

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Análisis y desarrollo de la campaña publicitaria para
McDonald's - momento crispy

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

Paola Janira Fierro Padilla

Ailyn Gianella Huaman Martinez

Adriana Stefany Asenjo Carbonell

Alexander Renato Yaipen Mendoza

Cristian Daniel Rios Quinteros

Asesor:

Jesus Fernando Razuri Jauregui

Lima, 2022

ÍNDICE

1. SOBRE LA AGENCIA.....	1
1.1. Sifra 101	1
1.2. Posicionamiento.	2
1.3. Forma de trabajo	3
1.4. Equipo de trabajo.....	7
2. Objetivo: Brief de cliente	10
2.1. Sobre el cliente	10
2.1.1. Posicionamiento	10
2.1.2. Personalidad de marca	10
2.1.3. Competencia	10
2.2. Sobre la campaña	11
2.2.1. Objetivos de negocio.....	11
2.2.2. Objetivos de Comunicación.....	11
2.2.3. Tono de Comunicación.....	11
2.2.4. Target.....	12
2.2.5. Presupuesto.....	12
3. Análisis PESTEL	
3.1. Factores político.....	12
3.2. Factores económicos.....	13
3.3. Factores sociales	13
3.4. Factores tecnológicos.....	14
3.5. Factores ecológicos.....	14

3.6. Factores legales.....	14
4. Fuerzas de Porter.....	15
4.1 Negociación con clientes... ..	15
4.2 Productos sustitutos	16
4.3 Nuevos competidores.....	16
4.4 Negociación con proveedores... ..	16
4.5 Rivalidad entre competidores... ..	17
5. FODA.....	17
6. Recolección de data... ..	19
6.1 Encuestas.....	20
6.2 Entrevista.....	21
6.3 Hallazgos.....	23
7. Estrategia planteada.....	24
7.1. Estrategia general de comunicación.....	25
7.2. Concepto creativo.....	26
7.2.1. Momentos.....	28
7.3. Plan de medios.....	34
7.3.1. Estrategias de medios tradicionales.....	34
7.3.1.1. Televisión.....	34
7.3.1.2. Radio.....	35
7.3.2. Estrategia de medios digitales.....	35
7.3.2.1 Instagram y Facebook.....	36
7.3.2.2. Youtube.....	36
7.3.2.3. Spotify.....	37
7.3.2.4. Tiktok.....	37

7.3.2.4.1. Influencers.....	37
7.3.3. Piezas y materiales de comunicación.....	38
7.3.3.1. Pieza Madre... ..	38
7.3.3.2. Piezas digital... ..	41
7.3.3.3. Piezas tradicionales... ..	46
7.3.4. Cronograma de campaña... ..	56
7.3.5. Resultados de Cifras... ..	56
7.3.5.1. Flowchart... ..	57
8. Reflexiones finales.....	59
9. Reflexiones personales.....	60
9.1. Adriana Asenjo.....	60
9.2. Ailyn Huaman.....	61
9.3. Paola Fierro.....	61
9.4. Cristian Rios.....	62
9.5. Alex Yaipen.....	62
10. Bibliografía.....	64
11. Anexos... ..	72

RESUMEN

Esta información es importante a considerar para la marca de McDonald's, debido a que, es una propuesta de campaña multisensorial en donde la agencia busca brindar una experiencia única y propia por parte de McDonald's para todo su público. En base a ello, esta campaña tiene como objetivo poder generar experiencias por medio de lo culinario con McCrispy, ya que, no solo debe seguir cautivando el paladar del público de McDonald's; también, se busca generar nuevas experiencias a las personas que aún no conozcan el producto. El trabajo realizado en campo se basó en entrevistas, debido a que, se busca brindar experiencias sensoriales. Es decir, apreciar detalladamente los comentarios de las personas cuando hablan de pollo McCrispy. Luego, se elaborarán encuestas de un alcance de 80 personas para tener indicadores como: momentos para compartir, sabores y complementos elegidos por las personas. Los resultados que se encontraron fueron con respecto al sabor, es decir que las personas valoran mucho el sabor que encontraban en el pollo McCrispy. Otro punto relevante estuvo relacionado al cómo les gusta consumirlo. La gran mayoría prefiere ir acompañado con amigos. Por último, los entrevistados acotaron que les agradan los paquetes que ofrece McDonald's, ya que les permite experimentar con todos. Es por ello que, según lo obtenido en el campo, se brindará una campaña que gire entorno a lo multisensorial, pues el pollo McCrispy te regala esos momentos en donde todo tus emociones y sentidos se encuentran al máximo para un mayor disfrute, esto es un "Momento Crispy", un momento en el que se generan experiencias con el producto.

ABSTRACT

This information is important to consider for the McDonald's brand, because it is a multisensory campaign proposal where the agency seeks to provide a unique and own experience by McDonald's for all its public. Based on this, this campaign aims to generate experiences through the culinary with McCrispy, since, not only must it continue to captivate the palate of the public of McDonald's; also, it seeks to generate new experiences to people who still do not know the product. The field work was based on interviews, because it seeks to provide sensory experiences. That is to say, to appreciate in detail people's comments when they talk about McCrispy chicken. Then, surveys were conducted with a scope of 80 people in order to have indicators such as: moments to share, flavors and complements chosen by people. The results that were found were related to flavor, that people highly value the flavor they found in McCrispy chicken. Another relevant point was related to how they like to consume it. The vast majority prefer to be accompanied by friends. Finally, the interviewees noted that they like the packages offered by McDonald's, since it allows them to experiment with everyone. That is why, according to what was obtained in the field, a campaign that revolves around the multisensory will be offered, because the McCrispy chicken gives you those moments where all your emotions and senses are at their maximum for greater enjoyment, this is a "Crispy Moment", a moment in which experiences are generated with the product.

SOBRE LA AGENCIA

1.1 Sifra¹⁰¹

Agencia de cuentas que va al ritmo de sus clientes: construye campañas que transforman data en insights, investigación en conceptos y creatividad en resultados.

La agencia toma el nombre de Sifra¹⁰¹ porque busca posicionarse en el rubro de cuentas, esto debido a que se considera que la exactitud de los números permite conocer verdaderamente al cliente. En otras palabras, mediante las estadísticas que arroja cada red social y punto de venta, se llega a comprender mejor el comportamiento de los clientes; en base a esto, se evalúan las opciones: se desecha lo que está funcionando y se reafirma el camino que la marca debe seguir. Esta es una forma de comunicar a los consumidores, que la empresa a la que le están comprando, no solo les vende, sino que también los escucha.

Por otro lado, la modificación en la gramática de la palabra cifra, se debe a que el cambio de S por C permite crear la palabra “Sí”, lo cual le otorga un espíritu positivo a la agencia. Este intercambio de las consonantes, asociado al Isotipo de la flecha para arriba, logra expresar que esta compañía va incrementar la cantidad de seguidores, de engagement y de ventas de las empresas que se quieran asociar.

Finalmente, el adjunto de 101 hace referencia a la base; dicho de otro modo, al utilizar esta expresión se muestra que esta agencia va a aportar tanto conocimientos básicos como a nivel experto, de esta forma se logran resultados potentes. En Sifra¹⁰¹ no se da por sentado que los clientes tengan experticia; más bien, se supone que estos vienen sin conocimientos previos sobre el manejo comunicacional; es por eso que se tiene como fundamentos instruir a los clientes y presentar propuestas con un lenguaje simple, claro y entendible.

1.2. Posicionamiento

Para lograr el objetivo cuantificable que las empresas desean, no solo basta con estudiar al público, sino que también se necesita de una constante comunicación con los encargados de las empresas. Estos, al igual que los fundadores, son quienes realmente conocen el valor que existe detrás del emprendimiento, compañía, etc.; y es este propósito el que debería resaltar siempre. Por tal motivo, Sifra¹⁰¹ emplea las metodologías ágiles para crear proyectos que reflejen el sentir de los creadores, pero al mismo tiempo conectan con sus consumidores.

Las metodologías ágiles según el diario Gestión, son “procesos que permiten adaptar la forma de trabajo a las condiciones del proyecto” (Gestión, 2019). Es decir, se le conoce como metodologías ágiles a aquellas alternativas (SCRUM, PROGRAMACIÓN EXTREMA, KANBAN, ETC.) que responden de manera flexible a los nuevos requisitos que van surgiendo en el transcurso del desarrollo del proyecto (Atencio, 2016); estos destacan porque se rigen bajo 4 valores esenciales.

El primer valor es que sitúan a los **individuos e interacciones por encima de procesos y herramientas**. En otras palabras, son las personas las que tienen la capacidad de innovar y pensar de manera creativa; por tal motivo, las herramientas son las que deben de adaptarse a la forma de trabajo del equipo (Sentrío, 2021). Las redes sociales tienen un algoritmo que se encuentra en constante evolución; es por eso que es esencial estudiarlas, al mismo tiempo es fundamental tener en cuenta que el cambio se debe a que responden ante el nuevo pensar e ideología de los usuarios.

El segundo valor **promueve el uso del Software por encima de la documentación exhaustiva**; es decir, ahora que las tecnologías modifican desde artefactos hasta forma de pensar, no es viable plantear un documento parametrado con el desarrollo del proyecto. Al contrario de esto, es una mejor opción analizar las cifras que están arrojando los diferentes softwares ante la propuesta y de esta forma emplear el *feedback* de los usuarios para mejorar el proyecto (Sentrío, 2021). De esta manera, Sifra¹⁰¹ muestra respeto ante los consumidores y se consigue afianzar los lazos.

El tercer valor **prevalece la colaboración con el cliente por encima de la negociación contractual**. Con este indicador, se defiende que la empresa que decide trabajar con la agencia, debe ser tomado en cuenta como un integrante más de ella y no como un ser ajeno (Sentrío, 2021). Con este pilar, Sifra¹⁰¹ promueve la comunicación y colaboración constante entre todos los miembros, generando como resultado una propuesta íntegra, que sea de agrado para su cliente, pero que al mismo tiempo le genere buenos resultados en base a las ganancias obtenidas.

El cuarto valor es la **respuesta ante el cambio por encima de seguir un plan**. Las metodologías ágiles defienden que ante el constante cambio de la forma de pensar y consumir tanto en las redes sociales como en los medios tradicionales de comunicación; lo más importante es la capacidad de respuesta y adaptación que la empresa tiene ante el cambio (Sentrío, 2021). Al seguir este fundamento, Sifra¹⁰¹ afirma que le da relevancia e investigación a su público para poder brindarles campañas que se acoplen a la actualidad.

1.3 Forma de trabajo

1.3.1. Muestra tus cifras

El primer paso es recibir y desglosar el brief del cliente. Se estudió cuidadosamente el origen de la marca y las características del producto o servicio que se va a publicitar. Sin embargo, se pone especial atención a la información que pueda ser respaldada por data, como el nivel de engagement de campañas pasadas o la ratio de conversión, pues serán las bases de la nueva campaña. Al igual que las siguientes etapas del proceso, esta cuenta con la participación de todo el equipo; sin embargo, toman especial participación las áreas de cuentas e investigación, pues son quienes se encargarán de esclarecer alguna información que no haya quedado clara en el brief, y empezar a buscar una las conexiones emocionales entre la marca y el público, respectivamente.

1.3.2. Indaga tu negocio

Cada detalle es esencial y vital para el cumplimiento de nuestros objetivos. En este sentido, el Debrief no es la excepción. La importancia de esta parte del proceso radica en la capacidad de despejar y absolver dudas que puedan quedar latentes luego de la revisión del brief. Es primordial despejar cualquier interrogante que esté asociada con este documento, pues, solo así nuestro equipo de profesionales estará capacitado para poder afrontar correctamente los retos que plantean los clientes exigentes. Entonces, cada área especializada, desde cuentas hasta creatividad, se encargará de aclarar toda aquella incógnita que no quede resuelta. De esta manera, se podrá desarrollar de manera eficaz el pedido de las marcas que buscan llegar al siguiente nivel con Sifra⁰¹.

1.3.3. Entendamos los signos

El éxito de las campañas se debe a una investigación minuciosa de los principales actores del mercado: el público objetivo, la competencia y el entorno político, económico y cultural. Cada uno de estos elementos requiere una técnica específica de estudio. Para conocer cómo es el público, primero se realiza una encuesta a una población muestral, que permite una

visión general del hecho/clave de la marca. Esta información se complementa con una entrevista a profundidad que permitirá además encontrar insights. Por otro lado, para medir el nivel de influencia de la competencia y otros agentes externos que pudieran afectar directa o indirectamente el desarrollo de la campaña, se emplea el modelo estratégico de Porter y para conocer cómo puede afectar el contexto socio cultural se realiza un análisis PESTEL. Ambos procesos son elaborados por un equipo de trabajo multidisciplinario que se encarga de recopilar y analizar la información pública que se encuentra en medios escritos o portales web de empresas, noticieros o gobiernos.

1.3.4. La nueva fórmula

La voz del consumidor debe ser escuchada, esta es la premisa principal del área de Planning. Aquí, se adentrará en la mente del consumidor y se buscará entender sus hábitos de consumo. Para llevar a cabo esta tarea, se aplicó entrevistas a profundidad a una población representativa que calce con el perfil del consumidor con la intención de descubrir los factores que motivan su comportamiento. Como ordena la metodología agile, se someterán estos descubrimientos a un debate entre los miembros de cada área de agencia, de manera que la discusión aporte perspectivas diferentes que den como resultado un insight más sólido y rico. Manejar las metodologías ágiles es vital para desglosar todos los hábitos que encontremos en nuestros consumidores, porque de esta manera se hallarán hechos vitales con los cuales podremos afianzar una conexión sólida y cercana entre cada marca y su público objetivo. Hallando qué hace sentir cómodos y confiados a los clientes, el plan comunicacional podrá tener un mayor grado de asertividad. Asimismo, la indagación sobre estos hábitos será constante y se renovará rápidamente. No se dará por sentado que existe un número finito de estos hábitos, pues siempre aparecerán más. Aquí, se pone en práctica la capacidad que se tiene como equipo frente a los cambios o imprevistos. De igual manera, se

mantiene constante la comunicación con el cliente para que este último tenga un rol participativo en cada proceso.

1.3.5. Resolución creativa

Una vez el equipo creativo recibe el insight, comienza a buscar la forma más eficiente de entablar una relación emocional entre el público y la marca. Esto quiere decir, hacer la campaña lo más viral posible con el alcance más natural posible. Lo cual, daría como resultado un costo por adquisición exponencialmente menor. En otras palabras, se obtendrán mejores resultados haciendo uso de un menor capital. En esta etapa del proceso es sumamente importante que el equipo creativo mantenga una constante comunicación con el área de medios previa y posterior al testeo y lanzamiento de la campaña, pues es quien le mantendrá informado acerca del alcance de los resultados y cuyo feedback permitirá afinar esfuerzos. De la misma manera, es importante mantener una estrecha relación con el área de planificación estratégica para focalizar de manera más eficiente los esfuerzos y evitar superar los límites de la campaña.

