

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Propuesta estratégica: Campaña lanzamiento de
la aplicación SPID

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

Cristhyan Antonio Villanueva Gutierrez

Evelyn Naomi Yano Chanduvi

Rosa Maria Moriya Aguirre

Stephany Luisa Coronado Ccanto

Shiery Shiroma Nakayama

Asesor:

Carlos Antonio Ruiz Sillero

Lima, 2022

Resumen

Este trabajo aborda la investigación de mercado y propuesta de campaña publicitaria para Spid, una aplicación móvil de delivery perteneciente a la empresa Cencosud. En ese sentido, la primera parte desarrolla la construcción de una agencia publicitaria basada en la metodología de la experiencia de usuario: la agencia Coontinua. A partir de este enfoque, se analiza el pedido de la empresa Cencosud para proponer una campaña que posicione Spid como la aplicación más amigable, práctica y confiable del mercado para generar descargas y reducir share de mercado de la competencia directa e indirecta. En ese sentido, se realiza una investigación a través de fuentes primarias y secundarias para comprender la situación del mercado de aplicaciones móviles. Así también, se aplican herramientas cuantitativas y cualitativas en el público objetivo para encontrar hallazgos que ayuden a conectar con este. De esta forma, se plantea una estrategia basada en la *relación tóxica* que los usuarios sostienen con sus aplicaciones móviles. Esto resulta en una campaña publicitaria basada en el concepto “Que no te rompan el corazón”, una propuesta juguetona, juvenil y diferente dentro de la comunicación de la categoría.

Palabras clave

Publicidad, Cencosud, Spid, Aplicación Móvil, Millennials.

Abstract

This study analyzes the market research and advertising campaign proposal for Spid, a mobile delivery application from the Cencosud company. The first chapter focuses on the construction of an advertising agency based on the User Experience methodology: the Coontinua agency. Based on this approach, the authors analyze the request of Cencosud company: to propose a campaign that positions Spid as the most friendly, practical and reliable application on the market to generate downloads and reduce market share from direct and indirect competition. Subsequently, an investigation is carried out through primary and secondary sources to understand the mobile application market. Likewise, quantitative and qualitative tools are applied to the target audience in order to find insights to connect with them. In this way, a strategy was proposed based on the toxic relationship between users and their usual mobile applications. This results in an advertising campaign based on the concept “Don’t let them break your heart”, a playful, youthful and disruptive proposal within the communication of the category market.

Índice

1. Introducción	1
1.1 Selección del nombre de la agencia	1
1.2 Posicionamiento y Diferencial	3
1.3 Fortalezas	4
1.4 Método de trabajo	5
1.4.1 Considerar	6
1.4.2 Organizar	6
1.4.3 Obrar	7
2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente	9
3. Estado de la cuestión	11
3.1 Fuentes secundarias	11
3.1.1. Antecedentes relevantes	11
3.1.2 Análisis del contexto	14
3.1.3 Análisis de la competencia directa	18
3.2 Fuentes primarias	24
3.2.1 Análisis del público objetivo	25
3.2.2 Análisis del producto, servicio o promesa	27
4. Diseño de investigación propia	28
4.1 Planteamiento	28
4.2 Instrumentos	29
4.2.1 Encuestas	30
4.2.2 Entrevistas semiestructuradas	30
4.2.3 Social listening	31
4.3 Muestra	31
4.4 Resultados	32
4.4.1 Encuestas	32
4.4.2 Entrevistas semiestructuradas	35
4.4.3 Social listening	37
4.5 Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta	37
5. Estrategia planteada	40
5.1 Estrategia general de comunicación	40
5.2 Concepto creativo	41
5.3 Plan de medios	42
5.3.1 Consumo y selección de medios	42
5.3.1.1 Medios tradicionales: Televisión (abierta y cable), radio y Vía pública.	43
5.3.1.2. Medios digitales: YouTube, Google display, Facebook, Instagram, Twitter, Spotify, Twitch y TikTok.	47
5.4 Piezas y materiales de comunicación	52

Índice		
5.4.1 Piezas para medios tradicionales		52
5.4.2 Piezas para medios digitales		53
5.4.2.1 Etapa de awareness		53
5.4.2.2 Etapa de consideración		55
5.4.2.3 Etapa de conversión		57
6. Reflexiones finales		59
7. Reflexiones personales		61
Bibliografía		65
ANEXOS		78
Anexo N°1: Guía de encuesta		78
Anexo N°2: Edad		81
Anexo N°3: Género		81
Anexo N°4: Estado civil		81
Anexo N°5: Hijos		81
Anexo N°6: Con quiénes viven		82
Anexo N°7: Apps más usadas		82
Anexo N°8: Frecuencia de uso de apps		82
Anexo N°9: Motivos de uso de apps		82
Anexo N°10: Categorías preferidas		83
Anexo N° 11: Preferencia por categoría supermercados		83
Anexo N° 12: Productos más comprados		83
Anexo N° 13: Productos más comprados por personas que viven con padres vs los que viven solos, con roommates, pareja o hermanos		84
Anexo N° 14: Atributos más valorados en una app		84
Anexo N°15: Principales preocupaciones al comprar en una app		85
Anexo N°16: Beneficios más valorados en una app		85
Anexo N°17: Características más valoradas relacionadas al diseño y uso de la app		86
Anexo N°18: Quejas y sugerencias de los usuarios sobre las apps		86
Anexo N°19: Guía de entrevista		86
Anexo N°20: Pregunta 13 (Entrevista) - Respuestas sobre experiencia en apps		88
Anexo N°21: Pregunta 15 (Entrevista) - Respuestas sobre abandono de uso de apps		89
Anexo N°22: Pregunta 16 (Entrevista) - Respuestas sobre repartidor con contrato formal		90
Anexo N°23: Pregunta 17 (Entrevista) - Respuestas sobre garantía seguridad en el pago		91
Anexo N°24: Pregunta 19 (Entrevista) - Respuestas sobre percepción de formalidad		91
Anexo N°25: Resultados del Social Listening		92
Anexo N°26: Historia principal		93
Anexo N°27: Spot radial		93
Anexo N°28: Pieza de OOH		94
Anexo N°29: Post de awareness		95

Índice	
Anexo N°30: Bumper Ad	95
Anexo N°31: Banner de Google Display	96
Anexo N°33: Publicaciones “Red flags”	97
Anexo N°34: Publicación “¿cuál es tu red flag?”	97
Anexo N°35: Publicación “Ahí sí es”	98
Anexo N°36: Publicación de San Valentín	98
Anexo N°37: Comparte tu momento Spid	99
Anexo N°38: Playlist orgánica	100
Anexo N°39: Trueview for Action	100
Anexo N°40: Anuncio por secuencia	101
Anexo N°41: Distribución en porcentajes de presupuesto	101
Anexo N°42: Distribución de presupuesto	102
Anexo N°43: Objetivos en medios digitales	102
Anexo N°44: Enlace a videos y audios de entrevistas	102



1. Introducción

1.1 Selección del nombre de la agencia

Pine y Gilmore (1999) afirman que actualmente se vive en una Economía de Experiencias. Los autores la definen como aquella economía cuya ganancia proviene del sentimiento de los consumidores al usar un producto. En ese sentido, un producto ya no puede ser visto como un objeto meramente funcional, sino que, debe crear una experiencia con la cual el consumidor o el usuario se conecte emocionalmente.

A ello, cabe agregar que el marketing, según Kotler y Armstrong, actualmente debe centrarse en ver más allá de los atributos de los productos y servicios que se venden (Kotler & Armstrong, 2008). En esa línea, mencionan que, por ejemplo, una persona no solamente compra computadoras HP, un producto aparentemente funcional. Según los autores, una computadora personal es el cerebro de respaldo para la persona o usuario, por lo que constituye una experiencia intensamente personal.

En ese sentido, resulta de vital importancia para las empresas comunicarse a través de la experiencia, generando emociones y aumentando su valor en el mercado. Siguiendo esta lógica y necesidad, nace el concepto y filosofía de la Experiencia de Usuario o *User Experience (UX)*. Esta se define, según Norman (2016), como un concepto que involucra todos los aspectos de la interacción entre la marca y el usuario final para crear experiencias significativas para el usuario.

La Experiencia de Usuario se vale de diversas metodologías que contemplan la opinión de los usuarios en distintas fases del desarrollo de un producto o servicio. Entre las que se utilizan más frecuentemente en la industria son las metodologías Design Thinking y Design Sprint, las cuales presentan como propiedad en común la iteración constante, es decir, la identificación

de puntos de mejora para perfeccionar un producto o servicio mediante la repetición constante de ciclos de construcción y el testeo con usuarios (Elsbach y Stigliani, 2018). Se puede afirmar entonces que existe una estrecha relación entre la Experiencia de Usuario y la iteración para la construcción de una experiencia óptima.

En esa línea, teniendo en cuenta el proceso de generación de experiencias mediante la iteración y su importancia para convivir en una Economía de Experiencias, nace el nombre “Coontinua”. El mismo hace referencia, en primer lugar, al continuo proceso de ensayo y experimentación para llegar al mejor prototipo o resultado: la iteración. En segundo lugar, la doble “o” hace referencia al símbolo del infinito, el cual hace referencia al proceso que siguen las metodologías Design Thinking y Design Sprint mencionadas, el cual, no es lineal, sino infinito o circular. En tercer lugar, las primeras tres letras “C”, “O”, “O” en la palabra “Coontinua”, hacen referencia a una metodología propia que consta de tres pasos: Considerar, Organizar y Obrar. Esta se explicará en las siguientes secciones. De esta forma, el término “Coontinua” simboliza la constante iteración como también hace referencia a las metodologías más utilizadas en la construcción de la Experiencia de Usuario. A continuación, se muestra el logo de la marca creada:



1.2 Posicionamiento y Diferencial

El posicionamiento y diferencial de Coontinua se gesta a partir de la creciente necesidad que tienen las marcas por generar experiencias trascendentales para sus clientes. De acuerdo a Setiawan et al, las nuevas generaciones de usuarios ya no evalúan a las empresas solamente por la calidad de sus productos y servicios, sino que consideran otros aspectos como la experiencia y la capacidad de personalización (2021).

Esta tendencia ocurre en un momento en el que los consumidores interactúan cada vez más con las marcas a través de diversos puntos de contacto en múltiples canales y medios (Lenon & Verhoef, 2016). Como respuesta, se observa también un aumento en la aplicación de nuevas tecnologías, cuyo fin es ayudar a los responsables de marketing a crear, comunicar, entregar y generar valor a lo largo del viaje del consumidor, para así crear una nueva experiencia de usuario (Setiawan et al, 2021)

De acuerdo a estas tendencias, Coontinua busca posicionarse como una agencia especialista en la creación de campañas publicitarias experienciales. Para lograrlo, la agencia ha decidido integrar el uso de metodologías y técnicas propias del User Experience (UX), con el objetivo

de crear mensajes que generen emociones poderosas en los usuarios. Cabe agregar que el User Experience, conocido también como Experiencia de Usuario o UX, consiste en la interacción total entre el usuario y un producto, servicio o tecnología, más allá de los aspectos del diseño. Este concepto abarca el encuentro entre la persona y todos los puntos de contacto con la marca, como lo son su página web, la tienda física, el servicio al consumidor, entre otros (Rosenzweig, 2015).

Para cumplir esa promesa, Coontinua ofrece a las marcas una metodología propia, que se basa en el uso estratégico de las diversas herramientas del UX para la investigación, la planificación y la ejecución. Asimismo, la agencia cuenta con un equipo que combina especialistas en UX, necesarios para el desarrollo de las herramientas propias de esta disciplina, con profesionales de la publicidad, que aportan la experiencia del trabajo en agencias.

1.3 Fortalezas

Coontinua es una agencia cuya propuesta al mercado es integrar lo mejor de la metodología UX a la publicidad. Esta fusión le permite crear mensajes potentes e innovadores y con potencial de generar experiencias inolvidables que impacten en las personas. Este fin es la guía para establecer los pilares de la agencia, los cuales se mencionan a continuación:

1. **Coontinua Innovación:** Al vivir en un mundo en constante cambio, la agencia no puede estar inmóvil, sino que debe responder con la innovación y buscar nuevas fórmulas para producir experiencias capaces de generar lazos con las personas.
2. **Coontinua Iteración:** Como agencia, Coontinua practica el proceso iterativo como metodología para la generación de ideas. Un método en el que se desarrolla la

creación a partir de la constante prueba, revisión y experimentación para llegar al resultado final.

3. **Coontinua Conversación:** La agencia cree que el hacer preguntas es el primer paso para la obtención de respuestas. Es por eso que considera a la conversación como un instrumento de pensamiento con el que puede interactuar con el mundo y descubrir cómo funciona.

1.4 Método de trabajo

En Coontinua, el método de trabajo escogido se inspira en las metodologías UX “The Loop” de IBM y “Simplex” de Min Basadur adaptada al proceso de trabajo de las agencias de publicidad. Por un lado, la metodología UX “The Loop” de IBM (s/f) consiste en un ciclo continuo de observación (las ideas innovadoras nacen de una profunda comprensión de los problemas del mundo real que se está resolviendo para los usuarios), reflexión (sincronizar los movimientos del equipo para repensar los siguientes pasos a seguir), y creación (dar forma concreta a las ideas abstractas) que permite entender el presente e imaginar el futuro. Por otro lado, la metodología “Simplex” de Min Basadur (1998) consiste en 8 pasos del proceso creativo: identificación de problema, identificación de hechos, definición del problema, identificación de idea, evaluación y selección, planificación, aceptación y acción.

Ambas metodologías fueron adaptadas al proceso de trabajo de las agencias de publicidad. Según Ordoñez (2010), el proceso creativo se puede dividir en diversas etapas o fases: investigación (recopilación de información), ideación (encontrar nuevas ideas), desarrollo o iluminación (convertir ideas en conceptos o prototipos) e implementación de la idea (ejecución de la campaña) (como se citó en Fernández, 2014, párr.13).

A partir de la investigación de ambas metodologías mencionadas y la identificación de las etapas del proceso creativo, se creó la metodología COO, la cual se divide en tres partes:

1.4.1 Considerar

La clave para comenzar una buena estrategia experiencial es la consideración de todo lo que existe alrededor del pedido. Por lo tanto, en esta etapa se analiza el brief del cliente. Así también, se realiza el análisis de la competencia denominada Benchmark. Según Castellanos Domínguez y Jimenez Hernandez (2005), el Benchmark es una comparación del desempeño entre una empresa u organización con su competencia directa o indirecta, con el objetivo de identificar puntos positivos del área de interés para mejorar el rendimiento de la empresa.

A su vez, se buscan fuentes secundarias para encontrar data relacionada al pedido. Las entrevistas a los usuarios (el cliente y el público objetivo de este) también son un elemento clave para recabar información. Por último, se toman en cuenta herramientas propias del UX. Una de ellas es el *Think Aloud*. Según Ávila García et al. (2017), el *Think Aloud* es una técnica en donde un usuario tiene que decir en voz alta lo que piensa mientras realiza una actividad asignada, con el objetivo de que los procesos cognitivos de la persona sean revelados por esta misma. La segunda herramienta es el *Card Sorting*. Para Nawaz (2012), es una técnica en la que se colocan distintos términos de forma aleatoria para que el usuario las relacione con las categorías que crea conveniente, este proceso se realiza con el objetivo de conocer los esquemas mentales de la persona.

1.4.2 Organizar

Luego de recopilar los datos relevantes gracias a las herramientas utilizadas en la etapa de

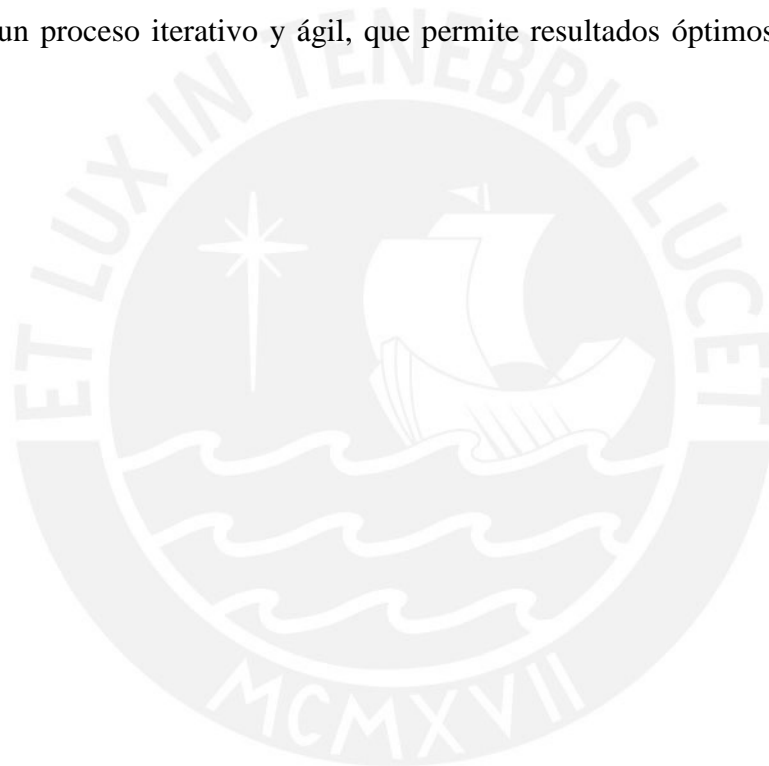
considerar, es necesario organizar, porque se necesita ordenar y sintetizar la información para encontrar posibles soluciones. Para comenzar, se debe elaborar un mapa de empatía. Bittner y Shoury (2019) explican que el mapa de empatía consiste en reconocer las necesidades, deseos, frustraciones y todo conocimiento relacionado al consumidor con el fin de identificar datos relevantes del cliente para la creación de ideas innovadoras. Posteriormente, con los hallazgos encontrados del mapa de empatía se elabora un *User persona* y un *User journey map*. Por un lado, para Goodwin (2002), la herramienta de *User persona* consiste en el diseño de un personaje ficticio basado en tu cliente ideal, para ello, se define su comportamiento, motivaciones y objetivos (como se cito en Guo & Ma, 2018). Por otro lado, según Li et al. (2021), la herramienta de *User Journey Map* consiste en identificar comportamientos, emociones, perspectivas y actividades psicológicas (positivas, negativas y neutrales) de los usuarios cuando utilizan los productos o disfrutando un servicio en específico. Esta herramienta sirve para conocer la rutina diaria del usuario e identificar los touch points. Según Meyer & Schwager (2007), los touch *points* son momentos de contacto directo que posee la persona con el producto y/o servicio. Al conocer a detalle a nuestro cliente ideal con las herramientas explicadas previamente, en esta etapa se debe identificar el *insight* como último paso. Según Castelló (2019), el *insight* consiste en verdades reveladoras sobre una persona que no suelen ser notorias, estos hallazgos están basados en experiencias y/o motivaciones profundas que tiene el consumidor (como se cito en Sebastián Morillas et al., 2020).

1.4.3 Obrar

La siguiente etapa, luego de haber sintetizado la información, consiste en obrar, ya que, a través del prototipado y el testeo, se proponen las ideas con el fin de desarrollar acciones y mensajes. En esta etapa se realiza un prototipo, para Maner (2013), consiste en un modelo

virtual o físico previo al producto final que representa las ideas recopiladas previamente (como se citó en Ruales, 2017). Posteriormente, se planifica la ejecución del testeo, el cual según el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2009), consiste en realizar pruebas del prototipo para verificar si las estrategias planteadas inicialmente han sido plasmadas correctamente en el producto final (como se citó en Ruales, 2017).

Finalmente, como su nombre sugiere, la metodología Coontinua es un proceso que está en constante movimiento. En efecto, luego de obrar se vuelve a considerar y organizar. De este modo se busca un proceso iterativo y ágil, que permite resultados óptimos en las campañas publicitarias.



2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente

Cencosud, como anunciante, solicitó una campaña publicitaria para impulsar las descargas de Spid, una aplicación (app) de teléfono móvil de delivery que permite la entrega inmediata de productos de Wong y Metro. Según Rojas (2017), una app o aplicación de delivery móvil es un programa informático que está disponible principalmente en los celulares, en el que el usuario puede realizar un pedido de manera sencilla de lo que desee, para que posteriormente se le haga entrega de lo que solicitó (como se citó en Romero Campuzano, 2021, p.6).

De acuerdo a lo manifestado por el cliente, la aplicación Spid se caracteriza por brindar productos de primer nivel, contar con una infraestructura moderna y ofrecer atención de calidad. Los principales objetivos comunicacionales que propuso Cencosud para su aplicación Spid fueron los siguientes:

1. Posicionar la aplicación como la más amigable, práctica y confiable del mercado.
2. Aumentar las descargas de la aplicación.
3. Reducir el share de mercado de las marcas de la competencia directa e indirecta.

Una de las principales motivaciones del cliente para incursionar en el rubro de las aplicaciones de delivery de teléfonos móviles es poder impactar a un público más joven, lo que no ha conseguido a pesar de contar con negocios en formato físico, web y aplicaciones relanzadas.

Otra motivación es que el mercado peruano se encuentra saturado de aplicaciones de delivery como Fasil, Rappi y Jokr, las cuales presentan debilidades como no ofrecer entregas inmediatas o generar desconfianza entre los usuarios.

