

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CREACIÓN DE MANUAL DE MARCA Y CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE CAR2SHARE

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Fiorella Andrea Yzaguirre Romero

Código 20142378

Asesor

Alexei Lock Chavera

Lima – Perú

Abril de 2025



**CREACIÓN DE MANUAL DE MARCA Y
CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE
CAR2SHARE**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
1.PRESENTACIÓN.....	11
1.1 Objetivos.....	12
1.1.1 Objetivo General.....	12
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2 Materiales Elaborados	12
1.2.1 Material #1: Brandbook de Car2Share	12
1.2.2 Material #2: Plan Estratégico de la Campaña de lanzamiento de Car2Share	12
1.2.3 Material #3: Pieza Madre de Comunicación de Car2Share	13
1.2.4 Material #4: Excel Maestro de Car2Share	13
2. ANTECEDENTES.....	14
2.1 Análisis Macroeconómico	14
2.1.1 Factores Políticos y Legales	14
2.1.2 Factores Económicos	14
2.1.3 Factores Sociales.....	15
2.1.4 Factores Tecnológicos	16
2.1.5 Factores Ecológicos	16
2.2 Entorno Competitivo	17
2.2.1 Competencia Directa.....	17
2.2.2 Competencia Indirecta	18
2.3 Público Objetivo	18
2.3.1 Segmentación Geográfica	19
2.3.2 Segmentación Demográfica.....	20
2.3.3 Estilos de Vida	20
2.4 Delimitación del Buyer Persona.....	21

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	23
3.1 Misión.....	23
3.2 Visión	23
3.3 Valores.....	23
3.4 Propósito.....	24
3.5 Propuesta de Valor	24
3.6 Ventaja Competitiva.....	25
3.7 Investigación del Perfil del Consumidor	25
3.7.1 Presentación de Resultados.....	26
3.7.2 Necesidades e Insight.....	28
3.8 Identidad de Marca	29
3.8.1 Identidad Visual.....	30
3.8.1.1 Isologo, Isotipo y Variaciones de Color	30
3.8.1.2 Tipografía.....	32
3.8.1.3 Paleta de Colores	32
3.9 Posicionamiento de Marca	33
3.10 Plan Estratégico de la Campaña de Lanzamiento.....	34
3.10.1 Concepto creativo	34
3.10.2 Mensajes clave y Tono de Comunicación	35
3.10.3 Plan de Medios: por etapa del Funnel.....	36
3.10.3.1 Funnel: Atracción	36
3.10.3.2 Funnel: Interacción	38
3.10.3.3 Funnel: Conversión.....	41
3.10.3.4 Funnel: Fidelización	42
3.10.4 Inversión de la Campaña.....	44
4. LECCIONES APRENDIDAS	46

REFERENCIAS.....48

ANEXOS.....52



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro Comparativo: competencia.....	17
Tabla 2. Funnel: Atracción.....	33
Tabla 3. Funnel: Interacción.....	34
Tabla 4. Funnel: Conversión.....	37
Tabla 5. Funnel: Fidelización.....	38



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Buyer Persona #1	20
Figura 2 Buyer Persona #2.....	21
Figura 3 Señalética interna y externa.....	26
Figura 4 Prisma de Identidad de Marca.....	28
Figura 5 Isologo Car2Share.....	29
Figura 6 Isotipo Car2Share.....	29
Figura 7 Tipografía Car2Share.....	30
Figura 8 Paleta de colores Car2Share.....	30
Figura 9 Valla publicitaria.....	34
Figura 10 Activación inmersiva en Puntos de Estacionamiento.....	35
Figura 11 Activación inmersiva en Universidades.....	36
Figura 12 Contenido especializado Car2Share (redes sociales).....	37
Figura 13 Propuesta visual de la Campaña de Referidos.....	38
Figura 14 Merchandising Car2Share.....	39

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de Preguntas: Entrevistas a Profundidad a residentes en Perú.....	45
Anexo 2: Guía de Preguntas: Entrevistas a Profundidad a turistas en Perú.....	47
Anexo 3: Variación del Isologo.....	49



RESUMEN

El presente proyecto se centra en la creación del manual de marca y estrategia de lanzamiento de “Car2Share”, un servicio de la categoría carsharing que busca ofrecer movilización independiente, cómoda y segura a personas de 25 a 40 años de los NSE A y B que sean residentes o turistas en Lima Metropolitana, Trujillo, Chiclayo y Arequipa. El objetivo es elaborar una propuesta de Publicidad y Marketing para el lanzamiento en octubre de 2025, logrando el 50% de recordación de marca, 40 mil descargas y 20 mil usuarios activos mensuales, en dichas ciudades, a marzo de 2026.

Para lograrlo, se realizaron entrevistas a profundidad, identificando las motivaciones, necesidades y preferencias del público objetivo al apostar por Car2Share. Con respecto a la creación del manual de marca, se realizó un desglose en el Brandbook, donde la identidad visual busca transmitir independencia, comodidad y seguridad, los valores de Car2Share. Por su parte, la estrategia de lanzamiento incluye acciones en medios digitales, BTL y ATL que buscan apelar a la conexión emocional con los usuarios mediante un tono de comunicación cercano y amigable. Finalmente, se elaboró un presupuesto de campaña considerando los ingresos previstos durante los primeros seis meses de lanzamiento.

Palabras clave: carsharing, identidad de marca, estrategia de lanzamiento, movilidad sostenible, branding emocional.

ABSTRACT

This project focuses on the creation of a brand manual and launch strategy for "Car2Share," a carsharing service designed to offer independent, comfortable, and safe transportation to people aged 25 to 40 in the A and B classes who are residents or tourists in Metropolitan Lima, Trujillo, Chiclayo, and Arequipa. The objective is to design an integrated advertising and marketing proposal for launch in October 2025, achieving 50% brand awareness, 40,000 downloads, and 20,000 monthly active users in these cities by March 2026.

To achieve this, in-depth interviews were conducted, identifying the target audience's motivations, needs, and preferences for choosing Car2Share. Regarding the creation of the brand manual, a detailed brandbook was developed, in which the visual identity seeks to communicate the brand values of independence, comfort, and safety. The launch strategy includes digital, BTL and ATL media actions that seek to appeal to the emotional connection with users through a friendly and approachable tone of communication. Finally, a campaign budget was formulated based on the projected revenue for the first six months after launch.

Keywords: carsharing, brand identity, launch strategy, sustainable mobility, emotional branding.

1. PRESENTACIÓN

Durante la década de los 70s y bajo una importante crisis de petróleo nace el Witkar, un vehículo de que estaba pensado para facilitar los trayectos de un punto a otro en Ámsterdam. Años después, en ciudades ahora más urbanas donde prima la tecnología, nace el carsharing, una opción de movilidad que permite a los usuarios movilizarse en auto sin necesidad de comprar uno, es decir, el auto le pertenece a una empresa en particular, pero es compartido entre los usuarios que reserven el vehículo pagando por el tiempo de uso.

En la actualidad, según P&S Intelligence (2024), el tamaño del mercado global de carsharing es de 7,198.6 millones de dólares y se prevé que presente una tasa de crecimiento anual del 5,6% hasta el 2030. La firma explica también que esta alza se debe a que la categoría resulta rentable al permitir el alquiler de la unidad sin la necesidad de preocuparse por gastos como el costo del vehículo, el combustible, estacionamiento y seguro.

En el caso de Latinoamérica, la región cada vez se vuelve cada un mercado potencial para la categoría de Shared Mobility, pues según Statista (2024) se proyecta que para el 2025, esta categoría genere ingresos de US\$67,76 millones. Además, se espera que para el 2029 el 94% de los ingresos totales provengan de ventas online.

Ante la creciente demanda en la región, la empresa Transportes Digitales lanzará, en octubre de 2025, en el mercado peruano Car2Share, una solución perteneciente a la categoría de carsharing cuya presencia será en las ciudades de Lima Metropolitana, Trujillo, Chiclayo y Arequipa. A continuación, se delimita el objetivo general y los objetivos específicos a cumplir para el lanzamiento del Car2Share.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta de Publicidad y Marketing para el lanzamiento en octubre de 2025 de Car2Share, una nueva marca de la categoría carsharing de la empresa Transportes Digitales, en las ciudades de Lima Metropolitana, Trujillo, Chiclayo y Arequipa.

1.1.2 Objetivos Específicos

1.1.2.1 Diseñar una campaña de branding para lograr una recordación de marca del 50% en Lima Metropolitana, Trujillo, Chiclayo y Arequipa a marzo de 2026.

1.1.2.2 Proponer una campaña de lanzamiento para generar 40 mil descargas y 20 mil usuarios activos mensuales (50%) en Lima Metropolitana, Trujillo, Chiclayo y Arequipa a marzo de 2026.

1.2 Materiales Elaborados

1.2.1 Material #1: Brandbook de Car2Share

Ubicación: <https://n9.cl/tnavzx>

1.2.2 Material #2: Plan Estratégico de la Campaña de lanzamiento de Car2Share

Ubicación: <https://n9.cl/4f3d6>

1.2.3 Material #3: Pieza Madre de Comunicación de Car2Share

Ubicación: <https://n9.cl/ge1civ>

1.2.4 Material #4: Excel Maestro de Car2Share

Ubicación: <https://n9.cl/ghp75>



2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis Macroeconómico

2.1.1 Factores Políticos y Legales

El transporte terrestre en Perú, según la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías (SUTRAN, 2009) está regulado por el Texto Único Ordenado del Reglamento Nacional de Tránsito, aprobado por el Decreto Supremo N° 016-2009-MTC. En ese sentido, para circular en las vías, los conductores de vehículos particulares deben contar con una licencia de conducir vigente, así como cumplir con las normas de tránsito y seguridad vial para garantizar su seguridad, salud y protección ambiental. Además, según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC, 2024) la Ley permite a los usuarios manejar vehículos particulares con la Licencia A-I, la cual autoriza la conducción de vehículos como sedanes, SUV, pickup y furgones, entre otros.

2.1.2 Factores Económicos

Para el 2025, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2025) proyectó un crecimiento del producto bruto interno (PBI) de 4%. Si nos centramos en el rubro de Aplicaciones Móviles de Transporte, según el Instituto Peruano de Economía (IPE, 2023) las plataformas digitales de movilidad urbana y delivery generan alrededor de S/5.5 mil millones, un equivalente a 0.59% del PBI nacional.

Al respecto, según la última encuesta de TomTom (2025), los peruanos pierden 47 de cada 100 soles gastados en gasolina debido al combustible adicional que consumen los vehículos durante la congestión vehicular, significando el 0.4% del PBI.

2.1.3 Factores Sociales

Al cierre de 2024, “la población de Perú alcanzó los 34 millones 39 mil habitantes, con Lima Metropolitana concentrando el 30,2% del total” (Diario El Peruano, 2024). Con respecto a la Generación, según CPI (2024) el 24% de ellos son Millennial (29 a 44 años). En cuanto a las ciudades donde se lanzará Car2Share, en este mismo estudio se revela que la población de La Libertad es de 2,053.9 millones, Lambayeque de 1,384.0 millones y Arequipa de 1,611.8 millones. (CPI, 2024).

En términos sociales, el turismo es un factor relevante. Por ello, según MINCETUR (2024), Chile lideró la llegada de turistas internacionales en 2024 con el 21,5%, seguido de Estados Unidos (18,6%) y Ecuador (8,9%). Sobre ellos, el 57,9% fueron hombres, con una edad promedio de 41 años, y el 31,9% estuvo entre 25 y 34 años, perteneciendo a la Generación Millennial.

