



MERCADEO DIGITAL

Caso: RAPPI

JULIANA RODRIGUEZ HIGUERAS

NATHALIA MANTILLA AGREDO

DIRECTORA DEL PROYECTO

PhD VICTORIA EUGENIA CONCHA AVILA

UNIVERSIDAD ICESI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS PROGRAMA DE
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

SANTIAGO DE CALI

2017

TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES	4
2. JUSTIFICACIÓN	8
3. PREGUNTA DE ESTUDIO	9
4. OBJETIVOS	9
4.1. Generales	9
4.2. Específicos	9
5. MARCO TEÓRICO	10
6. METODOLOGÍA	15
6.1. Unidad de análisis	15
6.2. Vinculación de datos	15
6.3. Criterios de interpretación	15
7. RECOLECCIÓN DE DATOS Y EVIDENCIA	17
8. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES	36
9. BIBLIOGRAFÍA	38
10. ANEXOS	39

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar la manera estratégica que Rappi, aplicación realizada por emprendedores de Cali, usa los medios digitales para potencializar sus relaciones. Así, es como se describen aspectos técnicos y tácticos que dicha empresa maneja a la hora mantener el engagement con sus usuarios y sostener dichas relaciones en el tiempo, posicionándose como una marca líder, que defiende sus intereses bajo el mundo digital y que envuelve la inyección no solo de calidad sino de todo un escenario en mercadeo, publicidad, comunicación y diseño para consolidar y trascender a partir de su propio público quienes los siguen y responden ante toda su estrategia de comunicación en el plano digital.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the strategic way that Rappi, an application made by entrepreneurs in Cali, uses digital media to boost their relationships. This is how it is discovered technical and tactical aspects that the company manages to maintain engagement with its users and sustain those relationships over time, positioning itself as a leading brand that defends its interests under the digital world and that involves the injection only quality but a whole scenario in marketing, advertising, communication and design to consolidate and transcend from their own audience who follow them and respond to all their communication strategy in the digital plane.

PALABRAS CLAVE.

Influenciadores, estrategias, community manager, mercadeo digital.

KEYWORDS.

Influencers, strategies, community manager, digital marketing.

1. ANTECEDENTES

Se consideran muchos factores cuando se desarrolla la mezcla de comunicación con un mercado, pero hay que advertir la creciente importancia del uso de las redes sociales y de otros elementos de marketing directo y en línea, y ponerlos efectivamente en práctica.

Así hace referencia (TÉLLEZ, 2017) a la revista dinero; “En términos generales, incorporar el uso de redes sociales y de actividades online en las interacciones, es una progresión lógica para expandir la comunicación. Frecuentemente se les pide a las personas que coloquen “me gusta” en Facebook, sigan a la empresa en Twitter, que se conecten a través de LinkedIn, o que reciban información por un blog, de esta manera estarán mejor acopladas con los oferentes, serán más conocedoras de su selección de productos o servicios y las relaciones entre compradores y vendedores serán más fuertes. Estos medios definitivamente generan mayor exposición comercial, aumentan el tráfico y proporcionan un mejor conocimiento recíproco.”

Como bien se sabe toda transformación en el ámbito tecnológico lleva cierto tiempo de adaptación y aprendizaje por parte de las personas que integran estos cambios facilitadores para sus vidas; proceso que requiere de administrar y dominar ciertas competencias digitales que permitan a viejos y nuevos usuarios desenvolverse en el campo; proceso que puede tardar más para algunos pues estas competencias entre gestionar contenidos de red y proyectos digitales contemplan del aprendizaje antes de su ejecución.

Se hace referencia a estas capacidades y competencias para entrar a una inmersión tecnológica y digital de acuerdo a los intereses de los individuos; se habla entonces de un nivel de alfabetismo digital clasificado en 3 tipos:

Analfabetos digitales

Inmigrantes digitales

Nativos digitales

En esta clasificación se tienen en cuenta conocimientos previos, motivaciones, capacidad de adaptación y necesidades personales y profesionales (BARCENAS, 2017)

Esta dimensión que genera un encuentro de las personas con un campo digital y todo de lo que este emerge lleva en muchas ocasiones a desviar la atención de los interesados en aspectos irrelevantes, el campo digital no es un medio para todos; pensarse esto podría generar fracaso monetario y de tiempo; debe pensarse como un proceso mediador para poner la tecnología al servicio de las personas y no asumir que estas son quienes facilitan el medio. Es de priorizar que los medios digitales deben ser vistos y puestos en escena para facilitar y dar comodidad a las sociedades.

Es de este modo que los entes que intervienen en el medio online ya sea de publicidad, desarrollo de red, redes sociales y herramientas digitales están en la obligación de adaptarse a los cambios, estar a la par en la tendencia e ir evolucionando con ella; como lo hacen los médicos, esto es un camino de aprendizaje constante y nunca se deja de crear nuevos métodos y desarrollos de mejoramiento; se habla de todo un sistema de comunicación el servicio de la actualidad.

Se habla de la comunicación 2.0 que trata de una nueva forma de relacionarse con el público, centrada en los propios públicos y en la experiencia que para ellos supone consumir comunicación¹. Hoy por hoy las marcas necesitan ya no sólo saber cómo debe ser su mensaje comercial sino como tratar con un usuario cada vez más elusivo y restrictivo que basa buena parte de sus decisiones en los impulsos generados a través de las redes².

El hecho de hacer presencia en las redes de manera desapercibida condena a las marcas y propiamente a las empresas al fracaso de su comunicación, son un espacio fundamental para generar relaciones y conexión con los usuarios, generar presión en ellos directamente por el mensaje comercial que se esté tratando de enviar y crear un peso en sus mentes para no ser olvidados.

¹ MGA consultores (2009)

² (UGC, User Generated Content) (CURRAS et al., 2011)

La comunicación juega un papel muy importante en la actitud de los usuarios captados por esta; genera demanda, intenciones de compra, actitudes positivas frente a la marca y un valor añadido incomparable a la competencia. (ENRIQUE BIGNE, 2013)

Al definir la adecuada comunicación como base en el medio online y de redes sociales se van encontrando innumerables caminos de acceso, pero muy pocos aprenden correctamente llegar a nuevos públicos y más que eso, a públicos potenciales para los intereses de empresarios y marcas en general que permitan generar valor y relaciones redituables.

Como afirma (OROZCO, 2016), "Internet se ha convertido en una herramienta para mejorar la eficiencia empresarial y a su vez en una ventana para facilitar el comercio sostenible a nivel global y dar a conocer aspectos tan propios del país como nuestros atractivos turísticos. Un emprendedor que se apropie de las herramientas digitales para su negocio, generará mayor valor frente a la competencia y logrará promover el desarrollo del país".

El uso de la tecnología como herramienta para el país genera avances no solo mediáticos de red si no en el medio social, político, económico y cultural; hacer uso de esta incrementa el desarrollo del país a nivel global e intercomunica distintas regiones para trabajar en pro de las gestiones virales de la sociedad. Promoviendo la calidad de vida, competitividad y generación de valor público.³

Para el caso Colombia (BRITTO, 2016) dice: "La inversión en publicidad digital sigue creciendo en Colombia, con un valor de 303 mil millones de pesos para el acumulado enero-septiembre del 2016. Las marcas deben buscar presencia en dónde está su consumidor y no se puede desconocer que, para encontrarlo, no puede prescindir de los espacios digitales."