1.3.6. Calculando tus KPI's

El área de medios es una parte vital de toda estrategia de comunicación y nosotros lo sabemos. Por ello, elaboramos un plan de difusión minucioso para toda campaña en la que tengamos oportunidad de trabajar. Así, desarrollaremos el enfoque estratégico de la campaña y la optimizaremos para alcanzar los mejores resultados posibles, porque para nosotros cada cifra cuenta. Asimismo, realizaremos una elección asertiva, previo análisis, de los canales diversos con los que contamos para que estemos más cerca del éxito de las campañas. Cada miembro de esta importante área se encargará de hacer una revisión exhaustiva de los medios

en los que podamos estar presentes, además se evaluará la eficacia de los mismos respecto a cada objetivo planteado.

1.3.7. Búmeran

Esta es la etapa de testeo, una parte del proceso a la cual se puede volver una vez lanzada la campaña para afinar o modificar algunos elementos de la misma con el objetivo de hacerla más efectiva o para corregir resultados que no hayan sido los esperados. Aquí intervienen principalmente las áreas creativas y de medios. La primera tiene la opción de corregir elementos relacionados a la creatividad o a la comunicación como el tono o el lenguaje utilizado; mientras que la segunda, tiene la opción de replantear los objetivos de la campaña relacionados a los kpi's.

1.3.8. Resultado de las cifras

Se descubrirán en conjunto las cifras más importantes. Luego de implementar la campaña trabajada, llega la hora de observar los resultados en compañía del cliente y, mediante un lenguaje sencillo, se procederá a desglosar arduamente la respuesta del público frente a nuestras acciones de comunicación. Serán analizadas nuestras propuestas las cuales fueron consideradas las adecuadas para el objetivo de cada campaña en la que participemos. Asimismo, si los resultados no son los esperados, en las cifras veremos nuevas oportunidades de mejora para el futuro. Pues, una cifra es una oportunidad.

1.4. Equipo de trabajo

- a) Analista del área de Cuentas

Ailyn Huamán tiene 26 años y se encuentra en décimo ciclo de la carrera de publicidad. Su más fuerte skill, además de la resolución de problemas, es la organización.

Maneja sus tiempos estratégicamente y plantea soluciones fáciles. No le gustan los momentos de silencio, por lo que suele cortarlos de forma creativa. Tiene experiencia en el Área de Cuentas de la Agencia Atrevia, además de manejar el área comercial y visual de Zara Home durante el 2020 y 2021. Maneja Photoshop e Illustrator, tiene un dominio intermedio del idioma inglés.

Es arriesgada, siempre tiene presente que “No sabes lo que va a suceder si no lo intentas”, y no hay mejor frase que la defina.

b) Analista del área de Creatividad

Cristian Rios tiene 27 años y está en décimo ciclo de la carrera de publicidad. Es paciente, perseverante y su mayor skill es el buen manejo de la frustración. Tiene un dominio intermedio del idioma inglés y cuenta también con experiencia como Community Manager y creador de contenido de Ninala, un emprendimiento de accesorios para mascotas. Debido a esto, la comunicación creativa es su fuerte.

Maneja distintos programas de edición y diseño, tales como Photoshop, Illustrator y Premiere. Además, es muy buen fotógrafo y redactor.

Considera que la frase “Las flores más hermosas crecen en los terrenos más fuertes” es la que mejor lo define.

c) Analista del área de Planificación

Paola Fierro tiene 24 años y cursa el décimo ciclo de la carrera de publicidad. Tiene dominio del idioma inglés y el skill que más resalta en ella es la organización y su rasgo más resaltante es la capacidad de escucha, por lo que es muy buena manejando entrevistas y obteniendo información que es de gran importancia a la hora de desarrollar las campañas.

Tiene experiencia en la investigación y análisis de mercado para Ana y el Covid-19: pequeñas historias, además de formar parte del cronograma de contenido. Maneja programas de diseño como Photoshop, Illustrator y, además, tiene regular dominio de Excel.

Considera que “La investigación es conocimiento, que permite comprender al público y crear en base a la data la mejor estrategia.”

d) Community Manager

Alexander Yaipén tiene 26 años y se encuentra en décimo ciclo de la carrera de publicidad. Es minucioso, creativo y empático. Se preocupa por estar al tanto de las últimas tendencias en publicidad para captar referencias.

Tiene experiencia como Content Creator y Community Management. Además, maneja programas como Photoshop, Illustrator y Emplifi.

Considera que “Si te apasiona y te hace feliz, nunca lo debes dejar ir”.

e) Analista del área de Planificación Estratégica

Adriana Asenjo tiene 22 años y se encuentra en décimo ciclo de la carrera de publicidad. Es empática, sensible y su mayor skill es la capacidad de escucha. Se desempeñó como Social Media y Community Manager para distintas marcas, para las cuales desarrolló estrategias en base a investigación y resultados.

Domina el inglés a nivel intermedio; además de contar con conocimientos de Photoshop, Illustrator, Premiere y After Effects.

Considera que “Quien gana la batalla tiene una estrategia bien planeada. Quien la pierde solo la imaginaba”.

2. Objetivo: Brief de cliente

2.1. Sobre el cliente

2.1.1. Posicionamiento

Con respecto al posicionamiento que tiene actualmente McDonald's. En Sifra¹⁰¹ somos conscientes del gran respaldo que ha tenido las hamburguesas en Perú, ya que, según lo mostrado en el Brief, los peruanos son una población con gran demanda de consumo de pollo debido a nuestra variedad gastronómica que tenemos en el país y sobre todo la frecuencia que hay con respecto a las ventas de productos de comida rápida. Es por ello, que en base al posicionamiento que tiene como respaldo McDonald's, se apunta a desarrollar una campaña de branding, ya que, queremos que todos sepan que McDonald's es la mejor opción y no sólo posicionarse en el paladar de los peruanos sino también en su mente al momento de pensar en pollo Mccrispy y así llegar a mucha más gente y estar presente en distintos soportes de una forma accesible para todos y, sobre todo, medible.

2.1.2. Personalidad de marca

La personalidad que proyecta McDonald 's resulta fructífera gracias a que genera vínculos afectivos memorables con sus clientes. Su tono de comunicación amigable, cercano y divertido es un atributo que aprovechan combinándolo con toda su variedad de productos, enriqueciendo así la experiencia del consumidor, haciéndola especial y única.

2.1.3. Competencia

Competidores Directos e Indirectos: *(beneficios diferenciales, posicionamiento, campañas)*

Directos: *KFC y Popeyes*

KFC: Receta secreta con 11 especies del Coronel Sanders. Pollo Original y Pollo Crispy.

“Para chuparse los dedos”

Popeyes: Sabor único y picantito o tradicional. Papas Cajún.

Indirectos: *Rockys, Norkys, carretillas de pollo crispy entre otras pollerías.*

Las pollerías y carretillas si bien no pertenecen a la categoría de Comida rápida, no podemos dejar de considerarlas porque son un punto de destino importante y están presentes en el mindset del consumidor cuando desea comer pollo en general o cuando quiere comer algo mas especifico como pollo crispy o pollo broaster.

2.2 Sobre la campaña

2.2.1 Objetivos de negocio

El objetivo de negocio es lograr afianzar al cliente con el nuevo producto (McCrispy), y conseguir una participación en el mercado notable para que logre ser la primera opción en los clientes cuando piensan en comer pollo o una comida al paso

2.2.2 Objetivos de comunicación

Desde el 2012, McDonald's lanzó la plataforma de Pollo con hueso para competir en el mercado peruano con la opción de pollo crispy. A pesar de ya tener más de 10 años en el mercado, la plataforma de pollo McCrispy aún tiene como reto posicionarse en la mente de los consumidores y volverse una opción atractiva en el mindset de los peruanos.

2.2.3 Tono de comunicación

Es joven, divertida, feliz, saca lo mejor de las personas y hace que todos los momentos sean memorables. “MAKE DELICIOUS FEEL GOOD MOMENTS EASY FOR EVERYONE”.

2.2.4 Target

Jóvenes de 18-25 años consumidores de KFC y Popeyes principalmente.

2.2.5 Presupuesto

McDonald's ha brindado como presupuesto para invertir en la campaña, el monto de 200 000 dólares. El cual deberá ser empleado tanto para la pauta digital como para la pauta en medios tradicionales; esto dependiendo de cómo la Agencia observe mejor la distribución para alcanzar el objetivo planteado. Solo pide que como mandatario se tome en cuenta que esta campaña debe establecida para un periodo de 5 meses y que no utilice el recurso de comparación con la competencia; después la creatividad para la aplicación, difusión y el logro del engagement con el público, queda en juicio de la Agencia.

3. Análisis PESTEL

3.1 Factores políticos:

El entorno político, sobre todo los acuerdos y asuntos internacionales, y las constantes crisis políticas en el Perú son factores que influyen en el balance del mercado. Asuntos como el conflicto Rusia-Ucrania afectó severamente la economía global y nos enfrentamos a un escenario de inflación. El precio del petróleo, los cereales, entre otros productos, incluso los de necesidad básica, subió exponencialmente (UPN, 2022). Esta alza, a su vez, causó conflictos al interior del país, una comunidad descontenta con la gestión se fue alzando y, a través de un paro transportista, frenó toda distribución de alimentos. Por otro lado, la crisis política en el país genera reacciones similares en la comunidad, la cual se alza de distintas

maneras como huelgas, revueltas, paros de transporte, entre otras manifestaciones que también influyen en el mercado (Gestión, 2022).

3.2 Factores económicos:

El impacto de la pandemia tuvo dos aristas importantes: por un lado, las medidas para mitigar la emergencia sanitaria, lo cual implicaba que las pequeñas, medianas y grandes empresas destinan dinero para adaptarse a las nuevas medidas dadas por el gobierno. Dinero que no era equivalente a las ganancias pre pandemia, puesto que generaban menos ingresos por distintos motivos (cuarentena, reducción del aforo, entre otros) (Gestión, 2022). Por otro lado, también cabe mencionar las medidas para promover la recuperación económica. Ya que también implicó inversión monetaria que generó un desbalance. Una de estas consecuencias fue la fluctuación económica, en este caso la inflación de alimentos es un factor importante a mencionar en el rubro gastronómico (UPN, 2022). Vivimos un contexto de menos puestos de trabajo por reducción de gastos de parte de las empresas, fluctuación del dólar debido al contexto externo e interno, y un aumento de costos.

3.3 Factores sociales:

La adaptabilidad al mercado peruano considerando sus exigencias, deseos y necesidades es un factor importante a mencionar. Como sociedad estamos expuestos a constantes cambios. Cada sociedad evoluciona y está en constante cambio, de tal forma que no son iguales. Las grandes franquicias deben estar en constante cambio en su comunicación para adaptar cada mensaje a cada público considerando que ahora el consumidor está poco expuesto a estímulos sensoriales que influyen en la decisión de compra presencial debido a su preferencia por aplicaciones de delivery y por el incremento de emprendimientos el sector crispy caseros (Datum, 2020). Por otro lado, los cambios en hábitos de consumo por Covid influyeron directamente en la franquicia. Se tiene a una sociedad más preocupada por una vida saludable

y menos sedentaria. Con preferencia a diferenciar y elegir alimentos más sanos que grasos (Gob.pe, 2022).

3.4 Factores tecnológicos:

Un factor que resalta es la mayor sensibilidad al contenido digital que tiene el consumidor (Mendez, 2022). El incremento del uso de redes sociales, incluso la preferencia por alguna red social en específico influye notablemente en la comunicación de las marcas (Datum, 2020). Además, se tiene un cliente que, hasta cierto punto, se acostumbró al uso de aplicaciones de delivery y que optó por tecnologías alternativas a la comida rápida como las Air Fryer, las cuales dispararon en venta porque el consumidor prefería optar por alternativas “más sanas” en su preocupación por una vida saludable, porque ahorra tiempo o por el temor al contagio durante el contexto pandémico. (Acevedo, 2021)

3.5 Factores Ecológicos:

El aumento progresivo que hay en la tendencia a consumir productos eco amigables (Pressperú, 2021). En los últimos años el veganismo y el reciclaje han ido tomando mayor protagonismo (Nuñez, 2019). El factor ecológico influye considerando que la franquicia de comida rápida de hamburguesas y pollo crisy y su empaquetado no suele ser biodegradable.

3.6 Factores legales:

Desde el 2019 los alimentos procesados que superan los límites establecidos en la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes en cuanto a grasas, azúcares, sodio, etc. Estas brindan información para reconocer los alimentos orientando a las personas para prevenir alimentos que en exceso y a la larga puedan generar alguna enfermedad vinculadas al sobrepeso y obesidad (Gob.pe, 2020).

Por otro lado, la reducción del aforo influyó en los ingresos de las empresas. Con respecto al rubro gastronómico las empresas no tenían las mismas ganancias y aun así debían invertir en implementación para prevenir y contrarrestar la propagación del Covid (Reyes, 2020).

4. Fuerzas de Porter

4.1 Negociación con clientes

En la web principal de Rappi(2002), se puede apreciar que el costo de sus combos personales y familiares oscilan entre 54.90 -pack más grande- y 13.90 -pack más pequeño- mientras que los precios de la competencia (Broaster bros / Kentucky / popeyes) son mayores por al menos 5 soles. Sin embargo, en cuestión de promociones, su mayor competencia -Kentucky- posee promociones todos los días y con mayor descuento los días miércoles; además de esto, McDonald 's está en desventaja al no participar en los cyber wow mientras que los otros sí lo hacen.

En cuestión de forma de venta del producto, McDonald 's cuenta con su propia página web; sin embargo, por este medio no se venden sus productos, sino que el consumidor tiene que dirigirse hacia un tercero para poder adquirir. Por el contrario, su competencia maneja ambos canales de venta, como se puede visualizar en la web de KFC (2022) y la de Popeyes (2022).

En conclusión, la negociación con los clientes es alta porque el público consumidor posee opciones de marcas que también venden este tipo de producto. Además, McCrispy se encuentra en desventaja, ya que nuestro público objetivo tiene mayor preferencia por una marca: la competencia (Mediabrand, 2021). Es por este motivo, que la marca debe incurrir en diversas estrategias para dar a conocer más el producto, fidelizar y convencer al público que McCrispy es la mejor opción de compra; esto puede ser mediante pautas de comunicación, inversión en publicidad y mejora de los canales de venta.

4.2 Productos sustitutos

Para McDonald's existen diferentes cadenas que tiene que considerar como competencia dentro de la venta de los pollos McCrispy. En primer lugar, existe la competencia dentro de la misma categoría del producto, por ejemplo: Popeyes, KFC y la venta de pollo broaster en general. Esto le brinda al consumidor la facultad de elegir entre otras opciones. Por otro lado, si lo que buscan los comensales es satisfacer la necesidad de comida grasosa, entonces podrían verse tentados por ir a cualquier lugar que venda comida rápida por el mismo precio, como pizzas, comida china o pollo a la brasa. En conclusión, la sustitución del producto es alta porque no es un producto único, sino que ya hay otras marcas posicionadas y además, el precio es semejante a otros productos de comida rápida.

