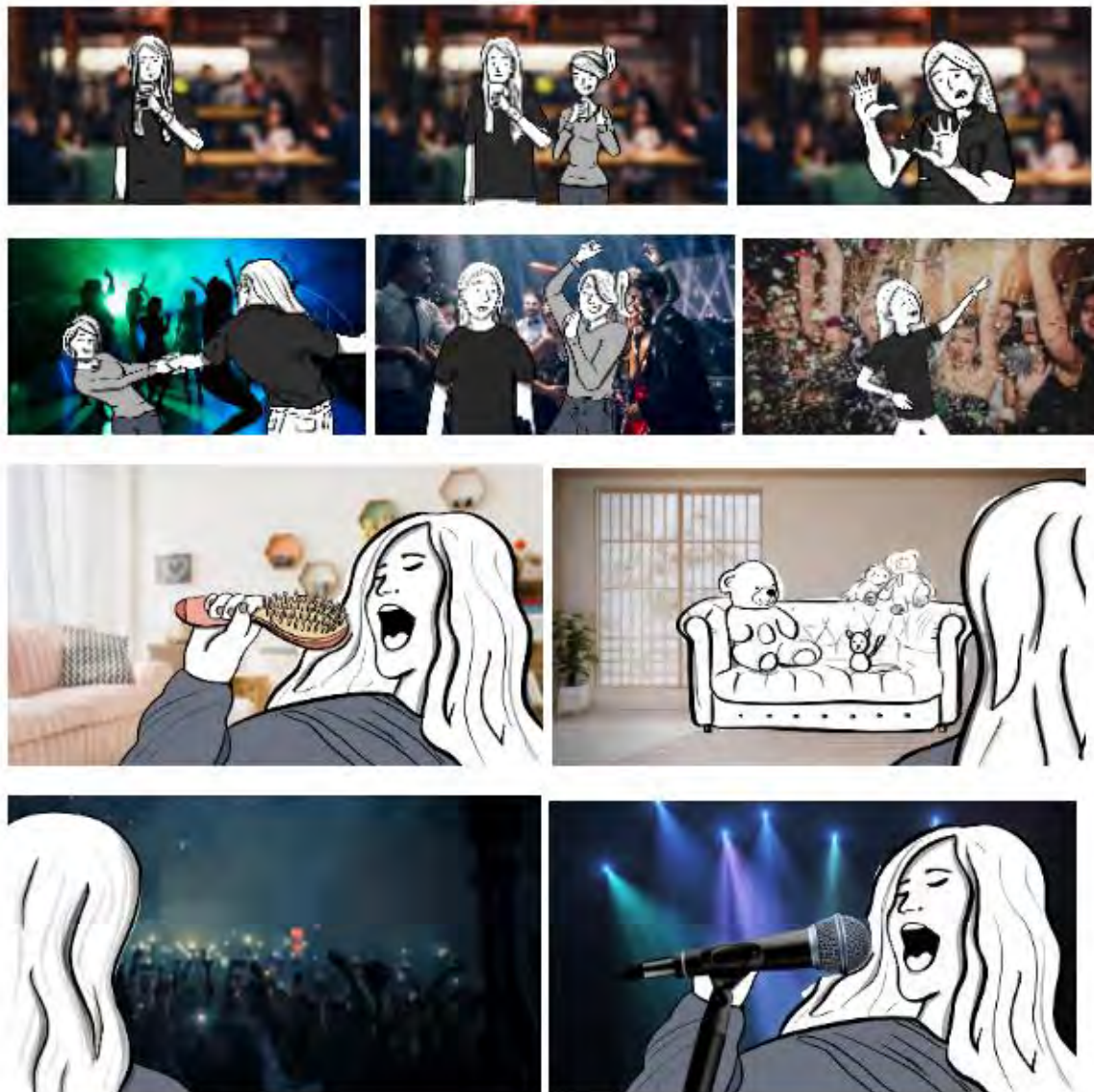


Imagen 6. Fuente: Elaboración propia



Imagen 7. Fuente: Elaboración propia

7.1.2. OOH

Después de dos años de la pandemia provocada por el COVID-19, se muestran señales de un retorno progresivo a la normalidad: se genera más movilidad y las personas se vuelven más híbridas. Según explica la Revista Economía (2022), el consumidor peruano busca más referentes para tomar sus decisiones de compra y se ha registrado un aumento de 54%, respecto al 2020, en los puntos de contacto donde una persona tiene interacción o se relaciona con una marca de distintas categorías. Por lo tanto, es importante aprovechar este medio para posicionar productos y fidelizar clientes.

En este caso, se emplearon vallas publicitarias y paletas en paraderos de zonas estratégicas con gran afluencia de personas en puntos estratégicos de Lima Metropolitana. Las piezas muestran diversas situaciones de personas atreviéndose a romper con lo convencional.

La campaña refleja la necesidad de que los anuncios sean llamativos y que se diferencien del resto gráficamente.

- Vallas



Imagen 8. Fuente: Elaboración propia



Imagen 9. Fuente: Elaboración propia

- Paraderos



Imágenes 10 y 11. Fuente: Elaboración propia

Como parte de la estrategia, hemos posicionado las vallas cerca a McDonald's para que los consumidores vayan a consumir en los restaurantes al verlas. Las avenidas seleccionadas para la implementación de seis vallas publicitarias son las siguientes:

- Av. Javier prado
- Av. Larco
- Av. La Marina
- Av. Pardo
- Av. Universitaria (frente a PUCP)

- Av. Salaverry (frente a UP)

Los ocho paraderos seleccionados para la implementación de publicidad son los siguientes:

- PUCP
- ULIMA
- Centro Financiero San Isidro
- UPC
- USIL
- Parque Kennedy
- UCSUR
- UPC Monterrico

7.2. Estrategia de medios digitales

Para la presente campaña también se ha optado por publicitar a través de medios digitales. Esta decisión se encuentra respaldada en la investigación sobre el contexto y la elaboración del buyer persona, en los cuales se determina que el público objetivo (generación Z y millennials) tiene una gran afinidad y alta frecuencia de uso de estos medios a lo largo de su rutina diaria.

En ese sentido, los medios sociales y digitales a utilizar son: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok y Spotify. Asimismo, dentro de esta estrategia se contempla la inversión para las colaboraciones y acciones publicitarias con influencers. La inversión total es de aproximadamente \$110 000, lo cual equivale al 55% del presupuesto total destinado para la campaña.

7.2.1. Redes sociales

En redes sociales hemos planeado invertir un aproximado de \$89 000 para publicitar y abordar los siguientes objetivos del funnel: awareness y consideración. La segmentación del público objetivo comprende aspectos demográficos como la edad, sexo y ubicación. Por lo tanto, nuestras acciones estarán dirigidas hacia personas entre los 18 y 40 años, de todos los sexos y que vivan en las ciudades de Lima, Trujillo, Chiclayo, Arequipa y Cusco. Asimismo, esta audiencia está segmentada por los siguientes intereses: comida rápida, restaurantes de comida rápida, amantes de la comida rápida, McDonald 's y Kentucky Fried Chicken.

7.2.1.1. Instagram

Según We Are Social y Kepios (2022), son un poco más de 9 millones de peruanos los que utilizan esta red social, de los cuales 7,5 millones son usuarios mayores de 13 años. Además, se calcula que tiene un aumento trimestral de nuevos usuarios del 6%. Asimismo, según la consultora Forrester, Instagram es la plataforma social con mayor nivel de engagement de Internet, con un ratio de 4,21% (AdGlow 2017) .

