

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Análisis y desarrollo de la campaña publicitaria para Cocos y
Lucas**

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

Briana Gubbins Griffiths

Maria Fernanda Apaza Cueva

Pamela Marina Carrion Cayhualla

Renata Paula Rocca Hidalgo

Asesor:

Carlos Antonio Ruiz Sillero

Lima, 2021

RESUMEN

Esta investigación es pertinente para la marca Cocos y Lucas, un producto del BCP, puesto que consiste en el desarrollo de la campaña de comunicación 360 para su relanzamiento a nivel nacional, resaltando sus principales atributos como la inmediatez y seguridad que son parte de su valor diferencial dentro del sector fintech en el mercado peruano. De esta manera, el objetivo de este trabajo es elaborar una campaña publicitaria a nivel nacional que comunique la nueva funcionalidad del producto a los diversos targets: Cocos y Lucas es una casa de cambio digital para todos los peruanos sin importar el banco al que pertenezcan. El trabajo de campo realizado se basó en la selección de una muestra homogénea no probabilística de hombres y mujeres entre 25 a 55 años que pertenecen al NSE A/B. La investigación tiene un enfoque mixto, ya que se aplicaron encuestas, entrevistas a profundidad y etnografía digital. Los resultados encontrados fueron los siguientes: en primer lugar había un alto desconocimiento de la marca por parte de nuestro público objetivo; en segundo lugar, muchos de estos tenían un rechazo a las casa de cambio digitales ya que las consideraban tediosas, no entendían cómo utilizarlas y les causaban desconfianza; en tercer lugar, de las personas que sí conocían Cocos y Lucas, la razón por la cual no utilizaban la aplicación era porque no creían en la propuesta de valor de la marca acerca de que tiene un tipo de cambio “buenazo”; finalmente, el target que sí conocía la marca también la asociaba directamente al uso exclusivo de clientes BCP. Por ello, se propone, darle un giro a la estrategia de marca, retirando de su comunicación el tipo de cambio “buenazo”, y generando una conexión con sus clientes a partir de sus necesidades, resaltando los siguientes atributos: Cocos y Lucas es una casa de cambio digital para todos los peruanos, es fácil, rápida y segura de utilizar y tiene un amplio rango horario.

ABSTRACT

This research is relevant for Cocos y Lucas, a digital product of BCP, since it consists of the development of a 360° communication campaign for its national relaunch, highlighting its main attributes such as immediacy and security that are part of its differential value strategy within the fintech sector in the Peruvian market. Therefore, the aim of this work is to develop an advertising campaign that communicates the new functionality of the product to its various targets: Cocos y Lucas is a digital house exchange for all Peruvians regardless of the bank to which they belong. The field work consists of the selection of a homogeneous non-probabilistic sample of 25 and 55 years old who belong to the A/B socioeconomic status. The research has a mixed focus and the applied instruments are standardized surveys, semi-structured interviews and digital ethnography. The results found were as follows: firstly, there was a high level of ignorance of the brand by our target audience; secondly, many of them had a rejection of the digital exchange houses since they considered them tedious, they did not understand how to use them and they caused mistrust; thirdly, of the people who did know Cocos and Lucas, the reason they didn't use the app was because they didn't believe in the brand's value proposition that it has a “great” exchange rate; finally, the target that did know the brand also associated it directly with the exclusive use of BCP clients. For this reason, it is proposed to give a twist to the brand strategy, removing the "great" exchange rate from its communication, and generating a connection with its customers based on their needs, highlighting the following attributes: Cocos y Lucas is a digital exchange house for all Peruvians, it is easy, fast and safe to use and has a wide time range.

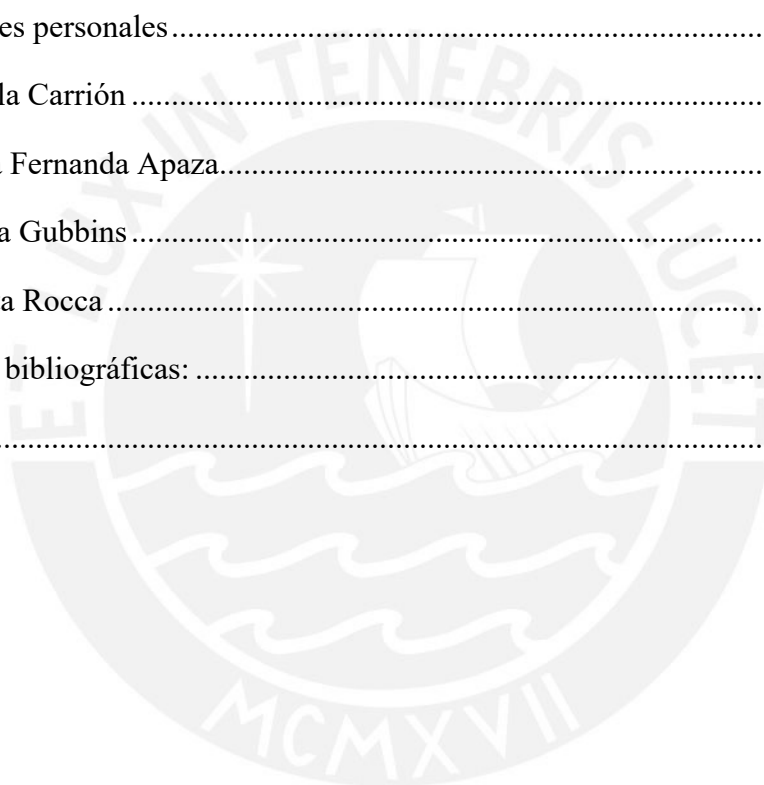
ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1. Posicionamiento	1
1.2. Selección del nombre de agencia	1
1.3. Método de trabajo.....	2
1.3.1. Herramientas.....	2
1.3.1.1. User Experience (UX).....	2
1.3.1.2. Design Thinking.....	3
1.3.1.3. Human - Centered Design.....	3
1.3.1.4. SCRUM	3
1.3.1.5. Blueprint	4
1.3.1.6. Mapa de empatía.....	4
1.3.1.7. Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	4
1.3.2. The Inside Way.....	5
1.3.2.1. Hacemos match.....	5
1.3.2.2. Todos son bienvenidos.....	5
1.3.2.2.1. Focus group.....	5
1.3.2.2.2. Entrevistas a profundidad.....	6
1.3.2.2.3. Etnografía digital.....	6
1.3.2.2.4. Encuestas.....	6
1.3.2.2.5. Mapa de actores.....	6
1.3.2.3. Feedback en tiempo real	7
1.3.2.4. Historias vivas.....	8
2. Objetivo y problema a resolver: Brief del cliente.....	8
2.1. Sobre el cliente	8
2.1.1. Posicionamiento.....	9

2.1.2. Personalidad de marca	9
2.1.3. Competencia	9
2.2. Sobre la campaña	9
2.2.1. Objetivos de Negocio	10
2.2.1. Objetivos de Comunicación.....	10
2.2.3. Tono de comunicación.....	10
2.2.4. Target.....	10
2.2.4.1. Persona natural.....	10
2.2.4.2. PYMES / Empresarios	11
2.2.5. Medios publicitarios	11
2.2.6. Presupuesto.....	11
3. Estado de la cuestión	12
3.1. Fuentes secundarias.....	12
3.1.1. Antecedentes relevantes	12
3.1.2. Análisis del contexto	13
3.1.2.1. Político	14
3.1.2.2. Económico	15
3.1.2.3. Sociocultural	16
3.1.2.4. Tecnológico.....	18
3.1.2.5. Ecológico	19
3.1.2.6. Legal	19
3.1.3. Análisis de la competencia directa	20
3.1.3.1. Kambista	20
3.1.3.2. Tkambio	22
3.1.3.3. Securex.....	25
3.1.3.4. Rextie	26
3.1.3.5. Banca móvil BCP.....	28

3.1.4. Análisis Porter	29
3.2. Fuentes primarias	31
3.2.1. Análisis del público objetivo	32
3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa.....	37
3.2.2.1. Posicionamiento.....	37
3.2.2.2. Auditoría de estrategia digital de la marca	37
3.2.2.3. Análisis de matriz FODA.....	39
3.2.2.4. Análisis de experiencia de usuario.....	41
4. Diseño de investigación propia.....	42
4.1. Planteamiento	42
4.2. Instrumentos	43
4.3. Muestra.....	43
4.4. Resultados	44
4.5. Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta	47
5. Estrategia planteada.....	48
5.1. Estrategia general de comunicación.....	49
5.2. Concepto creativo.....	49
5.3. Plan de medios	50
5.3.1. Estrategia de medios tradicionales	51
5.3.1.1. Televisión.....	51
5.3.1.2. Radio	53
5.3.1.3. OOH.....	55
5.3.2. Estrategia de medios digitales	56
5.3.2.1. Prensa digital.....	56
5.3.2.2. Redes sociales	57
5.3.2.2.1. Facebook	57

5.3.2.2.2. Instagram.....	57
5.3.2.2.3. YouTube.....	58
5.3.2.2.4. LinkedIn	58
5.3.2.2.5. Influencers.....	58
5.3.2.2.5. Google Ads.....	59
5.4. Piezas y materiales de comunicación	59
6. Reflexiones finales	71
6.1. Reflexiones personales.....	72
6.1.1. Pamela Carrión	72
6.1.2. María Fernanda Apaza.....	73
6.1.3. Briana Gubbins.....	73
6.1.4. Renata Rocca.....	74
7. Referencias bibliográficas:	76
8. Anexos	82



1. Introducción

Inside es un estudio creativo con una nueva manera de ver la publicidad, donde se cuestiona el status quo y se reconoce la necesidad de repensar la publicidad hacia una más empática, donde las marcas más allá de cumplir sus objetivos comerciales generan un impacto positivo en la sociedad.

1.1. Posicionamiento

La propuesta diferencial de Inside está basada en la creación de historias memorables en base a tres ejes principales: empatía, estrategia e innovación.

1.2. Selección del nombre de agencia

El nombre del estudio hace referencia a “estar dentro” del consumidor; es decir, a conectar y realmente entender sus intereses y necesidades a través de la empatía e investigación, ya que todas las propuestas creativas se elaboran con un enfoque centrado en las personas. Al mismo tiempo, *Inside* también es un juego de palabras que deriva del anglicismo publicitario “*insight*” porque a partir de los hallazgos se plantean las estrategias. *Insight* es una palabra que proviene de la psicología y se refiere a aquellas verdades ocultas que, cuando se descubren, se sienten como una revelación” (Olivares, 2015, p. 42). No obstante, “los insights no son acciones ordinarias que realizan las personas como efecto de la publicidad de los productos o servicios, estos son denominados verdades ocultas que, al ser descubiertas como justificación de la acción, logran develar el motivo por el cual las personas reaccionan o actúan de esa forma (Flores, 2020).

1.3. Método de trabajo

El método de trabajo de Inside ha sido construido en base a una selección de herramientas que estén alineadas al posicionamiento del estudio creativo: empatía, estrategia e innovación.

1.3.1. Herramientas

La caja de herramientas del estudio creativo ha sido diseñada teniendo en cuenta la necesidad de la constante adaptación que exige la sociedad contemporánea. Por eso, se han incorporado metodologías ágiles, las cuales son “una disciplina que se adapta a los cambios rápidos a través de un aprendizaje continuo y de retroalimentación, que crea iterativamente y entrega valor de manera incremental. Se entiende el término ágil como un paradigma de desarrollo de soluciones poco estructurado que incorpora los siguientes elementos centrales: (a) adaptación, (b) búsqueda de valor, (c) la colaboración y (d) el empoderamiento”. (Morán, 2015 citado en Bocanegra et al., 2020). Se introduce al concepto una postura cultural basada en un conjunto de prácticas y valores. Debido a que esta forma de trabajo propicia la innovación, flexibilidad y enfatiza el diseño basado en el usuario. A su vez, otra ventaja de estas es que permite iterar y adaptar de manera constante cada entregable. Entre las metodologías se encuentran UX, Design Thinking, Human-Centered Design, SCRUM, Blueprint, mapa de empatía y los O.D.S. Cabe precisar que la selección de metodologías ágiles se hará en base a las necesidades de cada proyecto.

1.3.1.1. User Experience (UX)

La Organización Internacional de Estándares (ISO) señala que el concepto “experiencia de usuario” o también conocido por el anglicismo *user experience* (ISO 9241-11) se refiere a “todos los aspectos de la percepción y respuesta de una persona al usar o antes de usar un producto, sistema o servicio” (ISO, 2010). En ese sentido, la experiencia de usuario contribuye

al desarrollo de campañas y estrategias de comunicación que generen experiencia de marca memorables para las personas.

1.3.1.2. Design Thinking

El Instituto de Diseño Hasso Plattner de la Universidad de Stanford define el Design Thinking como una metodología creativa para la solución de problemas que está basado en 5 fases: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Evaluar. Se busca “identificar y entender las necesidades, experiencias, preocupaciones, problemas, intereses y valores de la persona con el fin de diseñar y desarrollar un producto o servicio para ella”. (Cárdenas y Ramos, 2016)

1.3.1.3. Human - Centered Design

De acuerdo con IDEO, una de las consultoras y firmas de diseño estratégico más influyentes a nivel global, el *Human-Centered Design* (en español conocido como “diseño centrado en el ser humano”) es “un enfoque creativo para la resolución de problemas. Este proceso comienza con las personas con las que se está diseñando y termina con nuevas soluciones diseñadas específicamente para satisfacer sus necesidades”. (IDEO, s/f). Está basado en el principio de la empatía y la generación constante de prototipos para construir soluciones innovadoras.

1.3.1.4. SCRUM

Scrum es una metodología ágil y consiste en “un proceso iterativo e incremental basado en el trabajo en equipo; apoyándose en iteraciones cortas conocidas como *sprints*” (Palza 2013, p. 6). Una de sus principales características es la flexibilidad y adaptabilidad, lo cual permite que los proyectos trabajados bajo esta metodología sean más eficientes.

1.3.1.5. Blueprint

Blueprint es una metodología que se basa en analizar, visualizar, y presentar un mapa de servicios. Sirve para la evolución de un proceso o de la prestación de servicios a través de un diagrama de flujo” (González, 2015 citado en Sanchez, G et al. 2020). Asimismo, Carranza (2020) comenta que “se trata de un diagrama que conceptualiza, de manera visual, todos los procesos que definen un servicio, permitiendo identificar aquellos puntos de contacto (*touchpoints*) y oportunidades de mejora para brindar una experiencia de usuario única”.

1.3.1.6. Mapa de empatía

El mapa de empatía es una herramienta que permite “personalizar, caracterizar y establecer una visión más empática frente al consumidor. El mapa de empatía nos ayuda a profundizar en el conocimiento del usuario ya que podemos conocer su personalidad, su entorno, su visión, necesidades y deseos” (UTEC, s/f). En ese sentido, a través del mapa de empatía el investigador puede conocer qué piensa, qué siente, qué oye, qué dice, qué ve, los esfuerzos y los resultados de su público objetivo (Ver Anexo 2).

1.3.1.7. Objetivos de Desarrollo Sostenible

Otra de las herramientas que formarán parte del método de trabajo son los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que sirven como un mapa para que las empresas identifiquen si sus acciones aportan valor a la sociedad (Ver Anexo 01). Estos son una iniciativa impulsada por Naciones Unidas en el 2015 como una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendan un nuevo camino con el que mejorar la vida de todos, sin dejar a nadie atrás. Los 17 ODS están integrados, ya que reconocen que las intervenciones en un área afectarán los resultados de otras y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad medioambiental,

económica y social. (PNUD, s/f). Al igual que las metodologías ágiles, la selección de estos se hará en base a la estrategia de marca y objetivos de cada campaña.

1.3.2. The Inside Way

A partir de la selección de las herramientas anteriormente expuestas, se plantea el proceso de trabajo del estudio: *The Inside Way*. Este consta de 4 fases que poseen como eje transversal la empatía.

1.3.2.1. Hacemos match

Se establece como objetivo central lograr conectar las necesidades de la sociedad con los objetivos de marca; para ello, se desarrolla un workshop de marca para comprender a profundidad al cliente. En base a esto, se escogen los O.D.S (Objetivos de Desarrollo Sostenible) que sean más pertinentes y coherentes con la marca para crear una propuesta estratégica que sea provechosa para esta y la sociedad.

1.3.2.2. Todos son bienvenidos

Se convocan equipos interdisciplinarios para co-crear propuestas de valor trazando un mapa de actores y contando con consultoría externa. Asimismo, se realiza una investigación a profundidad del target a través de las siguientes herramientas de recojo de información:

1.3.2.2.1. Focus group

Según Peiró (2020), “el focus group o también denominado grupo de discusión, se trata de una técnica que se utiliza para recoger opiniones sobre un tema determinado, y es muy utilizada en los estudios de mercado”. Los focus group suelen estar conformados por un grupo

representativo con el fin de poder testear y utilizar los hallazgos recogidos para mejorar productos o servicios, modificar mensajes, entre otras cosas.

1.3.2.2.2. Entrevistas a profundidad

Según Francisco Sierra (1998: 299), la entrevista a profundidad se define como una herramienta cualitativa de carácter holístico, en la cual se plantean objetivos de investigación con el fin de extraer experiencias, ideas, valores y estructura simbólica del entrevistado en base a un tema establecido previamente". De esta manera, nos adentramos en la vida privada y personal de los implicados.

1.3.2.2.3. Etnografía digital

Esta técnica está asociada con una reflexión sobre el trasfondo cultural de internet y sobre el diálogo de las experiencias y las interacciones sociales con ese trasfondo cultural (Domínguez et al., 2007).

1.3.2.2.4. Encuestas

Para García Ferrando (1993), una encuesta es una herramienta de investigación cuantitativa que trabaja con muestra representativa de un colectivo seleccionado previamente, la cual se desarrolla en un contexto de la vida cotidiana. Esta utiliza procedimientos de interrogación la cual toma en cuenta características objetivas y subjetivas del grupo con el cual se trabaja.

1.3.2.2.5. Mapa de actores

Esta técnica, según Silva (2016), nos ayuda a “entender la realidad de un escenario social específico; sirve para “tomar una fotografía” de las personas y grupos que participan de una serie de interacciones sociales sostenidas y dirigidas a abordar un problema público”. De esta

manera, la herramienta mencionada nos ayuda a reconocer a los actores pertinentes que puedan sumar a la investigación, así como sus intereses, motivos de toma de decisión, etc.