4.3. Nuevos competidores:

En el mercado actual de la categoría de McDonald's, no se encuentran demasiados competidores de pollo crispy. Por lo tanto, si alguna marca se interesara en ingresar a este para competir con KFC, Popeyes o McDonald's no encontrará demasiados obstáculos para su participación. Sin embargo, al tener el consumidor entre sus cinco marcas favoritas a KFC, la barrera de salida será arduamente dificultosa (Rázuri, 2022).

4.4. Negociación con proveedores:

Como se aprecia en la web, McDonald 's (2022) es un establecimiento que se distingue por establecer sus proveedores de manera definida, esto con la finalidad de mostrar que es una empresa que crea alianzas. Sus proveedores han sido escogidos bajo la premisa de cumplir con el control y estándares de calidad. Por tal motivo, el nivel de negociación con los

proveedores es alto porque ya existe confianza en que el producto que se ofrece es de la mejor calidad para sus consumidores.

4.5. Rivalidad entre competidores:

La rivalidad entre los competidores es fuerte. Como se visualiza en sus distintas páginas web, si bien todos venden básicamente el mismo producto, cada uno hace un énfasis potente en características que los diferencian entre sí para ganar más territorio a través de ello.

5. Foda

La información recopilada se transformó en una matriz FODA, la cual permite identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Posteriormente, esto ayuda a enfocar la estrategia y, de esta manera, aprovechar los puntos fuertes y tener en cuenta, también, los puntos débiles.

Internos:

Fortalezas:

McDonald's tiene a su favor la gran participación que tiene en las redes sociales considerando que no todas las empresas del rubro actualizan tanto sus perfiles como sí lo hace esta marca. Además, tienen proveedores que cumplen con el control de calidad, ofreciendo productos frescos y bastante agradables que, también, están en cuanto a costos por debajo de la competencia. Finalmente, el punto más fuerte que tiene es el gran valor de marca que tiene, es una marca con gran peso en el mercado y mente del consumidor.

Debilidades:

McDonald's no cuenta con venta directa desde su página web, en lugar de esto se restringe únicamente a la venta presencial y a través de Rappi (falta de ingreso a otras aplicaciones).

Por otro lado, tiene a las hamburguesas como producto bandera de la marca. Es común que se relacione a McDonald's directamente con sus combos de hamburguesas y papas fritas.

Externos:

Oportunidades:

Es una marca con reconocimiento por sus medidas de salubridad. Tiene a su favor la facilidad de expansión al ser una marca tan grande. Finalmente, la oportunidad más fuerte que se logró reconocer es que brinda ofertas muy atractivas a través de su App Móvil, pero, sobre todo, a través de Rappi, plataforma a través de la cual ofrece descuentos y cupones constantemente.

Es una oportunidad fuerte considerando que las personas son cada vez más perceptibles al contenido digital.

Amenazas:

Es importante considerar que, tras la pandemia, muchas personas optaron por un cambio de vida y en sus hábitos de consumo. Finalmente, la constante fluctuación económica afecta a todos, y el rubro gastronómico no es la excepción. Además, cabe mencionar que hay nuevas empresas que se incorporan a este rubro de pollo crispy. Como último punto, es importante mencionar que, por el momento, KFC sigue siendo la marca TOP dentro del mundo crispy.

*Subrayamos lo que consideramos son nuestros puntos más fuertes para la campaña. McDonald 's es una franquicia bastante bien posicionada y con gran valor en el mercado. Es reconocida fácilmente y sin esfuerzo por el público. Aun cuando no cuenta con presencia en otras aplicaciones de delivery, la franquicia tiene una alianza con Rappi gracias a la cual ofrece potentes y atractivas ofertas al consumidor, de igual manera lo hace a través de su aplicación móvil.

6. Recolección de data

Público Objetivo:

Los datos para establecer el público objetivo fueron sacados de las entrevistas y encuestas. Estas permitieron recopilar información, con la cual se armó el siguiente *buyer person*:

“Pedro tiene 23 años y reside en Jesús María. Actualmente, está en 10mo ciclo de la carrera de ingeniería industrial y, además de ello, realiza sus prácticas pre-profesionales. Desea conseguir un trabajo en el extranjero y estudiar una maestría para así mejorar sus conocimientos académicos.

Él es amante de la comida rápida por su sabor, pero también considera que es la mejor opción de alimento ya que no tiene tiempo al tener que trabajar y estudiar. Además de comer, le gusta viajar y comprar en línea para aprovechar descuentos. En cuanto a tecnología, usa redes sociales y apps (Instagram, Facebook, Spotify y Youtube) en donde, además de personalizar sus listas, sigue a influencers de comida y finanzas.

Por otro lado, su mayor miedo es alejarse mucho de su familia porque es una persona muy apegada a ellos; además, le frustra pensar en quizás no conseguir empleo al culminar sus prácticas o que, por otro lado, se quede sin laborar durante algún tiempo. La inestabilidad política y económica son temas importantes y que le preocupa porque podría afectar su bienestar en más de un sentido. Sin embargo, para estar prevenido ante cualquier situación: ahorra; además, piensa que guardando dinero podría, en el futuro, adquirir una casa, conocer nuevas culturas alrededor del mundo y tener una familia.”

6.1 Encuestas

La encuesta se define como una entrevista, pero en formato de cuestionario. Esta tiene como objetivo obtener respuestas sobre un tema específico. Además, es una herramienta que llega a recopilar información de un gran número de personas, que va a estar geográficamente dispersa (Feria et al., 2020). Dado que se desea conocer a nivel nacional a los consumidores de la marca, realizar encuestas puede proporcionar estos datos.

El objetivo principal de las encuestas será identificar el criterio del consumidor para escoger McCrispy y conocer sus preferencias sobre la competencia.

Así, se podrá distinguir las motivaciones que orientan a los consumidores para decidir su compra final. Con esta información clara, se podrá elaborar posteriormente acciones de comunicación que sean beneficiosas para colocar a McCrispy como una alternativa verdaderamente atractiva en el mercado del pollo crispy en el Perú.

Para tener mayor claridad, segmentamos la encuesta en tres partes, de tal manera que podamos abordar desde lo más general al detalle más particular. Así, se procederá con la primera parte, en la cual se recolectará información personal, en conjunto con información preliminar y relevante sobre la opinión de los encuestados sobre algunas consideraciones del pollo crispy (Anexo 1).

Estas preguntas iniciales buscan recolectar información generalizada sobre nuestros encuestados. No obstante, las preguntas que abordan directamente detalles sobre el consumo de pollo crispy o broaster, también están presentes. Esto, para poder definir un panorama claro e inicial.

Por otro lado, las preguntas elegidas para la segunda parte se centran principalmente en la valoración de la competencia, y ayudarán a poder conocer los motivos por los cuales los consumidores prefieren una marca sobre otra. (Anexo 2).

Estas preguntas permitirán recabar mayores detalles sobre los principales competidores de McCrispy en el mercado. Cada una de las interrogantes planteadas realizan su enfoque a cuestiones que abordan el sabor del pollo, las motivaciones, las preferencias y demás pormenores que harán el proceso de nuestro trabajo aún más enriquecedor.

Finalmente, la tercera y última parte de las encuestas, aborda específicamente toda la información relacionada a McCrispy. (Anexo 3)

Como se mencionó previamente, estas preguntas buscan identificar información valiosa relacionada al pollo crispy de McDonald 's. En este punto, conociendo el orden y formato de las encuestas, se expondrán los principales hallazgos de las mismas.

El rango principal de edad que se encontró en los resultados tiene lugar entre los 19 y 25 años de edad. Asimismo, respecto a las ocupaciones de los encuestados, la mayoría indica que estudian y trabajan. Esta información, esclarece el panorama previo a la indagación de los resultados.

Ahora, luego de revisar la primera herramienta de recolección de datos, se procederá a pasar a la segunda: las entrevistas a profundidad.

6.2 Entrevista

Las entrevistas son utilizadas para obtener información más profunda, la cual permite conocer data más subjetiva, pero que ayuda a distinguir las distintas perspectivas con las que se puede enfrentar la marca, empresa, etc (Feria et al., 2020,). Su importancia para este informe es que con ella se puede profundizar sobre los principales aspectos y detalles que el público objetivo tiene sobre el pollo crispy. Cada pregunta permitirá acercar al trasfondo que existe detrás de las preferencias. De esta manera, los objetivos principales de las entrevistas serán conocer el criterio de consumo y la percepción del producto.

Entonces, gracias a las entrevistas (Anexo 4) se puede obtener mayor comprensión de los consumidores al momento de experimentar la compra de pollo crispy. Cada detalle será vital para poder desarrollar una estrategia precisa y efectiva.

Luego de realizar las entrevistas se rescataron las respuestas más importantes para poder construir un plan de trabajo sólido. Por ejemplo, se halló que gran parte de los entrevistados tiene una preferencia muy marcada por el sabor del McCrispy, mencionan que es único y se diferencia del resto de cadenas que ofrecen pollo crispy. De igual manera, la crocancia es otro aspecto que reluce en las respuestas, pues también la consideran única y distinta respecto al mercado.

Así, se encuentran algunas declaraciones como “es el pollo más rico porque es el más crocante”; “es un pollo súper crujiente y rico”. Afirmaciones como estas, por parte de las personas que participaron en el ejercicio, reafirman lo distintivo que puede llegar a ser el sabor del pollo en McDonald's. Además, otras cuestiones como la preparación del empanizado sobresalen al momento de recibir las respuestas. Estos detalles ayudarán a orientar de mejor manera el propósito de las acciones de comunicación para con el cliente.

También, se encuentra que los participantes suelen comprar los combos grandes, los cuales contienen aproximadamente de ocho a más piezas. Esto radica en que lo ven como una manera adecuada de compartir y comer más por un precio módico. Asimismo, las promociones que tiene McDonald's también son atractivas para los usuarios, pues la gran cantidad de complementos llama la atención de los compradores y los hace decidirse por McCrispy.

6.3. Hallazgos

Ahora, respecto a los resultados sobre la competencia de McCrispy, se encontró que sobre KFC, el 41% de los entrevistados aluden que el sabor de este pollo hace la diferencia. Mencionan que la receta secreta que han utilizado durante muchos años es distintiva en la marca. por ello, lo prefieren sobre otras opciones. Por otra parte, el 80% de consumidores de KFC suelen comprar acompañados. También, encontramos que el 33% asocia comer en KFC con los antojos. Esto, demuestra que el comer este tipo de alimentos se realiza usualmente acompañado y se deslinda la sensación de compartir. En el mismo sentido, cuando se pide que califiquen los mejores atributos de KFC, los encuestados le dieron mayor importancia al sabor (83%), empanizado (85%) y tamaño (76%).

Por otra parte, enfocando POPEYES, se encuentran los siguientes datos relevantes: El 57% de los participantes menciona que consumen este pollo crispy principalmente en el horario de la cena. También, el 32% menciona que prefiere acercarse a comer a esta cadena con familia y amigos. Este dato coincide y refuerza la idea de compartir al momento de comprar y disfrutar algún pollo crispy. Asimismo, respecto a la calificación de los mejores atributos del pollo de esta cadena, los más importantes son los siguientes. El tamaño de la presa es vital (80%) para estos consumidores, la atención en el local(73%) también es relevante para la

experiencia de compra y finalmente el sabor (75%) complementa el disfrute de probar este tipo de comida rápida. Son características que no coinciden totalmente con los arrojados por KFC. Esto es importante y llamativo.

En lo que concierne a McCrispy, se hallaron algunos datos que se diferencian de las dos primeras cadenas. Por ejemplo, el 69% de los encuestados menciona que suele comprar acompañado; no obstante, el 31% acota que realiza las compras de manera solitaria. Esto demuestra que los consumidores de McCrispy no rechazan la idea de disfrutar el pollo crujiente de manera solitaria. Este dato, podría servir para desarrollar una estrategia efectiva. Ahora, se encontró que el 46,4% de los participantes considera a McDonald's como un lugar para "comer al toque", este concepto está íntimamente relacionado con la naturaleza fast food de estas cadenas. Solo un 12,5% menciona que la considera como un espacio para compartir. Esto es llamativo, pues difiere de lo percibido por los usuarios respecto a KFC y POPEYES. Finalmente, en cuanto a la calificación que les otorgan a sus atributos, las personas mencionan que le dan una mayor valoración al empanizado (82%) y al sabor (83%). Estos últimos datos disciernen con los presentados en KFC y POPEYES.

Estrategia planteada

7.1. Estrategia general de comunicación

Las encuestas y entrevistas permitieron trazar una ruta como propuesta de comunicación; esta ayudará a cumplir los objetivos trazados en el brief por el cliente y llamar la atención de los clientes: lograr mayor participación en el mercado y posicionamiento del producto.

A) Rescatar lo Crujiente

Uno de los datos más importantes que salieron al entrevistar a los consumidores de McCrispy es que cuando a ellos se les preguntó por el pollo de McDonald's, lo relacionaron directamente con lo bien crocante. De hecho, las frases que decían eran:

Un pollo crujiente y rico
(Huamaní, I.)

Pollo super crujiente, delicioso y rico
(Miranda, C.)

El pollo es más rico porque es crujiente
(Salinas, F.)

Una pieza de pollo bien crujiente
(García, R.)

Al tener estos comentarios, se decidió que como primera ruta se trabajaría bajo la premisa de resaltar lo crocantes que tiene el pollo McCrispy; además, este punto también se apoyaba en que para el 82% de las personas el empanizado es un factor importante en los pollos crispy, pues estos contienen el sabor y les da la textura crujiente. Finalmente, para terminar de apoyar esta ruta, se encontró una fuente secundaria, en la cual el psicólogo Charles Spence, investigador, comenta cómo el cerebro procesa información de cada uno de los sentidos- menciona que las comidas crujientes son una obsesión para las personas porque crea una experiencia más sensorial, en el que se combina el sentido del gusto con el auditivo. Además de esto, el sonido que se emite al ser comido permite mantener la atracción del producto en los consumidores (El confidencial, 2020).

El insight que se traza bajo esta premisa es que las personas quieren que sus comidas las hagan crujir porque no se trata solo de comida, sino que también de experimentar la sensación en todo el cuerpo: sentir en la boca el sabor y escuchar lo crocante, permite que el cuerpo tiemble ante la plenitud y disfrute que se está viviendo. Esta idea se termina de cerrar bajo el copy "El punto McCrispy" porque se resaltará la textura que nada más tiene el pollo de McDonald's y así se atraerá a las personas a que asocien esta cualidad como un punto que solo van a poder encontrar al consumir el McCrispy. que

Buscamos transmitir la estrategia a través de “momentos”. Para ello, es necesario considerar un dato interesante que obtuvimos de las entrevistas es cómo y cuándo era el momento que los motivaban a consumir McCrispy. Muchos de ellos lo hacían en familia (y lo juntaban con los combos familiares que actualmente el producto tiene habilitada), mientras otros entrevistados comentaron que preferían comer solos y disfrutar del momento. Muchas de las personas entrevistadas comentan lo siguiente.