En este sentido, existe una oportunidad que Spid busca aprovechar. Para ello, el cliente expone como sus principales ventajas diferenciales su capacidad de brindar entregas en un tiempo menor a treinta y cinco minutos, poseer un gran surtido de productos y contar con el respaldo de Wong y Metro, dos marcas con amplia trayectoria en la categoría.



3. Estado de la cuestión

Para la presente investigación se ha recurrido tanto a fuentes secundarias como primarias. Estas han permitido ahondar en el estado actual de la marca y la categoría, así como analizar con mayor profundidad el público al que se dirige la campaña y el producto ofrecido por el anunciante.

3.1 Fuentes secundarias

En este apartado se analizará el contexto alrededor de la marca y la categoría de supermercados. Se han considerado aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales para generar una mejor comprensión de los factores externos que podrían intervenir en el lanzamiento de Spid. Asimismo, dentro de la categoría de supermercados, se ha añadido una breve descripción de la empresa Cencosud y las marcas que forman parte de ella. Por otro lado, también se ha incluido un análisis de los principales competidores dentro del mercado de aplicaciones.

3.1.1. Antecedentes relevantes

En función al objetivo del cliente de acercarse a públicos jóvenes y competir en el mercado de aplicaciones de entregas rápidas, se determinó hacer seguimiento de las marcas Cencosud, Metro y Wong, con el fin de obtener información importante para el planteamiento de la estrategia. En ese sentido, se desarrollarán los orígenes de estas marcas, su propuesta en el mercado y la situación de cada uno de estos.

Cencosud

La empresa se presenta como uno de los más importantes conglomerados de retail en la región, con presencia en los mercados de Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú, en diferentes líneas de negocio, tales como supermercados, mejoramiento del hogar, tiendas por departamento, centros comerciales y servicios financieros (Cencosud, 2017). La cadena de valor de Cencosud se sostiene en cuatro pilares: desarrollo del entorno, gestión del cambio climático, desarrollo de colaboradores y oferta sostenible, los que le han permitido integrar la sostenibilidad en su modelo de negocio (Cencosud, 2017).

Cencosud inició operaciones en el Perú desde el 2008 y en la actualidad se han consolidado, llegando a contar con más de 100 establecimientos en sus cuatro unidades de negocio.

Unidades de negocio en el Perú:

- Supermercados: Metro y Wong.
- Retail Financiero: Banco Cencosud; Tarjeta Cencosud; Seguros Cencosud.
- Shopping Center: Plaza Lima Sur y Stripcenter Balta Shopping (propietarios y operadores); Plaza Camacho (participación mayoritaria).
- Tiendas por departamento: Paris (operaciones cerradas).

Metro

Metro es una cadena de supermercados que inició operaciones en el año 1992 en el distrito de Chorrillos en Lima con el grupo Wong. En aquel momento se presentó como un espacio idóneo para que las amas de casa puedan comprar en familia. En los años siguientes, Metro tuvo una expansión por todo el territorio peruano, teniendo hasta la fecha 69 tiendas a nivel nacional (Metro, 2018).

Cencosud empezó su participación en Metro desde el 2008 y es dueño totalitario desde el 2010, donde buscan orientar los supermercados al grupo de clientes que buscan el más bajo precio del mercado, sin sacrificar los más altos estándares de calidad (Cencosud, 2017).

Despliegue:

- Supermercados
- App

Tiendas y cobertura:

- Lima Metropolitana
- Lima Región
- Callao
- Arequipa
- Chiclayo
- Huancayo
- Huánuco
- Ica
- Piura
- Trujillo

Wong:

Wong es uno de los primeros supermercados en funcionar en el Perú. Sus inicios se remontan a 1942 bajo la autoría de la familia Wong, grupo económico que llevó al éxito a la cadena de supermercados y logró su posicionamiento como uno de los más importantes en la mente de los peruanos (El Comercio, 2021). A la fecha, la cadena de supermercados Wong es

propiedad de Cencosud y lidera el mercado peruano bajo la estrategia de satisfacer las exigencias de los clientes que buscan, principalmente, la mejor calidad y el mejor servicio.

Despliegue:

- Supermercados
- App

Tiendas y cobertura:

- Lima: La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Ate, Asia.
- Trujillo.

3.1.2 Análisis del contexto

Se realizó un análisis del contexto abordando, en primer lugar, el macroentorno a través de la herramienta PESTEL para analizar los factores externos que puedan incidir en el producto y en la posterior comunicación. En segundo lugar, se abordó la participación en el mercado de la marca a través de la búsqueda de información acerca de su Share de Mercado. Estas herramientas se explicarán a continuación.

Análisis del Macroentorno

En cuanto al análisis del macroentorno o condiciones externas que puedan afectar a la empresa, se utilizó la herramienta “PESTEL”, la cual según Amador-Mercado (2022) permite descubrir y tener en cuenta factores que puedan afectar tanto el negocio como la estrategia de comunicación. En esa línea, la denominación de esta herramienta es un acrónimo de: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. De esta forma, se procedió a recabar

información de todo lo que pudiera afectar al sector de las aplicaciones de delivery en estos últimos ámbitos.

Ámbito Político

En cuanto al ámbito político, se puede observar una creciente preocupación del poder legislativo en los derechos laborales de los repartidores que trabajan en las aplicaciones de delivery. Según el periódico El Comercio (2021), se presentó un proyecto de ley N° 018-2021-CR que plantea otorgar la categoría de trabajador a los repartidores, por lo tanto, deberán cumplir la jornada laboral mínima y celebrar un contrato entre la plataforma digital y el trabajador. Dicha jornada no debería exceder las 48 horas semanales y los trabajadores deberán tener descansos de 30 minutos. Así también, se reconocen las horas extra.

Ámbito Económico

Con respecto al ámbito económico, el sector de las apps de delivery continúa creciendo de forma acelerada. Según el diario La República (2022) el servicio de delivery presentó un crecimiento de 200% en el mes de marzo del presente año. Asimismo, Touch Task (2022), empresa especialista en marketing, recursos humanos y ventas, comentó al diario La República que la solicitud de conductores de delivery se incrementó en un 200% por el incremento de la demanda de productos en el canal digital. En esa línea, puede observarse un crecimiento sostenido en el sector a pesar de que poco a poco la pandemia se está estabilizando.

Por otro lado, según el Instituto Peruano de Economía y Comex Perú en el diario Gestión (2021), tanto las ventas a través de plataformas digitales de movilidad, como de delivery, sumaron en conjunto más de mil millones de soles en 2020. Las fuentes precisan que el número de servicios de delivery por aplicaciones móviles pre-pandemia era de 1.4 millones,

en cambio, en post-pandemia, se duplicó, por lo que alcanzó los 2.6 millones. En ese sentido, puede observarse que el COVID-19 aceleró el crecimiento en este sector duplicando su consumo.

Ámbito Social

En cuanto al ámbito social, se encontró que existe un descontento en los usuarios de la aplicación Rappi, ya que según el diario La República (2020), decenas de usuarios denunciaron que la empresa realizó cobros indebidos sin previa consulta en varias oportunidades. En esa línea, los usuarios mencionan que no obtuvieron respuesta a pesar de haber enviado correos y llamado en varias oportunidades al número de ayuda de la empresa. Esto se complementa con lo investigado por Agreda (2019). En su investigación encontró que los consumidores de aplicaciones de delivery del sector A y B compran a través de aplicativos móviles debido a su practicidad y experiencia de compra. Esta última resulta influyente en la fidelización, debido a que una mejor experiencia de compra se traduce en un nivel mayor de cercanía y seguridad con la marca. Esto debido al nivel de contacto que pueden ejercer en caso se presente algún inconveniente con el producto.

Por otro lado, han surgido protestas de colaboradores de Rappi por pagos injustos de la aplicación como también por malas condiciones laborales (Gutiérrez, 2022). Sin embargo, en esa línea, según el Instituto Peruano de Economía y Comex Perú en RPP Noticias (2021), el número de socios repartidores aumentó en 50% entre enero del 2020 y abril del 2021. Resaltan que la razón para unirse a estas plataformas es la necesidad de volverse independiente por necesidades económicas, ya que para el 70% de estos trabajadores, estas mismas plataformas son su principal fuente de ingreso.

Ámbito Tecnológico

En cuanto a este ámbito, se encontró que cada vez más están surgiendo nuevas opciones e innovaciones en aplicaciones de delivery en el mercado peruano. Por ejemplo, según el blog de marketing y publicidad Mercado Negro (2021), Tottus busca expandirse en el mercado peruano a través del lanzamiento de su aplicación de delivery Fazil. En ella, se puede acceder a un chat en el que un “picker” personalizado escogerá los productos, armará el pedido, y realizará el envío al hogar.

Ámbito Ecológico

Según la Unidad de Inteligencia y Análisis de Datos de EsSalud en una entrevista con el diario Andina (2022), se ha registrado en Perú el descenso de casos positivos de Covid-19 por doce semanas consecutivas. En esa línea, el jefe de esta unidad señaló que luego del pico de la tercera ola en la tercera semana de enero, el número de contagios se fue reduciendo.

Ámbito Legal

En cuanto al marco legal resalta la Resolución Ministerial N° 163-2020-PRODUCE dictado en el contexto del plan de reactivación económica post-covid del Gobierno. En esa línea se estipula lo siguiente:

1. En cuanto al método de pago, los aplicativos de delivery deberán deshabilitar la opción del pago en efectivo, como también la firma en el aplicativo del repartidor que valida el cobro de una orden.
2. En cuanto al seguro privado, estos aplicativos deberán brindar un seguro privado a los repartidores para protegerlos de un posible contagio.
3. La forma de entrega del pedido debe considerar un objeto que facilite dejar el pedido sobre una superficie que no sea el piso, como también respetar los dos metros de distancia y el sellado de los empaques.

Share de Mercado

Según Da Silva (2020), el Share de Mercado es aquella porción del mercado que cubre una empresa en un segmento determinado. Este determina cuál es su porcentaje de ventas con respecto a las ventas totales del producto en el mercado, por lo cual, brinda indicios de la salud de la empresa.

Según un reciente artículo de Perú Retail (2022), Cencosud perdió el liderazgo en relación a la participación de mercado, siendo desplazado por Supermercados peruanos (Plaza Vea, Mass y Vivanda), que ahora ocupa el primer lugar. Según el artículo, esto fue gracias a las nuevas aperturas realizadas el último semestre del año 2021. De esta forma, Plaza Vea abrió supermercados en las ciudades de Talara, Jaén, y Moquegua y en los distritos de La Victoria y El Agustino. Mientras, Cencosud solamente inauguró un supermercado Metro en Minka del Callao y Arequipa, como también, reinauguró un supermercado Wong en Asia luego de que este se incendiara. Sin embargo, Cencosud no es superado por mucho en cuestión de porcentaje, pues Supermercados Peruanos cuenta con un 36,3% de participación, mientras que Cencosud posee el 35,7%. El tercer lugar lo ocupa el grupo Falabella, que posee el 26,5% de participación.

3.1.3 Análisis de la competencia directa

El análisis de la competencia directa se basó en aquellas marcas mencionadas en el brief del anunciante (Fazil y Jokr) y adicionales pertenecientes a la categoría (Agora Shop). Esto se debe a que para el cliente, su competencia directa son aquellas aplicaciones móviles de delivery que se especialicen en el envío de productos de supermercado. Por otro lado, el anunciante solicitó analizar la competencia indirecta (Rappi, PedidosYa y CornerShop). Para

el cliente, Rappi, PedidosYa y CornerShop son considerados como competencia indirecta, ya que no se especializan en envíos de supermercado, sino que toman en cuenta más categorías.

Fazil

Fazil es una aplicación móvil de delivery que se lanzó en el mercado peruano en el 2020. Según Johann Ramberg (2021), Chief Executive Officer (CEO) de Hipermercados Tottus & Fazil, este nace con el objetivo de cubrir la necesidad del usuario de recibir productos de supermercado de manera sencilla e inmediata en el lugar dónde se encuentre. Asimismo, esta empresa tiene como misión ser el aplicativo delivery número uno en la categoría de ventas de supermercado y poner a disposición de los consumidores una gran variedad de productos procedentes de Tottus (como se citó en Vera, 2021, párr. 2).

La aplicación móvil incluye distintas categorías como restaurantes, productos de higiene personal, productos para mascotas, farmacias, bebidas, flores y regalos, etc. Sin embargo, a pesar de la variedad de opciones, lo que más resalta es el gran catálogo de productos provenientes de Tottus (Suito, 2020).

Ante un mercado competitivo, el consumidor tiene la opción de escoger el producto y/o servicio de diversas marcas que ofrecen lo mismo; por ello, resulta importante que estas busquen una ventaja diferencial, la cual consiste en aquellas características del negocio que destacan frente a su competencia (Pursell, s/f). Es así que en cuanto a su diferencial, Fazil destaca principalmente en dos hechos claves. Por un lado, la aplicación cuenta con el respaldo del grupo Falabella. Esto ha permitido, según Raúl Uribe (2021), CEO de la Consultora en diseño organizacional y transformación cultural (UMAAN), ganar share de mercado:

Fazil ha ido ganando *share* de mercado con una implementación correcta, limpia y ha

conseguido quitar cierta participación de mercado a una buena velocidad por su excelencia operacional que está apalancando en toda la cadena de suministro del Grupo Falabella (como se citó en Vera, 2021, párr.12).

Por otro lado, Fazil cuenta con el Crédito Multi-Rotativo Falabella (CMR). En este sentido, los usuarios del aplicativo gozan de los beneficios que ofrece la tarjeta de Banco Falabella. Según Johann Ramberg (2021), CEO de Hipermercados Tottus y Fazil, el 50% de los clientes peruanos utilizan la tarjeta en Fazil, por lo que son beneficiados con diversas promociones del banco, como el delivery gratuito si es que realizan una compra mínima de S/80 (como se citó en Vera, 2021, párr. 20).

Jokr

Según la página web de Jokr (s/f), se presentan como una aplicación móvil de delivery, la cual destaca por su novedosa propuesta: realizar envíos en quince minutos. Esto significó que los consumidores reciban su orden de manera más rápida que otras aplicaciones. Debido a esta iniciativa, pudo destacarse en el mercado peruano cuando se lanzó en marzo de 2021. Asimismo, Jokr cuenta con centros de distribución, en los cuales almacena su diversidad de productos, y a través de su plataforma digital, gestiona la coordinación de personal y logística para cumplir con el tiempo de entrega inmediata a sus usuarios (Cancino, 2022).

El diferencial de Jokr reside en dos hechos claves. En primer lugar, como se mencionó previamente, es la entrega inmediata y eficaz que brinda el negocio. En efecto, el tiempo no suele sobrepasar los quince minutos y ofrece productos que generalmente no se pueden encontrar en supermercados. Ralf Wenzel (2021), CEO de Jokr, comentó para Perú Retail que la empresa actúa como si fuera una minorista, lo que permite quitar de en medio los intermediarios y aminorar costos. En segundo lugar, la categoría de aplicativos de delivery ha sido cuestionada por la informalidad y maltrato a los repartidores. Sin embargo, Jokr busca alejarse de esta problemática, ya que ofrece condiciones laborales pertinentes a sus

colaboradores; es decir, respeta sus derechos laborales. Esto permite que exista una mejor atención hacia los usuarios (Cancino, 2022).

Agora SHOP

En la página web de Agora SHOP (s/f) se presentan como un aplicativo móvil de delivery que se lanzó en el mercado peruano en marzo del 2022 . Esta aplicación, la cual cuenta con el respaldo del grupo Intercorp, nace con el objetivo de mejorar la experiencia de compra y la vida de las personas a través de una plataforma digital (Intercorp, 2021). El aplicativo permite a los usuarios comprar diversos productos provenientes de farmacias, tiendas por departamento, supermercados y otras empresas como si estos estuvieran presentes en el lugar. Esto se debe a que una persona (agora SHOPPER), realiza las compras que necesite el cliente y lo envía al lugar que se solicitó (Agora SHOP, s/f).

El principal diferencial de la empresa es que brindan la experiencia de una compra personalizada, ya que una persona selecciona minuciosamente los productos de una lista de compras y consulta con el cliente para cerciorarse si estos se encuentran en un estado óptimo. Del mismo modo, se obtienen otros beneficios como la programación de la hora de entrega, descuentos diarios y disposición de una variedad de productos en las empresas pertenecientes al grupo Intercorp (Plaza Vea, Vivanda, Makro, Promart e Inkafarma) (Agora SHOP, s/f). En este sentido, Agora SHOP cuenta con el respaldo de una empresa multinacional, como lo sería Intercorp.

Rappi

En sus redes sociales Rappi (s/f), se presenta como una aplicación móvil de delivery que tiene su origen en Colombia y fue fundada en el 2015 por Sebastian Mejía, Simón Borrero y Felipe Villamarín. Actualmente se encuentra disponible en 9 países y en más de 200 ciudades. Para

sus fundadores, la principal misión de Rappi es construir un futuro más prometedor para Latinoamérica por medio de una tecnología que sea capaz de conectar a todos los usuarios.

Entre los países latinoamericanos en los que está disponible, se encuentra Perú, en el cual Rappi ingresó a su mercado en el 2018 y a partir de esa fecha hubo un crecimiento constante en descargas (CAPECE, 2021). Este incremento fue más notorio en el 2020, tras la salida de UberEats durante la pandemia del Covid-19 y la conversión de Glovo (su principal competidor) a PedidosYa (Vera, 2021).

La empresa está enfocada principalmente en realizar envíos de comida rápida y restaurantes; sin embargo, también realizan envíos de productos de farmacias, supermercados, etc (CAPECE, 2021). De hecho, no solo hay una variedad de opciones para que el usuario seleccione el producto que necesita, sino que Rappi también ofrece servicios de profesionales. Por ejemplo, si alguien necesitara un corte de cabello, lo puede solicitar por medio de la aplicación. En este sentido, como menciona un artículo de La República (2017), el diferencial de Rappi radica en la multiplicidad de servicios y productos que brinda para que lleguen a dónde el usuario se localiza. Esto se refuerza con los beneficios adicionales que ofrece la empresa a sus clientes, ya que se pueden acceder a descuentos en algunos periodos de tiempo, cupones, envíos gratis, entre otros.

PedidosYa

De acuerdo a un artículo del blog Con-Café especializado en tecnología (2020), PedidosYa es un aplicativo móvil de delivery que se originó en Paraguay en el año 2009, y pertenece a la empresa alemana líder en la categoría Grupo Delivery Hero. Está presente en más de 400 ciudades de Latinoamérica con una amplia cobertura en cada una de estas. Según un artículo de Mercado Negro (2021), PedidosYa ingresó al mercado peruano el 9 de marzo del 2021, al adquirir la empresa ya posicionada Glovo.

En la página web de PedidosYa explican que tienen como misión ser la compañía de delivery más grande de América Latina creando experiencias únicas a sus usuarios por medio de su plataforma virtual (s/f). Es así que, según un artículo del blog Con-Café (2020), la empresa con el fin de lograr su objetivo, busca mejorar el complejo sistema de su aplicativo sobre asignación de pedidos, con el fin de brindar inmediatez.

Según una noticia de NotiTransportes (2022), el crecimiento de PedidosYa en el mercado peruano se evidencia en que el aplicativo tiene presencia en veintitrés ciudades, destacando que es la única app de delivery con cobertura de la Selva. En efecto, como se menciona en un artículo de Mercado Negro (2021), la aplicación ingresó a Moquegua en el 2021, con objetivo de potenciar los negocios locales, el turismo y brindar una buena experiencia al usuario. Este motivo, como se menciona en otro artículo de Mercado Negro (2021), refleja una de las principales ventajas que ofrece la empresa, la cual es tener una mayor cobertura de geografía urbana. De este modo, buscan expandir su tecnología y servicio más allá de ciudades grandes como Lima, y así duplicar su cobertura en el país.

Cornershop

Cornershop es una aplicación móvil de delivery que inició sus operaciones en el 2019 y posteriormente fue adquirida por la empresa Uber en el 2020 (CAPECE, 2021). Esta app brinda un servicio de manera inmediata para que el usuario pueda realizar las compras desde cualquier lugar a través de la app o web (Cornershop, s/f). La aplicación está especializada en supermercados y tiendas que brindan productos como pasteles, flores, bebidas alcohólicas, artículos del hogar y otros (CAPECE, 2021).

Esta app se destaca por dos razones. Por un lado, como se menciona en la página web de Cornershop (s/f), uno de los factores diferenciales es la figura del *personal buyer*, conocido como *Shopper*, cuya principal función es realizar las compras de los usuarios y las entregas

de los productos. En este sentido, por medio del *Shopper* se busca brindar una atención personalizada al usuario, lo que transmite seguridad de que el producto seleccionado esté en buen estado. Por otro lado, ofrece una gran variedad de productos de alta calidad, ya que, según Daniel Falcón (2021), CEO y fundador de la consultoría Neo, una de las fortalezas de Cornershop es “(...) el fuerte crecimiento de proveedores y de tiendas afiliadas de muy buena calidad. Tiene más de 150 y cada día suma más con categorías muy completas como moda, joyas, beauty & personal care y hasta artículos electrónicos” (como se citó en Vera, 2021, párr.6).

La variedad de opciones mencionadas por Falcón, es posible debido a que Cornershop no está circunscrito en un único grupo empresarial, a diferencia de Fazil que posee el respaldo del grupo Falabella. Según José Ruidías (2021), profesor de Pacífico Business School (PBS), esto es lo que permite que la aplicación pueda contar con una gran diversidad de marcas, plataformas, tiendas, restaurantes, y otros (como se citó en Vera, 2021, párr. 7).

