

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Estrategia publicitaria para la campaña de lanzamiento del
aplicativo Spid de Cencosud**

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

*Caroline Romina Paiva Yaya
Juan Carlos Quichiz Apaza
Helen Alicia Caparachin Rondan
Adriana Margarita Quispe Valdivia*

Asesor:

Jesus Fernando Razuri Jaauregui

Lima, 2022

Informe de Similitud

Yo, Jesus Fernando Razuri, Jauregui

docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del trabajo de investigación titulado

Estrategia publicitaria para la campaña de lanzamiento del aplicativo Spid de Cencosud

del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)
Caroline Romina Paiva Yaya

Juan Carlos Quichiz Apaza


Helen Alicia Caparachin Rondan

Adriana Margarita Quispe Valdivia,

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 22/12/2022.
- He revisado con detalle dicho reporte y el trabajo de investigación, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: 22 de Diciembre del 2022

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Rázuri Jáuregui, Jesús Fernando</u>	
DNI: 45457868	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3840-2019	

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar una estrategia publicitaria para el lanzamiento y posicionamiento del aplicativo Spid, nueva extensión del rubro de supermercados de la empresa Cencosud. Los objetivos a tomar en cuenta para la ejecución de la campaña giran en torno a la necesidad de lograr recordación de marca por parte de su público objetivo, en base a su funcionalidad y practicidad; y generar descargas del aplicativo. Por ello, las estrategias planteadas estuvieron enfocadas en lograr ambos objetivos a través de la comunicación. El estudio comprende un enfoque mixto, puesto que se aplicaron encuestas y focus group como herramientas de recolección de información, en línea con la metodología que adopta nuestra agencia. A través de estas se obtuvieron resultados relevantes para la elaboración de las estrategias aplicadas a lo largo de la propuesta de campaña, y un plan de medios integrado a la propuesta creativa. De esta manera, se detectaron perfiles potenciales del público al que nos dirigimos, y en base a ellos se generó contenido. Así, se plantea para la campaña una duración de 3 meses, en los cuales se busca desarrollar el concepto creativo “Para lo random de tu día” en la comunicación de Spid. En base a esto, se propone una serie de medios y formatos, tanto tradicionales como digitales, que ayudarán a plasmar la esencia de la campaña, afín con la personalidad de la marca y alineada a los objetivos de negocio y comunicación que se desean alcanzar.

ABSTRACT

The purpose of this research was to develop an advertising strategy for the release and positioning of the Spid application, a new extension of the supermarket business of the Cencosud company. The objectives to take into account for the execution of the campaign revolve around the need to achieve brand recognition by its target audience, based on its functionality and practicality; and generate application downloads. Therefore, the proposed strategies were focused on achieving both objectives through communication. The study includes a mixed approach, since surveys and focus groups were applied as data collection tools, according to the methodology adopted by our agency. Through these, relevant results were obtained for the elaboration of the strategies applied throughout the campaign proposal, and a media plan integrated into the creative proposal. In this way, potential profiles of the public we are addressing, were detected and the content was generated based on them. Thus, the campaign began with a 3-month duration, in which it seeks to develop the creative concept "Para lo random de tu día" in Spid's communication. Based on this, a serie of media and formats, both traditional and digital, are proposed with the purpose of capture the essence of the campaign, this in keeping with the brand's personality and aligned with the business and communication objectives that are to be achieved.

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1. Presentación de agencia	1
1.1.1. Nombre de la agencia	1
1.1.2. Posicionamiento.....	1
1.1.3. Misión.....	2
1.1.4. Visión	2
1.2. Metodología de trabajo	2
1.2.1. Metodología “Ad-thropology”	2
1.2.2. Flujo de trabajo.....	4
1.3. Estructura del equipo de trabajo.....	6
1.3.1. Organigrama.....	7
1.3.2. Descripción de cada cargo	7
2. Brief	13
2.1. Sobre el cliente.....	13
2.1.1. Posicionamiento.....	13
2.1.2. Personalidad de marca.....	14
2.1.3. Competencia.....	14
2.2. Sobre la campaña	14
2.2.1. Objetivo de negocio	15
2.2.2. Objetivo comunicacional	15
2.2.3. Tono de comunicación	15
2.2.4. Target	15
2.2.5. Medios publicitarios.....	15
2.2.6. Presupuesto	15
2.2.7. Mandatorios	16
3. Investigación	16
3.1. Fuentes secundarias	16
3.1.1. Antecedentes relevantes.....	16
3.1.2. Análisis del contexto	17
3.1.3. Análisis de competencia directa	28
3.1.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	32

3.2. Fuentes primarias	34
3.2.1. Análisis del público objetivo.....	34
3.2.2. Análisis del producto.....	35
4. Diseño de investigación	38
4.1. Planteamiento	38
4.2. Instrumentos	38
4.2.1. Encuestas	38
4.2.2. Focus Group.....	39
4.3. Muestra	40
5. Resultados.....	41
5.1. Descubrimiento de hallazgos	41
5.2. Insights o datos relevantes como sustento de las propuestas creativas.....	42
5.3. Sustento a la propuesta.....	42
6. Estrategia planteada	43
6.1. Estrategia general de comunicación	43
6.2. Concepto creativo.....	43
7. Plan de medios	44
7.1. Estrategia de medios tradicionales	46
7.1.1. Televisión.....	46
7.1.2. OOH.....	49
7.2. Estrategia de medios digitales.....	51
7.2.1. Redes sociales.....	52
7.2.2. Influencers.....	75
7.3. BTL.....	78
8. Flowchart.....	79
9. Conclusiones	81
10. Reflexiones personales.....	81
11. Bibliografía	87
12. Anexos.....	96

1. Introducción

Este primer apartado está enfocado en presentar a *Livin' Ads*, nuestra agencia publicitaria. Describiremos la filosofía, metodología que aplicamos en cada campaña que realizamos e introduciremos a nuestro equipo de trabajo, el cuál llevará a cabo la propuesta de la campaña asignada.

1.1. Presentación de agencia

A continuación, se especifican las características de la agencia a cargo de la campaña.

1.1.1. Nombre de la agencia

Livin' Ads proviene de la fusión de palabras 'living', que hace referencia a vivir y/o convivir con nuestras audiencias; y 'ads', remitiendo a la palabra en inglés Advertisement, traducida como publicidad (Cambridge Dictionary, s.f a) (Cambridge Dictionary, s.f b). Nosotros "vivimos cada experiencia para poder contarlas".

En ese sentido, determinamos que nuestro diferencial radica en la convivencia con las diferentes audiencias en su propio entorno como un elemento indispensable para la creación de campañas. Al convivir con ellos y formar parte de su comunidad, conocemos las necesidades y deseos de este, para que el contenido que desarrollemos esté enfocado en el consumidor y sea positivamente aceptado por él.

1.1.2. Posicionamiento

Livin' Ads es una agencia publicitaria que ofrece un servicio 360° y busca posicionarse como una agencia que se envuelve al 100% con el público objetivo a través de la convivencia con ellos.

En ese sentido, el involucramiento con el mismo demandará jornadas completas donde se comparta y se asegure una experiencia íntegra. Esto debido a que la persona es el eje principal de la agencia y nuestra fuente primaria de investigación, inspiración y medición para la elaboración de campañas.

1.1.3. Misión

Queremos conectar con el consumidor a un nivel más profundo que solo conocer su percepción sobre un producto o experiencia, sino convivir y ser uno más de ellos para poder comprenderlos en su totalidad.

1.1.4. Visión

Buscamos convertirnos en la agencia publicitaria top of mind cuando se busque crear campañas efectivas que permitan generar conexión directa con el público objetivo a través de la aplicación de una metodología etnográfica.

1.2. Metodología de trabajo

Nuestra metodología está planteada en un proceso de trabajo que consta de dos fases principales: la fase antropológica y la fase publicitaria, donde abordamos las visiones *emic* y *etic*. En general, atravesamos por 7 pasos fundamentales en donde el elemento principal es el público objetivo.

1.2.1. Metodología “Ad-thropology”

Para *Living Ads*, el foco principal es crear comunicación que genere una conexión efectiva con el público objetivo. Por eso, basamos nuestra metodología en una estrategia antropológica denominada *emic-etic*. Esto pues la antropología es una ciencia que tiene al ser humano también como eje principal de estudio.

Según Corona y Maldonado (2018), la metodología *emic-etic* está basada en entender y comprender la realidad a partir de la percepción (lo *emic*) y la perspectiva (lo *etic*) del comportamiento del ser humano, significados culturales y prácticas de los grupos sociales. Ambos autores (2018) afirman que lo *emic* se define como la autopercepción de un grupo social, mientras que lo *etic* corresponde a una visión externa sobre dicho grupo.

De esa manera, al mezclar publicidad y antropología, aplicamos lo que denominaremos como la metodología “*AdThropology*”.



Imagen 1. Metodología “*AdThropology*”. Fuente: Elaboración propia.

Esta implica conocer de primera mano al grupo social al que nos vamos a dirigir por medio de convivir con él en su cotidianidad. Buscamos involucrarnos para lograr entender su autopercepción, lo que nos permitirá comprender sus deseos, motivaciones, frustraciones, etc. De esta manera, este acercamiento nos permitirá elaborar estrategias creativas acordes a las necesidades de nuestra audiencia.

Tenemos en cuenta que trabajamos para marcas que buscan conectar con sus clientes para que la campaña que se construya, funcione de manera efectiva. Por eso, en *Living Ads*, nuestro flujo de trabajo se encuentra dividido en dos fases: la primera adopta una visión antropológica, con carácter etnográfico; mientras que la segunda fase se torna netamente publicitaria.

1.2.2. Flujo de trabajo

Tenemos en cuenta que trabajamos para marcas que buscan conectar con sus clientes para que la campaña que se construya, funcione de manera efectiva. Por eso, en *Living Ads*, nuestro flujo de trabajo se encuentra dividido en dos fases: la primera adopta una visión antropológica; mientras que la segunda fase se torna netamente publicitaria.

Fase antropológica:

En esta fase recaudamos toda la información necesaria y de primera mano del público objetivo de una determinada marca. Nuestro lado antropológico busca conocer la cultura y comportamientos de este, aplicando la metodología *emic-etic*.

1. Para la parte de investigación nos enfocamos primero en ***conocer lo Etic¹: Determinar información recolectada en base a una primera mirada desde una visión externa*** (Corona y Maldonado, 2018).
2. Luego determinamos un plan para lograr convivir con el consumidor en su espacio, buscamos ***vivir lo emic²: Comprender cómo el consumidor se percibe a sí mismo y lograr una visión interna*** (Corona y Maldonado, 2018).
3. Posteriormente, realizamos el análisis de información recolectada y ***fusionamos ambas perspectivas: Presentación y evaluación de la información recaudada***. De esta manera, pretendemos identificar oportunidades y/o problemas a resolver (basados en insights y facts) en donde la marca pueda intervenir con su producto o servicio.



Imagen 2. Fase antropológica. Fuente: Elaboración propia

Fase publicitaria:

En esta fase, luego de recaudar la información de primera mano junto al consumidor, determinamos la manera de tangibilizarla y generar contenido que conecte perfecta y eficazmente con este.

4. Empezamos definiendo la **percepción creativa: Hallar el concepto ideal que transmitirá el mensaje principal y que conecte con el público objetivo para que sea memorable.**
5. A continuación, detallamos la **conexión visual: Evaluar el diseño y elaborar contenido afín** de forma llamativa para captar la atención de nuestro público objetivo.
6. Acto seguido, nos enfocamos en la **difusión efectiva: Elegir las plataformas adecuadas para transmitir el mensaje**, las cuales sabemos que frecuentan/consumen y generan un impacto en su día a día.
7. Por último, nos centramos en **el monitoreo de resultados: Evaluar los ejes positivos y negativos** que nos proyectará a un análisis detallado de la campaña y especificará los objetivos logrados.



Imagen 3. Fase publicitaria. Fuente: Elaboración propia.

1.3. Estructura del equipo de trabajo

Living' Ads está conformada por quienes, en base a la metodología, determinamos como antropólogos. Personas que tienen potenciadas sus capacidades de investigación y publicidad.

Adicional al cargo que cada uno posee, debido a que todo el equipo se encuentra sumergido en la vivencia con el público objetivo, consideramos que todos nuestros miembros son, a su vez, investigadores de mercado.

1.3.1. Organigrama



Imagen 4. Organigrama de equipo Livin' Ads. Fuente: Elaboración propia.

1.3.2. Descripción de cada cargo

Helen Caparachin Rondán

Planificación Estratégica

Dentro de *Livin' Ads* buscamos crear una conexión con nuestro público, generar contenido que impacte y pueda satisfacer sus necesidades o deseos. Por este motivo, Helen como Planner estratégica, busca elaborar campañas publicitarias que se adapten a los objetivos marcados por la agencia considerando las realidades, cambios dentro del mercado y las nuevas tendencias del consumidor actual. Asimismo, como parte del área y miembro de *Livin' Ads*, se encarga de poder proporcionar apoyo e informar al equipo a cargo sobre los cambios importantes según los requerimientos del cliente y viceversa. De esta manera, el cargo que ejerce Helen dentro de la agencia no se limita a la elaboración estratégica de campañas publicitarias, sino también como una comunicadora activa entre *Livin' Ads* y el cliente.

Como Planner estratégico, Helen posee habilidades blandas como la comunicación asertiva, la capacidad de organización y planificación de eventos y actividades, las cuales pondrá en práctica al comunicarse con el cliente y el público objetivo cuando desee transmitir las ideas y propuestas de *Living' Ads*. De esta misma forma, estas habilidades serán plasmadas a través de diversas herramientas que la ayudarán a realizar su trabajo de forma continua como Excel, Trello, Notion y entre otros más.

Dentro de su experiencia personal, Helen ha realizado trabajos presentados dentro de la Muestra Publi PUCP que demuestran sus habilidades y su manejo en las herramientas mencionadas como Planner estratégico de la marca Veganari. Asimismo, trabajó en la agencia de medios AMV Soporte como community manager y fue directora del área de Planeamiento estratégico en Haku, organización juvenil enfocada en trabajos sociales. Actualmente, se encuentra laborando en el área de comunicaciones de la Facultad de Educación de la PUCP, puesto en el cual se encarga de la elaboración de parrillas de contenido y planificación de campañas.

Juan Carlos Quichiz Apaza

Cuentas y Creatividad

Juan Carlos será el encargado principal de generar alianzas efectivas con el cliente, representando al equipo en esta ardua labor, ya que se desempeña en el área de Cuentas. Al respecto, Juan Carlos se caracteriza por poseer desarrolladas sus habilidades blandas y de comunicación con su entorno. De esta manera, no teme exponerse al público, exhibiendo firmeza y determinación, a la par que sencillez y cordialidad.

La experiencia que Juan Carlos posee en este campo es amplia. Gracias a la oportunidad que brinda la Pontificia Universidad Católica del Perú de contactar con diversos emprendimientos y/o marcas para determinados cursos, Juan Carlos ha podido generar vínculos sólidos con los representantes de dichas empresas, ya que siempre se ha encargado de ejercer esta función. A su vez, es preciso señalar que la comunicación entre él y el cliente, en reiteradas ocasiones, traspassa el ciclo académico y se convierte en una interacción que se da con mucha mayor frecuencia, evidenciando la cercanía de Juan con las personas a tratar.

Por otra parte, es preciso mencionar que si bien dentro de Livin' Ads la creatividad surge de todos los integrantes, serán Juan Carlos y Adriana quienes se encargarán de dar luz a las ideas de la manera más ingeniosa posible. En ese sentido, una de las mayores virtudes de Juan es que no le cierra las puertas a ninguna fuente de inspiración, estando siempre dispuesto a analizar todo tipo de tendencia cultural emergente que pueda servir de referencia para futuros proyectos.

En relación a los logros personales obtenidos por Juan Carlos, destacan el haber pertenecido a cinco muestras Publi PUCP, exhibición de los mejores trabajos de la especialidad, además de dos Coloquios de Estudiantes de Comunicaciones. Todo ello desde el puesto del área creativa. A su vez, posee una gran capacidad para comunicarse de manera verbal y escrita. Prueba de ello es que cuenta con dos artículos publicados dentro del mundo académico, estando estos relacionados con la literatura y los memes.

Acerca de la formación que posee, Juan es una persona autodidacta. Prueba de ello, ha culminado con éxito diversos cursos en plataformas como Crehana o Coursera, adquiriendo un mayor conocimiento en el área de Creatividad y Redacción. En adición, ha aprobado

satisfactoriamente el curso de creatividad intensiva Summer School 2022 en la Escuela de Creativos *Brother Lima*.

Por último, en relación a la experiencia que posee, ha desempeñado el cargo de Community Manager y Content Marketer en organizaciones como *Equipo de Derechos Humanos* y *¿Estás bien?* A su vez, se encuentra trabajando de manera independiente como redactor creativo.

Adriana Quispe Valdivia

Creatividad

En *Livin' Ads* buscamos crear un mensaje que transmita, conecte y, a la vez, sea memorable para las diversas audiencias. Es por ello que, junto a Juan Carlos, Adriana está a cargo del área creativa de la agencia. Ambos tienen esta gran responsabilidad de tangibilizar nuestra investigación previa en una estrategia creativa, disruptiva e innovadora, para generar soluciones acordes a las necesidades de nuestro público. Como parte de esta área, Adriana busca que cada mensaje y concepto creativo perdure en el tiempo y las personas logren identificarse, como en sus propias culturas.

A lo largo de su experiencia personal y profesional, ha logrado formular conceptos creativos para emprendimientos y marcas que están posicionadas en el mercado actual. Gran cantidad de sus logros y trabajos han sido expuestos en la Muestra PubliPUCP, a cargo del área creativa, donde se destaca por esta adaptabilidad a los diferentes entornos y tendencias. Continúa agilizando su capacidad para aterrizar ideas y hacerlas realidad. Por ello, considera que cada oportunidad es esencial para reforzar y crecer en este ámbito.

Actualmente, desempeña labores en el área creativa y marketing digital para el seguimiento de las campañas comerciales a cargo, en alianza con organizaciones latinoamericanas; además de la elaboración de conceptos sólidos y piezas gráficas para las mismas. En ese sentido, pone en práctica sus habilidades comunicativas y capacidades para la solución de problemas, en base a las oportunidades que detecta.

Las herramientas que permiten fluir sus ideas, ordenarlas y plasmarlas son básicamente Canva, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere y HubSpot, las cuales domina y continúa descubriendo por sí misma.

Caroline Paiva Yaya

Diseño y Planificación de medios

Como se ha visto, el equipo de *Livin' Ads* busca plasmar las experiencias vividas en la realización de la campaña. En ese sentido, Caro se caracteriza por sus habilidades creativas al momento de conceptualizar gráficamente las ideas abordadas en el desarrollo de la campaña. Asimismo, continuamente busca actualizarse sobre las tendencias de diseño gráfico por medio de Pinterest, Behance, Ads of the World, Instagram, etc.

Respecto a su perfil de medios, es importante tomar en cuenta lograr una buena comunicación con el cliente y con el público objetivo al que se busca dirigir una determinada campaña. En ese sentido, Caro también se encarga de buscar lograr una conexión marca - usuario a través de designación de canales de comunicación en base a la afinidad con el usuario para que capte su atención.

Nuestra diseñadora ha unido su interés por la publicidad, el diseño gráfico y el comportamiento social en su formación en la Pontificia Universidad Católica del Perú en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación; en el curso de Diseño Gráfico en el Instituto de Investigación y Desarrollo de Administración y Tecnología (IDAT); y en el curso intensivo de creatividad Summer School 2022 de la Escuela de Creativos Brother. Asimismo, por parte de su lado de medios, ha logrado llevar cursos alternativos en escuelas online como Crehana o electivos en su universidad sobre Selección de Medios Publicitarios y Herramientas de Medios Digitales.

De la misma manera, su interés y curiosidad por distintos temas se ha evidenciado en su formación interdisciplinaria. La cual ha potenciado en su trabajo con la Asociación Cultural de Teatro Drama (La Plaza y Los Productores), como diseñadora *freelance* con emprendedores y empresarios; y en su labor como voluntaria en una agrupación de creación de talleres para niños llamada Tiempos de Arte. De la misma manera, ha demostrado sus habilidades al lograr que sus trabajos y proyecto hayan sido mostrados en la Muestra de trabajos seleccionados de la Facultad PubliPUCP, donde ha resaltado en las áreas de branding y diseño de productos; así como en las de análisis y selección de medios ATL, BTL y Digital.