Como resultado de la investigación y aplicación de las herramientas, nace la big idea: Este concepto es definido por Arens y Schaefer (2007, como se citó en Kirichuk, 2016) como la creativa y atrevida iniciativa que parte de la estrategia uniendo el beneficio del producto con el deseo del consumidor de un modo fresco, envolvente, que le provoca a la audiencia parar, observar y escuchar. Es básicamente el concepto central que guiará toda la campaña de comunicación.

1.3.2.3. Feedback en tiempo real

Feedback (retroalimentación en español) es, como define Veliz, una “información que recibe una persona expresada por otra sobre algo que se ha dicho o hecho y, que si se usa de la manera adecuada, se convierte en un arma de desarrollo” (Veliz, 2016, p.2). Para lograr trabajar con retroalimentación constante, se aplican las metodologías ágiles con el fin de crear y, paralelamente, validar las ideas creativas. En este bloque de trabajo, se incorporan las herramientas necesarias de acuerdo a cada proyecto junto a la validación de la marca y de los *stakeholders* pertinentes, comprendiendo el término *stakeholders* como la expresión que se refiere a aquellas entidades (personas o grupos) con participación o interés en una determinada actividad (McGrath y Whitty, 2017), para ajustar la idea según sus requerimientos. Según los autores anteriormente mencionados, los *stakeholders* se dividen entre aquellos que están comprometidos directamente con la actividad y que cuentan con cierto nivel de control sobre esta, y en los que no estando comprometidos directamente son potencialmente influyentes, por ello en esta etapa se prioriza una selección rigurosa de los sujetos.

1.3.2.4. Historias vivas

En esta etapa, se hace tangible el concepto creativo en diversos puntos de contacto con historias memorables. Una vez que el proyecto de campaña se encuentra planteado en su totalidad, se ejecuta según lo planificado. Seguidamente, se analiza el impacto para finalmente corroborar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

2. Objetivo y problema a resolver: Brief del cliente

Esta sección ha sido elaborada en base a la información brindada directamente por el cliente a través del brief y no contempla fuentes secundarias.

2.1. Sobre el cliente

Cocos y Lucas es un producto del BCP. A través de la app de Cocos y Lucas, los clientes del BCP pueden cambiar soles y dólares de manera inmediata y sencilla. Cuenta con más de 70 mil clientes y tiene una retención de 30%. Aún así buscan atraer a nuevos clientes que provengan de distintos bancos. Son considerados también líderes en el mercado de Fintech de cambio en el Perú. Según lo postulado por Ames, la expresión fintech se deriva de la unión de los términos en inglés “financial technology”, en español tecnología financiera, “generalmente hace referencia a aquellas empresas jóvenes que brindan servicios y productos financieros a través del uso de la tecnología y planteando modelos de negocio innovadores” (Ames, 2018, p. 37 - 38). Señala que el término puede ser utilizado además, “para hacer referencia a las actividades y al conjunto de tecnologías que se aplican en la industria financiera, primando el modelo de negocio sobre el tipo de empresa” (Ames, 2018, p. 38).

2.1.1. Posicionamiento

- Inmediatez
- Respaldo del BCP
- Buen tipo de cambio

2.1.2. Personalidad de marca

Cocos y Lucas es una marca fresca y divertida, con actitud despreocupada. Asimismo, transmite optimismo, humor, alegría, irreverencia, descaro y diversión.

2.1.3. Competencia

Competencia directa

- Kambista
- TKambio
- Securex
- Banca Móvil BCP

Competencia indirecta

- Casas de cambio presencial
- Cambistas de la calle
- Funcionalidad de tipo de cambio de bancos

2.2. Sobre la campaña

El resultado de esta campaña debe ser que el target migre del canal presencial a Cocos y Lucas y perciban a la marca como la casa de cambio digital más inmediata, rápida y segura.

2.2.1. Objetivos de Negocio

Aumentar la transaccionalidad, uso, cotidianidad, fidelización de los clientes Cocos y Lucas. A su vez, mejorar la experiencia de los clientes potenciales y reales, estando más cerca a ellos y así incrementar el volumen de cambios tanto en el canal de web como app.

2.2.1. Objetivos de Comunicación

Realizar una campaña de comunicación 360° que comunique el lanzamiento de la marca, tanto web como app, a nivel masivo para los clientes y no clientes BCP.

2.2.3. Tono de comunicación

Divertido con tono humorístico y un poco irreverente en algunas ocasiones. Apela a la espontaneidad y a ver siempre el lado positivo de las cosas, sin dejar de lado el territorio del respeto.

2.2.4. Target

2.2.4.1. Persona natural

Clientes BCP

- Con uno o más productos del banco
- Hombres y mujeres
- + 25 años
- Buscan maximizar su tiempo y valoran la productividad.
- Están abiertos a nuevas opciones digitales de inmediatez

No clientes BCP

- Hombres y mujeres
- + 25 años

- No tienen productos BCP, pero sí en otros bancos
- Suelen cambiar dólares a través de las apps de sus bancos
- No conocen Cocos y Lucas
- Buscan maximizar su tiempo y valoran la productividad
- Están abiertos a nuevas opciones digitales

2.2.4.2. PYMES / Empresarios

- Empresarios de pequeñas y medianas empresas, negociantes, emprendedores.
- Buscan nuevas maneras de rentabilizar y sacar adelante su negocio.
- Suelen cambiar dólares para pagar deudas de tarjetas de crédito, créditos y compras de materiales para su negocio.
- Muchos de ellos prefieren el canal presencial porque tienen la opción de multibanco y posibilidad de negociar el tipo de cambio.

2.2.5. Medios publicitarios

Será una campaña masiva que incluya a OOH (Out Of Home), digital, TV, radio y prensa, con el fin de que llegue a todos los públicos. La campaña tendrá dos etapas: lanzamiento y mantenimiento. Esta última se concentrará más en los medios digitales.

2.2.6. Presupuesto

El presupuesto asignado es de S/ 3,000,000.00, el cual incluye el IGV, así como también el fee de agencia, costo de producción y pauta en medios.

3. Estado de la cuestión

Entiéndase el estado de la cuestión “a esta búsqueda de lo que otros han producido como conocimiento sobre mi objeto de trabajo o tema-problema, y al informe escrito que consuma esta indagación, los consideramos como elementos que configuran la realización del estado de la cuestión” (Gallardo, 1995, p. 152 citado en Corella, 2013, p. 67). En esta sección, nos dedicaremos a analizar el contexto de las casas de cambio, principalmente las digitales. Se ahondará en la competencia directa de Cocos y Lucas, para comprender cómo surgieron, su diferencial, su plan de medios, cómo operan, para de esta manera comprender mejor el mercado en el que se encuentra Cocos y Lucas y a las adversidades que se enfrenta. Se recurrió a la revisión de fuentes primarias como secundarias.

3.1. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son entendidas como fuentes de información organizada, elaborada, producto de análisis de terceros, traducciones o la reorganización de una información obtenida de una fuente primaria” (Ecomipedia, 2021). En ese sentido, se realizó la búsqueda de investigaciones y artículos elaborados por otros autores sobre el tema de interés.

3.1.1. Antecedentes relevantes

Cocos y Lucas es la plataforma de cambio de divisas del BCP creada en noviembre de 2019 con el objetivo de brindar una experiencia de cambios sencilla, grata y al alcance de todos los usuarios. Este producto BCP se lanzó en formato web en noviembre de 2019 atendiendo únicamente a clientes “Persona Natural”, con un límite de operación de USD 10,000. En febrero de 2020 se alcanzaron los primeros USD 10 millones cambiados por la plataforma y se inicia la atención al segmento Pyme (Pequeña y Mediana Empresa) en mayo de 2020. Para agosto del mismo año, se alcanzaron los USD 100 millones cambiados a través de la plataforma

web, en octubre se añade a esta interfaz la funcionalidad de transferencia a terceros y para finales del año se amplía el límite por operación a USD 50 mil (Cocos y Lucas, 2020).

En abril de 2021 se realiza el lanzamiento de la app para Android y en agosto de este mismo año sucede lo mismo para el sistema operativo iOS. Mediante esta plataforma se les habilita a los usuarios el poder realizar cambios de soles y dólares de manera inmediata y sencilla. En este primer mes de lanzamiento de la app en iOS, se alcanzan también los primeros USD 1,000 millones cambiados por la plataforma. Recientemente, en septiembre de este año se realizó el lanzamiento de la app para los dispositivos de la marca Huawei.

De acuerdo, al brief enviado por Cocos y Lucas (2021), este cuenta con más de 70 mil clientes entre personas naturales y jurídicas, con una retención de 30% y posicionándose como los líderes en el mercado de Fintech de cambio en el Perú. Cocos y Lucas pretende ampliar el alcance de sus servicios buscando atraer a nuevos clientes de todos los bancos para poder seguir desarrollando funcionalidades de un servicio que satisfaga las necesidades de los usuarios.

3.1.2. Análisis del contexto

La planificación para la campaña requiere la toma de decisiones basadas principalmente en distintos criterios. Por ello, se decidió utilizar la herramienta PESTEL, la cual nos ayuda a examinar todos los factores importantes que pueden afectar al éxito o al fracaso de la campaña a aplicar, además nos permite conocer las tendencias de consumo del público. Este examina seis categorías de factores externos. El primero es el factor político, que abarca diversas formas de intervenciones gubernamentales y actividades de presión política; el segundo es el factor económico que identifica las condiciones macroeconómicas del entorno exterior; el tercero es el factor social que incluye actividades culturales y demográfica; el factor tecnológico que

reconoce las infraestructuras tecnológicas, los incentivos tecnológicos y los cambios tecnológicos que afectan al entorno externo; y por último el legal, el cual se centra en las normativas propias del sector al cual nos dirigimos (Ho, 2014).

3.1.2.1. Político

El Perú atraviesa una marcada crisis política desde que se inició el gobierno de Pedro Pablo Kuczynski en julio del 2016. Durante su periodo de gobierno, el Perú ha tenido cuatro presidentes: Pedro Pablo Kuczynski, Martín Vizarra, Manuel Merino y Francisco Sagasti. Este último gobernó desde noviembre del 2020 hasta el 28 de julio del 2021. La vacancia y renuncia de dichos presidentes, se debió principalmente a que fueron acusados por corrupción. Lo cual desencadenó un alto descontento y preocupación en la población peruana, pues además de la crisis sanitaria debida al COVID 19, la cual provocó una crisis económica, las acusaciones de corrupción y nuevos descubrimientos contra los presidentes de la república, ocasionó que, en el 2020, Perú pase por uno de sus peores momentos de la historia, enfrentándose a tres crisis: política, sanitaria y económica (BBC, 2020).

Sin embargo, se esperaba que en las nuevas elecciones que se llevaron a cabo en abril del 2021, la situación para el Perú mejoraría y pronto habría un poco de estabilidad. Sin embargo, ese no fue el caso, pues, después de las elecciones, se conoció que los candidatos que pasarían a la segunda vuelta presidencial serían: Keiko Fujimori y Pedro Castillo, lo cual fue una sorpresa para muchos de los peruanos y sobre todo una preocupación. Por lo cual, en ese momento el dólar experimentó su subida más alta en los últimos veinte años, llegando a S/.3.4, esto se debió a las propuestas y el modelo económico que representaban dichos candidatos (Económica, 2021).

Finalmente, el 28 de julio se declaró presidente de la república a Pedro Castillo Terrones. Las elecciones presidenciales del año 2021 han causado mucha inestabilidad política. Esto se debe principalmente al plan de gobierno y al modelo económico propuesto por el actual presidente, Pedro Castillo, quién ha manifestado sus intenciones de cambiar la Constitución, es decir, las reglas del juego por las cuales se rige el país en la actualidad. En ese sentido, “existen riesgos sobre la calificación crediticia en el nuevo gobierno. Especialistas de Fitch, Moody’s e IIF prevén dificultades para alcanzar consensos entre el Ejecutivo y el Legislativo en los próximos cinco años, lo que se traducirá en mayores presiones para la calificación crediticia del país” (Fernández, 2021). En consecuencia, debido a la incertidumbre actual política y la posibilidad de una nueva Constitución, la economía peruana se verá en riesgo.

3.1.2.2. Económico

Económicamente, por factores como la incertidumbre generada por la pandemia de COVID-19 y las tensiones políticas, se genera un ambiente cargado de especulación (IPE, 2021). A pesar de que políticamente ya se tenga la certeza de quien asume el cargo de jefe de Estado, la demanda por dólares sigue siendo una alternativa en la medida en que la percepción de inestabilidad política (IPE, 2020), si es que persisten las comunicaciones poco acertadas y ambigüedad por parte de las decisiones de gobierno que se tomen o se estén tomando con respecto a los temas varios que se tienen por tratar. Este contexto tiene como consecuencia la fluctuación incesante de la moneda estadounidense que al 23 de septiembre se encuentra a S/. 4.11 en precio de venta (Gestión, 2021) y, a la vez, que un sector de la población, a modo de resguardo, busque ahorrar para una proyección de un futuro incierto. Estos ahorros, que se hacen en dólares, son una oportunidad para la utilización de Cocos y Lucas como casa de cambio digital.

En cuanto a la economía de la población, basándonos en lo descrito por Jaramillo, los sectores más afectados serían los trabajadores asalariados sin contrato que representan 1 de cada 5 hogares y los autoempleados informales, un tercio de estos, ambos grupos conformando la realidad de poco más de la mitad de los hogares urbanos (Jaramillo, 2020, p. 142). Por su parte, los independientes formales, un sector reducido y con tendencia a ser trabajadores profesionales, es uno de los grupos afectado considerablemente “aun cuando parte de su trabajo pueda ser realizado desde sus hogares y es más probable que cuenten con ahorros” (Jaramillo, 2020, p.143). Así se debe tener en consideración qué parte del público objetivo de Cocos y Lucas (Pymes) habría recibido el impacto económico de la pandemia.

3.1.2.3. Sociocultural

Entre las principales consecuencias ocasionadas por la pandemia se identifica que el país tuvo una de las mayores tasas en cuanto a pérdidas de empleo con más de 6 millones de despidos. Según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2020), la tasa de pobreza del Perú se elevó del 20% a 27% en el 2020. Ante este escenario, el Instituto de Estudios Peruanos menciona que la población ha desembolsado hasta el 75 % sus fondos previsionales y ha postulado a préstamos durante la pandemia; y cerca de un 10% ha tenido que endeudarse con préstamos o no han podido pagar sus obligaciones, generando una mayor mora en sus deudas (Datum, 2020).

Ante el actual contexto de desaceleración de la economía, los peruanos están respondiendo con cautela, reveló un estudio de Kantar Worldpanel. La investigación arrojó que el 64% de las familias peruanas gastan solo lo presupuestado o menos en sus compras básicas, mientras que el 28% gastan más de lo estimado. En tanto, el 8% dice que no hace un presupuesto. Por ello,

gran parte de las familias están optando por marcas más económicas o blancas, de esta manera podrán reducir los gastos en su canasta familiar.

Ante tal panorama incierto, parte la población se ha inclinado hacia la creación y refuerzo de emprendimientos por necesidad con el fin contribuir a la economía familiar y gastos personales que contemplen. Según, Datum (2020), actualmente, el 63% de la población peruana posee un emprendimiento; 55% se encuentra trabajando en el emprendimiento propio de manera exclusiva; mientras, un 37% trabaja en una empresa formal, pero este se ha reducido al 16% por la crisis de desempleo. Los motivos por los cuales se apuesta por el emprendimiento se dividen en dos: por necesidad (60%) y por el gusto de emprender en sí (40%).

Una constante que se está observando son los jóvenes emprendedores, los cuales, según el estudio New Kids On The Block: Millennials & Centennials del Banco de América, para 2025 manejarán el 47% de los recursos económicos mundiales. Estos han generado nuevas propuestas y alternativas en el mercado, no solo como solución a los problemas de la sociedad, sino que posibilita el crecimiento en las áreas educativas, emocionales y personales. Hace uso de la tecnología como una extensión de su cuerpo, son inquietos, creativos y se preocupan por resolver con sus propuestas que aquejan a la sociedad actual.

Sin embargo, estos jóvenes emprendedores deben enfrentarse a la incertidumbre causada por una crisis como la pandemia de Covid-19 y cumplir las restricciones impuestas por el estado, lo que afecta al negocio. Según Datum (2020), en situaciones de crisis como esta, los canales digitales se posicionan sobre los tradicionales. Siendo las redes sociales especialmente útiles para negocios emergentes, porque aumenta la comunicación entre los usuarios y se crea un sentimiento de comunidad.

Por otro lado, el CEO de Inka Money, menciona que el cambio de divisas en los medios digitales se encuentra en crecimiento. Se ha identificado que el 70% de personas que usan plataformas de cambio online son varones. Su rango etario fluctúa entre los 25 a 35 años, y el 3% de estos son extranjeros que residen en el Perú. Además, mencionó que el 60% de usuarios que realizan transacciones de manera digital tienen como profesión: administración, ingeniería y trabajadores independientes. Y los distritos que recurren más a este servicio son los siguientes distritos: Miraflores, San Isidro, Jesús María, Barranco, Los Olivos, San Juan de Lurigancho, Cercado de Lima, Villa El Salvador y la periferia de Lima (Gestión, 2021).

3.1.2.4. Tecnológico

La pandemia ocasionada por la Covid-19, ha generado un incremento exponencial en el consumo digital en el Perú. Según Helmut Cáceda, presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), durante el periodo de cuarentena, el comercio electrónico en el país registró un crecimiento de abril a mayo 2020, de 240%. Sin embargo, si se toma en consideración los negocios informales que también se han reinventado y entrado con fuerza al comercio electrónico, este crecimiento podría haber llegado a 400% (El Comercio, 2021).

Asimismo, se ha registrado un cambio en el consumo digital de los peruanos en el último año. Según Osiptel, el uso del internet desde hace unos años ha crecido exponencialmente en Perú. Solo en el primer trimestre de 2021, el tráfico en el ciberespacio aumentó en un 79 % con relación al mismo periodo de 2020. Este cambio también se puede evidenciar en la digitalización de las PYMES, pues según el estudio presentado por Microsoft, “Readaptarse para crecer: El impacto en las PYMES peruanas a un año de la pandemia”, 9 de cada 10 PYMES peruanas considera que la adopción de tecnología es el principal factor para su reactivación económica (Microsoft, 2021). Además, señala que “el 70 % de las pequeñas y medianas

empresas están utilizando mecanismos para adaptarse a las tecnologías” (Microsoft, 2021), lo cual permite impulsar sus ventas y mejorar la eficiencia en sus organizaciones a largo plazo.