3.2 Fuentes primarias

Para la elaboración de la campaña, el anunciante delimitó como público objetivo a hombres y mujeres de 25 a 35 años que residan en los distritos incluidos dentro de la cobertura del servicio, los cuales corresponden a La Molina, Surco, Surquillo, Jesús María, San Isidro, Miraflores, Barranco y La Victoria. En cuanto a hábitos, el anunciante señaló que debe tratarse de usuarios nativos de Internet y redes sociales, que estén acostumbrados a realizar compras a través de tiendas virtuales, que prioricen la inmediatez y busquen vivir buenas experiencias solos o con amigos.

En función a esta descripción, se decidió analizar con mayor profundidad a la generación conocida como millennial.

3.2.1 Análisis del público objetivo

- **Millennials**

Antes de desarrollar las características de este público, es importante señalar el alcance del concepto de “generaciones”. Este corresponde a la descripción de grupos de personas que, por haber crecido en un mismo periodo de tiempo y haber sido testigos de hechos similares, muestran similitudes en sus creencias, comportamientos, valores y actitudes (Luttrell & McGrath, 2015). Por lo señalado en la sección anterior, esta investigación se centrará en el estudio de una de las generaciones más recientes: la Generación Y o Millennials.

De acuerdo a Setiawan et al, esta generación está integrada por personas nacidas entre 1981 y 1996 (2021). Según un informe elaborado por IPSOS, el 25% de la población del Perú pertenece a la generación millennial, lo que corresponde a aproximadamente 8 millones de habitantes (Condor, 2019).

Una característica clave que describe a este grupo generacional es su conexión con la tecnología. Los Millennials se desenvuelven en un ambiente hiperconectado e imbuido de tecnología (Sengupta, 2017). Ser testigos de múltiples avances tecnológicos, como la globalización del Internet y el desarrollo de dispositivos como laptops y tablets, ha impactado en su forma de buscar información, socializar, adquirir bienes y acceder a la información (Luttrell & McGrath, 2015). En el Perú, esto se evidencia con la estadística. De acuerdo a IPSOS, el 91% de personas de este segmento se conecta a Internet a diario (Condor, 2019) y tres de cada cinco de ellos compra en Internet por la rapidez y para evitar colas (Ipsos, 2021).

Setiawan et al señala que los Millennials son los primeros en usar de forma masiva las redes sociales (2021). Este hecho ha configurado su forma de relacionarse con sus contactos. Esta generación se preocupa por generar interacciones de forma continua a través de medios digitales y se siente validada cuando sus amigos reaccionan de forma positiva a una publicación que realizan en sus redes sociales (Fromm y Garton, 2013).

Otra diferencia importante se encuentra en los hábitos de consumo. A diferencia de los baby boomers, una generación predecesora, cuyos integrantes se preocupan más por el ahorro y la prevención en lo que respecta a gastos, los Millennials, al haber crecido en un ambiente de desarrollo global y boyante economía, se caracterizan por gastar más y ahorrar menos (Sengupta, 2017). No obstante, es importante recalcar que dicho gasto no se concentra en los bienes materiales. Para este grupo generacional, la acumulación de experiencias e historias de vida es más importante que la acumulación de propiedades y riquezas (Setiawan et al., 2021).

Debido a que la mayoría goza de un mayor nivel de educación, los Millennials son considerados como una generación idealista y de mente abierta, por lo que están predispuestos a hacer cuestionamientos (Setiawan et al., 2021). De acuerdo a Luttrell y McGrath, son los más expuestos a la diversidad de género, raza y orientación sexual, por lo que se les atribuye ser, en su mayoría, más tolerantes a las diferencias (2015). Recientemente, una encuesta realizada a Millennials peruanos por Deloitte reveló que el 73% de los encuestados considera que su generación ha realizado más esfuerzo que otras para abordar la discriminación y la desigualdad (2021).

Finalmente, cabe señalar que dentro de los objetivos de los Millennials se encuentra tener un hogar e hijos, solo que, a diferencia de sus generaciones predecesoras, esperan hacerlo durante los treinta en vez de los veinte (Sengupta, 2017).

3.2.2 Análisis del producto, servicio o promesa

El producto desarrollado por el cliente consiste en una aplicación móvil llamada Spid, la cual permite realizar compras de productos ofrecidos en Wong y Metro. Dichos productos corresponden a diversas categorías, como lácteos, frutas, verduras, productos para el baño, entre otros. Luego de descargar la aplicación, los usuarios podrán realizar sus pedidos y concretar el pago por medio de cualquier tarjeta de débito o crédito.

Según lo señalado por el anunciante, la ventaja competitiva de este servicio consiste en brindar un servicio rápido, capaz de cubrir con las necesidades inmediatas del consumidor en un periodo no mayor a treinta y cinco minutos, y que no descuida la calidad del producto ni la experiencia. Para cumplir esta promesa, la empresa se sostiene en el respaldo de la marca Cencosud y en el hecho de que las entregas serán cubiertas por personal contratado por Spid, el cual está debidamente capacitado para buscar y seleccionar los productos de forma ágil y práctica.

Respecto a la aplicación, cabe mencionar que esta, si bien no ha sido promocionada, ya se encuentra disponible. Actualmente, es usada por el personal de Cencosud y ha generado aproximadamente diez mil descargas orgánicas. Asimismo, es importante recalcar que, según lo señalado por el cliente, Spid ya ha sido lanzada al público en Chile y Colombia.

4. Diseño de investigación propia

A continuación, se detallará la investigación realizada. En ese sentido, se explicará el planteamiento de la misma, se describirán los instrumentos utilizados, como también la muestra con la que se trabajó. Asimismo, se presentarán los resultados, y por último, se expondrán los hallazgos descubiertos.

4.1 Planteamiento

En el proceso de recopilación de datos, la agencia Coontinua realizó un análisis sobre los aplicativos móviles de delivery en el Perú. Respecto a la categoría, según el reporte presentado en RRP por el Instituto Peruano de Economía (IPE) (2021), el número de descargas de aplicativos móviles de delivery se incrementan cada año, representando el 0.25% del PBI peruano solo en el año 2020. De hecho, la tendencia se mantuvo también a principios del 2021 en abril, pues los aplicativos de delivery alcanzaron ventas por S/ 85 millones y S/ 43 millones.

Asimismo, se investigó sobre la competencia directa e indirecta y el público objetivo de Spid. Con respecto a los principales competidores, según Vera (2021), Rappi y PedidosYa se ubican como principales líderes del mercado peruano. Fazil y Cornershop también se han posicionado en la categoría con el enfoque hacia compras en supermercados. En adición, en la página web de Agora SHOP (s/f) se especifica que cuentan con el respaldo del grupo Intercorp; además de que ofrecen un servicio personalizado brindado un “Agora SHOPPER” para que realice compras en el supermercado. Del mismo modo, Jokr se posiciona como competencia directa de Spid, ya que es uno de los aplicativos móviles que destaca por su entrega inmediata y por brindar productos que están almacenados en sus centros de distribución (Cancino, 2022).

Una vez recopilada la data, Coontinua prosiguió a cumplir el pedido del anunciante sobre la elaboración de una campaña 360° para el lanzamiento del aplicativo. Esta campaña debe tener como objetivos de negocio establecer a Spid como la aplicación móvil más amigable, práctica y confiable del mercado, quitando share del mercado a las marcas de la competencia directa e indirecta. Asimismo, el público objetivo en el que se quiere enfocar el cliente son hombres y mujeres de 25 a 35 años de los distritos que tiene cobertura la aplicación (La Molina, Surco, Surquillo, Jesús María, San Isidro, Miraflores, Barranco y La Victoria). En ese sentido, en los siguientes párrafos, se detallan los instrumentos utilizados.

4.2 Instrumentos

El presente trabajo de investigación tiene una metodología mixta. Es decir, utiliza las fortalezas de la investigación cuantitativa y cualitativa con el objetivo de obtener un mayor entendimiento del fenómeno estudiado (Hernández y Mendoza, 2018). Por un lado, el corte cuantitativo consiste en recolectar información medible y sin ambigüedades, con el fin de comparar de manera objetiva el fenómeno. Por otro lado, según la Encyclopedia of Educational Psychology (2018), el corte cualitativo, tiene como fin comprender cómo las personas experimentan y perciben los fenómenos que las rodean, por lo que se analiza sus interpretaciones, significados y puntos de vista (como se citó en Hernández y Mendoza, 2018, p.390).

Es así que, para este documento de investigación, se utilizó tanto herramientas cuantitativas, con el propósito de conocer de manera directa las opiniones de los usuarios, como herramientas cualitativas, con el motivo de ahondar sobre dichas opiniones. Las herramientas que fueron utilizadas son las que se presentarán en los siguientes apartados.

4.2.1 Encuestas

Para tener un panorama general del público objetivo, se decidió realizar encuestas. La encuesta cuantitativa es una técnica para recopilar información de una muestra de personas, con el objetivo de obtener descriptores cuantitativos sobre dicha población (Jensen, 2012).

En el presente documento, se realizaron un total de 53 encuestas, las cuales tenían como fin principal conocer los hábitos de consumo y preferencias del target. Estas se realizaron en la herramienta “Google Forms” en base a una guía para el cuestionario (Anexo 1).

4.2.2 Entrevistas semiestructuradas

Para conocer más sobre el público objetivo de la presente campaña publicitaria, se elaboraron entrevistas semiestructuradas. Este instrumento consiste en que el entrevistador solicita información del entrevistado con el fin de recolectar información de su interés. Al ser una entrevista estructurada, las preguntas ya están predeterminadas tanto en la formulación como en la secuencia (Blasco y Otero, 2008).

En este trabajo de investigación, se realizaron seis entrevistas entre hombres y mujeres, del 29 de abril al 1 de mayo del presente año. Estas se realizaron a partir de una guía de entrevistas que prioriza los aspectos de supermercados, compras por apps y valoración de la app con respecto a seguridad (Anexo 19).

4.2.3 Social listening

Para conocer más sobre la opinión de los usuarios sobre la competencia se realizó un social listening. Según Paine (2011), esta herramienta es un proceso que busca identificar las opiniones que tienen las personas sobre un negocio a través del análisis de contenido. Para el autor, un aspecto clave en el social listening es analizar opiniones, artículos de revistas, comentarios de redes sociales sobre el negocio, entre otros, con el fin de conocer el nivel de satisfacción del cliente (como se citó en Erturk, 2020, p.3).

En el presente documento, se utilizó esta herramienta para medir las respuestas positivas, neutrales y negativas de la competencia directa e indirecta de Spid, con el objetivo de conocer la percepción del público objetivo respecto a estas marcas (Anexo 25).

4.3 Muestra

En primer lugar, para la encuesta se determinó una muestra de 53 hombres y mujeres de 25 a 35 años que utilizan apps de delivery y supermercado. A partir de la encuesta se buscó tener un panorama general sobre el mercado y las valoraciones que realizan los usuarios con respecto a los diversos atributos funcionales de los servicios de delivery.

En segundo lugar, para las entrevistas se determinó una muestra de 6 hombres y mujeres de 25 a 35 años con características similares a la encuesta realizada previamente. En las entrevistas se buscó conocer a profundidad sobre las experiencias de comprar en supermercados y aplicaciones móviles de delivery, asimismo, las opiniones sobre la seguridad que brinda las empresas con respecto a los trabajadores y la forma de pago.

Finalmente, para el social listening, se determinó una muestra de 5 posts de las 6

competencias (Rappi, PedidosYa, Cornershop, Jokr, Agora SHOP y Fazil) las cuales cumplan con las siguientes características: no corresponder a sorteos ni challenges, y no contar con comentarios SPAM. En esta prueba se buscó medir la percepción de cada marca con el fin de identificar las opiniones de los usuarios con respecto a las marcas de la competencia.

4.4 Resultados

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos a través de la aplicación de las herramientas mencionadas anteriormente.

4.4.1 Encuestas

Las encuestas estaban compuestas por 15 preguntas divididas en dos bloques. En el primero, se realizaron preguntas generales, con el objetivo de obtener información demográfica del consumidor. En el segundo bloque, se incluyeron preguntas relacionadas a las compras por e-commerce y apps, para así conocer a profundidad las preferencias de los usuarios y sus hábitos de compra.

En relación al objetivo del primer bloque, planteamos las preguntas iniciales para ubicar a los encuestados en base a sus edades. Para esto, se establecieron dos grupos etarios que podrían significar perfiles de consumidor con características distintas. En ese sentido, del número total de encuestados, se obtuvo como resultado que el 60.4% o 32 individuos corresponden al rango de edad comprendido de los 25 a 29 años, mientras que el 39.6%, con 21 encuestados, pertenecen al rango de 30 a 35 años (Anexo 2).

Asimismo, buscando especificar la información demográfica de los participantes se buscó definir a qué género pertenecen. Así, se obtuvo que el 47% del total está comprendido por

personas identificadas por el género masculino, mientras que el 53% restante corresponde al género femenino (Anexo 3).

En esta misma línea, consideramos importante identificar la situación de los entrevistados en función de su estado civil, donde se obtuvo que el 94% de los individuos son solteros, mientras que solo el 6 % del total son personas casadas (Anexo 4).

Al mismo tiempo, la información de la convivencia del consumidor es importante dentro de este estudio para definir situaciones de consumo. En ese sentido, se buscó primero conocer si los participantes tenían hijos, obteniendo que solo 1 persona del total señaló que sí tenía (Anexo 5). Sin embargo, cuando buscamos definir con quiénes vivían estas personas, los resultados fueron más dispersos, siendo que el 55% del total (29 encuestados) señala que vive con sus padres, el 19% vive con sus parejas, el 9% vive con sus amigos, otro 9% señala que vive solo y el 8% restante señala que vive con otras personas que no formaron parte de las opciones sugeridas (Anexo 6).

Por otra parte, dentro de este primer bloque se buscó conocer cuáles eran las apps de delivery más usadas por los entrevistados. De esta forma se obtuvo que la app preferida es Rappi con un 44% de frecuencia de respuestas, en un segundo nivel se ubica PedidosYa con el 27% y, finalmente, el 17% señaló que suelen usar otras aplicaciones (Anexo 7).

Respecto a la frecuencia de uso, se halló que la mayoría de encuestados usa las aplicaciones mencionadas entre 1 a 2 veces al mes (Anexo 9). La razón principal por la cual usan estas apps es por practicidad (Anexo 10). En menor medida, se citan como razones los buenos precios, el ahorro en transporte y la variedad de productos.

En cuanto a las preferencias de categorías, la mayoría de encuestados señaló que prefiere usar las apps para hacer pedidos en restaurantes (Anexo 11). La opción de supermercados aparece

como la tercera favorita, si se consideran las respuestas de todos los encuestados. Sin embargo, cabe señalar que si se analizan por separado las respuestas de aquellos que viven con sus padres y los que no, se encuentra que existe un mayor número de personas que prefiere realizar compras de supermercado por las aplicaciones (Anexo 12).

Un resultado similar se observa cuando se analizan los tipos de productos que los usuarios suelen adquirir a través de estas apps. Las personas que ya no viven con sus padres usan más las apps para comprar productos de supermercado, en comparación a los que aún no se han independizado (Anexo 14). Esta información permite delimitar al público que representa más valor para el servicio de Spid. Asimismo, brinda más detalle sobre su estilo de vida, lo cual puede aprovecharse más adelante en la estrategia de comunicación.

Por otro lado, en este segundo bloque de preguntas se abordó también los atributos y beneficios que valoran más los usuarios en una aplicación de compras, así como sus principales preocupaciones. Como atributo más valorado se encuentra la seguridad en el pago, seguido de que el producto llegue bien y la calidad del producto (Anexo 15). Esta respuesta coincide además con lo señalado como la principal preocupación de los usuarios al usar una app de este tipo, que es que se realicen cobros indebidos en la tarjeta (Anexo 16). Ambas respuestas resaltan la importancia que la seguridad en el pago tiene para los usuarios de las apps.

Dentro de este bloque, se consultó también a los usuarios sobre los beneficios que más valoran en estas aplicaciones y las características más importantes para ellos, en lo que respecta al diseño y uso de la herramienta. Sobre los beneficios, los cupones o códigos de descuentos son los más valorados, por encima de opciones como descuentos por usar un método de pago específico, promociones temporales o suscripciones a otros servicios como plataformas de streaming (Anexo 17).

En cuanto a características relacionadas al diseño y uso de las apps, los encuestados manifestaron que lo que más aprecian es que la app sea fácil de usar, tenga información detallada de los productos y permita hacer un seguimiento de los pedidos (Anexo 18).

Finalmente, dentro de la encuesta se incluyó una pregunta de respuesta abierta, en la que las personas podían colocar quejas o sugerencias con respecto a las apps. Varios usuarios aprovecharon este espacio para manifestar quejas en torno a los cobros indebidos de Rappi, el alza de precios y la falta de información (anexo 19). Asimismo, incluyeron sugerencias que las aplicaciones podrían considerar para ser más atractivas, como ofrecer mejores precios, mejorar el orden en que se muestran los productos y categorías, tener más variedad de productos, ser transparentes con respecto a los precios, entre otras.

4.4.2 Entrevistas semiestructuradas

Como segunda herramienta de recojo de información, se optó por realizar entrevistas semiestructuradas. De esta forma, se pudo profundizar en los hábitos y percepciones de los usuarios de apps. Para esta técnica, se consideró, además de usuarios de apps, a personas que hubiesen realizado compras a través de las plataformas web de los supermercados.

Como se puede ver en la guía de entrevista (Anexo 2), se optó por dividir las preguntas en cuatro bloques. El primero consistió en una pregunta que tuvo como objetivo determinar el nivel de conocimiento que los entrevistados tenían sobre la empresa Cencosud. En el segundo bloque, se realizaron preguntas relacionadas a la experiencia de compra en supermercados, tanto a nivel presencial como virtual. El tercer bloque se destinó a captar información sobre la experiencia de los usuarios con las aplicaciones. Finalmente, el cuarto bloque se centró en la valoración de los entrevistados con respecto a la seguridad que ofrecen las apps. Se tomó la

decisión de profundizar en la seguridad, ya que previamente se detectó en las encuestas que los usuarios le daban mucha importancia a este aspecto.

Una de las conclusiones más importantes que se obtuvo a partir de esta herramienta es que los usuarios, a pesar de no estar conformes con el servicio, siguen usando las apps por temas de necesidad o urgencia. El entrevistado 2 señaló: “Prefería Rappi cuando llegó, era más rápida y fácil; desde el año pasado ya no me parece tan usable y además te cobran más cosas. La sigo usando pero por necesidad” (Anexo 20). En otra respuesta, añadió: “Uso Rappi, pero con cólera” (Anexo 21).

El entrevistado 4 señaló que a raíz de que los precios de Rappi han subido y se están añadiendo costos por servicios que antes no aparecían, ha empezado a sentir desconfianza por la aplicación, por lo cual la usa con menos frecuencia (Anexo 20). Sin embargo, cabe señalar que no ha dejado de utilizarla por completo. El entrevistado 6 comentó que en una ocasión, al pedir una torta por Rappi, estaba rezando para que esta llegue bien (Anexo 20).

Por otro lado, todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en que si los trabajadores de delivery tuviesen contratos formales con las empresas, ofrecerían un mejor servicio. Al respecto, el entrevistado 1 manifestó: “De cara al cliente, creo que sería mejor porque la persona que hace el delivery sería más responsable, entregaría el pedido a la hora, en buen estado, sería amable y daría más seguridad” (Anexo 22).

Por medio de las entrevistas, también se confirmó que los usuarios anteponen la seguridad al precio. La mayoría de entrevistados manifestó que preferirían usar una app que, aunque no brinde los mejores precios, ofrezca seguridad en el pago y la entrega de los productos (Anexo 23).

Finalmente, también se detectó que los usuarios consideran que una app seria o formal es aquella que brinda soluciones rápidas a los usuarios, que muestra un trato cercano, cuenta con el respaldo de una marca conocida fuera del entorno online y que garantiza seguridad en el proceso de pago a través de testimonios de usuarios satisfechos (Anexo 24).

4.4.3 Social listening

Finalmente, como tercera herramienta se aplicó el social listening. Para ello, se analizaron los comentarios de las últimas cinco publicaciones de Rappi, PedidosYa, Cornershop, Jokr, Agora y Fazil. Cabe señalar que no se consideraron publicaciones de tipo sorteo o las que no tuvieran comentarios.

A partir del social listening, se identificó que las aplicaciones con mayor porcentaje de comentarios negativos son Rappi (66%) y PedidosYa (62%), mientras que las que tienen menor porcentaje de este tipo de comentarios son Jokr (16%) y Cornershop (25%). Por otro lado, las apps que poseen más porcentaje de comentarios positivos son Jokr (84%) , Fazil (58%) y Cornershop (50%) (Anexo 25).

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

De los resultados obtenidos, se obtuvieron hallazgos que dieron como resultado el *insight* de la estrategia. Cabe mencionar que, de acuerdo con Palma y Cosmelli (2008), se puede definir un insight como “la vivencia o capacidad de comprender o darse cuenta de la estructura íntima de un problema o conflicto” (p. 15). En ese sentido, los insights se consideran importantes para la estrategia publicitaria, ya que conectan de forma emocional con el

consumidor al relacionarse con sus motivaciones profundas. Estos se obtienen a través de un proceso de investigación y extracción de datos (como se citó en Sebastián Morillas et al., 2020). En esa línea, se detallan los siguientes hallazgos.