Domina aplicaciones especializadas en diseño gráfico y producción como Adobe Illustrator, Photoshop, InDesign, Premiere, Lightroom, After Effects; así como herramientas digitales para trabajar junto a sus clientes tal como Canva, Meta Business, Mailchimp, etc. Además, los cursos que ha podido llevar la han ayudado a potenciar su uso de programas como Excel, Facebook Ads y Google Ads.

2. Brief

En este segundo apartado, se encuentran los aspectos generales del cliente y de la campaña. De esta manera, se especifican los lineamientos de la propuesta a elaborar, en base a la información brindada por el mismo cliente a través del brief, por lo que no contempla fuentes secundarias para la presentación.

2.1. Sobre el cliente

Spid es una aplicación de supermercado que detenta una nueva experiencia de compra, esta cuenta con el respaldo Cencosud en América Latina, y opera con los supermercados Wong y Metro. Busca introducirse en el mercado peruano para competir con las existentes apps de delivery y satisfacer la necesidad inmediata de los usuarios con la variedad de categorías de productos que maneja, bajo un stock reducido, el cual garantiza inmediatez, calidad y frescura a través de su entrega rápida en 35 minutos.

Asimismo, el aplicativo es sencillo de utilizar, permite diversos tipos de pago, como tarjetas de débito, crédito o tarjeta Scotiabank Cencosud, y cuenta con los *Spidders*, quienes serán los encargados de buscar y seleccionar los mejores productos de una forma ágil y práctica para el usuario.

2.1.1. Posicionamiento

Spid busca posicionarse en el mercado como el aplicativo más amigable, práctico y confiable del mercado. De esta manera, plantea la necesidad de quitarle share a las marcas de la competencia para *Spid* tanto de forma directa como indirecta

2.1.2. Personalidad de marca

Spid pretende generar una personalidad en base a lo sencillo, amigable, rápido y confiable, lo cual se ve reflejado en la paleta de colores que utiliza y en la plataforma en sí que permite hacer todo de forma rápida y sencilla. De esta manera busca posicionarse como algo cercano y amigable que puede brindar muchas soluciones eficaces de acuerdo a la ocasión.

2.1.3. Competencia

Competidores directos:

- **Fazil:** Servicio on demand del grupo Falabella, con una experiencia en compras de supermercado diferenciada y competitiva.
- **Jokr:** Propuesta de dark store con entregas en un promedio de 15 minutos y con precios accesibles, para ahorrar tiempo y dinero.

Competidores indirectos:

- **Rappi:** Servicio integral que te ayuda, y es capaz, de aliviar el 90% de las tareas cotidianas gracias a las categorías con las que trabaja.
- **PedidosYa:** Servicio de delivery con variedad de unidades de negocio en base a las tendencias de mercado para adaptarse a las necesidades de sus consumidores.
- **Cornershop:** Plataforma intermediaria de retails para facilitar tus compras de supermercado, en línea.

2.2. Sobre la campaña

La campaña buscará lograr que la mayor cantidad de personas descarguen *Spid* y tengan preferencia por la app por su facilidad de uso, rapidez y personalidad de la marca. Esto a través de dar a conocer *Spid* y la cercanía que ofrece al target, y comunicar que cumple con la experiencia ideal e inmediatez que necesitan.

2.2.1. Objetivo de negocio

Posicionarse, en el primer año, como el app más amigable, práctico y confiable del mercado, quitándole share del mercado a las marcas de la competencia directa e indirecta.

2.2.2. Objetivo comunicacional

A través de la comunicación, se tiene como objetivos:

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

2.2.3. Tono de comunicación

Optar por una comunicación simpática/cercana, creativa, entretenida y espontánea.

2.2.4. Target

La marca está enfocada a un público joven y con necesidad de inmediatez. Son personas entre 25 a 35 años de los distritos de Barranco, Jesús María, San Borja, La Molina, Magdalena del Mar, San Isidro, Ate Vitarte, Santiago de Surco, Miraflores, Callao, San Miguel y Arequipa.

Ellos y ellas buscan vivir buenos momentos solos o con amigos. Son nativos del internet, pues las redes sociales y los ecommerce son su día a día, todo está a un click de distancia.

2.2.5. Medios publicitarios

El cliente no plantea un medio en específico para considerar en la campaña. En ese sentido, nos da la facilidad de escoger los medios y formatos, ya sean online u offline, que sean necesarios para llevar a cabo la propuesta.

2.2.6. Presupuesto

El presupuesto total con el que se cuenta para la campaña es de \$490,000, designado para costes de un plan de medios 360 y para producción audiovisual.

2.2.7. Mandatorios

El cliente requiere que se resalte la practicidad que brinda en la experiencia de usuario y la personalidad de marca con la que buscan posicionarse en el mercado, y en la mente del público objetivo. En líneas generales, se seguirá la identidad visual con la que se trabaja actualmente.

3. Investigación

En esta sección, nos centraremos en la investigación en torno a la marca y su público objetivo, en base a fuentes secundarias y primarias.

3.1. Fuentes secundarias

El contenido de una fuente secundaria alude a una fuente primaria. En ese sentido, las fuentes secundarias son aquellas que permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros (Stein como se citó Universidad de Puerto Rico, 2022). Así, las fuentes secundarias o indirectas, son aquellas que pueden ayudarnos a completar nuestra investigación (Lombardero et.al, 2015). De este modo, para el presente trabajo se recurre a fuentes secundarias para establecer un marco contextual previo a la realización de la propuesta de estrategia comunicacional.

3.1.1. Antecedentes relevantes

Spid es el nuevo formato de supermercados de Cencosud, que brinda una experiencia de compras online a través de su propia aplicación, de la mano con sus *spidders*, quienes se encargarán de seleccionar tus productos de manera ágil y práctica. Esta nueva propuesta busca competir en el mercado de aplicaciones de entregas rápidas y abordar la necesidad de públicos más jóvenes, con un foco en productos de necesidad inmediata.

Con más de 55 años de historia, Cencosud S.A. ha logrado posicionarse como una de las tres principales empresas de retail en América Latina, operando activamente en países como

Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia. Si bien en Perú inició sus operaciones alrededor del 2008, hoy en día, se consolida su portafolio con un aproximado de 90 locales con diferentes formatos en más de tres unidades de negocio como supermercados, tiendas por departamento, centros comerciales y servicios financieros (Wong, 2022) (Cencosud, 2022). Además, cuenta con alrededor de 9.000 colaboradores en todas las tiendas que opera alrededor de todo el país (Cencosud, 2022).

Además, cabe resaltar que Cencosud (2022) se encuentra en pleno proceso de reinvención, en donde está acelerando su estrategia de e-commerce para ofrecer a los clientes una propuesta omnicanal completa, eficiente y con los mejores plazos de entrega en el mercado. Así, busca construir marcas más conectadas con la sociedad y que se relacionen de una manera transparente con los consumidores, y que además sean inclusivas y responsables frente a los tiempos actuales (Cencosud, 2022).

3.1.2. Análisis del contexto

Siguiendo con nuestra metodología planteada, nos encontramos en la fase antropológica. Por ello, comenzamos con lo *etic*: una visión externa, relacionada a las fuentes secundarias que nos permitirán conocer el contexto en el que se encuentra situada la marca. En ese sentido, principalmente haremos uso de dos herramientas para analizar el macro y microentorno, las cuales son el análisis PESTEL y las 5 fuerzas de Porter, respectivamente.

Seguido a ello, analizaremos también la competencia directa, el posicionamiento, propuestas de valor y la presencia de la marca en el mercado peruano. Todo ello para conocer donde se desenvolverá Spid y, a la vez, iniciar con la planificación de la estrategia de comunicación e implementación de la campaña a pedido de la marca.

PESTEL

Político

Inestabilidad política

Las crisis políticas son cada vez más intensas durante el mandato del presidente Pedro Castillo y con el congreso hostil actual, los cuales dañan la inversión privada y el gasto público de la sociedad peruana (Gestión, 2022a). Asimismo, se ha producido una inestabilidad política, a lo largo del mandato se ha producido hasta la actualidad una moción de censura, una búsqueda por su destitución y la declaración de un estado de emergencia; esto sin considerar que según el Datum los peruanos no lo reconocen como una figura presidencial pues el 60% de ellos reclama su renuncia inmediata (Abel, 2022). Esta crisis política podría afectar: la productividad, acumulación de capital y crecimiento de capital humano, por lo tanto, existirán menores índices de crecimiento económico; estos efectos suelen ser muy variados desde el incremento de costes operativos, pérdidas comerciales hasta un posible cierre de instalación (Tkambio, 2022).

Actualización del monto fijo del ISC 2022

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) realizó un ligero ajuste del valor del monto fijo sobre tres bienes: los cigarrillos, las bebidas alcohólicas con 20 grados o más de alcohol y el pisco, con un ajuste moderado de S/ 0,01, S/ 0,08 y S/ 0,05, respectivamente. Asimismo es necesario enfatizar que la actualización dispuesta mediante la Resolución Ministerial Resolución Ministerial N° 021-2022-EF/15 no significa un aumento de impuesto, y que productos como el combustible, la cerveza y las bebidas de bajo contenido de alcohol (como el vino) no registran este año una variación, manteniéndose el mismo monto fijo de ISC que tenían el año pasado, pues el IPC de referencia no se incrementó más del 1% (MEF, 2022).

Exoneración de IGV a alimentos de canasta básica

El gobierno de Pedro Castillo promulgó el 14 de abril la Ley n°31452, en la cual se exonera del IGV, desde el 1 mayo hasta el 31 julio, un conjunto de alimentos: carne de pollo, huevos, azúcar, fideos y pan con el fin de aminorar el alza de precios. Esto afectó principalmente a los supermercados, pues la reducción de los precios fue entre 14% y 16% en promedio, pero menores al 3% en promedio en el caso de los mercados de abasto. Afectando menos a los mercados ya que estos operan con cierto grado de informalidad por lo que son menos sensibles a las modificaciones del IGV (Gestión, 2022b).

Modificación del cronograma de las elecciones internas

La ley aprobada por el Congreso para reabrir el plazo de presentación de listas de candidatos, lo cual ha provocado incertidumbre en los organismos electorales y socava la legitimidad del propio proceso electoral. Esto dado que al alterarse las fechas establecidas en el calendario electoral hay la posibilidad de que no se pueda cumplir con la fecha límite (14 de junio) para la inscripción de listas definitivas, a fin de participar en las elecciones regionales y municipales de este año. La JNE y la ONPE buscan alertar a las autoridades y a la ciudadanía sobre la importancia de que no se modifiquen las normas electorales, porque ello genera incertidumbre y deslegitima el propio proceso electoral (Andina, 2022a).

Económico

Contexto de incertidumbre económica

Según el BCR, lo que actualmente está pasando en el Perú a nivel económico es en parte efecto de la crisis económica y sanitaria provocada por la pandemia. Esto se ve reflejado en el hecho de que el 40% de hogares recurren a sus ahorros, ante reducción de ingresos y quiebra de negocios familiares (Prialé, 2022).

De la misma manera, la inflación retrocedió en agosto del 2022 y el panorama que se proyecta para el 2023 “no es bueno pero tampoco catastrófico” (Gestión, 2022c). La inflación anual en el Perú volvió a retroceder a 8.80% en agosto, según INEI, la cual en julio era de 9.28%. Esto se debió principalmente a que el mes pasado el Índice de Precios al Consumidor subió 0.62% a nivel nacional (RPP, 2022).

Asimismo, las últimas cifras que refieren a la confianza del consumidor peruano, indican que a junio del 2022 el 54% de familias limeñas esperaban que su situación económica empeore en los siguientes 12 meses, la cifra más alta desde el 2004 (Lozano, 2022) . Esto estaría revelando altos niveles de incertidumbre sobre la situación económica del país.

Aumento de precios en sector alimentos y bebidas

Según el reporte del INEI, las mayores alzas de precios se reportaron en las categorías de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas (1.37%) (RPP, 2022). Esto se estima debido a que es un problema global, pues el maíz aumentó un 25% entre marzo y abril, lo cual repercute en el aumento de los precios del pollo (Payares, 2022). Si bien a los productores les interesaría bajar el precio para vender más, esto puede no ser posible debido al aumento de la producción (Payares, 2022).

Alza de combustible transporte

Para los distintos medios de transporte, el alza del precio del combustible en Perú se ha convertido en una preocupación pues este ha incrementado hasta en 7 soles en lo que va del 2022 (Infobae, 2022). Entre enero del 2020 y diciembre del 2021, el precio del diésel de uso vehicular subió 37,46% y pasó de S/9,85 a S/13,54 el galón. Por ello, señala que la única

solución a corto plazo es apostar por la conversión a Gas Natural Vehicular (GNV) para los carros que emplean gasolina (Infobae, 2022). La principal causa de ello es el incremento significativo en la cotización internacional de los combustibles refinados, que el Perú importa para cubrir la demanda interna (IPE, 2022).

Social

Aumento del uso de aplicaciones de delivery

Respecto al uso de las aplicaciones de delivery, se resalta que el número de servicios solicitados a través de las plataformas digitales de delivery llegaron a 2.6 millones en abril 2021, es decir casi el doble a comparación del 2020 previo a la pandemia (Gestión, 2021a). Entonces se señala el constante aumento del uso por parte de las personas hacia las apps de delivery.

Preferencia de compra online

Hoy en día para las personas es mucho más fácil y práctico programar las compras del supermercado, farmacias, tiendas por departamentos y similares, por lo que hay una inclinación hacia este nuevo hábito (Gestión, 2021a). De esta forma las personas prefieren realizar las compras online debido a la inmediatez que permiten estas apps y sin la necesidad de salir de casa, aprovechando el máximo de tiempo (Gestión, 2021b).

Búsqueda de bajos precios

Actualmente, el 63% de hogares realizan compras hasta en siete canales distintos con la finalidad de encontrar el mejor precio (Trigoso, 2022). De acuerdo a ello, Kantar división Worldpanel dio a conocer este incremento respecto al 2020, señalando que se había perdido la fidelidad en determinados canales de venta. Asimismo, señala que esto se debe a la necesidad de encontrar el mejor costo en medio de un escenario local de precios altos en canales como

bodegas, mercados, supermercados, tiendas de descuento, web, door o venta directa, etc (Trigoso, 2022).

Tecnológico

Transformación al comercio digital

A raíz de la pandemia del COVID-2019, el comercio electrónico ha ido acelerando y potenciando la transformación digital de los consumidores y las propias empresas. Es por ello que cada vez más empresas peruanas optan por esta modalidad de las ventas por internet, sobre todo por las facilidades que brinda, según señala el último informe de Euromonitor Internacional. (El Comercio, 2022).

Todo esto sucede pese a que se atravesó gradualmente por la reactivación de la actividad en tiendas físicas y, hoy en día, se reanudaron los aforos al 100% en centros comerciales, tras dos años de pandemia. Según este estudio, en América Latina, Perú encabeza la lista de crecimiento y desarrollo de e-commerce, con un 87% (El Comercio, 2022). Es evidente que tras este contexto, se amplió tanto la oferta como demanda digital (Vargas, 2021).

El comercio electrónico, impulsado por la pandemia, continúa mejorando las condiciones para uso y desarrollo, ya que los peruanos buscan la comodidad al momento de comprar. Según IPSOS Perú, el crecimiento de compras online creció 44%, de septiembre de 2019 a junio de 2020 (Infounsa, 2022). En términos generales, el rápido crecimiento del e-commerce se ve impulsado por los usos de internet y de los dispositivos móviles, además del aumento de la velocidad y el acceso a conexión a internet, hasta la proliferación de los nuevos medios de pago electrónicos (Perú-Retail, 2021b).

Crecimiento del servicio de delivery

Según Touch Task Perú (2020) el servicio de delivery creció en 250% durante el 2020 a raíz de la pandemia. Así, se vio impulsado el crecimiento de aplicativos como Rappi y Glovo y el surgimiento de nuevas apps de servicio como Cornershop, Fazil, etc. Actualmente, según el representante de Touch Task, los pedidos por delivery se dividen en dos categorías: express y programados. En cuanto a los pedidos express, el tiempo de entrega fluctúa entre los 45 a 90 minutos, representando una participación del 30% en el mercado peruano actual; mientras que los pedidos programados comprenden un 70%. (El Peruano, 2021).

Como se mencionó previamente, la llegada de nuevas tecnologías ha acelerado la transformación digital y la forma en que las personas consumen productos y servicios. El sector retail no es una excepción, por lo que ha implementado diversas apps para cada una de las necesidades del público (Inmobiliare, 2022). Los servicios de delivery adoptan esta propuesta de valor hacia el cliente principalmente en relación al tiempo, la seguridad y el seguimiento de la entrega de su pedido, gracias a la tecnología.

Digitalización de la industria de retail

Una de las tendencias más fuertes que se perfila en 2022 es la digitalización de los supermercados, donde se contribuye al uso fundamental de apps. En líneas previas reconocemos los cambios en los hábitos de consumo de las personas, a raíz de la pandemia, por ello no es de extrañar que estos hábitos sean más “digitales” (Perú-Retail, 2021a).

El Gerente de Producto y Marketing de Fpay sostiene lo beneficiosa que es esta transformación por la que atraviesa el sector retail peruano para los peruanos, de la mano con los nuevos métodos de pago que facilitan y agilizan las compras online en este rubro (Revista Economía,

2022). En estos últimos años, esta industria ha estado orientada a establecer sus canales online. No obstante, esta transformación digital no significa que se deba dejar de lado la experiencia offline, pues los canales online deben estar a la altura de esta y, más bien, evolucionar la experiencia digital (Perú-Retail, 2021a).

Indudablemente, las descargas o instalaciones de aplicaciones e-commerce del sector retail han crecido un 50% a nivel global, debido a que las personas apuestan cada vez más a la compra en línea y, de hecho, todo usuario cuenta con un software que le permite generar dicha acción, ya sea Android o iOS (Perú-Retail, 2021b).

Evolución de la experiencia digital del consumidor

Los usuarios están a disposición de diversas funcionalidades que les ofrecen las aplicaciones móviles, que buscan mejorar su experiencia y les conducen a hacer más uso de estas para concretar acciones; principalmente, compras. (Romero et al., 2019).

El estilo de vida de las personas se ha vuelto acelerado, por lo que exigen que todo se realice lo más rápido posible y se le brinde facilidades para realizar acciones y transacciones. En ese sentido, las aplicaciones móviles, por ejemplo, nos permiten efectuar pagos digitales, evitando la necesidad de disponer de efectivo cuando hacemos un pedido (BBVA, 2019).

En el sector de retail, los consumidores esperan experiencias omnicanal, multipantalla y/o multicanal, a lo largo de su proceso de compra; más aún, están dispuestos a integrar tecnologías emergentes en sus hábitos de compra, lo que implica nuevos desafíos y, en tanto, oportunidades para este sector. A pesar de que el comercio electrónico tiene un gran potencial, las experiencias offline también predominan (Conexión ESAN, 2019).

Debido a la constante y abrupta evolución de los hábitos de compra de los consumidores, demandan aspectos claves como experiencias de compras únicas, de valor y coherentes, hiperpersonalización y tecnologías que simplifiquen su proceso de compra (Minsait, 2020).

Ecológico

Impacto negativo en el medio ambiente

El incremento del uso de aplicativos para el delivery o transporte ha generado un beneficio en distintas aristas como la economía o la obtención de nuevos empleos. Sin embargo, también es preciso señalar que esto genera como consecuencia daños colaterales importantes, sobre todo al medio ambiente (Torres, 2021).

Prueba de ello, en el análisis de contaminación por dióxido de carbono producida por empresas courier en Lima Metropolitana y Callao, se encontró que el total de emisiones de CO₂ son de aproximadamente 10.5 toneladas (García-Ojeada, Alvites y Puello, 2020). De esta manera, el creciente uso de aplicaciones para delivery contribuye a dañar de gran manera nuestro ecosistema. Al respecto, Torres afirma que “las entregas por parada tienen una huella ambiental mucho mayor que las entregas planificadas, que están optimizadas para entregar la mayor cantidad de paquetes utilizando la menor cantidad posible de conductores, camiones y otros recursos” (2021).