Por otro lado, el aumento de consumo digital de los peruanos también se ha visto reflejado en las casas de cambio digital. Anthony Polin, presidente de la Comisión de Riesgos de la Asociación Peruana de Finanzas (APEF) señala que “el volumen operativo generado por las casas de cambio digital en el 2020 fue alrededor de US\$ 1,800 millones y se espera para el 2021 estas generen un movimiento de US\$ 2,600 millones; es decir, un crecimiento de más del 60%” (Gestión, 2021).

3.1.2.5. Ecológico

En el ámbito ecológico, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) publicó el informe titulado “Las fintech y el desarrollo sostenible: evaluación de las implicaciones” donde señala que “las fintech generan una mayor inclusión financiera reduciendo los costos de los pagos y proporcionando un mejor acceso al capital a nivel nacional e internacional” (PNUMA 2017). Esto se debe a que las fintech proponen sistemas de pago innovadores que son accesibles a la mayoría de la población a diferencia de la banca tradicional.

3.1.2.6. Legal

En cuanto al campo legal, existen algunas leyes que son importantes conocer, ya que justamente abordan temas como el dinero, el tipo de cambio y la moneda, algo que resulta clave para el cliente con el cual estamos trabajando y los servicios que ofrece.

Toda la información que se expondrá a continuación ha sido extraída de la página web oficial del Banco Central de la Reserva, en la sección de “normas sobre el mercado cambiario”. En

primer lugar, dentro de la Constitución el artículo 64 menciona que “el Estado garantiza la libre tenencia y disposición de la moneda extranjera”. En segundo lugar, en cuanto a los decretos legislativos el N 668, “Ley marco del comercio exterior” el artículo 5 menciona que “El Estado garantiza la libre tenencia, uso y disposición interna moneda extranjera, por las personas naturales y jurídicas residentes en el país; así como la libre convertibilidad de la moneda nacional a un tipo de cambio único”. Luego el decreto supremo N 068-91-EF, el artículo 1, menciona “Permítase la libre tenencia, uso y disposición interna y externa de la moneda extranjera, por las personas naturales y jurídicas residentes en el país” y el artículo 2 “El tipo de cambio para las operaciones de moneda extranjera será fijado por la oferta y la demanda” (BCR, 2021).

En ese sentido, es importante reconocer que actualmente estas leyes son quienes rigen el cambio de moneda en el país y la moneda extranjera. En resumen, no existe ninguna limitación en cuanto a la libre circulación de moneda extranjera en el territorio peruano y se afirma que el tipo de cambio a moneda nacional es determinado según la oferta y demanda del mercado. Finalmente, la moneda extranjera puede ser utilizada tanto por personas naturales como por personas jurídicas.

3.1.3. Análisis de la competencia directa

3.1.3.1. Kambista

Kambista es la primera casa de cambio digital peruana y fue fundada en el 2016. Esta fintech funciona como una plataforma para realizar compra y venta de dólares en línea, cuenta con una app y página web donde se pueden realizar las transacciones. Su propuesta de valor consiste en la confianza que transmite a sus clientes. Kambista busca ser la fintech que ofrezca la mejor experiencia de cambiar dinero en Latinoamérica. Esta confianza se ve reflejada en el número

de transacciones realizadas hasta el momento que se pueden ver en su página web: + 174 mil usuarios registrados, + 777 mil operaciones realizadas, + 1 mil millones de dólares cambiados y + 15 millones de dólares ahorrados. La tecnología también tiene un rol importante en la construcción de confianza con sus clientes, pues su plataforma emplea verificación de identidad biométrica, lo cual permite “salvaguardar la identidad de los clientes de Cambista al prevenir el fraude o la suplantación en línea” (Kambista, s/f). Asimismo, esta fintech se encuentra inscrita en la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), y cuenta con diversas alianzas estratégicas que tiene con empresas, ONG's como Perú Champs e instituciones bancarias como Interbank.

Con respecto a su estrategia de marca digital, Kambista tiene presencia en YouTube, Facebook, LinkedIn, Instagram, TikTok y Spotify. Actualmente, se encuentra desarrollando una campaña digital que consta de 7 anuncios activos en Facebook, Instagram y Messenger. En su pauta digital utiliza formatos como carruseles y videos cortos. En Facebook, tiene más de 21 mil seguidores y es la plataforma donde es más constante en cuanto a publicaciones. El contenido de estas se basa en memes y consejos relacionados a las finanzas personales.

En Instagram, tienen más de 12 mil seguidores, 298 publicaciones y cuentan con 7 historias destacadas: Quiz, Preguntas, Seguro, Tips, Fácil, Rápido y Team. Esta es la plataforma donde generan contenido diario a través de Instagram Stories e interactúan de manera constante con su comunidad. El tipo de contenido, en su mayoría, es el mismo que suben a Facebook. Asimismo, trabajan con algunos influencers de emprendimiento y finanzas otorgándoles códigos de referidos para mejorar el tipo de cambio. Los influencers son “personas influyentes en las plataformas digitales. Líderes de opinión que las marcas buscan para aumentar el alcance de sus acciones comunicativas y generar engagement con su público” (Viñuela García, 2017,

p.29). En LinkedIn, tienen más de 4 mil seguidores y el tipo de contenido se divide en ofertas laborales, entrevistas o eventos donde alguno de sus fundadores sea partícipe, y compartir una muestra de cada episodio nuevo que suben a su podcast. En Spotify, están presentes con su podcast llamado “Zona de Cambio”, el cual consta de entrevistas a expertos en el rubro de finanzas, tecnología, marketing y negocios donde Daniel Bonifaz, CEO de Kambista, es el conductor. El público objetivo de su podcast son principalmente emprendedores y personas interesadas en los negocios. En YouTube, tienen 500 suscriptores y 27 videos con una duración en promedio de 15 segundos que en su conjunto superan las 350 mil visualizaciones. Sin embargo, esta plataforma está en desuso, puesto que el último video que se subió fue en diciembre del 2020. Por último, TikTok es la más reciente plataforma que han incorporado a su estrategia de marca digital. En ella, tienen más de 40 mil seguidores y lo que buscan es llegar a públicos más jóvenes bajo el concepto “finanzas personales simples para todos”. El contenido que suben sigue las tendencias, responde a la coyuntura y es divertido.

Por otro lado, una de las principales ventajas de Kambista es su CEO y cofundador, Daniel Bonifaz, quien es influencer de emprendimiento y finanzas con presencia en Instagram (37 mil seguidores), Tik Tok (89 mil seguidores) y YouTube (1560 suscriptores). Esto le permite a Kambista tener acceso a una comunidad de emprendedores que siguen sus consejos donde, además, puede recibir feedback constante en tiempo real sobre el servicio y nuevos lanzamientos de Kambista.

3.1.3.2. Tkambio

Tkambio es una casa de cambio digital fundada en el 2017. Esta fintech peruana funciona como una plataforma para realizar compra y venta de dólares en línea. Su propuesta de valor se centra en agilizar el cambio de divisas de manera segura y sin exponer al usuario a los posibles riesgos

que conlleva el servicio de cambio de divisas presencial. Pero sobre todo su CEO & Co-founder, Marco Puma, menciona que el propósito de Tkambio es el ahorro para cumplir metas trazadas más en este contexto actual de crisis (Gadgerss, 2021).

Asimismo, esta fintech ha lanzado su propia aplicación que cumple la misma función que su plataforma web, la cual cuenta con una interfaz intuitiva y seguridad biométrica para proteger las operaciones de sus clientes y evitar robos de identidad. Se encuentra dirigido a personas naturales y negocios en general. Actualmente, cuenta con alrededor de 30 mil clientes, 100 mil cambios realizados y más de 1000 millones de soles en todo el país (Tkmbio, 2021).

La casa de cambio digital trabaja con cinco distintas plataformas digitales. Se encuentra desarrollando una campaña digital que consta de 9 anuncios activos en Facebook, Instagram y Messenger. En su pauta digital utiliza formatos como carruseles y videos cortos. Por otro lado, en Facebook, cuenta con un aproximado de 5837 de me gustas y 6021 seguidores. Su contenido se divide en las siguientes secciones: TKQuiz, en la cual se incentiva la participación de sus seguidores, tips para gestionar su dinero de manera eficientes, consejos para empresas, beneficios de la aplicación, artículos sobre el contexto actual de la economía del país, la cuales nos redirigen a la página web. Además, tienen como recurso a los memes de tendencia y realizan charlas virtuales sobre finanzas y emprendimiento.

En Instagram posee 7, 675 seguidores, 316 publicaciones, una media de 16 “ likes”, un like es entendido como el acto de dar un me gusta o recibir un me gusta a una publicación que está publicada en línea, el cual le llega como notificación (Critikián, D. & Núñez, M. 2021), y 14 comentarios por publicación, su engagement es de 0.22%, lo cual es bajo en comparación al promedio de engagement, el cual es 2.43%. Cabe resaltar que el término engagement es

entendido como “la construcción del vínculo emocional que existe entre marca y consumidor” (Polo 2011 citado en Puelles 2014, p.217) y se mide en base a la suma de interacciones de estos con la marca, para lo cual se consideran cantidad de comentarios y número de likes. El contenido de este canal se divide en las secciones: TKapp, en la cual comparte los atributos de la aplicación, Tktips, tips para administrar mejor sus ingresos, realizan sorteos y comparten cupones: su contenido es similar a Facebook.

Mientras que en LinkedIn cuentan con 349 seguidores, su contenido gira en torno a noticias actuales sobre la economía del país, así como también recomendaciones para gestionar mejor su dinero al igual que en TikTok, 65 seguidores, y YouTube, 69 seguidores, medio en el cual trabaja como auspiciador del programa “La Encerrona” dirigido por Marco Sifuentes. Asimismo, poseen una cuenta en Twitter la cual no he realizado ninguna publicación desde el 2019. Cabe destacar que sus copys mantienen la identidad de Tkambio como el uso de denominaciones como Tk-Ofertas, Mi primer Tkambio, Tkapp, Tkfest, TKtips, Tkambieros, entre otros.

En Google, al ingresar en el motor de búsqueda la palabra “casa de cambio digital”, se posiciona en segunda página de búsqueda, asimismo, no posee anuncios en GoogleSearch. Posee un total de 184.250 mil visitas por mes, con un promedio de visita de 3 minutos. Las fuentes de su tráfico digital provienen de búsquedas directas (66.6%); referencias (0,39); búsquedas (37,62); medios sociales (0.33%) (Semrush, 2021). Las regiones que más buscan a esta casa de cambio son: Lima, Junín, Arequipa, Piura, Callao, La Libertad; cabe mencionar que la fintech suele participar en eventos Startups y transformación digital a la cual asiste su CEO, Marco Poma y su equipo.

3.1.3.3. Securex

Securex se encuentra dentro de la categoría: casa de cambio digital. Se definen como “la plataforma digital que brinda la mejor experiencia para comprar o vender dólares, y rompe las barreras del mundo financiero tradicional ofreciendo mejores tasas, un proceso rápido y totalmente seguro”; una descripción que se asemeja a las que manejan las demás casas digitales de la competencia. Refuerzan su carácter innovador implementando el lema “cambiamos lo tradicional pensando en ti”, resaltan sus logros estadísticos y sus alianzas estratégicas (Cámara de Comercio de Lima, Fintech Perú y Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor PUCP).

Como parte de su estrategia digital tienen activos 22 anuncios de Facebook, Instagram y Messenger. En Facebook, cuentan con 13 219 seguidores, tienen un tono de comunicación coloquial y divertido utilizando memes; se destaca “lo bueno de cambiar en Securex”; y sus publicaciones promocionales suelen redirigir a su página web. En Instagram, cuentan con un aproximado de 2300 seguidores, un promedio de 17 likes y 1 comentario por publicación, 0.67% de engagement y 7 historias destacadas. En cuanto a contenido predominan memes, tips misceláneos, promocionales y jingle. Manejan el hashtag #CambiarEsBueno. En plataformas como YouTube y LinkedIn no cuentan con una cantidad considerable de seguidores y comparten contenido de sus otras redes sociales; solo sobresale el alcance de un video de YouTube en el que promocionan un jingle y un post en LinkedIn que promociona su blog.

En Google, al ingresar en el motor de búsqueda la frase “casa de cambio digital”, Securex ocupa el primer lugar en la búsqueda orgánica (SEO), entendiendo SEO como “Search Engine Optimization, lo que significa “optimización del motor de búsqueda” (también conocido como posicionamiento orgánico)”, esta herramienta “consiste en desarrollar e implementar pautas

con el fin de potenciar todo lo posible la notoriedad de un sitio web con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados” (Navarro, 2014, p.11).

Alcanzó su número de búsquedas más alto en agosto de 2021 y desde allí ha habido un decrecimiento paulatino. Las regiones con mayor interés en la búsqueda de Securex son: Callao, Junín, Arequipa, Lima y Piura. En cuanto a su sitio web se resalta el carácter informativo se permiten hacer conversiones; tiene un diseño prolijo; cuenta con un chat, tres secciones entre ellas un blog en el que se publican artículos de interés divididos por categorías y etiquetas.

3.1.3.4. Rextie

Rextie también es una casa de cambio digital, se definen a sí mismos como la primera casa de cambio digital en el Perú donde puedes cambiar de soles a dólares con un súper tipo de cambio. Ahorra más con el mejor tipo de cambio ahora en el Perú” (Rextie, 2021). A diferencia de algunas casas de cambio digitales, Rextie trabaja con diversos bancos como: BBVA; Scotiabank; BCP; BanBif; Banco Pichincha e Interbank. Asimismo, tienen alianzas con: Club el Comercio; Mundo G y; Visa.

Con respecto a su estrategia digital, actualmente cuentan con 23 anuncios activos en Facebook, Instagram y Messenger. En Instagram cuentan con 4,923 seguidores, 295 publicaciones y 4 historias destacadas: Visa (Paso a Paso), Cupones, Servicios, y recomendaciones. Suelen realizar publicaciones casi diarias, las herramientas que más utilizan dentro de la plataforma son los posts, lives y IGTV, en este último cuentan con un programa llamado “Emprendedores Power” donde suelen dar tips de emprendimiento y finanzas. En cuanto a la línea gráfica de la marca, esta utiliza los mismos íconos que Cocos y Lucas y maneja colores similares, teniendo

como color predominante el azul. No suele tener mucho engagement en su página, tienen pocos comentarios y likes. Por otro lado, con respecto a la publicidad pagada que manejan en Instagram, sus publicaciones suelen resaltar la inmediatez de su servicio, el costo cero de comisión y el respaldo de Visa. En Facebook, cuentan con 16, 565 seguidores, suelen compartir contenido diario y sus publicaciones son del tipo explicativo y hacen recomendaciones de películas y libros. Al igual que en Instagram, suelen hacer lives y resaltar la inmediatez del servicio. En cuanto a la publicidad pagada de esta plataforma, actualmente están promocionando un sorteo para ganar un Iphone 12, solo por cambiar de dólares a soles o viceversa si son del banco Scotiabank o BBVA.

En YouTube, cuentan con 217 suscriptores, el canal fue abierto en el 2017 y también cuentan con anuncios pagados. Los videos que suelen compartir son explicativos a modo de tutorial, entrevistas y reportajes. Por otro lado, en LinkedIn, cuentan con 2, 457 seguidores y publican artículos, anuncios, noticias y webinars. Recientemente, han abierto una cuenta en TikTok, cuentan con 95 seguidores y suelen realizar tendencias. Por último, cuentan con una página web, que tiene 6 secciones, es informativa y explicativa, y actualmente están anunciando el sorteo que tienen activo sobre el Iphone 12.

En Google, al ingresar en el motor de búsqueda la palabra “Rextie” aparece en primer lugar Rextie de manera orgánica (SEO) y también aparece en primer lugar como anuncio pagado (SEM), entendiendo SEM como “Search engine marketing, o lo que es lo mismo, Marketing en el motor de búsqueda” (Navarro, 2014, p.12) una herramienta que se centra en los anuncios “patrocinados” o “de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por un usuario” (Navarro, 2014, p.12).

Al ingresar la frase “casa de cambio digital” Rextie aparece dentro de las primeras posiciones. Asimismo, la palabra “Rextie” ha sido buscada en Google desde julio del 2017 hasta la actualidad. Alcanzando su número de búsquedas más alto en julio del 2021. Desde el 20 de agosto del 2021 hasta el 18 de septiembre del 2021 ha experimentado una caída en las búsquedas. Las regiones que más buscan a esta casa de cambio son: Callao, La Libertad, Lima, Ica, Cusco, Arequipa y Piura.

3.1.3.5. Banca móvil BCP

Banca Móvil BCP es una plataforma para realizar operaciones de una manera más sencilla y cómoda desde un dispositivo con acceso a internet. Se caracteriza por la seguridad y confianza que ofrece el BCP, siendo este una de las grandes corporaciones del país. Este medio nos puede ayudar a realizar más de 16 funciones dentro de la aplicación.

Con respecto a su estrategia digital, actualmente cuentan con 9 anuncios activos en Facebook, Instagram y Messenger. dedicado exclusivamente a la Banca Móvil. En Instagram trabaja desde la cuenta principal del BCP, la cual funciona también para los bancos físicos, cuenta con 132K seguidores, 366 publicaciones, 7 historias destacadas: Contigo, Auspicios, #QuédateEnCasa, Beneficios, Seguridad, Banca Móvil y Planes. Su contenido hace referencia directa a la Banca Móvil BCP presentándola como “La nueva Banca Móvil”, más moderna, súper segura y fácil de usar; invita al usuario a descargar la app y utilizan el formato swipe up para redirigir al canal de YouTube y promocionar la app. En su última publicación relacionada a la Banca Móvil responde a uno de los temas de búsqueda: token de seguridad. Sus publicaciones tienen un número poco constante en likes, pueden haber 100, como 600 o más de 1K.

Por otro lado, en Facebook, nuevamente no tiene cuenta propia; tiene aproximadamente 1,836,653 seguidores. En esta plataforma los comentarios se encuentran más activos que en Instagram. El tipo de contenido: Tips para mantener la app de Banca Móvil segura, Comunicados, Paso a Paso (Tutoriales), Beneficios, Formato: Post fijo, Videos. Mientras en YouTube cuenta con 9 videos publicados que duran en promedio de 45 segundos; trabaja contenido como el Playlist sobre “Nueva App BCP”, videos informativos, promocionales, beneficios y tutoriales. Su página web posee un diseño amigable, dinámico y explicativo; desde la página web www.viabcp.com se redirige al usuario a App Store, Google Play y App Gallery para la descarga de la aplicación. Asimismo, se explica la funcionalidad y beneficios de la nueva app. Sus visitas totales son de 9.7 millones mensuales con un promedio de visita de 5 minutos.