Instagram es una de las principales plataformas para inversión publicitaria de esta campaña, ya que está presente en todos los objetivos del funnel (awareness y consideración). Los formatos a emplear son reels, fotos, video, historias y secuencias, los cuales, según estimaciones, permitirán conseguir un total de 29 millones de impresiones, 1.5 millones de visualizaciones, 275 mil interacciones y 138 mil clics. Cabe mencionar que, estas son cifras aproximadas a alcanzar entre las redes sociales Facebook e Instagram.

- **Reels**

Crearemos el segmento “Patas y pollos”: una entrevista de estilo *ping pong* (preguntas y respuestas rápidas y cortas) en el que los influencers seleccionados nos contarán cómo ellos se atrevieron a probar cosas nuevas.



Imagen 12. Fuente: Elaboración propia

- **Historias**

Para conseguir mayor engagement realizaremos historias en las cuales se verá a Ariana Bolo Arce hacer un pedido del combo Mctrévete. Luego, realizará un *unboxing* de la comida con el estilo que la caracteriza. Al finalizar, realizará un *call to action* e invitará a las personas a probar el combo.



Imagen 13. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, realizaremos un carrusel de fotos consecutivas que muestran el concepto de la campaña. En el primer caso, Bruno; luego, Melissa; y, en el último, se muestra el producto con el precio de dos combos y el slogan "Pruébalo y me cuentas".



Imagen 14. Fuente: Elaboración propia

- **Sorteo**

Se realizará un sorteo, cuya dinámica consistirá en que el usuario cuente en la sección de comentarios lo más loco que se ha atrevido a probar. Los comentarios con mayor cantidad de likes serán los ganadores de combos de pollo McCrispy.



Imagen 15. Fuente: Elaboración propia

7.2.1.2. Facebook

Según Hootsuite (2021), Facebook es la red social con mayor alcance en el país, ya que se estima que se puede alcanzar con campañas publicitarias a casi 26 millones de personas, de las cuales el 98% son usuarios mayores de 13 años. A principios de 2022, el alcance de la plataforma en el Perú equivale al 74% de la población total del país (Infobae 2022), convirtiéndose así en la red social de mayor alcance.

Por ello, esta plataforma está presente para alcanzar los objetivos de las etapas awareness y consideración. Los formatos a emplear son fotos, secuencia, videos e historias, con los cuales se estima alcanzar cerca de 29 millones de impresiones, 1.5 millones de visualizaciones, 275

mil interacciones y 138 mil clics. Cabe mencionar que, estas son cifras aproximadas a alcanzar entre las redes sociales Facebook e Instagram.

7.2.1.3. Youtube

Según *We are social* y Kepios (2022), Youtube es la segunda página web más visitada en el Perú, cuenta con más de 17.5 millones de usuarios nacionales y de los cuales 12.5 millones son mayores de 18 años. Por dichas razones, se ha considerado utilizar la plataforma para las etapas de awareness (*Bumper Ads*) y consideración (*Trueview In-Stream*). A través de los formatos seleccionados se logrará alcanzar un aproximado de 7 millones de impresiones y 303 mil visualizaciones.

Para el formato de *TrueView*, el contenido será la pieza madre, un spot de 30 segundos, pero con modificaciones para asegurar la visualización del usuario. En la versión dirigida a YouTube, el *copy* y el *call to action* de la campaña aparecen antes de mostrar los casos de los personajes.



Imagen 16. Fuente: Elaboración propia

Para el formato de *Bumper Ads*, de 6 segundos de duración, habrá tres motivos distintos, en los que se muestra la situación de cada personaje de la pieza madre de una manera muy breve. Al

final, se verá al personaje mirando a la cámara y diciendo el *copy* “pruébalo y me cuentas”. Este formato ofrece la ventaja de segmentar a qué público llegar con cada motivo. Por ejemplo, la segmentación de los *bumper ads* de “Bruno” y “Melissa” apuntaría hacia usuarios con mayor afinidad a la música y temas relacionados, mientras que el de “Cristian”, el pelotero, estaría dirigido a usuarios con intereses en videojuegos o deportes.

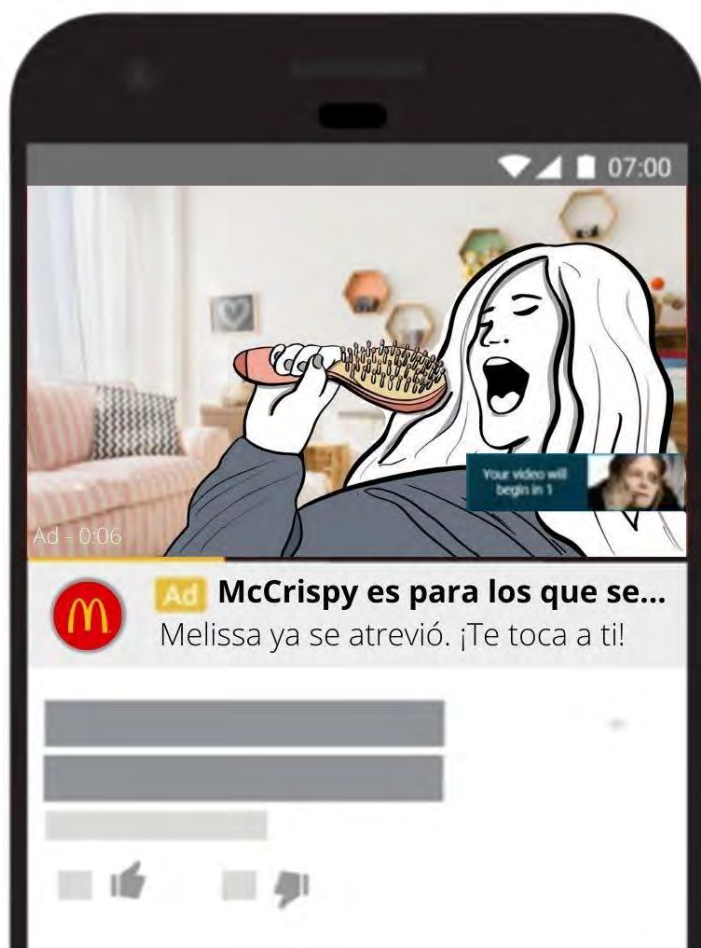


Imagen 17. Fuente: Elaboración propia

7.2.1.4. TikTok

TikTok es uno de los medios digitales que más relevancia tiene para los usuarios peruanos. Según *We are social* y *Keptos* (2022), esta aplicación es la más descargada en el país, cuenta

con más de 12 millones de usuarios mayores de 18 años y en los últimos meses ha captado casi 1.2 millones de nuevos usuarios.

Para la presente campaña se contempla el uso de los siguientes formatos publicitarios In-feed y *Topview* para la etapa de *awareness*, y *Hashtag Challenge* para la etapa de consideración. Este último es un formato novedoso que ayudará a impulsar la campaña, generar mayor *engagement* e interacción con los usuarios, permitiéndoles “ser parte de la campaña” al crear su propio contenido. A través de esta red social se tiene estimado alcanzar cerca de 30 millones de impresiones y más de 180 mil interacciones.

- **Infeed**

Se realizará vídeos con los influencers de la campaña aceptando el challenge McTrévete de "intercambiar roles" entre ellos. De esta manera, se atreverán a realizar actividades a las que no están acostumbrados y que le corresponderían a otro influencer. Por ejemplo, Phillip se convierte en *tiktoker* e IOA en *gamer*. Durante la dinámica van a mencionar que disfrutaron el proceso. El vídeo cierra con imágenes del combo McCrispy. El *copy* del vídeo será: Y tú, ¿ya te atreviste a probar el pollo McCrispy? ¡Pruébalo y me cuentas!".