A su vez, las empresas de delivery también han impactado notablemente al medio ambiente debido al plástico con el que se suele utilizar para empaquetar los productos. Al respecto, Pons afirma que “el resurgir del plástico ha sido uno de los daños colaterales de esta pandemia [...] Desde que empezó el estado de alarma, los contenedores amarillos han recibido un 15% más

de envases debido al aumento del consumo en los hogares” (2020). Ante ello, las empresas courier tienen el reto de utilizar alternativas eco amigables para el empaquetado. Para poder contrarrestar este problema, algunas empresas están optando por reemplazar “los productos recubiertos de plástico y polietileno por una nueva alternativa de productos compostables y reciclables” (Lifshitz, como se citó en Pajuelo, 2022).

Green Logistic

La logística se encuentra en constante evolución y, debido al cambio climático, diversas empresas están optando por utilizar la denominada “Green Logistic”. Esta se define como “los esfuerzos para medir y minimizar el impacto ambiental de la actividad logística” (IRAER, como se citó en SEAS, 2022). El uso de este tipo de iniciativas por parte de empresas resulta pertinente debido a que, si estas no se emplean, “a la larga (y puede ser que no tenga que pasar mucho tiempo) se encontrará en una desventaja significativa” (Sayol, 2021). Este hecho está relacionado con que la sociedad actual prefiere consumir alternativas que se desarrollen bajo metodologías ecoamigables, debido a que existe una mayor consciencia por parte del consumidor, quien “se guía por criterios sociales y medioambientales con el fin de contribuir a un entorno más favorable para todos” (Caja de Ingenieros, 2022).

En relación a las empresas del sector, diversas compañías de mensajería están optando por utilizar este tipo de logística, debido a que aporta una ventaja competitiva en relación a la competencia y ayudan a frenar el cambio climático (SEAS, 2022). Este cambio de logística no se limita únicamente a movilizarse en vehículos ecológicos, sino que también puede ampliarse a diversas aristas como almacenamiento, distribución, empaquetamiento y reciclaje (TourSa, 2017).

Legal

Ley N° 30884

A fines del año 2018 se oficializó la Ley N° 30884, o también conocida como la Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables. Esta tiene como objetivo “establecer el marco regulatorio sobre el plástico de un solo uso, otros plásticos no reutilizables y los recipientes o envases descartables de poliestireno expandido (tecnopor) para alimentos y bebidas de consumo humano en el territorio nacional” (2018). Gracias a ello, diversas empresas, incluyendo las del servicio courier, han optado por cambiar el plástico de sus empaquetados. No obstante, es preciso mencionar que, aún con dicha norma, aún es posible evidenciar el uso de plástico en este sector.

Proyecto de Ley 5192/2020-CR

En mayo del año 2021 el Congreso aprobó el Proyecto de Ley 5192/2020-CR. Dicho proyecto tiene como propósito crear un registro nacional de repartidores de delivery y regular el uso de vehículos menores motorizados y no motorizados (La Ley, 2021). De este modo, se avala el trabajo de los repartidores de delivery y el incremento de usuarios que trabajan bajo esta modalidad. En adición, los vehículos que se utilicen también serán fiscalizados. Por esta razón, dichos medios de transporte deberán contar con SOAT, Revisión Técnica Vehicular y Placa Única Nacional de Rodaje (La Ley, 2021).

Marco laboral y tributario difuso

Pese a la aprobación del Proyecto de Ley 5192/2020-CR, que tiene como objetivo frenar el trabajo precario que se suscita en relación a las compañías de delivery, es posible evidenciar un confuso marco laboral y tributario en ciertas empresas de courier. Esto se da debido a que

no se obliga a ciertas empresas a mantener un vínculo laboral con sus repartidores (Salazar, 2021).

Al respecto, se menciona que “estas aplicaciones operan como intermediarios de la oferta y la demanda, pero tienen un riesgo potencial de precarizar las condiciones de trabajo y dificultan el acceso a derechos laborales y de seguridad social” (OIT, como se citó en Salazar, 2021). Prueba de ello, compañías como Rappi incluyen en sus términos y condiciones lo siguiente: “(los *rappitenderos*) no tienen, ni en el futuro tendrán, relación laboral de dependencia o subordinación con Rappi” (Salazar, 2021). Ante ello, el Ministerio de Trabajo se encuentra en constantes conversaciones para mejorar la calidad de vida de los repartidores, quienes muchas veces “cumplen jornadas de 13 horas diarias y asumen el costo de los implementos, el internet y el transporte necesarios para el servicio” (Pasco, 2021).

A día de hoy, esta discusión acerca de la regulación laboral de las apps se encuentra estancada en nuestro país. Chávez Quispe asegura que “mientras se siga buscando generar consensos en esa respuesta para empezar a legislar, los repartidores y taxistas seguirán operando fuera de la regulación laboral” (2022). Al respecto, se han propuesto soluciones para frenar la precariedad laboral de estos aplicativos. Sobre ello, Delgado afirma que Sunafil debería revisar “en qué casos sí se debería reconocer una relación laboral y obligue a incorporar a la planilla de la empresa a estos individuos” (como se citó en Chávez Quispe, 2022).

3.1.3. Análisis de competencia directa

Fazil

Fazil, clasificado como el mejor servicio de delivery on demand, es una aplicación móvil de compras del hogar con entrega a domicilio, que surge bajo el contexto de la pandemia y el aislamiento social causado por la COVID-19 (El Comercio, 2020). Este servicio es la oferta

lanzada con la cadena de Supermercados Tottus, a manos de Grupo Falabella, para realizar compras de sus supermercados desde tu dispositivo móvil. La aplicación surge, principalmente, ante la necesidad de contar con una plataforma de delivery enfocada en la categoría de supermercado, que respondiera eficientemente a las necesidades inmediatas de sus clientes (Vera, 2021).

La dinámica de Fazil consiste en tercerizar tus compras del hogar a un *shopper*, quien se encargará de escoger los productos que deseas, armar el pedido y enviarlo a tu domicilio, ahorrando tiempo y realizando la facilidad de la propia experiencia online (El Comercio, 2020). Con respecto a su propuesta de valor, Fazil adopta ciertos factores diferenciales, enfocados en lo fácil, lo rápido y lo amigable.

Cuando ofrecen su atributo principal “lo fácil”, enfatizan en la facilidad para solucionar los problemas y cubrir necesidades de sus clientes-usuarios, además de la simpleza en la navegación en la interfaz de aplicación para encontrar lo que buscas de manera fácil. Cuando venden “lo rápido”, se centran en el equipo de personas con el que cuentan para poder entregar el pedido en la menor cantidad de tiempo posible. Por último, destacan “lo amigable” cuando hacen referencia a la ayuda y comunicación constante que te brindan en el proceso de compra hasta entregar y finalizar el pedido (Fazil, 2021).

Con el respaldo del Grupo Falabella, Fazil ha ido ganando *share* de mercado gracias a su correcta implementación (Vera, 2021). En línea con ello, en un futuro cercano, se espera que la capacidad de delivery esté a disposición de otros comercios y para ciertas categorías de producto, como sostiene Gastón Bottazzini, gerente general corporativo de Falabella.

Es un servicio que nace en nuestro país, donde se puede percibir un éxito exponencial, a diferencia de su expansión en Chile donde no ha logrado el mismo nivel de éxito (Vera, 2021). Es creado para simplificar la experiencia de compras en supermercados, transformándola en digital, y cuenta con una amplia cobertura en ambos países (Fazil, 2021).

En redes sociales, se comunica de manera muy visual, creativa y divertida a través de memes o contenido acorde a las tendencias del día en el contexto peruano. Su comunicación se encuentra centrada en los jóvenes y adultos modernos que sigan o conozcan estas tendencias en redes sociales. De esta forma las estrategias de publicidad y marketing aplicadas por la marca se destacan por la variedad de tonos pasteles y una comunicación divertida y elocuente basada en las tendencias a las que su consumidor se ve expuesto, resaltando así su valor diferencial en todo momento: La facilidad de adquirir cualquier producto a través del aplicativo así como la facilidad del uso del propio (Fazil.peru, 2022).

JOKR

JOKR es una plataforma de delivery que se encuentra a nivel global, que se ha insertado al mercado peruano para lanzar su oferta como en otras ciudades importantes alrededor del mundo. Su promesa de valor se basa en la entrega de pedidos en menos de 15 minutos, debido al sistema de centros propios de distribución. En relación a este aspecto, es una propuesta de *dark store*, que opera a través de almacenes o locales comerciales ubicados en diversas zonas, enfocados en las necesidades de sus consumidores (Pevez, 2021). Por ello, se genera la promesa de reparto en pocos minutos.

Esta apuesta de startup, de pedidos online y entrega a domicilio, adopta ciertos atributos que comprenden su propuesta de valor para diferenciarse de los supermercados tradicionales y sus

competidores en el mercado. En ese sentido, funcionan principalmente en base a la “entrega inmediata”, para que sus clientes no se preocupen, encuentren y reciban los productos en breve tiempo (Jokr, 2021). Asimismo, brindan un acceso rápido a un catálogo de productos esenciales para el día a día, bajo una “selección de calidad” donde se trabaja de la mano con las mejores marcas locales y productos más vendidos (Jokr, 2021). Ahora bien, se caracteriza por sus “precios minoristas”, relacionado a lo previamente dicho, ya que acogen los mismos precios de supermercado local (Meza, 2021). Finalmente, son un servicio preocupado por la “sostenibilidad”, planteando sus decisiones comerciales y objetivos con un foco de impacto positivo (Jokr, 2021).

Tras la evaluación del desempeño de su competencia, ya inmersa en el mercado peruano, se posiciona con esta propuesta de entrega en menos de 15 minutos para evitar las largas filas de espera y los supermercados; pero, aún más, sin costos ni comisión (Vizcaino, 2021). Jokr trabaja con proveedores locales, donde más del 20% son pequeñas y medianas empresas (Meza, 2021). Esta acción tiene como propósito brindarle la oportunidad al microempresario de vender sus productos en línea, y brindar esta experiencia de “bodega local” en línea con las necesidades y consumos diarios de las personas.

En este sentido, las estrategias de publicidad y marketing aplicadas en Jokr se basan en la difusión de contenido de valor para sus usuarios. Dentro de sus redes sociales, mantiene una línea gráfica establecida y se difunde contenido de valor para los usuarios: tips, recomendaciones, tutoriales, sorteos, modos de ahorro, etc., los cuales son bien recibidos y valorados por estos. Además de que una estrategia de marketing de Jokr está relacionada con la velocidad con la que llegan los pedidos, promete ser el aplicativo de entrega de productos de supermercado más rápido en el Perú (Jokr, 2021). Los medios de comunicación que utiliza son

las redes sociales como Instagram y Facebook. Asimismo, cuenta con un página web propia y con un aplicativo disponible tanto para dispositivos con sistemas operativos Android y iOS.

3.1.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Imagen 5. Análisis Porter: Elaboración propia.

Poder de negociación de clientes

El consumidor actual ha cambiado mucho alrededor de los años, este ahora quiere tomar la decisión de compra por iniciativa propia, por lo que busca conocer a fondo la marca en la que se interesa. Quiere sentir que la marca lo hace partícipe, atiende sus preguntas y escucha sus opiniones (Esquivel, 2022). De esta manera, el consumidor actual busca a través de canales digitales la mejor opción entre distintas opciones dentro del mercado, esto según sus necesidades y presupuesto planteado. Por este motivo, el poder de negociación de los clientes es muy alta en contraste a la cantidad de competidores dentro del mercado de delivery de productos a través de aplicativos como lo es *Spid*, pues al ser un mercado con diversas opciones

de compra el cliente tiene la opción y libertad de elegir la marca que considere mejor para él/ella.

Poder de negociación de proveedores

Spid es parte del plan de expansión como empresa del grupo Cencosud; específicamente, el formato se suma a los supermercados Wong y Metro (Perú Retail, 2022). Asimismo, es relevante tomar en cuenta que Cencosud ha invertido 640 millones de dólares para la apertura de tiendas de conveniencia que busca ubicar estratégicamente para responder a las necesidades del uso del aplicativo. (Perú Retail, 2022). Esto permite que la organización tenga un alto poder de negociación al poder manejar y controlar los precios de productos y el servicio de *Spid*.

Amenaza de nuevos competidores

El mercado de delivery se está abriendo cada vez más en el Perú, por lo que el surgimiento de nuevos competidores es una variable a tener en cuenta (La República, 2020). De acuerdo a ello se sabe que vendrán otros inversionistas y nuevos actores, ya que el mercado siempre tendrá competencia. De esta manera, se sitúan Rappi y PedidosYa, como apps que se encuentran en la regularización y consideración dentro de las más importantes, así como Fazil, Jokr, CornerShop, etc. las cuales se encuentran en surgimiento dentro del mercado peruano (El Comercio, 2021a). Todo esto se debe a que, como señala Arellano (s. f.) la barrera de entrada al mercado es muy baja, es decir que hay varias oportunidades para que surjan más aplicaciones del mismo corte y finalidad.

Amenaza de productos sustitutos

Ciertamente no existe un servicio sustituto como tal, ya que sería netamente la experiencia de compra presencial en supermercados. Esta experiencia offline se prefiere en base a la

desconfianza en la seguridad del envío y la incertidumbre de la entrega de productos en buen estado, características del perfil del comprador peruano como el más desconfiado de América Latina, según estudio de Gfk (Bambarén, 2019). Por otro lado, se podría considerar a los nuevos modelos de servicios de aplicaciones móviles de delivery como Rappi (RappiTurbo) y PedidosYa (PedidosYa Market).

Rivalidad entre competencia

En relación a la rivalidad entre la competencia, es posible aseverar que esta es alta. Este factor se da, principalmente, debido a la presencia de diversas empresas de delivery courier, con un posicionamiento más formado como Rappi o Fazil. Esta fuerte competencia entre aplicativos se da a través de distintas aristas, como los precios y las promociones (Arellano, s. f.). En adición, para no perder relevancia frente a los competidores, las empresas de este rubro “están contratando a más personal y reforzando sus flotas para no quedarse atrás frente a la entrada de nuevos jugadores” (Noceda y Saavedra, 2020).

3.2. Fuentes primarias

Las fuentes primarias son aquellas cuya información es completamente original, en este sentido, no han sido previamente tratadas o analizadas posteriormente por algún investigador. Las fuentes primarias son aquellas que se han obtenido por uno mismo a través de cierta investigación o data obtenida de primera mano. Es decir, este tipo de fuentes se consiguen a través de la realización de cuestionarios, entrevistas, encuestas, focus group, videos, entre otros (TUTFG, s. f.).

3.2.1. Análisis del público objetivo

El público objetivo al que se dirige Spid es un público joven, involucrando así tanto hombres como mujeres que cuenten con necesidad de inmediatez, estos se encuentran entre el rango de los 25 a 35 años. Este público objetivo pertenece a un nivel socioeconómico A/B, residen en

Lima metropolitana, y consumen televisión y redes sociales en su tiempo libre. Asimismo, este público son jóvenes nativos de internet: las redes sociales y los e-commerce son su día a día, motivo por el cual están expuestos a distintas ofertas del mercado tanto en productos como en aplicativos de delivery que prometen saciar esta necesidad que los caracteriza (Bertomeu, s. f.).

De esta manera, es importante señalar que, debido a este mayor acceso a la información y conocimiento, son más críticos al tomar decisiones, suelen cuestionar lo que ven y escuchan en su vida cotidiana, además de encontrarse en constante aprendizaje digital; por ello también se considera que son los primeros en familiarizarse con las tendencias (Cerem, 2020). Son jóvenes estudiantes y trabajadores o solo trabajadores que se consideran económicamente independientes, realizan sus compras personales por su cuenta y ayudan con un porcentaje en los gastos del hogar.

Nuestro público objetivo lleva una vida atareada y están acostumbrados a conseguir lo que desean de manera inmediata, por lo que consideran su tiempo como algo valioso (Becerra, 2018). Asimismo, Becerra (2018) menciona que estos jóvenes, al estar expuestos ante muchas realidades en redes sociales, son una generación que ha desarrollado cierta conciencia social en temas como el ecologismo, feminismo, economía, entre otros.

3.2.2. Análisis del producto

A continuación, se realizará un análisis de la agencia sobre Spid, a raíz de lo investigado y expuesto en líneas anteriores.

3.2.2.1. Posicionamiento

Spid, al ser parte del grupo Cencosud, parte con un posicionamiento en la mente de los consumidores afín a este consorcio empresarial multinacional de origen chileno. Como se sabe, este grupo cuenta, principalmente, con Wong y Metro dentro de sus cadenas de supermercados como sus principales referentes. Sobre este último, es preciso mencionar que se mantiene como la marca más recordada en Lima dentro del rubro de supermercados (Perú Retail, 2016). En adición, debido al largo tiempo que se encuentra disponible en el mercado, Wong también posee un posicionamiento sólido y firme dentro de los clientes peruanos (El Comercio, 2021b). De esta manera, Spid parte con cierto prestigio y respaldo, a diferencia de sus competidores (Aguinaga et al., 2022).

Si bien momentáneamente Spid no tiene un posicionamiento tan sólido debido a que es un aplicativo nuevo en el mercado, este ya cuenta con una imagen de marca dentro del imaginario colectivo. En base a nuestra investigación, hemos podido determinar que, adicional al posicionamiento que brinda el estar ligado a Cencosud, Spid se ubica en la mente del consumidor dentro de los conceptos de práctico y funcional, debido a su amplio stock de productos.

3.2.2.2. Análisis FODA

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Ser parte del plan de expansión como empresa del grupo Cencosud (Perú Retail, 2022) con mayor cantidad de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> - Aún no es conocida en el mercado por lo que no se encuentra en el Top of mind de los consumidores. - Tiempo de espera muy largo (35

	<p>asignados para su implementación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contar con el respaldo Cencosud en América Latina. - Valores de inmediatez, calidad y frescura asociados a la app. 	<p>minutos).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sujeto al horario de las tiendas de Cencosud.
Externos	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Debido a la pandemia, las personas prefieren realizar compras online por su inmediatez y practicidad (Gestión, 2021b). - Incremento a 2.6 millones de personas que usan aplicativos de delivery en el 2021 (Gestión, 2021a). - Consumo constante por la población peruana de productos de canasta básica como carne de pollo, huevos, azúcar, fideos y pan (Gestión, 2022b). 	<ul style="list-style-type: none"> - Competidores directos e indirectos presentes en el mercado peruano con propuestas similares (El Comercio, 2022). - Preferencia por experiencia presencial de compra (Perú Retail, 2021a). - Desconfianza por parte de los usuarios para brindar información o datos personales en las aplicaciones móviles - Alza de precios de alimentos y productos (RPP, 2022).

Cuadro 1. Fuente: Elaboración propia.

4. Diseño de investigación

En esta sección, abordaremos las herramientas, tanto cuantitativas como cualitativas, que hemos implementado para el recojo de información sobre el público objetivo para elaborar el pedido de campaña del cliente (marca). Dentro del diseño de investigación, ponemos en marcha nuestro diferencial metodológico basado en lo que denominamos ‘*living* con el PO’, para “vivir lo emic” en nuestra fase antropológica, aplicado en los instrumentos que mencionaremos a continuación.

4.1. Planteamiento

Sujeto a la presente investigación, con metodología mixta y carácter etnográfico, se optó por hacer uso de dos principales instrumentos: las encuestas y focus group, con el fin de conocer de primera mano las características del público objetivo con el que se trabajará para desarrollar nuestra estrategia (propuesta) para la campaña, como foco de la misma.

4.2. Instrumentos

A continuación, se detallará la implementación de los instrumentos, y objetivos de los mismos, para la recolección de información de primera mano.

4.2.1. Encuestas

Para este primer instrumento, recaudamos información de 86 personas, entre hombres y mujeres que viven en Lima Metropolitana para recaudar información sobre el uso de aplicativos de delivery y sobre sus preferencias en referencia a las compras de supermercado. Las edades de los encuestados está comprendida en un rango de edad de 25 a 35 años.

Con las encuestas, se pretendió:

- Conocer sobre el uso de aplicativos de delivery para realizar compras del hogar.

- Identificar el método de preferencia de compra para los productos de la canasta básica del hogar.

4.2.2. Focus Group

Para este segundo instrumento, se contó con la participación de 24 personas divididas en cuatro focus, según sus perfiles, estilos de vida y rango de edades. En términos generales, contamos con hombres y mujeres de 25 a 35 años que han hecho uso de aplicativos de delivery para realizar compras y/o satisfacer ciertas necesidades de inmediatez; que residen en Lima Metropolitana y son económicamente independientes.