En Google, al ingresar en el motor de búsqueda la palabra “casa de cambio digital”, se posiciona en el séptimo lugar de la primera página del buscador, alcanzando su número de búsquedas más alto en diciembre de 2019. Las regiones que muestran mayor interés en la búsqueda de Banca Móvil BCP son Ica, Lima, Piura, La Libertad y Loreto.

3.1.4. Análisis Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que permite analizar un sector en específico y su competitividad, donde se contempla todas aquellas fuerzas externas que podrían influenciar en este. Estas cinco fuerzas consisten en los nuevos competidores, los competidores directos, los consumidores, los sustitutos y los proveedores.

Nuevos competidores ● Billex ● Dollar house ● Firbid ● CambioX ● Xe		
Proveedores ● BCP ● Ingenieros ● Programadores ● Desarrollador de aplicativos y página web (Dynatrace) ● Seguridad de aplicativo y datos (Imperva, Atlas Solutions, Azure)	Competidores ● Kambista ● Tkambio ● Securex ● Rextie ● Banca móvil BCP	Consumidores ● Clientes BCP Consumidores potenciales ● Clientes no BCP ● Pymes/ Emprendedores
Sustitutos ● Cambistas de la calle ● Casas de cambio ● Páginas web de cambios ● Funcionalidad de tipo de cambio de banco ● Aplicativos móviles de otros bancos		

En cuanto a las fuerzas que tienen estas cinco secciones, hemos identificado dentro de los nuevos competidores a las páginas webs de casa de cambio, las cuales tienen un gran potencial en comparación a las aplicaciones, esto debido a que no es necesario la descarga de esta, así como ocupar parte de la memoria del celular. Por lo cual se podría considerar que podría llegar a ser un fuerte competidor. Por otro lado, tenemos a los competidores directos, que son aplicaciones de casa de cambio digital peruanas, estas atentan directamente contra Cocos y

Lucas, ya que ofrecen casi los mismos beneficios que esta. Siendo estos la principal amenaza de la marca.

En cuanto a los sustitutos, que son formas alternativas de cambiar dólares se encuentran tanto competidores presenciales como digitales; siendo el presencial uno de los canales que posee mayor fuerza en el Perú, ya que la población aún está acostumbrada a acercarse a cambistas de la calle y/o centros de casas de cambio. Mientras que los consumidores a los cuales nos dirigimos se encuentran divididos entre clientes BCP y no clientes BCP, creemos que su fuerza reside en el poder de decisión; es decir, el método de transacción que les conviene, así como conocer más acerca de los medios digitales para agilizar el proceso de cambio. Sin embargo, todavía existe una barrera tecnológica que impide el acercamiento de estos a lo digital, por lo cual es necesario informarles acerca los nuevos métodos de pago.

Por último, se encuentran los proveedores, que en este caso sería principalmente el BCP, junto a ingenieros, programadores, desarrolladores de aplicativos y páginas web (Dynatrace) como la seguridad de aplicativo y datos (Imperva, Atlas Solutions, Azure). Estos poseen una fuerza mayor, puesto que sostienen el funcionamiento correcto de la aplicación, además de poder cerciorarse el cumplimiento de los principales atributos como seguridad, rapidez y el amplio rango horario para realizar el cambio.

3.2. Fuentes primarias

En esta sección expondremos principalmente los hallazgos e investigación que han sido realizadas por los autores del presente informe. Las fuentes primarias, son entendidas como fuentes de “información nueva y original, siendo el resultado de una investigación o trabajo intelectual. La fuente de información primaria, por tanto, contiene información que no ha sido

alterada, interpretada y utilizada por otros autores, sino que es del propio autor” (Coll, 2021).

Esta sección abarca: análisis público objetivo, análisis del servicio Cocos y Lucas, posicionamiento, auditoría de marca, análisis FODA y experiencia de usuario. No obstante, para algunos subtítulos, se recurrió a la revisión complementaria de fuentes secundarias.

3.2.1. Análisis del público objetivo

El público objetivo para la campaña a implementar serán principalmente los peruanos, hombres y mujeres, entre los 25 y 45 años, pertenecientes a los N.S. E: A/B/C, con un ingreso mensual desde los S/. 3,970- S/. 12, 660 aproximadamente (IPSOS, 2020), que suelen cambiar con frecuencia de dólares a soles y viceversa.

La mayoría de nuestro público objetivo pertenece a la generación millennial, personas nacidas entre aproximadamente entre 1980 y los años 2000, que actualmente tienen entre 22 y 38 años, estos se caracterizan por ser nativos digitales, ya que el internet formó parte de sus vidas desde que nacieron (Baca 2015). Según Gestión (2019), los millennials son la generación con mayor participación en la banca, representando al 30% de la población económicamente activa. Estos suelen pedir préstamos y realizar transacciones con tarjetas de crédito. Piden crédito financiero para comprarse autos, un departamento o viajar por el mundo. El uso de internet por las plataformas financieras les ha permitido pedir crédito de manera más fácil. Asimismo, un dato curioso es que los millennials tienen sus pagos al día, por lo cual podría considerarse que “tienen un buen comportamiento financiero”. Con lo que respecta a las telecomunicaciones digitales, la generación millennial ha superado en un 5% a las demás generaciones esto se debe a la facilidad que tienen en manejar las plataformas digitales, por lo cual con frecuencia son denominados la “generación digital” (Gestión, 2019).

Asimismo, según el informe “New Payments Index” realizado por Mastercard, la Generación X (90%), que son las personas nacidas entre 1965 y 1978 “llamados así por ser de la época donde nació el internet” (Noblecilla, R., & Hortencia, D, 2019, p.3) y Millenials (82%), están optando por nuevos métodos de pago tecnológicos. Por ello, existe una mayor aceptación hacia las pequeñas y medianas empresas (pymes) que tienen presencia o herramientas digitales, pues el 82% de los peruanos compraría en pequeñas empresas que ahora tienen presencia en línea (El Comercio, 2021). Según IPSOS (2020), existen tres segmentos predominantes en torno a los pagos digitales. Dentro de estos los pagadores digitales se encuentran en ascenso, ya que estos representan el 65% del e-commerce. El e-commerce o también conocido como comercio electrónico consiste en efectuar toda transacción comercial, ya sea de un bien o servicio, que tiene como soporte digital al internet (Cordova G. et al. 2020). Estos se caracterizan por pertenecer al Nivel Socio Económico (NSE) A (100%), B (82%) y C (65%), mayores de 24 años (70%), que viven en Lima Metropolitana (72%), con un trabajo estable (76%), bancarizados (75%) y que cuenten con una educación técnica y/o superior (75%).

Hábitos de consumo

Los hábitos de consumo antes de realizar una compra son los siguientes: comparación de precios, buscar recomendaciones, seguimiento del pedido y reclamos por si el producto falla. Medios de pago que más utilizan cuando realizan compras online son: tarjeta de débito (57%), efectivo (47%), tarjeta de crédito (36%), pagos con el número del celular (17%).

Características de la generación millennial según Deloitte (2020) y El Comercio (2021):

- Los tres aspectos que más les generan estrés son: el bienestar familiar, las finanzas a largo plazo y las finanzas diarias.
- 45% son optimistas en los esfuerzos por proteger el planeta y el medio ambiente.

- Los aspectos que más les preocupan son: el crimen y la seguridad, el cambio climático, y el desempleo.
- El ahorro de tiempo es una razón por la cual probarían nuevos métodos de pago y servicios electrónicos y/o digitales.
- Estas generaciones toman en cuenta para realizar sus compras la confianza, la percepción de seguridad y la comodidad.
- El gasto discrecional de los millennials funciona de la siguiente manera:
 - 44% va para ahorrar o invertir (pensiones, educación de sus hijos, inversiones, entre otros)
 - 42% son gastos de diversión (viajes, vacaciones, entretenimiento, vida social)
 - 14% para gastos no cubiertos
- La percepción que tienen acerca de que las empresas generan un impacto positivo en la sociedad ha disminuido de 70% en el 2018 a 50% en el 2020.
- Las razones por la cuales se involucraría con una empresa son: el impacto positivo que genera el producto o servicio con el medio ambiente y el equilibrio entre hacer lo que está bien para la sociedad y generar ganancias.
- El 80% piensa que el mundo está polarizado, económicamente (87%), políticamente (89%) y socialmente (88%)
- El estado anímico de los millennials es de 45 puntos sobre 100.
- En general la pandemia ha generado un impacto en ellos:
 - Esperanza por cuidar al planeta, debido a que, durante la pandemia, sobre todo en la cuarentena, hubo un menor consumo de energía y de electricidad.
 - Incrementó la responsabilidad individual (sienten que son más comprensivos y empáticos con las necesidades de los demás)
 - Esfuerzo por apoyar a las pequeñas empresas, principalmente las locales.

- Penalizar a las grandes empresas que tienen valores que generan conflictos con los suyos.
- Lealtad laboral, hacia las personas con las que trabaja.

Medios

A continuación, se nombrarán los medios más utilizados por nuestro público objetivo, que como se mencionó anteriormente son los hombres y mujeres peruanos entre los 25 y 45 años pertenecientes al N.S.E A/B/C. Los dispositivos que más utilizan para conectarse a internet son smartphones (64%), PC (50%) y laptop (47%). Estos suelen ser utilizados para buscar información (72%), chatear (71%), usar redes sociales (68%), escuchar música o radio (67%) y leer noticias (64%). Asimismo, se han implementado actividades a distancia como clases online (53%) y trabajo remoto (18%). Con respecto al uso de redes sociales, las más utilizadas son: Facebook (98%), Whatsapp (86%), YouTube (62%), Instagram (60%) y Messenger (60%). Instagram es considerada la mejor red social para lanzar sorteos, Facebook y Whatsapp para comprar productos, YouTube para buscar recomendaciones de productos y/o servicios e Instagram y YouTube para publicitar una marca. La aplicación Whatsapp se ha convertido en un canal de ecommerce, a través del cual se realizan pedidos, esto debido a que se cree que es un medio por el cual se evitan los contagios, es rápido, personalizado, fácil, práctico y de confianza (IPSOS, 2020).

En cuanto a los medios tradicionales, el informe de consumo de medios- Proyecciones 2021 realizado por Havas Group Perú, junto al INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática mencionan que el consumo de medios tradicionales no será afectado por el contexto de la pandemia: el 42% mantendría un consumo actual y un 36% aumentaría. Uno de los medios que más se beneficiaría por la coyuntura sería la televisión por cable, en comparación a la televisión

abierta, ya que la de cable ofrece una programación de entretenimiento, además cuenta con una proyección de crecimiento en un 44% dentro de los NSE AB. Por otro lado, un 15% de los usuarios mencionaron que consumen revistas y un 12% agregó que aumentaría el consumo de estas; esto debido a que existen mayores facilidades para adquirirla de manera digital. Mientras que, en el sector de diarios, un 7% menciona que adquiere estos de forma digital; tiene como proyección de consumo digital un 28%. (Infomarketing, 2021).

El consumo de radio ha regresado a su volumen antes de la pandemia, ha habido un incremento del 27% de consumo por parte de los segmentos en donde hay más teletrabajo, como son millennials y los NSE AB. “El consumo de medios tradicionales está cada vez más asociado a los segmentos mayores, mientras que los digitales están camino a ubicarse como los nuevos medios de mayor alcance masivo” (Infomarketing, 2021).

Un estudio realizado por Ipsos Perú “Las nuevas expectativas del consumidor y el uso de los medios de comunicación post cuarentena” tuvo como finalidad conocer al nuevo consumidor post cuarentena y su relación con los medios de comunicación (TV, radio, digital, OOH, entre otros). Uno de los hallazgos que más llamó la atención es que encontraron que el 95% de los consumidores esperaba ver a sus marcas igual o más activas a nivel de comunicación, y el medio que más resaltó fue OOH, “quién destacó por su alta fiabilidad y alto nivel de atención, a comparación de otros medios como TV, digital o radio”. Esto se debe a que el 54% de los encuestados mencionó que tenía una buena actitud para recibir los mensajes por parte de la publicidad en exterior, permitiendo un vínculo más cercano con sus marcas favoritas (Mercado negro, 2020)

3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa

3.2.2.1. Posicionamiento

Como se mencionó anteriormente, Cocos y Lucas es una casa de cambio digital y un producto del BCP. Se describen a sí mismos como “cambiamos dólares de inmediato, con la seguridad del BCP y a un tipo de cambio buenazo” (Cocos y Lucas, 2021). La inmediatez se ve reflejada en sus horarios de atención que van de lunes a domingo de 8 am a 10 pm, el cual es mucho más extendido que otras fintech peruanas.

3.2.2.2. Auditoría de estrategia digital de la marca

En cuanto a su estrategia digital, cuentan con 220 anuncios activos en Facebook, Instagram, Messenger y Network. En Instagram cuentan con 4,678 seguidores, 1,899 publicaciones y 3 historias destacadas: Coco tips (videos a modo de tutorial); Menciones (influencers recomendado el servicio) y; Sorteo. Suelen hacer publicaciones interdiarias y semanales. El tipo de contenido publicado es; a modo de tutorial, memes y la utilización de personajes. En su comunicación siempre resalta el tipo de cambio “buenazo” que ofrecen, los beneficios de su servicio y el respaldo del BCP. Asimismo, utilizan hashtags y tienen alianzas con otras marcas como Crehana y Latam. Sus publicaciones suelen tener texto claro y conciso, con tono humorístico y juvenil. Sin embargo, el engagement en Instagram es muy poco, casi no hay likes ni comentarios en sus publicaciones. En cuanto a la publicidad pagada en esta plataforma, cuentan con publicaciones y stories dirigidas a empresas y a personas naturales. Siempre resaltando que cuentan con el respaldo del BCP y que son la casa de cambio digital más rápida del mercado. Por otro lado, suelen trabajar con los siguientes influencers: Alejandro Rocarey (músico); Nicolás Galindo (actor); Phillip Chu Joy (gamer); Karen Shwartz (Conductora); Chiara Pinasco (conductora); Misias pero viajeras (bloggers de viajes) y con ; Yidda Slava (creadora de videos).

En Facebook, tienen 8,539 seguidores, suelen realizar publicaciones de manera constante (interdiaria y semanal), se replica el mismo contenido de Instagram y utilizan hashtags en sus publicaciones. En esta plataforma también tienen poco engagement y algunos comentarios, los cuales suelen quejarse acerca de la caída de la página y la aplicación. En YouTube, cuentan con 135 suscriptores y 25 videos publicados. La duración de los videos suele ser entre los 0.6 segundos hasta los 0.31 segundos. Estos suelen ser informativos (música en off, texto e imagen salen y entran del encuadre). Los videos antiguos reforzaban que era una aplicación netamente para clientes del BCP, pero recientemente la promocionan como una aplicación descargable abierta para cualquier persona. Hace un mes, empezaron a incluir dentro de sus videos a personajes reales con una comunicación más persuasiva. Sin embargo, aún tienen poco engagement, muy pocas visitas, likes y comentarios.

En LinkedIn, cuentan con 1,757 seguidores, hacen publicaciones semanales, y el público objetivo al cual está dirigida la comunicación de sus publicaciones es a empresarios y profesionales. El tipo de contenido que comparten es a modo de tutorial, estático con mensajes concisos e invitaciones a conversatorios y entrevistas. Por último, su página web, cuenta con tres secciones: Conoce el precio del dólar, ¿Cómo negociar el tipo de cambio? y Descargar la aplicación. La página es clara y explicativa y linkean sus cuentas de Instagram y Facebook.

Con respecto a su estrategia de búsqueda por SEO y SEM, al tener un alto volumen de anuncios, Cocos y Lucas está presente entre los principales términos vinculados al cambio de dólares. En Google, al ingresar en el motor de búsqueda las frases “dólar compra” y “TC dólar Perú” ocupa el primer lugar en SEM y en el caso de “casa de cambio digital” se encuentra en el tercer lugar. A su vez, en frases como “dólares a soles” ocupa el tercer lugar en SEO. En el año 2021, su

número de búsquedas más alto fue en julio, aunque en general su crecimiento es bastante dinámico. Las regiones con mayor interés en la búsqueda son Lima (100), Callao (49), Arequipa (34), Piura (33), Junín (33) y La Libertad (30), las cuales corresponden al norte y sur del país.

3.2.2.3. Análisis de matriz FODA

En ese sentido, los hallazgos de la auditoría de la estrategia digital de Cocos y Lucas han sido sintetizados en una matriz FODA, la cual es una herramienta que permite identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de una organización. Esto propicia “las bases para idear una estrategia que logre aprovechar sus mejores oportunidades y logre defenderse adecuadamente de futuras amenazas” (Thompson, Gamble, Peteraf & Strickland, 2012 citado en Valera, 2020). En el cuadro que se muestra a continuación, identificamos los puntos fuertes y débiles tanto internos como externos que posee la aplicación.

	Puntos fuertes	Puntos débiles
	Fortalezas	Debilidades
Internos	● Cuenta con el respaldo del BCP. ● Buena estrategia digital ● Cambio inmediato ● Uso de promociones para atraer nuevos clientes ● Buen nombre	● Atención al cliente deficiente ● Aplicación con una única función ● Poco engagement ● Está asociado directamente al uso de clientes BCP ● Contenido y forma similar a otras casas de cambio digital

	Oportunidades	Amenazas
Externos	● Las personas están buscando ahorrar en dólares. ● Incremento en los pagos digitales y el uso de servicios de banca online. ● Ante la aún inestabilidad política el cambio de dólar es una alternativa	● Inflación afecta la economía de la población peruana ● Alta competencia en el rubro (comparación de tipo de cambio) ● Restricciones del gobierno en cuanto al tipo de moneda o cambio (leyes o decretos) ● Contexto político volátil ● Mercado de casas de cambio digital saturado

Dentro de nuestro listado hemos optado por resaltar (texto en negrita) los puntos de mayor importancia que nos puedan ayudar en el desarrollo de la campaña. La principal fortaleza que destacamos es que la aplicación cuenta con el respaldo del BCP. Esto nos favorece, ya que el BCP es uno de los bancos con mayor trayectoria e historia del Perú, lo que le atribuye seguridad en el uso de Cocos y Lucas, de esta forma, tendrán una mayor confianza al realizar sus transacciones, sin preocuparse por robos digitales. Sin embargo, la debilidad que encontramos fue que los consumidores asocian este servicio al uso exclusivo de clientes que sean BCP, a pesar de que es un servicio que está abierto a usuarios pertenecientes a otros bancos, por lo cual es un atributo que hace falta comunicar.