En primer lugar, se encontró que existe una creciente pérdida de confianza en las aplicaciones de delivery más usadas: Rappi y PedidosYa (Anexo 7). Esto, debido a la gran cantidad de quejas alrededor de cobros indebidos y el servicio post venta como se observó en el social listening realizado (Anexo 25). En ese sentido, se observa que, si bien en un primer momento, se espera que las aplicaciones de delivery facilitaban la vida al usuario al ofrecer seguridad en el pago, entrega eficiente, y calidad del producto (Anexo 14), estas expectativas no se están cumpliendo. En vez de ello, se están convirtiendo en fuentes de preocupación (Anexo 15).

En segundo lugar, se percibió cierta resignación en el uso de estas aplicaciones que se puede resumir en la frase “uso Rappi con cólera” dicha por uno de los entrevistados (Anexo 21). La gran mayoría de entrevistados se quejaba de las mismas aplicaciones que todavía usaban y permanecían instaladas en sus teléfonos móviles, de acuerdo con la encuesta que respondieron (Anexo 7). En esa línea, los usuarios continuaban usando la aplicación por necesidad, ya que a veces, solo esa aplicación llegaba a su distrito, o ya habían realizado un pago por suscripción por un año (Anexo 21).

En ese sentido, se identificó una cierta relación de toxicidad con la aplicación. Según Andrade et al. (2013), una relación tóxica es aquella en la que “sus miembros experimentan mayores disgustos que placeres, interesándose en mantener esta relación porque se ven gratificadas por la disfuncionalidad antes que el placer de la convivencia” (p. 3). En este caso, el usuario se encuentra experimentando más preocupaciones que placeres en el uso de estas aplicaciones, sin embargo, todavía mantiene esta relación disfuncional. Así también, Andrade

et al. (2013) mencionan que en una relación tóxica, los sujetos tienden a ver la vida de forma negativa, por ello, no buscan nuevas opciones de vida y permanecen en un círculo de sufrimiento constante. Esto explicaría, de cierta forma, la resignación de los usuarios en seguir usando tales aplicaciones, pues sienten que no encontrarán una opción mejor.

A partir de estos hallazgos, se llegó al siguiente insight: “El que se siente despechado, cree que todos son iguales”. En ese sentido, se profundizaron las implicaciones del mismo en la siguiente sección.



5. Estrategia planteada

En función a lo mencionado anteriormente, la estrategia de comunicación planteada para Spid se basa en la necesidad de mostrarse como una marca joven y divertida que busca comunicarse con su audiencia convirtiéndose en el amigo de grupo, para así generar una comunicación que se destaque entre sus competidores.

Asimismo, según los datos recogidos de la investigación, existe una oportunidad de mejora en la relación entre las marcas competidoras y los usuarios. En esa línea, se genera una oportunidad para Spid: el brindar un servicio que pueda cubrir las necesidades señaladas como importantes por los usuarios.

5.1 Estrategia general de comunicación

A partir del insight formulado (“El que se siente despedido, cree que todos son iguales”), se elaboró una estrategia general de comunicación. De acuerdo a Ríos, Páez y Barbos (2020), una estrategia de comunicación permite al comunicador establecer metas claras después de la investigación y la identificación de problemáticas y oportunidades comunicacionales. Esto, para dar soluciones concretas a los problemas encontrados. En ese sentido, la estrategia general de comunicación se basa en que Spid, como nueva aplicación de delivery en el mercado, va a demostrar que *no todas las aplicaciones son iguales*.

La razón por la cual el consumidor puede confiar en que Spid no es como otras aplicaciones es por su formalidad. En primer lugar, Spid forma parte de Cencosud, el cual es un consorcio multinacional con amplia trayectoria en la categoría de supermercados en Perú (Cencosud, s/f). En segundo lugar, Spid, según el cliente, cuenta con trabajadores formales, pues son trabajadores contratados por la misma empresa.

Asimismo, según el pedido del cliente, y el público objetivo especificado en este, se plantea un tono juvenil, directo y cercano. En ese sentido, el tono se define, según Salas (2018), como aquel enfoque que define con qué estilo se expresará la ventaja diferencial, sea racional o emocional. En esa línea, el humor será utilizado como recurso constante en la comunicación para alinearse con el tono planteado.

5.2 Concepto creativo

Después de haber establecido la estrategia, se desarrolló el concepto creativo. Este es definido por Vásquez (2011) como una idea que comunica toda la información que se desea transmitir al receptor. El autor menciona que para convertirse en una “gran idea”, esta deberá trascender el tiempo y adaptarse al estilo de vida del público; por ello, se necesita investigar antes de crear. En línea con ello, la agencia Coontinua, como se mencionó anteriormente, incorporó esta dinámica a su metodología “considerar, organizar y obrar” y su continuo proceso de mejora a través del testeado de ideas. Debido a ello, para llegar al concepto creativo, se revisó y organizó la investigación para posteriormente comenzar a redactar ideas y “prototipos” de guiones. Estos últimos se testearon con algunos usuarios pertenecientes al público objetivo, se recogieron sus percepciones, y se continuó puliendo la redacción hasta tener una versión final.

Habiendo detallado este proceso, se llegó a la versión final del siguiente concepto creativo: “Que no te rompan el corazón”. A partir de este, se redactó el copy “Ahí no es”. A partir de ello, se planteó la siguiente estructura de historia:

“Se ven personajes en diversas situaciones en donde alguna aplicación móvil de delivery les falla. Los casos serían dramatizados como si estuvieran enmarcados en una relación amorosa.”

Esta misma sirvió de base para la creación del plan de medios y todas las piezas que se explicarán en las siguientes líneas.

5.3 Plan de medios

A partir de los objetivos planteados en el brief, la agencia consideró la necesidad de generar una campaña de alcance para dar a conocer la nueva app de Cencosud, Spid, y promover la descarga de dicho aplicativo. Es relevante mencionar que el anunciante expuso en el brief que se debía lograr la recordación de la marca por su personalidad y funcionalidad, y posicionar a Spid como la app más amigable, práctica y confiable. Por ello, se planteó una campaña de medios 360°, en la que se utilizó medios tradicionales y digitales.

Luego de analizar los objetivos, se planteó como duración de campaña 2 meses, debido a que un periodo óptimo para lograr el awareness y alcance es un mes y medio, para posteriormente seguir con la conversión en el segundo mes. Asimismo, en cuanto a la estacionalidad de la campaña, se ha considerado ejecutarla entre la penúltima semana de enero y la tercera semana de marzo, ya que, la campaña, al estar asociada con el concepto del amor, era conveniente lanzarla en la época que rodea el día de San Valentín.

5.3.1 Consumo y selección de medios

Para la selección de medios, se realizó una investigación en base a las preferencias del target y tendencias y nuevas oportunidades post-pandemia. De esta manera, se explicará la selección de medios tradicionales y digitales en los siguientes apartados. Asimismo, se precisará el presupuesto invertido de estos medios del total del presupuesto dado por el

cliente, el cual es 410,000 dólares. De esta cifra, 64,2% se le asignará a medios tradicionales, 35% a medios digitales y 0,8% para gastos de una influencer (Anexo 41 y 42).

53.1.1 Medios tradicionales: Televisión (abierta y cable), radio y Vía pública.

En el caso de medios tradicionales, se seleccionaron la televisión (abierta y cable), radio y vía pública. Como se mencionó previamente, a los medios tradicionales se le asignó el porcentaje de 64,2% del presupuesto total asignado para la inversión de medios. Es relevante resaltar que si bien nuestro público objetivo es digital, el costo de publicidad en medios tradicionales es más elevado, por lo que se invirtió mayor porcentaje.

Televisión (abierta y cable)

Respecto a la televisión abierta y cable, según el reporte *Media Essentials* presentado por Internet Media Service (IMS) (2021), en el Perú, ambos constituyen el tercer medio que ocupa mayor tiempo de uso diario, en donde el 22% consume de manera muy intensa (más de 3 horas), el 32% de manera intensa (1 a 3 horas), el 29% de manera media (30 minutos a 1 hora) y el 18% de manera breve (menos de 30 minutos). Asimismo, según el informe “Tiempos de variantes” elaborado por Havas Group, presentada en la Revista Economía (2022), el consumo de televisión abierta y cable aumentaron en el primer mes del 2022, 60% y 58% respectivamente, y para ambos casos, se proyectó que iba a aumentar el 10% en los siguientes tres meses.

A partir de la investigación presentada, se consideró relevante la realización de una pauta en televisión abierta y cable como medio masivo que genera gran alcance. Dentro de la campaña que tendrá la duración de 2 meses, la pauta de televisión se realizará en las primeras 3 semanas.

Se seleccionaron el canal 2 (Latina), canal 4 (América Televisión), canal 9 (ATV) y cable (ESPN y E Entertainment), en donde se lanzó un spot de 25 segundos con una frecuencia de 297. Los programas se seleccionaron en base al rating, el costo por punto de rating y la afinidad con la audiencia seleccionada.

En el caso del canal de Latina, se seleccionó el programa “Latina Noticias Mediodía” (86,4% de afinidad y 0,846% de rating).

En el caso del canal de América Televisión, se seleccionaron los siguientes programas: “Los milagros de la Rosa” (71,1% de afinidad y 2,183% de rating), “Mi fortuna es amarte” (128,5% de afinidad y 1,926% de rating) y “En boca de todos” (95,5% de afinidad y 1,53% de rating).

En el caso del canal de ATV, se seleccionaron los siguientes programas: “ATV Noticias” (89% de afinidad y 2,066% de rating), “Magaly TV La firme” (76,1% de afinidad y 2,473% de rating) y “El deportivo otra cancha” (106,2% de afinidad y 1,115% de rating).

En el caso del cable, se seleccionaron los canales “ESPN” y “E! Entertainment”, debido al alto porcentaje de afinidad con el público objetivo (ESPN con 132,8%, ESPN 3 con 175,7% y E! Entertainment con 117,7%). En este caso, el spot se lanzará en modo rotativo.

Finalmente, como resultados potenciales se proyecta lograr 100 GRPS semanales por 3 semanas, obteniendo un total 300 GRPS, la cual permite llegar al 55% del público objetivo.

En cuanto a la inversión, se tiene un total de \$209.550,00, la cual corresponde al 51,1% del presupuesto asignado.

Radio

En cuanto a la radio, según el estudio presentado por la Compañía Peruana de Estudios de

Mercados y Opinión Pública (CPI) (2021), este medio es sintonizado a diario aproximadamente por 7 millones de personas de Lima Metropolitana, las cuales consumen el medio durante 3 horas y 57 minutos. En adición, en una semana la radio tiene un alcance de aproximadamente de 8 millones de personas, quienes acumulan un tiempo de 23 horas y 42 minutos de tiempo de escucha.

Es relevante mencionar que la radio es un medio que acompaña a los oyentes en diversos lugares y momentos del día. Según el Estudio de Audiencia Radial, en Lima Metropolitana, el 92.6% lo escuchan desde su casa, el 34.27% desde un transporte, el 24.4% desde su centro laboral, y el 8.9% desde otros lugares (CPI, 2021). De esta manera se demuestra que la radio es un medio con un gran alcance y que el tiempo de consumo es alto, debido a que acompaña al oyente a lo largo del día.

En adición, debido al contexto de pandemia y post-pandemia que ha generado un cambio en la forma de trabajo, el consumo de este medio incrementará por parte de los que realizan homeoffice. En el “Informe de consumo de medios. Proyecciones 2021” de Havas Group, presentado en la revista digital Business Empresarial (s/f) se menciona que en la encuesta realizada en el 2020, el 42% de los encuestados declararon haber consumido la radio, y hacia el 2021, se sostiene que aumentará 27% el consumo de este medio por parte de las personas que trabajan en la modalidad remota, como los Millennials y los de NSE AB. Con respecto a la publicidad en este medio, es uno de los tres medios que los Millennials prestan mayor atención a la publicidad (IMS, 2021).

A partir de la investigación realizada, se eligió este medio para la emisión de un spot radial y la realización de menciones para la zona de Lima Metropolitana. Dentro de la campaña, el spot radial y las menciones estarán presentes durante los 2 meses con un total de 624 avisos. El spot radial y las menciones tendrán una duración de 20 segundos. Ambos serán

distribuidos en un horario entre las 7:00 am y las 8:00 pm de lunes a sábado en las emisoras y programas seleccionadas según el rating y la afinidad con el público objetivo. En Ritmo Romántica se eligió el programa de Tus pedidos románticos, en Oasis, el programa, El búfalo en el Oasis, en Moda, los programas Luigi Flow, El show de Carloncho, Bailoteando con Marci y Jojojonathan, y en Onda Cero, el programa Onda expresiva.

Finalmente, como resultados potenciales se proyecta lograr un total de 1776 GRPS, la cual permite llegar al 28% del público objetivo. En cuanto a la inversión, se tiene un total de \$15447,98, la cual corresponde al 3,8% del presupuesto asignado total de medios.

Publicidad exterior

Respecto a la publicidad exterior, al igual que la radio, es uno de los tres medios que el público objetivo (Millennials) presta mayor atención en la publicidad (IMS, 2021). Asimismo, en el informe de Havas Group titulado “Tiempos de variantes” presentado en la Revista Economía (2022), se había estimado que en los meses de marzo, abril y mayo del 2022, el 86% de la población interactuaría con la publicidad exterior debido al retorno a las actividades y el aumento en la movilidad, en donde como principales motivos se encuentran visitar a los amigos o familiares, reuniones, ir de compras, ir a trabajar, entre otros. Para la estrategia se seleccionaron los siguientes formatos: pantallas, paraderos y vallas, y estarán ubicadas en los 8 distritos de cobertura de delivery de Spid (La Molina, Surco, Surquillo, Jesús María, San Isidro, Miraflores, Barranco y La Victoria). Finalmente, en cuanto a la inversión, se tiene un total de \$38107,42, lo cual representa 9,3% del presupuesto asignado total de medios.

5.3.1.2. Medios digitales: YouTube, Google display, Facebook, Instagram, Twitter, Spotify, Twitch y TikTok.

En los apartados previos se informó sobre los medios tradicionales utilizados, por lo que en esta sección se explicará sobre los medios digitales propuestos para esta campaña. En esta campaña publicitaria se escogieron las plataformas digitales de y Google Display, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Spotify, Twitch y TikTok. Esta selección se debe principalmente a que son plataformas que utilizan nuestro target, los Millennials. Cabe resaltar que los objetivos principales al utilizar estos medios digitales son en base a un funnel de conversión. Según el Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI) (2021), el funnel de conversión es una herramienta que determina diversas etapas, en donde distintos contenidos tienen que cumplir objetivos determinados. Es así que para esta campaña de Spid, establecemos que en primer lugar, en la etapa de awareness, se espera alcanzar 67,773, 902 de impresiones. Esto significa que a nuestro público objetivo lo impactará 15 veces un anuncio de Spid durante los dos meses de duración de la campaña. En segundo lugar, en la etapa de consideración, se prevé generar 64,583 interacciones y 1,765,200 reproducciones con la pauta. En tercer lugar, en conversión, se espera generar 26,468 descargas de la aplicación (Anexo 43).

Con respecto a la segmentación, se estableció como audiencias generales a personas con características de Hombres y Mujeres de 25 a 35 años que viven solo o con amigos/ pareja en los distritos de La Molina, Surco, Surquillo, Jesús María, San Isidro, Miraflores, Barranco y La Victoria. Con interés en juegos geeks, series, jugar videojuegos en PC y celular, ver streams, escuchar música, ir a restaurantes y leer cómic. Finalmente, se le asignó el porcentaje de 35% del presupuesto total asignado para la inversión de medios. En los

siguientes apartados se detallará cada plataforma seleccionada para la pauta digital.

Google Display

La Red de Display de Google, según la página web de Google Ads (s/f), puede llegar casi al 90% de usuarios conectados a internet en todo el mundo por medio de publicidad interactiva en sitios web, blogs, páginas de noticias y también en sitios de Google, como lo son YouTube y Gmail. Del mismo modo, la plataforma te permite seleccionar las páginas que tus potenciales clientes muestran interés o navegan más tiempo, y también el pago se realiza en base a resultados. Por ejemplo, se puede establecer que solo se debe pagar por el clic que un usuario realice a un anuncio. Por lo tanto, para esta campaña publicitaria de Spid, se le asignará un porcentaje de 20,80% del total del presupuesto asignado para los medios digitales, siendo así la segunda plataforma digital que se le invirtió más en esta pauta. Esto se debe a que, uno de los objetivos principales solicitados por el cliente es la generación de descargas, y la compra de anuncios por Google Display permite realizar la compra por costo por descarga, lo que facilita cumplir dicho objetivo.

YouTube

Según un estudio de Ipsos Perú, una de las redes sociales más utilizadas por los Millennials peruanos es YouTube, pues el 82% de los participantes de dicho estudio la utilizan (como se citó en Arbulú, 2019, párr.1). Según Alvino (2021), los temas más buscados de esta plataforma están relacionados al tema de “películas”, seguido por “música”, “canciones”, “perú”, “películas completas en español”, “tiktok”, entre otros. Al ser una de las plataformas más utilizadas por el target, será la segunda red social en la que se invertirá más para la campaña publicitaria de Spid, con el porcentaje de 23,20% del presupuesto total asignado a los medios digitales.

Facebook

Según un estudio de Ipsos Perú, la red social más utilizada por los Millennials peruanos fue Facebook, pues el 90% de los participantes de dicho estudio la utilizan (como se citó en Arbulú, 2019, párr.1). Cabe resaltar que los Millennials peruanos que navegan en esta red social está conformado por 53,8% de varones y 46,2% de mujeres. Mientras que el dispositivo favorito de este grupo para acceder a Facebook es el celular, ya que el 97,8% ingresa por medio (Alvino, 2021). En este sentido, siendo Facebook una de las redes sociales más populares de nuestro grupo objetivo, para la campaña publicitaria de Spid será la tercera plataforma junto a Instagram en la que se invertirá más, con el porcentaje de 19% del presupuesto total asignado a los medios digitales.

Instagram

En Instagram, según Alvino (2021), “el 7.50 millones de peruanos son alcanzados vía campañas publicitarias: 28,8% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años” (párr. 32). Asimismo, según una noticia del portal web de publicidad, InfoMarketing (2018), Instagram a diferencia de otras plataformas digitales, los usuarios de Instagram prestan más atención a la publicidad. En efecto, esto se debería también a que en esta red social están presentes los influencers, los cuales son usuarios que se caracterizan por tener una gran cantidad de seguidores y ejercer una influencia sobre ellos para realizar una determinada acción (Santaella, 2021). En este sentido, para la campaña publicitaria de Spid, se le asignará un porcentaje de 19% del presupuesto total asignado a los medios digitales. Además, el 0,8% del presupuesto total de medios será destinado a Ximena Galiano, una influencer de Instagram que destaca por su contenido de humor y de amor, los cuales son tópicos relacionados a nuestro concepto creativo.

Twitter

En Twitter, de los 1,5 millones de peruanos que son alcanzados por la pauta publicitaria, el 5,9% son Millennials (Alvino, 2021). Del mismo modo, según un artículo publicado en la revista Business Empresarial (s/f) los dispositivos en los que se conectan más los peruanos a Twitter son los celulares, con un 86% de usuarios que acceden por este medio, seguido de las laptops, con un porcentaje de 33%. Es relevante destacar, que los usuarios peruanos de Twitter con el paso del tiempo están en constante crecimiento; en efecto, en el 2021 hubo un incremento de 6,9%. Es decir, 100 mil peruanos se registraron en esta red social el año pasado (Alvino, 2021). Al ser una red social, que está en apogeo, se le asignó el porcentaje de 6% del presupuesto total asignado en medios digitales.

Spotify

En Spotify, según Claudia Osorio, Sales Manager de Spotify, comentó para Perú Retail (2019), que solo en el año 2019, 14 millones de peruanos utilizaban esta plataforma de música, y de esta cifra, el 70% eran Millennials. En adición, Osorio precisó que la mayoría de reproducciones provienen del celular (60%), seguido por otros dispositivos como tabletas, computadoras portátiles, entre otros. Además, la experta comentó que los peruanos pasarían un promedio de tres horas aproximadamente conectados a Spotify. En este sentido, para la campaña publicitaria de Spid, se realizarán audios pauteados en esta plataforma relacionados al concepto creativo, por lo que se le asignará el porcentaje de 4,08% del presupuesto total asignado en medios digitales.

Twitch

Según un artículo publicado en Gestión (2015) Twitch es una plataforma digital centrada principalmente en los creadores de contenidos que juegan videojuegos, siendo la comunidad peruana la tercera más grande de América Latina|. En adición, según el artículo publicado en la revista Soy Marketing (2020), “El 55% de los usuarios de Twitch tiene entre 18 y 34 años

(...). Y, más del 70% de los *millennials* han jugado o visto un videojuego en los últimos 60 días” (párr. 11). Además, es relevante destacar que, según un artículo de Gestión (2015), el 33% de los usuarios activos de Twitch son varones entre 18 a 24 años y el 25% son mujeres de este mismo rango de edad. Finalmente, el artículo de Soy Marketing (2020), precisa que, al ser una plataforma en la que la interacción con los usuarios en tiempo real es alta, hay una tendencia de las marcas en incorporar a Twitch en sus estrategias comunicaciones. En este sentido, al ser una plataforma emergente y que concentra gran parte del público objetivo, para esta campaña publicitaria se le asignará un total de 4,8 % del presupuesto total asignado en medios digitales.