Imagen 18. Fuente: Elaboración propia

- **InFeed y TrueView**

Se realizarán videos *ASMR* (vídeos que generan sensación de bienestar a través del sonido) del proceso de preparación del pollo McCrispy, en el que se muestra a McDonald's como el único del rubro *fast food* que se atreve a mostrar cómo es realmente su cocina. Se dará énfasis a los sonidos del proceso de preparación del pollo frito, las papas y otras variantes de los combos McCrispy. Finalmente, aparecerá la marca y el *copy* "Pruébalo y nos cuentas".



Imagen 19. Fuente: Elaboración propia

- **Hashtag Challenge**

Se realizará un filtro de video brandeado con motivos de McDonald's para invitar a los participantes a salir de su zona de confort y se pretende que los usuarios repliquen el video de forma masiva. De esta manera, se realizaría el *hashtag challenge* “#McTrevete”, con el cual los usuarios serán los creadores de contenido y podrán ganar premios de acuerdo al número de interacciones de sus respectivos videos.

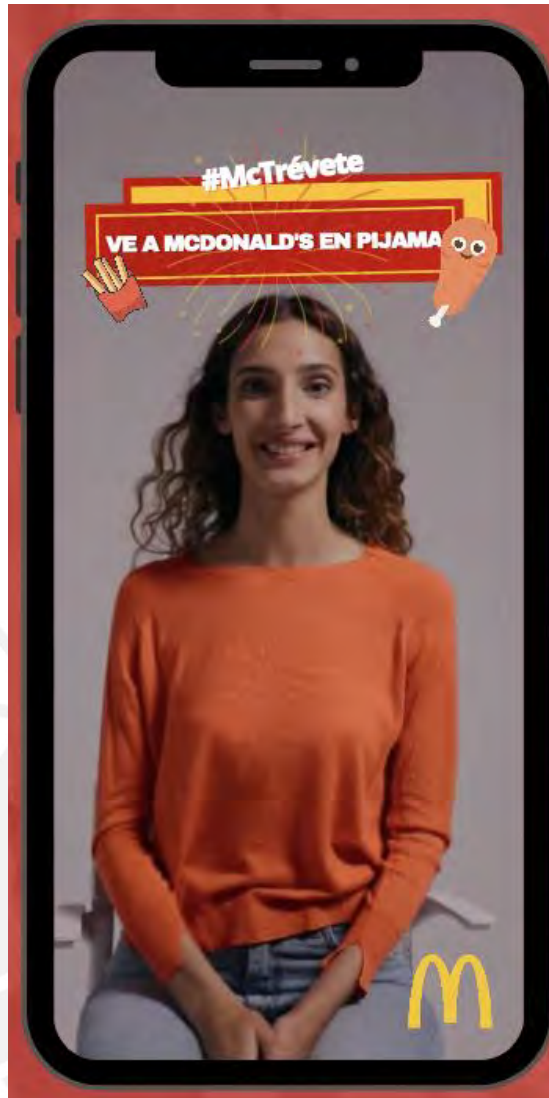


Imagen 20. Fuente: Elaboración propia

7.2.1.5. Spotify

Según We are social y Kepios (2022), en el Perú hay casi 11 millones de usuarios y un 60% usa la aplicación a través de sus dispositivos móviles. Asimismo, a partir de un estudio mundial, se determinó que gran parte de los usuarios que utilizan la versión gratuita de la aplicación pertenecen a la generación Z y millennials (News Room Spotify, 2021).

Para esta plataforma se tiene considerado invertir en publicidad para la etapa de consideración a través del formato Sponsored Session. Este formato, sumado a la naturaleza de la plataforma,

nos permitirá generar una comunicación más emocional con el usuario. Según lo estimado, se espera conseguir cerca de 14 millones de impresiones.

Asimismo, se creará una playlist llamada "Escúchalo y me cuentas". Esta playlist contendrá música nueva seleccionada de artistas peruanos y latinoamericanos independientes de diversos géneros. La finalidad es promover la escena local a través de nuestro concepto de campaña. Como se comentó, en complemento de lo anterior, se realizará una pauta de sponsored session que permitirá que los usuarios que no pagan la versión premium cuenten con 30 minutos de música sin interrupciones ni publicidad tras ver el video de nuestra pieza madre y ser redirigidos a esta playlist creada por McDonald's.

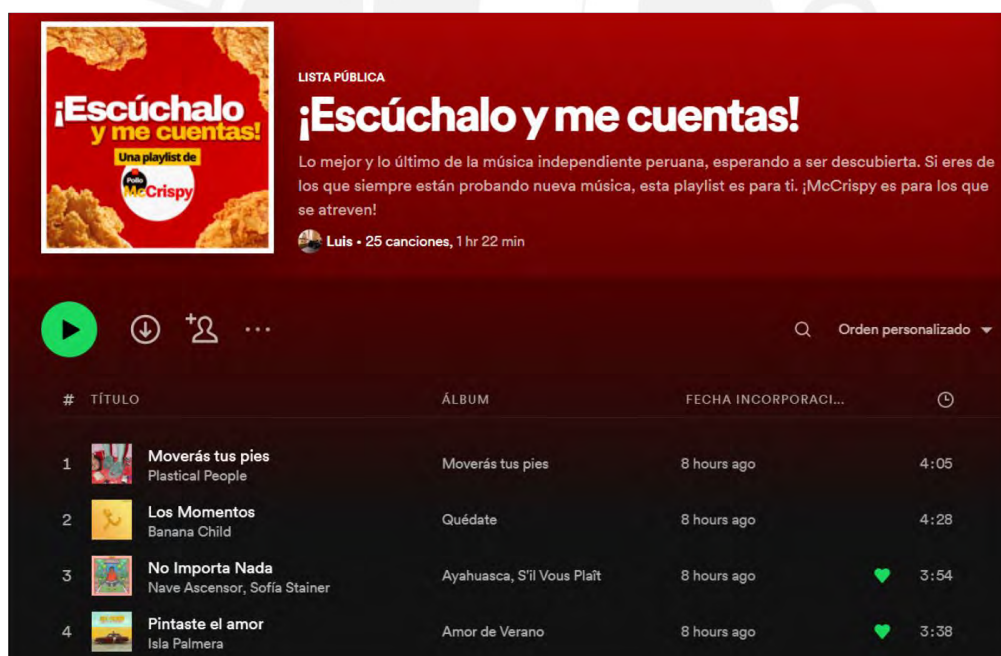


Imagen 18. Fuente: Elaboración propia

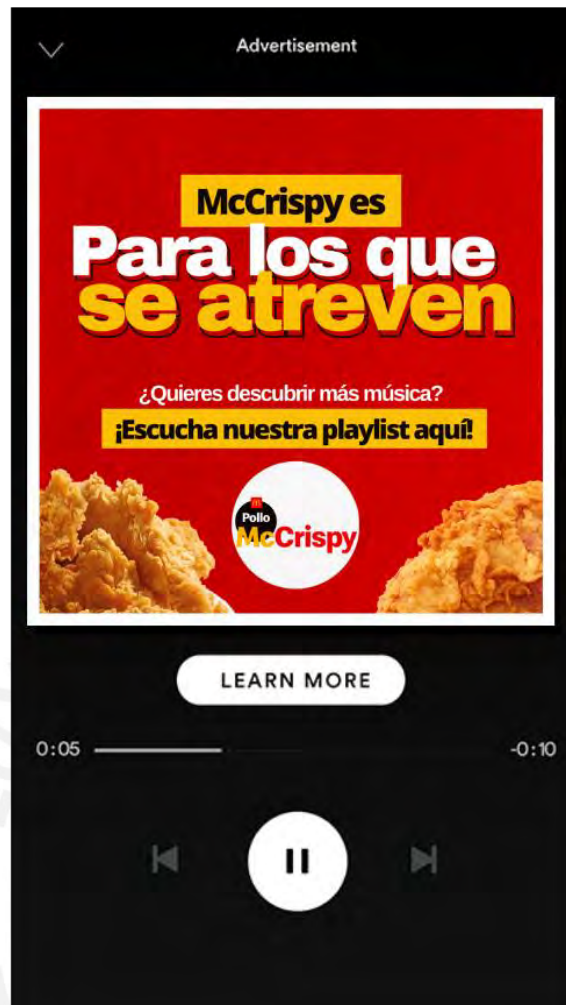


Imagen 19. Fuente: Elaboración propia

7.2.2. Influencers

Como parte de la estrategia de medios, trabajaremos con influencers para poder llegar de una forma más versátil y orgánica a nuestro público objetivo. De acuerdo a Mármol (2022), en su investigación titulada *Los Influencers y el eWOM en Instagram como determinantes para el Brand Awareness en tiendas de ropa independiente en jóvenes mujeres de 18-30 años en Lima Metropolitana*, el valor de entretenimiento del contenido generado por un influencer y su

credibilidad son factores que construyen una relación duradera entre influencer y seguidor que, posteriormente, se asocia positivamente al materialismo e intención de compra.