Por su parte, la inseguridad en nuestro país es un tema muy importante a tocar cuando hablamos de factores sociales. Según la encuesta Lima cómo vamos (2025), 7 de cada 10 personas no se sienten seguras en la ciudad, siendo el transporte público el segundo problema más importante por el que los ciudadanos indican que su calidad de vida se ve afectada. Esto se debe a diversos factores como la inseguridad (por robos o accidentes de tráfico), una cultura de exceso de velocidad, el desorden vehicular y la falta de un sistema de transporte integrado. De igual manera, consideran que podrían utilizarlo si se realizan cambios en la ciudad como carriles exclusivos para el transporte público y aumento o reparación de ciclovías.

En el ámbito social, es importante hablar también de los efectos que provoca la congestión vehicular en las ciudades donde se lanzará Car2Share. Actualmente, según la encuesta de Clasificación del índice de tráfico 2024 elaborado por TomTom (2025), Lima se encuentra en el noveno puesto de ciudades con mayor congestión a nivel mundial con un nivel de congestión de 47%, lo que significa que en horas de mayor congestión vehicular las personas se demoran aproximadamente un 47% de tiempo extra en comparación a horas de flujo libre. Por su parte, Arequipa se encuentra en el puesto 11 a nivel mundial con un nivel de congestión de 47% y Trujillo, en el puesto 117 con un nivel de congestión de 34%. Expresado en horas, anualmente y en horas

pico (de 6 a.m. a 9 a.m. y de 5 p.m. a 8 p.m.) las personas pierden 155 horas en el tráfico en Lima; 125, en Arequipa; y 102, en Trujillo. En el caso de Chiclayo, si bien no aparece en el ránking, según la Asociación Automotriz del Perú (2025) en Chiclayo las personas tardan aproximadamente 23 minutos en recorrer 12 kilómetros, lo que representa 3 veces más del tiempo que demoran las ciudades con una buena infraestructura vial.

Al respecto, para la revista GQ (2023), existen diversos efectos que la congestión vehicular causa en las personas como aumento de estrés, sensación de impotencia y la limitación personal de visitar lugares o a personas debido al tiempo estimado de tráfico.

2.1.4 Factores Tecnológicos

Al cierre de 2024, según el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel, 2024), el mercado móvil en Perú alcanzó 42,70 millones de líneas, con un crecimiento del 3,28% respecto a diciembre de 2023. Sobre el uso de aplicativos móviles, según el informe de Arellano Consultoría sobre el Impacto de la economía de las apps de movilidad, ocho de cada diez peruanos utilizan aplicaciones móviles como complemento al transporte, y de cada 100 soles gastados en movilidad, 48 soles se destinan a estas apps (como se cita en el Diario El Peruano, 2024).

2.1.5 Factores Ecológicos

En 2024, el Ministerio de Energía y Minas (MINEM, 2024) aprobó el Decreto Supremo N° 036-2023-EM, que regula la instalación y operación de infraestructura de carga para la movilidad eléctrica en el Perú, estableciendo un marco normativo para su implementación, sin embargo, aún no existen normativas específicas que promuevan la electromovilidad en el país.

2.2 Entorno Competitivo

Para la selección del entorno competitivo de Car2Share se han seleccionado 3 factores clave: movilización en las ciudades de Lima Metropolitana, Trujillo, Chiclayo y Arequipa, modalidad de reserva del vehículo y presencia digital activa por aplicativo móvil, página web, Instagram, Tik Tok y LinkedIn.

Es importante resaltar que aún no existe en el mercado peruano una opción estacionaria de carsharing, con un sistema de cobro por minuto y que permita alquilar un vehículo sin considerar la entrega o devolución de llaves, así como la opción recoger y devolver la unidad en diferentes partes de una misma ciudad como centros comerciales, universidades, instituciones públicas, estacionamientos, etc.

2.2.1 Competencia Directa

Siguiendo los factores expuestos anteriormente, se considera como competencia directa al servicio de carsharing ofrecido por Rentto, Kinto Share y Hertz. El principal valor agregado de Rentto es que permite el recojo y la devolución del vehículo en las cuatro ciudades mencionadas. Sin embargo, su uso está limitado a 250 km por día y requiere una reserva previa, la confirmación del propietario y la coordinación para la entrega del vehículo y las llaves. Por su parte, Kinto Share, cuenta con el respaldo de la importante marca Toyota, ofreciendo diversos modelos de unidades de las marcas Toyota y Lexus, sin embargo, si bien los conductores pueden manejar por el país, es necesario retornar el vehículo a las oficinas ubicadas en Lima Metropolitana, Trujillo y Arequipa. Finalmente, Hertz, con amplia presencia internacional, tiene su oficina principal en Perú en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez y permite alquileres desde S/ 88 por día. Además, ofrece el servicio “Drop Off” permitiendo alquilar el vehículo, con 24 horas de renta como mínimo, y transportarse por diferentes ciudades del Perú con devolución únicamente en Lima, Arequipa o Chiclayo.

Con respecto al precio, todos estos servicios de carsharing lo determinan dependiendo del modelo de vehículo seleccionado por los usuarios. De igual forma, todas las marcas antes mencionadas, cuentan con aplicativo móvil y presencia activa en su página web, Instagram, Tik Tok y, a excepción de Kinto Share, en LinkedIn.

	RENTO	KINTO SHARE	HERTZ
App móvil disponible	SI	SI	SI
Presencia en Lima	SI	SI	SI
Presencia en Trujillo	SI	SI	NO
Presencia en Chiclayo	SI	NO	SI
Presencia en Arequipa	SI	SI	SI
Costo	Depende del vehículo a alquilar	Depende del vehículo a alquilar	Depende del vehículo a alquilar
Página Web activa	SI	SI	SI
Cuenta activa en Instagram en Perú	SI	SI	SI
Cuenta activa en Tiktok en Perú	SI	SI	SI
Cuenta activa en LinkedIn en Perú	SI	NO	SI
Seguro vehicular	Rimac	QUALITAS PERU	Cobertura opcional
Valor agregado	Puedes elegir el modelo de auto y reservar con semanas de anticipación	Respaldo de la marca Toyota. Puedes elegir entre modelos de Toyota y Lexus. Te permite viajar por otras ciudades siendo Lima, Arequipa y Trujillo el punto de partida y devolución.	Puedes elegir el modelo de auto. El costo va desde S/ 88 por día. Su servicio "Drop-off", te permite viajar por otras ciudades siendo Lima el punto de partida pudiendo dejar el auto en las oficinas de Lima, Arequipa y Chiclayo
Posicionamiento	Rento se posiciona como una alternativa colaborativa que permite a los dueños de autos obtener ingresos extra alquilándolos planificadamente por medio de la plataforma.	Kinto Share se posiciona como la opción de alquiler de vehículos ecológica y moderna donde se incluyen modelos híbridos recargables y enchufables de las marcas Toyota y Lexus.	Hertz se posiciona como una de las principales marcas de alquiler de autos ofreciendo un servicio de calidad, respaldado por una amplia experiencia internacional.
Propuesta de Valor	Su modelo peer-to-peer y su presencia digital le permite ofrecer un servicio considerado innovador tanto para los dueños de los vehículos como para los usuarios que deciden alquilarlo.	Kinto Share ofrece una flota propia de vehículos nuevos y modernos respaldados por la garantía y el soporte de Toyota. Brinda una movilidad más ecológica sin perder de vista la elegancia.	Ofrece una amplia gama de vehículos, más diversa que la competencia, incluyendo diversos servicios de alquiler dirigido principalmente a turistas y empresas.
Limitaciones	Máximo 250km por día alquilado. Se debe coordinar previamente la entrega de las llaves y del auto.	Estaciones de recojo y devolución solo en ciertos distritos de Lima Metropolitana y dos oficinas en Trujillo y Arequipa respectivamente.	El tiempo mínimo de alquiler es de 24 horas. La estación principal está en el Aeropuerto Jorge Chávez.

Tabla 1. Cuadro Comparativo: competencia

2.2.2 Competencia Indirecta

En este contexto, los aplicativos de taxi como Cabify, Taxi Satelital y Uber se consideran competencia indirecta, ya que, facilitan la movilidad particular dentro del país. Sin embargo, no permiten la libertad del usuario de recoger, elegir y conducir el vehículo. Además, a excepción de Taxi Satelital, sus tarifas varían según el horario, a diferencia de Car2Share, que ofrece un precio fijo de S/1 por minuto.

2.3 Público Objetivo

El mercado de carsharing está en crecimiento en América Latina, pero es en Europa donde se consolida como una opción de transporte diario, proyectando un crecimiento hasta los 21,7 millones de usuarios para 2029. (Statista, 2024).

Si hablamos del perfil de estos usuarios, según el último informe I Barómetro del Carsharing elaborado por la consultora PONS (2024), los principales usuarios del servicio tienen entre 25 y 40 años (46%), seguidos por personas de 41 a 55 años.

En Perú, las principales opciones de transporte terrestre incluyen transporte público, taxis, bicicletas, motocicletas, autos propios y alquiler de vehículos. Al respecto, según la encuesta Lima cómo vamos (2025), en la capital más del 50% de los usuarios pertenecientes al NSE AB se movilizan en auto propio y el 12% del mismo grupo se movilizan utilizando taxi por aplicativo. Esto indica la preferencia de los altos niveles socioeconómicos del Perú por utilizar movilidad particular en lugar del transporte público.

En la misma línea acerca de la movilización en el Perú, otro grupo importante de usuarios que requieren movilidad cómoda y particular, son los turistas, quienes además de tener un alto poder adquisitivo, prefieren llegar al país con un itinerario ya reservado de forma digital que incluya transporte, alimentación, visitas, entre otros. Según el informe 2024 Trends report elaborado por Hilton (2023), el 80% de los viajeros considera esencial reservar su viaje de forma completamente online siendo el 68% de ellos, Millennial.

En ese sentido, para Car2Share, el público objetivo serán tanto los turistas con licencia de conducir vigente como los residentes en Lima Metropolitana, Trujillo, Chiclayo y Arequipa.

2.3.1 Segmentación Geográfica

Geográficamente, Car2Share realizará su lanzamiento en Perú, por ello se dirigirá tanto a residentes de dichas ciudades como a turistas que visitan las ciudades de Lima Metropolitana, Trujillo, Chiclayo y Arequipa.

2.3.2 Segmentación Demográfica

Demográficamente los turistas son Millennial, es decir adultos de 29 a 44 años (el rango etéreo promedio de turistas en el Perú) con licencia de conducir vigente, que pertenecen a los NSE A y B, ya que, según el MINCETUR (2024), el gasto promedio del turista extranjero en el Perú es de US\$ 1,069 por estadía, monto equivalente a aproximadamente 3.5 sueldos mínimos en el país (S/ 1,130), lo que les brinda la oportunidad de apostar por el uso de soluciones de movilidad que sean innovadoras, modernas y cómodas para tomar rutas más allá de las turísticas y conocidas donde el transporte puede ser limitado.

Por su parte, los residentes en las cuatro ciudades antes mencionadas son adultos de 25 a 40 años, pues se encuentran en el rango etéreo con mayor porcentaje de empleabilidad en el Perú, que pertenecen a los NSE A y B, lo que les otorga la disposición adquisitiva para poder utilizar con mayor libertad el servicio de Car2Share. Es importante considerar que estos niveles socioeconómicos se encuentran principalmente dispuestos a pagar más por servicios y productos que optimicen su tiempo y calidad de vida cuando, por ejemplo, su auto propio no se encuentra disponible. A su vez, en su mayoría son early adopters, es decir, son usuarios dispuestos a innovar y probar soluciones nuevas que les den status.