Por otro lado, la principal oportunidad a aprovechar es el aumento de personas que buscan ahorrar en dólares, esto debido a la inestabilidad en el contexto político, lo que implica la subida del dólar y que mantiene preocupado a gran parte de la población. Mientras, que su mayor amenaza, es la saturación del mercado de casas de cambio digital, ya que existe una gran variedad de estas, tanto internacionales como nacionales, a las cuales se puede acceder a través de páginas web o aplicaciones. Lo que permite a los consumidores poder comparar los distintos

tipos de cambios que ofrecen las casas de cambio digitales en tiempo real e inclinarse por una frente a la otra.

3.2.2.4. Análisis de experiencia de usuario

El objetivo del análisis de la experiencia de usuario se centró en obtener una mejor noción del funcionamiento de Cocos y Lucas. Para ello, se realizó el cambio de soles a dólares a través de su app. Actualmente, el requisito para poder acceder al servicio de cambio de divisas es tener tanto una cuenta en soles como en dólares en el BCP. Luego de descargar la app, es necesario registrarse con el número de tarjeta BCP y la clave digital. Además, para ingresar es necesario indicar si el perfil que vas a crear pertenece a una persona natural o PYME; en este caso, se seleccionó el de persona natural. Una vez dentro, lo primero que se puede visualizar es el tipo de cambio tanto en compra y venta de dólares (Ver Anexo 03). Asimismo, la app tiene una calculadora integrada que facilita poder calcular las operaciones en tiempo real y, además, cuenta con la opción de poder calcular el ahorro en comparación con otros bancos y cambistas de la calle, debido a que el tipo de cambio ofrecido por Cocos y Lucas es competitivo e inferior en comparación ofrecido por los bancos (Ver Anexo 04). El proceso de cambio de soles a dólares es inmediato, pues al ser un producto del BCP, la información bancaria como el número de cuentas está integrada en la plataforma (Ver Anexo 05). Otra opción que permite la plataforma es poder ingresar un cupón o código de referidos que permite mejorar el tipo de cambio.

En ese sentido, la promesa de marca de la inmediatez, buen tipo de cambio y respaldo del BCP se ve en la experiencia de usuario al momento de realizar las transacciones.

4. Diseño de investigación propia

En esta sección, se desarrollará el diseño de la investigación propia para esta campaña, el cual incluye herramientas cualitativas y cuantitativas con el fin de lograr un mayor conocimiento tanto de la marca como de los consumidores.

4.1. Planteamiento

Cocos y Lucas es un producto del BCP creado para que los usuarios puedan cambiar soles y dólares de manera inmediata y sencilla. A la fecha cuenta con más de 70 mil clientes y tiene una retención de 30%, siendo líderes en el mercado de Fintech de cambio en el Perú. Frente a la competencia, Cocos y Lucas buscan posicionarse en base a inmediatez, seguridad (respaldo de BCP) y un buen tipo de cambio.

Por ello, el objetivo de la presente investigación es conocer e identificar los hábitos y percepciones de consumo del target, su estilo de vida, intereses, qué prioriza, y sus conductas acerca de las formas de cambio del dólar, tanto presencial como digital. De esta manera, la información recolectada nos podrá ayudar a la construcción de la campaña de comunicación 360° para la marca Cocos y Lucas; de forma que esta comunique el lanzamiento de la marca en sus formatos de web y aplicación a nivel masivo tanto para clientes y no clientes BCP. Para finalmente generar como resultado de campaña: la migración del target del canal presencial de cambio de divisas a Cocos y Lucas y en el caso de los usuarios que ya cambian en canales digitales conseguir que utilicen Cocos y Lucas y perciban a la marca como la casa de cambio digital más inmediata, rápida y segura.

Para lograrlo, se plantearon los siguientes objetivos secundarios:

1. Identificar actitudes y conductas del target frente a la elección y transacción en casas de cambio (sean tradicionales o digitales).
2. Reconocer las percepciones y las barreras que existen hacia el uso de la banca electrónica por parte del target.
3. Identificar los factores que promueven la utilización de los servicios de cambio de divisas para poder presentar a Cocos y Lucas al target.
4. Determinar qué estrategia de comunicación sería pertinente para motivar al target a usar Cocos y Lucas.

4.2. Instrumentos

Con el objetivo de lograr los objetivos de investigación propuestos previamente, se desarrolló un estudio propio con enfoque mixto; es decir, se consideraron tanto herramientas cuantitativas como cualitativas. Para ello, se ejecutaron encuestas estandarizadas (ver Anexo 6) con el propósito de conocer el criterio de los clientes y no clientes BCP la hora de seleccionar una casa de cambio digital y su percepción sobre la marca Cocos y Lucas.

Asimismo, se diseñaron entrevistas a profundidad (ver Anexo 7 y 8) con los diversos targets propuestos por el cliente en el brief con el fin de identificar y profundizar en los hábitos de consumo del target, estilo de vida y dolores del consumidor.

4.3. Muestra

Con respecto a las entrevistas de profundidad, la selección se basó en una muestra homogénea no probabilística de 6 hombres y mujeres entre 25 a 45 años, los cuales fueron clientes BCP, no clientes BCP y emprendedores dueños de PYMES. Asimismo, se constató que cada encuestado tenga una cuenta en dólares y que cambie de soles a dólares o viceversa como mínimo una vez cada 3 meses en el último año.

Por otro lado, la selección de la muestra para la encuesta estandarizada tuvo en consideración a 51 personas naturales entre 25 a 50 años en Lima Metropolitana, tanto hombres como mujeres, que cumplan con el filtro de haber cambiado de dólares a soles o viceversa al menos una vez en el último año.

4.4. Resultados

A partir de las metodologías de investigación aplicadas: entrevistas y encuestas (ver anexo 6, 7 y 8), se han logrado extraer los siguientes resultados referentes al criterio de nuestro target a la hora de seleccionar una casa de cambio digital, así como conocer sus actitudes y conductas al realizar este tipo de transacción.

Perfil general del consumidor

En primer lugar, haciendo una aproximación a su perfil general, se halló que el público objetivo se caracteriza por tener una personalidad curiosa, precavida, sociable e informada. Consumen redes sociales y medios como TV y radio. Son conscientes de que forman parte de un contexto político, económico y sanitario, aún complejo e inestable, que afecta directamente su vida personal y profesional, impactando en probabilidades de desempleo, separación de su círculo social, impedimentos de lograr metas (por ejemplo, viajar). Esto también los afecta financieramente, ya que las tasas de cambio varían constantemente repercutiendo en la transacción de cambio de dólares a soles que realizan una vez al mes ya sea para ahorrar (por precaución, para metas de largo y corto plazo) o para realizar pagos. Finalmente, la mayoría de ellos realiza home office por lo que están expuestos a la virtualidad por prolongados periodos de tiempo a lo largo del día. Sin embargo, muchos, aún se sienten inseguros en ella y, de hecho, gran parte de ellos no saben cómo funcionan algunas casas de cambio digitales y tienen miedo de ser víctimas de fraude y/o robo virtual.

Percepción general sobre las casas de cambio digitales

En cuanto a las casas de cambio digitales, puntualmente, consideran que algunas tienen un tipo de cambio muy elevado y que sus procesos para realizar la transacción son largos y tediosos. En ese sentido, valoran la inmediatez, seguridad, facilidad de la interfaz y el respaldo de una entidad seria.

Motivación y proceso de cambio

El target comentó que las maneras más frecuentes en la que el dinero llega a su cuenta de dólares son por medio de la compra y depósito directo (41%) y la transferencia entre sus mismas cuentas (35%). Para adquirir los dólares, es decir, para realizar el cambio, el método más utilizado es el digital incluyendo en este las casas de cambio digital y apps de bancos (65%). Aunque, aún existen, en menor proporción (35%) usuarios que mantienen el canal presencial considerando casas de cambio tradicional y cambistas de la calle. El cambio de dólares a soles o viceversa es motivado por ahorro (50%) (para viajes (59%), fondos de emergencia (55%), educación (41%), casa (27%) y carro (9%)), seguido de compras en línea (44%) y pago de deudas o tarjetas de crédito (30%). La mayoría de los encuestados realiza este tipo de transacción una vez al mes (41%).

Valoración de atributos de las casas de cambio

La valoración de cada uno de los atributos se hizo en base a una escala de Likert, en la cual 1 era lo mínimo y 5 lo máximo. Los atributos más valorados por las personas del público objetivo al elegir una casa de cambio, con diferencias mínimas en la puntuación son: mejor tasa de cambio (4.7 puntos), seguido por seguridad (4.6 puntos), inmediatez (4.4 puntos) y facilidad (4.4 puntos). Si bien estos fueron los propuestos en la encuesta, los usuarios agregaron que valoran, además, la imagen de marca, la virtualidad, interactividad y facilidad de la interfaz,

atención incluyendo fines de semana, buena atención al cliente, referencias de conocidos e historial de transacciones de la casa digital.

Motivo de preferencia del método de cambio preferido

Específicamente en cuanto al motivo de preferencia según el método de transacción que más frecuentan es: para casa de cambio digital (28%), la rapidez, seguridad y comodidad; para casa de cambio tradicional (26%), seguridad, costumbre y poder de negociación; para cambistas de la calle (24%), mejor trato, mejor tasa de cambio, y cercanía; por último, para apps de bancos (22%), facilidad y seguridad.

Conversión a casas de cambio digital

A pesar de que el método digital prevalece, aunque por una distancia relativamente corta, la mayoría de los usuarios (72%) no ha cambiado en casas de cambio digital, utilizando como alternativa las aplicaciones de banco, principalmente porque no saben cómo funcionan (50%), no las consideran seguras (21%), ni siquiera sabían de su existencia (21%) o no tienen cuenta en dólares (17%). En el caso del público objetivo que sí utiliza las casas de cambio digital (28%), se posiciona entre ellos en primer lugar el uso de Kambista (55%), seguido por Cocos y Lucas (24%) y TKambio (14%).

Medios y redes sociales

Se logró recopilar información sobre sus medios y redes sociales. El público objetivo utiliza en mayor proporción Instagram (80%), seguido por Facebook (52%) y YouTube (43%) para buscar contenido sobre cultura (59%), noticias (59%), lifestyle (54%), viajes (44%) y finanzas (39%). RPP y El Comercio como medios, sea en formato de diario digital o físico, o como figuras en redes sociales son los más consultados. Por último, siguen a influencers como:

Natalia Merino, Ale Chavez, Carolina Braedt, Misias pero Viajeras, Paloma Derteano y Rosa María Palacios.

Percepción de la marca: BCP y Cocos y Lucas

Por último, el BCP se posiciona, en la mente del público objetivo, como un banco confiable (4 puntos de 5). En cuanto al producto Cocos y Lucas, específicamente, la mayoría de los encuestados niega conocerlo (72%) y los que sí lo hacen (28%) se enteraron principalmente por el BCP (44%) y por publicidad del BCP (39%), a pesar de conocerla, sólo un pequeño porcentaje la ha utilizado (22%). Aquellos quienes comentaron que no la conocían (78%) en su gran mayoría expresaron que sí se animaría a probarla en un futuro (82%).

4.5. Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta

A partir de los resultados expuestos anteriormente sobre las entrevistas y encuestas realizadas, resaltamos tres citas que consideramos fueron las que más se repitieron y con las cuales más se identifica nuestro público objetivo:

1. ***“Prefiero hacer transferencias entre mis cuentas y pagar un poco más porque el proceso de las casas de cambio digitales me parece tedioso”.*** Esto nos permite identificar que aún existe resistencia por parte de las personas en utilizar las casas de cambio digitales, ya que no las consideran fácil de utilizar. Esto es una oportunidad para que Cocos y Lucas pueda centrar su comunicación resaltando y demostrando lo rápido y fácil que es utilizar su aplicación, sobre todo, teniendo en cuenta que su valor diferencial frente a la competencia.
2. ***“No quiero salir a cambiar dólares, pero tengo que hacerlo porque no confío en los cambistas digitales y tampoco sé cómo utilizarlos”.*** Esto nos indica que aún hay personas que no se confían de las aplicaciones digitales, consideran que son peligrosas

y complicadas de utilizar. Al Cocos y Lucas contar con el respaldo de un reconocido banco como es el BCP, puede utilizar esto a su favor para romper la barrera del miedo y ganarse la confianza de nuevos usuarios.

3. ***“No utilizo Cocos y Lucas porque no considero que tenga el mejor tipo de cambio”.***

Este hallazgo resultó sumamente interesante ya que nos permitió identificar un “insight” muy potente, el cual es que las personas/consumidores, no creen en la promesa de valor de Cocos y Lucas. Esta ha centrado su comunicación en resaltar su tipo de cambio “buenazo”, el cual no es percibido por su público objetivo. Esto es una oportunidad para que Cocos y Lucas, gire y cambie su estrategia de comunicación, centrándose en otros atributos.

En ese sentido, llegamos a tres principales conclusiones a través de las encuestas y entrevistas realizadas y la revisión bibliográfica de fuentes secundarias, que nos permitirán aterrizar mejor nuestra estrategia de comunicación:

1. **Encuesta:** El 70% que no usa casas de cambio digital es porque no saben cómo funciona o no les parecen seguras.
2. **Entrevista:** “Aunque cambiar en digital es tedioso es más rápido que cambiar presencialmente.”
3. **Fuentes bibliográficas:** “El ahorro de tiempo es una razón por la cual probarían nuevos métodos de pago y servicios electrónicos y/o digitales” (Deloitte, 2020).

5. Estrategia planteada

En esta sección, se desarrollará la estrategia de comunicación planteada para el relanzamiento de Cocos y Lucas teniendo en cuenta el objetivo principal del brief que nos brindó el cliente,

que es el de posicionar a Cocos y Lucas como el servicio de cambio inmediato y seguro para todos los peruanos.

5.1. Estrategia general de comunicación

La estrategia de comunicación para esta campaña tuvo como objetivo destacar los principales atributos de Cocos y Lucas: rápido, fácil y seguro haciendo principal énfasis en que es un servicio que funciona para todos los bancos. Esto debido al relanzamiento de Cocos y Lucas como una marca más inclusiva y cercana que busca construir una comunidad de peruanos cada vez más digitales. Este enfoque está alineado al propósito del BCP de fomentar la inclusión financiera a través de sus diversos productos digitales.

5.2. Concepto creativo

En base a los resultados de la investigación, el concepto creativo que se seleccionó para la campaña fue “Cocos y Lucas, la casa digital, para todos, TODOS”. Esto debido a que se propone un enfoque inclusivo que abarque a los diversos estilos de vida sin importar la edad, el monto a cambiar, el día de la semana o el banco al que pertenezca el consumidor. Los perfiles de las personas han sido identificados a través de las entrevistas y encuestas realizadas, lo que nos permitirá que el target logre identificarse con los perfiles que propondremos, lo cual responde a nuestro ADN de estudio creativo que es el de conectar marcas con personas a través de la empatía.

Este enfoque busca resaltar la inmediatez del servicio ya que, a la vez, funciona como un gran diferencial dentro de la competencia local.

Para esta campaña en particular, se seleccionaron dos Objetivos de Desarrollo Sostenible: educación de calidad (ODS #4) y trabajo decente y crecimiento económico (ODS #5). Debido a que estos aportan valor a la marca y refuerzan el compromiso de Cocos y Lucas de generar un impacto social positivo.

5.3. Plan de medios

La estrategia de medios para esta campaña ha sido diseñada en relación a las tres etapas del *funnel de marketing* o también conocido como “embudo de conversión”, el cual es una herramienta que “permite conocer los resultados que se generan en cada etapa del proceso de la estrategia comunicacional (Rd Station, 2018). Estas se componen por *awareness*, consideración y conversión.

La primera etapa llamada *awareness* se refiere “al grado en que los clientes conocen la existencia de la marca” (Batra & Keller, 2016 citado en Colicev et al. 2017). La segunda fase de consideración busca promover el interés de la marca dentro de los consumidores; es decir, tal cual como su nombre señala, que la consideren al momento de pensar en la necesidad que buscan satisfacer (Colicev, A. et al. 2017). Por último, la fase de conversión tiene como objetivo generar ventas.

A continuación, se presentará la distribución del plan de medios, en la cual se seleccionaron tanto medios tradicionales como digitales que se complementan de manera estratégica en cada etapa del funnel de marketing.



Fuente: Elaboración propia

5.3.1. Estrategia de medios tradicionales

Debido a que el objetivo de esta campaña era que fuese a nivel nacional, se consideraron medios tradicionales, puesto que estos cuentan con un gran alcance y penetración dentro del territorio nacional. Por ello, se decidió tener presencia en televisión, radio y vía pública.

5.3.1.1. Televisión

Con respecto a televisión, este medio es consumido por el 87% de los peruanos (IPSOS, 2020), lo cual contribuye al objetivo de la campaña de alcanzar al target de manera masiva y a nivel nacional, así como a reconocimiento de marca.

Por otro lado, la duración será de 1 mes con un promedio semanal de 100 GRP 's . Cabe mencionar que los GRP (Gross Rating Point) son una unidad de medida que se usa en planificación de medios publicitarios. Lo cual generará un alcance en total del 68% del target seleccionado (hombres y mujeres de 18 a 45 años pertenecientes al NSE A/B. Asimismo, la inversión publicitaria en televisión incluyendo el costo de producción será de S/1.8 millones, lo cual equivale al 60% del presupuesto asignado.

La segmentación se hizo en base a programas de televisión que tuviesen un alcance masivo y otros que tuviesen alcance de nicho. A su vez, se consideró una mezcla de formatos entre el

spot, menciones, banners que complementan entre ellos la estrategia de comunicación. A excepción del programa TEC (perteneciente al canal América), el cual además de lo mencionado tendrá un publrreportaje, el cual tiene como objetivo dar a conocer el funcionamiento de las casas de cambio digital y resaltar la inmediatez de Cocos y Lucas.