Por ello, para la presente campaña, trabajaremos con influencers que se caracterizan por generar constantemente contenido de valor y tienen una buena reputación en el medio. Los influencers elegidos son: Ariana Bolo Arce, Ioanis Patsias (iOA) y Phillip Chu Joy.

Respecto a la cantidad de seguidores, Ariana Bolo Arce, influencer y youtuber, cuenta con más de 327 mil seguidores en Instagram y es parte del territorio de vlogs de comida; Ioanis Patsias con 231 mil seguidores en el territorio de comedia y Phillip Chu Joy con aproximadamente 444 mil seguidores en el sector gaming.

Para esta acción enviaremos a los influencers un pack llamado “McTrevéte” que contendrá merchandising de la marca y un balde de pollo McCrispy. Asimismo, los influencers animarán a sus seguidores a usar el nuevo filtro de McDonalds en Instagram que consistirá en realizar retos de forma aleatoria. El objetivo de esta acción es invitar a que el público objetivo comprenda los valores de la campaña. De esta manera, fomentaremos la prueba del pollo McCrispy dentro de nuestro público objetivo.

7.3. BTL

Below The Line, también conocido por sus siglas BTL, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas. Tiene como objetivo despertar el interés del público objetivo, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad. Para la campaña, se realizarán dos activaciones que contarán con diferentes categorías de actividades en las que el tema principal a desarrollarse es “atreverse a probar cosas nuevas”.

Ejemplos posibles sería la realización de micrófonos abiertos, stand ups o atreverse a realizar un reto aleatorio al girar la ruleta McTrévete. En estas actividades, podrán encontrarse animadores, quienes premiarán a los participantes con pollo McCrispy, cupones exclusivos y merchandising de la marca. El objetivo de la activación es generar brand awareness y conseguir presencia digital a través de los participantes. Para la realización de estas activaciones se tiene contemplado una inversión del 9% del presupuesto total, es decir, \$17,200.



Imagen 20. Fuente: Elaboración propia

8. Flowchart

Finalmente, después de conocer el plan de medios, en el siguiente flowchart se observa que la campaña tiene una extensión de cinco meses y se llevará a cabo entre los meses de octubre a febrero. La cual empieza con el lanzamiento de la pieza madre (spot de TV) por tres semanas con el objetivo de gran alcance y conocimiento masivo del concepto de campaña.

Este inicio también empezará con medios como OOH (vallas y paraderos publicitarios) desde el primer al cuarto mes de campaña. Asimismo, las colaboraciones con influencers irán de forma intercalada desde la segunda semana de octubre hasta el último mes.

Por el lado de los medios digitales, Facebook, Instagram, YouTube y Tiktok estarán a lo largo de toda la campaña y en ambas etapas (awareness y consideración), debido a que, son redes sociales bastante afin al público objetivo de la campaña “McCrispy es para los que se atreven”. Por su parte, Spotify está contemplado como un medio para la fase de consideración y por ello, va desde el mes de noviembre hasta enero.

Por último, la activación BTL tendrá dos fechas y está considerada para llevarse a cabo en el mes de enero. Esta propuesta tiene el fin de enganchar al público con el motivo de atreverse a intentar algo nuevo para iniciar el año de la mejor manera.

Finalmente, todas las acciones a realizarse en los medios seleccionados generan una inversión total de \$177 000 y en la sección de anexos se encuentra otras gráficas concernientes a la proporción de inversión (anexo 3), inversión aproximada por mes (anexo 4) e inversión total de la campaña (anexo 5).



Imagen 21. Fuente: Elaboración propia



9. Conclusiones y reflexiones generales

- Nuestra metodología de búsqueda de insights nos permitió acercarnos más a nuestro público objetivo, identificar y conocer sus necesidades a profundidad.
- Tras analizar los diversos modos en que podíamos comunicar la campaña, llegamos a la decisión de crear personajes para conectar con nuestros targets. Los personajes eran parte de una estrategia, la cual abría la posibilidad de extender su cantidad en relación con las diversas situaciones que se pueden crear a partir del concepto.
- En tanto el pedido era generar una prueba masiva del pollo McCrispy, se planteó una campaña de comunicación que se enfocara en el *awareness* y la conversión. Sin embargo, consideramos que sería beneficioso agregar, de manera adicional, un medio digital de compra directa (*ecommerce* propio), para poder trabajar con mayor facilidad la tercera etapa del *funnel*.
- El presupuesto asignado fue distribuido estratégicamente. Se combinó el canal tradicional con el canal digital, lo cual permite conseguir los mejores beneficios de ambos para así lograr un alcance masivo y, con ello, los objetivos propuestos por la marca

10. Reflexiones personales

Rosario Rodríguez

Tener la oportunidad de planificar una campaña para una marca del calibre de McDonald's ha sido tanto una experiencia grata y satisfactoria como un gran desafío. Me ha permitido poner en práctica todo lo aprendido a lo largo de estos años en la carrera, algo que me parece sumamente enriquecedor y justamente lo que exige una campaña de esta naturaleza.

Desde el área de cuentas, encuentro que uno de los mayores retos ha sido mantener el flujo de trabajo para una campaña masiva que pretende abordar todos los medios posibles. Considero que La Pepa consiguió el pedido del cliente y ha brindado soluciones creativas e innovadoras a un sector comercial en el cual es difícil conseguir ideas nuevas. Más aún, ideas nuevas que equilibren la esencia de la marca McDonald's con la de la agencia creativa.

Lo más complicado posiblemente ha sido mantener el trabajo constante en el equipo, incluso durante los períodos de mayor exigencia y, por lo tanto, mayor presión. Considero también que aún hay aspectos que pueden mejorar dentro de la campaña, pues este es un proceso de aprendizaje que aún seguimos recorriendo. Sin embargo, más allá de los retos y demás obstáculos que surgieron, estoy bastante satisfecha con el resultado obtenido.

Luis Matías

Este curso ha sido un primer acercamiento a la experiencia de trabajar con una marca tan icónica e importante a nivel mundial como McDonald's. Además, fue un reto trabajar específicamente con McCrispy, debido al fuerte posicionamiento de KFC como la cadena de comida rápida con mayor presencia en el mercado peruano. Sin embargo, quiero destacar el aprendizaje obtenido luego de haber participado, en conjunto con el equipo, en todos los pasos

de la concepción de una campaña publicitaria real. Sea cual sea la línea de carrera a la que nos terminemos dedicando, ahora conocemos más a profundidad las funciones de las diversas áreas de una agencia, y cómo estas trabajan en conjunto para convertir pedidos en ideas, ideas en estrategias, y estrategias en campañas.