Con los focus group, se pretende conocer el perfil y el comportamiento del público objetivo con respecto a la realización de compras de supermercado por aplicativos de delivery. Asimismo, ahondar en las motivaciones y preferencias sobre ellas. Para ello, en base a nuestro diferencial como agencia y metodología de trabajo, planteamos una dinámica que nos permitió vivir con el público objetivo desde otra perspectiva, y a través de otra modalidad.

participante 5
nombre

6 AM - 7 AM	
8 AM - 9 AM	
10 AM - 11 AM	
12 M - 1 PM	
2 PM - 3 PM	
4 PM - 5 PM	
6 PM - 7 PM	
8 PM - 9 PM	
10 PM - 11 PM	

Imagen 7. Dinámica para focus group: Day in the Life. Elaboración propia.



Imagen 8. Dinámica para focus group. Elaboración propia.



Imagen 9. Dinámica para focus group. Elaboración propia.

4.3. Muestra

La muestra está conformada por 86 personas que fueron encuestadas y 24 personas que participaron de la dinámica de los cuatro focus group realizados. Las personas que comprenden la muestra están en un rango de edad de 25 a 35 años, residen en Lima Metropolitana y utilizan

aplicativos de delivery para realizar compras, dentro de ellas, las del supermercado o productos de canasta básica del hogar.

5. Resultados

5.1. Descubrimiento de hallazgos

En línea con la investigación, los instrumentos utilizados nos han arrojado los siguientes hallazgos para considerar en el planteamiento de nuestra estrategia de comunicación.

En cuanto a las encuestas:

- Se tiende a una preferencia de compra en tiendas (32,6%) y supermercados (32,6%).
- En términos generales, las personas valoran el ahorro de tiempo (69,8%) y la practicidad (55,8%), sobre todo si se trata de la modalidad online de compra.
- Las personas suelen realizar “compras inmediatas” para el mismo día (52,3%); y generalmente realizan sus compras al por mayor una vez al mes (40,8%).
- Las personas asignan los fines de semana para realizar sus compras (63,3%).

Con respecto a los focus group:

- Ante cualquier necesidad, las personas acuden al lugar más cercano a casa, independientemente del tipo de negocio o lugar que sea (tienda o bodega, mercado, supermercado, etc).
- La gran mayoría cuenta con locaciones favoritas y confiables para realizar sus compras.
- Generalmente, no utilizan aplicaciones de delivery para realizar compras de supermercado, específicamente.
- Las personas suelen buscar soluciones rápidas a sus imprevistos.
- Las personas procuran hacer compras para la semana o el mes y cubrir todo, pero usualmente no calculan imprevistos

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

A partir de estos hallazgos comenzamos a construir nuestra percepción creativa, la cual es parte de la segunda parte de nuestra metodología: la fase publicitaria. De esta manera, es que analizamos estos hallazgos para establecer, a través de nuestra metodología, la definición del insight de la campaña.

El insight encontrado radica en que *“siempre trato de organizar todo, sin embargo, siempre hay algo que escapa de mis manos”*. Este fue planteado a partir del factor recopilado en las encuestas sobre que el público objetivo dice abastecer su despensa, al por mayor, una vez al mes. Esto pues evitan la idea de ir a comprar reiteradas veces, por lo que buscan ser precavidos con esas compras. Sin embargo, a pesar de ello, siempre hay algo que va a surge en su día a día que requiere de realizar una compra inmediata. En ese sentido, hallamos como sustento de nuestro insight que el público objetivo espera una solución rápida cuando se encuentra en situaciones inesperadas. De esa manera, Spid se presenta como el servicio que ofrece un stock de productos tanto para esas compras planificadas como para las que puedan ser de necesidad inmediata.

5.3. Sustento a la propuesta

Para poder descubrir cada uno de los insights, se tomó como sustento la información recopilada a través de la metodología emic-etic. Nuestra presente propuesta, a nivel de la perspectiva etic, es fundamentada a partir de tres factores externos: el aumento del uso de apps de delivery, el crecimiento del servicio de delivery y la digitalización de los supermercados; lo cual nos permite hablar sobre la posibilidad tangible de cubrir necesidades inmediatas y la disposición de los usuarios a usar apps como Spid.

Luego, a un nivel emic, se analizaron los hallazgos de las encuestas y focus acerca de sus comportamientos de compra. De esa manera, se tomó como base los hallazgos que indican que las personas suelen realizar compras inmediatas para el mismo día, las cuales usualmente son ‘imprevistos’. A pesar de que suelen hacer compras grandes una vez al mes los fines de semana, el público objetivo se enfrenta a estas situaciones no previstas para las cuales busca soluciones rápidas.

6. Estrategia planteada

En base a los insights obtenidos, gracias a nuestra metodología emic-etic, hemos podido establecer la estrategia que va acorde al pedido de Cencosud.

6.1. Estrategia general de comunicación

La estrategia de comunicación para esta campaña se basará en el insight hallado que mencionamos en el apartado anterior. De esta forma, se tiene como eje principal el hecho de que los consumidores, en ocasiones, tienen imprevistos y olvidan abastecer ciertos productos. Sin embargo, no queremos dejar de relacionar a Spid como nuestra opción para todo momento, no solo en situaciones de urgencia. Ante ello, la bajada creativa que se propone es “*Spid, para todo lo esperado y lo no tan esperado*”.

6.2. Concepto creativo

Es indudable que vivimos extremadamente preocupados por tener todo bajo control y buscamos siempre anticiparnos a cualquier situación. Sin embargo, no todo es perfecto, ya que surgen imprevistos absurdos que le dan un giro de 180° a nuestra rutina. Es por ello que, bajo el concepto creativo “*Para lo random de tu día*”, queremos abarcar lo ‘random’ de los imprevistos, o lo no tanto esperado, así como de los momentos más esperados y controlados por uno mismo.

Para ello, está Spid; este app de supermercado que tiene todos los productos que necesitas en un solo lugar, debido al amplio surtido de productos a nivel supermercado (Cencosud), y que está presente en tu día a día para cualquier situación, al contar con una entrega ‘cercana’ dentro de un rango de tiempo estimado (35 minutos) para poder cubrir cualquier necesidad.

Nuestra intención es preservar el tono de comunicación y la personalidad con la que Spid se relaciona y percibe su público objetivo, a través de sus canales de comunicación, sobre todo en redes sociales; una comunicación muy cercana, directa y divertida. Este humor particular, y el lenguaje de internet que utiliza la marca, se verá plasmado en las piezas gráficas creativas, adaptadas a cada uno de los medios adecuados para la campaña y en los que Spid se encuentra activo actualmente.

7. Plan de medios

Para poder realizar una elección apropiada de medios, en línea con los comportamientos del público objetivo de la campaña, y de la propia marca, recolectamos información de primera mano (emic) sobre su rutina diaria, donde pudimos conocer y profundizar en sus actividades, el contenido que consumen y puntos de contacto a lo largo de su vida cotidiana. En ese sentido, contamos con un day in the life estándar para este perfil.

Como se puede observar, destaca una alta presencia de medios digitales a lo largo de su rutina diaria, sobre todo en momentos y/o horarios claves del día y de la tarde, motivo por el cual optamos realizar parte de nuestra campaña a través de estos medios. Por tanto, los medios digitales con mayor importancia y presencia para la campaña son Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Spotify, Google, así como correo electrónico. No obstante, somos conscientes de que nuestro público está expuesto, gran parte del día, a medios tradicionales y publicidad de exteriores. Por este motivo, a través de la elaboración del Focus Group, hemos

decidido utilizar TV y OOH como principales medios con un mayor grado de relevancia frente a otros tradicionales.

La estrategia del plan de medios para la presente campaña se ha diseñado por etapas en base al funnel de marketing, considerando las tres etapas: awareness (intriga y lanzamiento), consideración y conversión, debido a que el aplicativo de Spid está propuesto para su lanzamiento, además de que se tiene como objetivo de negocio generar descargas.

De esta manera, a través del funnel presentaremos al público objetivo la propuesta y diferencial de Spid en la etapa de awareness, siendo este el primer acercamiento de la marca con su público. En esta primera etapa (awareness), se busca poder llegar a la mayor cantidad de público que consideramos se puedan convertir en clientes posteriormente, así estos en esta primera etapa podrán conocer y reconocer la marca optar por ella cuando lo necesiten (DATUM, 2020). De esta manera, se implementará la propuesta en medios tanto tradicionales como digitales.

Luego, en la etapa de consideración, nos enfocaremos en mostrar el diferencial como marca respecto a la competencia existente en el mercado. Mostraremos las características, valores, el ideal de la marca y elementos que nos diferencian del resto, resaltando así este valor agregado que permitirá al usuario optar por utilizar a Spid como aplicativo de delivery para compras de supermercado, posicionándolo como la mejor opción ante esta necesidad que presenta el usuario (DATUM, 2020). En esta segunda etapa, se plantea el uso de medios con mayor participación en lo digital.

Asimismo, en la última etapa de conversión se busca generar acción por parte de nuestro usuario, que esté alineada a nuestros objetivos, específicamente la descarga del app y,

posteriormente, concretar compras de los productos seleccionados en la misma. De esta manera, luego de realizar esta acción buscamos la fidelización de nuestro público, que este haya tenido una buena experiencia y pueda recomendarnos dentro de su círculo social (DATUM, 2020). Como tercera y última etapa del funnel, se propone que la estrategia sea también netamente digital, para facilitar las acciones de los usuarios para lograr el objetivo de conversión en base a las descargas del aplicativo.

A raíz de todo lo mencionado en líneas anteriores, presentamos la distribución del plan de medios de la presente campaña para Spid “Para lo random de tu día”, con las respectivas acciones que se realizarán en cada uno de los medios elegidos estratégicamente, tanto tradicionales (TV y OOH) como digitales, principalmente redes sociales.

7.1. Estrategia de medios tradicionales

Consideramos pertinente optar por medios tradicionales por el grado de alcance que nos ofrece y el carácter masivo que adoptan para poder llegar a los consumidores. Para ello, los medios escogidos, y preferidos por nuestro público objetivo son, principalmente, televisión y vía pública. Para esta estrategia se ha asignado un presupuesto de \$170 228, equivalente al 47,18% del presupuesto de la campaña asignado a medios.

7.1.1. Televisión

La televisión es uno de los medios tradicionales usados en la publicidad cuando se pretende alcanzar un gran número de audiencia. Este anuncio puede difundirse en distintos formatos, como a través de un spot publicitario, patrocinio, mención, etc., y cuenta con varias ventajas adicionales que la convierten en un medio importante y a tomar en consideración cuando se requiere realizar una campaña publicitaria.

De esta manera, elegimos este medio por su alto impacto visual, además de que genera un mayor reconocimiento y transmite de forma directa la propuesta de la marca (Comunicare, s. f.). Asimismo, el consumo de canales tradicionales como la televisión abierta, a pesar de parecer un medio obsoleto frente a los medios digitales, se mantiene en un consumo por las audiencias en un 60% (La Cruz, 2022). Por este motivo, consideramos que la televisión es un medio que ayudaría a Spid a ser mucho más reconocido por la audiencia junto a su valor diferencial frente a otros aplicativos del mercado competitivo.

Este medio tradicional será aplicado en la etapa de awareness, según nuestro funnel, específicamente para acciones de intriga y lanzamiento. En principio, se plantea un publrreportaje que será resultado de nuestro PR Stunt, en el periodo de intriga, donde se recopilará información de la ruta y momentos estratégicos de nuestra “Caravana Rosa”, en el programa “Estás en todos” de América TV.



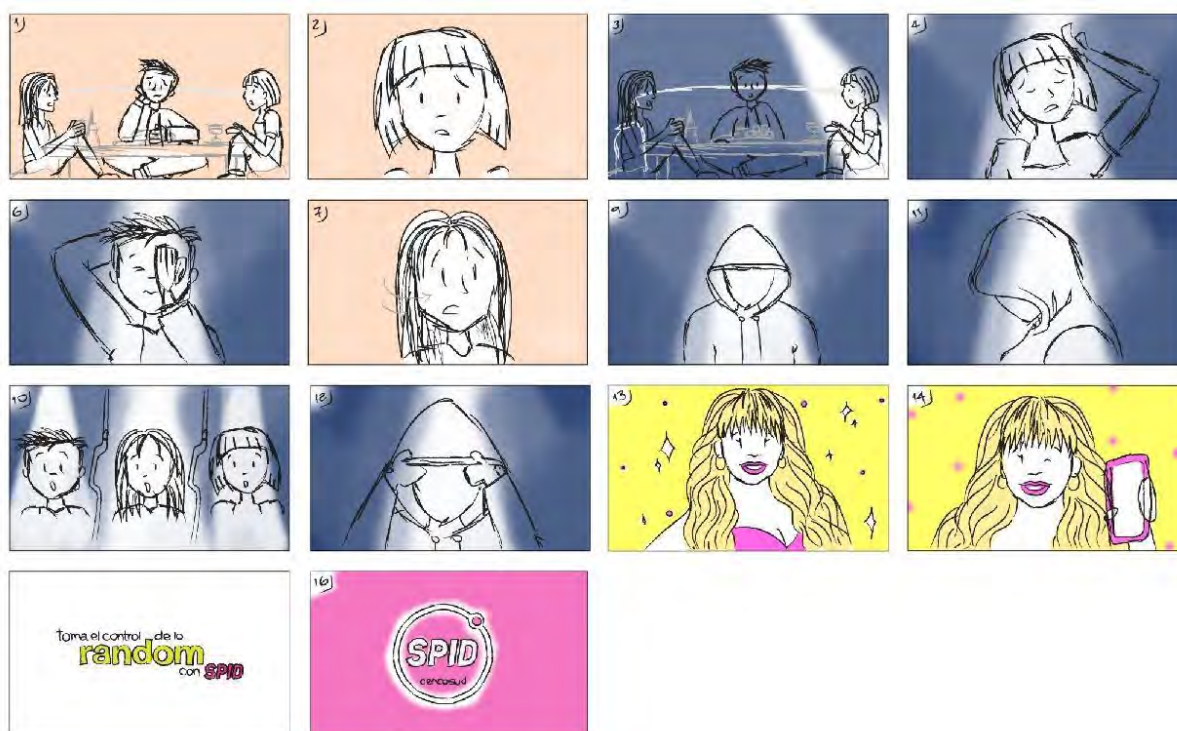
Fuente: Elaboración propia

Para el periodo de lanzamiento, se lanzará el spot publicitario de 30”, nuestra pieza madre, que será programada para emitirse en televisión abierta en tres canales nacionales: América TV,

Latina y ATV. El spot gira en torno a un plan de amigos que realizan confesiones random que les ha pasado en su día a día por ser despistados o incluso cuando son bien precavidos. Ante ello, Susy Díaz, nuestra imagen de marca, en línea con el concepto de la campaña que proponemos, les dará la solución para sus inconvenientes, haciendo referencia a Spid.

El spot publicitario será emitido a lo largo de cuatro semanas. No obstante, en las dos primeras semanas de lanzamiento se utilizará el formato de 30"; mientras que, en las 2 semanas subsiguientes, el formato de 15" adaptado. Los horarios escogidos predominan en la mañana y en la noche, según el programa, respectivamente. Por tanto, incluyendo el publlirreportaje mencionado, se ha invertido \$147 805 para televisión.

Storyboard: spot de 30" para TV abierta y YouTube



Guión de spot de 30" para TV y Youtube

Un grupo de amigos se encuentra sentados en una sala, citados por uno de ellos. Toman vino y comen piqueos, mientras conversan.

PERSONA 1: (voz temerosa) Chicos, debo confesar algo...

PERSONA 1: (voz más temerosa) ...quise prepararle a mi mamá el pollito al horno que tanto le gusta. Praticué por meses y, el mismo día, me olvidé del pollo.

Los amigos se miran entre ellos.

PERSONA 2: ¡No te paltees!

PERSONA 2: Yo caminé 20km para comprarle un regalo a mi prima, y cuando llegué, no tenía mi billetera.

PERSONA 3: [interrumpe] ... y ese ¿quién es?

(Música inquietante) Se ve a una persona encapuchada entre lo oscuro. Los amigos se muestran preocupados y temerosos ante esa imagen. La persona encapuchada está dispuesta a revelar su identidad. Es Susy Díaz.

SUSY DÍAZ: ¡Tranquilos! Tomen el control de lo random y hagan la dieta Spid: todito lo que necesitas en un solo clic.

Aparece el concepto de campaña, seguido del logo de la marca para el cierre.

7.1.2. OOH

Los medios out of home se siguen posicionando como una de las mejores alternativas para conectar con el público, por lo que consideramos pertinente enfocarnos en ellos. Al respecto, se sabe que aproximadamente el 97% de los usuarios peruanos prefieren la visualización de anuncios en la vía pública (InfoMarketing, 2020). Todo ello va de la mano con lo que menciona Ipsos, quienes afirman que este es el medio más confiable post-cuarentena (como se citó en Mercado Negro, 2020). Por esta razón, nuestra campaña tiene como uno de sus ejes principales dicho medio, a desarrollarse durante la etapa de awareness, para obtener el mayor alcance posible y generar conocimiento de marca.

Los formatos OOH que se han designado para la presente campaña son: nueve paletas, seis frisos, ocho vallas, veintiún torres unipolares, una pantalla digital y una pieza en paradero. Estas estarán ubicadas en distintos puntos estratégicos que frecuenta el público objetivo y que

son parte de distritos en los que Spid tiene cobertura total o parcial, sobre todo alrededor de centros comerciales. Sobre este último punto, los centros comerciales elegidos para la implementación de piezas son:

- Open Plaza (San Miguel y San Juan de Miraflores)
- Plaza San Miguel (San Miguel)
- Minka (Callao)
- La Rambla (San Borja)
- Jockey (Santiago de Surco)
- Real Plaza Centro Cívico (San Juan de Miraflores)



Fuente: Elaboración propia

Por último, lo que se plantea es colocar diversas situaciones *random* que descuadran lo planificado, exhibiendo escenas con las que el público objetivo podrá sentirse identificado y

yendo acorde al concepto creativo establecido para toda la campaña. Finalmente, en este apartado, se ha designado un monto de \$22 423 dólares, lo que representa un 6.21% del presupuesto asignado para medios.



Fuente: Elaboración propia

7.2. Estrategia de medios digitales

La presencia de medios digitales para esta campaña tiene gran relevancia y es donde se efectuará la mayor parte de nuestra propuesta. Esto se debe a la investigación previa que se ha realizado, en base a fuentes secundarias y primarias, sobre nuestro público objetivo; donde se evidencia una gran afinidad con los mismos, así como preferencia por la accesibilidad y formatos que estos medios les ofrecen.

Los medios digitales que se usarán son, principalmente, medios sociales como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Spotify, Google; así como Email marketing. Para ejecutar esta

estrategia, se invertirán \$161 072 dólares, lo que vendría a ser el 44,64% del presupuesto asignado para medios de la campaña, distribuido en las tres etapas.

7.2.1. Redes sociales

Para la presente estrategia, las redes sociales se encuentran presentes y distribuidas en las tres etapas del funnel (awareness, consideración y conversión). El público está segmentado según sus intereses y aspectos demográficos como rango de edad, sexo y ubicación geográfica. En ese sentido, nos dirigimos a hombres y mujeres de 25 a 35 años que vivan en los distritos de cobertura total y parcial de Spid en Lima (Santiago de Surco, San Isidro, Magdalena de Mar, San Borja, Miraflores, Jesús María, San Miguel, Ate Vitarte, Breña, Pueblo Libre, San Juan de Miraflores, Santa Anita, La Victoria, La Molina, Barranco y Callao); que, además, se interesen por servicios de delivery, compras online, compras de supermercado, entre otros. Además, hemos definido tres perfiles que resultan de nuestro público objetivo general: joven independiente, mamá moderna y joven dependiente. Nuestras acciones y contenidos estarán alineados y segmentados en base a estos.

7.2.1.1. Facebook

La red social de Facebook, a pesar de los años, se sigue posicionando como la número uno a nivel global. Según Ipsos (2021), es una de las redes sociales con mayor frecuencia de uso y persiste como una de las 5 redes sociales más usadas por hombres y mujeres dentro del rango de edad de 18 a 70 años, donde ubicamos a nuestro público objetivo. Sumado a ello, según afirma Alvino, en Perú “un total de 26 millones de personas son alcanzadas vía campañas publicitarias a través de Facebook, lo que posiciona a esta plataforma como la preferida de los peruanos” (2021).