“El combo familiar es perfecta para mí, ya que alcanza para todos”

(Rios, M)

“Me gusta comer acompañada porque la experiencia es mejor”

(Huamani, I)

“Puedo comer solo, la verdad es disfrutar mi momento”

(Vega, N)

Según lo rescatado en las entrevistas, podemos ver que muchas de las personas les gusta y prefieren disfrutar su momento solos o acompañados, lo importante es ser conscientes del momento comiendo un McCrispy. A las personas les gusta tener diferentes formas de poder disfrutar sus comidas: solos, en un momento introspectivo, y acompañados, en un momento extrovertido. Asimismo, como resultado de las encuestas que se realizaron, pudimos obtener el siguiente dato: El 34% de las personas suele consumir McCrispy para compartir, mientras que un 41% de los entrevistados prefieren tomarse su tiempo al momento de comerlo.

Finalmente, para terminar de apoyar esta ruta, se encontró una fuente secundaria de un informe que se realizó para conocer mejor la prácticas de alimentación de comida rápida, nos comentan que “El comer solos se trata de una situación de disfrute, en la que se evidencia una optimización del tiempo al apreciar el momento de la comida y después dedicarse a las obligaciones”(Troncoso et al., 2017).

7.2. Concepto creativo

En base al concepto creativo que se va a proponer para esta campaña, se ha desarrollado en etapas, debido a que se hará una relación en base a lo que se ha obtenido con las entrevistas y encuestas elaboradas y con con la investigación ya hecha por la agencia para poder así llegar

a un concepto creativo que permita conectar con el público ideal y con nuevos consumidores. Es por ello, que se realizará una “Pirámide del Insight” para entender mejor la información que nuestro cliente piensa, quiere y siente.

Pirámide del Insight

What

A través de nuestra investigación, hemos identificado que el 80% de las personas que logramos encuestar prefieren aquel empanizado que le brinda un sabor crocante al pollo. Este dato será la base de nuestra pirámide del Insight ya que, según también nuestra investigación a través de entrevistas personales, la gran mayoría de los implicados resalta de McCrispy su crujiente y el sabor agradable que este le brinda al pollo.

How

Con respecto a lo que el cliente quiere decir o hacer es que necesitan y quieren tener una experiencia multisensorial y estas disfrutan más el momento de comer cuando todos sus sentidos se activan. Según Louise, “Las combinaciones de sabor, de olor, del sistema trigeminal (el quinto nervio craneal, responsable por la sensibilidad en la cara y las funciones motoras como morder, masticar y tragar), y del tacto, además de las señales visuales y auditivas, las cuales también influyen en nuestra percepción al saborear la comida” (2013), dice el estudio, ya que, permite disfrutar mejor el momento de comer, debido a que, conectas más con el momento de comer.

Why

Es por ello, que es importante saber que es lo que el cliente siente y lo que en verdad quiere, en base a las entrevistas realizadas en nuestro proyecto de investigación se ha logrado obtener que las personas las comer buscan tener experiencias culinarias que les permita disfrutar

activando todos sus sentidos, Según Hultén (2011), “describe que los consumidores se sienten atraídos por elementos emocionales y sensoriales donde puedan crear relaciones; adicionalmente, buscan estar involucrados y dar forma a sus propias experiencias de forma individual” (Hulten 2011, como se citó en, Ortegon L, Gomez, A;2016), es por ello, que los consumidores, buscan tener esos momentos que les brinde tener experiencias vividas con todos sus sentidos.

Aha

A partir de lo anteriormente mencionado, podemos deducir que la percepción de los comensales acerca de su comida depende de la estimulación conjunta de todas las áreas sensitivas de su cuerpo. En otras palabras, que encuentren una comida deliciosa no depende solamente de su sabor, sino de su aspecto, olor, sonido, textura y sabor. Teniendo esto en cuenta, podemos atrevernos a afirmar que los comensales podrían verse tentados a elegir la marca cuya experiencia sensitiva sea más completa a pesar de que ambas venden productos muy similares. De forma resumida, las personas se sienten saciadas cuando han conectado cada uno de sus sentidos al momento de comer.

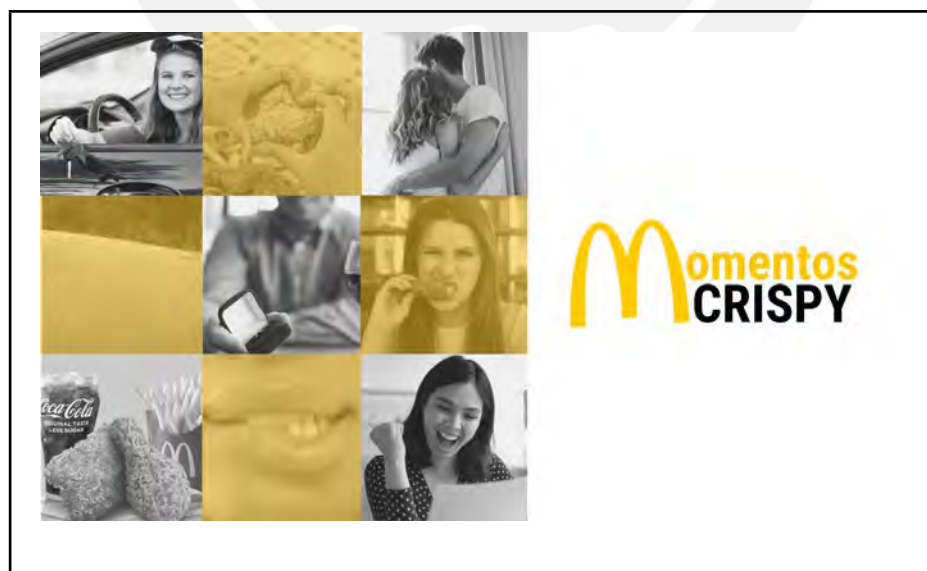
Wow

La idea estratégica será la Experiencia McCrispy y con esto se busca reflejar que al comer un pollo McCrispy las personas van a vivir una experiencia en todos sus sentidos. Esta experiencia se va a dar por lo rico de su empanizado, pero también por el empleo de la vista, el olfato, el gusto, el tacto y la audición.

7.2.1. Momentos

El insight que se traza bajo esta premisa es que, dependiendo del momento, las personas deciden cómo van a comer: solo o acompañados, siendo McCrispy el medio que ayuda a que las personas disfruten el momento. Esta idea se termina de cerrar bajo el copy: “Momento Crispy”, ya que queremos que las personas se involucren más viviendo cada momento al comer su pollo solos o acompañados (sientan el sabor, las texturas, los olores) y disfruten más esa pausa que nos damos al momento de comer. Este concepto tiene como objetivo en donde queremos posicionar a McCrispy como una comida multisensorial. En donde nuestra estrategia creativa gira en relación a rescatar lo crujiente.

Es por ello, que se trabajará con el copy : “Momentos Crispy” , en donde queremos que las personas vivan esa sensación de sentimientos en donde se te eriza la piel, sientes nervios o mucha emoción y eso es el “ Momento Crispy” que probando el pollo McCrispy podrás sentirlo. Para poder explicar mejor este momento y podamos conectar mejor con el cliente, se propone aplicarlos bajo tres momentos escogidos como: tu primer auto, pedida de mano e ingreso a la universidad.



Es por ello que se presentará el presente manifiesto que también formará parte de nuestra pieza madre:

Manifiesto:

Un momento Crispy es un flechazo
 Conocer algo nuevo y quedar encantado
 Una experiencia que activa todos tus sentidos
 Un momento que quieres repetirlo

Probar el pollo McCrispy es como el amor a primera vista
 Su olor es como el de un amor de verano
 Morderlo es la primera vez que te tomaron de la mano
 Su sabor es como tu primer beso
 Y su crunch, como escuchar tu primer "te amo"

Un momento Crispy no es nuevo, es algo que ocurre
 en todos lados. Si aún no lo has sentido es porque no te has
 atrevido a probarlo

¿Qué estás esperando? Vive el momento Crispy

En base a lo explicado anteriormente con respecto al concepto creativo de la campaña se elaborará una investigación de nuestro público objetivo, que nos permitirá conocer más a fondo con respecto a la rutina digital que emplea, qué hábitos tiene. Todo este análisis ayudará a que podamos emplear y dirigir mejor la campaña tanto para digital como también para tradicional. Es por ello, que a continuación veremos el “Day in a Life”.

- **Day in a Life**

Para poder conectar con el público objetivo; se tiene que evaluar la distribución de la campaña a partir de las actividades que realiza en su día a día. Dado que el público al que se va a dirigir esta campaña, está comprendido en un rango grande de edad; por lo que, se los ha dividido dentro de dos etapas: los millennials y los centennials.

- a) Generación Y: Millennials

Según León, en un artículo para el BBVA, los millennials son personas que cuentan con una preparación de grado superior en su mayoría. Para subsistir son variados porque buscan empleos estables, pero que sean flexibles, de preferencia remotos y que den reconocimiento por las funciones que desempeñan más que por la antigüedad: por otro lado, también suelen inclinarse por ser emprendedores en búsqueda de ideas novedosas y que les permita la flexibilidad horaria (León, 2018, como se citó en, BBVA). Aunque, como se mencionó anteriormente, la mayoría prefiere trabajar desde casa, solo un 43% puede hacerlo; por lo que tienen que trasladarse desde sus hogares hasta sus centros de trabajo.

Esta información, se relaciona directamente con el consumo de medios que tienen los millennials según Mediabrands. Pues, se menciona que al levantarse el 31% suele ver Facebook o Instagram y el 23% suele revisar sus notificaciones de WhatsApp. Luego, cuando van de camino al trabajo, el 93% están en contacto con medios offline como la radio, que puede ser sintonizada desde sus teléfonos o de manera indirecta en el transporte donde se encuentran. También, las vallas publicitarias en exteriores pueden estar presentes durante el recorrido. Por otro lado, cuando las personas llegan a sus centros de trabajos, complementan los medios online que usan durante la mañana: el 30% mira videos en YouTube y el 34% suele utilizar el buscador de Google, tal vez en busca de información relevante para su trabajo o, simplemente, algo de interés (Mediabrand, 2021). Esto sucede en su primer momento de trabajo; es decir, antes del almuerzo.

En el almuerzo, dejan el buscador de lado y el 38% se distrae con Netflix. No obstante, existe una población del 26% que observa programas en el televisor. Si bien este es un público visual, también existe un público oyente, ya que un 35% escucha Spotify mientras almuerza. Adicionalmente, un medio que se utiliza frecuentemente son los aplicativos para pedir

comida, con un 34%. Luego del trabajo, suelen dirigirse a sus moradas. Durante el trayecto vuelven a consumir medios tradicionales: vallas y la radio. Al llegar, revisan nuevamente las redes sociales más comunes como WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube. Además, vuelven a verificar LinkedIn. (Mediabrand, 2021)

El horario de la cena es similar a la del almuerzo, con el único diferencial que en este momento también se hace presente el buscador de Google en un 48% de las personas pertenecientes a este rango de edad. Ya casi terminando la noche, se distraen con medios digitales diferentes a los que estuvieron conectados todo el día; es decir, según Mediabrand, el 38% de los millennials se conectan a Twitch, el 35% juega videojuegos, el 40% utiliza TikTok ya sea para ver contenido o para crear contenido y luego el 32% mira videos en YouTube. Finalmente, para la hora de dormir, se puede emplear el Netflix para ver series y el 20% observan los Tik Toks que hacen sus influencers favoritos. (Mediabrand, 2022)

b) Generación Z: Centennials

La rutina de esta generación se define por sus características. Podemos apreciar que, según MEDIABRANDS, las personas que pertenecen a este grupo optan por revisar los celulares al levantarse. Así, un 24% ingresa a aplicaciones como Facebook e Instagram para estar al tanto de las noticias y eventos importantes del día; por otra parte, un 31% repasa sus conversaciones en WhatsApp para estar alertas ante cualquier eventualidad. No obstante, sus preferencias no solo se limitan al ecosistema digital, pues también un 32% revisa la televisión, para complementar la información que tienen sobre las noticias del día. Esto es llamativo, pues no es un porcentaje pequeño el que aún opta por el medio tradicional.

Ahora, luego de levantarse, realizan actividades como estudiar, aquí la generación z continúa revisando las redes sociales, así como sus correos electrónicos (26%) para estar pendientes de correos importantes. Es aquí donde aparece un nuevo medio con el que interactúan en un 26%: YouTube. Como vemos, los usuarios no pierden de vista sus teléfonos para revisar, no solo sus perfiles sociales, también recogen información importante sobre el ámbito laboral o académico en sus correos. Asimismo, aparece YouTube como una forma de entretenimiento frecuente.

Por otra parte, a la hora de almuerzo nuevas plataformas de entretenimiento resaltan en la rutina de esta amplia generación. Netflix (33%) y Twitch (28%). De esta manera, vemos que los usuarios no se limitan a una sola forma de entretenimiento. Adicionalmente, las aplicaciones de delivery también serán una gran alternativa, pues es mucho más fácil organizar las comidas desde una app. Así, vemos cómo a medida que transcurre el día, se avizoran nuevos elementos que forman parte de la cotidianidad de la generación z.

Luego de alimentarse, la generación z vuelve a estudiar, de esta manera buscan mucha información para sus asignaturas; además, son autodidactas al momento de aprender. De igual manera, mantienen su tendencia a revisar el teléfono para estar al tanto de las redes sociales y correo electrónico. Así, vemos que esta generación mantiene una regularidad al momento de desarrollar tareas académicas.

Después de terminar su jornada académica, al volver a casa genera conversaciones con sus familiares de manera presencial y con sus amigos o conocidos de manera digital mediante WhatsApp (49%). También, como era de esperarse su consumo de redes sociales sigue firme,

pues un 44% las revisa. También, complementan tareas hogareñas como pasear a las mascotas o hacer limpieza.

Luego, al momento de cenar aprovecha para utilizar los servicios de streaming para distraerse con una serie o película, sobre todo Netflix (39%), también consume televisión mientras comparte la mesa con su familia. Finalmente, antes de dormir se relaja con videojuegos para quitarse el estrés del día.

7.3. Plan de medios

Entonces, para elaborar el plan de medios de esta campaña se ha tomado en consideración lo mencionado hasta el momento. De esta manera, se dividirá en medios tradicionales y digitales. Asimismo, se aclara que la campaña tendrá dos etapas: AWARENESS y CONSIDERATION. Así, los objetivos serán, en primer lugar, dar a conocer el producto; luego, comunicar las ofertas y promociones que giran en torno a este.