2.3.3 Estilos de Vida

De acuerdo con los Estilos de Vida en Perú y Latinoamérica de Arellano Consultoría (2017), para la segmentación de mercado de Car2Share se considerará a los Sofisticados y las Modernas. Sobre los Sofisticados, se resalta que tienen un ingreso por encima del promedio y disfrutan de sus ganancias, son liberales, cosmopolitas, innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Por otro lado, las Modernas, son personas cuyo objetivo es la independencia y romper barreras sociales, disfrutan de seguir tendencias, pasear y conocer lugares nuevos.

2.4 Delimitación del Buyer Persona

Buyer persona #1: las Modernas



Camila Muñoz

¡Hola, soy Camila! Soy Diseñadora Gráfica y disfruto mucho de mi trabajo porque solo acudo 1 vez a la semana a la oficina. Ello me permite moverme puntualmente por la ciudad, a mi ritmo y horario.

Información personal:

Edad: 29
Ocupación: Diseñadora Gráfica
Localización: San Isidro - Lima
Vive: con roomies en un apartamento
Estado Civil: Soltera

Intereses

- Disfruta salir de la rutina y vivir experiencias únicas.
- Le gusta moverse por la ciudad a su ritmo, sin depender del transporte público.
- Valora su trabajo híbrido pues la flexibilidad y comodidad no tienen precio.
- Se interesa por las tendencias y no teme de probar productos o servicios nuevos que simplifiquen su día a día.

Presencia Digital

Es una usuaria activa de apps y redes sociales, principalmente de Instagram y TikTok. Tiene un smartphone de gama alta y está familiarizada con las últimas tendencias digitales.

Objetivos:

- Que la movilidad dentro de Lima no sea un problema en su día a día, sobre todo cuando solo va 1 vez a la oficina.
- Disfrutar experiencias nuevas antes de formar una familia.

Frustraciones:

- No disfrutar libremente de su tiempo fuera de oficina.
- El tráfico de la ciudad, la incomodidad del transporte público y la incertidumbre de los taxis.

Hábitos de Compra:

- Compra principalmente de forma online.
- Puede invertir más por soluciones que aseguren comodidad y flexibilidad.
- Valora los precios transparentes con posibilidad de adaptar las soluciones a sus necesidades.

Figura 1

Camila Muñoz (29 años) es Diseñadora Gráfica de profesión y trabaja en una reconocida Agencia de Publicidad en modalidad híbrida. Actualmente vive en San Isidro junto con sus roomies en un apartamento. Su rutina semanal es bastante flexible: trabaja desde casa la mayor parte del tiempo, pero acude a la oficina una vez por semana. Aunque no tiene auto propio, le gusta tener el control de su tiempo, por lo que evita depender del transporte público o los taxis por aplicativo en trayectos que requieren puntualidad o mayor comodidad. Le atrae la idea de tener acceso a un vehículo cuando lo necesite, sin las responsabilidades de tener uno propio. Es una usuaria activa de las redes sociales, le gusta las tendencias, probar soluciones nuevas y puede invertir más por aquellos productos o servicios que garanticen su comodidad y seguridad.

Buyer persona #2: los Sofisticados



Ernesto Díaz

¡Hola, soy Ernesto! Soy Ingeniero Ambiental y estoy casado con Ana. Me gusta mi trabajo porque me permite buscar soluciones diferentes para mejorar la calidad de vida de las comunidades.

Información personal:

Edad: 42
Ocupación: Ingeniero Ambiental
Localización: Ecuador
Vive: con su esposa Ana
Estado Civil: casado

Intereses

- Disfruta de viajar y conocer nuevos lugares ligados a la naturaleza y cultura.
- Busca experiencias que garanticen la comodidad, seguridad y diversión de su familia.
- Debido a su trabajo, le gusta tener control sobre su itinerario, horario y desplazarse sin complicaciones.

Presencia Digital

Usa principalmente apps de movilidad y localización. Disfruta de usar redes sociales pero tiene un enfoque práctico hacia la tecnología, priorizando la funcionalidad y practicidad.

Objetivos:

- Mantener un trabajo que le permita tener un equilibrio entre su vida personal y laboral.
- Conocer nuevos lugares, culturas y experiencias que le permitan o inspiren a innovar.

Frustraciones:

- Tiempo limitado para pasar tiempo con su familia y viajar.
- No poder tener control sobre su agenda.
- Movilizarse con horarios y rutas fijas y limitadas.

Hábitos de Compra:

- Prefiere comprar de forma online y practica.
- Puede invertir más por soluciones que aseguren el control sobre su propio tiempo e itinerario.
- Valora recomendaciones que le permitan probar experiencias nuevas que lo inviten a innovar.

Figura 2

Ernesto Díaz (42 años), es Ingeniero ambiental de profesión y vive en Ecuador junto a su esposa Ana. Debido a su trabajo, valora mucho las experiencias nuevas que le garanticen seguridad e innovación, pues son valores que también requiere aplicar en su profesión. Disfruta mucho de viajar y conocer nuevos lugares ricos en cultura, sin embargo, siempre se asegura de que viajar sea una experiencia cómoda y segura para él y su esposa. Disfruta de usar las redes sociales en su tiempo libre, sobre todo seguir influencers que le den recomendaciones de nuevos productos o servicios. Valora los aplicativos que sean funcionales y prácticos y está dispuesto a invertir más por soluciones que le garanticen el control sobre su tiempo e itinerario.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Misión

Car2Share ofrece movilización independiente, cómoda y segura en Perú a adultos residentes y turistas de los NSE A y B, que cuentan con licencia de conducir vigente, brindándoles la oportunidad de moverse a su ritmo por la ciudad a través de un aplicativo móvil que les permite alquilar un vehículo al instante en Lima Metropolitana, Arequipa, Trujillo y Chiclayo.

3.2 Visión

Car2Share será la marca pionera de la categoría de carsharing en el Perú siendo reconocida como la principal opción de movilización independiente, cómoda y segura en Perú que brinda la oportunidad a residentes y turistas de moverse por el país según su propio itinerario y horario a través de un aplicativo móvil.

3.3 Valores

- **Comodidad:** las unidades modernas permiten a los usuarios movilizarse en un espacio privado y particular, evitando los percances que pueden ocurrir en el transporte público. Además, facilita el proceso de registro, bloqueo y desbloqueo del auto y pago desde la misma app con la opción de encontrar el vehículo en más de 35 mil puntos en el país.
- **Seguridad:** uno de los valores más importantes en un país como el Perú, pues específicamente en Lima, Arequipa, Trujillo y Chiclayo, los usuarios enfrentan día a día desafíos relacionados a la inseguridad ciudadana, inseguridad vial y los accidentes que traen consigo. Por ello, hablar de seguridad representa una oportunidad para diferenciarse en el rubro y, en el caso de Car2Share, la marca además de permitir reservar la unidad desde una plataforma segura e intuitiva

que permite a los usuarios viajar sin preocupaciones en la ciudad, brinda la opción de darles la seguridad de no compartir transporte con desconocidos ni hacer uso del transporte público. Además de ello, Car2Share cuenta con un Seguro Todo Riesgo en alianza con Rimac Seguros.

- **Independencia:** para Car2Share es importante hablar de independencia, libertad y autonomía. No disponer de un auto propio no debería ser un impedimento para los usuarios de ordenar e iniciar sus actividades de acuerdo con sus horarios y preferencias.

3.4 Propósito

Para hablar del propósito de Car2Share es importante hablar, según Simon Sinek (2009), de 3 variables: el por qué, el cómo y el qué.

- **El por qué:** la motivación diaria de Car2Share, es la de convertir cada viaje por el Perú en una experiencia independiente, cómoda y segura de moverse por la ciudad, donde los usuarios puedan sentir que recorrer Lima Metropolitana, Arequipa, Chiclayo y Arequipa es una experiencia positiva y recomendable.
- **El cómo:** lo logrará creando una opción de transporte particular, donde los usuarios podrán alquilar vehículos al instante, con un cobro de S/1 por minuto y con la posibilidad de devolverlo en más de 35 mil estacionamientos disponibles en el país. Esto les permitirá movilizarse a su ritmo, sin horarios fijos ni incomodidades que puedan producirse en el transporte público.
- **El qué:** Car2Share es una nueva solución, cuya reserva está disponible en formato online, que busca promover la movilización independiente, cómoda y segura para los usuarios que deseen movilizarse por el Perú a través de una app móvil de la categoría carsharing.

3.5 Propuesta de Valor

Entiendo a la propuesta del valor cómo la razón principal por la cual los consumidores apuestan por una marca es importante desglosar cada dimensión de ésta para comprender mejor a Car2Share:

- **Valor Simbólico:** Car2Share es tu mejor opción para movilizarte a tu ritmo por el Perú, siempre disponible cuando lo necesites.
- **Valor Funcional:** Movilización por la ciudad a través del alquiler de autos particulares a través de la app, dirigido a residentes y turistas en Lima Metropolitana, Trujillo, Chiclayo y Arequipa.
- **Valor Emocional:** Car2Share te permite vivir una experiencia diferente de movilización por la ciudad, brindándote independencia, comodidad y seguridad en cada viaje.

3.6 Ventaja Competitiva

En Car2Share, la ventaja competitiva radica en diferenciarse en el mercado peruano al ser la primera opción de carsharing con proceso integral online (desde el registro hasta la devolución del vehículo) sin la necesidad de coordinaciones ni reservas previas.

3.7 Investigación del Perfil del Consumidor

Para el presente trabajo, se decidió apostar por una investigación cualitativa, donde se realizaron encuestas a profundidad al público objetivo: 2 personas residentes en Lima Metropolitana, 2 personas residentes en Trujillo, 2 personas residentes en Chiclayo, 2 personas residentes en Arequipa y 2 turistas en Perú, sumando un total de 10 entrevistas.

La decisión de este tipo de investigación se centra en la necesidad de comprender y explorar a profundidad las motivaciones, necesidades, preferencias y percepciones de los usuarios al apostar por un servicio de carsharing.

3.7.1 Presentación de Resultados

En las entrevistas realizadas, al preguntar sobre la percepción de manejar en Lima Metropolitana, Trujillo, Chiclayo y Arequipa, se evidenció que todas estas ciudades presentan problemas de movilización debido al tráfico y exceso de parque automotriz, sin embargo, los usuarios destacan que para ellos manejar resulta menos estresante que ir en un taxi, colectivo o transporte público, pues “aún así, cuando manejas, tienes el control de tu ruta y tu tiempo y eso me gusta”. (F. Ballon, comunicación personal, abril de 2025).

Si ellos no pueden manejar, el 50% prefiere pedir un taxi por aplicativo, mientras que el resto prefiere caminar, tomar colectivo o pedirle a un familiar o amigo que lo movilice. Si bien la mayoría de encuestados están dispuestos a probar Car2Share, indican que el servicio debería tener características a tener en cuenta, siendo las barreras principales: la limpieza del vehículo por dentro y por fuera, el proceso de documentación para turistas, que el mapa sea claro, las condiciones técnicas del vehículo, su practicidad y su disponibilidad en los lugares más céntricos de la ciudad. Dicho esto, el 60% de ellos comenta que podría usar el servicio 1 vez a la semana pues “es una opción ideal para una ciudad que va muy rápido” (A. Morán, comunicación personal, abril de 2025). El 100% coincide que debería estar disponible de forma integral a través de una app, sin embargo, esperarían que ésta tenga atributos como: carga rápida, respuesta rápida para la aprobación de documentación, que sea intuitiva y fácil de usar.

Con respecto a la motivación para usar el servicio, el total de encuestados coincide en que lo utilizarían cuando no pueden disponer de su auto y para ocasiones especiales como una reunión de trabajo, salir con amigos por la noche, ir a la universidad o por una cita puesto que es “menos tedioso que buscar quién me alquile un auto en buenas condiciones y acorde a lo que uno busca”. (F. Díaz, comunicación personal, abril de 2025).