Estamos considerando utilizar esta plataforma en distintas etapas de la campaña según sus diversos formatos. De esta manera, algunos de los formatos tendrán una duración de toda la

campaña, exceptuando la etapa de intriga, mientras que otros solo serán utilizados específicamente para la etapa de consideración y conversión.

Page Post Ads

Este formato será utilizado durante dos etapas de la campaña: awareness y consideración. En base a este formato, se creará contenido que presente situaciones random comunes de la vida cotidiana dentro de la etapa de awareness y se invita al público a que compartan también sus experiencias en los comentarios del post. Esto con el objetivo de generar mayor alcance dentro de nuestro público, siendo así nuestros KPI's el número de impresiones, likes, compartidos y comentarios.

Durante la etapa de consideración, se hará uso de este formato a través de posts con motivos de fechas calendario. En otras palabras, se presentarán festividades random, como por ejemplo: el Día de Mario Bros (10 de marzo), Día de la Gelatina (2 de abril), el Día del Plátano (21 de abril), etc. Esto con el objetivo de lograr reconocimiento y consideración de marca. En este sentido, los KPI's utilizados serán el número de seguidores y el aumento de tráfico a nuestras redes sociales. Considerando ambas etapas en las que se implementa este tipo de formato, las impresiones estimadas serán de 9.3M de impresiones, en total.



Fuente: Elaboración propia

Page Post Video

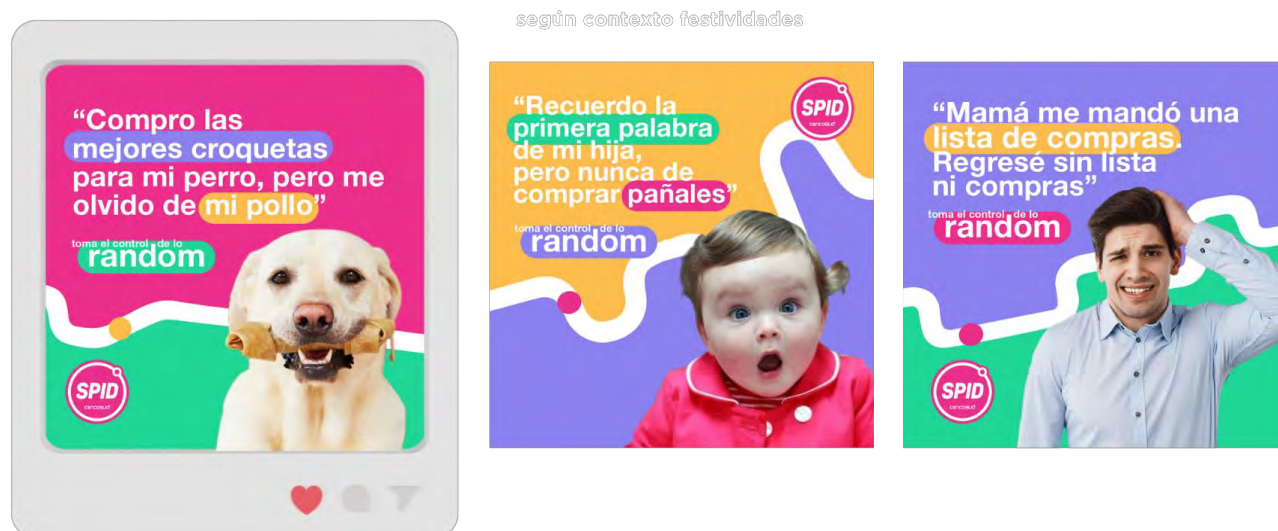
Este formato será utilizado durante dos etapas de la campaña: awareness y consideración. Para la etapa de awareness, al igual que en el formato de Page Post Ad, el contenido presentará situaciones random comunes de la vida cotidiana en un formato de video y se motivará al público a que compartan también sus experiencias random en los comentarios del video. Esto tendrá como objetivo principal el generar mayor alcance dentro de nuestro público, siendo así nuestros KPI's el número de impresiones, likes, compartidos y comentarios.

Asimismo, durante la etapa de consideración, se hará uso de este formato a través de videos divertidos en los que se presente motivos de fechas calendario, al igual que el formato de Page Post Ad.. Esto con el objetivo de lograr reconocimiento y consideración de marca. En este sentido, los KPI's utilizados serán el número de seguidores y el aumento de tráfico a nuestras

redes sociales. De la misma manera que el formato anterior, incluyendo ambas etapas, se estima un número total de 11.8M de impresiones.

Carrusel

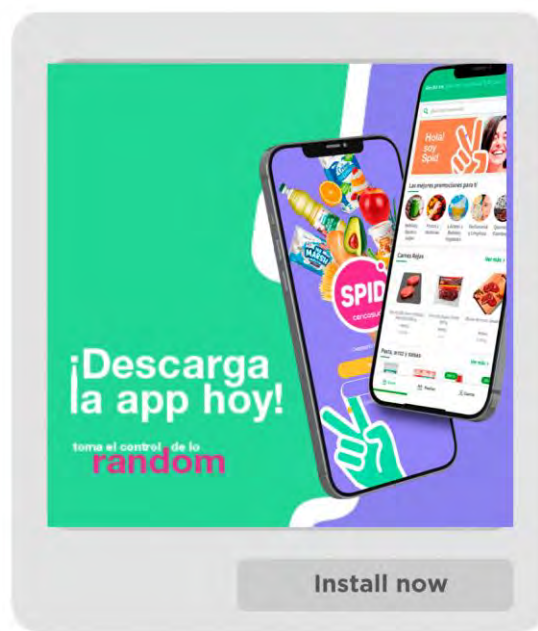
El formato de carrusel fue seleccionado únicamente para implementar en la etapa de consideración de la campaña, con el objetivo de posicionarnos en la mente de nuestro público objetivo. El contenido que se presentará, bajo este formato, será en base a motivos según nuestra segmentación de perfiles, basado en el público objetivo: joven dependiente, joven independiente y madre moderna. En este sentido, presentamos situaciones o motivos inspirados en estos tres públicos como, por ejemplo, “Recuerdo la primera palabra de mi hija, pero nunca de comprar los pañales”, “Compro hasta la comida de mi perro, pero me olvido de mi pollo”, etc. De esta manera, los KPI's para el formato de carrusel serán medidos a través del número de clicks con un aproximado de 450 000.



Fuente: Elaboración propia

App Install

Con la intención de generar descargas del aplicativo de Spid, se hará uso del formato de App Install durante la etapa de conversión de la campaña. En este, se le invitará al público objetivo a descargar el aplicativo dentro del contenido mismo y, en este mismo sentido, con la intención de generar la mayor cantidad de descargas posibles, se implementará un botón de “descargar ahora” en la parte inferior derecha del mismo post, el cual los redirigirá al Play Store y Apple Store, respectivamente, acortando el proceso y facilitando así el recorrido para que el usuario genere la descarga. El KPI que se medirá en este formato es el número de descargas, esperando así obtener un total de 25 775 descargas del aplicativo al término de la campaña.

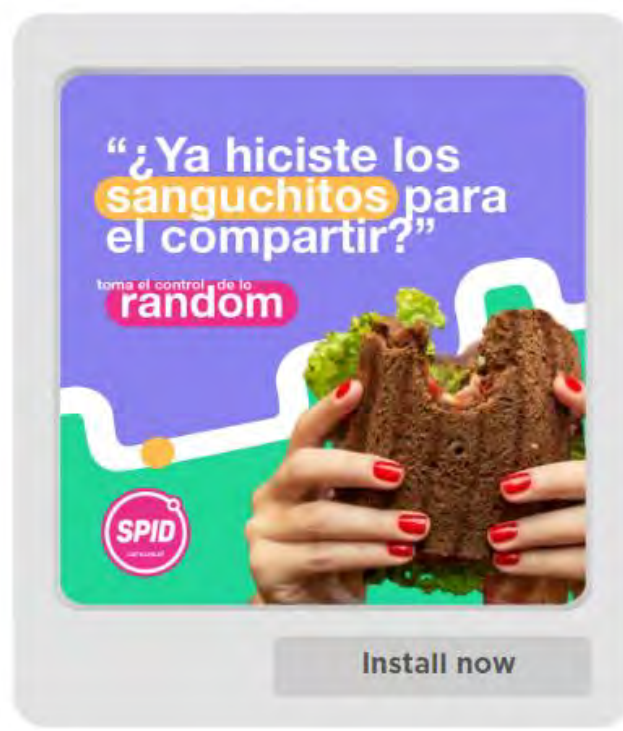


Fuente: Elaboración propia

Page Post Link

El uso de este formato será exclusivo para la etapa de conversión, en el cual se maneja dos tipos de contenido alineados al mismo objetivo que es generar descargas del aplicativo. En primer lugar, se tendrán post con imágenes que motiven a descargar Spid, bajo enunciados como “Descarga la app hoy”. En adición, al igual que en los Page Post Ads, se utilizarán piezas gráficas que rememoren días festivos o cruciales, donde se requiera el uso del aplicativo,

durante los meses de la campaña. Así, el KPI a utilizar es el número de descargas, por lo que se estima conseguir alrededor de 125 000.



Fuente: Elaboración propia

7.2.1.2. Instagram

Instagram es, en la actualidad, una de las redes sociales con mayor uso dentro de nuestro país y a nivel global. Al respecto, esta se mantiene como la tercera red social más utilizada en el Perú, ya que al menos un 51% accedió durante el último mes (ECommerce News, 2022). En relación a nuestro público objetivo, Instagram se posiciona dentro de los millennials como la plataforma social por excelencia al momento de tomar una decisión de compra (InfoMarketing, 2018). Sumado a ello, se sabe que el 34% de los pertenecientes a este grupo etéreo en territorio nacional frecuenta dicha plataforma de manera continua (La República, 2022). Por esta razón, consideramos pertinente la inclusión de esta plataforma dentro de nuestro plan de medios.

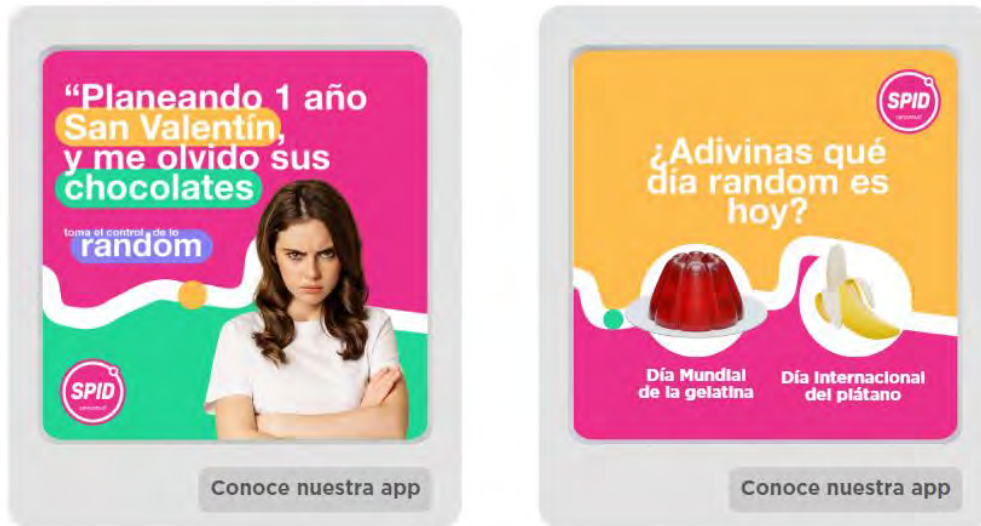
Page Posts Ads

Con el fin de dar a conocer la personalidad de la marca y generar interacciones, realizaremos posts con memes relacionados a situaciones random con las que los usuarios se puedan identificar, en línea con el contenido y tono de comunicación con el que se desenvuelve Spid actualmente en sus redes sociales. Este formato se encuentra en dos de las etapas de nuestra campaña, siendo estas la etapa de awareness y consideración, al igual que con la plataforma Facebook.

En primer lugar, en la etapa de awareness, lo que se tiene planteado es presentar diversas situaciones random comunes con las que el usuario puede sentirse identificado. El objetivo de estas piezas es el de poder generar el mayor alcance posible y que el público comparta de manera orgánica sus experiencias personales. Sumado a ello, la métrica que nos será de utilidad para poder medir el éxito de este formato es el número de impresiones, likes, compartidas y comentarios.

En segundo lugar, para la etapa de consideración, hemos identificado diversos momentos clave que servirán para la elaboración de las piezas, de modo que estas se encuentren actualizadas con la coyuntura. Al respecto, se plantea realizar distintos posts con motivos que vayan acorde a las festividades y al contexto, al igual que en Facebook. El objetivo de este formato es generar reconocimiento y consideración de la marca. Para poder medir el éxito de las publicaciones se recurrirá a analizar el número de nuevos seguidores y el número de tráfico a la web.

Entre ambas etapas, los resultados que esperamos generar con los Page Post Ads son un total de 8.2M de impresiones.

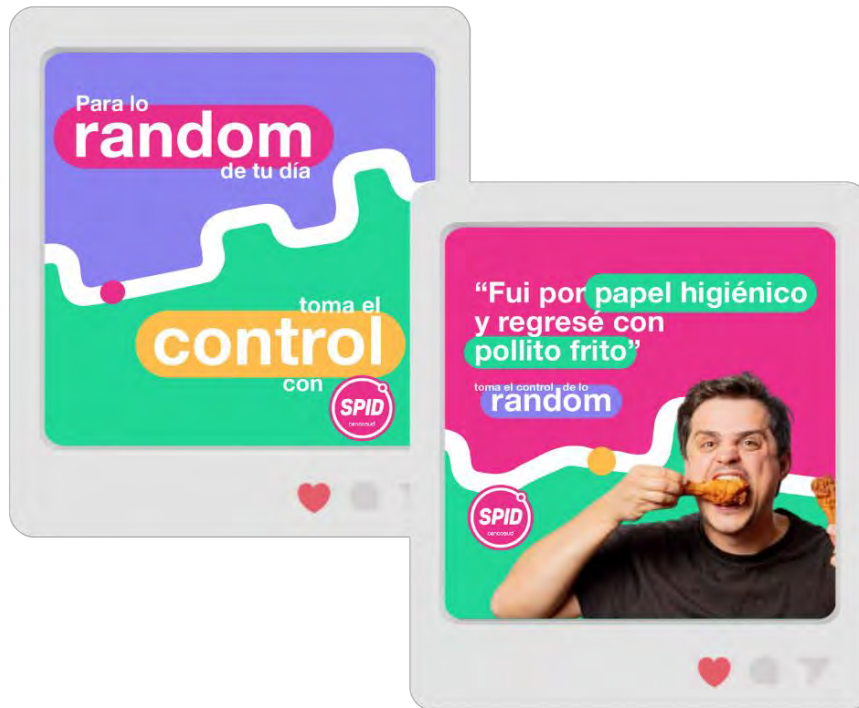


Fuente: Elaboración propia

Page Post Video

El siguiente formato será utilizado durante dos etapas de la campaña: awareness y consideración. Para la etapa de awareness, el contenido en formato de videos cortos presentará situaciones random comunes de la vida cotidiana en un formato de video y se motivará al público a que compartan también sus experiencias random en los comentarios del video. Esto tendrá como objetivo principal generar una mayor cantidad de alcance dentro de nuestro público. De esta forma, planteamos como nuestros KPI's el número de impresiones, likes, compartidos y comentarios. En esta misma línea, se espera generar un estimado de 23.1M de impresiones.

Asimismo, este formato será también usado durante la etapa de consideración, a través de videos divertidos en los que se presente motivos de fechas calendario. Esto con el objetivo de lograr reconocimiento y consideración de marca. En este sentido, los KPI's utilizados serán el n° de seguidores y el aumento de tráfico a nuestras redes sociales, y los resultados esperados según estos indicadores serán de 11.8M de impresiones.



Fuente: Elaboración propia

Stories Ads

Como parte de nuestra campaña, hemos visto pertinente la inclusión de historias en la plataforma de Instagram. Al respecto, este formato es primordial debido a que logra generar buena interacción con el público, al ocupar “toda la pantalla, creando una experiencia de visualización mucho más envolvente” (Comunicare, 2022). Así, hemos decidido su implementación para la etapa de consideración.

De esta manera, el contenido a publicar en los stories estará alineado a video-memes virales y conocidos en redes sociales. Estos videos, además, irán acompañados de la frase: “Random, ¿verdad? Toma el control con Spid. Conoce más en nuestro perfil”. De este modo, será posible ligar el contenido random de los videos con el concepto de toda la campaña.

El objetivo principal de este formato es el de poder generar conocimiento de marca dentro de nuestro público objetivo. Para ello, el KPI principal para medir el éxito de este formato será el número de impresiones, de las cuales se estiman lograr aproximadamente 5 millones. Para lograrlo, se ha designado un monto de \$3 250 dólares para su uso.



Fuente: Elaboración propia

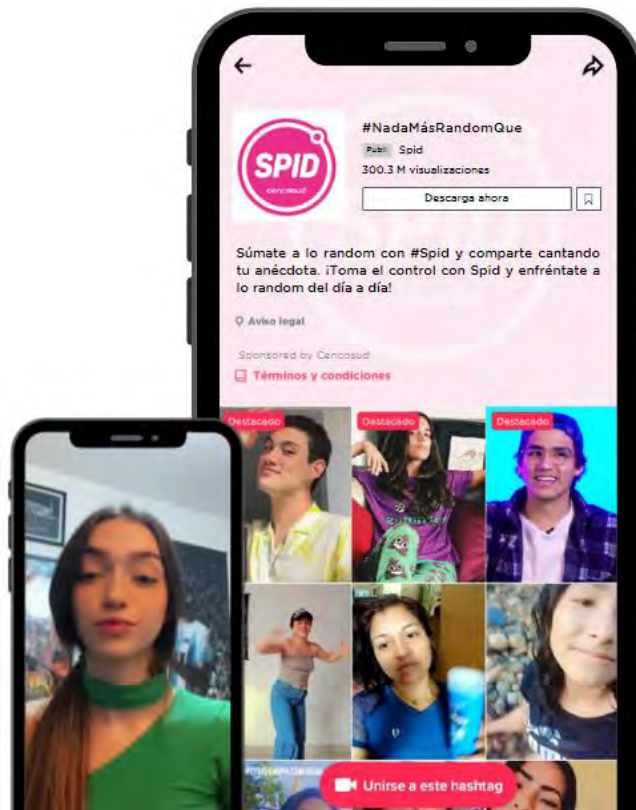
7.2.1.3. Tik Tok

TikTok es una de las redes sociales que más crecieron en uso, con respecto a la medición del año 2020 (Ipsos, 2021) y supone ser uno de los medios con mayor interacción entre marcas y consumidores. Sobre ello, Payares (2022) asevera que, actualmente, esta plataforma llega a más de la mitad de la población peruana (51%). Así, dicha red social se posiciona como la tercera aplicación móvil con más descargas en territorio nacional, solo detrás de Facebook e Instagram (RPP, 2021).

Por esta razón, consideramos a TikTok como una plataforma fundamental dentro de nuestro plan de medios, en el periodo de lanzamiento (awareness). Al respecto, se plantea generar un Hashtag Challenge, el cual será utilizado y difundido por los propios usuarios e influencers.

En adición, se plantea la aparición de diversos videos en formato Infeed Ads y TopView, para dar a conocer la marca y redireccionar a las redes de la misma, sobre todo a consumir un segmento en Instagram. Para ello, en línea con las acciones mencionadas, se ha destinado el monto de \$21 700 dólares, representando aproximadamente un 6% del presupuesto de medios para la campaña.

Sacando el máximo provecho de lo que nos brinda esta plataforma, crearemos un Hashtag Challenge. A través de este, titulado “Nada más random que...”, buscamos generar interacción con el público objetivo. Para poder llegar a más personas, haremos uso de influencers. La dinámica del challenge consistirá en hacer uso del hashtag “*#PareceChistePeroEsAnécdota*” para compartir videos donde se narren situaciones particulares y graciosas que uno haya podido experimentar. El hashtag comenzará a difundirse a través de Instagram, para poder lograr esta identificación con la marca. Al participar de esta dinámica, el usuario entrará a un sorteo donde podrá ganar un box de productos de Spid.