7.3.1. Estrategias de medios tradicionales

Para la estrategia en estos medios, se implementará un presupuesto total de \$75,671 divididos entre radio y televisión. Se considera que es de vital importancia el aprovechamiento de estos medios por la masividad con la que cuentan. De esta manera, y junto a un acompañamiento agresivo de medios digitales, será más viable obtener los resultados esperados.

7.3.1.1. Televisión

En cuanto a este medio, se piensa en un programa juvenil de alto rating como ESTO ES GUERRA. Este, será tomado en cuenta tanto en la etapa de AWARENESS como en la de CONSIDERATION. En ambas etapas se adquirirán paquetes que incluyen diversas formas de

promoción, como los avisos de 10 o 30 segundos, product placement, entre otros. En la primera etapa el enfoque estará en comunicar el concepto de la campaña.

Para esto, se aprovecharán circunstancias propicias del programa, como el romance entre dos participantes para hablar sobre los momentos Crispy y hacer que la teleaudiencia se identifique con mayor facilidad a la propuesta y, sobre todo, al pollo McCrispy. Luego, para la etapa de CONSIDERATION, se adquirirá el mismo paquete, pero aquí la comunicación se centrará en ofertas y promociones. De forma complementaria, se utilizarán las secuencias para que los participantes del programa generen un diálogo y también mencionen las mejores promociones de McCrispy.

7.3.1.2. Radio

Aquí, la inversión del presupuesto restante será empleado en “Radio Moda”, específicamente en el programa “El show de Carloncho”. Esta etapa de la campaña viene a formar parte de la etapa de consideration y, similar a la televisión, también se adquirirá un paquete que incluye diversos formatos para promocionar el pollo McCrispy. Se apelará a la dinámica del programa y, sobre todo, del conductor para que los radioescuchas entren en sintonía con McDonald 's. Así, se contará con dos anuncios de 30 segundos, una mención de presentación y despedida y, finalmente, una mención en vivo.

7.3.2. Estrategia de medios digitales

Según Carrasco, invertir en publicidad en Internet permite una segmentación mucho más grande que la publicidad offline y es por ello que resulta mucho más fácil llegar al sector de la población o de los consumidores en concreto al que se quiere acceder” (Carrasco, 2017, p.144), y como tenemos en prioridad llegar a más personas y nuevo público para el producto

de McCrispy, se considera que los medios online ayudarán de manera más eficiente a plasmar la propuesta creativa y sobre todo a tener un alcance más notorio. Asimismo, según el público objetivo que se tiene para el producto, este se caracteriza por usar más los medios digitales dentro de su día a día, tal como lo menciona IPSOS, en el informe con respecto a la generación Z y Y, comenta que el 62 % de las personas son smartphoneros (IPSOS, 2021), lo cual da ha entender que muchas de las personas que se encuentran dentro de esta generación, suelen navegar por las redes sociales e invertir mucho de su tiempo en el celular.

Por tal motivo las redes que se van a utilizar son Youtube, Instagram, Facebook y Tik Tok con la presencia de influencers. La inversión total será de \$111.750 que equivale al 63% de la inversión total de la campaña.

7.3.2.1 Instagram y Facebook

Según Comscore, el 70% de personas emplea Facebook todos los días (como se citó en Andina, 2022). En cuanto a Instagram el 42% de los peruanos utilizan esta red social; en esta plataforma se impacta a 7.5 millones con campañas publicitarias (Alvino, 2021). Con esta información, se puede deducir que estas plataformas tienen alto alcance con los peruanos y al ser ellos la población que se quiere impactar, es importante emplearlas. Tanto facebook como Instagram, se han designado dentro del presupuesto para estar en Awareness como en Consideration.

En la etapa de Awareness, se han elegido formatos de PPV, PPA y anuncios en historias; el presupuesto es de \$18 0000 con un alcance diario por formato de entre 9.4 mil- 27.1mil. En la etapa de Consideration, se ha designado el presupuesto de \$6 6000 para obtener un alcance diario de entre 8 mil-23.2 mil por formato. Como se puede ver en el portal web de Meta

(2022), los anuncios con foto y los videos de 15 segundos son la mejor opción para darte conocer de manera rápida y llegar a un público más amplio. Se ha designado invertir

7.3.2.2. Youtube

Youtube es una de las plataformas más usadas por los peruanos, de hecho, cuenta con 11 millones de usuarios suscritos, que tienen más de 18 años (Andina, 2022). Dentro de las personas que lo utilizan, el 50% menciona que esta red les ayuda a tomar decisiones de compra (Andina, 2022). Dado a este último porcentaje, se ha visto pertinente que ahí se presente la pieza madre y el formato elegido es Trueview for reach porque ayuda a generar mayor alcance a menor costo; además de que permite un 95% de atención de los videos (Think with Google, 2018). Según las estimaciones, con una inversión de \$48 000 se conseguirá 40 000 000 impresiones estimadas.

7.3.2.3. Spotify

Se escogió la plataforma de Spotify debido al gran alcance que tiene entre los millennials. Alrededor de 14 millones de peruanos usan Spotify, siendo el 70% de ellos jóvenes millennials (Perú Retail, 2019), para así lograr abarcar gran sector de nuestro público objetivo.

Debido a esto, se optó por trabajar con Sponsored Sessions durante los tres primeros meses de forma ininterrumpida; es decir, durante toda la etapa de awareness.

7.3.2.4 Tik Tok

Tik Tok es actualmente la app más valorada con un crecimiento desmesurado durante el 2021. En el Perú, los millennials son el grupo etario predominante en Tik Tok (Andina,

2022). Por ello, se ve necesario e imprescindible estar en esta plataforma. La mejor manera de hacerlo es mediante “Tik Tokers” o Creadores de contenido que tengan fuerte presencia e influencia dentro del público objetivo (Millennials y Centennials).

7.3.2.4.1. Influencers

Los influencers generan opinión sobre una marca e influyen en su público. Hemos escogido a nuestros influencers de acuerdo a la marca y al concepto. De manera tal que, dentro de sus seguidores, gran porcentaje está formado por nuestro público objetivo, sean Millennials y/o Centennials.

Los influencers, escogidos de forma estratégica, permite llegar de forma orgánica al consumidor y ayuda muchísimo al engagement (Moreno, 2022).

Se escogió a Gianella Clavijo no solo por la gran cantidad de seguidores que tiene (+586 mil seguidores en Instagram y +2.1 millones en Tik Tok); sino porque gran parte de su comunidad se encuentra dentro del rango de edad que busca abarcar la campaña. Además, por la facilidad que tiene para relatar con carisma, esto debido a que el contenido que maneja está dentro de lo juvenil, comedia, parodias y contenido a modo de blog. Gianella, como imagen, se acopla perfectamente a la estrategia.

7.3.4. Piezas y materiales de comunicación

En este apartado se explicará detalladamente cada pieza publicitaria que se ejecutará a lo largo de la campaña. Para facilitar su comprensión, comenzaremos explicando la pieza madre y continuaremos con las piezas complementarias, describiendo primero aquellas que se compartirán en plataformas digitales (Facebook, Instagram, Spotify y TikTok) y terminando con aquellas que serán proyectadas en medios de comunicación tradicionales (televisión y radio).

7.3.4.1. Pieza Madre

Consiste de un video con una duración de 30 segundos que se compartirá en Youtube y en la etapa de awareness de televisión donde un narrador con voz en off compara cada aspecto de la experiencia de probar Pollo McCrispy por primera vez con primeras experiencias inolvidables en la vida de las personas. Cada comparación está relacionada con cada uno de nuestros 5 sentidos. Al mismo tiempo, cada una es representada por una escena que mezcla ambas situaciones y acompañada por efectos de sonido que buscan crear una experiencia multisensorial en la audiencia. Por otro lado, el narrador busca crear con su voz una atmósfera romántica que refuerce el vínculo entre comer Pollo McCrispy y una experiencia maravillosa que se disfruta con todos los sentidos. Finalmente, toda la pieza va acompañada de una pista de música instrumental relajante.

En la primera escena se tendrá un primer plano muy provocativo de un balde de McDonald's rebosando de Pollo McCrispy mientras emite mucho vapor. En este momento, el narrador nos presenta el Pollo McCrispy con una pregunta retórica, "¿Pollo McCrispy?", y comienza con la comparación. En la siguiente escena el narrador compara probar Pollo McCrispy por primera vez con un flechazo de amor, mientras vemos a un joven en un parque siendo 'flechado' a la altura del corazón por una pierna de Pollo McCrispy, al mismo tiempo que corazones flotan a su alrededor. En la siguiente escena, lo compara con el amor a primera vista, y vemos a una joven con corazones en los ojos viendo un balde de Pollo McCrispy. A continuación, el narrador compara su olor con la brisa de verano y vemos a una señorita en la playa disfrutando de una brisa conformada por el vapor que genera un balde de Pollo McCrispy recién salido de la freidora. Posteriormente, el narrador compara su textura con la primera vez que te tomaron de la mano y vemos a un joven tomando una pierna de Pollo McCrispy como si tomara cariñosamente de la mano a alguien. En la siguiente escena, el

narrador compara su 'crunch' con escuchar tu primer "te amo" y vemos a una mujer mordiendo sensualmente una pieza de Pollo McCrispy. Finalmente, compara su sabor con conocer el amor verdadero y vemos a una joven de espaldas viendo el frente de un restaurante McDonald's mientras flotan corazones alrededor de su cabeza. Por último, se podrá ver un mensaje en letras blancas sobre un fondo negro con naranja que invita al espectador a no pensar mucho y atreverse a probar el Pollo McCrispy para vivir "Momentos Crispy".

Guión de la pieza:

[Suena Island Dream - Chris Haugen]

Narrador:

¿Pollo McCrispy? Probarlo es un flechazo [Sonido de flecha]

Verlo es amor a primera vista [Música romántica]

Olerlo como la brisa de verano [Sonido de viento]

Morderlo es la primera vez que te tomaron de la mano ... [Sonido de mordida crocante]

Oírlo como escuchar tu primer "te amo"... y su sabor ... ahh... su sabor ... es como conocer ese amor que tanto estuviste buscando.

No dejes pasar momentos inolvidables. No esperes más para probarlo. Vive el momento McCrispy, McDonald's

Storyboard:

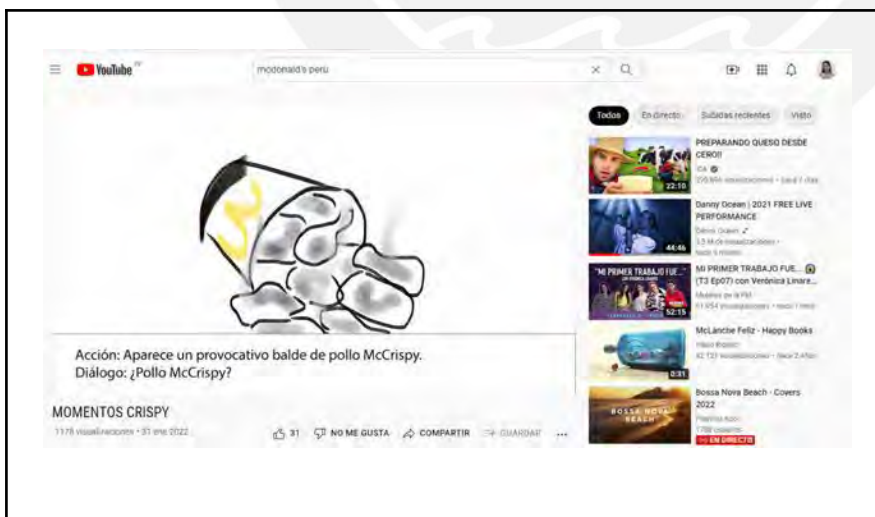




7.3.4.2. Piezas digitales

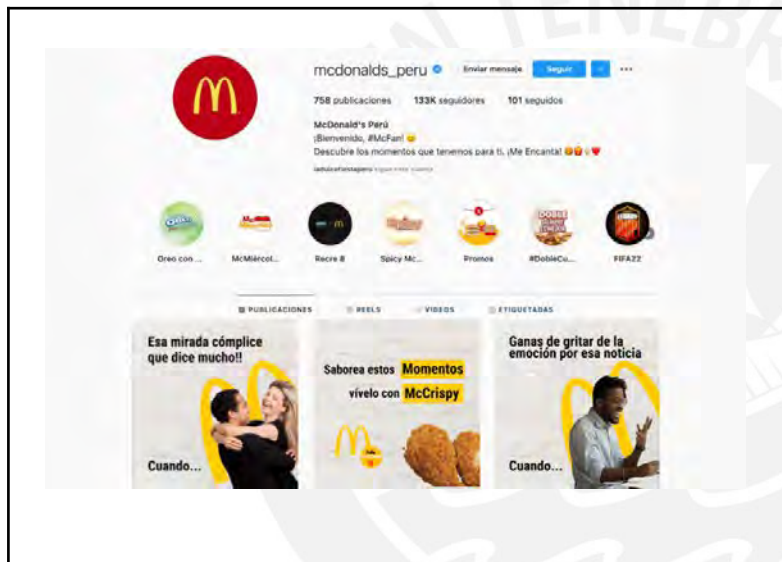
Para los medios digitales se contará con piezas en redes sociales y en una aplicación de música. Se optó por seguir la misma línea gráfica durante toda la campaña, además, de resaltar el motivo que acompaña a lo largo de la estrategia: Momento. Bajo este concepto y móvil de distribuirá piezas a por YouTube, Facebook, Instagram y Spotify.

En cuanto a Awareness, en **YouTube** (Anexo 7) se presentará la pieza, la cual ya se describió anteriormente, con una duración de 30 segundos y bajo un formato de Trueview for reach.

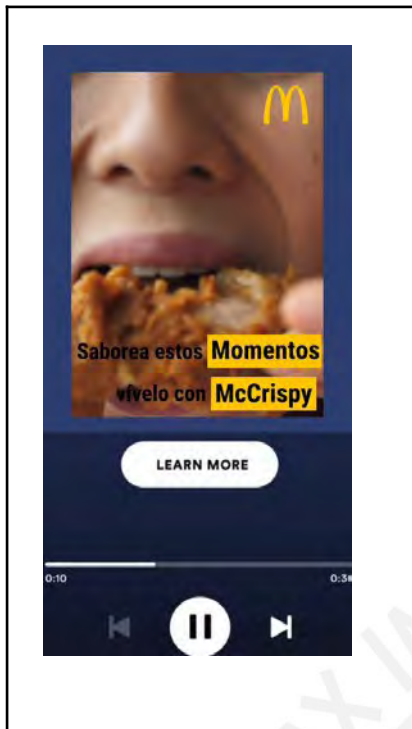


En **Facebook**, se contará con videos e imágenes, con el común de que se resaltan tres momentos importantes: “Ingresé a la Universidad”, “Mi primer auto” y “La pedida de mano”.