Se obtuvo, también, que los atributos más valorados para utilizar el servicio de carsharing son: comodidad (80%), independencia (60%) y seguridad (50%). Por su parte, el 60% de los entrevistados comentan que TikTok es la principal red social para buscar servicios debido a las recomendaciones y comentarios de los usuarios, seguido de Instagram, Google y YouTube, en el caso de los turistas.

Finalmente, si apelamos a sus emociones, al utilizar Car2Share ellos sienten que serán percibidos como: privilegiados, prácticos, techies, modernos y que saben optimizar los recursos con los que cuentan. En ese sentido, perciben a Car2Share como un hombre dinámico, divertido, flexible, responsable, innovador y feliz. Es “ese amigo que siempre está disponible para acompañarte en los planes” (F. Ballon, comunicación personal, abril de 2025) o “esa amiga que no necesita que alguien la esté llevando, ella es capaz de tomar sus propias decisiones”. (I. Simon, comunicación personal, abril de 2025).

Los resultados obtenidos han sido clave para crear y diseñar la estrategia de la campaña e, incluso, fue fundamental para decidir el cambio de logo a uno que se ajuste a la personalidad de la marca con la que los usuarios se sentirán identificados (ver Anexo 3). Es importante mencionar que al mostrarles la propuesta del logo inicial, la mayoría de ellos coincidía en que asociaban el logo con tecnología y dinamismo pero se perdían valores importantes de la marca, como lo son la independencia y comodidad, y a su vez no era una paleta de colores acorde a la percepción de Car2Share como persona (divertido, innovador, flexible, etc).

A su vez, ha sido importante para decidir incluir señalética tanto dentro del vehículo como en los puntos de estacionamiento, en busca de crear una experiencia más empática y entendible para el segmento objetivo.



Figura 3

3.7.2 Necesidades e Insight

Luego del análisis de la información recolectada en la investigación, podemos decir que Car2Share nace de la necesidad del público objetivo de movilizarse por las ciudades en una opción cómoda, segura e independiente que, quizás no es una opción diaria, pero sí la mejor opción en ocasiones especiales cuando no disponen de un auto propio, su auto no se encuentra disponible o se encuentran en un país diferente al suyo. Car2Share soluciona ello poniendo a su disposición 600 vehículos disponibles en el momento necesario, con opción de recojo y devolución (sin coordinaciones de por medio) disponible en más de 35 mil puntos.

En este punto, resulta importante también hablar de las necesidades del consumidor. Según la Pirámide de Maslow (1943) Car2Share satisficará las necesidades de:

- **Seguridad:** al ser una opción que les permite movilizarse sin desconocidos y donde ellos tienen el control del volante, los usuarios se sienten más seguros de moverse de un lugar a otro frente al uso de un taxi o transporte público. Además, sienten la confianza de que Car2Share cuenta con un Seguro Todo Riesgo.

- **Estima:** Car2Share puede resultar una opción poco económica para aquellos que buscan realizar trayectos largos o, incluso, frente al transporte público. En ese sentido, moverse utilizando este servicio les brinda prestigio y el sentimiento de progreso personal al poder acceder a él cuando requieran hacerlo.

En ese sentido, se puede decir que, según la Pirámide del Insight de la Consultora Consumer Truth (2009):

- **Idea:** no se trata solo de movilizarte cómodamente, sino de elegir vivir una experiencia segura que te permita moverte desde el punto que decidas con independencia, comodidad y seguridad.
- **Insight:** “veo que muchas personas alrededor se quejan del transporte público y no logran llegar a sus destinos cómodos ni a tiempo. Deseo encontrar una opción que no signifique una preocupación en temas de seguridad y comodidad cuando tengo actividades importantes”.
- **Hallazgo:** no sólo buscan llegar de un punto a otro de la mejor forma posible, se preocupan por hacer de ello un trayecto cómodo que les permita controlar su viaje de forma integral.
- **Información:** movilizarse con Car2Share les permite llegar a su destino seguros, cómodos y su ritmo.
- **Dato:** el 80% del público objetivo valora la comodidad al viajar, el 60% valora la independencia y el 50%, la seguridad.

3.8 Identidad de Marca

En un mercado cada vez más competitivo, es importante que las marcas puedan diferenciarse de sus competidores. Para adentrarnos más en Car2Share se realizó el Prisma de Identidad de Marca creado por Kapferer (2004), el cual contiene dos dimensiones: la perspectiva interna, que habla de la personalidad, cultura y mentalización de la marca, y la perspectiva externa, dentro del cual se define el físico, reflejo y relación.



Figura 4

3.8.1 Identidad Visual

Al construir la identidad visual de Car2Share se ha optado por un diseño sencillo que apele a la facilidad de descarga, registro y uso del aplicativo y del servicio de forma integral. De igual manera, los colores y tipografía denotan dinamismo y seguridad, brindando así un mensaje coherente y divertido con los valores y la propuesta de valor de la marca.

3.8.1.1 Isologo, Isotipo y Variaciones de Color



Figura 5

La distribución del nombre de la marca se muestra ordenada, centrada y legible, lo que busca brindar un “look and feel” de la esencia de Car2Share. Por su parte, la “S” incluye el recorrido de un vehículo, denotando la categoría de la marca de forma dinámica.



Figura 6

Por su parte, el isotipo será únicamente la “S” (figura 5), la cual será ampliamente reconocida por el público objetivo gracias a la campaña de branding que se realizará.

3.8.1.2 Tipografía



Figura 7

Como tipografía primaria se ha seleccionado “Outfit black”, pues se busca desatacar y generar una mayor recordación de marca, así como apelar a las emociones de seguridad y comodidad. De igual manera, busca denotar el “contraste” con otras tipografías, hablando de una alternativa diferente e innovadora en el mercado. Por su parte, “Raleway bold” será la tipografía secundaria, una opción menos marcada pero útil y versátil para describir textos más amplios que logren la eficacia de los mensajes.

Ambas tipografías son san serif, lo que está ligado a lo moderno y tecnológico debido a su fácil lectura y principal uso comercial.

3.8.1.3 Paleta de Colores

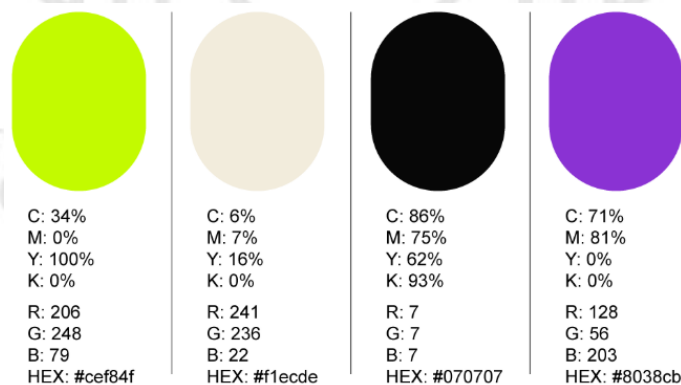


Figura 8

Para explicar los colores elegidos para Car2Share, hablaremos desde la Psicología del Color, es decir cómo los colores actúan como un símbolo intencional con un significado determinado para los usuarios.

El verde lima busca denotar energía, juventud e innovación, características que identifican al público objetivo de Car2Share. Además, dado que Car2Share es una opción que contribuye a la seguridad de los usuarios, este color refuerza el compromiso de la marca con una movilidad más segura, ecológica y moderna, alineándose también con la disposición del target de pagar más por servicios que optimicen su tiempo y calidad de vida. Por su parte, el beige busca transmitir seguridad, confianza, comodidad y equilibrio, puntos clave del servicio que brinda la marca. También simboliza la apertura y la transparencia en el servicio, aspectos importantes para usuarios del NSE A y B que valoran una experiencia sin complicaciones y con confianza. El morado apela a la tecnología y lo diferente, atributos de Car2Share al ser una app móvil y la primera alternativa de carsharing basado en estaciones en el país. De igual forma, denotar estas cualidades es clave para atraer al target pues ellos valoran servicios modernos, seguros y eficientes, y el morado refuerza esa percepción. Finalmente, el color negro habla del poder y de lo sofisticado, denotando la independencia y libertad que buscan los usuarios de la marca.

El uso combinado de estos colores busca reforzar el posicionamiento de Car2Share como una alternativa de movilidad particular segura, moderna e innovadora, atributos que, según las entrevistas realizadas, los usuarios relacionan con la marca. A diferencia de competidores como Rentto, Kinto Share y Hertz (cuyas identidades visuales tienden a ser más tradicionales o corporativas), Car2Share propone colores diferentes resaltando su personalidad y conectando con un público que valora la independencia, comodidad y seguridad en sus traslados.

3.9 Posicionamiento de Marca

Podemos decir que para quienes buscan una opción de transporte particular en Lima Metropolitana, Trujillo, Chiclayo y Arequipa, Car2Share es la app de carsharing que brinda una experiencia independiente, cómoda y segura de movilización en el país, mejor que cualquier otro servicio de alquiler de vehículos, porque brinda la oportunidad a los usuarios de moverse a su ritmo y horarios, con la libertad de decidir dónde y cuándo iniciar su viaje.

En el caso de Lima Metropolitana, Arequipa y Trujillo, las ciudades que figuran entre las que presentan más congestión vehicular a nivel mundial y que, a su vez, donde la mayoría de los usuarios se sienten inseguros, Car2Share es una propuesta que busca una solución a esta problemática al hablar de 3 características fundamentales como independencia, comodidad y seguridad. En ese sentido, la premisa de posicionamiento expresada líneas arriba resulta coherente con lo que busca y necesita el público objetivo. Por su parte, si bien Chiclayo no figura en el ránking antes mencionado, presenta un problema de infraestructura vial inadecuada, por lo que Car2Share busca estar presente en puntos estratégicos permitiéndole a los usuarios decidir dónde y cuándo iniciar su viaje así como brindarles una oportunidad de transporte independiente, cómoda y segura en la ciudad. Finalmente, y de forma transversal, Car2Share brinda a los residentes y turistas de las ciudades antes mencionadas la opción de acceder a un vehículo particular de forma fácil y accesible, poniendo en sus manos la elección completa de su próximo viaje.

3.10 Plan Estratégico de la Campaña de Lanzamiento

En busca de cumplir con los objetivos propuestos, se propone un plan de medios estratégico y bien definido que abarque cada etapa del funnel y que sea coherente a las necesidades y expectativas de los usuarios.

3.10.1 Concepto creativo

Según lo hallado líneas arriba en la Pirámide del Insight, la presente campaña se centrará en el concepto: “Tu viaje empieza donde estés”.

Este concepto responde al insight de “encontrar una opción que no signifique una preocupación en temas de seguridad y comodidad cuando tengo actividades importantes”. En esta propuesta, la idea de seguridad y comodidad se centra en una opción de movilización regida por la decisión de los usuarios sobre cuándo y dónde

iniciar su viaje. A su vez, estar al volante de su destino, les brinda independencia, un atributo muy importante para el público objetivo.