TikTok

Según José Manuel Jurado, director general de Havas Group, comentó para Gestión (2022) que TikTok es una plataforma de videos cortos que ha tenido un incremento de usuarios acelerado en los últimos años. El experto también afirmó para el diario lo siguiente:

TikTok ha surgido como un nuevo medio de interacción entre las marcas y los consumidores. Por lo que estas deben considerar su influencia y su importancia en el consumo y atreverse a crear contenido diferente, ya que es una plataforma de consumo simple. Y también conocer su target les permitirá responder adecuadamente a sus gustos y preferencias (párr. 12).

En relación al público objetivo, según un estudio de Havas Group relacionado al uso de esta red social en Perú presentado en Gestión (2022), identificó que el 49% de peruanos tiene instalado la aplicación en su celular y esta cifra va en aumento. Del mismo modo, este estudio precisa que el grupo que utiliza más esta aplicación son los Millennials, con un total de 33%. En este sentido, al ser una aplicación en apogeo y que el target la utiliza, en la campaña publicitaria de Spid se le asignará el porcentaje de 2,40% del total del presupuesto total asignado a los medios digitales.

5.4 Piezas y materiales de comunicación

A continuación se explicarán las piezas desarrolladas para los medios tradicionales y digitales.

5.4.1 Piezas para medios tradicionales

El despliegue de piezas para medios tradicionales propuesto para nuestra estrategia considera el uso de televisión, tanto en señal abierta como señal por cable, radio y publicidad exterior. A continuación explicaremos el desarrollo de los formatos por cada medio.

- **Spot Televisivo**

Dentro de los contenidos propuestos, el spot televisivo se destaca como la pieza madre de nuestra estrategia (Anexo 26). Este spot, que será transmitido a través de señal abierta y de cable, tiene el objetivo de transmitir la idea narrativa principal de la campaña y servirá como base para la elaboración de contenidos digitales en formato video para las plataformas de YouTube, Twitch, Facebook e Instagram.

- **Spot Radial**

Para radio proponemos el uso de un spot que desarrolle a través del formato de audio nuestra idea narrativa de campaña (Anexo 27). En este se utilizará como recurso canciones de género romántico, donde se modificará la letra de la canción para narrar la situación en la que un usuario de otra app se ve perjudicado y desilusionado. Es importante mencionar que esta pieza también se aplicará en los anuncios de la plataforma digital de Spotify.

- **Publicidad Exterior**

En cuanto al despliegue de publicidad exterior se propone el uso de paneles led y paraderos distribuidos en 8 distritos de Lima. Estas aplicaciones (Anexo 28) tienen un objetivo más táctico, donde se presenta la aplicación y su interfaz, acompañado del texto “Pide eso que tanto quieres y te lo llevamos en menos de 35 minutos”, así como también de los logos de las plataformas de descarga de la app.

5.4.2 Piezas para medios digitales

Como pieza principal se utilizó el spot de televisión, el cual se adaptó para anuncios de videos en Facebook, Instagram, YouTube, Twitch y Twitter. No obstante, también se crearon otras piezas con el objetivo de generar alcance, interacciones y descargas. Estas serán explicadas con mayor detalle a continuación.

5.4.2.1 Etapa de awareness

- **Publicaciones en redes sociales**

Como parte principal de la etapa de awareness consideramos la publicación de contenidos en las redes sociales Facebook e Instagram de manera orgánica. A través de los formatos stories, posts y secuencia de imágenes, se desarrollará la idea narrativa de la campaña, donde se presentarán diversas situaciones en donde otras apps de delivery le fallan a sus usuarios (Anexo 29), enfatizando la situación negativa con el copy de la campaña “ahí no es”. Finalmente, la contextualización de estos casos darán pie a presentar a Spid como la app que no te hace pasar malos momentos y exponer la promesa de la marca del envío en menos de 35 minutos.

- **Anuncio Bumper**

Los anuncios bumper son un formato de anuncio de vídeo de YouTube con una duración máxima de seis segundos. Estos buscan aumentar la notoriedad de la marca con un mensaje corto y fácil de recordar tratando de generar el mínimo impacto en la experiencia de visualización de los usuarios (Google, 2022). En ese sentido, planteamos el uso de videos de seis segundos divididos en dos momentos (Anexo 30). En primer lugar se buscará mostrar una recreación de una conversación entre el usuario y otras apps de delivery dentro de una situación donde esta última falla con el pedido solicitado. Mientras, en un segundo momento, se presentará el copy de la campaña “ahí no es” acompañado del texto “Mejor descarga Spid y te llevamos al toque eso que tanto quieres”.

- **Anuncio de display responsivo**

Este tipo de anuncios, permite la subida de elementos como imágenes, títulos, logotipos, videos y descripciones, con los cuales Google generará automáticamente combinaciones de anuncios para sitios web, aplicaciones, YouTube y Gmail (Google, 2022). Para este formato de anuncio se propone el uso de un gif conformado por dos imágenes (Anexo 31). En la primera imagen se propone el texto: “Si te cancelan a último minuto ahí no es”, en referencia a las situaciones en donde otras apps de delivery fallan. Asimismo, se coloca la imagen del supuesto usuario de esa app con una reacción de desilusión. En la segunda imagen, leemos el texto: “Mejor descarga Spid y te llevamos al toque eso que tanto quieres”, el cual es acompañado de una imagen de la interfaz de Spid y los logotipos de las plataformas donde la app está disponible. Como parte final de la imagen se propone una llamada a la acción, acompañada de la promoción de delivery gratis, buscando la descarga de la aplicación de Spid.

5.4.2.2 Etapa de consideración

Para la etapa de consideración, se emplearon las siguientes piezas:

- **Video tutorial de la app**

Por solicitud del cliente, se creará un video en formato cuadrado para las plataformas de Facebook e Instagram (Anexo 32), en el que se explicará cómo realizar los pedidos a través de la app. Este, además de publicarse de forma orgánica en el feed de ambas plataformas, será usado para una pauta de consideración durante las semanas 6, 7 y 8. El copy de la pieza será: “Así de fácil y rápido es pedir en Spid. Descarga la app en Google Play o App Store y pide al toque eso que tanto quieres”.

- **Piezas de interacción: red flags**

Un meme es un elemento de información cultural (García, 2015), el cual puede ser una idea, frase o sonido, que se propaga de persona en persona a través de un proceso de imitación (Dawkins, 2016). Las red flags, que en español se traducen como “banderas rojas”, son un tipo de meme que se usan para indicar peligro o hacer una advertencia (Kirkland, 2021).

Para esta publicación (Anexo 33), se aprovechará la idea de este popular meme para indicar cuáles son las red flags que surgen a partir del uso de las apps de compras, por ejemplo: “si esperas por días y no te devuelven tu dinero.” Cada frase será complementada con el copy de la campaña, “ahí no es”.

Esta pieza se publicará de forma orgánica en los feeds de Facebook e Instagram en formato cuadrado y vertical, y en el canal oficial de Twitter de Spid Perú.

- **Piezas de interacción: comparte tus red flags**

Como complemento a la pieza anterior, se realizará una publicación (Anexo 34) en donde se invitará a los seguidores de Spid a compartir sus propias red flags. Esta publicación se realizará de forma orgánica en Facebook, Instagram y Twitter.

- **Piezas de interacción: #AhíSiEs**

Luego de las piezas de Red Flags, se generarán publicaciones donde se compartirán los motivos por los cuales Spid Perú es la aplicación indicada para los usuarios (Anexo 35). Estas piezas irán acompañadas del copy “Ahí sí es”, y se publicarán en las plataformas de Facebook, Instagram y Twitter de forma orgánica.

- **Videos con influencer Ximena Galiano**

De acuerdo con McQuarrie et al (2013), un social media influencer es una persona que se ha convertido en una suerte de celebridad en internet y que ejerce un cierto nivel de influencia en sus seguidores a través de una o varias redes sociales (como se citó en Rundin y Colliander, 2021, p. 549). En esta medida, el uso de influencers puede ser de gran aporte a la campaña, ya que ayudaría a difundir la app entre más personas. Asimismo, de acuerdo a varias investigaciones, los contenidos de los influencers pueden ser tan o más efectivos que la publicidad realizada por las marcas o las celebridades (Rosengren y Campbell, 2021).

En esta ocasión, se optó por trabajar con Ximena Galiano, una influencer que cuenta con más de 352 000 seguidores en Instagram, 156 100 seguidores en TikTok y 18 800 suscriptores en YouTube. En sus plataformas, genera contenido humorístico y relacionado a sus vivencias personales, lo cual es coherente con el tono y temática de la campaña propuesta.

- **Piezas por el día de San Valentín**

Antes del 14 de febrero, se compartirá un cupón de descuento a través de una publicación en formato cuadrado para Facebook e Instagram (Anexo 36). Como acompañamiento, se

generará un video en el que se brindarán consejos sobre cómo aprovechar Spid durante estas fechas. Este video será publicado en el feed de las plataformas mencionadas y se usará para una pauta de consideración.

- **Piezas para sorteo**

Para motivar a los usuarios a seguir la cuenta de Spid en Facebook y a interactuar con la marca, se generará una publicación en la que se invitará a las personas a compartir una imagen en la que estén utilizando Spid (Anexo 37). Los usuarios deberán subir la foto a sus redes sociales, seguir a Spid y etiquetarla. Al hacerlo, podrán participar en sorteos de productos de supermercado.

- **Playlist orgánica**

Una “playlist” se define como contenedores de pistas, canciones y episodios que los usuarios de la plataforma digital Spotify pueden personalizar (Spotify, 2022). En ese sentido, debido a que esta herramienta es libre de pago, se la considera orgánica con el objetivo de reforzar el concepto creativo. En línea con ello, como se aprecia en el Anexo 38, se creará una playlist de canciones con temática de superación amorosa para ayudar a los usuarios a que superen a sus “ex-apps”.

5.4.2.3 Etapa de conversión

Para la etapa de conversión, se emplearon las siguientes piezas:

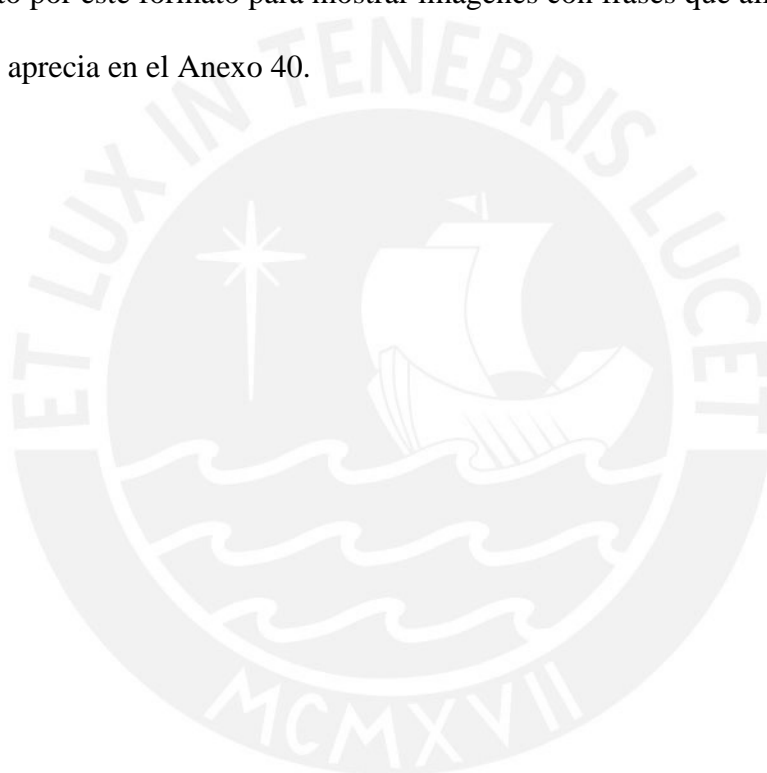
- **YouTube: Trueview for Action**

Un “Trueview for Action” se define como un formato digital de video que se muestra en la plataforma digital YouTube para generar una acción: ya sean descargas o la visita a un sitio web (Google, 2022). En ese sentido, en línea con el pedido del cliente, se eligió este formato

para mostrar videos cortos con frases que alienten a la descarga de Spid como las ofertas, como puede apreciarse en el Anexo 39.

- **Facebook/Instagram: Anuncio por secuencia**

El anuncio por secuencia se define como un tipo de formato digital que permite mostrar hasta diez imágenes o videos en un solo anuncio; cada uno puede mostrarse con un enlace propio que genere alguna acción (Meta, 2022). En ese sentido, siguiendo el objetivo de generar descargas, se optó por este formato para mostrar imágenes con frases que alienten la descarga de Spid como se aprecia en el Anexo 40.



6. Reflexiones finales

La campaña de Spid presentó diversos retos para la agencia. En primer lugar, al tratarse de una categoría sumamente competitiva, era importante encontrar un enfoque en la comunicación que pudiera diferenciar a Spid de las otras marcas de apps y al mismo tiempo genere una conexión emocional con el público millennial. El segundo reto fue desplegar una estrategia de difusión en la que los medios tradicionales y digitales se complementaran para llegar de forma efectiva al público objetivo.

En lo que concierne al primer reto, resultó muy valiosa la investigación con fuentes primarias. En esta medida, gracias a las entrevistas, encuestas y al social listening, se llegó al insight y con ello a la estrategia, que consistía en demostrar que Spid era más segura y confiable que las otras apps. Esta estrategia, que se alinea a los objetivos principales de la campaña, permitió generar el concepto “Que no te rompan el corazón”, a partir del cual se desplegó la creatividad. Este concepto se alineó tanto a lo descubierto mediante la investigación, como al perfil de los Millennials.

Respecto a la estrategia de medios, cabe señalar que los canales fueron seleccionados tras una investigación exhaustiva, en la que se consideraron las tendencias de la categoría y las preferencias del público objetivo. De esta forma, se diseñó un plan que contemplaba en medios tradicionales a la televisión nacional y por cable, radio y publicidad outdoor; y en medios digitales a las plataformas de Facebook, Instagram, Google Ads, YouTube, Spotify, Twitch y TikTok. Cabe señalar que se decidió apostar por estas últimas tres plataformas debido al alto crecimiento que han tenido durante los últimos años en Perú y a los niveles de interacción con el público de la campaña. De esta manera, la agencia considera que se logró proponer una estrategia de medios innovadora y potente. Esto fue respaldado por los comentarios del cliente, quien se mostró satisfecho con la selección de los medios.

Como comentarios finales, consideramos que el resultado de este proyecto fue satisfactorio, en la medida en que nos permitió generar diversos aprendizajes a partir de las recomendaciones del cliente. Asimismo, queremos valorar el trabajo realizado por cada miembro del equipo, que desde su experiencia aportó para el desarrollo de las estrategias y piezas para la campaña.



7. Reflexiones personales

Naomi Yano - Ejecutiva de cuentas

La experiencia con Spid fue demandante, pero a la vez enriquecedora, ya que se trata de una marca nueva que busca posicionarse en una categoría muy competitiva, en la cual ya existen referentes. Por mi parte, como ejecutiva de cuentas, sabía que era muy importante analizar con cuidado el brief y entender en qué consistía el desafío. Una vez completado este paso, fue vital desarrollar un buen plan de investigación que nos permitiera hallar insights relevantes y nos ayudara a seleccionar una buena estrategia. Considero que mi principal aporte al trabajo durante la primera mitad del proyecto fue ayudar a planificar la investigación, organizar las tareas del equipo y dar seguimiento a las acciones para asegurar que se cumpliera el cronograma. En la segunda etapa, colaboré en la sección de creatividad con ideas de contenidos para redes sociales y en el desarrollo de la estrategia de medios. Como comentario final, quiero señalar que estoy satisfecha y orgullosa con el trabajo que realizó cada miembro del equipo dentro y fuera del área asignada. Considero que el resultado final fue bueno gracias a que todos aportaron con su esfuerzo y sus ideas a lo largo de todo el proceso.

Rosa Moriya - UX Researcher / Planner

Acerca de mi experiencia en el presente trabajo, desde el principio supuso un gran reto, desde la creación de la agencia hasta la construcción de una campaña publicitaria que responda a las necesidades del cliente. En esa línea, la creación de una agencia basada en la experiencia de usuario, fue una nueva manera de unir dos disciplinas con las cuales convivo en la actualidad: publicidad y diseño UX. Asimismo, el conocimiento en metodologías de investigación en UX me llevó a ocupar el cargo de UX researcher, un puesto equivalente al planner en publicidad. A partir de este conocimiento, se pudo crear la estructura del método de trabajo, posicionamiento y diferencial, símbolo y nombre de la agencia Coontinua. También, pude

aportar en la investigación y generación de hallazgos que, gracias a conversaciones con todo el equipo, se convirtieron en el insight usado en la campaña. Luego de esto, aporté en la creación de la estrategia general de la campaña, la creación del concepto creativo, las historias generadas por este, y en ideas para las piezas. Como menciona Stephany, si bien cada uno ocupó un cargo, todos, de alguna forma participamos en la construcción de este trabajo, del cual estamos muy orgullosos.

Stephany Coronado - Directora de Arte

Sobre mi experiencia que tuve en la elaboración de la campaña publicitaria de Spid fue demandante, pero también fructífera. Esto se debe a que fue un trabajo en equipo, en la que si bien cada integrante se desempeñó en su área, todos nos apoyamos en el descubrimiento de hallazgos, el concepto creativo y la planificación de los medios. Agradezco a Rosa, quien fue la UX Researcher, y estuvo a cargo de la investigación para identificar los insights del público objetivo. Además, el liderazgo de Naomi fue fundamental para que todos trabajemos en equipo y resolver cualquier duda con el cliente, ya que ella fue nuestra ejecutiva de cuentas. Finalmente, con el UX Storyteller y la planning de medios tuve una mayor comunicación, ya que mi función como directora de arte se basaba principalmente en el diseño de las piezas creativas, por lo que necesitaba las ideas de Cristhyan (el creativo) y también de los formatos dados por Shiery (la planning de medios). Esta experiencia me permitió conocer más cómo trabajar en una agencia de publicidad y de qué manera la función de todos los integrantes del equipo es fundamental para elaborar una campaña publicitaria como la de Spid.

Shiery Shiroma - Planner de medios

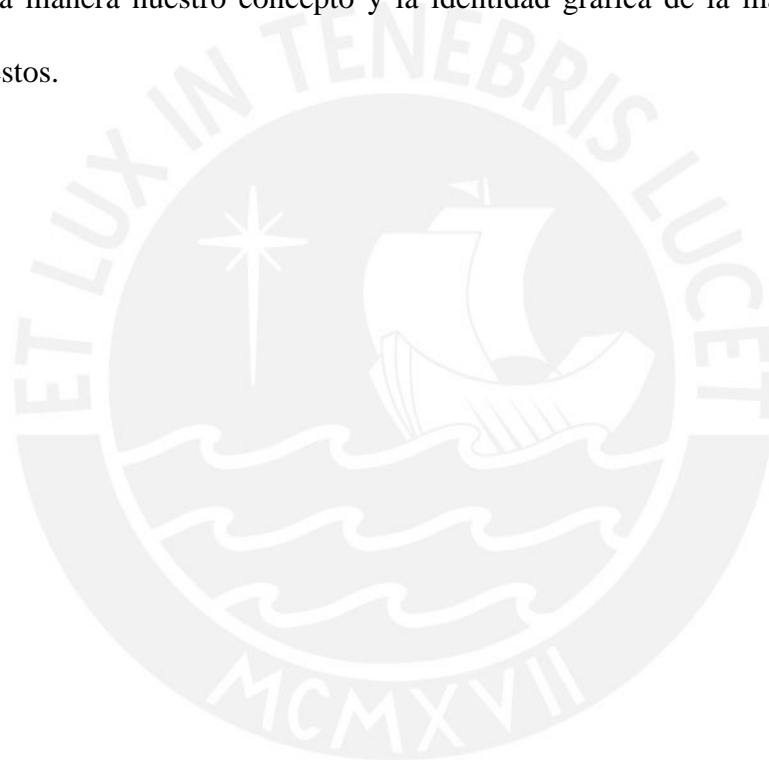
Crear una campaña para Spid fue un reto, debido a que al existir una gran variedad de opciones de servicio de delivery, diferenciarse de las competencias era crucial. Gracias al

excelente trabajo de cada uno de los miembros de la agencia y una buena comunicación se pudo avanzar con cada etapa de la creación de la campaña. Agradezco a Naomi por ser un nexo entre el cliente y la agencia, y por habernos comunicado y organizado de manera oportuna las labores por equipo. A Rosa por ser la UX researcher quién orientó la investigación previa para que posteriormente la información pueda ser sintetizada. A Cristhyan por aterrizar un concepto creativo que derive de los hallazgos obtenidos y pueda ser explotado en las piezas de la campaña. A Stephany por ser la directora de arte quién dirigió la parte visual de las presentaciones y las piezas en cada uno de los medios elegidos. Por mi parte, me desempeñé como planner de medios y me encargué de distribuir adecuadamente el presupuesto e innovar en el uso de diversas plataformas. Al ser un área que siempre me ha interesado, trabajar nuevamente en este puesto me ayudó a profundizar más en mis conocimientos y despertó mi interés de seguir aprendiendo e informando sobre esta área. Finalmente, como agencia considero que se pudo trabajar de manera ordenada y crear un buen producto final.