Por medio de las entidades encargadas del sector de tecnologías del país se puede acceder a información valiosa del uso y manejo de las redes que se está dando en el país; observando el interés de inversión y acción en el medio, dados estos por los

³ (digital, 2016) "Caracterizar el uso de tecnología en el país, en diferentes regiones y grupos sociales, nos permite establecer mecanismos y definir políticas que conducen a la transformación digital de la sociedad colombiana"

resultados generados en el sector comercial, el avance y el progresivo uso que las entidades le están dando a las redes.

Así lo muestra el Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, David Luna Sánchez, quien reveló por medio de la encuesta **“Uso y Apropriación de las TIC”** que el uso de internet se ha incrementado en el país gracias a que el MinTic (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia) ha dedicado sus esfuerzos para que este medio llegue cada vez a más lugares de Colombia, pasando de 2 millones de conexiones en 2010 a 12,4 al terminar el año 2015. Por otro lado, la encuesta también dejó ver que 59% de los colombianos accede a redes sociales al menos diez veces al día, mientras que el 8.1% ingresa más de 50 veces.

Para el 66 por ciento de los ciudadanos, internet se ha convertido en una herramienta que genera más oportunidades de trabajo y el 58,8 por ciento de los colombianos ve en internet una herramienta para trabajar colaborativamente. (MINTIC, 2016).

Algunos de los aspectos positivos que el gobierno atribuye al país por medio de los resultados anteriores dados son: Mejor cobertura a internet, más PYMES conectadas, interacción de los ciudadanos y de empresas con el Estado a través de las TICs y crecimiento de los pagos electrónicos; gestión que impregna sus resultados en la erradicación de pobreza y generación de empleo para el país. (TECNOSFERA, 2016)

La penetración de las redes y el internet en Colombia han impactado positivamente el comportamiento de los colombianos y en sí a consumidores potenciales para las empresas. El uso de estos medios empodera a los ciudadanos e incentiva al emprendimiento comercial y de servicios para las comunidades; moviendo positivamente la economía del país.

Se atribuyen estas mejoras al buen uso que hacen las empresas para comunicar sus estrategias y mensajes en busca de atraer compradores y comerciantes locales e internacionales a invertir en el país; ahora no solo es mover el comercio sino expandir las áreas de inversión y comercialización incluyendo un buen mercadeo en las redes sociales.

Según Van Peborgh (2010), “Las puestas en marcha de estrategias de marketing están orientadas a que las empresas logren, no solo controlar las conversaciones que están ocurriendo en la web sobre sus marcas y productos, sino participar en forma activa de esos diálogos, captando el aporte y los conocimientos de los consumidores y capitalizándolo para adaptar su oferta de necesidades del mercadeo”.

2. JUSTIFICACIÓN

Se pretende, a través de esta investigación, dar a conocer y resaltar la importancia que la comunicación digital tiene en la relación entre empresa y clientes. Con el propósito de que las empresas mejoren su desempeño implementando una estrategia de marketing adecuada, teniendo el conocimiento en cuanto a las ventajas y desventajas que tienen las diferentes redes sociales y de esta manera, utilizar los medios correctos para crear relaciones redituables con sus clientes.

El uso de internet y de otros medios digitales han dado lugar a una evolución constante en el mercado. Para los clientes es una fuente muy amplia de información, productos y servicios, por lo que pueden evaluar entre una gran cantidad de opciones y seleccionar lo que consideran mejor. Esto implica un gran reto para las empresas que cada día se tienen que enfrentar a cambios constantes y deben adaptarse a las necesidades y gustos de los consumidores, para esto es necesario que cuenten con estrategias exitosas que logren resaltar entre todas las opciones que se pueden encontrar en internet.

Esta investigación resulta de gran importancia para la universidad debido a la inclusión que ha tenido los medios digitales en la vida de las personas y a la evolución diaria que se presenta en esta. Es un tema que abarca muchos ámbitos y que ha logrado cambios

muy importantes en el marketing, ha ampliado la visión en la implementación de estrategias y ha consolidado herramientas para conocer y llegar a targets esperados; es así que se puede denotar que no solo para estudiantes de mercadeo podrá servir de guía en su formación; también sirve de referente para empresarios y la comunidad icesista en general ya que aporta al conocimiento, emprendimiento y sostenibilidad de las áreas de interés, siendo enriquecedor para los próximos profesionales en cualquier área.

3. PREGUNTA DE ESTUDIO

¿Cómo Rappi Cali utiliza los medios digitales para impulsar su negocio?

4. OBJETIVOS

4.1. GENERAL

- Determinar si alguna estrategia de mercadeo digital ha sido utilizada por Rappi para lograr una relación efectiva con su público objetivo.

4.2. ESPECÍFICOS

- Establecer el ecosistema digital usado por Rappi.
- Identificar la estrategia en cada medio digital.
- Analizar la estrategia y establecer el proceso desde el discurso semiótico y semántico.

5. MARCO TEÓRICO

Desde comienzos de la primera década del siglo, el auge y crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han cambiado notoriamente la percepción de las personas frente a su uso y su importancia. Los conceptos de B2B Y B2C se han encaminado en una vía que hoy por hoy llevan a las empresas a enfocarse en un mundo digital. Este término ha permeado lo que generalmente se aplica a una estrategia de marketing y es hoy lo que conecta el mundo y sus relaciones; es de hecho el ecosistema digital en el que nos encontramos hoy la base de las comunicaciones y lo que permite tanto a usuarios como empresas la agilidad en procesos, envíos, entregas, publicidad, ventas y deja al descubierto la gran ventaja del uso de este medio para abarcar más mercados y enfoques de targets. (ZULUAGA, 2016)

La condición en la que se encuentran las empresas para realizar buenas estrategias de marketing están conectadas a las redes sociales, que a hoy se han convertido en anclas fundamentales para atraer consumidores fieles que se encariñan por las marcas, extendiendo su comunicación con los segmentos que las empresas seleccionan y lo posibles segmentos que pueden estar lejos de su alcance sectorial, así logran expandir mercados no explorados por medio de las redes sociales. Estas se han posicionado no solo dentro del país como el top de la estrategia de marketing, también como el eje fundamental de la mayoría de las empresas para no quedar en la obsolescencia; estamos en un mercado cambiante y que ahora lideran los millennials, hecho por el cual la sociedad se actualiza constantemente y exige más en innovación, en versatilidad y en tendencia.

Por esto la social media es el factor clave de las empresas. Para que una empresa sea competitiva debe estar en constante cambio con su entorno, de esto depende mucho la participación que tenga en el mercado, teniendo en cuenta que es un arduo trabajo debido a que estos cambios y tendencias se presentan diariamente y esto implica que se debe estar en una comunicación constante con el consumidor y su entorno. Muchas de estas deben optimizar y enfocar sus esfuerzos en ello, así, impactar e influenciar su aceptación bajo una promesa de valor bien comunicada en medios adecuados. (ENRIQUE BIGNE, 2013)

Hoy, existe la necesidad de comunicar vía digital un buen mensaje e integrar con él una conexión de emociones que permita a cierto círculo de personas seguir y apasionarse por lo que las marcas quieren entregar. Es uno de los trabajos más complejos de aquellos profesionales de mercadeo de la nueva generación, ya que, el escenario digital está lleno de herramientas que permiten desarrollar fácilmente competencias en esta área, donde empíricamente todos tienen conocimientos básicos en redes y que integren una sinergia de medios para captar clientes bajo el concepto de una marca.