3.10.2 Mensajes clave y Tono de Comunicación

La marca busca ser cercana y directa, convirtiéndose en la opción amigable y flexible para movilizarse por la ciudad. Habla de “tú a tú”, creando una conexión emocional de comprensión, empatía y cercanía, usando mensajes fáciles de entender como:

- “Tu viaje no empieza en un paradero. Empieza donde estés”: el cual busca reflejar el valor diferencial de Car2Share frente a servicios de transporte público y tradicional. Aunque el lanzamiento se dará con 600 vehículos, Car2Share tiene a su favor que cuenta con espacios de estacionamiento en más de 35 mil puntos en el país, los cuales son puntos estratégicos y de alto tránsito como centros comerciales o universidades, creando así la percepción en los usuarios de que Car2Share está siempre cerca de ellos cuando lo requieren.
- “Si tienes planes o recién llegas a la ciudad, siempre hay un Car2Share disponible para ti”: el cual busca ser directo con el público objetivo, demostrando que es una opción conveniente y de fácil acceso tanto para los residentes como para los turistas que visitan las ciudades seleccionadas. Al respecto, Jorge Portocarrero, cofundador de RENTO, declaró para el Diario Gestión (2024), que el 65% de los autos alquilados en Lima son usados para fines turísticos. Este mensaje también resulta relevante al hablar de cómo Car2Share puede brindar una solución clave a un problema constante en el país como la inseguridad, buscando reforzar la percepción de empatía, cercanía y confianza.

En las comunicaciones, se refleja la independencia, comodidad y seguridad. Al estar también dirigido a turistas, la web, app y señalética se encuentra traducido al inglés y español. Además, los contenidos en redes sociales tienen la opción de traducir el copy al idioma de los usuarios.

3.10.3 Plan de Medios: por etapa del Funnel

El plan de medios de Car2Share se ha dividido por cada etapa del funnel en busca de abarcar cada momento del journey del consumidor.

Cabe mencionar que las acciones propuestas varían de acuerdo a las ciudades, pues se propone que las principales como el programa de recompensas, publirreportajes, contenido patrocinado y activaciones interactivas con enfoque informativo, tengan prioridad tanto en Lima Metropolitana como en Arequipa, al ser las ciudades con mayor número de universo disponible (considerando residentes y turistas). De igual forma, la presencia en conciertos se realizará únicamente en Lima Metropolitana al ser la ciudad donde se realizan los conciertos más importantes en el país además de ser la ciudad con mayor número de posibles usuarios de Car2Share.

De igual forma la frecuencia de las acciones varían de acuerdo con la estacionalidad. Siendo octubre uno de los meses con mayor inversión al ser el lanzamiento de Car2Share. Por su parte, noviembre y diciembre no son considerados meses de alto flujo turístico pero sí son meses donde los residentes buscan más opciones de movilización económicas y, sobre todo seguras, al ser fechas festivas como navidad y año nuevo, por ello, se propone darle prioridad a las campañas de recompensas, referidos, de uso frecuente y a las activaciones por coyuntura, invitando a los usuarios a apostar por el servicio frente a otros como taxis o transporte público. Finalmente, enero, febrero y marzo son meses clave donde aumenta el flujo turístico debido al inicio del verano, el principal festival de marinera en Trujillo o carnavales. Por su parte, son también meses clave para los residentes que buscan aprovechar el verano o que inician clases en la universidad (pregrado y postgrado). Es por ello que en estos meses se realizan acciones importantes como, por ejemplo, las activaciones inmersivas. En ese sentido:

3.10.3.1 Funnel: Atracción

Etapa del Funnel	Acción	Ciudad	Medio	Formato	Objetivos
Atracción	Contenido de valor en TikTok, Instagram y LinkedIn	Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa	Redes Sociales	Videos y carruseles	Alcance, engagement, posicionamiento
	Campaña de experiencia con influencers	Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa	Redes Sociales	Historias en Instagram y publicaciones en el feed	Engagement, interacción, alcance, tráfico
	Comercial de TV	Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa	TV	Digital	Alcance, posicionamiento
	Paneles publicitarios	Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa	Vía Pública	Valla	Posicionamiento, alcance
	Publireportajes en medios digitales	Lima y Arequipa	Prensa	Digital	Posicionamiento, tráfico, alcance
	Contenido patrocinado en medios digitales	Lima y Arequipa	Redes Sociales	Videos e Imágenes	Alcance, tráfico, recordación de marca

Tabla 2. *Funnel: Atracción*

Al iniciar una etapa de atracción es importante considerar un mix medios que garantice el captar la atención del público objetivo. En ese sentido, se utilizarán medios digitales como TikTok, Instagram y LinkedIn, las principales redes sociales utilizadas por el segmento para informarse sobre servicios. En el caso de LinkedIn, se ha considerado utilizarla al ser la red por excelencia para hablar de branding de una forma segura y seria. Además, actualmente, es un canal activo de la competencia en el Perú. De igual manera, se apuesta por publireportajes y contenido patrocinado en medios digitales en las ciudades principales del lanzamiento, lo cual aumentará la presencia de la marca entre el público segmento y, por ende, recibirán una mayor exposición a la marca al adentrarse en su dispositivo, buscando lograr el objetivo de lograr una recordación de marca del 50%. Es importante considerar que las publicaciones tendrán la opción activa de traducción a inglés de acuerdo a los usuarios.

Por su parte, se apuesta por una campaña de experiencia con influencers considerando a: Daniella Acosta, Majo con Sabor y David Andreu, creadores de contenido de Lima y Arequipa que actualmente se encuentran en tendencia en el país en general y cuyo contenido está alineado al público objetivo. La selección, además de considerar a influencers representativos en el país y pertenecientes a las ciudades con mayor número de público disponible para el lanzamiento de Car2Share, también se ha considerado el tipo de contenido que promueven, siendo principalmente informativo, de recomendaciones, tips o que promueven un estilo de vida divertido y dinámico. El trabajo con ellos consistirá en viajes por las ciudades donde se realizará el lanzamiento de Car2Share, donde grabarán videos a modo de blog compartiendo con los usuarios cómo utilizar Car2Share y cómo se vive la experiencia de estar dentro de los autos. Hablarán de la comodidad, seguridad e independencia de recorrer una ciudad, sean residentes o turistas, con el servicio de Car2Share.

Se han considerado también acciones ATL como comerciales de TV (ver Material #3) y paneles publicitarios (en español e inglés) en puntos estratégicos de la ciudad donde se pueda reflejar el look and feel de la campaña y personalidad de la marca.

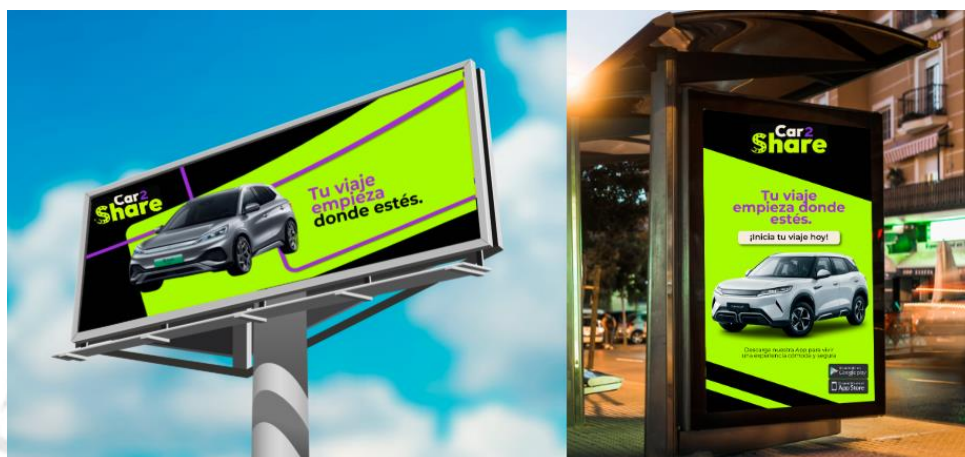


Figura 9

3.10.3.2 Funnel: Interacción

Etapa del Funnel	Acción	Ciudad	Medio	Formato	Objetivos
Interacción	Activaciones inmersivas en los puntos de estacionamiento	Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa	Activación	Experiencia	Interacción, posicionamiento, recordación de marca, descargas
	Activaciones interactivas con enfoque informativo en universidades	Lima y Arequipa	Activación	Experiencia	Interacción, posicionamiento, recordación de marca, descargas
	Activaciones interactivas por coyuntura en los puntos de estacionamiento	Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa	Activación	Experiencia	Interacción, posicionamiento, recordación de marca, descargas
	Experiencia inmersiva en universidades (Activación)	Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa	Activación	Experiencia	Interacción, posicionamiento, recordación de marca, descargas
	Contenido especializado en rrs: cómo funciona, beneficios, tips	Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa	Redes Sociales	Videos e Imágenes	Educación, interacción, engagement, tráfico

Tabla 3. Funnel: Interacción

En esta etapa del funnel, es importante el crear experiencias y cercanía de los usuarios con la marca. Para ello, se proponen 2 grandes activaciones periódicas y en momentos estratégicos: activaciones inmersivas en los puntos de estacionamiento y en universidades (tanto de pregrado como postgrado), pues son espacios donde se pueden encontrar amplias oportunidades comerciales al ser los lugares más concurridos por el segmento objetivo.

Las activaciones inmersivas buscarán recrear un espacio lúdico y disruptivo para los residentes y turistas de las diferentes ciudades, donde en un espacio recreado

con un lugar icónico de la ciudad, los usuarios podrán usar lentes VR y ver el recorrido online desde el punto donde están (estacionamiento) hasta el lugar representativo elegido, por ejemplo, en el caso de Arequipa, se propone utilizar el volcán Misti como el destino.



Figura 10

Durante el trayecto aparecerán indicaciones como localización de GPS y velocidad del vehículo (“¡estás yendo a tu ritmo y está perfecto!”). El recorrido termina en el mismo lugar del banner con el mensaje “Car2Share: tu viaje empieza donde estés” y al finalizar el uso de los lentes VR, los usuarios podrán interactuar con el auto así como recibir merch y cupones de pruebas gratuitas e invitación a descargar la app y registrarse.

En el caso de las activaciones en universidades, los usuarios podrán vivir una experiencia de viaje donde, a través de unos lentes VR, donde ellos podrán decidir dónde ir y tomar el control de su viaje, buscando transmitir los valores de la marca. El escenario del recorrido virtual será un espacio icónico de la ciudad, iniciando en el estacionamiento de la universidad (punto de partida) y terminando en el lugar seleccionado.



Figura 11

Durante el trayecto también aparecerán las indicaciones explicadas líneas arriba. El recorrido termina con el mensaje “Car2Share: tu viaje empieza donde estés” y al finalizar el uso de los lentes VR, los usuarios podrán recibir información sobre Car2Share, merch y cupones de pruebas gratuitas e invitación a descargar la app y registrarse.

Por su parte, las activaciones interactivas tendrán un carácter más informativo, donde a través de pantallas con el look and feel de la marca, se brindará contenido de valor para los usuarios acerca de los beneficios, usos y tips de Car2Share. También se hará entrega de merch y se invitará a los usuarios a descargar la app y registrarse.

Finalmente, con respecto al contenido especializado en redes sociales, se propone tener una campaña permanente de contenido que hable sobre la funcionalidad, tips y pasos para poder usar Car2Share, un espacio informativo que le permitirá a los usuarios interactuar más con la marca y conocer más sobre los valores y tono de comunicación.



Figura 12

3.10.3.3 Funnel: Conversión

Etapa del Funnel	Acción	Ciudad	Medio	Formato	Objetivos
Conversión	Campañas digitales (performance) en TikTok, Meta y Google	Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa	Redes Sociales	Link e Lead Ads	Alcance, tráfico, conversión
	Publicidad en medios digitales	Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa	Páginas web	Banners publicitarios y pop ups	Alcance, conversión, reconocimiento, conversión
	Pruebas gratuitas	Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa	Activación	Experiencia	Conversión, engagement, retención
	Programa de referidos desde la app	Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa	Emaling	Emaling	Conversión, engagement, retención
	Presencia en conciertos y festivales: descarga la app y obten cupones	Lima	Activación	Experiencia	Alcance, engagement, recordación de marca

Tabla 4. Funnel: Conversión

Para la etapa de conversión, es importante utilizar los recursos necesarios para alcanzar la mayor cantidad de descargas, registros y usos en el aplicativo. Para ello, se propone una campaña de performance en los medios principales para el público objetivo como TikTok, Meta y Google, utilizando anuncios y keywords clave para asegurar el cumplimiento de los objetivos.