Cristhyan Villanueva - UX Storyteller

La experiencia que tuvimos con el equipo en el presente proyecto fue todo un desafío, empezando por adaptarnos como grupo al modelo de trabajo que planteaba nuestra agencia, hasta buscar la mejor estrategia para cumplir con los requerimientos y expectativas del cliente. En cuanto a la creación de la agencia, me pareció valioso el hecho de que esté basada en el diseño UX, un área con la cual no tenía mucho contacto, pero que a partir de esta experiencia pude conocer y generar interés. Sobre la construcción de la campaña, valoro bastante el trabajo en equipo y el desempeño de cada una de mis compañeras, de quienes me llevo un gran aprendizaje. El rol de Naomi como ejecutiva de cuentas fue destacable, durante todo el proceso supo guiar al equipo para llegar a un resultado que terminó por cumplir con las expectativas del cliente. Por otro lado, el aporte de Rosa fue valioso. Fue ella quien nos

compartió su interés y conocimientos de la experiencia de usuario para establecer el método de trabajo de la agencia. Asimismo, su participación como UX researcher en el proceso de investigación nos permitió llegar a hallazgos importantes con los que pudimos construir la estrategia de la campaña. En relación a la estrategia de medios. Por otro lado, el papel de Shiery como planner de medios fue notable, supo plantear una estrategia de medios prolija desde la parte de presupuesto y con una propuesta de despliegue innovadora acorde con los objetivos. Finalmente, Stephany supo llevar el diseño de las piezas creativas logrando que se plasme de buena manera nuestro concepto y la identidad gráfica de la marca en todos los formatos propuestos.



Bibliografía

- 14 millones de peruanos usan Spotify y cerca del 70% son millennials. (11 de febrero del 2019). *Perú Retail*.
<https://www.peru-retail.com/14-millones-de-peruanos-usan-spotify-y-cerca-del-70-son-millennials/>
- Agora SHOP. (s.f.). *Agora SHOP*.
https://www.agora.pe/agora-shop/?utm_medium=social&utm_source=linktree&utm_campaign=conoce+agora+shop+
- Agreda , W. (2019). *El uso de aplicaciones móviles en el sector de comida rápida como herramienta de fidelización online en millenials del NSE A y B ubicados en distritos de Lima moderna* [Tesis de bachiller, Universidad peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio académico UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/627722?show=full>
- Alvino, C. (2021, 7 de mayo). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. Branch.
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1, 4(8), 1-2*.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Andrade, J., Castro, D., Giraldo, L., y Martínez, L. (2013). Relaciones Tóxicas de pareja. *Psicologia.com, 17(2), 1-16*.

https://www.researchgate.net/publication/264549862_Relaciones_Toxicas_de_pareja_-Foreign_partner_Toxic

Arbulu, K. (2019). Millennials peruanos usan Facebook y YouTube como sus redes sociales favoritas. *InfoMercado*.

<https://infomercado.pe/Millennials-peruanos-usan-facebook-y-youtube-como-sus-redes-sociales-favoritas/>

Ávila García, M. S., Bianchetti, M., & González Gaviña, A. (2017). USO DEL MÉTODO "THINK ALOUD" EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. *Pistas Educativas*, 39 (127), 26-38.

<http://www.itc.mx/ojs/index.php/pistas/article/view/1078>

Basadur, M. (1998). *THE BASADUR SIMPLEX CREATIVE PROBLEM-SOLVING PROFILE INVENTORY: DEVELOPMENT, RELIABILITY AND VALIDITY. Management of Innovation and New Technology Research Centre.*

<https://macsphere.mcmaster.ca/bitstream/11375/5385/1/fulltext.pdf>

Bittner, E., & Shoury, O. (2019). Designing Automated Facilitation for Design Thinking: A Chatbot for Supporting Teams in the Empathy Map Method. *52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. <http://hdl.handle.net/10125/59463>

Blasco, T. y Otero, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure Investigación*, (33).

<https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/408>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú*. CAPECE.

<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Campañas avanzadas. (s/f). *Google Ads*.

https://ads.google.com/intl/es-419_pe/home/campaigns/display-ads/

Cancino, H. (21 de enero del 2022). Gonzalo Pozo, cofundador de Jokr: “No necesitamos transformarnos en el futuro del retail; nacimos como el futuro del retail”. *América Economía*.

<https://www.americaeconomia.com/negocios-empresas/gonzalo-pozo-cofundador-de-jokr-no-necesitamos-transformarnos-en-el-futuro-del-retail-nacimos-como-el-futuro-del-retail>

Castellanos Domínguez, O.F., y Jimenez Hernandez, C. N. (2005). El Benchmark como Instrumento de Generación de Conocimiento Empresarial. *XI Seminario Latino Iberoamericano de gestión tecnológica*.

https://www.researchgate.net/profile/Claudia-Jimenez-Hernandez/publication/257307877_El_Benchmarking_como_instrumento_de_generacion_de_conocimiento_empresarial/links/56102ff308ae483375198404/El-Benchmarking-como-instrumento-de-generacion-de-conocimiento-empresarial.pdf

Cencosud (s.f.) Unidades de negocio. <https://www.cencosud.com/unidades-de-negocio/>

Cencosud (s.f.) Nuestra empresa. <https://www.cencosud.com/nuestra-empresa/>

Compromiso de Pedidos Ya en tiempo y forma para sus entregas. (22 de mayo del 2020).

Con-Café.

<https://www.con-cafe.com/2020/12/22/compromiso-de-pedidosya-en-tiempo-y-forma-para-sus-entregas/>

Cornershop. (s.f.). *Preguntas frecuentes*. Cornershop by Uber.
<https://cornershopapp.com/es-pe/faq>

Condor, J. (17 de octubre de 2019) El 83% de Millennials compra en varios lugares para hallar mejores precios. *Gestión*.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/el_83_de_Millennials_compra_en_varios_lugares_para_hallar_mejores_precios.pdf

Congreso: presentan proyecto de ley que reconoce beneficios laborales a repartidores por app. (12 de agosto del 2021). *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/congreso-presentan-proyecto-de-ley-que-reconoce-beneficios-laborales-a-repartidores-por-aplicativo-delivery-nndc-noticia/>

CPI. (2021). La Radio: El medio de comunicación que llega al 80% de personas diariamente. En *CPI*.
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20\(02\).pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20(02).pdf)

¿Cuál es el impacto de las aplicaciones de delivery y movilidad en la economía peruana?. (11 de noviembre del 2021). *RPP*.
<https://rpp.pe/economia/economia/cual-es-el-impacto-de-las-aplicaciones-de-delivery-y-movilidad-en-la-economia-peruana-noticia-1368594?ref=rpp>

Da Silva, D. (5 de noviembre del 2020). ¿Qué es market share? 4 pasos para calcular la participación de mercado y sus beneficios. *Blog de Zendesk*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-market-share/>

Dawkins, R. (2016). *The selfish gene : 40th anniversary edition*. Oxford University Press, Incorporated.

Deloitte. (2021). Encuesta millennial y Gen Z 2021: un llamado a la rendición de cuentas y a la acción.

<https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/about-deloitte/articles/encuesta-millennial-generacion-z-2021.html>

El Grupo Wong se separa: cómo inició su éxito con la icónica marca de supermercados que controló hasta 2007 (11 de noviembre de 2021). El Comercio.

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/wong-grupo-wong-corporacion-ewong-se-separa-como-inicio-su-exito-con-la-iconica-marca-de-supermercados-que-manejo-hasta-2007-nndc-noticia/?ref=ecr>

Elsbach, K. D., & Stigliani, I. (2018). Design Thinking and Organizational Culture: A Review and Framework for Future Research. *Journal of Management*, 44(6), 2274–2306. <https://doi.org/10.1177/0149206317744252>

Erturk, E. (2020). *Social Media Listening in the COVID-19 Environment by Song He and Emre Erturk*. [Manuscrito presentado para su publicación]. Authorea. https://d197for5662m48.cloudfront.net/documents/publicationstatus/37768/preprint_pdf/a5dfa640e53a2a96c8546ded0f54c837.pdf

Estudio revela nuevos cambios en el consumo de medios en el país y oportunidades para las marcas. (22 de marzo del 2022). *Revista Economía*.

<https://www.revistaeconomia.com/estudio-revela-nuevos-cambios-en-el-consumo-de-medios-en-el-pais-y-oportunidades-para-las-marcas/>

Fernández, M. d. I. L. (2014). CREATIVIDAD, INNOVACIÓN Y TRABAJO EN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS EN LA ERA DIGITAL. *Razón y Palabra*, (87).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531505009>

Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most*

Influential Generation of Consumers Ever. AMACOM, American Management Association.

García, A. (2015). La explicación memética de la cultura.

Gilmore, J. H., Pine, B. J., & Pine, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

Google (2022). Ayuda de display y video 360. <https://support.google.com/displayvideo/answer/7245674?hl=es#:~:text=Los%20anuncios%20bumper%20son%20un,corto%20y%20f%C3%A1cil%20de%20recordar.>

Google (2022). Ayuda de Google Ads. <https://support.google.com/google-ads/answer/10147229?hl=es-419>

Guo, A., & Ma, J. (2018). Archetype-Based Modeling of Persona for Comprehensive Personality Computing from Personal Big Data. *sensors*, 18(3), 1-25. <https://doi.org/10.3390/s18030684>

Gutiérrez, A. (2022). Colaboradores de Rappi iniciaron protestas en Bogotá por pagos injustos de la app. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/trabajadores-de-domicilios-de-la-empresa-rappi-iniciaron-protesta-por-pagos-injustos-3314669>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

IBM. (s.f.). *Loop*. Enterprise Design Thinking. <https://www.ibm.com/design/thinking/page/framework/loop/>

IMS. (2021). *IMS Media Essentials 2021*. <https://www.imsincorporate.com/media/Reporte-Media-Essentials-2021.pdf>

Instagram, la red social preferida de los millennials para tomar una decisión de compra. (s/f).

Infomarketing.

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

Ipsos (2021) Generaciones en el Perú 2020. IPSOS

<https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>

Kirkland, J. (15 de octubre de 2021) *Why Red Flags Emojis Are Flooding Social Media.*

Esquire.

<https://www.esquire.com/entertainment/a37960180/red-flag-meme-explained/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing.* Pearson Educación.

Intercorp. (2021). *agora SHOP: la nueva app de Agora que facilita la experiencia de compra por delivery para sus clientes.* Entérate.

<https://enterate.somosintercorp.net/noticias-intercorp/agorashop-la-nueva-app-de-agora-que-facilita-la-experiencia-de-compra-por-delivery-para-sus-clientes>

Jansen, H. (2012). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas: Una Revista Disciplinar de Investigación*, 5(1), pp.39-72.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4531575>

Jokr. (s.f.). Jokr. <https://www.jokr.com/es>

Las diferencias entre los servicios ofrecidos por Rappi y UberEats. (14 de noviembre del 2017). *La República.*

<https://www.larepublica.co/empresas/las-diferencias-entre-los-servicios-ofrecidos-por-rappi-y-ubereats-2569114>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout

the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

<http://www.jstor.org/stable/44134974>

Luttrell, R., & McGrath, K. (2015). *The Millennial Mindset: Unraveling Fact from Fiction*. Rowman & Littlefield.

Meta (2022). Anuncios por secuencia.

<https://es-la.facebook.com/business/ads/carousel-ad-format>

Metro (s.f.) Nuestras tiendas. <https://www.metro.pe/institucional/nuestras-tiendas>

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 86(2).

https://idcexed.com/wp-content/uploads/2021/01/Understanding_Customer_Experience.pdf

Millennials y zetas unidos por Twitch. (10 de noviembre del 2020). *Soy Marketing*.

<https://soy.marketing/millennials-y-zetas-unidos-por-twitch/>

Nawaz, A. (2012). A Comparison of Card-sorting Analysis Methods. *APCHI '12. Proceedings of the 10th Asia Pacific Conference on Computer-Human Interaction* (pp. 583-592).

Association for Computing Machinery.

https://research-api.cbs.dk/ws/files/58892620/Ather_Nawaz_2012.pdf

Norman, D. (2016). *Don Norman: El término "UX"*. [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E&t=25s>

Número de usuarios de plataformas digitales de delivery se incrementaron hasta 70%, según

ComexPerú. (10 de noviembre del 2021). *Gestión*.

<https://gestion.pe/economia/numero-de-usuarios-de-plataformas-digitales-de-deliver>

[y-se-incrementaron-hasta-70-segun-comexperu-apps-rappi-pedidosya-nndc-noticia/](#)

Ortega, A. (15 de octubre del 2020). Rappi: usuarios denuncian que empresa les realizó cobros indebidos a través de aplicativo. *La República*.

<https://larepublica.pe/sociedad/2020/10/15/usuarios-denuncian-que-rappi-les-realizo-cobros-indebidos-a-traves-de-su-aplicativo/>

Pajuelo, R. (21 de abril del 2022). Covid-19: Perú registra descenso de casos por 12 semanas consecutivas. *Andina*.

<https://andina.pe/agencia/noticia-covid19-peru-registra-descenso-casos-12-semanas-consecutivas-889878.aspx>

Pedidos Ya. (s.f.). *Nosotros*. Pedidos Ya. <https://www.pedidosya.com.pe/about>

PedidosYa ingresa a Moquegua y marca su expansión a 18 ciudades del Perú. (24 de septiembre del 2021). *Mercado Negro*.

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/marcas/pedidosya-ingresa-a-a-moquegua-y-marca-su-expansion-a-18-ciudades-del-peru/>

Palma, B. y Cosmelli, D. (2008). Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del "Insight": la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 3 (2), 14-27.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179317751003>

PedidosYa ingresa al mercado peruano con operaciones en nueve ciudades. (9 de marzo del 2021). *Mercado Negro*.

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/marcas/pedidosya-ingresa-a-al-mercado-peruano-con-operaciones-en-nueve-ciudades/>

Perú: Jokr aterriza en el país para ofrecer servicio delivery en 15 minutos. (30 de abril del 2021). *Perú Retail*.

<https://www.peru-retail.com/peru-jokr-ateriza-en-el-pais-para-ofrecer-servicio-delivery-en-15-minutos/>

Perú: Tendencias en el consumo de medios de comunicación para este 2021. (s/f). *Business Empresarial*.

<https://www.businessempresarial.com.pe/peru-tendencias-en-el-consumo-de-medios-de-comunicacion-para-este-2021/>

Pursell, S. (s/f). *Ventaja competitiva: qué es, características, tipos y ejemplos*. [Blog].

HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>

Qué es y cómo funciona un funnel. (29 de marzo del 2021). *ISDI*.

<https://www.isdi.education/es/blog/es-como-funciona-funnel>

Rappi. *Inicio* [página de LinkedIn]. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/company/rappi/about/>

Ríos, E., Páez, H., y Barbos, J. (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Romero Campuzano, A. V. (2021). *Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil*.

[Tesis de pregrado]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana.

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20087>

Rosengren, S. & Campbell, C. (2021) *Navigating the Future of Influencer Advertising: Consolidating What Is Known and Identifying New Research Directions*. Journal of Advertising.

Vol 50 (N°5) pp.505-509.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984346>

Rosenzweig, E. (2015). *Successful User Experience: Strategies and Roadmaps*. Elsevier Science.

Ruales, A. D. (2017). *Una mirada futurista al posible trabajo del diseñador*. [Tesis de pregrado]. Repositorio Digital Universidad San Francisco de Quito. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6542/1/131408.pdf>

Rundin, K. & Colliander, J. (2021) *Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising*. Journal of Advertising. Vol 50 (Nº5). pp.548-564. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>

Salas, E. (2018). El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html>

Santaella, J. (2021). ¿Qué es un influencer? Características para ser uno. *Economía 3*. <https://economia3.com/que-es-influencer/>

Sebastián Morillas, A., Martín Soladana, I., & Clemente Mediavilla, J. (2020). Importancia de los 'insights' en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 339-348. <https://doi.org/10.5209/esmp.66570>

Sengupta, D. (2017). *The Life of Y: Engaging Millennials as Employees and Consumers*. SAGE Publications.

Servicio de delivery presenta un crecimiento de 200% durante el último mes. (29 de marzo del 2022). *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2022/03/29/servicio-de-delivery-presenta-un-crecimi>

[ento-de-200-durante-el-ultimo-mes/](#)

Spotify. (2022). Spotify for developers. <https://developer.spotify.com/>

Setiawan, I., Kotler, P., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Si no sabes lo que es Twitch no sabes nada de los millennials. (17 de septiembre del 2015).

Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/twitch-Millennials-100176-noticia/?ref=gesr>

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

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

Supermercados Peruanos ocupa el primer lugar en Perú en el ranking de supermercados. (12 de febrero del 2022). *Info Marketing.pe*.

<https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/supermercados-peruanos-ocupa-el-primer-lugar-en-peru-en-el-ranking-de-supermercados/>

Tik Tok es la app que más crece entre peruanos: el 49% lo tiene instalado en su celular. (20 de febrero del 2022). *Gestión*.

<https://gestion.pe/tecnologia/tiktok-es-la-app-que-mas-crece-entre-peruanos-el-49-lo-tiene-instalado-en-su-celular-tiktok-noticia/>

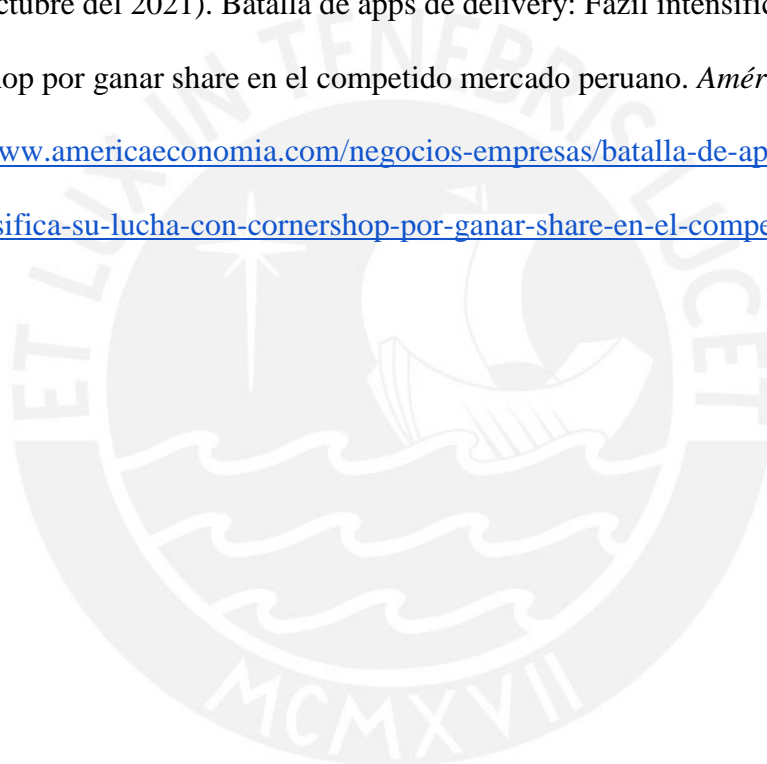
Tottus.com y Fazil, las plataformas digitales para hacer compras por delivery. (12 de febrero del 2021). *Mercado Negro*.