Programas de televisión masivos

Los programas con alcance masivos contribuyen a la parte de *awareness* del funnel de marketing que permite dar a conocer a todos los peruanos la existencia de Cocos y Lucas como la casa de cambio digital para todos, todos. Los programas que se incluyeron son los siguientes:

- América
 - Luz de Luna
 - Reinas del Show
 - TEC
- Latina
 - La Voz Kids
- RPP
 - Las cosas como son

Programas de televisión nicho

Los programas con alcance masivos contribuyen a la parte de *awareness* y consideración del funnel de marketing, puesto que están más relacionados con los intereses del target como por ejemplo actualidad, noticias y entretenimiento cultural. Los programas que se incluyeron son los siguientes:

- Canal N
 - Minuto a minuto

- Movistar Deportes
 - Después del juego
- Movistar Plus
 - Wantan Night

5.3.1.2. Radio

Según el Informe de Audiencia Radial elaborado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), los “millennials cuentan con la mayor participación de personas, y es que el 90.1% de ellos escuchan radio en promedio unas 20 horas y 57 minutos a la semana” (citado en Mercado Negro, 2020). Por ello, la radio permitirá llegar al target seleccionado a nivel nacional.

Por otro lado, la duración será de 2 meses con un total de 575 avisos y 45 menciones, lo cual generará un alcance en total del 35% del target seleccionado (hombres y mujeres de 18 a 45 años pertenecientes al NSE A/B). Asimismo, la inversión publicitaria en radio incluyendo el costo de producción será de S/ 300.000; es decir, el 10% del presupuesto asignado.

Con respecto a los formatos, se seleccionaron avisos y menciones para cada programa de radio, puesto que ambos formatos se complementan de manera estratégica. para generar mayor recordación de marca y al mismo tiempo, asociar los valores de marca de los presentadores con Cocos y Lucas como una marca cercana y divertida. Entre los programas seleccionados se encuentran los siguientes:

Pauta

- Oxígeno
 - Rock’n Shock
 - Traffic Show

- Sábado Premium
- RPP
 - Ampliación de noticias
 - La rotativa del aire
- Mágica
 - Música continuada
 - Disco de Vinilo
- Moda
 - Bailoteando con Marci
 - 90 minutos
- Exitosa
 - Hablemos claro
 - Exitosos del humor

Mención

- Oxígeno
 - Traffic Show
 - Sábado Premium
- RPP
 - Ampliación de noticias
 - La rotativa del aire
- Moda
 - 90 minutos

5.3.1.3. OOH

En el caso de vía pública, se emplearon tanto el formato de paneles estáticos como pantallas digitales. Con respecto a los paneles estáticos, estas se seleccionaron porque contribuyen a generar *brand awareness* (reconocimiento de marca) y debido a su formato el mensaje tiene que ser directo para pueda llegar de forma concisa a los transeúntes de la vía pública. A su vez, se complementarán con pantallas digitales que permiten tener diversos motivos en rotación, por lo cual se usarán para resaltar los 3 atributos principales de Cocos y Lucas: fácil, rápido y seguro.

Por otro lado, la ubicación de ambos será en diversas provincias del Perú, las cuales se seleccionaron en base al reporte de Google Trends de las provincias donde más se buscó “Cocos y Lucas” en los últimos 6 meses. Entre ellas se encuentran Lima y Callao, así como también las principales provincias del norte y sur del país.

Las avenidas seleccionadas en Lima y Callao son las siguientes:

- Av. Javier Prado (cerca a Jockey Plaza)
- Av. Paseo de la República
- Av. Faucett (cerca al Aeropuerto Internacional Jorge Chávez)
- Av. Salaverry (cerca a Real Plaza Salaverry)
- Centro Empresarial San Isidro
- Av. La Marina (cerca a Plaza San Miguel)
- Ruta panamericana Sur km 30 y 90 (Sur Chico, Boulevard de Asia, Paracas)
- InOutlet Premium Lurín

Mientras que en el norte del país, se tendrá presencia en las siguientes provincias:

- Tumbes: Av. San Martín (cerca al Costa Del Sol)

- Trujillo: Av. América Oeste (cerca al Mall Plaza)
- Piura: Av. Sánchez Cerro (cerca al Real Plaza)
- Ica: Av de los Maestros (cerca al El Quinde Shopping Plaza)

Asimismo, en el sur del país, se tendrá presencia en las siguientes provincias:

- Arequipa
 - Av. Porongoche (cerca al Mall Aventura Plaza)
 - Av. Los Incas (cerca al Parque Lambramani)
- Junín
 - Av Giráldez (cerca al Open Plaza)
 - Av. Ferrocarril (cerca al Real Plaza)

5.3.2. Estrategia de medios digitales

En cuanto a medios digitales, decidimos difundir la campaña en prensa digital y redes sociales, en esta última aplicaremos una segmentación por perfiles a partir de nuestra investigación y los buyer persona elaborados. Estos perfiles serán los siguientes: perfil general, perfil viajeros, perfil financiero y perfil inmobiliario. Las redes a utilizar son: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn y Google Ads. Con una inversión total de S/. 410 000 lo que equivale al 14% de la inversión total de campaña.

5.3.2.1. Prensa digital

Para este caso se eligieron los diarios digitales El Comercio y Gestión por ser los más leídos por nuestra audiencia según los hallazgos recogidos de nuestras encuestas y entrevistas. Los objetivos en prensa digital son llegar al target nicho y generar brand awareness. Asimismo, seleccionamos el formato botón, ya que permite generar mayor cantidad de impresiones con

una visibilidad del 69% y un rendimiento de 0,45% . Según las estimaciones realizadas, en el mes de implementación alcanzaremos un total 1 millón de impresiones en el diario El Comercio y 100 mil impresiones en el caso de Gestión.

5.3.2.2. Redes sociales

En redes sociales hemos planeado abordar los siguientes objetivos del funnel: awareness (16%), consideración (55%) y conversión (29%). Como se mencionó anteriormente, se realizará una segmentación de 4 perfiles (general, viajero, financiero e inmobiliario) y se utilizarán las siguientes redes: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn y Google Ads.

5.3.2.2.1. Facebook

Según Hootsuite (2021), Facebook sigue siendo la red social con el mayor alcance teniendo una población activa del 99.8% (IPSOS, 2021). Por ellos, la escogimos para conseguir los siguientes objetivos del funnel: generar brand awareness, consideración y conversión. Asimismo, implementaremos los siguientes formatos: secuencia, vídeo e imagen según el orden de relevancia. Según las estimaciones realizadas, en Facebook se lograrían conseguir un total de 21.3 millones de impresiones, 256 mil interacciones, 320 mil visualizaciones y 124 mil clics.

5.3.2.2.2. Instagram

Según Branch (2021), son casi 8 millones de peruanos los que son alcanzados vía campañas en Instagram, lo que equivale al 28,8% de la población activa. Para esta red social hemos planteado abordar los siguientes objetivos del funnel: generar brand awareness, consideración y conversión. Asimismo, los formatos a utilizar serán secuencia, vídeo e imagen según el orden

de relevancia. Según las estimaciones realizadas, en Instagram se lograrían conseguir un total de 21.3 millones de impresiones, 256 mil interacciones, 320 mil visualizaciones y 124 mil clics.

5.3.2.2.3. YouTube

En el caso de YouTube, según Branch (2021), es el segundo sitio web más visitado por los peruanos y, en pandemia creció más del 10% (YouTube, 2021). Por ello, hemos planteado abordar los siguientes objetivos del funnel: generar brand awareness y consideración. Lo lograremos mediante la implementación de los formatos Bumper Ads y Trueview In-stream. Según las estimaciones realizadas, se alcanzarán un total de 3.9 millones de impresiones y 280 mil visualizaciones.

5.3.2.2.4. LinkedIn

Según Branch (2021), 6,5 millones de peruanos son alcanzados vía campañas en LinkedIn, lo que representa el 26,4% de la población activa. Para esta plataforma, hemos planteado abordar los siguientes objetivos del funnel: generar *brand awareness*, consideración y conversión. Asimismo, implementaremos los siguientes formatos: secuencia, video e imagen según el orden de relevancia. Según las estimaciones realizadas, se alcanzarán un total de 3 millones de impresiones, 48 mil interacciones, 70 mil visualizaciones y 6 mil clics.

5.3.2.2.5. Influencers

Como parte de la estrategia de medios, trabajaremos con influencers para poder llegar de manera más cercana y orgánica a nuestro público y nicho. Convocaremos a Phillip Chu, MPV (Misias pero viajeras), Paloma Derteano, Ileana Tapia, iOA, Mía Nauca, Ale Chávez, Carolina Braedt, Jaime Sotomayor y Mateo Garrido Lecca. Estos fueron elegidos en base a las respuestas de nuestros encuestados y entrevistados, quienes los mencionaron de manera repetida. Además,

los seleccionamos teniendo en cuenta las variables de cantidad de seguidores y sus ratings de engagement con su público sean estos masivos o de nicho. Haciendo una pauta en promedio de 2 posts y 3 stories por cada uno.

5.3.2.2.5. Google Ads

Por último, seleccionamos Google Ads, ya que permite mejorar el tráfico de la campaña y estar presente en los momentos clave de nuestro público objetivo (Lima Retail, 2021). Para Google Ads, hemos planteado abordar los siguientes objetivos del funnel: conversión y remarketing. Para lograrlo implementaremos los siguientes formatos: banners, smart display y anuncios de texto. Según las estimaciones realizadas, se alcanzarán un total de 5.9 millones de impresiones y 138 mil clics.

5.4. Piezas y materiales de comunicación

Luego de haber explicado cómo será el plan de medios pasaremos a explicar detalladamente las piezas y materiales de comunicación. En primer lugar, tenemos la pieza madre de la campaña que será un video de 30 segundos el cual será difundido mediante las redes sociales de: Facebook, Instagram y YouTube. Esta pieza nace a partir de nuestro concepto “Cocos y Lucas, la casa digital para todos, todos”, en ese sentido, la pieza busca presentar a tres diferentes personajes que responden a los tres targets a quienes está dirigido la comunicación: En primer lugar tenemos al Sr Hermoza, un cliente BCP de 52 años que cambia dólares de manera rápida desde la página web de Cocos y Lucas; en segundo lugar tenemos a Pepa, cliente NO BCP, que cambia dólares desde la aplicación en su celular ;y en tercer lugar tenemos a Salvador el emprendedor, que cambia dólares utilizando la aplicación de Cocos y Lucas.

El spot será narrado en voz off por Cocos y Lucas, a modo de jingle, mientras la voz narra aparecerá las distintas imágenes en pantalla. El spot empieza, con una toma de una cámara que se introduce dentro de una puerta la cual está compuesta por dólares y soles, luego hace un rápido recorrido por las distintas regiones del Perú, para reforzar el concepto de que es una casa de cambio para todos los peruanos, y luego aterriza en el primer personaje que es el Sr. Hermoza, que cambia dólares para irse de viaje con su esposa, luego esta Pepa que cambia dólares para comprarse su primer depa y Salvador que cambia dólares para pagarle a su proveedor. Cada personaje se encontrará en distintos lugares del Perú, El Sr. Hermoza estará en el malecón de Miraflores en Lima; Pepa en la plaza de armas de Cusco y Salvador en una titora en el lago Titicaca. Finalmente, luego de pasar por todos los personajes, la cámara sale por la puerta, dejándola, abierta para reforzar que todos son bienvenidos y se muestra el rostro de distintos peruanos, de todas las edades, lugares de residencia, y diversos bancos, luego aparece el logo de Cocos y Lucas acompañado del copy de la campaña: Cocos y Lucas, la casa digital para todos, todos.

A continuación, se presentará el guión del spot:

Intro

Cocos y Lucas: Hoy presentamos a la mejor dupla... Cocos y Lucas

Cocos y Lucas: Te hacemos la vida más easy (izy)

Cocos y Lucas: como el señor Hermoza, que en 3-3-3 simples pasos cambia dólares pa' irse de viaje con su esposa

Cocos y Lucas: ahora mira a Pepa

Cocos y Lucas: que sin importar su banco, cambia dólares pa' comprar su primer depa

Cocos y Lucas: y está Salvador, el emprendedor

Cocos y Lucas: que hasta los domingos, cambia su sol

Cocos y Lucas: Así como ellos, tú también puedes

Cocos y Lucas : Cambia dólares y soles donde sea que estés de lunes a domingo de 8 de la mañana a 10 de la noche.

Cocos y Lucas: Rápido, fácil y seguro con Cocos y Lucas, la casa digital para todos, todos.

Cierre.

Ahora presentamos el storyboard de la pieza madre:





A partir de la pieza madre desarrollaremos las siguientes piezas en los distintos medios seleccionados para la campaña de lanzamiento: televisión, radio, paneles, pantallas digitales, prensa digital y redes sociales. Para el medio masivo, televisión, optaremos por spots de 20 segundos. Estos estarán divididos según las motivaciones del target, ya que nos dirigimos a clientes no BCP, clientes BCP y PYMES. Por ello, tendremos tres motivos, uno por cada personaje de la pieza madre. Todos los motivos empezarán mostrando el ingreso por la puerta, los recorridos por los distintos departamentos y terminarán con el mismo cierre, saliendo de la puerta, mostrando a todos los peruanos y el copy final. Asimismo, el jingle y el guión será el mismo, lo que lo diferenciará es que en cada motivo se hará hincapié en un único personaje. No obstante, los tres motivos, circularán al mismo tiempo durante el mes que se tendrá presencia en el medio.

Ejemplo de cómo se verán los motivos:



Motivo 2	INTRO   OUTRO 
Motivo 3	INTRO   OUTRO 

Fuente: Elaboración propia

En el medio de radio, contaremos con spots de 20 segundos y menciones en programas seleccionados estratégicamente. En esta cuña utilizaremos la misma pista de sonido y el mismo inicio de la pieza madre para que el público pueda identificar y asociarla a una misma campaña. Pero el contenido será distinto ya que nos dirigiremos directamente al oyente a través de uno de los motivos por los cuales nuestro público cambia sociales a dólares como los viajes, ahorro para comprar de inmuebles y automóviles, entre otros. A continuación, presentaremos un ejemplo de cuña para la campaña, Cocos y Lucas, la casa digital para todos, TODOS con el motivo de viajes.

Guión de cuña:

Cocos y Lucas: Hoy presentamos a la mejor dupla... Cocos y Lucas

Cocos y Lucas: ¿Pensando en ese viajecito para fin de año?

Cocos y Lucas: Compra dólares en 3 3 3 simples pasos

Cocos y Lucas: Con Cocos y Lucas, la casa digital para todos, TODOS

En el medio de OOH, contaremos con paneles y pantallas digitales distribuidos en las principales ciudades del Perú en espacios de alto alcance. Para el desarrollo de las piezas contaremos con los tres personajes representativos de la campaña: Sr. Hermoza, Pepa y Salvador, de tal manera que puedan identificar la campaña de Cocos y Lucas. En el caso de paneles, el personaje se posicionará al lado derecho junto al dispositivo con el cual realizó su cambio: celular o computadora, de esta manera, podrá mostrar la exitosa transacción realizada. Mientras, al lado izquierdo se encuentra el logo de Cocos y Lucas, con el nombre de la campaña.

Ejemplo de cómo sería la pantalla digital:



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en las pantallas digitales contaremos con tres vistas, las cuales resumirá los principales atributos de la marca, Cocos y Lucas como realizar los cambios de soles a dólares o viceversa en tres simples pasos y que es rápido, fácil y seguro. En la primera vista colocaremos la frase “Cambia dólares a soles, en 3 simples pasos”; en la segunda vista, se encuentra uno de los personajes, que en este caso será Salvador el cual señalará la pantalla de celular junto a la transacción realizada, en la parte inferior de la imagen se señalan los tres pilares de Cocos y Lucas: rápido, fácil y seguro. En la última vista, presentaremos el nombre de la campaña junto al logo de Cocos y Lucas para resaltar la idea de que cualquier persona puede cambiar digitalmente.

Ejemplo de las vistas de la pantalla digital:



Fuente: Elaboración propia

Para los medios digitales contaremos tanto piezas en redes sociales como en prensa digital, en este caso hemos seleccionado el formato de botón, el cual se podrá encontrar a lo largo de la página web de los diarios seleccionados. En este caso, hemos optado mantener nuestro diseño base para identificar la campaña, que serían los tres personajes presentados. Para este formato contaremos con una distribución similar al de los paneles y pantallas digitales. La gráfica estará partida a la mitad; por un lado, tendremos al personaje realizando su transacción y por el otro, el logo de la marca junto al nombre de la campaña.



Elaboración propia

En Facebook, contaremos con videos, secuencias e imagen, en las cuales se busca resaltar que sin importar del banco que seas puedes cambiar en tres simples pasos con Cocos y Lucas, la casa digital para todos, TODOS. En ese sentido la descripción de la pieza gráfica será la siguiente: “Haz como Pepa y cambia de dólares a soles sin importar tu banco con Cocos y Lucas la casa digital para todos, TODOS”. Y en la imagen se mostrará a uno de nuestros personajes, en este caso a Pepa realizando una transferencia desde su celular, acompañado de la frase : “Cambia de soles a dólares en 3 simples pasos”. Asimismo, la publicación tendrá la opción para descargar la aplicación o redirigir a la web.

Ejemplo de la publicación:



Elaboración propia

En LinkedIn, al igual que en Facebook, contaremos con videos, secuencias e imágenes. Estas gráficas se realizarán teniendo como principal target a los Pymes, y a personas con un perfil financiero, ya que estos son quienes suelen participar y consumir esta red. Es por ello, que en este medio se utilizará principalmente a nuestro personaje Salvador, el emprendedor. Las publicaciones apuntarán a resaltar el amplio horario que tiene Cocos y Lucas el cual es su principal diferencial frente a su competencia. A continuación se muestra un boceto de como lucirá una de las piezas, en la descripción dirá lo siguiente: Es “ Si eres de los que aprovecha el fin de semana para trabajar en tu emprendimiento, #CocosyLucas, es para ti. Cambia dólares y soles de lunes a domingo de 8 am a 10pm. Rápido, fácil y seguro”. Se mostrará a Salvador, en su taller cambiando con Cocos y Lucas desde su celular. De igual manera, la publicación dará la opción a los usuarios a descargarse la aplicación y/o redirigirlos a la web.



Elaboración propia

En Instagram, también se utilizarán los formatos de secuencia, video e imagen, las gráficas de este medio buscan resaltar lo fácil y rápido que es cambiar de soles a dólares con Cocos y Lucas y que todos pueden hacerlo. Se mostrarán indistintamente a los tres personajes principales con sus distintos motivos de cambio. A continuación, presentaremos un boceto de una secuencia utilizando al Sr Hermoza. La descripción de la imagen dirá: “Haz como el Sr. Hermoza y cambia de soles a sin importar tu banco con #CocosyLucas, la casa digital, para todos, TODOS. Y estará compuesto por 4 imágenes, en la primera saldrá: Haz como el Sr Hermoza y se mostrará al personaje con su laptop ; en la segunda se mostrará al personaje ya habiendo realizado el cambio acompañado de la frase “Que cambia de dólares a soles en tres simples pasos”; en la tercera aparecerá el personaje de viaje con su esposa con la frase “para ese viajecito con su esposa”; en la cuarta aparecerá el logo de Cocos y Lucas acompañado del copy de la campaña: Cocos y Lucas, la casa digital para todos, TODOS.