Cabe mencionar que, además de las redes sociales con las que contará Car2Share (TikTok, Instagram y LinkedIn), la página web será una pieza importante pues ayudará al posicionamiento de la marca al ser el medio digital al que aterrizarán los usuarios que realicen búsquedas web, es por ello que se propone que esta plataforma se encuentre bien estructurada y optimizada considerando técnicas de SEO. Además, se apostará por herramientas como Google Analytics, que permita analizar el comportamiento y perfil de los usuarios, para así entender e identificar lo que realmente funciona y ajustar la estrategia planteada de ser necesario.

También se propone apostar por publicidad en medios digitales (banners y pop ups) donde el segmento objetivo también suele buscar información como diarios y portales. A su vez, como se mencionó en la etapa anterior, en tiempos estratégicos estará disponible una campaña de pruebas gratuitas, incitando a los usuarios a descargar, registrarse y utilizar la app. Por su parte, el programa de referidos estará disponible para aquellos usuarios que ya han realizado al menos 1 viaje, dándoles la oportunidad de referir el servicio a un amigo y que ambos obtengan 10% de descuento en su próximo viaje. La difusión será tanto a través de la app como de e-mail.



Figura 13

Finalmente, en coyunturas específicas, en Lima se tendrá presencia, a modo de auspicio, en conciertos y festivales que aseguren la presencia del público objetivo en su mayoría. En este espacio, si bien no se puede brindar mucha información sobre el servicio al existir mucho ruido, se repartirá un elemento clave en este tipo de eventos como lo son las botellas de agua, algo que los asistentes buscan constantemente para vivir una buena experiencia y evitar preocupaciones, características de la experiencia Car2Share. Además, las botellas de agua estarán brandeadas apelando a atributos de la marca como: comodidad y seguridad.

3.10.3.4 Funnel: Fidelización

Etapa del Funnel	Acción	Ciudad	Medio	Formato	Objetivos
Fidelización	Campaña de email marketing	Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa	Emaling	Emaling	Fidelización, engagement, tráfico, conversión
	Campaña de reuso por la app	Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa	App	App	Fidelización, engagement, tráfico, conversión
	Programa de recompensas: sorteos para clientes frecuentes	Lima y Arequipa	Emaling	Emaling	Fidelización, engagement, conversión

Tabla 5. Funnel: Fidelización

Finalmente, en la etapa de finalización, estará disponible una campaña de email marketing para conocer más sobre la experiencia de uso e incentivar el re-uso del servicio a los usuarios registrados. En el caso de Lima y Arequipa, las ciudades principales de la campaña, se tendrá en meses clave un programa de recompensas como sorteos (entradas a conciertos por ser auspiciadores), merch y minutos gratis. Por su parte, la campaña de reuso, a través de la misma app, está diseñada para invitar a los usuarios a volver a viajar con Car2Share.



Figura 14

3.10.4 Inversión de la Campaña

Para hablar de la inversión de la campaña, resulta relevante mencionar los ingresos que obtendrá el negocio. Para ello, inicialmente se hizo la distribución de vehículos por ciudad de acuerdo al universo de público disponible. En ese sentido y reconociendo a Lima como la ciudad con un mayor número de universo disponible (224,940 usuarios), se decide destinar 450 unidades para dicha ciudad. En el caso de Arequipa, la segunda ciudad con mayor número de posibles usuarios (27,392 personas), se propone destinar 90 unidades. Finalmente, para Trujillo (9,064 usuarios) y Chiclayo (7,650 usuarios), las ciudades con menor número de universo disponible, se decide destinar 30 unidades por ciudad respectivamente. En el caso de Lima Metropolitana, se estima en un escenario optimista contar con 5 viajes diarios por vehículo. En el caso de Trujillo, 4 viajes por vehículo; en Chiclayo, 3 viajes por vehículo; y en Arequipa, 5 viajes por vehículo.

Sobre la frecuencia de uso y considerando que, en promedio 1 usuario utilizará el servicio 1 vez a la semana, se obtiene que mensualmente en Lima Metropolitana habrá 16,875 usuarios activos; en Trujillo, 900 usuarios activos; en Chiclayo, 675 usuarios activos; y en Arequipa, 3,375 usuarios activos, sumando un total de 21,825 usuarios activos mensuales en CarShare, significando que se cumple el objetivo de número de descargas (40 mil mensuales) y usuarios activos (20 mil).

En ese sentido, se prevé obtener los siguientes resultados mensuales:

- **En un escenario optimista:** se proyecta generar ingresos se S/ 4.644.000
- **En un escenario pesimista:** se proyecta generar ingresos se S/ 2.835.000

Se ha decidido destinar el 8% de los ingresos mensuales para la campaña de Marketing y Publicidad, cuya campaña de lanzamiento tendrá una duración de 6 meses (de octubre 2025 a marzo 2026). Del monto total disponible para la campaña (S/371.520), y considerando el universo de público objetivo por ciudad, se destinará el 60% del presupuesto a acciones en Lima Metropolitana, el 10% en Trujillo y Chiclayo respectivamente y el 20% a Arequipa.

En cuanto a la distribución del presupuesto según la etapa del funnel, se prevé destinar en promedio el 44% en la etapa de atracción; el 27%, en la de interacción; el 24%, en la de conversión; y el 6%, en la de fidelización.



4. LECCIONES APRENDIDAS

Sacar adelante este proyecto ha significado un reto, desde adentrarme a un tema totalmente desconocido hasta el corto tiempo para llevar a cabo la investigación requerida. Sin embargo, ha sido una experiencia gratificante para mí, pues me permitió ver que después de haber egresado hace 6 años de la universidad, la experiencia y conocimiento en el campo definitivamente ha valido la pena.

Ha sido también importante para mí recordar dos cosas. En primer lugar, que no existe un tiempo perfecto para tomar nuevos desafíos, éstos llegan cuando saben que estás listo para afrontarlos. En segundo lugar, que en el campo laboral las tendencias varían constantemente conforme va cambiando el entorno y los estímulos a los que están expuestos los consumidores, por ello, se requieren reacciones rápidas para poder sacar adelante proyectos exitosos.

Podría decir que ha sido un acierto el considerar la presentación de este trabajo como un entregable para un cliente, donde he apostado por abarcar y desglosar temas clave más allá de los tradicionales como el propósito, propuesta de valor, pirámide del insight y el prisma de identidad de marca. Considero que es importante poder exponer estas aristas de la forma más clara y directa posible, pues son parte importante del corazón de una marca. También podría decir que trabajar sin una dupla fue todo un reto, pero resultó muy gratificante haber podido organizar un cronograma realista con los puntos a avanzar cada día y cumplir con los tiempos de entrega que tenía planificados en mi calendario.

Debo reconocer que en este proceso también he vivido episodios de estrés, donde aprendí que la mejor solución es tomar un respiro para regresar y ver el problema desde otras aristas y tomar decisiones más estratégicas; pero valoro el haber vivido el emocionante viaje por el que pasamos los comunicadores día a día: pensar fuera de la caja, conocer, empatizar y centrarnos en los usuarios, apelar a las emociones y saber cómo brindar el mensaje preciso en el momento y espacio correcto. Además de ello, debo reconocer que he cometido algunas oportunidades de mejora como el querer

abarcó muchos temas a lo largo del trabajo haciendo que, en versiones anteriores a la presentación final, pierda el foco de lo que buscaba expresar y que ello me lleve a releer el trabajo repetidas veces para asegurarme que tenga coherencia. Sin embargo, pude resolver esto al realizar un lienzo de modelo de negocio (Business Model Canvas) de la propuesta que quería realizar.

Considero que el mayor aprendizaje de este proyecto definitivamente ha estado ligado a un tema que a veces los profesionales del marketing olvidamos: si realmente quieres conocer qué necesita tu público, sal de tu escritorio. En un inicio me propuse realizar encuestas, pero debido al tiempo limitado y a que he realizado este proyecto de forma individual, entendí que era casi imposible llevarlo a cabo considerando el universo de público disponible. En ese sentido, aposté por realizar 10 entrevistas, casi en tiempo récord, lo cual ha sido retador no solo por encontrar a las personas que cumplan el perfil del público objetivo elegido, sino también el de saber formular las preguntas correctas para obtener resultados que verdaderamente ayuden en la investigación. De igual forma, ha sido un reto poder justificar mis decisiones y premisas con información bibliográfica relevante y actualizada, pues tuve que dedicar días a leer y empaparme del mercado actual donde se desarrolla el negocio para tomar decisiones estratégicas y entender también las decisiones de la competencia. Y si hablamos del ámbito académico, el estructurar el trabajo siguiendo la normativa APA y formatos como alineación, sangría, espaciado y links de la tabla de contenido, han sido actividades a las que le he dedicado un tiempo considerable, pues creo que además del contenido, es importante compartir un trabajo como este de forma pulcra y ordenada.

Finalmente, aprendí también que si bien la experiencia en el rubro es clave para poder realizar estrategias, el investigar y construir un documento sólido considerando diversas fuentes de información, es una práctica que no debería perder pues es importante siempre tener en cuenta los factores micro y macro al realizar cualquier trabajo.

REFERENCIAS

Arellano. (2018). Recuperado de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>

Arellano Consultoría. (2024). Uso de apps de movilidad en el Perú. Diario Oficial El Peruano. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/253008-uso-de-apps-de-movilidad-en-el-peru>

Asociación Automotriz del Perú. (2025). *Tráfico y deficiente infraestructura le cuesta a Chiclayo más de 500 millones de soles al año*. Recuperado de: <https://aap.org.pe/trafico-y-deficiente-infraestructura-le-cuesta-a-chiclayo-mas-de-500-millones-de-soles-al-ano/>

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI). (2024). Perú: Población 2024. Recuperado de: <https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/PER%C3%9A%20POBLACION%C3%93N%202024.pdf>

Diario Gestión (2024). *El 65% de autos alquilados en Lima son usados para viajes recreacionales*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/el-65-de-autos-alquilados-en-lima-son-usados-para-viajes-recreacionales-empresas-vehiculos-recreacion-noticia/>

Diario La Cámara (2025). El turista extranjero en el Perú: gustos, gastos y destinos preferidos. Recuperado de: <https://lacamara.pe/el-turista-extranjero-en-el-peru-gustos-gastos-y-destinos-preferidos/>

GQ México. (2023). *¿Cómo afecta el tráfico a la salud física y mental? Qué hacer al respecto*. Recuperado de: <https://www.gq.com.mx/articulo/como-afecta-el-trafico-salud-fisica-y-salud-mental-que-hacer-al-respecto>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Compendio estadístico, Arequipa 2024*. Recuperado de:

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7605421/6453267-compendio-estadistico-arequipa-2024.pdf?v=1739203974>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, 16 de febrero). *Compendio estadístico, Lambayeque 2024*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/6497318-compendio-estadistico-lambayeque-2024>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Compendio estadístico, Trujillo 2024*. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7794212/6580311-compendio-estadistico-junin-2024-capitulo-1-al-11.pdf?v=1742335102>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). Población peruana alcanza los 34 millones de habitantes al 2024. Diario Oficial El Peruano. Recuperado de: <https://www.elperuano.pe/noticia/247597-inei-poblacion-peruana-alcanza-los-34-millones-de-habitantes-al-2024>

Instituto Peruano de Economía. (2023). Plataformas digitales de movilidad y delivery generan S/5.5 mil millones en el país. Recuperado de: <https://ipe.org.pe/plataformas-digitales-de-movilidad-y-delivery-generan-s-55-mil-millones-en-el-pais/>