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/marcas/tottus-com-y-fazil-las-plataformas-digitales-para-hacer-compras-por-delivery/>

Un año en Perú: PedidosYa duplicará su negocio y fortalecerá su presencia en las ciudades donde opera. (11 de abril del 2022). *NotiTransportes*. <https://notitransportes.com/un-año-en-peru-pedidosya-duplicara-su-negocio-y-fortalecera-su-presencia-en-las-ciudades-donde-opera/>

Vásquez, M. (2011). Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente. *Correspondencias & Análisis*, 1, 175-190. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934146>

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



ANEXOS

Anexo N°1: Guía de encuesta

Encuesta: Guía de preguntas

Bloque I: Preguntas generales (datos demográficos)

1. Edad
 - a. 25-30
 - b. 30-35
2. Distrito (selección unitaria)
 - a. La Molina
 - b. Surco
 - c. Surquillo
 - d. Jesús María
 - e. San Isidro
 - f. Miraflores
 - g. Barranco
 - h. La Victoria
 - i. Otros
3. Género (selección unitaria)
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Otro
4. Estado civil (selección unitaria)
 - a. Soltero
 - b. Casado
 - c. Divorciado
 - d. Viudo
5. ¿Tiene hijos? (selección unitaria)
 - a. Si
 - b. No
6. ¿Con quién vive? (selección unitaria)
 - a. Padres
 - b. Pareja
 - c. Amigos
 - d. Solo
 - e. Otros:

Bloque II: Preguntas sobre compras por ecommerce y apps

7. ¿Qué apps de compras / delivery usas? (selección múltiple)
- Fazil
 - Jokr
 - Rappi
 - PedidosYa
 - Cornershop
 - Agora
 - Otro —
8. ¿Qué tan seguido usas estas apps? (selección unitaria)
- 1 vez al mes
 - 1 vez cada dos semanas
 - 1 vez cada semana
 - más de 2 veces por semana
9. ¿Por qué compras en esa app? (marcar top 3)
- No tengo tiempo
 - Buenos precios
 - Variedad de productos
 - Comodidad/practicidad
 - Ahorro en transporte
 - Me siento más seguro comprando desde casa
 - Otro —
10. ¿Qué categorías prefieres comprar en estas apps? (ordenar)
- Supermercado (abarrotes, frutas, verduras)
 - Restaurantes
 - Bebidas alcohólicas
 - Farmacia
 - Tecnología
 - Mascotas
 - Otros
11. ¿Qué tipo de productos sueles comprar en estas apps? (selección múltiple)
- Supermercado
 - Restaurantes
 - Bebidas alcohólicas
 - Farmacia
 - Tecnología
 - Mascotas
 - Otros

12. ¿Cuáles son los atributos del servicio que más valoras en una app? (ordenar)
- Seguridad en el pago
 - Variedad de productos
 - Velocidad en la entrega
 - Que el producto llegue bien
 - Calidad del producto
 - Servicio post venta (atención al cliente)
 - Precios de delivery
 - Atención del repartidor
13. ¿Cuáles son tus mayores preocupaciones al comprar por una app? (seleccionar 3)
- Que el producto llegue mal
 - Que realicen cobros indebidos en la tarjeta
 - Que demore más de lo esperado
 - Que me traigan otro producto
 - Que no me reembolsen cuando un producto llega mal o no llega
 - Desconfianza por el repartidor
 - Que entreguen el producto a otra persona
 - Que no llegue a mi distrito
 - Otro _
14. ¿Qué beneficios valorarías más en una app? (ordenar)
- Descuentos por usar un método de pago determinado
 - Descuentos por invitar a un amigo
 - Promociones temporales
 - Cupones o código de descuento
 - Beneficios de membresía (Premium)
 - Beneficios extra (HBO, etc.)
 - Acumulación de puntos y canjes
15. ¿En una aplicación, qué características son importantes para ti? (ordenar)
- Facilidad en el uso de la aplicación
 - Que el diseño sea limpio
 - Información detallada de los productos
 - Personalización según preferencias de compra
 - Rapidez de la app
 - Seguimiento en el pedido

Anexo N°2: Edad

Rango	Frecuencia de respuestas
25-29	32
30-35	21
Total de encuestados	53

Anexo N°3: Género

Rango	Frecuencia de respuestas
Masculino	25
Femenino	28
Total de encuestados	53

Anexo N°4: Estado civil

Rango	Frecuencia de respuestas
Soltero(a)	50
Casado(a)	3
Total de encuestados	53

Anexo N°5: Hijos

Rango	Frecuencia de respuestas
Si	1
No	52
Total de encuestados	53

Anexo N°6: Con quiénes viven

Rango	Frecuencia de respuestas
Padres	29
Pareja	10
Amigos	5
Solo	5
Otros	4
Total de encuestados	53

Anexo N°7: Apps más usadas

Rango	Frecuencia de respuestas
Rappi	44
PedidosYa	27
Otros	17

Anexo N°8: Frecuencia de uso de apps

Rango	Frecuencia de respuestas
1 vez al mes	21
1 vez cada dos semanas	16
1 vez cada semana	8
Más de 2 veces por semana	8
Total de encuestados	53

Anexo N°9: Motivos de uso de apps

Rango	Frecuencia de respuestas
No tengo tiempo	12
Buenos precios	14

Variedad de productos	14
Comodidad / practicidad	44
Ahorro en transporte	14
Me siento más seguro comprando desde casa	6

Anexo N°10: Categorías preferidas

Categoría	Frecuencia de respuestas
Supermercado (abarrotes, frutas, verduras)	11
Restaurantes	30
Bebidas alcohólicas	4
Farmacia	5
Tecnología	12
Mascotas	9

Anexo N° 11: Preferencia por categoría supermercados

Rango / Público	Entrevistados que viven con padres	Entrevistados que viven con roommates, pareja, hermanos o solos.
Supermercados es la opción preferida	3	8
Supermercados es la opción menos preferida	13	9

Anexo N° 12: Productos más comprados

Rango	Frecuencia de respuestas
Supermercado	14
Restaurantes	48
Bebidas alcohólicas	14
Farmacia	5
Tecnología	5

Mascotas	3
Otros	2

Anexo N° 13: Productos más comprados por personas que viven con padres vs los que viven solos, con roommates, pareja o hermanos

Rango	Viven con padres	Viven solos, con pareja, roommates o hermanos
Supermercado	5	9
Restaurantes	28	20
Bebidas alcohólicas	9	5
Farmacia	3	2
Tecnología	3	2
Mascotas	1	2
Otros	1	1

Anexo N° 14: Atributos más valorados en una app

Rango	Frecuencia de respuestas
Seguridad en el pago	30
Variedad de productos	20
Velocidad en la entrega	19
Que el producto llegue bien	25
Calidad del producto	23
Servicio post venta (atención al cliente)	8
Precios de delivery	14
Atención del repartidor	7

Anexo N°15: Principales preocupaciones al comprar en una app

Rango	Frecuencia de respuestas
Que el producto llegue mal	28
Que realicen cobros indebidos en la tarjeta	29
Que demore más de lo esperado	18
Que me traigan otro producto	16
Que no me reembolsen cuando un producto llega mal o no llega	22
Desconfianza por el repartidor	10
Que entreguen el producto a otra persona	11
Que no llegue a mi distrito	12

Anexo N°16: Beneficios más valorados en una app

Rango	Frecuencia de respuestas
Descuentos por usar un método de pago determinado	19
Descuentos por invitar a un amigo	9
Promociones temporales	24
Cupones o código de descuento	27
Beneficios de membresía (Premium)	14
Beneficios extra (HBO, etc.)	11

Acumulación de puntos y canjes	14
--------------------------------	----

Anexo N°17: Características más valoradas relacionadas al diseño y uso de la app

Rango	Frecuencia de respuestas
Facilidad en el uso de la aplicación	31
Que el diseño sea limpio	14
Información detallada de los productos	30
Personalización según preferencias de compra	15
Rapidez de la app	24
Seguimiento en el pedido	30

Anexo N°18: Quejas y sugerencias de los usuarios sobre las apps

- Por el momento no he tenido problemas con el APP.
- En Rappi explicar mejor el detalle del cobro.
- Hay cobros que no entiendo en los gastos por envío en Rappi. Y, como recomendación, “La Trampa del día” de PedidosYa es una gran estrategia de enganche.
- Que no cobre caro.
- Rappi : el status del pedido de vez en cuando no se actualiza.
- Mostrar de manera más fácil las categorías y productos. También los horarios de atención.
- De Cornershop no tengo quejas, el servicio me pareció muy bueno, si no había el producto que quería, me llamaban para sustituirlo. De Rappi sí tengo quejas en cuanto a los cobros, son unos estafadores.
- Las notificaciones constantes son lo peor. De igual forma las llamadas telefónicas.
- La velocidad del reparto es una cualidad tóxica, porque incentiva a los repartidores a conducir como animales.

Anexo N°19: Guía de entrevista

Entrevista: Guía de preguntas

Bloque I Preguntas sobre Cencosud:

1. ¿Sabes qué es Cencosud?

2. ¿Cuál es tu opinión con respecto a Cencosud?

Bloque II Sobre supermercados :

Ahora quisiera conocer más sobre tu experiencia comprando en supermercados.

3. ¿Quién se encarga de las compras del hogar? (despensa, limpieza, higiene, etc.)
¿Dónde suelen comprar? (bodega, mercado, supermercado)
4. ¿Qué tan seguido realizas compras en supermercados? ¿Qué tipo de productos compras ahí?
5. ¿En qué supermercado sueles comprar?
6. ¿Qué te gusta y que no te gusta de la experiencia de comprar en supermercados?
7. ¿Alguna vez has hecho compras de supermercado online?
 - a. No:¿por qué?
 - b. Si :¿qué medio? (web o app) ¿qué marca? ¿qué te pareció? ¿por qué prefieres ese medio? ¿cómo llegaste a comprar ahí?
8. ¿Qué prefieres: comprar en físico u online? ¿Por qué?
9. ¿Realizarías compras de supermercado a través de una app? ¿Por qué?
10. ¿Qué características valorarías más en cuanto a funcionalidad en una app/web de compras de supermercado?

Bloque III: sobre compras por apps (rappi, pedidosya, cornershop)

11. ¿Qué app sueles usar o has usado para hacer compras?
12. ¿Qué tipos de compras realizaste en esa app? (supermercado, restaurantes, otros)
13. ¿Cómo fue tu experiencia en esa app? ¿Qué te gustó y qué no te gustó? ¿Tu pedido llegó completo? ¿Se te hizo fácil hacer la compra?
14. ¿Qué elementos valoras más en una app de este tipo? (rapidez, promociones...)

Bloque IV: Sobre valoración de la app con respecto a seguridad

Todos hemos escuchado de las quejas contra aplicaciones como Rappi, que se les acusa de realizar cobros indebidos, no respetar los derechos de los trabajadores, tener problemas de seguridad, etc.

15. ¿Dejarías de usar una app si surgiera algún tipo de escándalo (por ejemplo, protestas de los trabajadores)?

16. Si un repartidor tuviera un contrato formal, ¿crees que sería más cuidadoso con el servicio que te brinda?
17. ¿Pagarías más por una app que garantice tu seguridad de pago? o una app que tenga precios más baratos pero ha tenido quejas con los pagos?
18. Desde tu perspectiva, ¿cuál sería la app más formal y la más informal?
19. ¿Qué tendría que decir la app para que la percibas como más formal o seria?

Anexo N°20: Pregunta 13 (Entrevista) - Respuestas sobre experiencia en apps

¿Cómo fue tu experiencia en esa app? ¿Qué te gustó qué no te gustó? ¿Tu pedido llegó completo? ¿Se te hizo fácil hacer la compra?

Entrevistado 1: PedidosYa no me gustó, puse todo para pagar y mi tarjeta no se cargaba, la app me botaba de mi sesión y tenía que volver a intentar. Lo intenté 3 veces y no pude comprar. Lo que hice fue pasarme a Rappi, que fue más rápido y efectivo. Se me hizo fácil, solo que tenía el temor de que la app no funcione y me bote.

Entrevistado 2: Prefería Rappi cuando llegó, era más rápida y fácil; desde el año pasado ya no me parece tan usable y además te cobran más cosas. La sigo usando pero por necesidad. Llegué a Rappi porque vi la noticia, y luego todo el mundo la usaba. Antes, usaba Glovo. Hay restaurantes que sólo están en Rappi.

Entrevistado 3: Con Rappi no ha tenido problemas hasta hace un mes, hasta que ha realizado cobranzas raras, por eso se pasó a Pedidos Ya, que no es tan intuitiva como Rappi, pero no te cobra tanta comisión. Siempre el pedido ha llegado completo. La usabilidad en Rappi es buena, la de Pedidos Ya no tanto, pero no le incomoda.

Entrevistado 4: En Rappi delivery se demora bastante, los precios han subido, están sumando servicios que antes no hacían, eso me genera desconfianza a la aplicación, por eso la uso menos. Sí llegó mi pedido incompleto, pero no sé si fue por local o motorizado...nunca atendieron mi caso. Al final lo dejé por paz mental. En Cornershop me entregan productos en buen estado, hay buena elección de productos, los chicos son amables, me entregan bolsas de compras que se pueden reutilizar. Ambas me parecen fáciles de usar. Las veces que he necesitado un producto, he encontrado el producto, solo uso el buscador y ya está. Uso el buscador porque es el puente directo a la respuesta que quieres. Sobre los pagos, ambos fáciles de usar.

Entrevistado 5: En general bien, me gusta por la practicidad de poder pedir y poder comer en casa. En la mayoría de restaurantes que están en Rappi, si iría a comer. No me gusta que algunas veces, los tapers han llegado bien removidos. Se ha desordenado un poco, se ha salido un poco el contenido.

Entrevistado 6: Todo bien con todas las apps, pones la tarjeta y ya. En Jokr podría haber más variedad. Las otras dos apps le ganan. Había usado Cornershop 2 veces, este era el más caro (creo que el envío) y tenía que llenar datos a cada rato, creo que se podía guardar o me olvidaba o lo hacía a propósito para no comprar más. Lo dejé de usar por el precio. Una vez pedí una torta por Rappi y estaba rezando de que llegue bien, porque siempre he escuchado que hay mala experiencia con ese tipo de productos que necesitan cuidado al momento de la entrega.

Anexo N°21: Pregunta 15 (Entrevista) - Respuestas sobre abandono de uso de apps

¿Dejarías de usar una app si surgiera algún tipo de escándalo (por ejemplo, protestas de los trabajadores)?

Entrevistado 1: Si es la única que hace eso, no la dejaría. Pero si hay otras apps que no tengan problemas, si me cambiaría de app.

Entrevistado 2: Por el tema de los cobros indebidos, si me parece malo. Quizás la empresa lo necesite, pero... Cuando termine mi Rappi Prime, voy a buscar otras ofertas. Sobre los rappi tenderos, si dejaría de comprar en Rappi por eso. Yo dejé de usar Uber por el tema de los choferes. Uso Rappi ahora pero con cólera. Para mí sí es importante pero estoy amarrado por el tema de la suscripción, y además tengo una cuenta familiar (mi hermano y mi mamá también tienen). Todos piden desde mi cuenta pero usan sus tarjetas. Ahora he visto Jokr, y creo que podría explorar otras alternativas. De ahí he escuchado de Cornershop. Pero también depende de la cobertura, porque creo que a Magdalena no llega Jokr. Exploraría otras, pero depende de la cobertura.

Entrevistado 3: Se supone que entras a una empresa sabiendo las condiciones. El gran problema sería si los productos que te llegan están abiertos o manipulados, ahí se puede generar una crisis. Quizás en un caso de acoso que afecte a personas que afecte a delivery, puede generar crisis. O cobrar el doble o triple por la compra, eso sí sería problema. Me pasó con Claro y rápidamente me cambié de operador.

Entrevistado 4: Sí consideraría dejarlo de usar, o usarlo mínimamente por alguna emergencia.

Entrevistado 5: Si es con razón, es muy posible que sí. No tiene que ver con derechos o con quejas, pero, por ejemplo, cuando PedidosYa hizo esta campaña llevando productos a Ancón, cuando hubo el derrame de petróleo, llevaron productos todo brandeado, creo que muchos, yo también, me llevé una mala impresión o imagen en ese momento y por un momento no me animé en comprar en esta tienda. Por eso, si hubiera otra ocasión, creo que sí.

Entrevistado 6: Si hubiera urgencia puede que no. En el caso de courier, trato de dejar propina, porque sé que lo que ganan no es mucho, en mi emprendimiento cobro más y le doy la propina. Si no fuera urgente, dejaría de usar, depende de qué tan grave sea el escándalo.

Anexo N°22: Pregunta 16 (Entrevista) - Respuestas sobre repartidor con contrato formal

Si un repartidor tuviera un contrato formal, ¿crees que sería más cuidadoso con el servicio que te brinda?

Entrevistado 1: No lo sé, quizás sí porque de alguna manera tendría más responsabilidad al momento de entregar el pedido. De cara al cliente, creo que sería mejor porque la persona que hace el delivery sería más responsable, entregaría el pedido a la hora, en buen estado, sería amable y daría más seguridad (Ya que pasa por más filtros). Si me daría más seguridad. De cara a la empresa y el colaborador, sería bueno porque le dan más beneficios, o más que eso serían las mínimas condiciones para trabajar. En caso de accidente, sin beneficios no tendría seguro. No podría sustentar sus gastos.

Entrevistado 2: Creo que sí, si le das un contrato fijo y le das un valor, el trabajador le va a echar más ganas.

Entrevistado 3: Obvio, obligatoriamente debe ser cuidadoso. El Rappi o Pedidos Ya está representando a la empresa, ahí tienen su método de evaluación, entregas diarias.

Entrevistado 4: Sí, tendría mayor seguimiento de la compañía. Tendría filtro de datos, si tiene antecedentes policiales.

Entrevistado 5: Creo que sí, porque, si estaría en un contrato formal, la calificación tal vez no solo sería con el cliente sino también dentro de la organización. Sería necesario que la empresa cumpla con los derechos de los trabajadores, pero también que los trabajadores cumplan con ciertos estándares que tiene la empresa por su prestigio.

Entrevistado 6: Creo que sí. Pero también puede que en la empresa se entienda de que por una

entrega rápida te den bono por eso y se siga igual, así que nosé. Pero puede ser que sí, que mejore la calidad.

Anexo N°23: Pregunta 17 (Entrevista) - Respuestas sobre garantía seguridad en el pago

¿Pagarías más por una app que garantice tu seguridad de pago con precios caros? o una app que tenga precios más baratos pero ha tenido quejas con los pagos?

Entrevistado 1: Pagaría más por una app que no tenga problemas, siempre y cuando el precio no sea muy elevado. Para mí, hasta 5 o 6 soles más por el servicio no me afectaría. Pasando los 10 soles lo pensaría dos veces.

Entrevistado 2: Sin quejas con los pagos. La primera opción. La seguridad es más importante. Si hay un cobro indebido o hay problemas en la pasarela, te va a salir más caro, aunque sean probabilidades.

Entrevistado 3: Que me de seguridad al momento de los pagos. Ahora todo el mundo tiene vinculada tarjeta de crédito débito. Prefiero pagar un poco más, pero que tenga protegido datos.

Entrevistado 4: La primera opción, que sea seguro, porque a veces lo barato sale caro.

Entrevistado 5: Preferiría que la seguridad sea mejor y pagaría más.

Entrevistado 6: Gana lo barato, pero si hay casos en donde no te devuelven el dinero... es que hasta ahora no he tenido ese problema, siempre me han dado la razón. Pero si tuviera problemas graves de ese tipo sí pagaría. Pero por el momento con el que tenga más barato.

Anexo N°24: Pregunta 19 (Entrevista) - Respuestas sobre percepción de formalidad

¿Qué tendría que decir la app para que la percibas como más formal o seria?

Entrevistado 1: Si se genera un problema en el pedido, que asuman responsabilidad. Si tienen que devolverte tu dinero, que lo hagan. Eso demuestra que se hacen cargo de los problemas. También me daría seguridad que sus trabajadores sean formales, según todos los requisitos de ley. Que pueda confiar de manera casi ciega, que no me va a engañar, que no me va a estafar.

Entrevistado 2: Me gusta Air bnb , que tiene este modelo de negocio que tiene una plataforma que une a dos tipos de usuarios (anfitriones y viajeros), como rappi (rapitenderos y compradores). En Airbnb sabes que hay dos fuerzas de trabajo que se benefician. Si Rappi hiciera eso, me daría la impresión de que le da más importancia a su fuerza de trabajo, porque

es una plataforma construida para dos personas. Pone al rappidero al mismo nivel que al cliente.

Entrevistado 3: ¿Qué tendría que tener? Debería estar asociada a una marca que tenga prestigio tanto fuera del canal online. Por ejemplo, Alicorp, si hace su ecommerce, yo sé que tiene prestigio ganado, si marca está con app, sabe que va a encontrar buenos productos y marca sólida. Debe tener respaldo de marca que lo haga prestigiosa y confiable fuera del mundo online. Por ejemplo cemento Sol, confianza porque sé que compro directamente de la marca. Por ejemplo, Ripley, pero si Ripley con todos los problemas que tuvo, hace una app, no va a confiar mucho en app, porque offline le causa cierta incertidumbre. Esa app debe ser intuitiva, proceso de compra fácil.

Entrevistado 4: Que mencione que ha mejorado servicio al cliente, que puede solucionar problemas con pedidos, que puedan mejorar el trato con chicos que trabajan para ellos, que haya filtro que pueda confiar en pedido que dan. Que sobre todo pedido va a llegar.

Entrevistado 5: Hacer sentir la cercanía, que somos confiables, pero si tuvieses algún problema o inconveniente, nosotros lo vamos a resolver al instante, resaltar la atención personalizada o que siempre hay alguien que este al tanto si hubiese algún problema en el proceso de compra. Cuando escribes a Rappi preguntando tal vez porque el pedido está demorando, muchas veces la aplicación te manda a escribir a la tienda misma o se demora en responder, por eso creo que la atención personalizada no está buena aún.

Entrevistado 6: Que me garantice que hay seguridad en el proceso de pago a través de testimonios de gente que compra por la app. En los comentarios, de cuando haces rate de una app, sale en las appstore, también leo para saber qué problemas ha tenido la gente, o qué beneficios tiene.