“En esencia todos tienen algo de marketers y, en el plano digital, esto puede convertirse en punto de partida para entender la nueva visión del mundo desde las redes sociales.”
(ZULUAGA, 2016)

- **CUARTA PANTALLA**

Los teléfonos móviles son ahora una cuarta pantalla; su fortaleza respecto a la portabilidad, la facilidad de acceso que tienen a la red y su consumo masivo ha permitido la introducción de un mundo comercial con la posibilidad de actualizarse en tiempos supremamente cortos, trascendiendo en el ecosistema digital por su rapidez para adaptarse a un amplio mercado y tener la ventaja competitiva de transformar los formatos clásicos de lenguaje, distribución y canales de comercialización de productos a un formato móvil y dinámico.

Las narrativas de los móviles en sus contenidos para las nuevas plataformas de comercialización contemplan una variedad de especificidades acordes a un diseño de hardware y software con tal de generar experiencias con los usuarios y crear relaciones relevantes y sostenibles en el tiempo, sumado a la conexión en redes inalámbricas que facilitan la navegación en todas estas posibles implementaciones de la nueva tecnología y generación.

Se puede sostener la importancia directa del conocimiento del ecosistema digital con la estrategia de marketing dado la relevancia que está teniendo este medio para generar más ventas a las corporaciones y circulación de bienes y servicios, lo que ha posibilitado el desarrollo de nuevas empresas, emprendimientos, introducción a nuevos mercados y targets, ahora más segmentados y con mayor fuerza de difusión. Es ahora un canal

directo con las marcas, en un selecto segmento, transfiriendo información y generando relaciones.

- **COMMUNITY MANAGER; UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL MODERNA**

Bajo la premisa de un ecosistema digital dividido y con acceso a un sinfín de canales y opciones, es de gran importancia saber a quienes se hacen responsables de la comunicación con los clientes y esto como posibilita que la estrategia de social media sea certera para defender la marca, la imagen y los intereses en el tiempo y claramente como esto impulsa el área de interés; el mercadeo digital.

Es así como se va descubriendo la relevancia de un profesional para encargarle a los clientes, un community manager, el encargado de supervisar toda una red de comunicación efectiva, la construcción de relaciones y la codificación de procesos que gestionan los intereses de los clientes y consumidores en defensa de los intereses corporativos y la solvencia de las empresas.

Como lo menciona Santiago Roldan en su libro Community management 2.0 citando a Jeremiah Owyang, analista de la industria digital, hay 4 principios claves para el desempeño de estas personas en las organizaciones, las cuales son:

Principio 1: *Un community manager es un abogado de la comunidad*

Principio 2: *Un community manager es un promotor de la marca*

Principio 3: *Un community manager debe mantenerse actualizado de las distintas tecnologías del social media y saber medirlas*

Principio 4: *Un community manager retroalimenta a la organización*

Un profesional en esta área hace las veces de constructor y generador de relaciones en el escenario digital para corporaciones, se destacan como un área que puede trabajar independientemente pero que solo ellos podrían realizar conectándose en sinergia con

las estrategias de marketing; ventaja que promueve la inversión en el campo digital y el uso de las redes sociales bien administradas.

- **INFLUENCERS**

Por otra parte, el auge de las redes sociales y los seguidores ha creado una carretera con vías de acceso múltiples. Es notorio resaltar el uso de influencers para comunicar la promesa de valor, ya que para los consumidores es de gran importancia las opiniones o recomendaciones que dan estos personajes a quienes ven y siguen por sus likes, por su contenido en redes y porque están en conexión con el público de acuerdo a sus gustos y preferencias; son un marco referencial a la hora de tomar decisiones de compra. Estos personajes tienen un estilo propio y así mismo las corporaciones como estrategia de marketing al implementar un influencer deben saber elegir bien a qué clase de targets llegan al promocionar su marca, servicio o producto por medio de este método.

Como pueden abarcar más mercado podrían salir perjudicados, se sabe que el marketing voz a voz mueve con premura a la sociedad y el consumo; de aquí que estimular sensibilidades por audiencias de otros puede ser muy llamativo en las empresas para conocer mejor el mercado, adaptarse a él y del mismo modo abarcar el nicho correcto.

Para el consumidor es de gran importancia conocer las experiencias que los demás consumidores han tenido sobre un producto o servicio que están considerando adquirir, por lo que la opinión y recomendación de una persona resulta de gran influencia en el momento decisivo de realizar la compra.

- **ESTRATEGIAS DIGITALES**

El marketing digital o una estrategia digital integral es más que hacer una cuenta en Facebook o posicionarse en internet: es contemplar e incluir lo digital en tu plan y modelo

*de negocios, como una parte permanente y fundamental para el desarrollo y crecimiento de tu empresa. No como un complemento, sino en la base de tus operaciones*⁴

En la actualidad, una empresa que sobresale es la que está en constante cambio con el entorno y que es capaz de crear tendencias en el momento indicado. Un reto importante para las empresas es crear la estrategia digital y el objetivo de esta, porque de esto depende en gran parte su actividad digital.

Para tener éxito en la creación de la estrategia digital se debe estar informado constantemente de lo que sucede en el entorno, las tendencias del mundo actual, las necesidades y deseos de los consumidores.

De acuerdo con Peppard y Ward, la estrategia digital en temas prácticos supone:

A. Comprender hacia dónde va el negocio y por qué.

Es importante que los objetivos de la estrategia digital estén completamente alineados con los objetivos y retos de la empresa para que haya una sinergia entre estos y sea un medio para alcanzarlos.

B. Que se requiere para hacerlo.

Se deben analizar los medios más adecuados para el desarrollo de cada estrategia, la forma de comunicación y la información clave deben registrar, mantener, articular y producir, con el fin de dar cuenta con los objetivos planteados por el gobierno corporativo de la empresa.

C. Como se va a desplegar

Se debe tener en cuenta la manera en la que se va a desplegar la estrategia de información y la capacidad digital de la empresa para responder, es de gran importancia planear y asegurar que la información en las diferentes plataformas utilizadas esté disponible, segura y sea ágil, porque de nada vale tener una gran estrategia digital y que en el momento de su ejecución se presenten problemas técnicos que interrumpan estas acciones.

⁴ Gavilán Marcos Clark (julio 2014) ¿Qué es una estrategia digital y por qué necesitas una? América economía. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-necesitas-una>

Para implementar las estrategias competitivas se podría seguir lo que dice Michael Porter *“La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten”*.⁵

6. METODOLOGÍA

UNIDAD DE ANÁLISIS

Se maneja una dimensión vertical con enfoque Holístico basado en examinar la naturaleza de la aplicación Rappi respecto a la pregunta problema que se señaló con anterioridad, referente al uso de Instagram y Facebook para connotar su comunicación con el segmento de clientes fidelizados a esta marca. Se seleccionó la marca y aplicación Rappi como única unidad de análisis del estudio de caso.

VINCULACIÓN DE DATOS

La lógica que vincula los datos con las proposiciones

CRITERIOS DE INTERPRETACIÓN

Los criterios para interpretar los hallazgos.

La metodología que se implementará en esta investigación es de tipo cualitativa, analizando y observando la manera en que se comunican con su público objetivo por los diferentes medios digitales. Se procederá a realizar entrevistas a profundidad con influenciadores de Rappi y encargados de crear e implementar la estrategia de comunicación y de mercadeo.

Dicha metodología se realizará en cuatro pasos.

6.1 PRIMER PASO

⁵ Michael Porter, 1992 Análisis de las cinco fuerzas

Contextualizar el modelo de la empresa y su origen basándose en información recopilada de medios secundarios los cuales determinan la posición en el mercado y los medios digitales que estos usan para su comunicación.

6.2 SEGUNDO PASO

Se hará un análisis a profundidad de las redes sociales Instagram y Facebook, tomando una posición de usuario para conocer desde esa perspectiva la manera en que se relacionan y se comunican con su público objetivo.