Ejemplo de la pieza gráfica:



Elaboración propia

En la plataforma de YouTube contaremos con dos tipos de formatos publicitarios. Uno de ellos, es el bumper ads, el cual es de corta duración por lo cual tendremos tres vistas. En la primera parte del video mostraremos a uno de los personajes junto a su celular o laptop realizando su cambio a través de la aplicación. Después continuaremos una toma desde la perspectiva del personaje, donde se muestra su dispositivo mientras al mismo tiempo comienzan a aparecer distintos estilos del número 3, ya que a través de este formato tratamos de resaltar los 3 simples pasos para cambiar en Cocos y Lucas. Por último, cerraremos con el logo de cliente y con el nombre de la campaña, Cocos y Lucas, la casa para todos, TODOS.



Elaboración propia

Por otra parte, también contaremos con un auspicio en un canal de la plataforma, el cual fue seleccionado por su contenido, el cual requiere continuamente el cambio de dólares, por ello Misias y Viajeras, fue un gran acierto, ya que suelen realizar viajes al interior y exterior del

país y una de las actividades recurrentes es el cambio en sí, Nosotros como marca, nos presentamos como un opción fácil, rápida y segura que puede ser utilizada en cualquier parte de mundo, además con un app de cambio interbancaria, ya que una de ellas podrá realizar su cambio desde una tarjeta no BCP.

Por último, en Google Ads tendremos distintos formatos en esta plataforma, pero en esta oportunidad les mostraremos nuestro anuncio de texto, el cual se mostrará en los momentos en cuales realizan actividades que requieran cambiar dólares. El cual resalta toda la facilidad de cambio en 3 pasos y las características de este: rápido, fácil y seguro.

Anuncio <https://www.cocosylucasbcp.com> ▾
Cocos y Lucas | ¡Cambia ya!
 Cambia dólares y soles en 3 simples pasos. Rápido, fácil, seguro con **Cocos y Lucas** la casa digital para todos, todos.

6. Reflexiones finales

- La empatía como parte de nuestro ADN de agencia, nos permitió acercarnos más a nuestro público objetivo, identificar y conocer sus necesidades a profundidad.
- Logramos cumplir nuestro propósito como estudio creativo, el cual es co-crear historias memorables que conecten marcas con personas a través del desarrollo de 3 personajes: Pepa, el Sr. Hermoza y Salvador con el fin de hacer más cercana a la marca con el público objetivo.
- Luego de ver diversas maneras de comunicar la campaña, creamos un jingle/rap divertido y pegajoso para no solo generar recordación de marca, sino, también conectar directamente con las necesidades de cada uno de nuestros targets.
- Se planteó una campaña de comunicación segmentada a nivel masivo y nicho, de manera estratégica, con el primero se buscaba generar “brand awareness” y con el

segundo apuntar a un target mucho más afín a nuestro producto, quienes serían los más probables a utilizar Cocos y Lucas.

- Resolvimos de forma creativa la distribución del presupuesto asignado para el plan de medios combinando los beneficios del canal tradicional como el alcance masivo con las ventajas del canal digital como la personalización para crear un mix de medios ideal que cumpla con los objetivos de la marca.

6.1. Reflexiones personales

Este es un espacio que consideramos pertinente para que cada integrante de nuestro estudio creativo pueda contar sus experiencias y aprendizajes durante el proceso de creación de esta campaña publicitaria.

6.1.1. Pamela Carrión

El haber sido seleccionado como agencia para trabajar con un producto del BCP, como lo es Cocos y Lucas ha creado una gran expectativa en el grupo. Esto nos ha servido como motivación para poder esforzarnos al máximo en el desarrollo de la campaña.

Desde de mi puesto, Es mi primera vez en el puesto de cuentas, ahora sé que es toda una odisea gestionar una campaña masiva, en la cual debemos tener en cuenta tanto los objetivos del cliente como mantener la parte creativa a flote, de modo que estas dos puedan equilibrarse para obtener una gran campaña. Pero como agencia hemos podido solucionarlas de la mejor manera. A lo largo de estos meses, he aprendido a llegar acuerdos y ser el intermediario entre todas las áreas del proyecto manteniendo los requisitos de los clientes y nuestra esencia como estudio creativo. De este desafío, me llevo una de las mejores experiencias dentro de la carrera, no solo

por el trabajo de la campaña en sí, sino por la oportunidad de trabajar con un gran grupo como lo es INSIDE.

6.1.2. María Fernanda Apaza

Tener la oportunidad de trabajar con una marca como Cocos y Lucas que cuenta con el respaldo del BCP como proyecto final de carrera, ha sido una experiencia muy enriquecedora. Desde el inicio, intentamos aprender lo más posible sobre el sector fintech y su impacto social que este tiene en la inclusión financiera del país.

Asimismo, desde el área de planning, pese a los retos de la coyuntura enmarcada dentro de la virtualidad, he podido profundizar en la importancia del research para generar estrategias de comunicación y marca que tengan como eje transversal a la empatía, en las cuales se establezcan puentes y espacios de diálogo abierto con los consumidores. Y recién a partir de eso, se propongan soluciones creativas e innovadoras que estén alineadas con las necesidades de la marca.

Finalmente, lo que me llevo de este proyecto es haber conocido a un equipo de increíbles personas como ha sido el de Inside, que nos ha permitido co-crear en base a los backgrounds e intereses de cada y sobre todo, conectar con nuestro propósito de comunicadoras.

6.1.3. Briana Gubbins

En este último curso de la carrera, tener la oportunidad de trabajar con una marca tan reconocida como es el BCP ha sido toda una experiencia y sin lugar a duda un reto muy grande. Desde que nos enteramos de que trabajaríamos con Cocos y Lucas, supimos que debíamos empaparnos de conocimiento sobre la marca, ya que para muchas del grupo era un rubro desconocido. Le dedicamos mucho tiempo y énfasis al tema de investigación de la marca, como al

comportamiento de su público objetivo para así poder comprender sus necesidades y alinearlas con la marca.

Como encargada del área de creatividad, no ha sido nada fácil aterrizar el pedido y el concepto en una campaña de comunicación. Durante el proceso surgieron muchas ideas; distintas maneras de contar las historias; diversos diálogos y raps, hasta lograr aterrizar la pieza madre y el guión sugerido. Con nuestra campaña quisimos dar a conocer a Cocos y Lucas como la casa digital para todos los peruanos, ya que la marca está muy asociada al uso solo por parte de clientes BCP. En ese sentido, buscamos demostrar como Cocos y Lucas era el match perfecto que necesitaban nuestros 3 targets, ya que se alineaba a las necesidades de cada uno.

Luego de presentarle nuestra propuesta al cliente pudimos identificar los aciertos y desaciertos de la campaña, los cuales nos llevaremos como aprendizaje para futuros trabajos. Finalmente, quería agradecer a mi agencia Inside, por su empuje a lo largo del ciclo, por las largas reuniones, y por siempre estar dispuestas a crear nuevas propuestas, rehacer las cosas y dar lo mejor de nosotras. El curso, nos ha brindado la experiencia más cercana a tener una agencia de publicidad, identificar nuestro ADN de marca, conectar con nuestro propósito y trabajar con un cliente real.

6.1.4. Renata Rocca

La experiencia de trabajar con una marca real me ha parecido realmente enriquecedora. Con el equipo, desde un inicio, buscamos establecer un método de trabajo que nos permitiera avanzar de forma constante y en un ambiente agradable resultando en la creación de una campaña final en la que siento nos hemos esforzado por perfeccionar en cada una de nuestras sesiones, y personalmente, con la mejor disposición posible.

Asimismo, desde mi posición como encargada del área de medios siento que esta oportunidad ha permitido que ponga en práctica todos los conocimientos teóricos que he ido adquiriendo a lo largo de la carrera. Además, siento que este trabajo me ha demostrado que se puede seguir aprendiendo aún desde la experiencia práctica. Me siento afortunada de haber compartido esta experiencia con uno de los mejores grupos que he podido conformar en todos estos ciclos en la especialidad.



7. Referencias bibliográficas:

- Ames, G. (2018). *Las fintech y su incidencia en la inclusión financiera en Perú (2015-2017)*. [Tesis de grado]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10000/Ames_gg.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Las%20fintech%20son%20aquellas%20empresas,relaci%C3%B3n%20con%20la%20inclusi%C3%B3n%20financiera.
- Baca, W. F. (2015). Los Millennials Peruanos: Características Y Proyecciones De Vida. *Gestión En El Tercer Milenio*, 18(36), 9–15.
- BBC (2020, noviembre, 12). Crisis en Perú: 3 claves que explican la inestabilidad política en el país. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54916840>
- Bocanegra et al. (2020) Recuperado de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17529/Metodolog%C3%81giles.Percepci%C3%B3n%20de%20los%20Profesionales-GODO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BCR (2021). NORMAS SOBRE EL MERCADO CAMBIARIO. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/transparencia/datos-generales/marco-legal/normas-sobre-el-mercado-cambiario.html>
- Cárdenas, C. & Ramos, R (2016). *Diseño y evaluación de una propuesta de startup, basada en la aplicación del Design Thinking, orientada a brindar una mejor experiencia en el almuerzo a los miembros de una institución educativa: Piloto aplicado a la PUCP*. [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12920/CARDENAS_RAMOS_DISE%91O_Y_EVALUACION_DE_UNA_PROPOSTA_DE_STARTUP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carranza (2020, diciembre,15). Service Blueprint: diseña una experiencia de servicio poderosa. Recuperado de: <https://www.crehana.com/pe/blog/negocios/service-blueprint/>
- Cocos y Lucas (2021). @cocosylucasbcp. Recuperado de: <https://www.instagram.com/cocosylucasbcp/>
- Coll Morales, F.(2021, febrero, 17). Fuente Primaria. Recuperado de : <https://economipedia.com/definiciones/fuente-primaria.html>
- Colicev, A et al. (2017) Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), pp.100-116. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.001>
- Coll Morales, F (2021, febrero, 21). Fuente Secundaria. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/fuente-secundaria.html>

- Corella, F. E. (2013). Lineamientos para diseñar un estado de la cuestión en investigación educativa. *Revista Educación*, 37(1), 65-87.
- Córdova, G. et al (2020). *La gestión del modelo de e-commerce de Productos Solidarios Help A Friend como influyente en el desempeño de empresas y emprendimientos sociales*. [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16408/CORDOVA_OLAZO_GUERRERO_GUERRERO_SALAZAR_LARREA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Critikián, D. M., & Núñez, M. M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 11(1), 55-76. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7914970>
- DATUM. (2020). Emprendedores en contexto COVID-19. http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Emprendedores%20en%20contexto%20COVID-19_201216071732.pdf
- Deloitte. (2020). Encuesta millennials 2020. Millennials y Generación Z son la clave para crear una "mejor normalidad". Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial2020.html>
- Económica (2021). LA SUBIDA DEL DÓLAR: ¿CÓMO NOS AFECTA? Recuperado de: <https://economica.pe/dolar-a-3-84-como-nos-afecta-o-como-nos-afecta/>
- El Comercio (2021). Tiendas virtuales: ¿cuánto han crecido en medio de la pandemia? Recuperado de <https://elcomercio.pe/publireportaje/tiendas-virtuales-cuanto-han-crecido-en-medio-de-la-pandemia-noticia>
- El Comercio. (2021). El 79% de peruanos está más abierto a probar nuevos métodos de pago, a raíz de la pandemia, ECONOMÍA | <https://elcomercio.pe/economia/peru/el-79-de-peruanos-esta-mas-abierto-a-probar-nuevos-metodos-de-pago-a-raiz-de-la-pandemia-nndc-noticia/?ref=ecr>
- Fernandez, J. (2021, abril, 20). Elecciones 2021: inestabilidad política y cambios en las reglas de juego, los riesgos sobre la calificación crediticia en el nuevo gobierno. Recuperado de : <https://semanaeconomica.com/economia-finanzas/macroeconomia/elecciones-2021-pedro-castillo-inestabilidad-politica-cambio-reglas-juego-riesgos-economia-nuevo-gobierno>
- Flores, B (2020). *Publicidad disruptiva: el ingenio en acción de las campañas publicitarias de admisión de la Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC)* [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17537/FLORES_CACEES_BRIGETTE_IRENE%20\(1\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17537/FLORES_CACEES_BRIGETTE_IRENE%20(1).pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Gadgerss. (2021, February 14). TKambio es una de las mejores casas de cambio online con el mejor tipo de cambio del Perú - Gadgerss. <https://gadgerss.com/2021/04/14/tkambio-es-una-de-las-mejores-casas-de-cambio-online-con-el-mejor-tipo-de-cambio-del-peru/>
- Ganoza, L. et al. (2020). *Metodologías Ágiles: Percepción de los Profesionales de la Ciudad de Lima*. [Tesis de maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17529/Metodolog%C3%aadas%20%C3%81giles.Percepci%C3%B3n%20de%20los%20Profesionales-GODO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García Ferrando, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.
- Gestión (2019). Los millennials ya son la generación con mayor participación en la banca. Recuperado de : <https://gestion.pe/economia/millennials-son-generacion-mayor-participacion-banca-nndc-270594-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2021). Dólar Perú | Tipo de cambio | Transacciones de soles a dólares se duplican tras segunda vuelta electoral | Lima | | GESTIÓN. <https://gestion.pe/tu-dinero/dolar-peru-tipo-de-cambio-transacciones-de-soles-a-dolares-se-duplican-tras-segunda-vuelta-electoral-lima-keiko-fujimori-pedro-castillo-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (2021). Transacciones de soles a dólares se duplican tras segunda vuelta electoral. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/dolar-peru-tipo-de-cambio-transacciones-de-soles-a-dolares-se-duplican-tras-segunda-vuelta-electoral-lima-keiko-fujimori-pedro-castillo-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Ho, Joseph Kim-Keung. "Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis." *European academic research* , 2(5), 6478-6492. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.433.5631&rep=rep1&type=pdf>
- IDEO (s/f). *What's the difference between human-centered design and design thinking?* Recuperado de: <https://designthinking.ideo.com/faq/whats-the-difference-between-human-centered-design-and-design-thinking>
- INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2020). Informe de Empleo N° 12 - Trimestre: Set-Oct-Nov 2020. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/a-nivel-nacional-la-poblacion-ocupada-disminuyo-21-durante-el-primer-trimestre-del-2020-12254/#:~:text=El%20INEI%20precis%C3%B>
- Infomarketing(2021). Perú: Tendencias en el consumo de medios de comunicación para este 2021. Recuperado de: <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/peru-tendencias-en-el-consumo-de-medios-de-comunicacion-para-este-2021/>

- IPE. (20 de septiembre de 2021). *¿Por qué sube el dólar?*. Instituto Peruano de Economía. <https://www.ipe.org.pe/portal/por-que-sube-el-dolar/>
- IPSOS (2020). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- IPSOS (2020). Perfil de los peruanos conectados: un resumen de las principales investigaciones de Ipsos Perú. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/perfil_de_los_peruanos_conectados_0.pdf
- ISO. (2010). ISO 9241-210:2010, (122457).
- Jaramillo, M. & Ñopo, H. (2020). El impacto del Covid-19 sobre la economía peruana. *ECONOMÍA Aunam*, 17(51), 136-46. Recuperado de: <https://www.grade.org.pe/publicaciones/el-impacto-del-covid-19-sobre-la-economia-peruana/>
- Kambista (s/f). ¿Qué es Kambista y cómo funciona?. Recuperado de <https://kambista.com/noticias/que-es-kambista-y-como-funciona/>
- Kirichuk, P. (2016). *The Role of the Big Idea in Advertising: Pre-Digital vs. Post-Digital World* [Tesis de grado]. Empire State College. Recuperado de: https://elearning.unyp.cz/pluginfile.php/58141/mod_data/content/949/Kirichuk%2C%20Polina_509721_Senior%20Project%20Thesis.pdf
- Mercado Negro (2020 a). Estudio de Ipsos Perú declara al OOH como el medio más confiable post cuarentena. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/via-publica/estudio-de-ipsos-peru-declara-al-oooh-como-el-medio-mas-confiable-post-cuarentena/>
- Mercado Negro (2020 b). Top 10 de emisoras más escuchadas en Perú. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/top-10-de-emisoras-mas-escuchadas-en-peru/>
- McGrath, S. & Whitty, J. (2017). Stakeholder defined. *International Journal of Managing Projects in Business*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/318505331_Stakeholder_defined
- Microsoft (2021). Readaptarse para crecer: el impacto en las pymes peruanas a un año de la pandemia. Recuperado de <https://news.microsoft.com/es-xl/un-ano-de-pandemia-9-de-10-pymes-peruanas-considera-que-la-tecnologia-es-el-principal-factor-para-su-reactivacion-economica/>
- Navarro, A. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento* [Tesis de Maestría]. Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARRROANGELMANUEL.pdf?sequence=1>

- Noblecilla, R., & Hortencia, D. (2019). Análisis del comportamiento de compra entre Generación X y Millennials, en planes de compra programada de la empresa MotorPlan, en la ciudad de Guayaquil, en un período del 2011-2018. Recuperado de: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/12759/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-196.pdf>
- Olivares, L. (2015). *Terapia de parejas: Marketing para mantener la pasión*. Lima, Perú: Planeta.
- Palza, Z. (2013) *Desarrollo de una herramienta de soporte a la gestión de proyectos ágiles para equipos distribuidos*. [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5625/PALZA_ZOILA_HERRAMIENTA_GESTION_PROYECTOS_AGILES_EQUIPOS_DISTRIBUIDOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peiro, R. (2020, marzo,5). Focus Group. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/focus-group.html>
- PNUD (s/f). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- PNUMA (2017). *Fintech and Sustainable Development: Assessing the Implications* Recuperado de <https://www.unep.org/resources/report/fintech-and-sustainable-development-assessing-implications>
- Puelles, J. (2014) *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rextie (2021). Rextie: Somos la primera Casa de Cambio digital donde puedes cambiar monedas de soles y dólares con un súper tipo de cambio. Recuperado de: <https://www.rextie.com/nosotros>
- Sánchez, G. D. R., & Sánchez, R. M. (2020). Blueprint como herramienta de mejora de proceso en una empresa de servicios del estado Lara. *Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 13(27), 94-102.
- Semrush. (2021). Keyword Overview: Marketing-Tkambio. <https://www.semrush.com/analytics/keywordoverview/?q=tkambio&db=pe>
- Sierra, F. (1998): "Función y sentido de la entrevista cualitativa en la investigación social", en: Galindo Cáceres, J. (Coordinador): *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Pearson Education, México, pp. 275-345.
- Silva Jaramillo, S. (2017). Identificando a los protagonistas: el mapeo de actores como herramienta para el diseño y análisis de políticas públicas. *Gobernar: The Journal of*