Fuente: Elaboración propia

Infeed Ads

Este anuncio aparecerá en el 'For you page' (FYP) de los usuarios que navegan en TikTok que denoten interés por contenido similar, previamente segmentado para su ejecución. El formato no se considera intrusivo, debido a que se camufla como si fuera un TikTok más en tu inicio; sin embargo, tendrá un *call to action*, que permitirá dar a conocer la marca y generar tráfico al challenge propuesto. Además, se busca redireccionar a las redes de la marca, debido a que, adicionalmente, se propone invitar a los usuarios a consumir el contenido, en formato Reels en Instagram, promocionando el nuevo segmento en esta plataforma sobre recetas y/o combinaciones random. Los resultados esperados están basados en 11M vistas.

TopFeed

De la mano con el formato de Infeed Ads, el objetivo es aumentar el conocimiento de marca y generar tráfico e impacto para que los usuarios participen del challenge; así como consuman por Instagram el segmento mencionado. A diferencia del formato anterior, este se presentará, en un periodo de 24 horas, en 100% SOV para todos los usuarios que abren la aplicación. Para ello, se estima alcanzar 3.5M vistas.



Fuente: Elaboración propia

7.2.1.4. YouTube

YouTube se posiciona como una de las principales plataformas dentro de nuestro país, ya que la cifra de usuarios activos asciende a más de 11 millones (Andina, 2022b). Sumado a ello, Andina afirma que “el 50% de los usuarios peruanos de YouTube reconocen que la plataforma los ayuda en las decisiones de compra y que siete de cada diez sienten que el contenido que ofrece la plataforma es personalmente relevante para ellos” (2022b). Por esta razón, consideramos crucial su inclusión dentro de nuestro plan de medios. Para ello, se ha destinado un monto aproximado de \$49 450 dólares a utilizar en YouTube, representando un 13.7% del presupuesto de medio para la campaña.

A raíz de ello, los formatos que se han considerado para la estrategia de esta plataforma son MastHead, InStream, BumperAds y TrueView for Action, en donde está distribuido el presupuesto mencionado. Dichos formatos están presentes en las tres etapas del funnel: awareness, consideración y conversión, respectivamente.

MastHead

El presente formato está asignado para el periodo de lanzamiento en la etapa de awareness. Para este banner que aparece 24 horas al ingresar a YouTube, se pretende mostrar el concepto de campaña acompañado de la marca, para dar a conocer el mismo y exponer el vínculo con la marca. Para este formato, se estima alrededor de 3 330 000 impresiones.



Fuente: Elaboración propia

InStream

El formato InStream también será utilizado para el periodo de lanzamiento, junto al MastHead. Este formato en particular servirá para difundir, en digital, la pieza madre de la campaña (spot publicitario de 30”), adaptado para asegurar la visualización de los usuarios en su totalidad. Para ello, se espera alcanzar aproximadamente 8 000 000 impresiones.

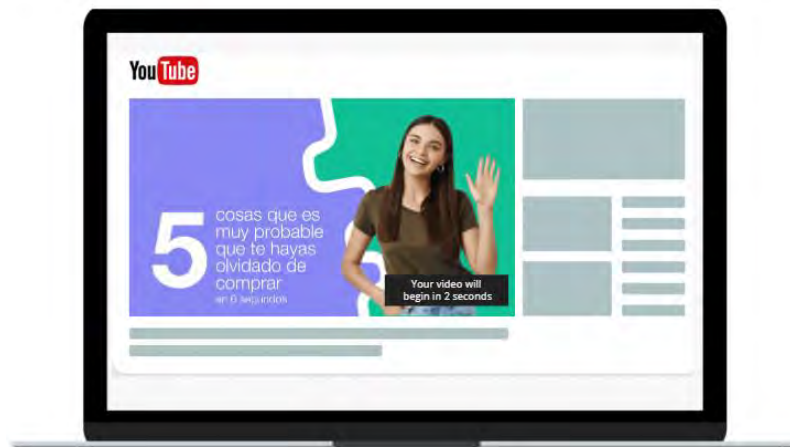


Fuente: Elaboración propia

BumperAds

Los BumperAds, de 6 segundos de duración, se implementarán en dos etapas de la campaña, en awareness y consideración. Para la primera etapa (awareness), presentar perfiles relacionados a la pieza madre; básicamente realizar una extensión de la misma con perfiles afines, en formato digital, para continuar con el objetivo de dar a conocer el concepto de la campaña y relacionarlo con la marca.

Para la segunda etapa (consideración), el contenido para este formato se basará en presentar “5 cosas que es muy probable que te hayas olvidado comprar”. según perfiles clusterizados. La ventaja de este formato radica en la segmentación de nuestro público, en base a los tres perfiles que derivan del mismo, llegando a cada uno según sus intereses principales. Se estima un total de 10M de impresiones a alcanzar con el presente formato, en total, en base a las dos etapas consideradas.

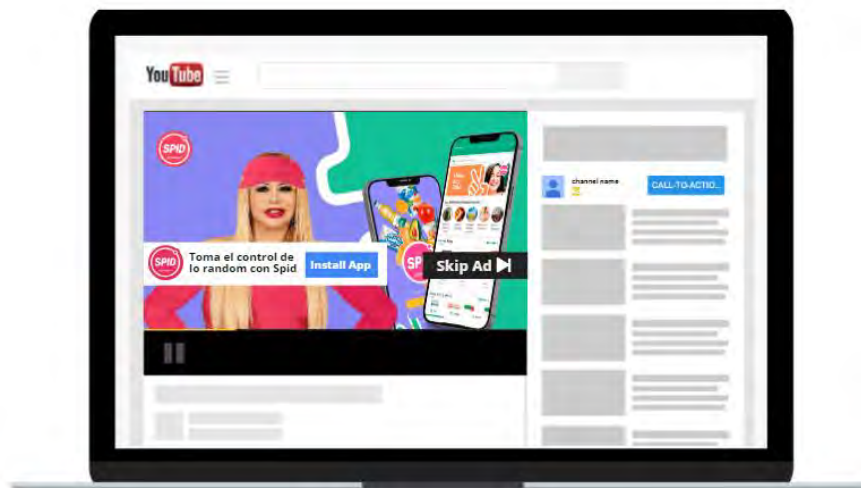


Fuente: Elaboración propia

TrueView for Action

Para este último formato propuesto, con una duración de 15 segundos, se plantea contar con la intervención y participación de Susy, con sus famosas dietas adaptadas a la marca y al concepto de la campaña. A su vez, se pretende generar descargas, por lo que se incorporará un botón de acción para instalar el aplicativo.

Como el KPI para este formato es el número de descargas, se pretende lograr 22 000 conversiones, en esta última etapa del funnel y de la campaña.



Fuente: Elaboración propia

7.2.1.5. Spotify

Según afirma Suito, para el año 2019, Spotify ya contaba con más de 14 millones de usuarios activos dentro de nuestro país, lo que la convierte en una de las principales plataformas digitales (2019). Ante ello, vemos pertinente el uso de esta plataforma, en la cual se invertirá un presupuesto correspondiente a \$20 000, según paquete de formatos que incluye HomePage Takeover, Branded Playlist, Podcast, Sponsored Content, Native Overlay Mobile y Spotify Audio Takeover. Este monto corresponde aproximadamente al 5,54% del presupuesto para medios.

Según afirma Daniel Gonzáles, los millennials son los oyentes que más escuchan podcasts (2021). Al respecto, se sabe que casi la mitad de este grupo generacional (40%) es usuario consumidor de los podcasts, oyéndolos de manera recurrente. Dicha información ha sido obtenida gracias al informe anual que brinda la plataforma de Spotify (como se citó en Gonzáles, 2021).

El podcast, como contenido en audio disponible en esta plataforma streaming, nos sirve para generar contenido que se perciba de una manera más orgánica, a través de menciones. En ese sentido, se ha hecho la elección de dos podcast que se encuentran dentro del Top Podcasts en Perú: “Un Vinito y Adiós” de *CriesInQuechua* y “Disculpen los ovarios” de Ale Ottazi y Romina Castro, ya que son podcasts populares afines al público objetivo. Lo que se plantea es que los presentadores narren situaciones donde Spid fue la solución a un problema que hayan tenido, ubicando la conversación dentro del tema a tratar en el episodio o capítulo. Lo que se propone es que la inclusión de la marca se dé de la manera más orgánica posible.

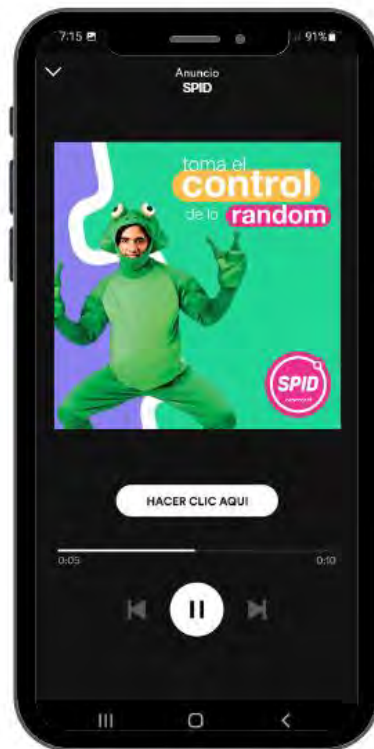
La función de las playlists o listas de reproducción resulta sumamente relevante para nuestro público objetivo, ya que, según el informe anual de Spotify, el 81% de los millennials cree que la curación de playlists es un arte (como se citó en Marketing News, 2021). Por esta razón, consideramos oportuna la creación de una playlist que vaya acorde al concepto creativo planteado.

Por esa razón, en adición, se propone crear una Branded Playlist que pueda conectar con el target de una manera dinámica y divertida. Apelando al concepto de campaña con el que venimos trabajando, esta playlist está destinada “para lo random de tu vida”. Por ello, estará conformada por canciones que rememoran momentos, productos, situaciones, fechas especiales, entre otros, que pueden ser comúnmente olvidados o es necesario tenerlos apuntados para que no pasen desapercibidos. Adicional a ello, estas canciones son de diferentes géneros musicales, por lo que se adaptan a los diferentes perfiles de usuarios y consumidores de la marca, además de lo random que sería escuchar esta playlist de manera aleatoria y toparse hasta con ASMR.



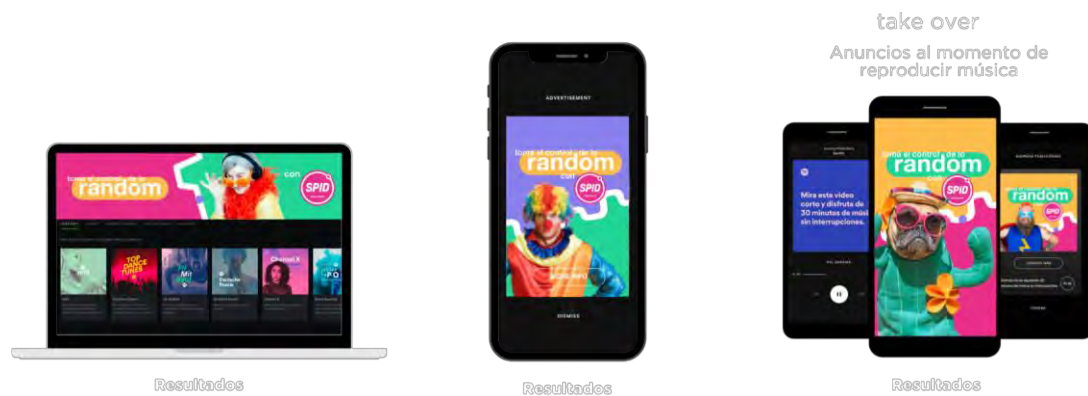
Fuente: Elaboración propia

En adición a los demás formatos que incluye el paquete adquirido para esta plataforma está dirigido a complementar lo anterior, realizando una pauta de Sponsored Content para que los usuarios que no cuenten con versión premium puedan disfrutar de la música, por un periodo de 30 minutos sin publicidad, de manera gratuita, al consumir nuestros anuncios dentro de la plataforma y, posteriormente, redirigirlos a la playlist creada por Spid.



Fuente: Elaboración propia

En línea con todo este paquete que se propone para la campaña, durante la etapa de awareness, entre los tres formatos con los que se trabaja (HomePage Take Over, Native Overlay Mobile y Audio Take Over), se pretende alcanzar un total de 800 000 impresiones. Para la etapa de consideración, los KPI's a evaluar son número de oyentes, número de reproducciones y número de impresiones. Por ello, se estima un aproximado de 15 000 oyentes, 6 000 reproducciones y 337 500 impresiones.



Fuente: Elaboración propia

7.2.1.6. Email Marketing

A raíz de la recolección de información en base a las encuestas realizadas al público objetivo, el 75% de los encuestados indicaron consultar casi siempre o siempre su correo electrónico, con gran frecuencia a lo largo de la semana, asumiendo que este medio interviene por las labores que cumple, ya sea personales o laborales.

Más aún, somos conscientes de que nos trae una gama de beneficios, sobre todo dentro del rango de edad con el que se trabaja para la campaña y debido a su alta accesibilidad, lo que permite llegar a una gran cantidad de personas. El email marketing nos sirve para convertir leads, generar engagement, entre otras funcionalidades para el marketing digital (Salesforce Latinoamérica, 2021). Además, nos brinda métricas que nos ayudarán a evaluar nuestra campaña, como tasa de apertura, tasa de clics, hasta la ubicación de los lectores.

En esta oportunidad se propone trabajar con la base de datos con la que cuenta Cencosud, de los supermercados que acoge y clientes de sus tarjetas afiliadas. Consideramos esta acción para la etapa de conversión. Es por ello que, sin dejar de lado el concepto de la campaña, el asunto

del correo variaría dependiendo del usuario y tendría frases aleatorias que motiven al usuario a entrar, fruto de encontrarse desconcertado.

Algunos ejemplos de ello serían: “Ya llegó el recibo de lo que compraste, Panchito” o “¡Gracias por donar s/200, Paquita!”. El objetivo es que el usuario, extrañado, ingrese al correo. Una vez dentro, en el cuerpo del email, se procederá a comentar que es una situación random de la que no debes preocuparte por tomar el control, debido a la practicidad de Spid, en línea con el concepto de la campaña. El fin de implementar este medio es invitar a la descarga del app directamente a los usuarios, de manera personalizada y, a su vez, se pueda mostrar la funcionalidad y los beneficios de descargar dicho aplicativo.

SPID
cencosud

Random, ¿verdad?

Tranqui, no te han hackeado ni han clonado tus tarjetas ni tus cuentas 🤖

Pero sí sabemos que se acerca quincena y hay algunas compras que debes realizar.

Tu alacena no se llenará sola eh...

Pero ¡relájate! con Spid encuentra todos los productos que necesites en un solo lugar, y ¡toma el control de lo random!

Descarga SPID con un clic




Fuente: Elaboración propia

7.2.1.7. Google

Los formatos de Google elegidos estarán presentes y tomarán relevancia en la etapa de conversión. Esta red resulta pertinente para la campaña debido a que, como se sabe, nos permite crear y elaborar estrategias de publicidad o resultados patrocinados, trabajando de la mano con el SEM, o también conocido como Search Engine Marketing (Ruiz, 2020).

Google Search

Según Springs Digital, el formato de Google Search es excelente “para incrementar las ventas y generar mayor reconocimiento de marca” (s. f.). Por esta razón, consideramos pertinente su inclusión dentro de nuestro plan de medios. De esta manera, se plantea colocar anuncios dentro de las búsquedas frecuentes de nuestro público objetivo, acorde a la segmentación realizada según los perfiles del usuario. Así, estos anuncios contarán con un *call to action* que dirigirá al usuario a descargar la aplicación mediante PlayStore o App Store, dependiendo del dispositivo electrónico con el que realice la conversión. Los resultados a lograr con este formato, en la etapa de conversión, alcanzan las 20 000 conversiones.



Fuente: Elaboración propia

Google Display

Según la página de Google Ads (s. f), se puede llegar a casi el 90% de usuarios que están conectados a internet, a través de esta red, así como ayudar a llegar al público objetivo y clientes potenciales gracias a las opciones de segmentación que brinda. Además, se considera un formato interactivo presente en páginas web, páginas de noticias, hasta en los propios sitios de Google. De esta manera, para la campaña se plantea implementar este formato, junto con un *call to action* para conseguir descargas del aplicativo, a través de PlayStore y AppStore. Con este formato, se plantea alcanzar alrededor de 9 970 conversiones.



Fuente: Elaboración propia

7.2.2. Influencers

Para los influencers, la autenticidad se posiciona como un eje central para poder conectar con el público. Al respecto, José Alberto López asegura que “la autenticidad es una cualidad que para los influencers se convierte en un reto. La saturación del mercado, el aumento de contenidos similares, el bajo análisis del comportamiento de la audiencia y el poco profesionalismo ante las marcas afectan de manera directa la autenticidad” (2020). Por este motivo, resulta pertinente ubicar a los influencers adecuados, que cuenten con una buena reputación, puedan generar un engagement positivo a la marca y sus perfiles ayuden a transmitir lo “random” como concepto de campaña.

Para la presente estrategia de medio, hemos considerado a los siguientes influencers por el contenido, personalidad y tono de comunicación afin a la marca. En tanto, contaremos con Diego Rivera, Giacomo Benavides y Paloma Derteano. Aún más, los tres detentan características relevantes de los tres perfiles de público específicos que hemos establecido para la campaña, lo que nos ayudará a generar identificación y empatía entre usuarios.

En primera instancia, Diego Rivera es un influencer que cuenta con 144k seguidores en Instagram y se desenvuelve en el rubro de la comedia. Por otro lado, Giacomo Benavides, es un reconocido influencer en nuestro país, que se desenvuelve en el ámbito artístico como actuación e improvisación, y cuenta con 283k seguidores en Instagram. Por último, Paloma Derteano es una influencer y bloguera que cuenta con más de 172k seguidores en redes sociales; su perfil es de una madre de familia moderna, esposa, mujer independiente, extrovertida y con grandes ocurrencias en su vida cotidiana.

Estos influencers van a intervenir en las tres etapas de la campaña, con diversas acciones y frecuencia, respectivamente. Para la etapa de awareness, habrá dos momentos clave, en donde los mismos influencers inicien la estrategia de lanzamiento, a través de formato de historias en Instagram, contando algo de su día a día, como suelen exponer a diario ante sus seguidores. En ese interín de su rutina diaria, habrá algún imprevisto, haciendo referencia a “lo esperado y lo no tan esperado”. Posteriormente, les llegará un box de productos de Spid, entregados por la caravana de spidders, liderada por Susy Díaz, de la etapa de intriga. Estos box serán precisos para resolver el momento “random” por el que han atravesado. El objetivo de esta acción es invitar a los usuarios, público objetivo, a conocer la marca y generar reconocimiento de la misma, para que sea considerada por los mismos al momento de atravesar situaciones similares.

En esta misma etapa, los influencers generarán una dinámica con los usuarios, bajo el uso de un filtro creado en Instagram, por la propia marca Spid. El filtro con detector facial “Tienes cara de...” adoptará frases aleatorias sobre situaciones cotidianas o experiencias personales que a todo mundo le sucede o ha podido suceder. Por ello, se trabajará con ellos para que puedan utilizar el filtro, contar estas experiencias con las que se sientan identificados e invitar a que los usuarios lo utilicen para generar esta interacción con la marca de una manera más dinámica y divertida, a la vez que reforzamos y posicionamos el concepto de campaña.

Cabe recalcar que durante la etapa de consideración, los influencers utilizarán sus cuentas de TikTok para promover el Hashtag Challenge y ayudar con la difusión de la dinámica del mismo. De esta manera, los usuarios conocerán las pautas para poder realizar su challenge.



Fuente: Elaboración propia

7.3. BTL

Las estrategias BTL representan una gran oportunidad al momento de implementar una campaña de marketing, debido a su bajo costo y a que permite diferenciar el mensaje según target y el contexto en que convivirá con el público objetivo (UPF Barcelona School of Management, 2016). Por este motivo, dentro de nuestra campaña de publicidad, toma protagonismo como PR Stunt.