En este paso se tendrán en cuenta las publicaciones semanales que han realizado en los meses de agosto, septiembre y octubre de 2017 con el objetivo de conocer su método de comunicación y efectividad. Será de gran importancia esta etapa porque se hará una observación participativa, en la cual se vivirá en primera persona la experiencia de servicio.

6.3 TERCER PASO

Se realizará una entrevista a profundidad la diseñadora de Rappi para conocer las estrategias de comunicación que utiliza en Facebook e Instagram desde Cali y la metodología que utiliza la empresa para cumplir con los objetivos propuestos.

Persona entrevistada: **Carolina Romero – Diseñadora Gráfica**

La guía de la entrevista puede ser consultada en el anexo No. 1

6.4 CUARTO PASO

Para finalizar, se evaluará la relación en medios digitales que tiene la marca con sus clientes y la manera en que los consumidores responden al tipo de comunicación que se realiza, teniendo en cuenta las estrategias y objetivos por parte de Rappi.

El objetivo de esta etapa es conocer la estrategia de comunicación digital que ha implementado la empresa y en qué dimensión cumplen sus objetivos al momento de relacionarse con sus clientes.

Este paso es de gran importancia para la investigación debido a que se podrá evaluar qué tan eficiente es su estrategia y el aporte que representa para la empresa.

7. RECOLECCIÓN DE DATOS Y EVIDENCIA.

INSTAGRAM

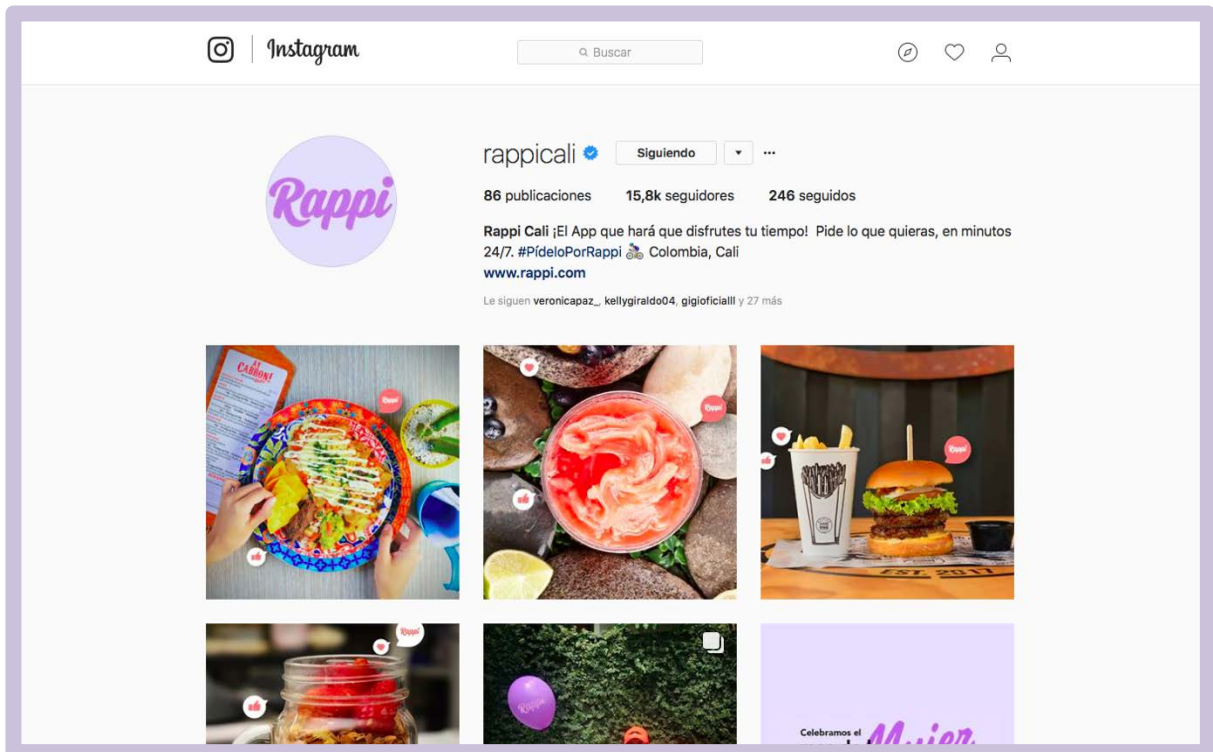


Imagen no. 1 Recuperado de <https://www.instagram.com/rappicali/> / (Marzo de2017)

En esta red social tiene más seguidores que su competencia “Uber eats” casi con 6 mil seguidores de más; tienen un bajo nivel de interacción desde los comentarios y likes. El único consecuente encontrado es que publican todos los lunes haciendo referencia a un rappidero que se ha unido al equipo, sus demás publicaciones son en cualquier

horario y día haciendo énfasis en sus aliados e invitando a las personas a conozcan los productos.

ANALISIS DE PUBLICACIONES INSTAGRAM

Agosto

Pauta publicitaria del restaurante “Sin pecado food”



Mensaje:

- Disfruta de los mejores platos de @sinpecadofitfood
- Se usa un mensaje persuasivo.
- La publicación invita a los usuarios a conocer un restaurante local y a su vez generar recordación.

Imagen:

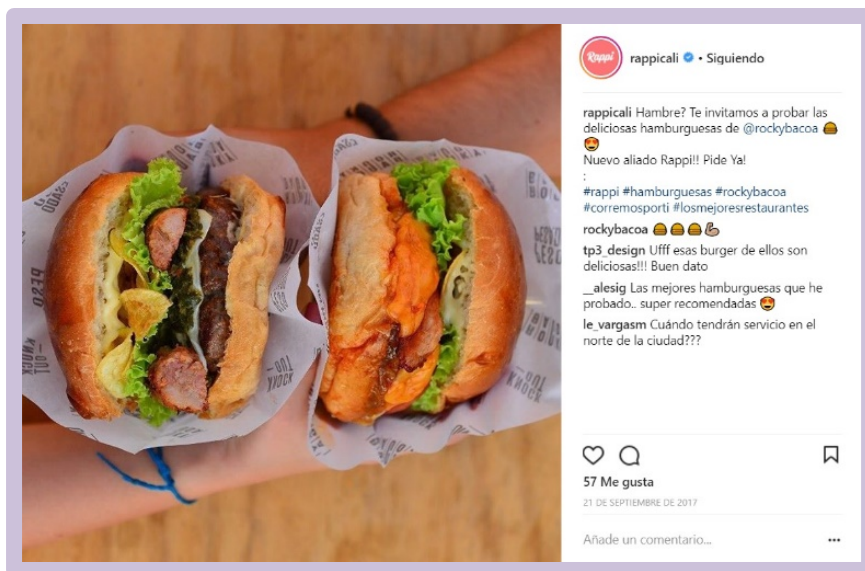
- Se resaltan los colores verdes y rojo oscuro que se vinculan con el famoso término “green food” que se liga al tipo de comida servida.
- Se mantiene una presentación sobria dando a entender que los productos ofrecidos buscan alimentar saludablemente a los clientes.

Intención:

- La pauta publicitaria buscaba dar a conocer un restaurante gourmet local que a su vez podrá recomendar a todos los clientes que cuando requieran un domicilio podrán solicitarlo a través de la aplicación de Rappi.

Septiembre

Pauta publicitaria para restaurante de comidas rápidas.



Mensaje:

- Hambre? Te invitamos a probar las deliciosas hamburguesas de [@rockybacoa](#)
- El tono del mensaje es informativo.