Finalmente, quiero destacar el trabajo de Alexandra, Jorge y Rosario. Establecimos una dinámica de trabajo en equipo que funciona gracias a que conocemos nuestras fortalezas y debilidades, y nos impulsamos entre nosotros para desarrollar nuestro máximo potencial. Con los altibajos que todo proyecto puede tener, nuestro equipo supo responder a los desafíos planteados a lo largo del curso con organización, creatividad y estrategia. Estoy seguro de que se desempeñarán de la mejor manera en su carrera profesional, pues además de ser hábiles publicistas, son excelentes personas. Conformar grupo con ellos fue de las mejores experiencias de mi vida universitaria.

Alexandra Rayme

La experiencia de trabajar una campaña publicitaria para una empresa de renombre como McDonald 's me ha permitido fortalecer lo aprendido en estos cinco años de carrera y ha dejado muchos aprendizajes a tomar en cuenta en mi futuro profesional.

Como encargada del área de investigación de mercado en la agencia La Pepa, he podido desarrollar habilidades como la organización lógica y análisis. Asimismo, considero que mi posición fue un gran reto debido a que es gran parte de la base de este proyecto.

Finalmente, quiero agradecer profundamente a cada miembro de mi equipo por esforzarse y aportar con sus habilidades y conocimientos durante todo el ciclo. Considero que fueron un gran soporte para poder lograr este trabajo.

Jorge Cardoso

La experiencia durante este camino hacia la realización de una campaña publicitaria para McDonald's ha sido bastante gratificante y, sobre todo, enriquecedora. Además, ha sido una experiencia llena de aciertos y también de desaciertos, de los cuales hemos aprendido para conseguir este resultado y fortalecer nuestra formación como publicistas. En este arduo y satisfactorio camino, hemos podido desarrollar una metodología de trabajo que semana a semana, entrega tras entrega, nos ha permitido mantener un ritmo constante para obtener lo mejor y más elaborado para esta campaña.

Por otro lado, considero que esta experiencia ha sido de suma importancia para todos, debido a que ha permitido que cada integrante pueda desarrollarse más dentro un campo específico de la publicidad al tener a cargo un rol definido para todo el proceso de la campaña. En ese sentido, desde mi posición como responsable del área de medios, considero que he podido plasmar la teoría en un aspecto más práctico, ahondar más en la planificación de medios digitales y, sobre todo, vivir cada presentación de avances desde este cargo.

Por último, quisiera agradecer a Luis, Alexandra y Rosario por ser parte de este proceso y aportar para llevar a cabo este proyecto; son personas de las que siempre llevaré un grato recuerdo y experiencia dentro de la especialidad de publicidad.

11. Bibliografía

AdGlow (2017). *Ventajas de la publicidad en Instagram para marcas de gran consumo*. <https://www.adglow.com/es-blog/ventajas-de-la-publicidad-en-instagram>

Álvarez, A. (2017). *La magia del planning: cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. ESIC editorial.

América Retail (21 de marzo de 2022). Havas Group: se prevee una mejora del panorama para las marcas. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/peru/havas-group-se-prevee-una-mejora-del-panorama-para-las-marcas/>

Andina (11 de marzo, 2022). *Economía peruana habría continuado creciendo en enero del 2022*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-peruana-habria-continuado-creciendo-enero-del-2022-884324.aspx>

Andina (22 de marzo de 2022). *CCL: cerca de 13 millones de peruanos compraron por internet en 2021*. Andina. https://andina.pe/agencia/seccion-clic-35.aspx/goo.gl/www.sanipes.gob.pe/ficha_inscripcion/ncia/noticia-ccl-cerca-13-millones-peruanos-compraron-internet-2021-885762.aspx

Andina (28 de marzo de 2022). *El 70% de adultos peruanos tiene obesidad y sobrepeso*. <https://andina.pe/agencia/noticia-el-70-adultos-peruanos-tiene-obesidad-y-sobrepeso-746840.aspx>

Arcos Dorados. (4 de marzo de 2021). *[Perú] McDonald's se adapta a las nuevas formas de movilidad y transforma su tradicional Automac*. Arcos Dorados. <https://www.arcosdorados.com/peru-mcdonalds-se-adapta-a-las-nuevas-formas-de-movilidad-y-transforma-su-tradicional-automac/>

BBVA (3 de febrero, 2022). *Situación Perú. Primer trimestre 2022*. BBVA Research. <https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/situacion-peru-primer-trimestre-2022/>

BBVA (4 de marzo, 2022). *El conflicto entre Rusia y Ucrania y el impacto en la inflación en Perú*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/pe/conflicto-entre-rusia-y-ucrania-y-el-impacto-en-la-inflacion-en-peru/>

Bedón, D. (2019). *Campaña publicitaria Miércoles de KFC y la fidelización en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45077/Bedon_MDM_SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Business Empresarial. (16 de octubre de 2021). *El delivery de hamburguesas creció 130% en el último año*. Business Empresarial. <https://www.businessempresarial.com.pe/el-delivery-de-hamburguesas-crecio-130-en-el-ultimo-ano/>

Chaname, J. y Martínez, D. (2022). *Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima centro en tiempos de COVID19*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15298/Chaname_Martínez_Influencia-estrategias-marketing-KFC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cieza, O. (18 de octubre de 2021). *El delivery de hamburguesas creció 130% en el último año*. Agencia Órbita. <https://agenciaorbita.org/2021/10/18/el-delivery-de-hamburguesas-crecio-130-en-el-ultimo-ano/>

Cisneros Interactive. (2021). *Estudio sobre el consumo de audio digital 2021*. Brandwatch. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/02/ESTUDIO-CONSUMO-DE-AUDIO-PERU-2021.pdf>

ComexPerú (11 de marzo, 2022). *La guerra Rusia-Ucrania impacta al Perú por medio de elevados precios de insumos, disrupciones logísticas y una oferta escasa*. ComexPerú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/la-guerra-rusia-ucrania-impacta-al-peru-por-medio-de-elevados-precios-de-insumos-disrupciones-logisticas-y-una-oferta-escasa>

Cortina, G., C. Muñoz y V. Villar (2016). *Plan estratégico para McDonald's* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio institucional de la Universidad del Pacífico. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1453/Gustavo_Tesis_maestria_2016.pdf?sequence=1

Deloitte. (2021). *The restaurant of the future: A vision evolves*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/consumer-business/articles/el-restaurante-del-futuro-2021.html>

Desposorio, Y. y M. Pimentel (2021). *Relación entre marca e intención de compra en restaurantes tradicionales de fast food en personas de 18 a 35 años que consumen en el sector 6 de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654788/DesposorioP_Y.pdf?sequence=3

Diario Financiero (2021). *Inestabilidad política en el Perú*. Diario Financiero. <https://www.df.cl/opinion/editorial/inestabilidad-politica-en-peru>

Diccionario de Marketing (13 de febrero, 2017). BTL. *DIRCOMFIDENCIAL*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/#:~:text=Below%20The%20Line%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,estrategias%20publicitarias%20de%20las%20empresas>

El Comercio. (26 de abril de 2021). *Conoce la nueva propuesta de pollo frito con sabor criollo y tradicional*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/vamos/noticias/gastronomia-pica-pollo-es-la-nueva-propuesta-de-pollo-frito-con-sabor-criollo-restaurantes-nndc-noticia/>

El Comercio. (26 de diciembre de 2019). *McDonald's: ¿Cómo funciona la franquicia Arcos Dorados en América Latina y el Perú?*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/mcdonalds-como-funciona-la-franquicia-arcos-dorados-en-america-latina-y-el-peru-fast-food-woods-staton-comida-rapida-noticia/?ref=ecr>

El Comercio. (30 de marzo de 2022). *KFC cumple 41 años en Perú: fue la primera franquicia internacional de 'fast food' que llegó al país*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/vamos/noticias/kfc-cumple-41-anos-en-peru-fue-la-primera-franquicia-internacional-de-fast-food-que-llego-al-pais-comida-rapida-kentucky-noticia/#:~:text=KFC%20llegó%20al%20Perú%20en,135%20países%20alrededor%20del%20mundo.>

El Peruano (2021). Ley N° 31246. Ley que modifica la ley N°29783.