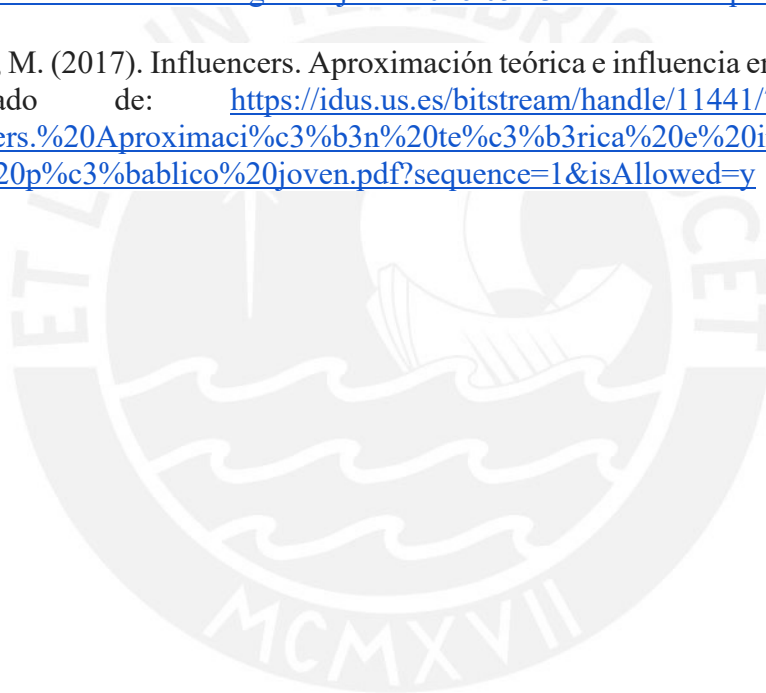
Latin American Public Policy and Governance, 1(1).
<https://doi.org/10.22191/gobernar/vol1/iss1/4>

UTEC.(s/a, julio, 8). ¿Qué es el Mapa de Empatía? Recuperado de: <https://educacion-ejecutiva.utec.edu.pe/que-es-mapa-empatia>

Valera, S. (2020). *Análisis FODA de una empresa dedicada a la producción y exportación de aceitunas liofilizadas en EE.UU.* [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18324/VALERA_CONTRERAS_SERGIO_ANALISIS_FODA_EMPRESA.pdf?sequence=1

Veliz, D. (2016). *Retroalimentación (Feedback) positiva para el mejoramiento del entrenamiento (coaching) y liderazgo* [Tesis de grado]. Universidad Rafael Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/05/43/Veliz-Dulce.pdf>

Viñuelas García, M. (2017). *Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven.* Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78442/TFG%20--Influencers.%20Aproximaci%3%b3n%20te%3%b3rica%20e%20influencia%20en%20el%20p%3%bablico%20joven.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

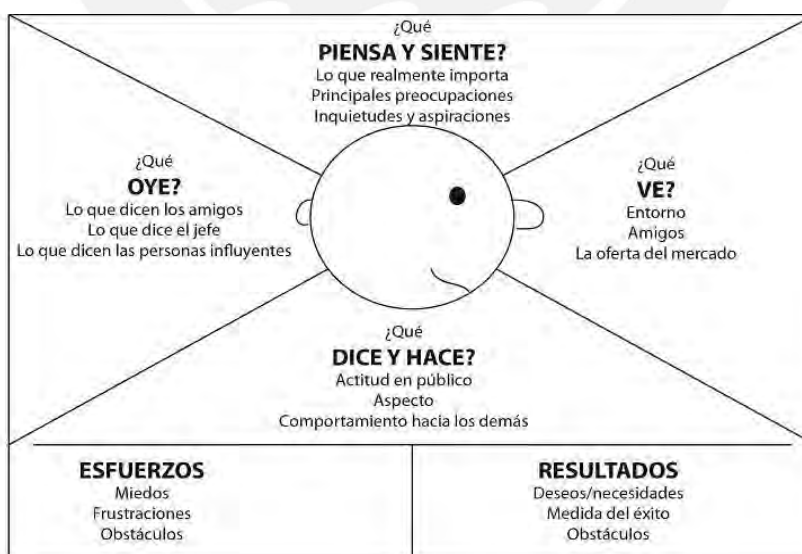


8. Anexos

Anexo 01: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)



Anexo 02 : Mapa de empatía



Anexo 03: Cocos y Lucas (Página de inicio)

The image shows a mobile application interface for 'Cocos y Lucas'. At the top, there is a header with a hamburger menu icon on the left and a share icon on the right. Below the header, a large yellow sun graphic is centered, with the text '¡Hola!' and 'Maria' below it. The main content area is divided into two columns. The left column shows 'Compramos US\$ S/ 4.0805' and 'TIENES 2,500.00 Dólares'. The right column shows 'Vendemos US\$ S/ 4.1378' and 'RECIBES 10,201.25 Soles'. A yellow circular button with a double-headed arrow is positioned between the two columns. Below this, a message states 'Ahorras S/ 88.75 vs los bancos. Compáranos'. At the bottom, there is a large orange button labeled 'CAMBIAR DÓLARES'.

Compramos US\$
S/ 4.0805

Vendemos US\$
S/ 4.1378

TIENES
2,500.00 Dólares

RECIBES
10,201.25 Soles

Ahorras S/ 88.75 vs los bancos. **Compáranos**

CAMBIAR DÓLARES

Anexo 04: Cocos y Lucas (Comparación de tipo de cambio)

Si cambias **US\$ 1,000.00**



S/ 4,072.20
TC compra: **S/ 4.0722**
Inmediato



Bancos

S/ 4,045.00
▼ -S/27.20
TC compra: **S/ 4.0450**



Cambistas

S/ 4,105.00
▲ +S/32.80
TC compra: **S/ 4.1050**
Presencial

VOLVER

*Fuente: cuantoestaeldolar.pe

Anexo 05: Cocos y Lucas

 Cuentas Cancelar

Elige tus cuentas

 Origen 

 **Ahorro Soles** S/
*****018

 Destino 

 **Ahorro Dólares** US\$
*****122

Ingresar tu código de cupón:

Tienes S/ > Recibes US\$ Editar 

Anexo 06: Guía de encuestas a usuarios del BCP

Guía de Encuestas

Objetivo de encuesta: Conocer el criterio de nuestro target a la hora de seleccionar una casa de cambio digital, así como conocer sus actitudes y conductas.

Público objetivo: HM + 25 años

PREGUNTA FILTRO

1. ¿Has cambiado de dólares a soles o viceversa en el último año?
 - Sí
 - No

SECCIÓN 1: DATOS GENERALES

2. Edad (Varias opciones)
 - 25 a 30
 - 31 a 35
 - 36 a 40
 - 40 a 45
 - 45 a más

SECCIÓN 2: BANCARIZADOS

3. En el último año, ¿has considerado abrir una cuenta en dólares?
 - Sí
 - No

SECCIÓN 3: PSICOGRÁFICO

4. ¿Ahorras en dólares?
 - Sí
 - No
5. ¿Por qué ahorras en dólares?
 - Para que no se devalúe
 - Pequeños tramos de la meta

SECCIÓN 4: CONDUCTUAL

6. ¿Para qué sueles cambiar dólares?
 - Ahorro por metas
 - Por precaución

- Pago de tarjeta de crédito / deudas
- Compras en línea
- E-learning

7. ¿Qué es lo que más valoras al cambiar de dólares o viceversa? (Escala de Likert)

- Inmediatez
- Tasa de cambio
- Respaldo de un banco de confianza
- Otros: _

8. ¿Qué tan seguido cambias dólares?

- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año

9. ¿Dónde sueles cambiar de dólares a soles y viceversa?

- Casas de cambio tradicional (MoneyGram, Western Union)
- Casa de cambio digital
- Cambistas de la calle
- Bancos (presencial)
- Apps de bancos

10.. ¿Por qué cambias en ese lugar?

- Respuesta abierta

11. ¿Has cambiado en casas de cambio digital en Perú? *

- Sí
- No

12. Si marcaste SÍ, ¿en cuáles? (Puedes marcar más de una opción)

- Kambista
- Cocos y Lucas
- TKambio
- Securex
- Rextie
- Otra _____

13. Si marcaste SÍ, ¿por qué?

- Es más seguro

- Es más rápido
- Mejor tipo de cambio
- Otro

14. Si marcaste NO,

- No es seguro
- Me da miedo
- No sé cómo funciona
- Otro

SECCIÓN 5: CONSUMO DE MEDIOS

14- ¿Cuáles son los medios de comunicación que usas más?

- Televisión
- Radio
- Paneles publicitarios
- Redes sociales

16- ¿Qué redes sociales usas más?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- TikTok

15. ¿Consumes contenido de finanzas, emprendimiento y negocios?

16. Si es SÍ, ¿a qué medios / influencers sigues en Perú? (Menciona las que recuerdes)

SECCIÓN 6: SOBRE COCOS Y LUCAS

17. ¿Conoces la casa de cambio Cocos y Lucas?

- Sí
- No

18. ¿Si marcaste sí, cómo la conociste? *Puede marcar más de una opción

- Publicidad
- Correo electrónico
- Por el BCP
- Recomendación

- Otro

19. ¿Si has realizado una transacción en Cocos y Lucas qué te pareció? *Puede marcar más de una opción

- Tiene buen tipo de cambio
- Es rápido
- Me da confianza
- Me pareció lento
- La páginas se colgó
- Otro

20. ¿Recomendarías Cocos y Lucas?

- Sí
- No

22. Si marcó no, ¿por qué no lo haría?

Respuesta abierta

23. ¿Qué mejorarías del servicio?

Respuesta abierta

24. ¿Qué tan confiable te parece el BCP?

- 1 siendo nada - 5 muy confiable

Gracias

Anexo 07: Guía de entrevista a personas naturales

Guía de Entrevistas PERSONA NATURAL

Objetivo de entrevistas: Conocer e identificar los hábitos de consumo del target, su estilo de vida, intereses, qué prioriza, qué les molesta. (Identificar insights)

Público objetivo: Clientes y NO Clientes BCP / HM 25+ que manejan dólares

FILTRO PARA EL ENTREVISTADO: QUE TENGA UNA CUENTA EN DÓLARES Y QUE, AL MENOS UNA VEZ CADA 3 MESES, CAMBIE DE DÓLARES A SOLES

PREGUNTAS

INTRO:

Nombre, edad y ocupación

CONDUCTUAL:

1. Cuéntanos que haces en un día cotidiano en tu vida (Ejemplo: Me levanto a las 8am, luego voy al baño...)*
 - a. ¿Y qué medios utilizas?
2. ¹¿Cuáles son tus principales intereses y hobbies?

*****DEFINICIÓN:** A continuación te haremos preguntas con respecto a la **coyuntura** con esta nos referimos al contexto sanitario, político y económico.

3. ¿De qué manera la coyuntura ha influenciado en tu vida social?
 - a. ¿Qué tan importante es para ti salir con tus amigos?
4. ¿Cómo ha influido la coyuntura en tus planes personales y profesionales?
5. ¿Tienes alguna meta o sueño por cumplir a corto o mediano plazo?
 - a. ¿Hay algo que te preocupa?
6. ¿Ahorras en dólares para alguna de tus metas?
7. ¿Qué gastos priorizas?
8. ¿En qué bancos tienes cuentas bancarias?
9. ¿Por qué escogiste ese banco? (relación con el banco)*
 - a. ¿Tú banco te ofrece o cuenta con algún servicio que facilite el cambio de dólares a soles o viceversa? App, tasa de cambio, servicio en banca....

¹ Lo que está en morado son anotaciones internas *

10. ¿Para qué cambias de soles a dólares o viceversa? / ¿Qué sueles pagar en dólares? / ¿Qué te motivó a cambiar dólares? ¿Es un monto fijo o es variable?
11. ¿Cuál es la diferencia entre el uso de tu cuenta de dólares y la de soles?
12. ¿Con qué frecuencia cambias de soles a dólares o viceversa? ¿Qué es lo que más valoras al momento de cambiar dólares? (confianza, etc)
13. Puedes contarnos un poco acerca de cómo es tu proceso de cambio y dónde lo sueles realizar
14. ¿Has cambiado en casas de cambio digital?
 - **SÍ:** Cuéntanos tu experiencia: ¿Cómo te enteraste de esa casa de cambio? ¿Qué te animó a hacerlo? ¿Volverías a hacerlo?
 - **NO:** ¿Por qué? ¿qué haría falta?
15. ¿Alguna vez te has sentido frustrada/o haciendo el servicio de cambio de dólares a soles? Cuéntanos tu experiencia
16. ¿Alguna vez realizaste una transacción y no salió como esperabas? ¿Cómo lo solucionaste?
17. ¿Respecto a la coyuntura que estamos viviendo, sientes que usar los canales online es más efectivo?

CONSUMO DE MEDIOS

18. ¿Qué tipo de contenido consumes?
19. ¿A qué medios / influencers sigues más en Perú?
20. ¿Consumes contenido de finanzas, emprendimiento y negocios?*

SOBRE BCP/ COCOS Y LUCAS

21. ¿Qué piensas del BCP? ¿Qué tan confiable te parece? ¿Qué experiencias has tenido en el BCP? (negativa o positiva)*
22. ¿Conoces a Cocos y Lucas?
 - **SÍ:** ¿Has cambiado antes?
 - **SÍ:** ¿Qué tal? ¿Por qué?
 - **NO:** ¿Por qué no?
 - **NO:** Cocos y Lucas es una casa de cambio digital del BCP que te permite realizar transacciones de manera inmediata y a un tipo de cambio buenazo
 - ¿Te animarías a usarlo en tu siguiente transacción?

- SÍ
- NO → ¿Por qué?
 - Repreguntar

¡GRACIAS!



Anexo 08: Guía de entrevista a PYMES

Guía de Entrevistas PYMES

Objetivo de entrevistas: Conocer e identificar los hábitos de consumo del target, su estilo de vida, intereses, qué prioriza, qué les molesta. (Identificar insights)

Público objetivo: Emprendedores (PYMES) H/M + 30 años que usen dólares

PREGUNTAS

INTRO:

Nombre, edad y ocupación

CONDUCTUAL:

Intro: Antes de empezar nos gustaría recalcar que todas las preguntas que te haremos a continuación tienen que ver específicamente con las cuentas bancarias de tu emprendimiento y no con tus cuentas personales

1. Cuéntanos que haces en un día cotidiano como emprendedor (Ejemplo: Me levanto a las 8am, luego voy al baño...)
 - a. ¿Y qué medios utilizas?
2. ¿Emprendes y trabajas al mismo tiempo?
3. ¿Qué gastos priorizas en tu emprendimiento?
4. ¿Tu emprendimiento tiene gastos en dólares? **¿para qué cambias en dólares?**
5. ¿Usas un solo banco para tu emprendimiento? o ¿En qué bancos tienes cuentas/préstamos/tarjeta?
6. ¿Por qué escogiste ese banco para tu emprendimiento? (relación con el banco, ej. beneficios,)
7. ¿Para qué cambias de soles a dólares o viceversa? / ¿Qué sueles pagar en dólares? / ¿Qué te motivó a cambiar dólares? ¿Es un monto fijo o es variable?
8. ¿Tienes abierta tu cuenta como persona natural o jurídica?
9. ¿Dónde cambias de dólares a soles o viceversa? (cambistas de la calle, casa de cambio digital, en el mismo banco...) y **¿por qué? ¿desde hace cuánto?**

10. En tu emprendimiento, ¿quién se encarga de realizar las transacciones de cambio de dólares a soles o viceversa?
11. ¿Con qué frecuencia cambias de soles a dólares o viceversa?
12. ¿Cómo ves el mercado emprendedor? ¿Tienes amigos emprendedores?

CONSUMO DE MEDIOS

13. ¿Conoces o sigues a otros emprendedores?
14. ¿Qué contenido relacionado a emprendimiento consumes ?(influencers, marcas,)
15. Tú, ¿en qué medios promocionas tu emprendimiento?
16. Como emprendedor, ¿sigues recomendaciones de otros emprendedores? O en todo caso, ¿qué referentes sigues al momento de tomar decisiones ?

SOBRE BCP/ COCOS Y LUCAS

17. ¿Qué piensas del BCP? ¿Qué tan confiable te parece?¿Qué tal ha sido tu experiencia en el BCP? (negativa o positiva)²
18. ¿Conoces a Cocos y Lucas?
 - **SÍ:** ¿Has cambiado antes?
 - SÍ: ¿Qué tal? ¿Por qué?
 - NO: ¿Por qué no?
 - **NO:** Cocos y Lucas es una casa de cambio digital del BCP que te permite realizar transacciones de manera inmediata y a un tipo de cambio buenazo
 - ¿Te animarías utilizarlo en tu siguiente transacción?
 - **SÍ** → ¿Por qué?
 - **NO** → ¿Por qué?
 - Repreguntar

¡GRACIAS

² Lo que está en color morado son anotaciones internas *

Anexo 9: Flow Chart

FLOWCHART

MEDIOS		MES 1				MES 2				MES 3				SOI	%
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
TV SPOTS 20" MENCIONES BANNER	Latina	10	10	10	10									S/ 1,8 M	60 %
	América Televisión	16	12	3	2										
	Movistar Deportes	3	2	2	2										
	Movistar Plus	10 Banners + mención													
	Canal N	10	3	3	3										
	RPP	5	3	3	3										
Total: 144 spots															
Incluye producción*															
RADIO	SPOTS 20" / MENCIONES	303 avisos				303 avisos								S/ 300 K	10%
OOH	LIMA	8 PANTALLAS				8 PANELES								S/ 480 K	16%
	PROVINCIAS	6 PANTALLAS				6 PANELES									
PRENSA DIGITAL	LIMA	(EL COMERCIO + GESTIÓN)												S/ 40 K	1.4%
DIGITAL	DISPLAY/CONTENT	INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE / GOOGLE ADS												S/ 370 K	12.6 %
Total:														S/ 3M	100%