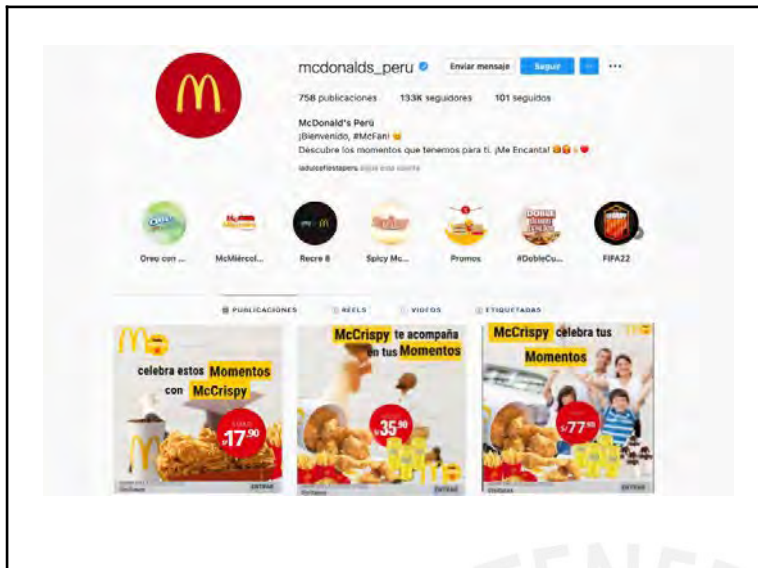
En las imágenes respectivas se mostrarán a personajes jóvenes en un contexto que logre contextualizar cada uno de los motivos. Es así, como son tres momentos importantes que merecen ser celebrados. Por ello, las piezas gráficas finalmente logran ser descritas con “Saborea estos Momentos, vívelo con McCrispy”. De la misma manera, en **Instagram** se replicará el mismo contenido, sumándole a lo antes mencionado, contenido adaptado a formato de stories.



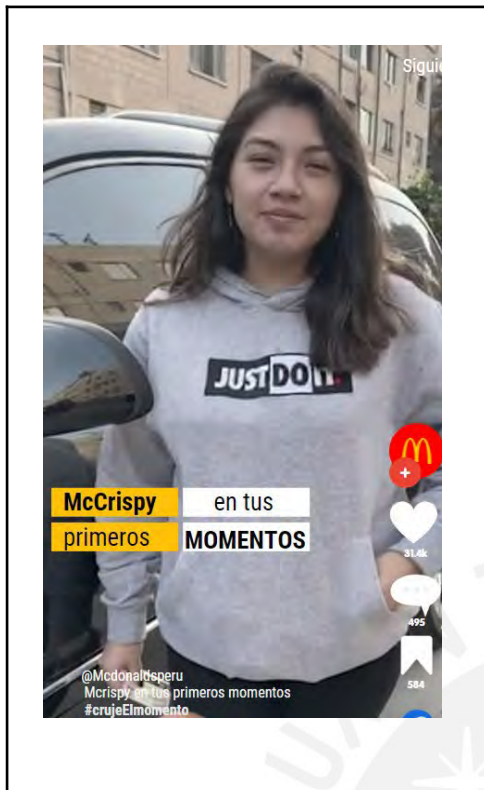
En la plataforma de **Spotify** se contará con un audio de corta duración (13.5 segundos). Al ser una app de música, se optó por qué esta pieza sea un audio ASMR, el cual a través de sonidos claros y fuertes busca traer sensaciones, recuerdos y, por ende, deseo; en este caso, de un pollo crispy.



Con respecto a Consideration, se contará con presencia en Facebook, Instagram y, en base a la idea de una estrategia potente, también en Tik Tok. En **Facebook**, se presentarán imágenes que, además de mostrar el concepto, tienen como fin dar a conocer las mejores promociones con las que cuenta McDonald's. Cada pieza gráfica tendrá como fondo un motivo para celebrar, tales como la graduación, el primer carro y la pedida de mano, los tres motivos mencionados anteriormente para la etapa de awareness. Estas gráficas estarán acompañadas con los copy “Celebra momentos con McCrispy”, “McCrispy celebra tus momentos” y “McCrispy te acompaña en tus momentos”. Nuevamente, y de la misma manera, en **Instagram** se replicará el mismo contenido y ambos bajo formato de PPA.



Por otra parte, también se contará con participación en la plataforma de **Tik Tok** bajo la modalidad de un Challenge dirigido por la influencer y creadora de contenido Gianella Clavijo. La dinámica consiste en relatar un momento trascendental, celebrarlo con McCrispy y nominar a tres personas para que también tengan un momento crujiente y utilicen el Hashtag “#CrujeElMomento”. Este challenge permitirá celebrar momentos importantes y divertidos en compañía de McDonald’s.



7.3.4.3. Piezas tradicionales

Como se mencionó anteriormente, los medios tradicionales están conformados por radio y televisión y las piezas serán descritas detalladamente a continuación.

Televisión:

Las piezas televisivas serán proyectadas y ejecutadas durante el reality “Esto Es Guerra” y por los mismos participantes. Asimismo, por la naturaleza de sus objetivos publicitarios las piezas varían en la etapa de awareness y consideration; sin embargo, ambas se ejecutan en los mismos formatos, con excepción de *product placement*, el cual solo aparece en la etapa de awareness: aviso de 10 segundos, aviso de 30 segundos, cola de promoción, secuencia, *product placement*, mención y pantalla LED. Cabe mencionar, que la cola de promoción es la única pieza que se mantiene inalterable en ambas etapas y en la etapa de awareness el aviso de 30 segundos es la pieza madre anteriormente explicada.

- Awareness

El spot de 10 segundos comienza con 2 jóvenes enviándose mutuamente mensajes de texto. El primero le pregunta a la segunda si quiere ser su enamorada y esta le contesta que sí y le sugiere celebrar. A continuación, los vemos comiendo pollo McCrispy en un restaurante de McDonald's mientras la voz en off de una mujer dice que lo que acabamos de ver es un *momento crispy* porque el Pollo McCrispy te acompaña siempre en tus primeros momentos y finaliza con este mensaje y el logotipo de la campaña. A continuación, el guión y el storyboard.

[Suena un bajo]

Voz en off:

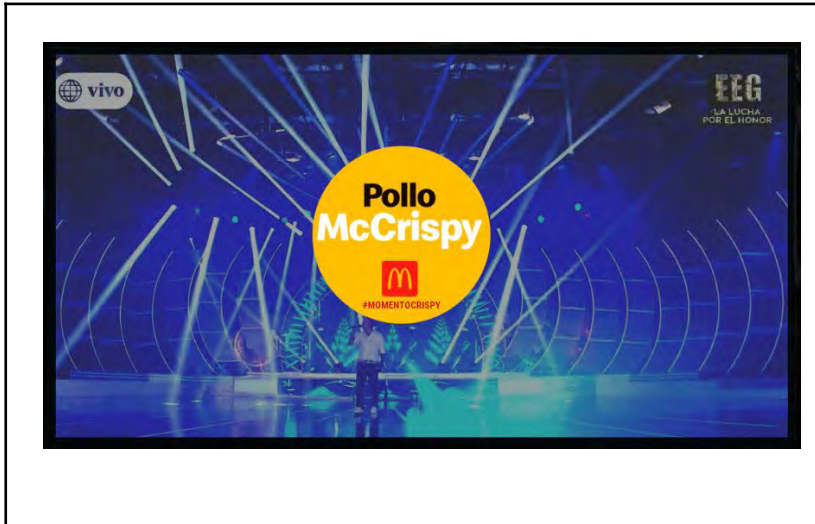
Acabas de ver un gran momento crispy, porque

McCrispy te acompaña en tus primeros momentos.





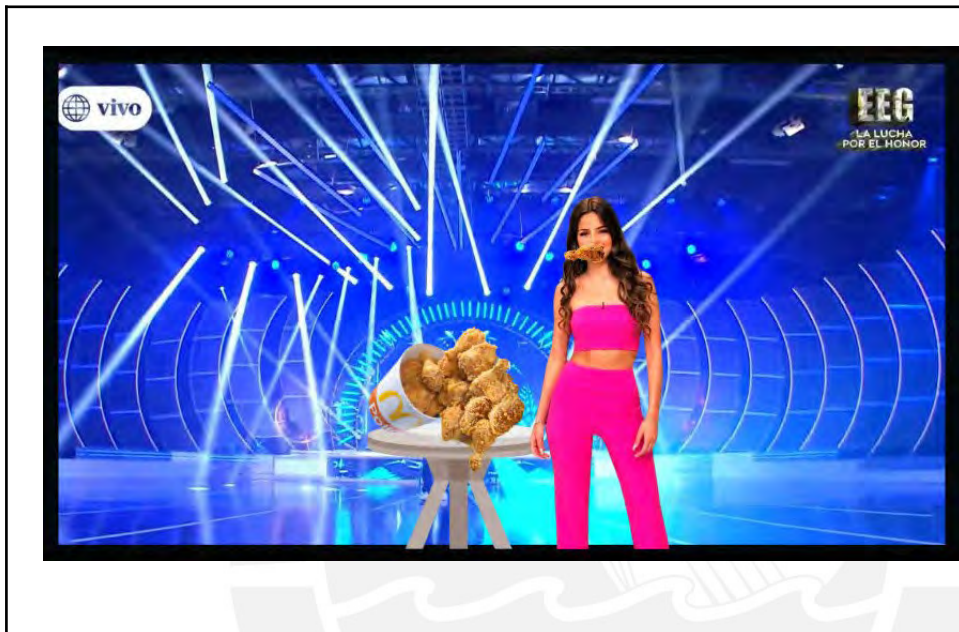
La cola de promoción está conformada por un círculo naranja que contiene el logotipo de Pollo McCrispy y el de McDonald's con el hashtag de la campaña en letras rojas en la parte inferior (#MomentosCrispy).



La secuencia emplea Patricio Parodi y Luciana Fuster, enamorados y pareja de Influencers de la marca, que comienza hablando de cuánto disfrutaban salir el uno con el otro y recuerdan la primera vez que fueron a comer Pollo McCrispy y cómo el olor hizo sentir a Luciana extasiada, de la misma manera que lo hizo el olor del perfume que traía Patricio en su primera cita. Inmediatamente después, Johana San Miguel, conductora del programa, comenta que aquello que vivieron es un “Momento Crispy” e invita a los espectadores a vivirlo yendo a comprar Pollo McCrispy. A continuación, presentamos el guión.

- Patricio: Me encanta salir a comer contigo, disfrutar de la comida y de tu compañía es perfecto
- Luciana: Si!!, porque tenemos un momento para los dos y porque puedo ver a Patricio siendo él mismo
- Patricio: Es como la primera vez que salimos y nos dimos un gustito con el pollo McCrispy.
- Luciana: "Ese olorcito me hacía sentir en las nubes, como el perfume que tenías la primera vez que salimos"
- Johana: Esos momentos que quedan grabados son los momentos Crispy. Y tú, ¿qué esperas para vivir un Momento Crispy?

En el *product placement* tenemos el Combo Power de Pollo McCrispy y a Luciana Fuster comiendo una pieza mientras la satisfacción se apodera de su rostro.

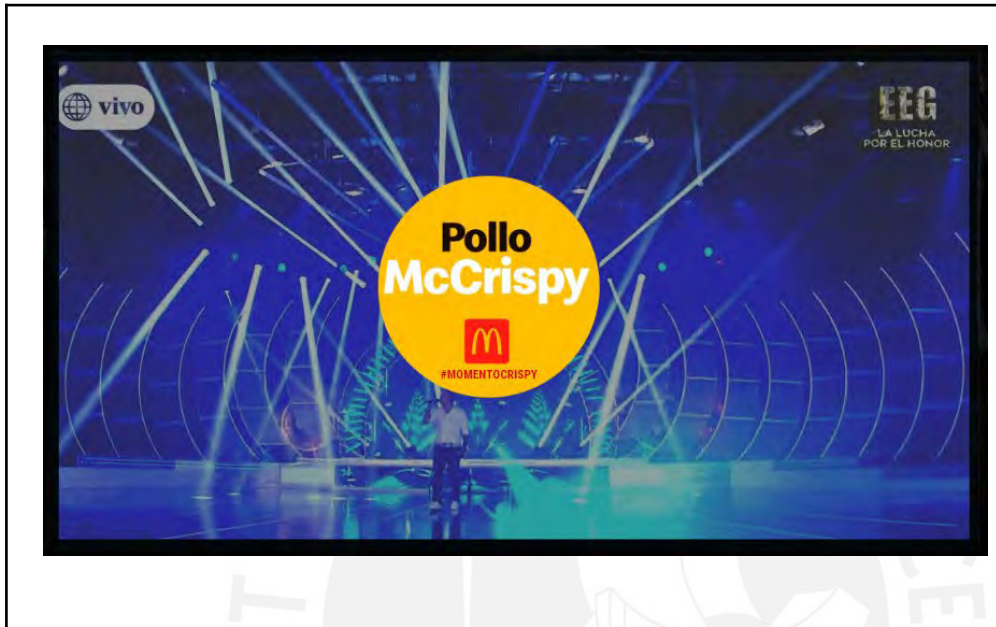


La mención consiste en Johana San Miguel compara el delicioso sabor del pollo McCrispy con aquellos momentos inolvidables en nuestra vida e invita a probarlo. A continuación, el guión:

Johana: Me encaaaaaanta McCrispy. Es tan rico e inigualable como aquellos primeros momentos que tenemos en nuestra vida. Sin duda, es el mejor acompañante para mis nuevos caminos. Tú también deja que te acompañe y disfruta de un McCrispy.

Finalmente, la pantalla LED consiste en una proyección de un beso entre Patricio Parodi y Luciana Fuster, 2 influencers de McDonald's, acompañado del mensaje "Su sabor es como el

primer beso” y el hashtag #MomentosCrispy. Se incluye en la parte inferior el logotipo de Pollo McCrispy y el de McDonald’s.



- Consideration

El aviso de 10 segundos consiste en una proyección de todos los combos de Pollo McCrispy, mientras la voz en off de una mujer explica que siempre hay un combo ideal para cada momento. A continuación, el guión y el storyboard.

[Suena una guitarra]

Voz en off:

Para cada momento, existe el McCrispy perfecto. Encuentra el tuyo en Rappi o en la app de McDonald’s.



El aviso de 30 segundos está compuesto por una sucesión de momentos importantes en la vida de las personas mientras la voz en off de una mujer habla acerca de ellos e invita a los espectadores a disfrutarlos con Pollo McCrispy. Inmediatamente después, habla sobre los atributos de este. Vemos una serie de combos y concluye mencionando dónde lo podemos adquirir. A continuación, el guión y el storyboard.

Voz en off:

La vida está llena de *momentos crispy* en los que la emoción nos rebalsa y nos hace temblar todo el cuerpo.