El Peruano. (2018). *Aprueban Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 017-2017-SA*. *El Peruano*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1/>

El Peruano. (27 de diciembre de 2020). *El perfil del consumidor peruano 2021*. Diario El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>

Gestión. (20 de diciembre de 2013). *La apuesta 'made in Perú' de McDonald's*. Gestión. <https://gestion.pe/impresa/apuesta-made-in-peru-mcdonald-s-55428-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (1 de enero de 2021). *Consumidor peruano: cinco características que los marcarán en el 2021*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/consumidor-peruano-cinco-caracteristicas-que-los-marcaran-en-el-2021-nndc-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (28 de febrero de 2022). *COVID-19: Eliminan restricciones y negocios podrán atender con 100% de aforo desde este lunes*. Gestión. <https://gestion.pe/peru/covid-19-gobierno-elimina-restricciones-y-negocios-podran-atender-con-100-de-aforo-cines-restaurantes-gimnasios-hoteles-malls-centros-comerciales-rmmn-noticia/>

Gestión. (2 de abril de 2022). *Paro de transportistas: a una semana de caos, desabastecimiento y alza de precios*. Gestión. <https://gestion.pe/peru/paro-de-transportistas-de-carga-a-una-semana-de-caos-desabastecimiento-y-alza-de-precios-rmmn-noticia/>

Grupo del Banco Mundial (2020). *Doing Business en el Perú 2020*. Subnational Doing Business.

https://subnational.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Subnational-Reports/DB2020_Peru_Full-report_Spanish.pdf

Guillen-Sánchez, J. (2021). Percepción y hábitos de alimentación durante la cuarentena por COVID-19 en el Perú. *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, 8(1), 98-103. <https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/view/197/396>

Health, Safety and Environment (2022). *Modificación de la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo en Perú*. <https://hse.software/2022/01/03/modificacion-de-la-ley-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo-en-peru/>
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-la-ley-29783-ley-de-seguridad-y-salud-en-e-ley-n-31246-1966676-1/>

Hootsuite (7 de mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Infobae. (17 de abril de 2022). *Facebook, WhatsApp y YouTube lideran el top de las plataformas más usadas en Perú*. Infobae. <https://www.infobae.com/america/techo/2022/04/17/facebook-whatsapp-y-youtube-lideran-el-top-de-las-plataformas-mas-usadas-en-peru/#:~:text=Los%20datos%20publicados%20en%20los,Per%C3%BA%20a%20principios%20de%202022.>

Infomarketing.pe. (2022). *KFC es la marca con mayor recordación por los consumidores peruanos*. <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/kfc-es-la-marca-con-mayor-recordacion-por-los-consumidores-peruanos/>

Infórmate Perú. (7 de agosto de 2019). *Principales importadores de papas prefritas son Alicorp, McDonald's, KFC y Popeyes*. Infórmate Perú. <https://informateperu.pe/politica/principales-importadores-de-papas-prefritas-son-alicorp-mcdonalds-kfc-y-popeyes/>

INSA (2021) *Asociación entre ansiedad, depresión y las prácticas alimentarias en el contexto de la pandemia por COVID 19, en trabajadores del Instituto Nacional de Salud*. https://www.ins.gob.pe/prisa/ver_investigacion.aspx?7ADA5CA8-C161-462C-B8F4-52997C9A8C7E

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

Lengua, C. (31 de marzo de 2021). *McDonald's: "Hoy en un delivery promedio se reciben seis empaques y casi todo es cartón o papel"*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/mcdonalds-hoy-en-un-delivery-promedio-se->

[reciben-seis-empaques-y-casi-todo-es-carton-o-papel-ncze-noticia/#:~:text=%E2%80%9CEn%20el%20mercado%20peruano%20encuentras,Amauta%20del%20Grupo%20El%20Comercio.](#)

López, E. (21 de marzo, 2022). *Preocupación por alza de precios de los alimentos*. La Cámara. <https://lacamara.pe/preocupacion-por-alza-de-precios-de-los-alimentos/>

Mármol Anicama, G. Los Influencers y el eWOM en Instagram como determinantes para el Brand Awareness en tiendas de ropa independiente en jóvenes mujeres de 18-30 años en Lima Metropolitana. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651913>

Mercado Negro. (8 de agosto de 2017). *¿Cuáles son las marcas de comida rápida con mayores ventas en el Perú?*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/cuales-los-las-marcas-comida-rapida-mayores-ventas-peru/>

Miranda, U. y Acosta, Z. (2009). Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>

News Room Spotify (12 de julio de 2021). *How millennials and Gen Zs are redefining digital audio*. For the Record. <https://newsroom.spotify.com/2021-07-12/how-millennials-and-gen-zs-are-redefining-digital-audio/>

Olmo, G. (13 de abril de 2022). *Sobrinos de Pedro Castillo: por qué son investigados y cómo acabaron entre los prófugos más buscados de Perú*. BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60961570>

Perú 21. (23 de marzo de 2022). *Delivery al alza en Perú: servicio presenta un crecimiento de 200% durante el último mes*. Perú 21. <https://peru21.pe/economia/delivery-al-alza-en-peru-servicio-presenta-un-crecimiento-de-200-durante-el-ultimo-mes-delivery-peru-noticia/>

Perú21. (12 de agosto de 2020). *El pollo es el preferido: Las 10 marcas de comida que más venden en el Perú*. Perú21. <https://peru21.pe/economia/pollo-preferido-10-marcas-comida-venden-peru-237929-noticia/?foto=8>

Perú21. (28 de noviembre del 2021). *Reciclaje ¿Cómo vamos en el país?*. Perú21. <https://peru21.pe/lima/reciclaje-como-vamos-en-el-pais-noticia/>

Perú-Retail. (5 de julio de 2017). *Popeyes cumple cinco años en el Perú*. Perú-Retail. <https://www.peru-retail.com/popeyes-cumple-cinco-anos->

[peru/#:~:text=Su%20primer%20local%20abrió%20un,Cusco%2C%20Chiclayo%20y%20Trujillo\).](#)

Perú-Retail. (9 de octubre de 2017). *Análisis del sector de comida rápida en Lima*. Perú-Retail. <https://www.peru-retail.com/analisis-sector-comida-rapida-lima/>

Perú-Retail. (24 de marzo de 2019). *Perú: Pollerías lideran el mercado de fast food con más del 40% de participación*. Perú-Retail. <https://www.peru-retail.com/pollerias-peruanas-lideran-el-mercado-de-fast-food-con-el-40-de-participacion/#:~:text=Por%20otra%20parte%2C%20Popeyes%20y,este%20sector%20crecion%20un%209.1%25.>

Perú-Retail. (19 de diciembre de 2019). *Perú: McDonald's inaugura innovador restaurante en el Jockey Plaza*. PerúRetail. <https://www.peru-retail.com/peru-mcdonalds-inaugura-innovador-restaurante-en-el-jockey-plaza/>

Perú-Retail. (21 de agosto de 2020). *Perú: McDonald's potencia su app para seguir fomentando la compra sin contacto*. Perú-Retail. <https://www.peru-retail.com/peru-mcdonalds-potencia-su-app-para-seguir-fomentando-la-compra-sin-contacto/>

Perú-Retail. (21 de diciembre de 2021). *Apps de delivery apuntan vender en Perú hasta 50% más que en diciembre de 2020*. PerúRetail. <https://www.peru-retail.com/apps-de-delivery-apuntan-vender-en-peru-hasta-50-mas-que-en-diciembre-de-2020/#:~:text=Las%20apps%20de%20delivery%20Rappi,de%20repartidores%20hasta%20un%2020%25.&text=Las%20apps%20de%20delivery%20han,órdenes%20de%20los%20consumidores%20peruanos.>