Anexo N°25: Resultados del Social Listening

MARCA	Porcentaje de comentarios positivos	Porcentaje de comentarios neutros	Porcentaje de comentarios negativos
RAPPI	20	14	66
PEDIDOSYA	28	10	62
CORNERSHOP	50	25	25
JOKR	84	0	16

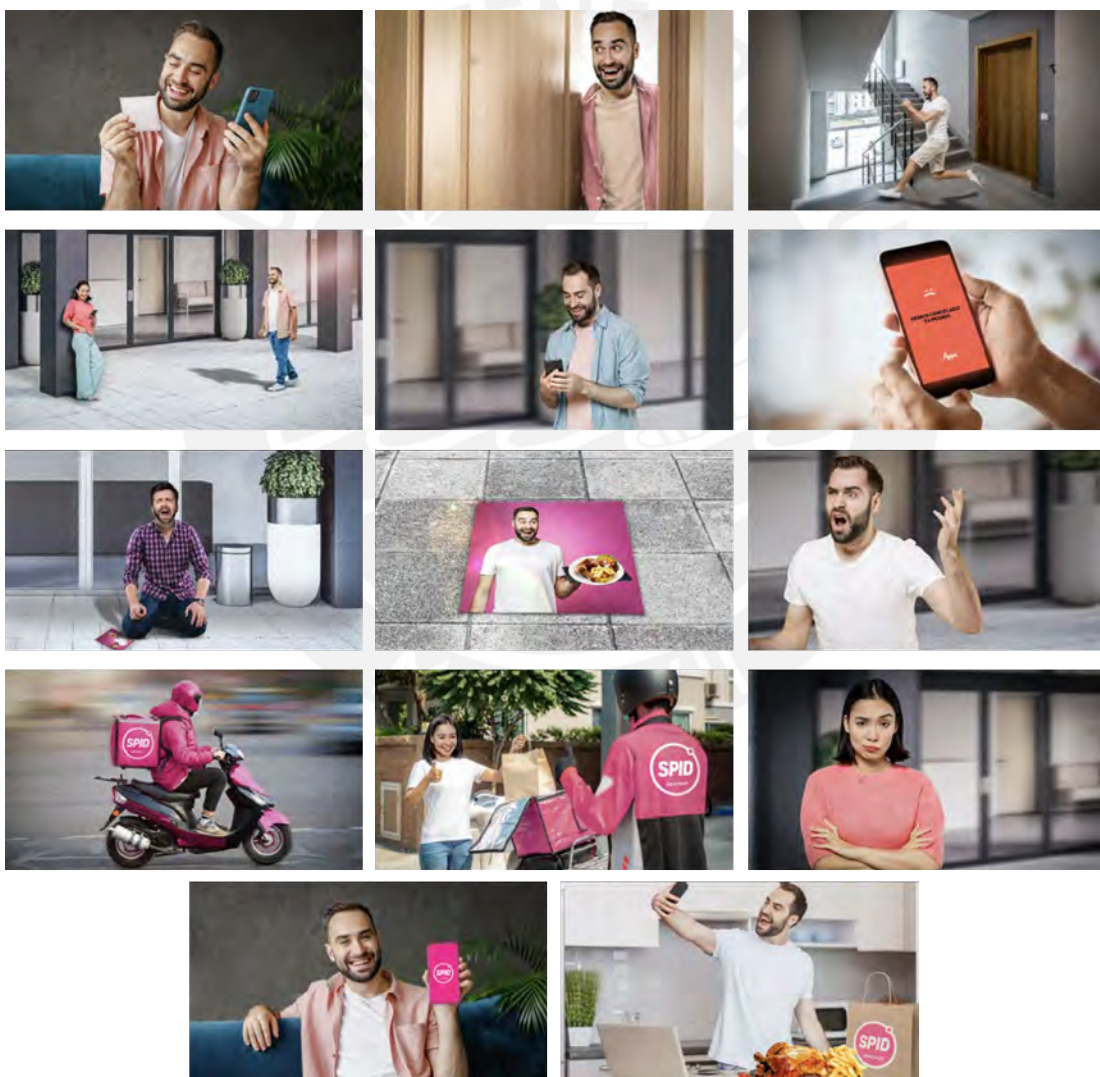
AGORA	31	38	31
FAZIL	58	15	27

Anexo N°26: Historia principal

Link del video :

<https://drive.google.com/file/d/1JLYgmqUffUHZGf0AXxv4X2FDhOK0GzVh/view?usp=sharing>

Storyboard:

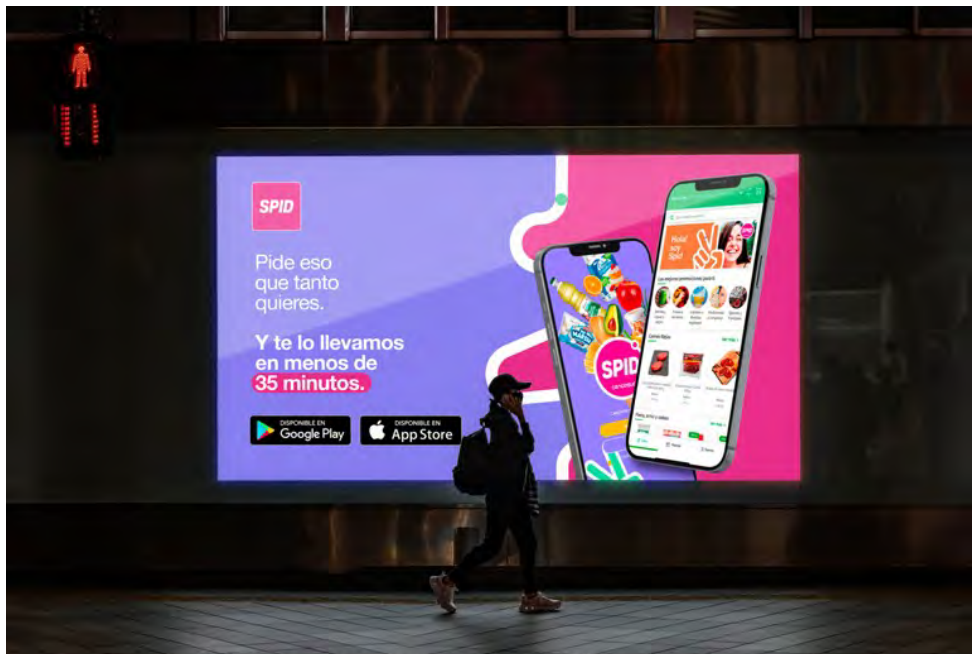


Anexo N°27: Spot radial

Link:

https://drive.google.com/file/d/1GTpdYSvcngpz_05Jys_9qUqkOsHc-uMa/view?usp=sharing

Anexo N°28: Pieza de OOH



Anexo N°29: Post de awareness

SPID spidperu

Si te dejan sin tu pedido
#AhíNoEs

Mejor descarga
SPID

Google Play App Store

📍

spidperu Que no te dejen sin lo que más quieres. Descarga Spid y llegamos con tu pedido en menos de 35 minutos. 🙄

Anexo N°30: Bumper Ad

SPID

Mejor Descarga Spid Y te llevamos al toque eso que tanto quieres.

Google Play App Store

Omitir Anuncio

SPID Spid Perú [PayPerSpidPeru](#) Descargar

Que no te dejen sin eso que tanto quieres.
Descarga Spid y te llevamos tu pedido a casa en menos de 35 minutos.

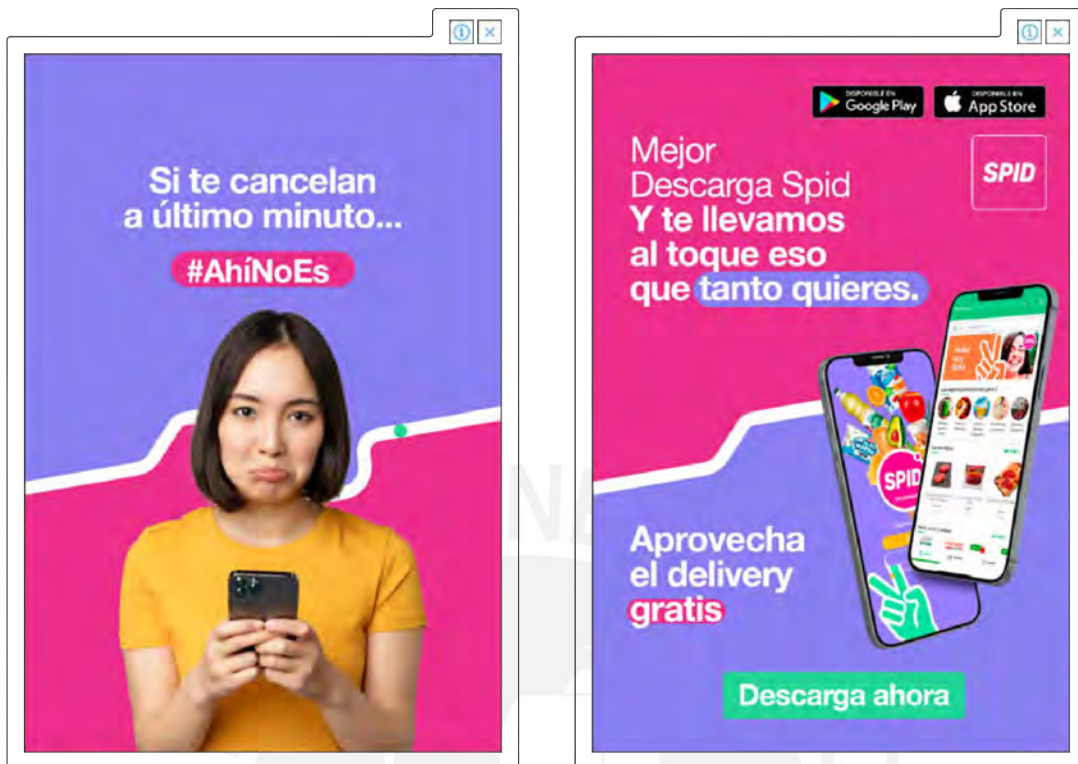
Lo siento mucho. Tu pedido no va a llegar.

Omitir Anuncio

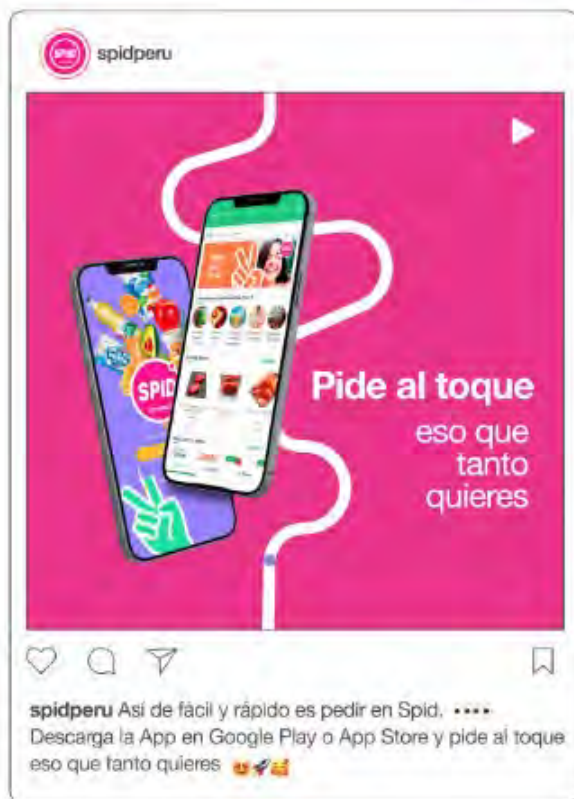
SPID Spid Perú [PayPerSpidPeru](#) Descargar

Que no te dejen sin eso que tanto quieres.
Descarga Spid y te llevamos tu pedido a casa en menos de 35 minutos.

Anexo N°31: Banner de Google Display



Anexo N°32: Vista previa del video tutorial de la app



Anexo N°33: Publicaciones “Red flags”



Anexo N°34: Publicación “¿cuál es tu red flag?”



Anexo N°35: Publicación “Ahí sí es”



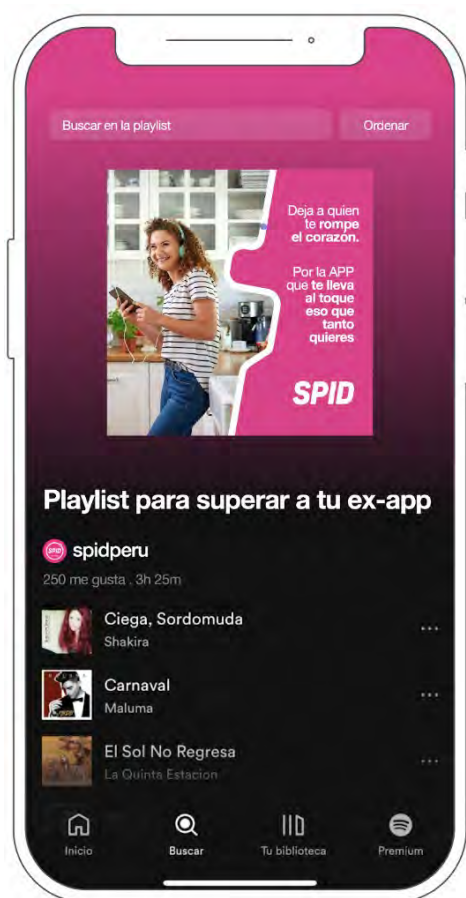
Anexo N°36: Publicación de San Valentín



Anexo N°37: Comparte tu momento Spid



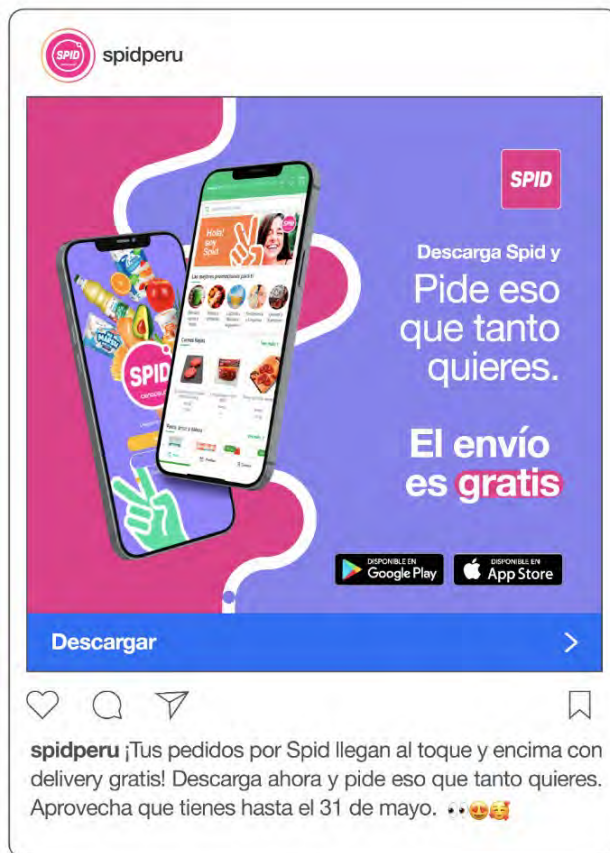
Anexo N°38: Playlist orgánica



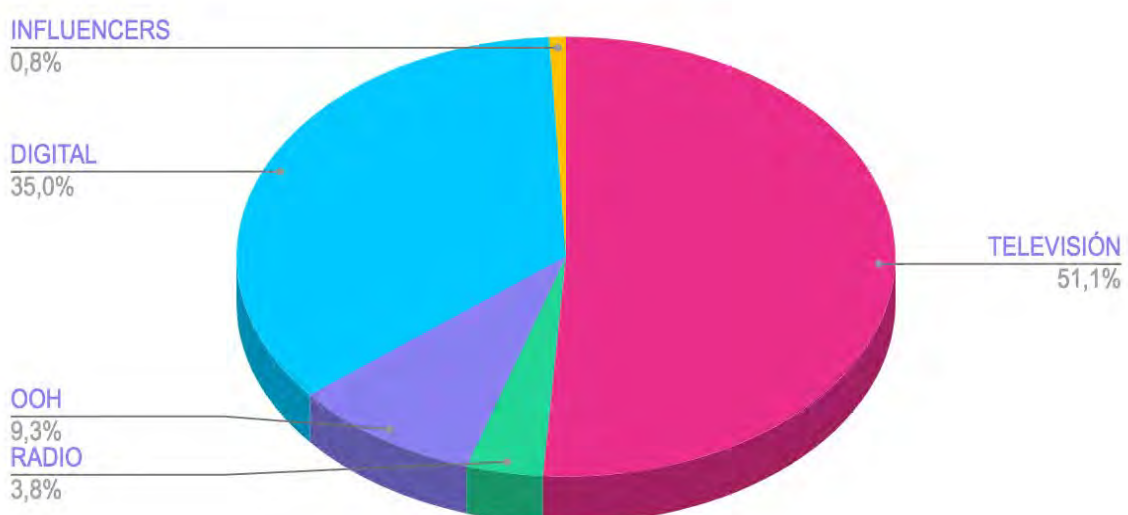
Anexo N°39: Trueview for Action

The advertisement features a large graphic of a hand holding two smartphones. The left phone displays the SPID app interface with various food items, and the right phone shows a delivery confirmation screen. The background is split into green and pink sections. Text on the left includes the SPID logo, 'Descarga ahora y Aprovecha el delivery gratis', and 'DISPONIBLE EN Google Play' and 'DISPONIBLE EN App Store'. A 'Omitir Anuncio' button is visible near the phones. At the bottom, there is a 'Descargar' button and the text 'Spid Perú' with a small 'Anuncio' tag. Below the advertisement, there is a short text block: 'Spid te lleva al toque eso que tanto quieres. ¡Tus pedidos por Spid llegan al toque y encima con delivery gratis! Descarga ahora . Aprovecha que tienes hasta el 31 de mayo.'

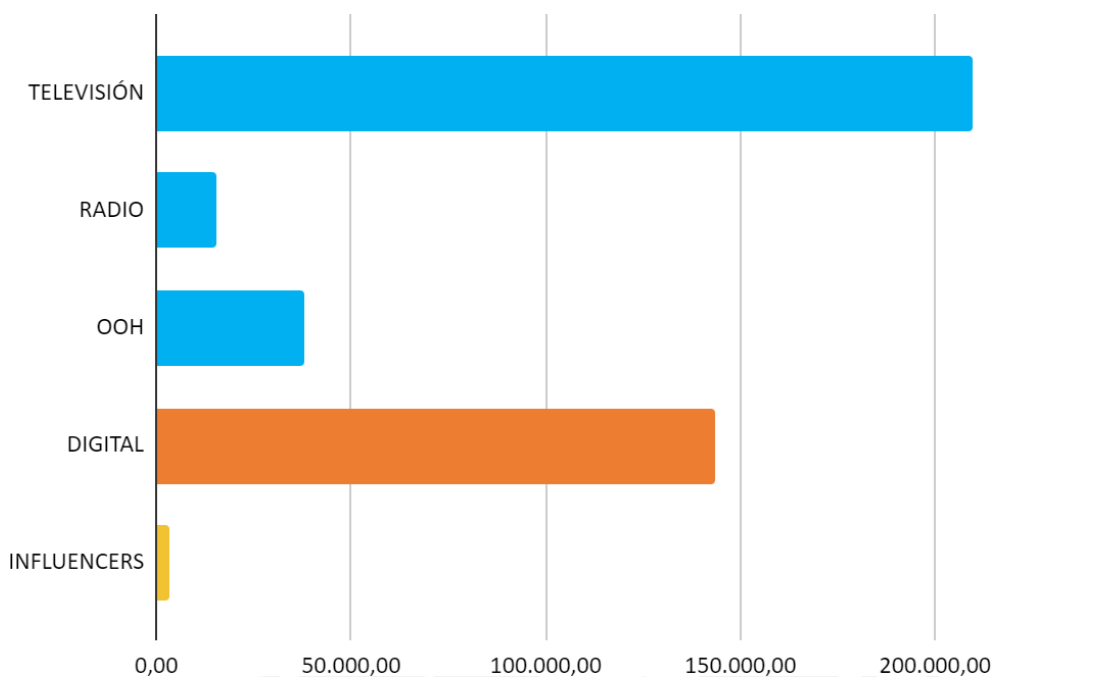
Anexo N°40: Anuncio por secuencia



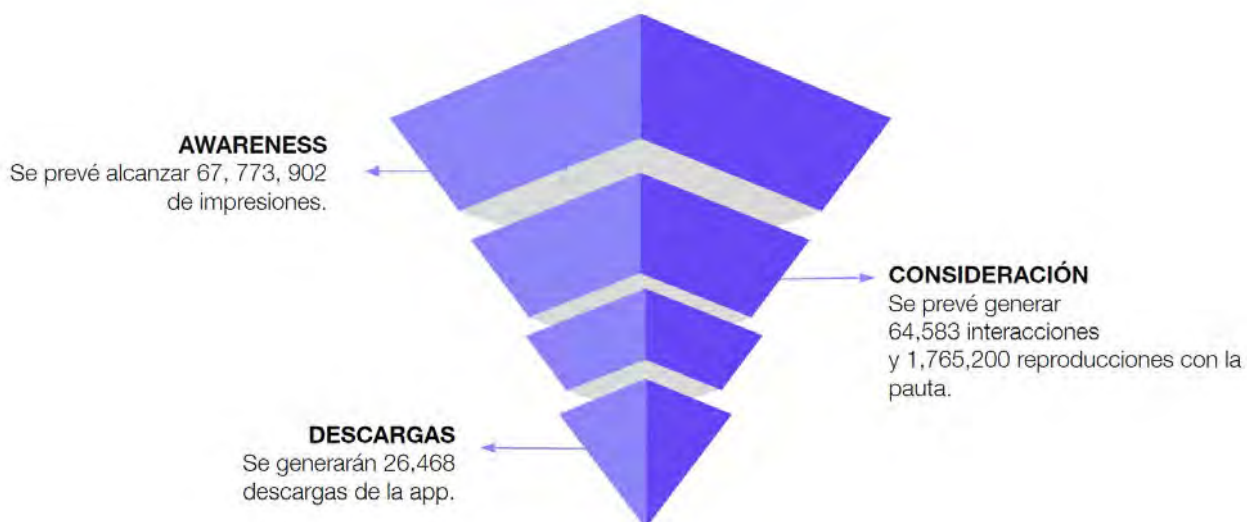
Anexo N°41: Distribución en porcentajes de presupuesto



Anexo N°42: Distribución de presupuesto



Anexo N°43: Objetivos en medios digitales



Anexo N°44: Enlace a videos y audios de entrevistas

<https://drive.google.com/drive/folders/1oYAu5ZLcRcMxMHmB4IodQwCEecijaNuo?usp=sharing>