¡Qué mejor que acompañarlos con un combo McCrispy! Sabor exquisito, aroma que te cautiva y ese... [Sonido de morder algo crujiente]. Encuentra tu combo perfecto en Rappi, app de McDonald's y en las tiendas físicas. [Silbido de McDonald's]



La secuencia consiste en una conversación entre Johana San Miguel y Rosángela Espinoza, competidora del *reality*. Rosángela le comenta que ha tenido un *momento crispy* en este mes y ante la duda de Johana le explica en qué consiste este. Se graduó de la universidad y para



Radio:

Aviso de 30 segundos donde un amigo le cuenta al otro que el motivo de su alegría se debe a que finalmente renunció a su trabajo y por fin se dedicará a lo que realmente le apasiona, la cocina. Inmediatamente después de oír la noticia, deciden ir a celebrar este maravilloso momento con Pollo McCrispy. Finalmente, se oye el silbido representativo de McDonald's. A continuación, el guión.

Julito: ¡Hola, Carlos! ¿Por qué tan contento?

Carlos: ¡Hola, Julito! Lo que pasa es que recién me atreví y renuncié a mi trabajo.

Julito: ¿En serio, Carlos? ¿Y ahora en qué trabajarás?

Carlos: En lo que realmente me apasiona, Julito, la cocina. Pondré mi propio restaurante y al fin viviré mi sueño.

Julito: ¡Qué alegría, Carlos! Ya era hora de atreverse a vivir ese momento.

Carlos: Si Julito, este era el momento perfecto para mí.

Julito: Carlos ¿Y te parece que este es momento de celebrar?

- Carlos: ¿Claro, Julito! ¿Un pollito McCrispy?
- Julito: ¿Obvio, Carlos! Para un momento Crispy, siempre Pollo McCrispy.
- Voz en off: Encuétranos en redes y descubre ofertas increíbles. También estamos en Rappi.
- [Silbido de McDonald's]**

7.3.4. Cronograma

Para lograr que las piezas cumplan sus objetivos de *awareness* y *consideration*, se ha establecido un cronograma que permita seguir un orden al momento de su distribución por los medios online y offline (anexo 6).

Las plataformas digitales tienen mayor relevancia en la etapa de *awareness*; en esta, Facebook e Instagram tendrán presencia durante las tres primeras semanas de tres meses; su formato será PPV, PPA y stories. Mientras estos contenidos salgan, Youtube y Spotify, en sus formatos *Youtube for reach* y audio, respectivamente. Finalmente, en esta etapa, la TV , en dos ocasiones, cada una por semana, aparecerá con contenido nuevo e interactivo, pero bajo la premisa del concepto momentos.

Para la etapa de *consideration*, se ha destinado, nuevamente, publicidades en facebook e instagram; estos estarán durante las tres primera semanas de los dos meses. Tik tok aparecerá por completo en el 4to mes y las tres semanas consecutivas del mes 5. Por último, los medios *offline* como la TV y la radio estarán solo en el 4to mes, pero de manera permanente.

7.3.5. Resultados de Cifras

En este último punto, se explicara a detalle como se ha venido distribuyendo la campaña, en un modo más simplificado para tener un panorama más claro de cuando se ha invertido en cada etapa tanto para Awareness y Consideration.

7.3.5.1. Flowchart

La campaña está distribuida en 5 meses. Los 3 primeros corresponden a la etapa de awareness, destinada a lograr que las personas conozcan al pollo McCrispy; y los 2 siguientes, a consideration, cuyo objetivo es hacer que las personas prueben el producto (Anexo 7).

En los formatos digitales tenemos primero a Youtube y Spotify cuyas piezas serán compartidas diariamente durante toda la etapa de awareness. Por otro lado, Facebook e Instagram tendrán una publicación nueva en cada formato cada semana durante las 3 primeras semanas del mes para cada etapa basada en un momento diferente, los cuales variarán cada mes sin modificar su esencia. Por ejemplo, para el momento “compra de un primer carro”, el momento evolucionará a la compra del primer carro familiar, primer camioneta y primer carro de la vida. Finalmente, el hashtag challenge será compartido durante toda la etapa de *consideration*. La inversión total en estos medios es de \$111,750 que representa un 63% del presupuesto.

Por otro lado, en los medios offline tenemos primero a la televisión, que cuenta con dos paquetes de menciones que serán ejecutados en las 2 primeras semanas de cada etapa; y segundo, un paquete de menciones de radio con una duración de 1 mes que será ejecutado en el primer mes de la etapa de consideration (cuarto mes). La inversión en estos medios alcanza las cifras de \$15,210 y \$50,544, respectivamente, y representan el 8,5% y 28,5% del presupuesto total.

Finalmente, las comisiones alcanzan un monto de \$22,480 y están conformadas por el 5% del presupuesto total, el 2% de la inversión en medios offline y el 10% de lo gastado en medios

digitales. La suma de todo lo invertido asciende 100% del presupuesto dispuesto por el cliente (\$200,000).



8. Reflexiones finales

- Una vez que las piezas adquirieron el mismo ritmo narrativo, al presentarlas en conjunto se pudo ver con claridad que el mensaje había adquirido consistencia y coherencia, además que se transmitía con facilidad. Esto nos lleva a pensar que la exposición adecuada tendría efectos positivos en la recordación y conocimiento de marca, al asociarlo con una personalidad definida.
- La campaña ha adquirido bastante data que permita sustentar de manera coherente la información y así poder aplicarla en los medios online como offline. La base del contenido se ha dirigido hacia los medios offline debido a que la población escogida tiene mayor contacto con lo digital.
- Remitir a momentos, permite asociar la marca con otros espacios o empresas. Es decir, los pollos crispy de McDonald's podrán impactar al público que no solo desea comer ese alimento, sino que también está en contacto con comprar un auto o vivir otra nueva experiencia.
- El plan de medios permite discernir la importancia de no dejar de lado a los medios tradicionales. Si bien, nuestro mayor foco de atención se da hacia el ámbito digital, un adecuado equilibrio de medios tradicionales podría agregarle un grado mayor de efectividad a la campaña en desarrollo.
- Se considera que McDonald's tiene mucho potencial para cualquier tipo de campaña, es por ello, que el tener esta propuesta en donde se apela mucho a lo emotivo, permitirá tener un acercamiento más con el público , en donde se inserta al Pollo

McCrispy en el paladar culinario peruano generando momentos de experiencias y poder quedar en la mente de las personas, es por ello que esta campaña tiene como foco ser una experiencia multisensorial, para poder regalar momentos intuitivos con los olores, sabores, sonidos y visuales

9. Reflexiones personales

Consideramos que tener este punto nos ayudará mucho a plantearnos reflexiones del trabajo que hemos venido realizando, así mismo, como este proyecto nos ayudará en el largo camino que nos queda en el mundo de la publicidad.

9.1 Adriana Asenjo:

Trabajar con una marca mundialmente conocida y tan querida para mí como lo es McDonald 's fue bastante provechoso. Conozco a la marca desde muy pequeña y poder realizar nuestro trabajo final de la carrera fue algo que nunca pensé. Llegué al curso con muchas expectativas y aprendí muchísimo junto con mis compañeros y asesores.

Dedicamos mucho tiempo a idear un concepto que consideramos potente hasta que logramos dar con uno que creímos infalible.

Como encargada de Planner potencié lo que más me gusta dentro de la publicidad: la estrategia. Y, además, reconocí la importancia de mantener una comunicación fluida con el equipo y con el cliente para poder elaborar un plan de acuerdo a resultados.

Finalmente, me llevo de este proyecto final grandes momentos, llenos de tensión, de preocupación, pero también de victoria y satisfacción de ver un producto con el que nos sentimos realmente cómodos y contentos.

9.2. Ailyn Huaman

El poder trabajar con una marca que en lo personal es una de mis favoritas dentro del mundo fast food, ha sido una experiencia super motivadora, ya que, por un momento me sentí escuchada en tiempo real por el mismo cliente cuando presentamos nuestra propuesta creativa, y que era la oportunidad para poder potenciar más la imaginación creativa que desarrollamos los publicistas.

Como encargada de Cuentas dentro de la agencia Sifra, considero que he podido desarrollar más mi liderazgo, organización y comunicación, ya que, dentro del camino se han presentado muchos retos, como el estar con las solicitudes del cliente a tiempo, ideas creativas no tan completas , entre otros. Sin embargo, considero que ha sido muy gratificante el poder ver como la campaña tomaba más forma y hasta ver piezas ya finales. Este curso me ha permitido tener un análisis más de investigación y poder vivir todas las facetas de una agencia, me he sentido muy acompañada en el proceso de formación y feliz de poder ver en desarrollo un trabajo con mucho esfuerzo

9.3. Paola Fierro

Ser partícipe de esta campaña no fue nada sencillo por el desconocimiento por parte de las personas hacia el pollo McCrispy. De hecho, yo misma hasta antes de hacer este trabajo, no conocía de la existencia del crispy de McDonald 's, lo cual me hacía sentir un poco atemorizada, pues tenía que pasar de no conocer nada de producto a hacer su campaña de publicidad. Sin embargo, ser la ejecutiva de investigación, me permitió empaparme de data sobre el producto y de cómo es que había estado manejando su distribución. Por otro lado, idear la campaña fue un reto porque se tenía que proponer

un concepto potente, pero que al mismo tiempo sea únicamente para McDonald 's; se buscó, pensó y evaluó un sinnúmero de opciones hasta llegar a Momentos Crispy.

Desempeñar el rol de investigadora, me permitió poder conectar con la marca y ser su voz hacia los clientes; además, de que la información me ayudó a poder proponer ideas coherentes para la marca. Finalmente, el trabajo fue arduo, pero se elaboró con constancia y dando lo mejor en cada clase/ práctica, para llegar a presentar el mejor contenido que fuera posible.

9.4. Cristian Rios

Trabajar con una marca como McDonald's fue desafiante. Asimismo, poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera fue una experiencia intensa pero arduamente enriquecedora. Me sirvió para descubrir mis fortalezas y puntos débiles a nivel laboral y académico. Quedé profundamente satisfecho con el trabajo que conseguimos, pero soy consciente que es solo una muestra de lo que podemos lograr y si continuamos formándonos y practicando podremos lograr trabajos dignos de reconocimiento. Finalmente, agradezco la oportunidad de haber podido aprender de la mano de profesionales tan capacitados y con tanta empatía y vocación por la enseñanza.

9.5. Alex Yaipen

Esta campaña fue un reto emocionante y provocador. En primer lugar, por la dimensión de la marca asignada: McDonald 's. Esta, es una marca que demanda mucha dedicación y constante mejora en el trabajo cotidiano, ahí reside el reto y lo estimulante de este ejercicio. En segundo lugar, la comunicación directa con el cliente

para la mejora de cada presentación, es un elemento nuevo en esta etapa de la carrera, y nos permite retroalimentarnos para mejorar la calidad de nuestro desempeño. Por eso, considero que este ejercicio es adecuado y necesario al culminar de nuestra etapa universitaria, pues el ritmo de trabajo en el que nos hemos desempeñado, es lo cotidiano en el rubro de la publicidad y marketing. Por lo tanto, estoy agradecido con el curso y los profesores involucrados en él, confío en que las promociones venideras le sacaran el mismo provecho a este increíble curso.



Bibliografía:

Andina. (16 de febrero de 2022). Tik Tok fue la plataforma con mayor crecimiento de usuarios en Perú, según estudio. Recuperado: 16 de junio de 2022

<https://andina.pe/agencia/noticia-tiktok-fue-plataforma-mayor-crecimiento-usuarios-peru-seg-un-estudio-881209.aspx>

Andina. (25 de marzo de 2022). YouTube celebra 10 años de su llegada al Perú y el consumo de videos sigue en crecimiento. Recuperado: 07 de abril de 2022

<https://andina.pe/agencia/noticia-youtube-celebra-10-anos-su-llegada-al-peru-y-consumo-vid-eos-sigue-crecimiento-886214.aspx#:~:text=En%20Per%C3%BA%2C%20m%C3%A1s%20de%201%2C600,creci%C3%B3%20m%C3%A1s%20del%2010%25%20interanual.>

Andina. (29 de marzo de 2022). Facebook e Instagram son las redes sociales donde más interactúan los peruanos. Recuperado: 16 de junio de 2022

<https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-e-instagram-son-las-redes-sociales-donde-mas-int-eractuan-los-peruanos-839307.aspx#:~:text=Uso%20de%20redes%20sociales%20en%20la%20regi%C3%B3n&text=En%20el%202020%2C%20hubo%2053.5,interacciones%20provien-en%20de%20usuarios%20peruanos.>

Atencio, L. (03 septiembre 2016). Los pasos de la metodología de desarrollo 'Agile' y sus responsables. Recuperado: 18 de abril de 2022.

<http://blog.leonelatencio.com/los-pasos-de-la-metodologia-de-desarrollo-agile-y-sus-responsables/>

Ayuda de Google Ads. (2022). *Hacer crecer tu empresa con Google Ads*.

<https://support.google.com/google-ads/answer/6336021>

Blog UPN. (22 de marzo de 2022). ¿Cómo afecta la economía en el conflicto de Rusia VS. Ucrania? Recuperado de:

<https://blogs.upn.edu.pe/negocios/como-afecta-a-la-economia-el-conflicto-de-rusia-vs-ucrania/>

Alvino, C. (07 de mayo de 2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. Recuperado de:

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España [Tesis doctoral]. p.144. [Archivo PDF]

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

Cyberclick, (2020). ¿Qué es el marketing sensorial? Ventajas y ejemplos. Recuperado de:

<https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-sensorial>

COMERCIO. (2018), Situaciones que revelan que a los peruanos nos gusta lo picante.

Consultado el: 18 de abril del 2022. Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/publirreportaje/situaciones-revelan-peruanos-gusta-picante-noticia-491566-noticia/>

Datum. (2020). Comportamiento online ante coyuntura Covid-19.

https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

Digitaltoo. (2021). La Air Fryer es uno de los electrodomésticos más populares en Perú, si aún no tienes la tuya aquí te damos algunas razones por las que podrías considerar que sea tu próxima compra. Recuperado de:

<https://www.digitaltoo.com/2021/08/25/air-fryers-un-nuevo-fenomeno-en-el-mercado-peruano/>

El Comercio, (2022). “Esto es Guerra” se consolida como uno de los programas más vistos por tercer día consecutivo.

<https://elcomercio.pe/tvmas/television/esto-es-guerra-se-consolida-como-uno-de-los-programas-mas-vistos-por-tercer-dia-consecutivo-eeg-america-television-farandula-rmmn-noticia/>

El confidencial. (2020). ¿Por qué nos vuelven locos los alimentos crujientes?

https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2020-10-20/alimentos-crujientes-gustan-mas-cerebro-culpable_2795783/#:~:text=Comer%2C%20seg%C3%BAAn%20Spence%2C%20es%20una,sobre%20todo%20a%20nivel%20auditivo.&text=%22Hay%20varias%20cosas%20que%20nos,en%20alimentaci%C3%B3n%20Amanda%20Miles%20DRicketts.

Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2022). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? Revista Didasc@lia: D&E, 11 (3), p.68-74.

<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992/997>

Gestión.pe. (2022). Restaurantes: problemas, retos y soluciones en medio de la pandemia.

Recuperado de:

<https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2020/04/restaurantes-problemas-retos-y-soluciones-en-medio-de-la-pandemia.html/>

Gestión. (2019). ¿Qué son las metodologías ágiles y cuánto pueden ayudar a su organización?

Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/son-metodologias-agiles-ayudar-organizacion-nnda-nnlt-263341-noticia/?ref=gesr>

Gestión.pe. (2022). Paro de transporte y su impacto en el abastecimiento de alimentos, la historia que no puede repetirse. Recuperado de:

<https://gestion.pe/blog/innovacion-sinergias-y-crecimiento/2022/04/paro-de-transporte-y-su-impacto-en-el-abastecimiento-de-alimentos-la-historia-que-puede-repetirse.html/?ref=gesr>

Gob.pe. (2022). Conoce las advertencias publicitarias. Recuperado de:

<https://www.gob.pe/1066-conoce-las-advertencias-publicitarias-octogonos>

IBO, agencia de marketing digital. (2022). *7 ventajas de usar Tiktok para tu estrategia de Social Media.*

https://ibo.pe/blog/7-ventajas-de-usar-tiktok-para-tu-estrategia-de-social-media/#Hashtag_Challenge

IPSOS. (8 de noviembre de 2021). Usos del smartpone en la vida cotidiana 2021.

<https://www.ipsos.com/es-pe/usos-del-smartphone-en-la-vida-cotidiana-2021>

IPSOS. 2019. “Generaciones en el Perú”. Consultado en

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

Kentucky Fried Chicken(2022) Promos. Consultado en: 30 de abril de 2022.

<https://www.kfc.com.pe/>

La República, (2020). Día Mundial de la Radio: estas son las 10 emisoras más escuchadas del Perú. Recuperado de:

<https://larepublica.pe/sociedad/2020/02/13/dia-mundial-de-la-radio-las-emisoras-mas-escuchadas-del-peru-rpp-la-karibena-exitosa-radio-moda-atmp/>

León, J. (2018) “¿Por qué los 'millennials' son un reto para las empresas?”. Consultado en:

<https://www.bbva.com/es/millennials-reto-empresas/>

Louise, T. (29 de diciembre de 2013) “Comer usando los sentidos”. Recuperado de:

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/12/131217_salud_comer_usando_sentidos_finde_msd

Mapfre. (2020). La adopción de hábitos más saludables impacta en el consumo y los modelos de venta. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>

Marketers, *El 93% de los millennials sigue escuchando radio. (2017)*. Consultado en:

<http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/2741-el-93%25-de-los-millennials-sigue-escuchando-radio->

McDonald 's(2022) Productos. Consultado en: 30 de abril de 2022.

<https://www.mcdonalds.com.pe/>

MEDIABRANDS (2021) Gen Zeta Media Routine [Diapositivas de PowerPoint]

<https://docs.google.com/presentation/d/1IMwwAZt1ApwqK94U95MA6lcFYo8G41VG/edit?usp=sharing&oid=110308693240112292974&rtpof=true&sd=true>

Mendez, N. (2022). ¿Cuáles son las redes que más usan los peruanos? Pop Comunicaciones.

Recuperado de:

<https://popcomunicaciones.com/2022/03/10/cuales-son-las-redes-que-mas-usan-los-peruanos/>

META. (2022). *Guía de anuncios de Facebook*.

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/>

Moreno, J. (2022). Marketing de influencers: ¿realmente funciona? Contettu.

<https://contenttu.com/blog/redes-sociales/marketing-de-influencers-realmente-funciona>

Nasas, agencia creativa digital. (10 de febrero del 2021). *¿Conoces las ventajas de anunciarte en Spotify?*. <https://www.nasasocialmedia.com/blog/anunciarse-spotify-2021>

Natural Resource Governance Institute. (2021). Perú: Evaluación actualizada del impacto de la pandemia en el sector extractivo y la gobernanza de los recursos naturales. Recuperado de: <https://resourcegovernance.org/analysis-tools/publications/peru-evaluacion-actualizada-del-impacto-de-la-pandemia-del-coronavirus#:~:text=Durante%20el%202020%2C%20Per%C3%BA%20registr%C3%B3,graves%20aumentos%20de%20la%20pobreza>

Núñez, A. (2019). Factores determinantes de la adopción del veganismo en la población de Cali-Colombia. Universidad Autónoma de Occidente. [Título de Magister].

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12262/T09072.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Ortegón L, Gómez A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXII, núm. 3, Universidad de Zulia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/>

Oportunidades de inversión “La importancia de invertir en publicidad online”, 2018

Consultado en : <https://www.oportunidadesdeinversion.es/invertir-publicidad-online/>

Perú 21. (2021). Estudio de hábitos de alimentación revela que en el Perú predomina el consumo de carne. Recuperado de:

<https://peru21.pe/peru/alimentacion-carne-peru-veganos-estudio-de-habitos-de-alimentacion-revela-que-en-el-peru-predomina-el-con-consumo-de-carne-noticia/>

Perú Retail. (2021). Crisis de suministros golpea a McDonald's y lo deja sin pollo para sus recetas. Recuperado de:

<https://www.peru-retail.com/crisis-de-suministros-golpea-a-mcdonalds/>

Perú Retail. (2019). 14 millones de peruanos usan spotify y cerca del 70% son millennials. Recuperado de:

<https://www.peru-retail.com/14-millones-de-peruanos-usan-spotify-y-cerca-del-70-son-millennials/>

Pressperu. (2021). A raíz de la pandemia se ha incrementado el consumo de proteína vegetal. Recuperado de:

<https://pressperu.com/a-raiz-de-la-pandemia-se-ha-incrementado-el-consumo-de-alimentos-de-proteina-vegetal/>

Popeyes(2022) Promociones. Consultado en: 30 de abril de 2022.

<https://www.popeyes.com.pe/>

Rappi(2022) Menú y precios McDonald's. Consultado en: 30 de abril de 2022.

<https://www.rappi.com.pe/>

Rázuri, J.(2022) *El consumidor/cliente*. [Diapositivas de PowerPoint] Facultad de Ciencias y Artes de la comunicación, Pontificia Universidad Católica del Perú.

https://docs.google.com/presentation/d/1HKek3JHFNzN2z_P6Uf8ZN-dIQni03dFd/edit?usp=sharing&oid=110308693240112292974&rtpof=true&sd=true

Reyes, B. (2022). Impacto de la cuarentena por COVID-19 en el rubro gastronómico. *Revista Narrativas antropológicas*, 3 (3)

https://mediateca.inah.gob.mx/islandora_74/islandora/object/articulo%3A22279

SENTRIO. (2021). Recuperado de:

<https://sentr.io/blog/valores-principios-agile-manifiesto-agil/>

Stakeholders. (2021). Tendencia verde: Consumo de alimentos de proteína vegetal crece en pandemia. Recuperado:

<https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/tendencia-verde-consumo-de-alimentos-de-proteina-vegetal-crece-en-pandemia/#:~:text=En%20Per%C3%BA%2C%20se%20estima%20que,ingesta%20de%20carne%20sea%20controlada>

Think with Google. (octubre de 2018). TrueView for reach: más alcance al menor costo.

Recuperado de :

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/busqueda/trueview-reach-mas-alcance-al-menor-cost/>

Troncoso, C., Amaya, A., Acuña, J., Villablanca, F. y Yévenes, N. Perspectivas de adultos mayores sobre aspectos sociales que condicionan su alimentación. Revista Gaceta Médica Boliviana, 40 (1).

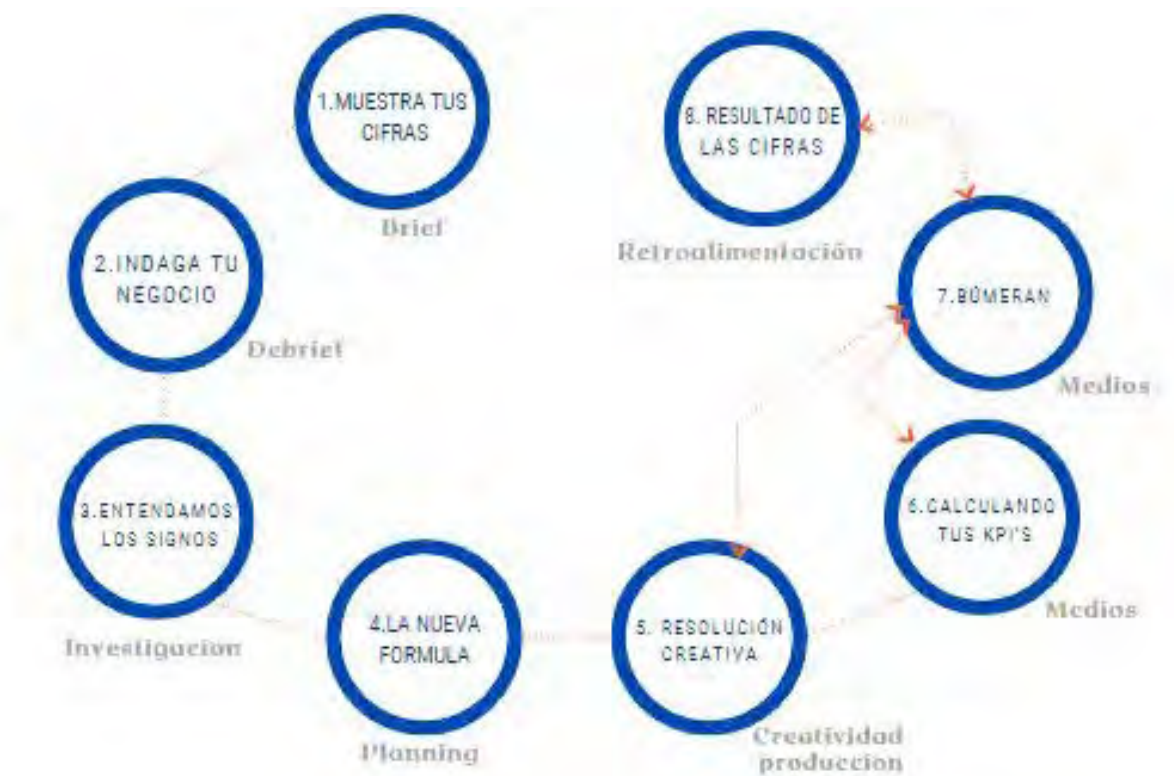
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1012-29662017000100004&script=sci_arttext

Universidad Complutense Madrid. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y aplicación en el punto de venta. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>

Anexos:

Anexo 1



Anexo 2

Objetivo	Pregunta
Información personal	1. ¿Cuántos años tienes? 2. ¿Cuál es tu ocupación? 3. ¿En qué distrito vives? 4. ¿Has comido pollo broaster?
Comportamiento	5. ¿Cada cuanto tiempo sueles comer pollo broaster? 6. ¿Qué es lo que te gusta más al comprar broaster? (menor precio/tamaño/sabor/ensalada/diversidad de cremas/cocción/otra) 7. ¿Has probado el Mccrispy?

Anexo 3

Objetivo	Pregunta
Competencia	<p>8. Marca los canales de venta en dónde están estos fast foods[KFC, POPEYES,MCCRISPY]. (web/presencial/rappi/pedidosya/autoservicio/app propia)</p> <p>9. ¿Cómo sueles comprar...[KFC, POPEYES,MCCRISPY]? (restaurante/autoservicio/app delivery/web/llamada/no consumo)</p> <p>10. Califica a KFC (sabor/empanizado/empaquetado/tamaño de presa/complementos/atención)</p> <p>11. Califica a POPEYES (sabor/empanizado/empaquetado/tamaño de presa/complementos/atención)</p> <p>12. Califica a MCCRISPY (sabor/empanizado/empaquetado/tamaño de presa/complementos/atención)</p> <p>13. Califica cuál es más caro y más barato en relación al pollo crispy. (MC'DONALD'S/KFC/POPEYES)</p> <p>14. ¿En qué ocasiones sueles consumir...[KFC, POPEYES,MCCRISPY]? (cuando no tengo mucho dinero/cuando me han pagado/cuando somos mucho para compartir/cuando veo ofertas/cuando tengo cupón de descuento/cuando tengo bastante dinero)</p> <p>15. ¿Cuál es el motivo por el que decides comprar...[KFC, POPEYES,MCCRISPY]? (influencers/me gusta el sabor/tengo</p>

	<p>cupones/vi promociones/ a mi familia le gusta/porque es la opción más fácil de escoger en grupo)</p> <p>16. ¿Con quiénes prefieres ir a comer...[KFC, POPEYES,MCCRISPY]? (amigos/familia/pareja/solo)</p> <p>17. ¿Con qué momento asocial comer...[KFC, POPEYES,MCCRISPY]? (cumpleaños/reunión laboral/reunión con mis amigos/cuando quiero comer rápido/cuando quiero darme un antojo/cuando no quiero cocinar)</p> <p>18. ¿Consideras a ...[KFC, POPEYES,MCCRISPY]? (para comer al toque/para tomarse su tiempo/para compartir)</p> <p>19. ¿Cuál consideras es el acompañamiento perfecto para tu pollo crispy?</p>
--	--

Anexo 4

Objetivo	Pregunta
Mccrispy	<p>20. ¿Sueles comprar McDonald 's...? (solo/acompañado)</p> <p>21. ¿Sueles consumir McCrispy? Sí o no, ¿Por qué?</p>

Anexo 5

Objetivo	Pregunta
	<p>1. ¿Cuentas con McDonald 's cerca a tu distrito?</p> <p>2. ¿Qué te viene a la mente cuando escuchas McDonald 's?</p>

<p>Comportamiento</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Qué tan fácil es ir a comer a McDonald 's? ¿Por qué? 4. ¿Cómo conociste el pollo Mccrispy? 5. ¿Qué le viene a la mente cuando escucha Pollo Mccrispy? ¿Por qué? 6. ¿Qué pollo crispy o pollo broaster te parece el mejor? ¿Por qué? 7. ¿Qué canal de venta prefieres para adquirir tu pollo Mccrispy? ¿por qué? 8. ¿Qué es lo que más te gusta del McCrispy? 9. ¿Consideras que el precio del McCrispy está justificado en el producto? 10. ¿Cuál es el combo que sueles comprar? 11. ¿Cómo conoció KFC y Popeyes? 12. ¿Qué es lo que más valoras de KFC y Popeyes? 13. ¿Qué es lo menos valoras de KFC y Popeyes?
-----------------------	--

Anexo 6:

CRONOGRAMA DE DISTRIBUCIÓN



Anexo 7:

FLOWCHART