Imagen:

- El ángulo de la foto permite apreciar los ingredientes frescos y succulentos de una deliciosa hamburguesa.
- Se enseñan dos tipos de hamburguesa que no dejan de ser deliciosas a la vista y los colores brillantes de los ingredientes demuestran que tienen cuidado al detalle.

Intención:

- La pauta publicitaria busca mostrar un restaurante de comida rápida como la mejor opción a la hora de querer comer fuera o solicitar un domicilio a través de Rappi para no tener que salir de casa.

Octubre

Campaña para apoyar afectados por un sismo en México.



Mensaje:

- Ayúdanos a seguir apoyando con tus donaciones para los damnificados del sismo. Queremos reconocer la incansable labor de los Rappitenderos en estos momentos de crisis.
 - Han tenido un rol activo en la búsqueda de sobrevivientes y remoción de escombros
 - Han movilizado toneladas de mercancías de los centros de acopio a las zonas de desastre más lejanas.

- Montaron un centro de acopio para recibir donaciones en especie
- Llegaron a donde más se necesitaba sin importar si había caminos o no.
- Y todo esto con mucho cariño y ganas de ayudar

Nos sentimos muy ORGULLOSOS de trabajar para ellos ♥🙏 GRACIAS y sigamos apoyando.

- Es un mensaje persuasivo.

Imagen:

- La foto es cruda y sin censura porque se necesitan fondos y se quiere aclarar lo que queda tras una catástrofe natural como es un sismo.
- El paisaje lúgubre habla por sí mismo y eso hace que el mensaje sea recibido, ya que Rappi también tiene intención social.

Intención:

- Conseguir todo el apoyo posible para las víctimas del sismo.
- Resaltar el trabajo del equipo rescatista porque es una labor admirable.
- Demostrar que Rappi es una empresa con un alto sentido de responsabilidad social.

Noviembre

Pauta publicitaria de una heladería artesanal



Mensaje:

- Y a esta hora, que tal un helado de fresa y arequipe de @calatheamundo 🍓🍌
- ¡No te quedes con el antojo! ¡Te lo llevamos en minutos!
- Es un mensaje de tipo informativo.

Imagen:

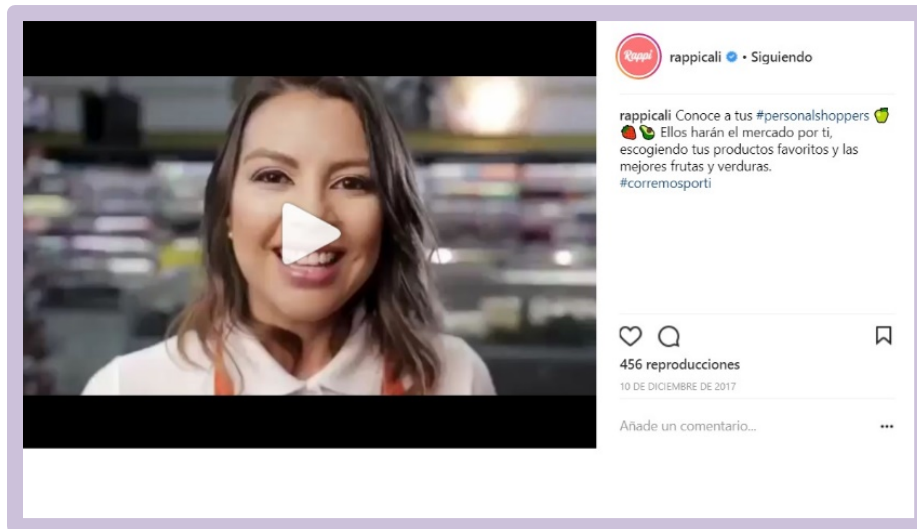
- El color del helado y el ángulo dan la sensación de frescura y eso es lo que se busca con un helado.
- La presentación es hermosa a la vista y tanto el recipiente como la cuchara son eco amigables.

Intención:

- La heladería buscaba resaltar su valor diferencial como heladería artesanal
- Rappi dá a entender como el servicio es tan rápido que incluso un helado puede ser enviado sin riesgo a derretirse

Diciembre

Video publicitario acerca del personal shopper



Mensaje:

- Conoce a tus #personalshoppers Ellos harán el mercado por ti, escogiendo tus productos favoritos y las mejores frutas y verduras
- Es un mensaje informativo.

Imagen:

- La mujer usa un excelente tono de voz y su apariencia la hace lucir amable y confiable
- Las tomas fueron hechas para transportar al cliente a la sensación de estar haciendo compras.

Intención:

- El video busca que los clientes con la aplicación puedan hacer sus compras de supermercado sin preocuparse por las filas porque los “personal shoppers” eligen los productos según las indicaciones del cliente.

FACEBOOK

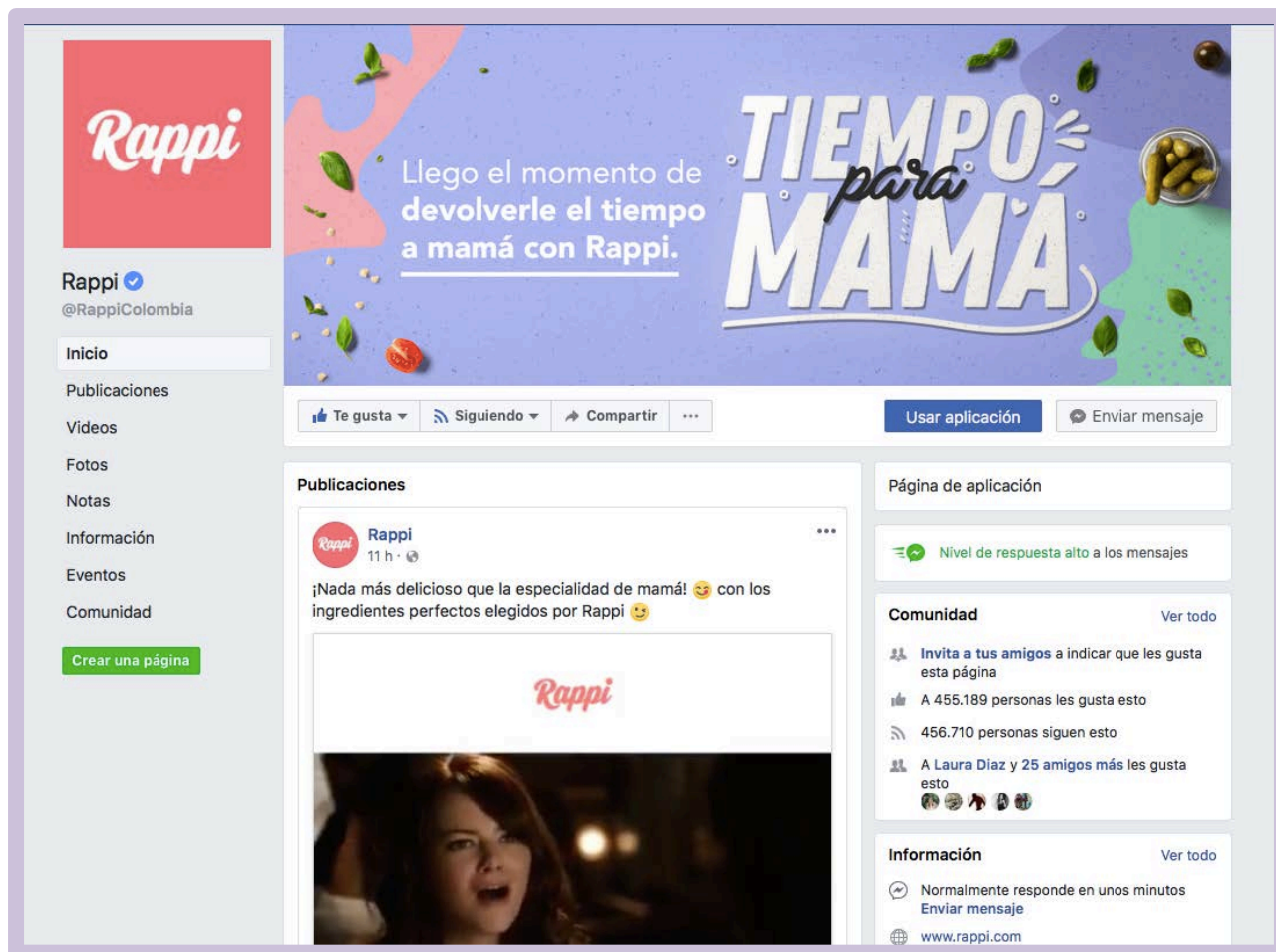


Imagen no. 2 Recuperado de <https://www.facebook.com/RappiColombia> (Marzo 2017)

