

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA MARCA FLYING TIGER COPENHAGEN

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

SANDRA CRISTINA GIFFORD VELASQUEZ

Código 20090453

Asesor

EMILIO ALBERTO CARRILLO GARRATH

Lima – Perú
Septiembre de 2022



**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA
MARCA FLYING TIGER COPENHAGEN**

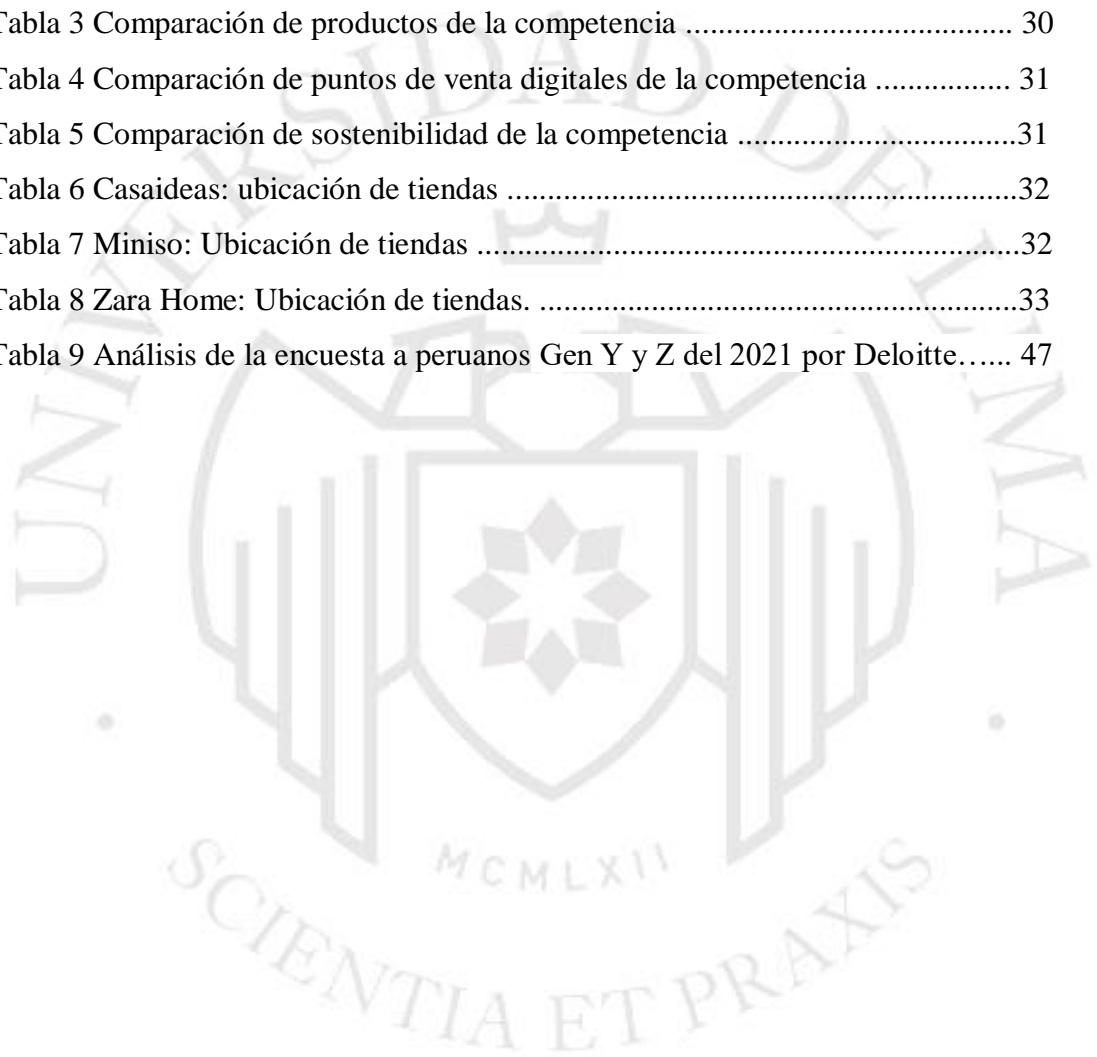
TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. PRESENTACIÓN	3
1.1 Material 1.....	4
1.2 Material 2.....	4
1.3 Material 3.....	4
2. ANTECEDENTES	5
2.1 Situación actual del retail	5
2.2 La empresa: Flying Tiger Copenhagen	5
2.2.1. Descripción	5
2.2.2. Concepto	6
2.2.3. Productos	6
2.2.4. Sostenibilidad.....	6
2.3. Entorno competitivo	6
2.3.1. Casaideas	6
2.3.1.1. Descripción	6
2.3.1.2. Concepto	7
2.3.2. Miniso	7
2.3.2.1. Descripción	7
2.3.2.2. Concepto	7
2.3.3. Zara Home	8
2.3.3.1. Descripción	8
2.3.3.2. Concepto	8
2.4. Mercado meta	8
2.4.1. Variables geográficas principales	8
2.4.2. Variables demográficas principales	8
2.4.3. Variables psicológicas principales	8
2.4.4. Variables conductuales principales	8
2.4.5. Estilo de vida según Arellanos	8
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	10