Ipsos. (2024). Reporte de Generaciones de Ipsos 2024. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-05/REPORTE%20DE%20GENERACIONES%20DE%20IPSOS%202024.pdf>

Lima Cómo Vamos. (2025). Lima y Callao según sus habitantes: Reporte urbano de percepción ciudadana. Recuperado de: <https://www.limacomovamos.org/wp-content/uploads/2025/01/EncuestaLCV2024.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024). Reporte mensual de turismo. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7089331/6095978-reporte-mensual-de-turismo-setiembre-2024.pdf>

Ministerio de Educación del Perú. (2023). *La universidad en cifras*. Recuperado de: <https://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12799/9077/La%20Universidad%20en%20Cifras.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Energía y Minas. (2024, marzo 7). Ejecutivo aprueba el Reglamento para la Instalación y Operación de la Infraestructura de Carga de la Movilidad Eléctrica. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/minem/noticias/889255-ejecutivo-aprueba-el-reglamento-para-la-instalacion-y-operacion-de-la-infraestructura-de-carga-de-la-movilidad-electrica>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2009). Texto Único Ordenado del Reglamento Nacional de Tránsito – Código de Tránsito (D.S. N° 016-2009-MTC). Recuperado de: <https://www.sutran.gob.pe/wp-content/uploads/2020/08/Texto-%C3%9Anico-Ordenado-del-Reglamento-Nacional-de-Tr%C3%A1nsito-DS-N%C2%BA-016-2009-MTC.pdf>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2024). Tipos de licencia de conducir (brevete). Plataforma del Estado Peruano. Recuperado de: <https://www.gob.pe/262-tipos-de-licencia-de-conducir-brevete>

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (2025). Perú: mercado móvil creció 3.28 % al cierre de 2024 y alcanzó las 42.70 millones de líneas. Recuperado de: <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/peru-mercado-movil-crecio-3-28-al-cierre-de-2024-y-alcanzo-las-42-70-millones-de-lineas/>

P&S Intelligence. (2024). Informe de análisis del mercado de carsharing: tendencias, impulsores, panorama competitivo y pronósticos (2024-2030). Recuperado de: <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/car-sharing-market>

Statista. (2024). Car sharing in Europe. [Car sharing en Euopra]. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/11474/car-sharing-in-europe/#statisticChapter>

TomTom. (2025). *Traffic Index Ranking 2024*. [Clasificación del índice de tráfico 2024]. Recuperado de: <https://www.tomtom.com/traffic-index/ranking/>



ANEXOS

Anexo 1: Guía de Preguntas: Entrevistas a Profundidad a residentes en Perú

1. Desde tu punto de vista, ¿cómo describirías la experiencia de manejar por tu ciudad?
2. Si manejar no es una opción, ¿qué soluciones utilizas para movilizarte y qué tan satisfecho/a estás con ellos?
3. Si estás en busca de un servicio, ¿qué canales utilizas para conocer más información?
4. ¿Has oído del "Carsharing"? ¿Qué opinas sobre esta nueva propuesta de movilidad por la ciudad y con qué frecuencia la usarías?
5. ¿Cómo preferirías poder acceder a un servicio de carsharing? ¿Cómo imaginas que sería el proceso para reservar y devolver el vehículo?
6. ¿Qué situaciones te motivarían a usar un servicio de carsharing en lugar de tu forma habitual de transporte? ¿Qué valor tendría para ti esa experiencia?
7. Te mencionaré algunos valores para una empresa de carsharing en tu ciudad. En una escala del 1 al 5, donde uno es poco relevante y 5, muy relevante, ¿qué tan importante son para ti estos beneficios y por qué?
 - Comodidad
 - Ahorro
 - Independencia
 - Seguridad
 - Accesibilidad
8. ¿Estarías dispuesto/a a pagar S/1 por minuto por un servicio de carsharing que te promete los beneficios mencionados en la pregunta anterior?
9. ¿Qué barreras o dudas tendrías al momento de considerar un servicio de carsharing?
10. ¿Qué características tendría que tener un servicio de carsharing para que lo consideres realmente atractivo? ¿Qué significaría para ti en tu vida diaria o estilo de vida?

11. Si tuvieras que contarle a un amigo por qué usarías carsharing, ¿cómo se lo explicarías? ¿Qué destacarías y a qué emociones apelarías?
12. Si tuvieras que imaginar a ese servicio de carsharing como una persona, ¿cómo lo describirías y a qué atributos lo relacionarías?
13. ¿Qué crees que dice de ti el hecho de elegir una alternativa como el carsharing frente a tener un auto propio o usar transporte público?
14. ¿Qué sensación te gustaría evitar al moverte por la ciudad? y ¿crees que el carsharing podría ayudarte con eso?



Anexo 2: Guía de Preguntas: Entrevistas a Profundidad a turistas en Perú

1. Desde tu punto de vista, ¿cómo describirías la experiencia de manejar en Perú?
2. Si estás pronto a visitar otro país, ¿qué canales utilizas para conocer más información?
3. Cuando has visitado Perú, ¿qué opciones de transporte has utilizado y qué tan satisfecho/a estás con ellos?
4. ¿Has oído del "Carsharing"? ¿Qué opinas sobre esta nueva propuesta de movilidad en Perú y con qué frecuencia la usarías durante tu estancia?
5. ¿Cómo preferirías poder acceder a este de carsharing? ¿Cómo imaginas que sería el proceso para reservar y devolver el vehículo?
6. ¿Qué situaciones te motivarían a usar un servicio de carsharing en Perú? ¿Qué valor tendría para ti esa experiencia?
7. Te mencionaré algunos valores para una empresa de carsharing en Perú. En una escala del 1 al 5, donde uno es poco relevante y 5, muy relevante, ¿qué beneficio principal le ves a usar carsharing y por qué?
 - Comodidad
 - Ahorro
 - Independencia
 - Seguridad
 - Accesibilidad
8. ¿Estarías dispuesto/a a pagar S/1 por minuto por un servicio de carsharing en Perú que te promete los beneficios mencionados en la pregunta anterior?
9. ¿Qué barreras o dudas tendrías al momento de considerar un servicio de carsharing en Perú? (precio, seguridad, disponibilidad, facilidad de uso, etc.)
10. ¿Qué características tendría que tener un servicio de carsharing durante tu viaje para que lo consideres realmente atractivo?
11. Si tuvieras que recomendarle a un amigo usar un servicio de carsharing en Perú, ¿qué le dirías? ¿Qué destacarías y a qué emociones apelarías?
12. Si tuvieras que imaginar a este servicio de carsharing como una persona, ¿cómo lo describirías y a qué atributos lo relacionarías?

13. ¿Qué crees que dice de ti el hecho de elegir una alternativa como el carsharing durante tu estadía por Perú frente a otros medios de transporte como taxis o transporte público?
14. ¿Qué sensación te gustaría evitar al moverte por Perú? ¿Crees que el carsharing podría ayudarte con eso?



Anexo 3: Variación del Isologo

car2share



car2share

"Tu viaje empieza donde estés"

Anexo 4: Acciones por tiempo, medio, target y presupuesto

Etapas del Funnel	Acción	Medio	Objetivos	Especificaciones	Target	Tiempo por Ciudad						Inversión por Campaña (6 meses)
						oct 2025	nov 2025	dic 2025	ene 2026	feb 2026	mar 2026	
Atracción	Contenido de valor en TikTok, Instagram y LinkedIn	Digital	Alcance, engagement, posicionamiento	<p>Ejes temáticos: post con un estilo más dinámico, amigable y en tendencia para demostrar el propósito, personalidad de Car2Share. Más allá de un enfoque informativo que busque vender, se propone estar en tendencia, darle visibilidad y presencia en medios digitales como los expertos en el rubro y la mejor opción. Se habla de contenido como: un día usando Car2Share, qué opinan los usuarios de Car2Share, describiendo a Car2Share en 3 minutos, 4 situaciones donde Car2Share es tu mejor opción, etc. El contenido se diferenciará:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TikTok: se apuesta por videos con un tono comunicativo cercano, fácil de entender e innovador. - Instagram: uso de carruseles, reels, historias interactivas, siempre atentos a buscar y crear las mejores oportunidades para interactuar con los usuarios, dándole una voz a la marca. - LinkedIn: un canal más profesional donde a través de fotos y videos, se hablará de la marca como una propuesta empresarial para demostrar cómo va ganando terreno en el país. Es importante resaltar que los mensajes y tono de comunicación es coherente a todos los canales (cercano, amigable, frontal, etc). 	Residentes	LIMA TRUJILLO Y CHICLAYO AREQUIPA						\$/.33.000
	Campaña de experiencia con influencers	Digital	Engagement, interacción, alcance, tráfico	Duración: 33 segundos	Residentes	LIMA						\$/.162.000
	Comercial de TV	ATL	Alcance, posicionamiento	<p>Canales: América Televisión y Latina Televisión</p> <p>Programación: 8 a.m. (noticiarios matutinos), 12 m (noticias del mediodía), 2 p.m. (programas de entretenimiento), 5 p.m. (programas de entretenimiento) y 8 p.m. (programas de alta audiencia)</p>	Residentes	LIMA TRUJILLO Y CHICLAYO AREQUIPA	LIMA AREQUIPA	LIMA TRUJILLO Y CHICLAYO AREQUIPA			\$/.257.000	
	Paneles publicitarios	ATL	Posicionamiento, alcance		Residentes y Turistas	LIMA TRUJILLO Y CHICLAYO AREQUIPA						\$/.354.000
	Publireportajes en medios digitales	Digital	Posicionamiento, tráfico, alcance	<p>Formato: prensa digital escrita, entrevistas online</p> <p>Canales: Mercado Negro, Insight_pe, Forbes Perú, El Comercio</p>	Residentes	LIMA AREQUIPA						\$/.37.200
Contenido patrocinado en medios digitales	Digital	Alcance, tráfico, recordación de marca	<p>Formato: videos interactivos, imágenes, carruseles</p> <p>Canales: Mercado Negro, Forbes Perú, El Comercio</p>	Residentes	LIMA AREQUIPA						\$/.52.200	
Interacción	Activaciones inmersivas en los puntos de estacionamiento	BTL	Interacción, posicionamiento, recordación de marca, descargas		Residentes y Turistas	LIMA TRUJILLO Y CHICLAYO AREQUIPA		LIMA TRUJILLO Y CHICLAYO AREQUIPA			\$/.178.400	
	Activaciones interactivas por coyuntura en los puntos de estacionamiento	BTL	Interacción, posicionamiento, recordación de marca, descargas		Residentes y Turistas		LIMA TRUJILLO Y CHICLAYO AREQUIPA			\$/.90.600		
	Experiencia inmersiva en universidades (Activación)	BTL	Interacción, posicionamiento, recordación de marca, descargas		Residentes	LIMA AREQUIPA	TRUJILLO Y CHICLAYO	LIMA AREQUIPA			\$/.220.000	
	Activaciones interactivas con enfoque informativo en universidades	BTL	Interacción, posicionamiento, recordación de marca, descargas		Residentes		LIMA AREQUIPA				\$/.76.800	
	Contenido especializado en rrrs: cómo funciona, beneficios, tips	Digital	Educación, interacción, engagement, tráfico	<p>Ejes temáticos: post informativos sobre cómo usar el servicio y la app, beneficios que puedes obtener por usar Car2Share, beneficios de apostar por un servicio de carsharing en Perú, tips para un viaje cómodo y seguro, recomendaciones para lograr un viaje óptimo. El contenido se diferenciará:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TikTok: se apuesta por videos dinámicos que expresen la personalidad de la marca, uso de trends y contenido original que muestre experiencias reales del servicio. - Instagram: uso de carruseles, reels, historias interactivas que reflejen el estilo de vida de los usuarios de Car2Share así como la personalidad de la marca. - LinkedIn: un canal más profesional para hablar de noticias de Car2Share, próximas campañas, historia, misión, visión de la marca. 	Residentes	LIMA TRUJILLO Y CHICLAYO AREQUIPA						\$/.36.600
	Conversión	Campañas digitales (performance) en TikTok, Meta y Google	Digital	Alcance, tráfico, conversión	<p>Grupo de Anuncio en Google: carsharing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keywords: "carsharing Perú", "alquiler de autos por horas", "servicio de carsharing" - Keywords broad: carsharing en Perú, renta autos app, transporte particular en Perú <p>Grupo de Anuncio en Google: carsharing Lima</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keywords: "carsharing en Lima", "alquiler de autos Lima", "auto compartido Lima" - Keywords broad: movilidad Lima, renta autos Lima, transporte en Lima <p>Grupo de Anuncio en Google: carsharing Arequipa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keywords: "alquiler de autos Arequipa", "carsharing Arequipa" - Keywords broad: movilidad Arequipa, transporte en Arequipa, app viaje Arequipa <p>Grupo de Anuncio en Google: carsharing Trujillo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keywords: "carsharing en Trujillo", "alquiler de autos Trujillo" - Keywords broad: app viaje Trujillo, auto compartido Trujillo, transporte en Trujillo <p>Grupo de Anuncio en Google: carsharing Chiclayo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keywords: "auto compartido Chiclayo", "alquiler de autos por horas Chiclayo" - Keywords broad: movilidad Chiclayo, app viaje Chiclayo, transporte en Chiclayo <p>Grupo de Anuncio en Google: carsharing Turistas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keywords: "alquiler de auto turistas Lima", "auto para recorrer Lima", "movilidad para turistas Perú", "alquiler auto para turistas Arequipa", "alquiler auto por horas Arequipa", "alquiler auto para turistas Trujillo", "movilidad para turistas en Trujillo", "alquiler auto Chiclayo turismo", "alquiler auto en Chiclayo turistas" - Keywords broad: transporte turístico Lima, movilidad turistas en Perú, movilidad turistas Arequipa, transporte para turistas Trujillo, movilidad en Trujillo, movilidad turistas Chiclayo, alquiler autos para turistas en Perú. 	Residentes y Turistas	LIMA TRUJILLO Y CHICLAYO AREQUIPA					
Publicidad en medios digitales		Digital	Alcance, conversión, reconocimiento, conversión	<p>Formato: banners, pop ups, videos</p> <p>Canales: Mercado Negro, Trip Advisor, Forbes Perú</p>	Residentes y Turistas	LIMA AREQUIPA	LIMA TRUJILLO Y CHICLAYO AREQUIPA	LIMA AREQUIPA			\$/.157.000	
Pruebas gratuitas por activación		BTL	Conversión, engagement, retención		Residentes y Turistas	LIMA TRUJILLO Y CHICLAYO AREQUIPA						\$/.38.400
Programa de referidos desde la app		Digital	Conversión, engagement, retención		Residentes y Turistas	LIMA	LIMA TRUJILLO Y CHICLAYO AREQUIPA	LIMA			\$/.14.600	