Desde la página de Facebook se puede observar que las publicaciones son muy diferentes, pues desde ahí manejan la publicidad de Rappi Colombia y no esta segmentado por región, tienden a hacer 1 o 2 publicaciones por día, una haciendo referencia a la festividad de temporada en el país y otra con sus aliados, manejan por este medio imágenes GIF y video además de las imágenes de alta calidad; también tienen una cantidad de seguidores mayor que “Uber eats” uno de sus competidores más actuales.

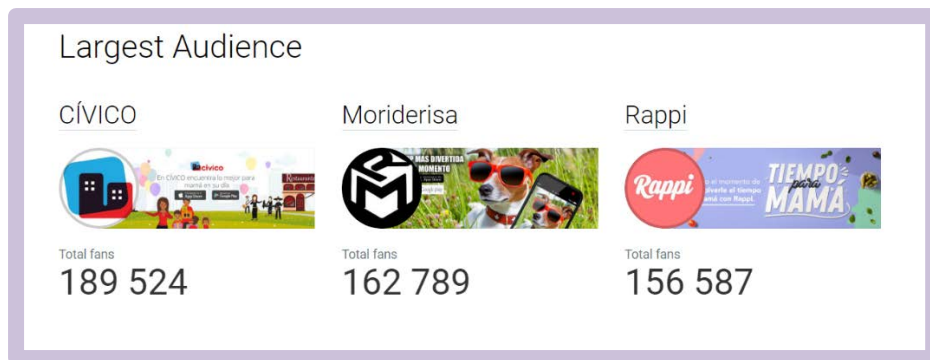


Imagen no 3 recuperado de

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/colombia/entertainment/apps/> (Mayo 2018)

ranking 3 primeros lugares de canales con más audiencia de aplicaciones en Colombia

En esta red social, Rappi es la marca numero 3 en seguidores del país, en la categoría apps; esto debido a los diferentes concursos y actividades realizadas desde allí usando las festividades del momento en el país o actividades entre amigos.



Imagen no 4 recuperado de

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/colombia/entertainment/apps/> (Mayo

2018) ranking de fanpages de la categoría apps con más fans en Colombia

Según la plataforma virtual SocialBakers quien recopila estadísticas de medios digitales, Rappi es en 2018 la tercera página en Facebook con más seguidores en el país.



Imagen no 5 recuperado de

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/394048257466297-rappi#modal> (mayo 2018) crecimiento de la fanpage de Rappi en los últimos 6 meses

El crecimiento de la página ha sido constante incrementando casi 30 mil fans en los últimos 6 meses, iniciando en 119.900 y para enero ya contaba con 150.000 fans.

ANALISIS RESPECTO A LA COMPETENCIA

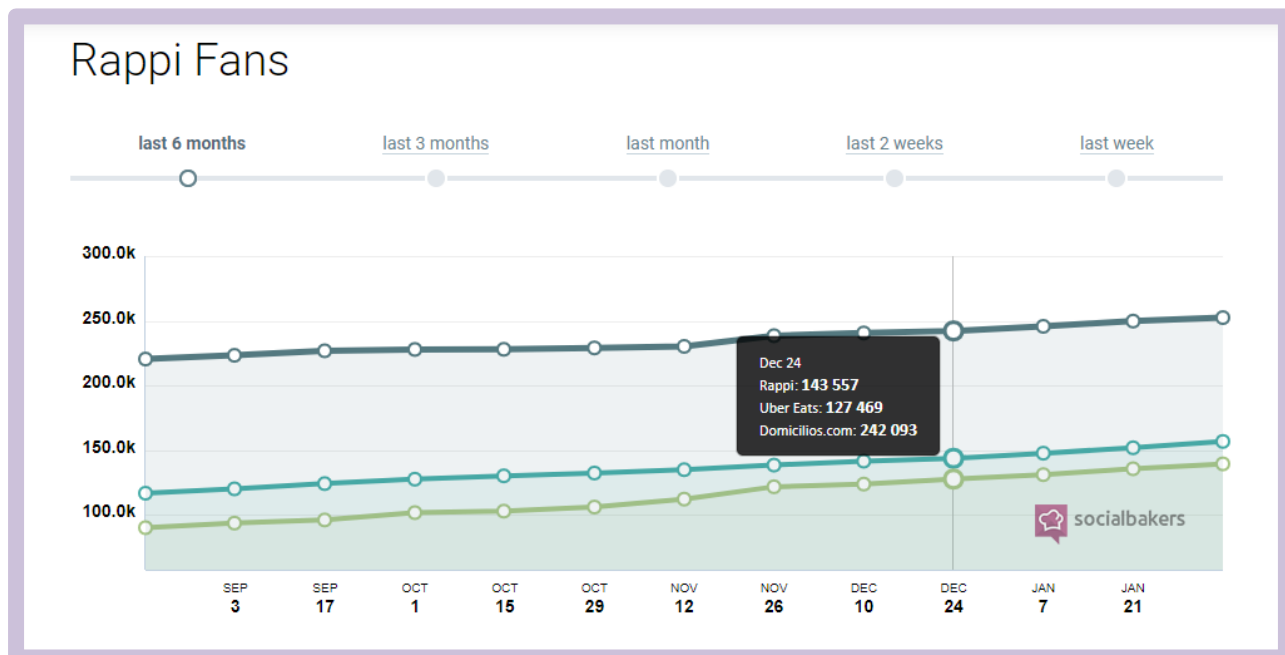


Imagen no 6 recuperado de

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/394048257466297-rappi#modal> (Mayo 2018 comparación con domicilios.com y uber eats)

Respecto a el gráfico se observa que la empresa domicilios.com cuenta con una mayor cantidad de fans pero esta aplicación ofrece algunos servicios en común con Rappi pero no todos, por ende, no se encuentra entre sus competidores más fuertes dentro de la categoría de apps, además de que abarca más zonas del país; mientras que con Uber Eats sigue siendo superior en números y engagement con sus usuarios.