Para ejecutar la propuesta, tendremos una “caravana rosa” de motorizados, que circularán por el distrito de Miraflores, tomando de punto de partida el Óvalo Gutierrez, atravesando gran parte de la Av. José Pardo, bordeando el Parque 7 de Junio y Parque Kennedy, y como punto de fin llegar al Malecón Cisneros. Los motorizados circularán con sus cajas rosadas que tendrán frases “random” que aluden a situaciones de la vida cotidiana y que seguramente a cualquier transeúnte le ha pasado. La imagen que liderará esta caravana será Susy Díaz. A su vez, es preciso mencionar que, si bien en ese momento no se menciona a la marca directamente, el recorrido que realizarán Susy y sus acompañantes tendrá forma de “S”, haciendo alusión a Spid.

Para esta primera etapa que adopta la estrategia de intriga, la caravana no estará brandeada por la marca. Sin embargo, se dará esta primera mirada de lo que sería el concepto de la campaña alineado a lo random y resaltando el color de la marca, sin exponer a Spid de manera directa. Posteriormente, con la intervención de los tres influencers escogidos, Susy Díaz, escoltada por los motorizados, llega develando la marca para entregarles su box de productos de Spid, junto al jingle creado para la marca en base a una pista de sus canciones más famosas “La Trompeta”.

Para dicha acción se estima tener una inversión del 2,8%, que corresponde a un monto de \$10 000 del total del presupuesto para medios tradicionales y digitales. Además, en este despliegue

de formato interviene el presupuesto que se planteó exclusivamente para producción (\$80 000). Todo ello incluye las motos, el personal motorizado, el contrato con Susy Díaz y los derechos de autor por la canción utilizada.



Fuente: Elaboración propia

8. Flowchart

Ante todo lo expuesto, la campaña tiene una extensión de tres meses, que se llevará a cabo desde la quincena de enero hasta la segunda semana de abril (Imagen 10). A lo largo de estos meses, se distribuyen las acciones a realizar según medio y formato, respectivamente. Cabe resaltar que la presente propuesta está basada en lo digital, por lo que los mayores esfuerzos e inversión monetaria está destinado para este tipo de medios.

La campaña inicia con el PR Stunt (BTL) comentado en el apartado anterior, que lo protagoniza nuestra “Caravana rosa”. Posterior a ello, se da el lanzamiento de la pieza madre, a través de TV, en las primeras cuatro semanas (etapa de awareness), con el objetivo de generar conocimiento masivo del concepto de campaña e iniciar los esfuerzos en los medios digitales que deriven del spot publicitario. A su vez, se expondrá la campaña mediante medios OOH

(vallas, paletas, frisos, torres unipolares, pantallas digitales y paraderos) en la etapa de lanzamiento.

En tanto, los medios digitales, como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Spotify y formatos de Email Marketing, se encuentran distribuidos a lo largo de la campaña cubriendo las tres etapas: awareness, consideración y conversión. Sin embargo, consideramos pertinente intervenir con mayor fuerza y presencia en la primera y última etapa mencionadas. Por otro lado, Google también se contempla en dos diferentes formatos para la fase de conversión, entre los meses de marzo y abril.

El presupuesto asignado para la inversión de todas las acciones planteadas y expuestas para medios tradicionales, digitales y BTL es de \$360 800, mientras que para la producción detrás de los contenidos es de \$80 000.

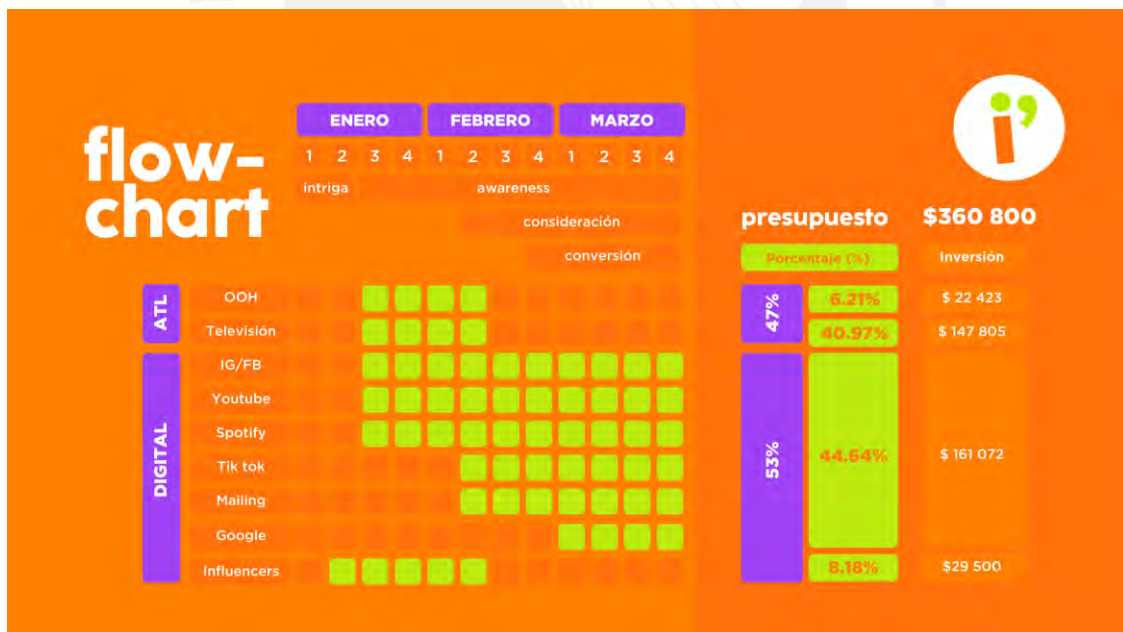


Imagen 10. Flowchart. Fuente: Elaboración propia.

9. Conclusiones

- La marca Spid se está insertando en el mercado peruano dentro del saturado rubro de aplicativos de delivery, a través de la empresa Cencosud. Sin embargo, llega con una propuesta específica al desenvolverse a nivel supermercados; pero, por el momento, no cuenta con un posicionamiento claro, por lo que no es reconocida por su público objetivo y, en ese sentido, es el motivo por el cual no se encuentra en el Top of mind de estos.
- El aplicativo Spid, al trabajar con los supermercados Wong y Metro, busca competir con las existentes apps de delivery y satisfacer la necesidad inmediata de los usuarios bajo un stock reducido, pero otorgando la promesa de rapidez, calidad y frescura a través de su tiempo de entrega de un máximo de 35 minutos.
- La campaña se desarrolla, mayormente, en el ecosistema digital debido a las exigencias, necesidades y puntos de contacto que hemos logrado identificar del público objetivo. Además, al hacer de esta campaña, una digital, agiliza los procesos para los usuarios y permite alcanzarlos objetivos de comunicación planteados por la marca: exponer la personalidad de la misma y generar descargas del aplicativo.
- Nuestra metodología, basada en la estrategia antropológica emic-etic, nos permitió conectar de manera más profunda con el público objetivo, conociéndolos a plenitud y siendo capaces de brindarle contenido relevante y afín a cada perfil que se despliega del rango de edad propuesto.

10. Reflexiones personales

a. Caroline Paiva

La realización de este proyecto final de carrera ha significado un reto tanto a nivel académico como a nivel personal. Esto partiendo desde la labor otorgada de trabajar con una empresa tan grande y reconocida como lo es Cencosud. Spid llega a nuestras manos como un proyecto

interesante y divertido de abordar debido a las características que posee como aplicativo de delivery para realizar compras de supermercado. Desde un inicio sabíamos que iba a ser complejo poder realizar la campaña; sin embargo, esto permitió que todos nuestros esfuerzos creativos y de investigación apunten a la realización de una campaña potente a nivel estratégico y creativo.

Haber podido asumir y haber cumplido con este retoque que se nos planteó lo agradezco al hecho de haber sido parte del equipo de Livin'Ads. Juntos, los cuatro, hemos podido trabajar de manera equitativa aprovechando los puntos fuertes de cada uno; esto a partir de confiar en el conocimiento que cada integrante tiene sobre su área. Este trabajo ha permitido que cada uno desarrolle más sus conocimientos y los ponga en práctica en miras de lograr un buen proyecto como el que considero ha sido esta campaña para Spid.

En este sentido, es importante para mí poder agradecer al profesor Jesús Razuri por haber demostrado su confianza e interés en nuestro proyecto. Asimismo, agradezco a Jennifer y Alejandra por habernos podido orientar en esta travesía tanto a nivel académico, como a nivel personal antes los hechos que se nos fueron presentando a lo largo del ciclo. Agradezco la retroalimentación constante que nos permitió poder ir mejorando nuestro proyecto a lo largo del desarrollo del ciclo.

Como parte importante y principal de mi reflexión, agradezco a mi equipo, a Adriana, Helen y Juan Carlos, a Livin'Ads. Siempre he considerado importante la confianza y relación que uno establece con su team de trabajo para que uno pueda sentirse libre de poder expresar y desarrollar sus ideas; con ellos cuatro, nuestra conexión como semi-profesionales y como amigos, permitió que las ideas fluyan de manera efectiva para este proyecto.

Livin'Ads ha sido el mejor grupo que he tenido a lo largo de mi trayecto universitario. Han estado para mí como soporte académico y personal, y juntos hemos podido sobrellevar todas las dificultades que se nos presentaron en el camino al logro de este proyecto con Spid. Estoy muy agradecida porque esta relación traspasa lo académico y permite que estos cuatro admirables y talentosos publicistas sean de las mejores amistades que he tenido en la vida. Estoy muy orgullosa de ellos y sé que este trabajo es el inicio de una exitosa carrera como publicistas, y el inicio de una exitosa vida.

b. Helen Caparachín

Durante lo largo del curso, ha sido muy emocionante y retador poder trabajar con una empresa de prestigio nacional como Cencosud. Asimismo ha sido todo un reto y privilegio poder plantear estrategias e ideas innovadoras para la marca Spid, el cual es un aplicativo de delivery de supermercado, que aún no ha sido insertado en el mercado en su totalidad. Definitivamente ha sido, de manera personal, muy motivador, como estudiante de publicidad, el haber podido plantear estrategias que hayan sido del agrado del representante de Cencosud y muy enriquecedor todo el feedback recibido y aprendido durante clase.

Como grupo hemos sabido coordinar nuestros tiempos y realizar los trabajos correspondientes de manera óptima. Además que en conjunto aportamos ideas y fuimos partícipes de muchas fases del trabajo, por lo que fue muy provechoso el poder compartir opiniones y lluvias de ideas como grupo. A pesar de los problemas que enfrentamos durante el proyecto, como grupo Livin' Ads pudimos resolverlos, persistir en el proyecto y salir adelante. Asimismo, me gustaría agradecer al profesor Rázuri y a sus dos jps: Alejandra y Jennifer, quienes nos brindaron las herramientas necesarias para continuar con el curso y acabarlo satisfactoriamente.

Finalmente, me gustaría agradecer a Caroline Paiva, Adriana Quispe y Juan Carlos Quichiz quienes han formado junto a mi parte el grupo más grandioso que he podido formar durante mi vida universitaria. Estoy muy agradecida de haberlos conocido y podido formar a Livin' Ads, una agencia de publicidad que nació a partir del entusiasmo como estudiantes de poder formar grandes ideas para posteriormente hacerlas realidad a través de nuestras piezas. Ha sido una experiencia muy divertida y agradable gracias a ellos las largas amanecidas, las presentaciones, asesorías y dinámicas trabajadas como grupo. Realmente espero poder en un futuro, no muy lejano, volver a encontrarme con ellos de manera profesional y trabajar juntos construyendo grandes proyectos como lo hicimos con Livin' Ads.

c. Juan Carlos Quichiz

Realizar la presente campaña de la mano de una empresa tan grande como Cencosud nos ha permitido, a todos como grupo, enfrentar de una manera más real el mundo publicitario fuera de las paredes de nuestra casa de estudios. La presión de saber que un representante de Cencosud acudiría a las reuniones volvía el reto cada vez más complicado, pero nos motivaba para poder presentar el mejor trabajo posible.

Al respecto, como en todo proyecto, los obstáculos no se hicieron esperar. En más de una ocasión, la moral del grupo se vio severamente afectada por distintas situaciones adversas. En relación a este punto, un hecho importante que deseo resaltar es la resiliencia de todos nosotros como integrantes, empujando nuestro potencial al máximo y exhibiendo la mejor versión de nosotros mismos como publicistas, dentro del área a desempeñar.

Sobre ello, quisiera realizar un especial agradecimiento a Adriana, Caroline y Helen, quienes han sido la pieza angular para que el trabajo funcione. Considero que, más allá de la dinámica académica, la conexión que tenemos nosotros como grupo de amigos ha servido de eje fundamental para llevar adelante una campaña tan complicada. Estando próximo a culminar mi vida universitaria, dudo mucho que en el campo laboral pueda hallar vínculos tan sólidos como los que he podido formar a lo largo de estos meses con el equipo Livin' Ads. Ha sido un honor poder llevar a cabo este trabajo con ellas y, Dios mediante, no será el último que realicemos juntos.

Finalmente, me gustaría agradecer también al profesor Jesús, quien ha sido durante todo el proyecto una parte fundamental para que nosotros podamos mostrar nuestra mejor versión. Toda la retroalimentación brindada por su parte ha sido tomada con muchísima humildad y, sobre todo, con ganas de mejorar. No solo ha sido un profesor para nosotros, sino que también un amigo, con quien espero en algún futuro acudir al estadio a alentar a nuestro equipo. A su vez, sin la constante ayuda y asesoramiento de Alejandra y Jennifer, nuestras jefas de práctica, no hubiera sido posible culminar este proyecto de la manera tan bonita en que se hizo.

d. Adriana Quispe

En principio, agradezco haber tenido la oportunidad de poder trabajar una campaña para Cencosud y esta nueva propuesta de aplicativo en lanzamiento. Esta propuesta de trabajo para desarrollar en el curso me ha permitido plasmar los conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación académica, y sobrepasar esta barrera de lo académico para tener una primera mirada al mundo laboral que me espera como publicista. Asimismo, ha sido un reto para todos como grupo el establecer contacto directo con un representante y cliente real, exponer nuestras estrategias para la campaña y recibir su feedback para perfeccionar cada aspecto. Ha sido una

experiencia enriquecedora y retadora en todo sentido, un gran desafío que, desde el día uno, supimos asumir con todas las ganas de aprender y demostrar de lo que somos capaces como equipo.

En lo personal, gracias a este trabajo que supone ejecutar una campaña real desde cero, independientemente de la línea de carrera a la que decida dedicarme, he podido conocer más a fondo las funciones que implica cada área y la importancia que tiene cada una para llevar a cabo todo este performance, desarrollo de estrategias, planificación, entre otros. Desde el área creativa de la agencia, siento que he logrado potenciar ciertas habilidades y descubrir nuevas, como así lo demanda el cargo.

Me siento orgullosa de mi equipo, Livin'Ads, de cada uno de los integrantes que componen esta agencia creada para el presente curso, y que espero pueda ir más allá del mismo. A pesar de imprevistos y ciertas contingencias, que escapan de nuestras manos, quiero destacar el trabajo de Caroline, Juan Carlos y Helen; más aún, quiero destacar la calidad de personas y profesionales que son y serán. Un grupo de amigos que, sin duda, tiene un gran futuro por delante y lograrán generar los cambios que desean a través de la publicidad. Sin las capacidades y habilidades que cada uno tiene, este proyecto no se hubiera podido llevar a cabo; siempre dando el 200%.

Por último, agradezco al profesor Jesús Rázuri, por siempre tener esa disposición de compartir sus conocimientos con nosotros, involucrarnos en retos como este, e impulsarnos a alcanzar nuestro máximo potencial. Así también, aprecio su apoyo con el equipo cuando más se necesitó, nos brindó todas las herramientas para poder seguir adelante y confió en nosotros desde un inicio. De la mano con él, debo reconocer el trabajo de las jefas de prácticas, Alejandra

y Jennifer, quienes nos guiaron y aportaron en todo este proceso para culminar el presente proyecto. Espero algún día poder cruzarme con los tres para demostrarles lo aprendido de cada uno en todo este tiempo y trabajar de la mano alguna propuesta de gran magnitud.

11. Bibliografía

Abel, G. (2022). Cinco claves de la crisis política peruana. *El Periódico Internacional*. <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20220407/cinco-claves-crisis-politica-peruana-13491294>

Aguinaga, S., Céliz, V., Huamán, A. La Torre, A. & Soria, L. (2022). Plan de posicionamiento y estrategia publicitaria para la aplicación de delivery SPID de CENCOSUD en el mercado peruano. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/23190>

Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=En%20Per%C3%BA%20un%20total%20de,sociales%20mayor%20de%2013%20a%C3%B1os>

Andina.

- a. (2022a). Ley aprobada por Congreso genera incertidumbre en elecciones internas, afirman. *Andina Agencia Peruana de Noticias*. <https://andina.pe/agencia/noticia-ley-aprobada-congreso-genera-incertidumbre-elecciones-internas-afirman-892056.aspx>
- b. (2022b). YouTube celebra 10 años de su llegada al Perú y el consumo de videos sigue en crecimiento. *Andina Agencia Peruana de Noticias*. <https://andina.pe/agencia/noticia-youtube-celebra-10-anos-su-llegada-al-peru-y-consumo-videos-sigue-crecimiento-886214.aspx>

Arellano. (s. f.). *Apps de delivery: Una lucha a toda velocidad*. <https://www.arellano.pe/apps-delivery-una-lucha-toda-velocidad>

Bambarén, R. (2019). GfK: ¿Por qué los peruanos tienen miedo a comprar en internet?. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/gfk-peruanos-miedo-comprar-internet-260721-noticia/>

Becerra, J. (2018). La generación que lo quiere todo ya. *La voz de Galicia*.

https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2018/06/04/generacion-quiere/0003_201806G4P23994.htm#:~:text=Son%20la%20Generaci%C3%B3n%20Z%20marcada,nacido%20en%20una%20cuna%20digital.

Bertomeu, G. (s. f.). Nativos digitales: una nueva generación que persiste en los sesgos de género. <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ92-13.pdf>

BBVA. (2019). Cómo las aplicaciones móviles han transformado el sector de la restauración y la entrega a domicilio. *Openmind BBVA*. <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/como-las-aplicaciones-moviles-han-transformado-el-sector-de-la-restauracion-y-la-entrega-a-domicilio/>

Cambridge Dictionary.

- a. (s. f.a). Living. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/living>
- b. (s. f.b). Advertisement. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertisement>

Caja de Ingenieros. (2022). La era del consumidor consciente. *Caja de Ingenieros*. <https://blog.caixa-enginyers.com/la-era-del-consumidor-consciente/?lang=es>

Cencosud. (2022). *Países y unidades de Negocios*. Cencosud. <https://www.cencosud.com/unidades-de-negocios>

Cerem Comunicación (2020). ¿Cuáles son las características de los usuarios de la generación Z? *International Business School*. <https://www.cerem.pe/blog/cuales-son-las-caracteristicas-de-los-usuarios-de-la-generacion-z>

Chávez Quispe, L. (2022). *Regulación laboral de las apps: ¿Por qué su discusión está estancada en Perú y qué lecciones dejan las leyes de otros países?* Forbes Perú. <https://forbes.pe/editors-pick/2022-08-29/regulacion-laboral-en-apps-por-que-su-discusion-esta-estancada-en-peru-y-que-lecciones-dejan-las-leyes-de-otros-paises/>

Chocale. (2020) Fazil: Tottus estrenó su app de supermercado a domicilio. *Chocale*. <https://chocale.cl/2020/04/fazil-aplicacion-supermercados-tottus/>

Comunicare.

- a. (s. f.). Características de la publicidad en televisión. *Comunicare Neuromarketing*. <https://www.comunicare.es/caracteristicas-de-la-publicidad-en-television/>
- b. (2022). Publicidad en Instagram Stories. *Comunicare Neuromarketing*. <https://www.comunicare.es/publicidad-en-instagram-stories/>

Conexión ESAN. (2019). Shopper experience: diferencias entre la experiencia presencial y online. *ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/shopper-experience-diferencias-entre-la-experiencia-presencial-y-online>

DATUM. (2020). *¿Cuáles son las etapas del embudo de conversión?* Datum Digital Marketing. <https://datumdigitalmarketing.com/noticias/cuales-son-las-etapas-del-embudo-de-conversion>

ECommerce News. (2022). Instagram celebra su cumpleaños: ¿Cómo son los hábitos del seguidor peruano en la red social? *ECommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2022/instagram-celebra-su-cumpleanos-como-son-los-habitos-del-seguidor-peruano-en-la-red-social.html>

El Comercio.