Etapa del Funnel	Acción	Medio	Objetivos	Especificaciones	Target	Tiempo por Ciudad					Inversión por Campaña (6 meses)
						oct 2025	nov 2025	dic 2025	ene 2026	feb 2026	
	Presencia en conciertos y festivales: descarga la app y sítien cupones	BTL	Alcance, engagement, recordación de marca		Residentes	LIMA					S/.120.000
Fidelización	Campaña de email marketing	Digital	Fidelización, engagement, tráfico, conversión		Residentes y Turistas	LIMA TRUJILLO Y CHICLAYO AREQUIPA					S/.33.000
	Campaña de reuso por la app	Digital	Fidelización, engagement, tráfico, conversión		Residentes y Turistas	LIMA AREQUIPA	LIMA TRUJILLO Y CHICLAYO AREQUIPA		LIMA AREQUIPA		S/.67.200
	Programa de recompensas: sorteos para clientes frecuentes	Digital	Fidelización, engagement, conversión		Residentes y Turistas	LIMA AREQUIPA					S/.21.000



**HOJA DE RESPUESTAS A OBSERVACIONES DE
LOS MIEMBROS DEL JURADO (TSC 2025-1)**

OBSERVACIÓN DEL JURADO	RESPUESTA	PÁGINA
Justifique su paleta de colores en función a posicionamiento, target y competidores.	De acuerdo.	Página 33
<p>Profundizar en el entorno macro en los problemas de la congestión vial e inseguridad vehicular en las ciudades involucradas.</p> <p>Justificar por qué selecciona el nivel A.</p> <p>Justifique el valor “seguridad” dentro de una realidad como la peruana.</p> <p>Justifique las siguientes aseveraciones: “Tu viaje no empieza en un paradero. Empieza donde estés” y “Si tienes planes o recién llegas a la ciudad, siempre hay un Car2Share disponible para ti”.</p> <p>Explique su estimación de Ingresos.</p> <p>Presente una Pie que muestre su inversión en medios ATL, BTL y Digital.</p>	De acuerdo.	<p>Problemas de Congestión vial e inseguridad vehicular: página 15</p> <p>Justificación de la selección del NSE A: página 20</p> <p>Justificación del valor “seguridad”: página 23</p> <p>Justificación de mensajes clave: página 35</p> <p>Estimación de ingresos: página 43</p> <p>Inversión por Medio (ATL, BTL y Digital): en Excel Maestro (página “Presupuesto”, A42).</p>
Validar el diseño de la “S” de la propuesta visual.	De acuerdo.	Página 31
<p>A partir del posicionamiento, explicar su validez en los distintos puntos en los que operará la marca.</p> <p>Explicar: ¿Cómo la página</p>	De acuerdo.	<p>Validez del posicionamiento por ciudad: página 33</p> <p>Posicionamiento digital a través de la página web: página 41</p>

<p>web ayudará a lograr posicionamiento digital? ¿qué palabras clave se usarán?</p> <p>Se mencionan redes sociales en la campaña. ¿Qué ejes temáticos se desarrollarán? ¿Será el mismo contenido para todas las plataformas?</p>		<p>Keywords: en Excel Maestro (página “Acciones por Objetivos”, F13).</p> <p>Eje de contenidos para redes sociales: en Excel Maestro (página “Acciones por Objetivos”, F2 y F12).</p>
<p>En el plan de medios se menciona, por ejemplo, spot para TV, pero no se indica el canal ni la programación. Lo mismo para los publrreportajes. Especificar estos detalles.</p>	<p>De acuerdo.</p>	<p>Especificaciones de Spot de TV: en Excel Maestro (página “Acciones por Objetivos”, F4).</p> <p>Especificaciones para publrreportajes: en Excel Maestro (página “Acciones por Objetivos”, F6).</p> <p>Especificaciones para contenido patrocinado: en Excel Maestro (página “Acciones por Objetivos”, F7).</p>
<p>Presentar a la competencia señalando posicionamiento y propuesta de valor.</p> <p>Revisar el propósito, que debe tener un enfoque en el público.</p> <p>¿Por qué se han incluido influencers “limeños”? ¿Se podría incluir alguno representativo de los otros puntos donde operará la marca?</p>	<p>De acuerdo.</p>	<p>Actualización del cuadro de competencia: página 18</p> <p>Revisión del propósito: página 24</p> <p>Actualización de influencers: página 37</p>
<p>Las lecciones aprendidas también deben abarcar aprendizajes, errores y aciertos en el proceso de investigación y desarrollo de la propuesta.</p> <p>Especificar con mayor detalle las decisiones</p>	<p>De acuerdo.</p>	<p>Actualización de lecciones aprendidas: página 45</p>

<p>concretas tomadas durante el desarrollo del trabajo, especialmente en relación con los aprendizajes metodológicos o estratégicos que podrían enriquecer la sección de lecciones aprendidas.</p>		
<p>Justificar la decisión de desarrollar una pieza publicitaria dirigida tanto al público local como al extranjero.</p>	<p>De acuerdo. Se plantea dos versiones de la pieza madre (en español e inglés).</p>	<p>Pieza Publicitaria: https://n9.cl/ge1civ</p>
<p>Explicar cómo varía la elección de medios diferenciando específicamente entre el público de Lima y el de provincias.</p>	<p>De acuerdo.</p>	<p>Explicación de la variación en la elección de medios por ciudad: página 36</p>
<p>Explicar qué consideraciones de estacionalidad se han tomado en cuenta como variable estratégica dentro del cronograma y en la planificación de medios.</p>	<p>De acuerdo.</p>	<p>Explicación de acciones considerando la estacionalidad y variable estratégica: página 36.</p>

Fiorella Andrea Yzaguirre Romero

Informe Turnitin

 Quick Submit

 Quick Submit

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3295944865

Fecha de entrega

14 jul 2025, 7:37 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

14 jul 2025, 7:47 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

20142378_YzaguirreRomero_VF1.docx

Tamaño de archivo

4.7 MB

61 Páginas




10.909 Palabras

61.012 Caracteres

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 11% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdl.handle.net	1%
2	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%
3	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	<1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Católica San Pablo	<1%
6	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
7	Internet	www.slideshare.net	<1%
8	Internet	lacamara.pe	<1%
9	Internet	www.coursehero.com	<1%
10	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
11	Internet	aap.org.pe	<1%

12	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	<1%
13	Internet	gestion.pe	<1%
14	Trabajos del estudiante	ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	<1%
15	Internet	repositorio.puce.edu.ec	<1%
16	Trabajos del estudiante	London School of Economics and Political Science	<1%
17	Trabajos del estudiante	uazuay	<1%
18	Internet	www.ipe.org.pe	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Anahuac México Sur	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad del Pacifico	<1%
21	Internet	cruceros-baratos.miramarcruceos.com	<1%
22	Internet	ri.ues.edu.sv	<1%
23	Internet	www.munijorgebasadre.gob.pe	<1%
24	Trabajos del estudiante	Centro de Educación Superior de Negocios, Innovación y Tecnología	<1%
25	Trabajos del estudiante	ESIC Business & Marketing School	<1%

26	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María	<1%
27	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional de la Rioja	<1%
28	Trabajos del estudiante	uncedu	<1%
29	Internet	www.comsatel.com.pe	<1%
30	Internet	www.gob.pe	<1%
31	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru	<1%
32	Internet	comunicaciona1.com	<1%
33	Internet	repository.usta.edu.co	<1%
34	Internet	sapientia.ucss.edu.pe	<1%
35	Internet	www.elperuano.pe	<1%
36	Internet	www.researchgate.net	<1%
37	Internet	www.telesemana.com	<1%
38	Internet	repositorio.ucsm.edu.pe	<1%
39	Internet	www.mindomo.com	<1%

40	Internet	www.prnewswire.com	<1%
41	Internet	1library.co	<1%
42	Internet	busquedas.elperuano.com.pe	<1%
43	Internet	labagatelamoir.org	<1%
44	Internet	virtualthink.es	<1%
45	Internet	www.derco.cl	<1%
46	Internet	www.digitalavmagazine.com	<1%
47	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO	<1%
48	Trabajos del estudiante	UTEC Universidad de Ingeniería & Tecnología	<1%
49	Internet	radiopublic.com	<1%
50	Internet	repositorio.usil.edu.pe	<1%
51	Internet	repositorio.zegel.edu.pe	<1%
52	Internet	tc.gob.pe	<1%
53	Internet	www.wattpad.com	<1%

54

Internet

idoc.pub

<1%