ANALISIS DE PUBLICACIONES FACEBOOK

- OCTUBRE

Ingreso de aliados, octubre 2017



Imagen no. 7 Recuperado <https://www.facebook.com/RappiColombia/> (octubre 17 de 2017)

Mensaje

- ¡Llegan a Rappi desde las 12 P.M. las 🍔 y 🍟 más famosas! Pide ya tu McCombo™ Big Mac™ a un precio especial de \$12.900 y si no llegamos en 35 minutos tu pedido será ¡GRATIS! 🤖🙌 Aplican T&C <http://bit.ly/2t8ojDt>
- Se utiliza un mensaje de tipo informativo- persuasivo

- El mensaje invita a consumir productos de una marca que se ha unido al grupo de aliados de la empresa por medio de la aplicación

Imagen

- En la imagen están presentes los colores representativos de la marca aliada (amarillo y rojo), hay más presencia de amarillo con el fondo debido a la relación con el mensaje escrito para generar apetito y antojo de este alimento, se utiliza tipografía de color blanco y rojo para una correcta lectura
- La imagen muestra un combo de hamburguesa, papas y gaseosa con una mujer señalando la llegada de la marca a Rappi
- Figura retórica hipérbole dado el tamaño agrandado de las partes que la comprenden

Intención

La imagen incita el consumir el producto mostrando uno de los combos más conocidos por el mercado de esta empresa, haciendo una ampliación de los alimentos y manejando una imagen de alta calidad y sugestiva para los que la vean.

Publicación en Facebook; octubre 17 de 2017.

Actividades y concursos, octubre 2017

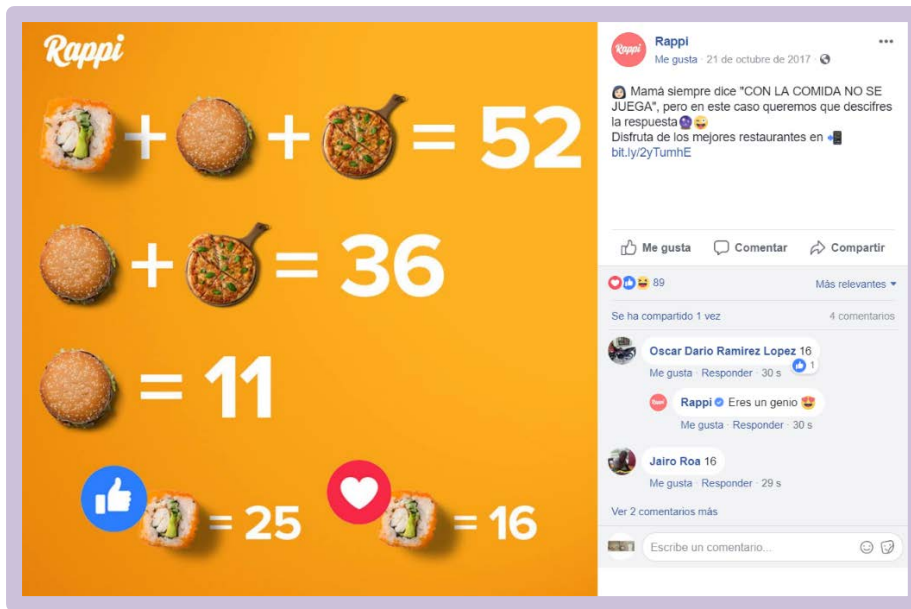


Imagen no. 8 Recuperado <https://www.facebook.com/RappiColombia/> (octubre 21 de 2017)

Mensaje

- 🗣️ Mamá siempre dice "CON LA COMIDA NO SE JUEGA", pero en este caso queremos que descifres la respuesta 🤔🤪🤩🤖
Disfruta de los mejores restaurantes en 📱📲 bit.ly/2yTumhE
- Se utiliza un mensaje de tipo persuasivo
- El mensaje invita a usar la aplicación haciendo alusión a que tiene como aliados a excelentes restaurantes de la ciudad, usando productos referentes a ellos.

Imagen

- En la imagen está presente el color amarillo, debido a la relación con el mensaje y la relación hacia los alimentos que este tiene, se juega con algunos emojis en

tono rosa y azul relacionados con el like o me encanta disponible para comentar de los usuarios; se utiliza tipografía de color blanco para una correcta lectura

- La imagen muestra un acertijo con hamburguesas, sushi y pizza para que las personas descifren el valor de cada alimento y luego comenten la respuesta correcta
- Figura retórica de rima y comparación en la que se usan elementos con características semejantes en este caso tipos de comida

Intención

La imagen incita al consumidor a participar para descifrar el acertijo y crear engagement con el consumidor al este comentar las propuestas de la empresa e inconscientemente que estos puedan relacionar los productos con marcas y restaurantes con los que ellos tienen convenio.

Noticias, octubre 2017



Rappi
24 de octubre de 2017 · 🌐

Los sueños americanos llegan hasta tu hogar con nuestra nueva sección y los productos que te traemos desde U.S.A.

Te llevamos lo que necesitas en minutos

Rappi y Colocar sellan alianza con la que los colombianos podrán comprar en EE.UU.

Esta propuesta ya está funcionando en la plataforma en todas las ciudades donde opera Rappi. | Empresas | Portafolio.co

WWW.PORTAFOLIO.CO

Imagen no. 8 Recuperado <https://www.facebook.com/RappiColombia/> (octubre 24 de 2017)

Mensaje

- Los sueños americanos llegan hasta tu hogar con nuestra nueva sección y los productos que te traemos desde U.S.A
- Se utiliza un mensaje de tipo informativo
- El mensaje pretende mostrar las nuevas alianzas y servicios que están innovando para sus consumidores

Imagen

- En la imagen de la noticia se muestra un Rappitendero en una bicicleta, dando a entender que esta llevando un pedido.
- La marca se hace presente en la bicicleta con un mensaje que dice “Te llevamos lo que necesites en minutos” comunicando su propuesta de valor a las personas.
- Debajo de la imagen se encuentra el título de la noticia.

Intención

La imagen acompañada del título de la noticia invita a los usuarios a que conozcan la nueva alianza de Rappi y Colocar con la que es posible que los colombianos puedan comprar productos de EE.UU. La publicación es tomada de www.portafolio.co que es un importante diario del país y sus noticias son muy confiables.

Publicación en Facebook; octubre 24 de 2017.

Eventos y fechas especiales, Noviembre 2017



EMPEZÓ

FOOD FEST

PRIMERA ETAPA

15 Y 16 DE NOVIEMBRE 2017

SÁNDWICH O'BANO - PIZZA HUT - MCDONALD'S
BUFFALO WINGS - SIPOTE - LA XARCUTERÍA - POKE
BIZARRO - OLIVIA - MADELO - PILIKI - KÓNIKO
CONTAINER FOOD COMPANY - CHICKEN BOX - EL JEFE
FRANK TRUCK - WOKO WOKO - LA PEPITA - ZONA 4
WINGS & RIBS - JUICY BURGER - EL GRINGO - HOT TWIST
Y MUCHOS RESTAURANTES MÁS

#UnFestivalEnTuBoca
*Aplican términos y condiciones

Me gusta · 15 de noviembre de 2017 · Editado

Empezó este festival de comida 🍔🍷 que hará agua tu boca 😊😄🍷🍷
Conoce todos los restaurantes 🍷🍷🍷🍷, con los que tendremos PROMOCIONES INCREÍBLES para ti 📱
Etiqueta a tu amigo de la oficina o universidad 📧 y si no responde en 5 minutos el invita 🍷🍷

Me gusta · Comentar · Compartir

49 · Más relevantes

Se ha compartido 8 veces · 18 comentarios






Valeria Iglesias Miranda No veo ninguna promoción en Juicy Buger, cual es?
Me gusta · Responder · 27 s

Rappi ¡Hola! La promo está sujeta a disponibilidad de los productos en tiendas.
Me gusta · Responder · 27 s

Julio Enrique Vargas Herrera Jajajaja por qué son así?
Me gusta · Responder · 27 s

Mensaje

- Empezó este festival de comida 🍔🍷 que hará agua tu boca 😊😄🍷🍷
Conoce todos los restaurantes 🍷🍷🍷🍷, con los que tendremos
PROMOCIONES INCREÍBLES para ti 📱📱

Etiqueta a tu amigo de la oficina o universidad   y si no responde en 5 minutos el invita   .