Perú-Retail. (5 de enero de 2022). *KFC lanzará pollo frito a base de plantas junto a Beyond Meat*. Perú-Retail. <https://www.peru-retail.com/kfc-lanzara-pollo-frito-a-base-de-plantas-junto-a-beyond-meat/>

Perú-Retail. (8 de enero de 2022). *Acciones de Beyond Meat suben tras anunciar que KFC venderá «pollo» vegetal*. Perú-Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/acciones-de-beyond-meat-suben-tras-anunciar-que-kfc-vendera-pollo-vegetal/>

Plataforma Única del Estado Peruano. (s/f). *Consultar los protocolos y procedimientos durante la emergencia*. Ministerio de la Producción. <https://www.gob.pe/8998-consultar-los-protocolos-y-procedimientos-durante-la-emergencia>

Popeyes España. (s.f.). *Sobre nosotros*. Recuperado de: <https://www.popeyes.es/historia>

Ramírez, A. (6 de junio de 2021). *Caso Dinámicos del Centro, ¿podría alcanzar a Pedro Castillo?*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/peru/politica/caso-dinamicos-del-centro-podria-alcanzar-a-pedro-castillo-noticia/>

Review. (3 de agosto de 2021). *KFC celebra el talento de las manos peruanas con su nuevo «Sabor criollo»*. Revista Review. <https://revistareview.pe/2021/08/03/kfc-celebra-el-talento->

[de-las-manos-peruanas-con-su-nuevo-sabor-criollo/#:~:text=Este%20nuevo%20sabor%20criollo%20cuenta,mejor%20calidad%20para%20sus%20comensales.](#)

Revista Economía (22 de marzo, 2022). Estudio revela nuevos cambios en el consumo de medios en el país y oportunidades para las marcas. <https://www.revistaeconomia.com/estudio-revela-nuevos-cambios-en-el-consumo-de-medios-en-el-pais-y-oportunidades-para-las-marcas/>

Reyes, J. (18 de junio de 2019). *Congreso archivó proyectos que obligaban a informar sobre contenido de alimentos en fast food y restaurantes*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/octogonos-congreso-archivo-proyecto-figuren-cartas-fast-food-restaurantes-270556-noticia/#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20de%20Defensa%20del%20Consumidor%20de%20Congreso%20decidi%C3%B3%20hoy,en%20todo%20tipo%20de%20publicidad.>

RPP. (29 de enero de 2011). *Pollo crujiente 100% peruano continúa deleitando al público*. RPP Noticias. <https://rpp.pe/lima/actualidad/pollo-crujiente-100-peruano-continua-deleitando-al-publico-noticia-331739?ref=rpp>

Sprout Social. (s.f.). Embudo de marketing. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/es/glossary/marketing-funnel/>

Suito, J. (24 de julio, 2019). BrandZ: McDonald's se posiciona como la marca más valiosa de comida rápida. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/brandz-mcdonalds-posiciona-como-marca-valiosa-comida-rapida/#:~:text=El%20minorista%20global%20de%20servicios,la%20Bolsa%20de%20Nueva%20York>

Takehara, J. (23 de marzo de 2018). Publicis / McDonald's: "Los amigos son la familia que escogemos". Código. <https://codigo.pe/publicis-mcdonalds-amigos/>

The Sensory Lab. (2017). *El restaurante del futuro: creando la experiencia del comensal*. The Sensory Lab. <https://thesensorylab.es/el-restaurante-del-futuro-creando-la-experiencia-del-comensal-hiperconectado/>

Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., y Lluberres, J. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de la promoción inmobiliaria del gran Santo Domingo. *Ciencia y sociedad*, 39(3), 441-476. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf>

Vadillo, J. (29 de octubre de 2020). *Reciclar: la palabra clave*. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/106181-reciclar-la-palabra->

12. Anexos

Anexo 1

Tabla 1

Cuestionario de encuesta

Nro.	Preguntas
1	¿Qué edad tienes?
2	¿Con qué género te identificas?
3	¿En qué distrito vives?
4	¿Estudias y/o trabajas?
5	¿Cuántas veces al mes consumes comida rápida?
6	¿Con qué frecuencia consumes los siguientes tipos de comida rápida?
7	Hablando específicamente de pollo frito, ¿cuáles de las siguientes opciones has probado?
8	¿Qué tipos de combos de pollo frito sueles pedir más frecuentemente?
9	¿Con cuánta frecuencia consumes pollo frito al mes?
10	¿Por qué motivos decides comer pollo frito?
11	¿Sueles asistir al local o pedir por delivery?

12	¿Con quién sueles consumir pollo frito?
13	¿Con qué complementos sueles acompañar el pollo frito?
14	De las siguientes tres marcas (KFC, Popeyes, McDonald's), califica del 1 al 5 el sabor del pollo frito.
15	De las siguientes tres marcas (KFC, Popeyes, McDonald's), califica del 1 al 5 el precio del pollo frito.
16	De las siguientes tres marcas (KFC, Popeyes, McDonald's), califica del 1 al 5 la calidad de los complementos (papas, ensalada, etc.) que acompañan el pollo frito.
	De las siguientes tres marcas (KFC, Popeyes, McDonald's), califica del 1 al 5 la proximidad de su local más cercano a tu casa.
18	De las siguientes tres marcas (KFC, Popeyes, McDonald's), coméntanos si su servicio de delivery tiene cobertura hasta tu casa.
19	¿De las tres marcas de pollo frito, cuál es tu opción preferida?
20	¿Por qué elegiste esa marca?
21	Si probaste el pollo frito de McDonald's, ¿qué te gusta de los combos de pollo frito de McDonald's?

22	Si probaste el pollo frito de McDonald's, ¿qué mejorarías del pollo frito de McDonald's?
----	---

Cuadro 2. Fuente: Elaboración propia



Anexo 2

Tabla 2.

Preguntas para la entrevista a profundidad

Nro.	Preguntas
1	¿Qué edad tienes?
2	¿En qué distrito vives?
3	¿ A qué te dedicas?
4	¿Con qué frecuencia sueles consumir comida rápida? ¿Por qué? ¿En qué ocasiones?
5	¿Cuál es el tipo de comida rápida que sueles consumir más? ¿Por qué?
6	Dentro de las opciones de pollo frito, ¿cuáles has probado?
7	¿Con cuánta frecuencia consumes pollo frito al mes?
8	¿Por qué motivos decides comer pollo frito?
9	¿Qué tipos de combos de pollo crispy sueles pedir más frecuentemente?
10	¿En qué ocasiones sueles consumir estos combos?
11	¿Qué cualidades consideras que debe tener un buen pollo frito?