- a. (2020) Fazil: una nueva app para hacer tus compras por delivery. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/publirreportaje/fazil-una-nueva-app-para-hacer-tus-compras-por-delivery-video-noticia/>
- b. (2021a). ‘Apps’ de delivery: ¿Cuánto ha cambiado este mercado durante la pandemia y cómo avanza su regulación? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/apps-de-delivery-cuanto-ha-cambiado-este-mercado-durante-la-pandemia-y-como-avanza-su-regulacion-aplicativos-envios-rappi-pedidosya-glovo-repartidores-e-commerce-courier-noticia>
- c. (2021b). El Grupo Wong se separa: cómo inició su éxito con la icónica marca de supermercados que controló hasta 2007. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/wong-grupo-wong-corporacion-ewong-se-separa-como-inicio-su-exito-con-la-iconica-marca-de-supermercados-que-manejo-hasta-2007-nndc-noticia/?ref=ecr>
- d. (2022). Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-brasil-chile-mexico-rmmn-noticia/>

Esquivel, E. (2022). Comportamiento del consumidor actual. *Consejos de Gestión para PYMES*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/comportamiento-del-consumidor-actual-eduardo-esquivel-ruiz/?originalSubdomain=es>

Fazil. (s. f.) Guía de beneficios. *Fazil*. https://fazil-app.com/#bloque_beneficios

Fazil Perú [@fazil.peru]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/fazil.peru/?hl=es>

González, D. (2021). Casi la mitad de los millennials ya se engancha a los podcasts. *Red de Periodistas*. <https://www.reddeperiodistas.com/casi-la-mitad-de-los-millennials-ya-se-engancha-a-los-podcasts/>

Infounsa. (2022). La tecnología en el retail. *Infounsa*. <http://info.unsa.edu.pe/la-tecnologia-en-el-retail/>

Infobae. (2022). Precio del combustible en Perú se incrementó hasta en 7 soles en lo que va del 2022. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/22/precio-del-combustible-en-peru-se-incremento-hasta-en-7-soles-en-lo-que-va-del-2022/#:~:text=En%20lo%20que%20va%20del%202022%2C%20el%20precio%20de%20la,ha%20encarecido%20alrededor%20de%2028%25.>

InfoMarketing.

- a. (2018). Instagram, la red social preferida de los millennials para tomar una decisión de compra. *InfoMarketing*. <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/instagram-la-red-social-preferida-de-los-millennials-para-tomar-una-decision-de-compra/>
- b. (2020). 97 % de usuarios peruanos prefieren anuncios en la vía pública. *InfoMarketing*. <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/97-de-usuarios-peruanos-prefieren-anuncios-en-la-via-publica/>

Inmobiliare. (2022). 5 apps de supermercados. *Inmobiliare*. <https://inmobiliare.com/5-apps-de-supermercados/>

Instagram Business. (2022). Instagram Stories: Las historias no paran de crecer. ¿Ya estás aprovechando todo su potencial?. *Instagram Empresas*. https://business.instagram.com/a/stories/how-to?locale=es_LA

Instituto Peruano de Economía (IPE). (2022). Aumento del precio de la gasolina 1.7 veces el del petróleo. *IPE - El Comercio*. <https://www.ipe.org.pe/portal/aumento-del-precio-de-la-gasolina-es-1-7-veces-el-del-petroleo/>

García-Ojeada, J., Alvites, J., & Puello, P. (2020). Cuantificación de la contaminación por dióxido de carbono producida por empresas courier usando minería de datos: una mirada a las provincias de Lima y Constitucional del Callao (Colombia). *Revista ESPACIOS*. ISSN, 798, 1015. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n41/a20v41n41p15.pdf>

Gestión.

- a. (2021a). Número de usuarios de plataformas digitales de delivery se incrementaron hasta 70%, según ComexPerú. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/numero-de-usuarios-de-plataformas-digitales-de-delivery-se-incrementaron-hasta-70-segun-comexperu-apps-rappi-pedidosya-nndc-noticia/?ref=gesr>

- b. (2021b). Las cinco razones por lo que los peruanos prefieren comprar por internet. *Gestión*. <https://gestion.pe/tu-dinero/las-cinco-razones-por-lo-que-los-peruanos-prefieren-comprar-por-internet-noticia/>
- c. (2022a). Análisis: Crisis políticas del Perú finalmente están dañando su economía. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/politica/analisis-crisis-politicas-del-peru-finalmente-estan-danando-su-economia-noticia/>
- d. (2022b). Exoneración de IGV a alimentos bajó precios hasta 16% en supermercados y menos de 3% en mercados. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/bcr-exoneracion-de-igv-a-alimentos-bajo-precios-hasta-16-en-supermercados-y-menos-de-3-en-mercados-igv-pollos-huevos-azucar-fideos-bcr-reporte-de-inflacion-noticia/>
- e. (2022c). Julio Velarde sobre economía peruana en el 2023: “No esperamos que sea catastrófico”. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/bcr-julio-velarde-sobre-economia-peruana-en-el-2023-no-esperamos-que-sea-catastrofico-rmmn-noticia/?ref=gesr>

JOKR. (s. f.). Página de inicio. Jokr. <https://www.jokr.com/>

La Cruz, L. (2022). Havas Perú cuenta todo sobre los nuevos hábitos de consumo. *PR Noticias*. <https://prnoticias.com/2022/03/21/havas-peru-cuenta-todo-sobre-los-nuevos-habitos-de-consumo/>

La Ley. (2021). *Congreso aprueba ley que crea registro nacional de repartidores de delivery*. La Ley. <https://laley.pe/art/11359/congreso-aprueba-ley-que-crea-registro-nacional-de-repartidores-de-delivery>

La República.

- a. (2020). Competencia entre aplicaciones de entregas y domicilios en Latinoamérica se calienta. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/competencia-entre-aplicaciones-de-entregas-y-domicilios-en-latinoamerica-se-calienta-2990940+>
- b. (2022). Instagram es la red social más utilizada por los centennials peruanos. *Diario La República*. <https://larepublica.pe/nota-de-prensa/2022/10/05/instagram-es-la-red-social-mas-utilizada-por-los-centennials-peruanos/>

Ley N° 30884. Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables (2018). Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/1122664-30884>

- Lombardero, P., & Méndez, M. (2015). Las fuentes secundarias para el historiador. Una reflexión a través de lo digital y lo literario. *Tiempo y sociedad*, (21), 159-176.
- López, J. (2020). La actualidad del marketing influencer en el Perú. *Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-actualidad-del-marketing-influencer-en-el-peru>
- Lozano, V. (2021). *Delivery, una efectiva herramienta de abastecimiento en pandemia*. Diario El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/114976-delivery-una-efectiva-herramienta-de-abastecimiento-en-pandemia>
- Lozano Girón, I. (2022). La confianza del consumidor en Lima cae a su nivel más bajo en 18 años. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/la-confianza-del-consumidor-en-lima-cae-a-su-nivel-mas-bajo-en-18-anos-indicca-inflacion-empleo-noticia/>
- Marketing News. (2021). Spotify señala las 8 tendencias clave sobre la Generación Z y los 'millennials'. *Marketing News*. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1166828031605/spotify-senala-8-tendencias-clave-generacion-z-y-millennials.1.html>
- MEF. (2022). *MEF actualiza el monto fijo del ISC a los cigarrillos y bebidas alcohólicas con más de 20 grados de alcohol*. https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7280&Itemid=101108&lang=es
- Mercado Negro.
- a. (2020). Estudio de Ipsos Perú declara al OOH como el medio más confiable post cuarentena. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/via-publica/estudio-de-ipsos-peru-declara-al-ooh-como-el-medio-mas-confiable-post-cuarentena/>
 - b. (2021). JOKR proyectó su logo en los cielos de Lima para promover su servicio de delivery. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/jokr-proyecto-su-logo-en-los-cielos-de-lima-para-promover-su-servicio-de-delivery/>
- Meza Rodríguez, E. (2021). Jokr, el unicornio que lleva tu pedido en 15 minutos. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Jokr-el-unicornio-que-lleva-tu-pedido-en-15-minutos--20211208-0150.html>
- Noceda, W. & Saavedra, A. (2020). *Mayor competencia en delivery atrae a nuevos jugadores e incentiva inversiones en tradicionales*. *Semana Económica*. <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/servicios/b2c-mercado-con-mas-oportunidades-por-covid-19>

Pajuelo, R. (2022). *El delivery de comida y el reto de sustituir los envases de plástico*. Andina Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-como-impacta-uso-plasticos-el-creciente-servicio-delivery-comida-907326.aspx>

Pasco, M. (2021). Regulación de las apps de delivery: flexibilidad versus precariedad laboral. *Forbes Perú*. <https://forbes.pe/red-forbes/2021-11-25/regulacion-de-las-apps-de-delivery-flexibilidad-versus-precariedad-laboral/>

Payares, G. (2022). Las plataformas digitales que más usan los peruanos. *ECommerce News*. <https://www.ecommerce-news.pe/ecommerce-insights/2022/las-plataformas-digitales-que-mas-usan-los-peruanos.html>

Perú-Retail.

- a. (2016). Metro se mantiene como la marca más recordada en Lima. *Perú-Retail*. <https://www.peru-retail.com/metro-marca-mas-recordada-lima/>
- b. (2021a). El papel de la digitalización en el consumo actual. *Perú-Retail*. <https://www.peru-retail.com/el-papel-de-la-digitalizacion-en-el-consumo-actual/>
- c. (2021b). Las descargas de aplicaciones ecommerce en el sector retail aumentaron un 50% a nivel mundial en 2021. *Perú-Retail*. <https://www.peru-retail.com/las-descargas-de-aplicaciones-ecommerce-del-sector-retail-aumentaron-un-50-mundialmente-en-2021/>
- d. (2021c) Perú: Jokr aterriza en el país para ofrecer servicio delivery en 15 minutos. *Perú-Retail*. <https://www.peru-retail.com/peru-jokr-ateriza-en-el-pais-para-ofrecer-servicio-delivery-en-15-minutos/>
- e. (2022). Cencosud abre su primera tienda de conveniencia “SPID” en Lima. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/cencosud-abre-su-primera-tienda-de-conveniencia-sp-id-en-lima/>

Peves, D. (2021) Jokr aterriza en Lima y espera tener un dark store por distrito. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/jokr-ateriza-en-lima-y-espera-tener-un-dark-store-por-distrito-noticia/>

Pons, P. (2020). *Los residuos del delivery: ¿un paso atrás en el uso de envases de usar y tirar?* Guía Hedonista. <https://valenciaplaza.com/los-residuos-del-delivery-un-paso-atras-en-el-uso-de-envases-de-usar-y-tirar>

Prialé, J. (2022). BCR: Efecto de crisis por covid-19 es persistente en familias peruanas. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/bcr-efecto-de-crisis-por-covid-19-es-persistente-en-familias-peruanas-noticia/?ref=gesr>

- Revista Economía. (2022). La transformación digital del sector retail peruano. *Revista Economía*. <https://www.revistaeconomia.com/la-transformacion-digital-del-sector-retail-peruano/>
- Romero, M., Martín, C., Álvarez Cáceres, E., López Coria, L. & Cortázar, R. (2020). *Reinventarse o morir: los retos de la experiencia de cliente en el sector Retail*. Minsait. <https://www.minsait.com/es/actualidad/insights/reinventarse-o-morir-los-retos-de-la-experiencia-de-cliente-en-el-sector-retail#>
- RPP.
- a. (2021). TikTok continúa creciendo en Perú y ya es la tercera aplicación más descargada del país. *RPP*. <https://rpp.pe/tecnologia/apps/tiktok-es-la-tercera-aplicacion-mas-descargada-en-peru-noticia-1358468>
 - b. (2022). La inflación peruana vuelve a desacelerarse en agosto, según el INEI. *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/inflacion-peruana-vuelve-a-desacelerarse-en-agosto-noticia-1428904?ref=rpp>
- Ruiz, S. (2020). *Google Display vs. Campañas de Búsqueda, ¿Cuáles son las diferencias?* Agencia SEO. <https://agenciaseo.eu/diferencias-google-display-campanas-busqueda/>
- Salazar, E. (2021). Millonarias compañías de delivery operan en un marco laboral y tributario difuso. *Ojo Público*. <https://ojo-publico.com/2885/companias-de-delivery-operan-en-un-marco-laboral-y-tributario-difuso>
- Salesforce Latinoamérica. (2021). *Emailing: Qué es y para qué sirve*. Blog de Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/05/emailing-que-es.html>
- Sayol, I. (2021). *Green Logistics. Sostenibilidad en la logística*. Ignasi Sayol. <https://ignasisayol.com/es/green-logistics-sostenibilidad-en-la-logistica/>
- SEAS. (2022). *Qué es la Logística Verde o Green Logistics*. SEAS. <https://www.seas.es/blog/produccion-mantenimiento/que-es-la-logistica-verde-o-green-logistics/>
- Springs Digital. (s. f.). *¿Cuáles son las diferencias entre Google Search y Google Display?*. Springs Digital. <https://springsdigital.com/blog/cuales-son-las-diferencias-entre-google-search-y-google-display>
- Suito, J. (2019). 14 millones de peruanos usan Spotify. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/14-millones-de-peruanos-usan-spotify/>

- Torres, M. (2021). La necesidad de reducir el impacto ambiental en el delivery. *Revista Logistec*. <https://www.revistalogistec.com/vision-empresarial/analisis-2/3285-la-necesidad-de-reducir-el-impacto-ambiental-en-el-delivery>
- TourSa. (2017). *La logística verde es la clave del presente*. <https://www.tour-sa.com/logistica-verde/>
- Trigoso, M. (2022). El 63% de hogares compra ya hasta en siete canales de venta en busca del mejor precio. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/el-63-de-hogares-compra-ya-hasta-en-siete-canales-de-venta-en-busca-del-mejor-precio-noticia/?ref=gesr+>
- TUTFG. (s. f.) Fuentes de información: primarias y secundarias. <https://tutfg.es/fuentes-primarias-y-secundarias/>
- Tkambio. (2022). *Inestabilidad Política: ¿Cómo afecta a mi negocio y qué debo hacer?* <https://tkambio.com/inestabilidad-politica-como-afecta-a-mi-negocio-y-que-debo-hacer/>
- UPF Barcelona School of Management. (2016). Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing. *Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management*. <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>
- Vargas, D. (2021). *Consumidor digital: La importancia de la experiencia del usuario en los negocios digitales*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/consumidor-digital-la-importancia-de-experiencia-del-en-vargas-uma%C3%B1a/?originalSubdomain=es>
- Vera Ramírez, N. (2021) Batalla de apps de delivery: Fazil intensifica su lucha con Cornershop por ganar share en el competitivo mercado peruano. *América Economía*. <https://www.americaeconomia.com/negocios-empresas/batalla-de-apps-de-delivery-fazil-intensifica-su-lucha-con-cornershop-por-ganar-share-en-el-competido-mercado-peruano>
- Wong. (2022). *¿Qué es Cencosud?* Wong. <https://www.wong.pe/Institucional/cencosud>

12. Anexos

Anexo 1

Tabla 1

Cuestionario de encuesta

Nro.	Preguntas
Datos generales	
1	¿Qué edad tienes?
2	¿Con qué género te identificas?
3	¿Dónde vives?
4	¿Con quién vives?
5	En términos económicos, ¿eres una persona dependiente o independiente?
6	¿Cuánto frecuentas los siguientes medios de comunicación?
Experiencia de compra	
7	Cuando quieres comprar algo, ¿qué prefieres?
8	¿Cómo te gusta comprar?
9	¿Qué valoras más de la compra por aplicativo? Puedes marcar más de una opción.
10	¿Qué valoras más de la compra en tienda física? Puedes marcar más de una opción.

Consumo de aplicativos	
11	¿Haces uso de aplicativos de delivery para tus compras del supermercado?
12	¿Con qué frecuencia las usas?
13	¿En qué momento del día haces más uso de estos aplicativos?
14	¿En qué momento de la semana haces más uso de estos aplicativos?
15	¿Qué atributos valoras de una experiencia online? Puedes marcar más de una opción.
16	¿Cuál de estos aplicativos conoces? Puedes marcar más de una opción.
17	¿Cuál es tu favorito?
18	¿Por qué lo prefieres? Puedes marcar más de una opción.
19	¿En qué situación lo usas?
Compras de necesidad inmediata	
20	Usualmente, las compras de necesidad inmediata son para:
21	¿Dónde compras o comprarías en caso de emergencia?
22	¿Por qué prefieres optar por ese medio? Puedes marcar más de una opción.
23	¿Qué productos (o categoría de productos) stockeas con frecuencia durante la semana? Puedes marcar más de una opción.

Compras del hogar	
24	¿Qué productos prefieres comprar de manera presencial? Puedes marcar más de una opción.
25	¿Qué productos prefieres comprar de manera online? Puedes marcar más de una opción.

Cuadro 2. Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2**Tabla 2***Guía de focus group***SECCIÓN 1: Hay que conocernos**

Herramienta: Dinámicas para reunir datos personales.

1. Introducción y presentación de agencia.
2. Presentación individual de los participantes.
 - a. Nombre, Edad, Distrito de residencia.
 - b. Dinámica de integración: Juego de tablero con representación de distintas emociones.
3. Información sobre rutina diaria
 - a. Herramienta: Canva.
 - b. Indicación: Pon en orden las siguientes actividades según tu día a día. No es necesario usar todas las opciones.
 - c. Brindar diversas opciones sobre actividades cotidianas.
 - i. Básicas: Levantarme, Bañarme, Preparar el desayuno, Cambiarse de ropa, etc.

- ii. Encargados de hogar: Llevar a mis hijos al colegio, Salir a pasear con mi hij@, etc.
- iii. Estudiante (Bachiller, Maestría, Doctorado, etc): Tomar clases, Estudiar, ec.
- iv. Otros: Hacer actividad física, Jugar videojuegos, Salir con mis amigxs, etc.

SECCIÓN 2: Introducción de juego - Modo de compras

Nombre del juego: *Spidder* Rush

1. Introducción del juego
 - a. Explicación de la dinámica: Simular un contexto donde deben elegir un personaje y superpoderes para competir en experiencias de compras en un supermercado.
2. Elige tu avatar: Elige el avatar que se parezca más a ti, con el que más te identifiques.
 - a. Food lover, Gamer, Amante de la limpieza, Deportista, Pet lover, Traveller, Alma de la fiesta, Estudiante, Workaholic.
3. Elige sus Superpoderes. Elige tres factores que consideres importantes para ti al realizar compras.
 1. Botas de Velocidad Culminante: Rapidez.
 2. Detector de promos: Promociones y ofertas.
 3. Escudo de Seguridad Máxima: Seguridad para que llegue bien el producto.
 4. Poción de Calidad Suprema: Elección de calidad de cada producto.
 5. Friendly detector: Amabilidad y buen trato con los clientes.
 6. Lentes de Comparación Ágil: Comparar marcas, precios, etc.
 7. Orbe de la Confianza: Brindar confianza al cliente al tomar decisiones de compra

4. “¿Qué harías si...?”. Etapas de la carrera: Presentar casos relacionados a comprar del hogar y situaciones de urgencia para que el público dé su solución.

1. Primera Fase: Compras básicas.

- a. Estás realizando tus compras de la semana, ¿en dónde y cuándo las harías?

2. Segunda Fase: Situaciones de consumo.

- a. Has tenido una semana larga de trabajo, pero necesitas insumos para sobrevivir en el día a día. ¿Qué haces?
- b. Tienes antojo de algo, ¿en dónde lo compras? ¿Qué otras cosas siempre necesitas con urgencia?
- c. Se te acaba el papel higiénico en tu casa y lo necesitas ahora, ¿en dónde lo compras?
- d. Tus padres te pidieron hacer las compras y te olvidaste de algo, ¿qué harías?

3. Tercera Fase: Realización de eventos.

- a. Has organizado una parrilla y te faltaron ingredientes, ¿cómo los consigues?
- b. Estás organizando un almuerzo, pero olvidaste comprar el ingrediente principal, ¿qué haces?

SECCIÓN 3: Primeras impresiones sobre SPID

1. Introducción rápida sobre Spid. Presentación de características e interfaz.
2. Espacio de conversación: ¿Sabías de ella? Compártenos tu opinión.