- Se utiliza un mensaje de tipo informativo - persuasivo
- El mensaje invita a hacer parte del festival y actividad que se llevara a cabo por ciertos días y que estarán llenos de promociones por medio de la aplicación

Imagen

- La imagen tiene colores muy llamativos y figuras de comida rapida personalizadas con expresiones de felicidad.
- Las ilustraciones son muy amigables y agradables a la vista.
- En la pieza publicitaria esta la información del festival, los restaurantes participantes y las fechas en las que se realizó.

Intención

La intención de la publicación es invitar a las personas al Food Festival, transmitiendo la alegría característica de un festival. También invita a las personas a que compartan la publicación con sus amigos y si estos, no responden en menos de 5 minutos, debería invitar.

Publicación en Facebook; noviembre 15 de 2017.



Mensaje

- ¿Aún no te pagan la prima? 💰 No te preocupes y provecha hoy comprando todas las frutas 🍓🍌🍉 y verduras 🍅🍎🥑 quieras con 20% Off. 🤖🙄 Pide ya por la App 📱 bit.ly/2yTumhE
- Se utiliza un mensaje de tipo persuasivo
- El mensaje invita a consumir productos de un lugar haciendo referencia a los descuentos que se encuentran disponibles especialmente si se hacen las compras desde la aplicación

Imagen

- En la imagen se muestran las fotos como kiwi y mora, finamente cortadas para crear la figura de un árbol de navidad, debido a que esta publicación se realizó en diciembre. Alrededor del plato, hay figuras de nieve decorando la imagen.

- El texto que se encuentra en la imagen hace referencia a un 20% de descuento que ofrecen en frutas y verduras.
- El texto y la imagen se complementan perfectamente porque la figura esta hecha de frutas y el descuento es sobre frutas y verduras.

Intención

La intención de la publicación es que las personas compren frutas y verduras con el descuento que ofrece Carulla pidiendo sus alimentos por Rappi. Se muestra un ambiente navideño con todos los objetos que hacen referencia a esta fecha y se tiene en cuenta que para ese día a la mayoría de las personas no les han pagado la prima, por lo que el descuento incentiva a la compra.

Publicación en Facebook; diciembre 5 de 2017.

8. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES.

Teniendo en cuenta que la empresa objeto de estudio ha utilizado las redes sociales para acceder al nicho de mercado de consumidores que solicitan comida a domicilio se parte del hecho que existe una distinción entre el significado que tiene una red social “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”.⁶ Y a su vez, lo que significa el acceso y uso de redes sociales para publicidad y marketing digital.

Rappi, ha implementado las redes sociales para llegar a usuarios de diferentes nichos que puedan convertirse en clientes potenciales. Teniendo en cuenta la semiótica y lo que significa “Teoría general de los signos”⁷ se puede comprender que Rappi uso las redes sociales con una aplicación del efecto halo que en marketing y publicidad es tan usado; dicho efecto consta entonces de utilizar campañas con buenas imágenes para que los usuarios puedan valorar positivamente un producto y se olviden, por ejemplo, de los

⁶ RAE, Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=VXs6SD8>

⁷ RAE, Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=XY80tWH>

niveles calóricos y otros aspectos que en un restaurante posiblemente podrían ser tenidos en cuenta para elegir una comida que esté lista rápidamente.

Concluyendo se puede decir que los medios digitales utilizados por Rappi le han permitido establecerse en el mercado como una compañía distribuidora de alimentos a domicilio que ofrece un servicio eficaz y de calidad en cuanto ha tenido en cuenta las estrategias digitales que solo han conllevado a un despegue en el mercado.

Por otra parte, se concluye que Rappi ha generado buenas relaciones con los usuarios en cuanto su medio de difusión es algo tan comúnmente usado como son las redes sociales. Las campañas publicitarias a través de dichas redes han fortalecido la relación empresa-cliente porque se ofrece un servicio necesario, pero sin caer en falsedad sino en la promesa de un tiempo establecido para recibir los productos y basándose en las preferencias de los clientes llegando así a todos los nichos de mercado que pudiesen acceder a las redes sociales.

Finalmente, el uso de símbolos no verbales como fotografías de los productos a recibir por parte de los usuarios, así como el color llamativo de la aplicación permite que se genere un efecto halo en el cual los clientes están siendo persuadidos para consumir los productos alimenticios ofrecidos sin tener en cuenta aspectos calóricos y demás que pudiesen generar conflicto en el proceso de compra.

9. BIBLIOGRAFÍA

- BARCENAS, J. (09 de junio de 2017). *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/transformacion-digital-un-desafio-por-jaime-barcenas/246440>
- BRITTO, O. (noviembre de 2016). *EL TIEMPO*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/especiales/apropiacion-digital-en-colombia-hablan-diferentes-sectores-49331>
- CONCHA, J. R. (12 de octubre de 2017). *América economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/influencers-claves-en-el-marketing-digital>
- digital, c. c. (noviembre de 2016). *EL TIEMPO*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/especiales/apropiacion-digital-en-colombia-hablan-diferentes-sectores-49331>
- dinapixel*. (27 de octubre de 2017). Obtenido de <https://dinapixel.com/blog/216-por-que-es-importante-para-una-empresa-tener-una-web>
- Dinero*. (6 de Julio de 2017).
- EL TIEMPO*. (2016). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/estadisticas-del-uso-de-internet-en-colombia/16758954/1/index.html>
- ENRIQUE BIGNE, I. K. (Septiembre de 2013). LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y LAS MARCAS: INFLUENCIA DEL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS eC2C SOBRE LA ACTITUD DE LOS USUARIOS HACIA LA MARCA. *Revista española de investigación de marketing ESIC*.
- MINTIC*. (MAYO de 2016). Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-15296.html>
- OROZCO, J. T. (noviembre de 2016). *EL TIEMPO*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/especiales/apropiacion-digital-en-colombia-hablan-diferentes-sectores-49331>

Redacción. (26 de noviembre de 2016). *EL TIEMPO*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/especiales/apropiacion-digital-en-colombia-33668>

SANTOFIMIO, E. R. (2013). Dispositivos móviles y el audiovisual social. *Comunicación*.

TECNOSFERA. (26 de julio de 2016). *EL TIEMPO*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16654770>

TÉLLEZ, J. C. (07 de julio de 2017). *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/social-media-en-contacto-con-clientes-por-juan-sanclemente/247128>

VALERIO, I. R. (s.f.). *UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA ULACIT*. Obtenido de http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf

ZULUAGA, S. R. (2016). *COMMUNITY MANAGENET 2.0*. Ecoe Ediciones.

10. Anexos

Anexo No. 1: Guía de entrevista realizada a Carolina Romero – Diseñadora Gráfica de Rappi Cali

La entrevista totalmente transcrita puede ser solicitada a la directora del proyecto

Persona entrevistada: Carolina Romero – Diseñadora gráfica de Rappi Cali

Rappi en Facebook

<https://www.facebook.com/RappiColombia/>

Rappi en Instagram

<https://www.instagram.com/rappicali/>

Lista de preguntas

- a. ¿Cada cuanto tiempo realizan publicaciones en Facebook e Instagram?
- b. ¿Qué estrategia implementan para el público caleño?
- c. ¿De qué manera logran obtener más seguidores?
- d. ¿Cuáles son las publicaciones más destacadas?
- e. ¿Cómo se relaciona la empresa con su público en el entorno digital?