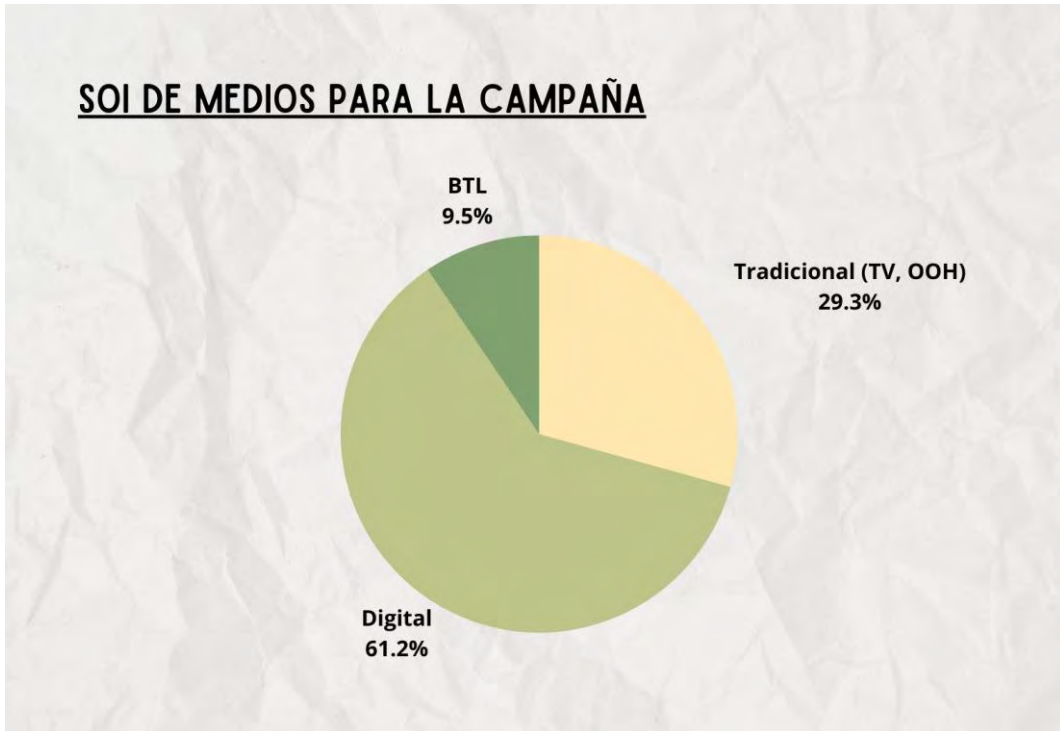
12	¿Cómo debería ser un buen combo de pollo frito?
13	¿Qué es lo que más recuerdas o que es lo primero que se te viene a la mente al escuchar KFC y Mcdonalds?
14	¿Qué es lo que más te gusta del pollo frito de KFC? ¿Por qué?
15	¿Consideras que el pollo frito KFC ha mejorado durante el tiempo?
16	¿Qué aspectos te disgustan de KFC?
17	¿Qué aspectos mejorarías de los combos de KFC?
18	Respecto a la atención al cliente, ¿qué aspectos mejorarías?
19	¿Consideras que los combos de KFC tienen una buena relación calidad/precio?
20	¿Qué es lo que más te gusta del pollo frito de McDonald 's? ¿Por qué?
21	¿Consideras que el pollo frito McDonald 's ha mejorado durante el tiempo?
22	¿Qué aspectos te disgustan de McDonald 's?
23	¿Qué aspectos mejorarías de los combos de McDonald 's?
24	Respecto a la atención al cliente, ¿qué aspectos mejorarías?
25	¿Consideras que los combos de McDonald 's tienen una buena relación calidad/precio?

26	Finalmente, entre KFC y McDonald's, ¿cuál elegirías y por qué?
----	--

Cuadro 3. Fuente: Elaboración propia



Anexo 3



Anexo 4




Anexo 5

INVERSIÓN TOTAL DE CAMPAÑA

	\$ NETO	%
MEDIOS PUBLICITARIOS	\$ 177,200	88,6
PRODUCCIÓN Y CREATIVIDAD	\$ 8,800	4,4
COMISION DE AGENCIA	\$ 14,000*	7
TOTAL	\$ 200,000	100%

*OBTENIDO DE LA SUMA DE 2% DE INVERSIÓN EN ATL Y 10% EN DIGITAL



Anexo 6 – Consentimientos de uso de voz para entrevistas

CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTA

Considerando el propósito del cual he sido informado/a, autorizo el uso de mi voz para la realización de las entrevistas sobre la investigación "McCrispy es para los que se atreven": desarrollo de campaña publicitaria para el producto "Pollo McCrispy", de la marca McDonald's como parte del proyecto de investigación para obtener el grado académico de bachiller y bachillera de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Acepto y estoy de acuerdo:

Nombres y apellidos: Alvaro Sebastián Flores - Lucano Mallma
DNI: 48919890

Firma:



Fecha: 30/04/22

CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTA

Considerando el propósito del cual he sido informado/a, autorizo el uso de mi voz para la realización de las entrevistas sobre la investigación "McCrispy es para los que se atreven": desarrollo de campaña publicitaria para el producto "Pollo McCrispy", de la marca McDonald's como parte del proyecto de investigación para obtener el grado académico de bachiller y bachillera de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Acepto y estoy de acuerdo:

Nombres y apellidos: Alvaro Ariel Neira Santos

DNI: 74039113

Firma:



Fecha: 30 de abril de 2022

CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTA

Considerando el propósito del cual he sido informado/a, autorizo el uso de mi voz para la realización de las entrevistas sobre la investigación "McCrispy es para los que se atreven": desarrollo de campaña publicitaria para el producto "Pollo McCrispy", de la marca McDonald's como parte del proyecto de investigación para obtener el grado académico de bachiller y bachillera de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Acepto y estoy de acuerdo:

Nombres y apellidos: Angie Patricia Nuñubero Ferrua

DNI: 07257761

Firma: 

Fecha: 28/04/22

CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTA

Considerando el propósito del cual he sido informado/a, autorizo el uso de mi voz para la realización de las entrevistas sobre la investigación "McCrispy es para los que se atreven": desarrollo de campaña publicitaria para el producto "Pollo McCrispy", de la marca McDonald's como parte del proyecto de investigación para obtener el grado académico de bachiller y bachillera de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Acepto y estoy de acuerdo:

Nombres y apellidos: Leonardo Matias Valenzuela

DNI: 70997068

Firma:



Fecha: 30 de abril de 2022

CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTA

Considerando el propósito del cual he sido informado/a, autorizo el uso de mi voz para la realización de las entrevistas sobre la investigación "McCrispy es para los que se atreven": desarrollo de campaña publicitaria para el producto "Pollo McCrispy", de la marca McDonald's como parte del proyecto de investigación para obtener el grado académico de bachiller y bachillera de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Acepto y estoy de acuerdo:

Nombres y apellidos: Maciel Cardoso Carbajal

DNI: 73681782

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maciel', with a long horizontal stroke extending to the left.

Fecha: 29/04/22

CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTA

Considerando el propósito del cual he sido informado/a, autorizo el uso de mi voz para la realización de las entrevistas sobre la investigación "McCrispy es para los que se atreven": desarrollo de campaña publicitaria para el producto "Pollo McCrispy", de la marca McDonald's como parte del proyecto de investigación para obtener el grado académico de bachiller y bachillera de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Acepto y estoy de acuerdo:

Nombres y apellidos: Hilda Raquel Rodríguez Huacanca

DNI: 72196715

Firma: *RRH.*

Fecha: 20/04/2022

CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTA

Considerando el propósito del cual he sido informado/a, autorizo el uso de mi voz para la realización de las entrevistas sobre la investigación "McCrispy es para los que se atreven": desarrollo de campaña publicitaria para el producto "Pollo McCrispy", de la marca McDonald's como parte del proyecto de investigación para obtener el grado académico de bachiller y bachillera de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Acepto y estoy de acuerdo:

Nombres y apellidos: Ruben Alejandro Rayme Serrano

DNI: 08381515

Firma: 

Fecha: 28/04/22

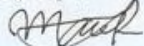
CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTA

Considerando el propósito del cual he sido informado/a, autorizo el uso de mi voz para la realización de las entrevistas sobre la investigación "McCrispy es para los que se atreven": desarrollo de campaña publicitaria para el producto "Pollo McCrispy", de la marca McDonald's como parte del proyecto de investigación para obtener el grado académico de bachiller y bachillera de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Acepto y estoy de acuerdo:

Nombres y apellidos: Mayra Kimberly Icanaqué Farfán

DNI: 72838991

Firma: 

Fecha: 25-04-22