3.1. Construcción estratégica de la propuesta de valor	10
3.2. Propuesta de posicionamiento	10
3.2.1. Declaración de posicionamiento	10
3.2.2. Promesa de marca	11
3.3. Propuesta de estrategia integral de lanzamiento	11
3.3.1. Objetivo de marketing	12
3.3.2. Objetivos de la comunicación	12
3.3.3. Planeamiento estratégico	12
3.4. Estrategia integral de lanzamiento	12
3.4.1. Primera etapa	12
3.4.1.1 Vallas publicitarias/ OOH (Out of Home)	13
3.4.1.2. Radio	13
3.4.1.3. Digital	13
3.4.1.3.1. Facebook e Instagram	13
3.4.1.3.2. YouTube	13
3.4.1.3.3. Google	13
3.4.1.3.4. Spotify	14
3.4.2. Segunda etapa	14
3.4.2.1. Digital	14
3.4.2.1.1. Facebook e Instagram.....	14
3.4.3. Presupuesto.....	14
4. LECCIONES APRENDIDAS	15
REFERENCIAS	17
ANEXOS	19

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Reason to Believe</i>	11
Tabla 2 Presupuesto total de campaña de lanzamiento para Flying Tiger	14
Tabla 3 Comparación de productos de la competencia	30
Tabla 4 Comparación de puntos de venta digitales de la competencia	31
Tabla 5 Comparación de sostenibilidad de la competencia	31
Tabla 6 Casaideas: ubicación de tiendas	32
Tabla 7 Miniso: Ubicación de tiendas	32
Tabla 8 Zara Home: Ubicación de tiendas.	33
Tabla 9 Análisis de la encuesta a peruanos Gen Y y Z del 2021 por Deloitte.....	47



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ventas minoristas en millones de soles del 2018 al 2020.....	19
Figura 2 Ventas minoristas por segmentos del 2018 al 2020	19
Figura 3 Print del Facebook de Flying Tiger Copenhagen.	20
Figura 4 Print del Instagram de Flying Tiger Copenhagen.	21
Figura 5 Print del Pinterest de Flying Tiger Copenhagen	21
Figura 6 Print de la página Web de Flying Tiger Copenhagen	22
Figura 7 Print del YouTube de Flying Tiger Copenhagen	22
Figura 8 Print del Facebook de Casaideas	23
Figura 9 Print del Instagram de Casaideas.	23
Figura 10 Print del Pinterest de Casaideas	24
Figura 11 Print de la página Web de Casaideas	24
Figura 12 Print del Facebook de Miniso.....	25
Figura 13 Print del Instagram de Miniso.....	25
Figura 14 Print de la página web de Miniso	26
Figura 15 Print del Facebook de Zara Home	27
Figura 16 Print del Instagram de Zara Home.....	28
Figura 17 Print del Pinterest de Zara Home	29
Figura 18 Print de la Página Web de Zara Home	29
Figura 19 Print del Youtube de Zara Home	30
Figura 20 Los 6 estilos de vida en Perú con dos ejes: nivel de ingreso y modernidad – tradición	33
Figura 21 Porcentaje de cómo se conforma los estilos de vida en el Perú.....	34
Figura 22 Distribución de hogares según NSE 2021 en Lima Metropolitana.....	34
Figura 23 Perfil socioeconómico de Lima Metropolitana 2021.....	35
Figura 24 Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 en Lima Metropolitana.....	36
Figura 25 Distribución de Hogares según NSE 2021 en Departamentos - Perú Urbano.....	36
Figura 26 Distribución de Personas según NSE 2021 en Departamentos - Perú – Urbano.....	37

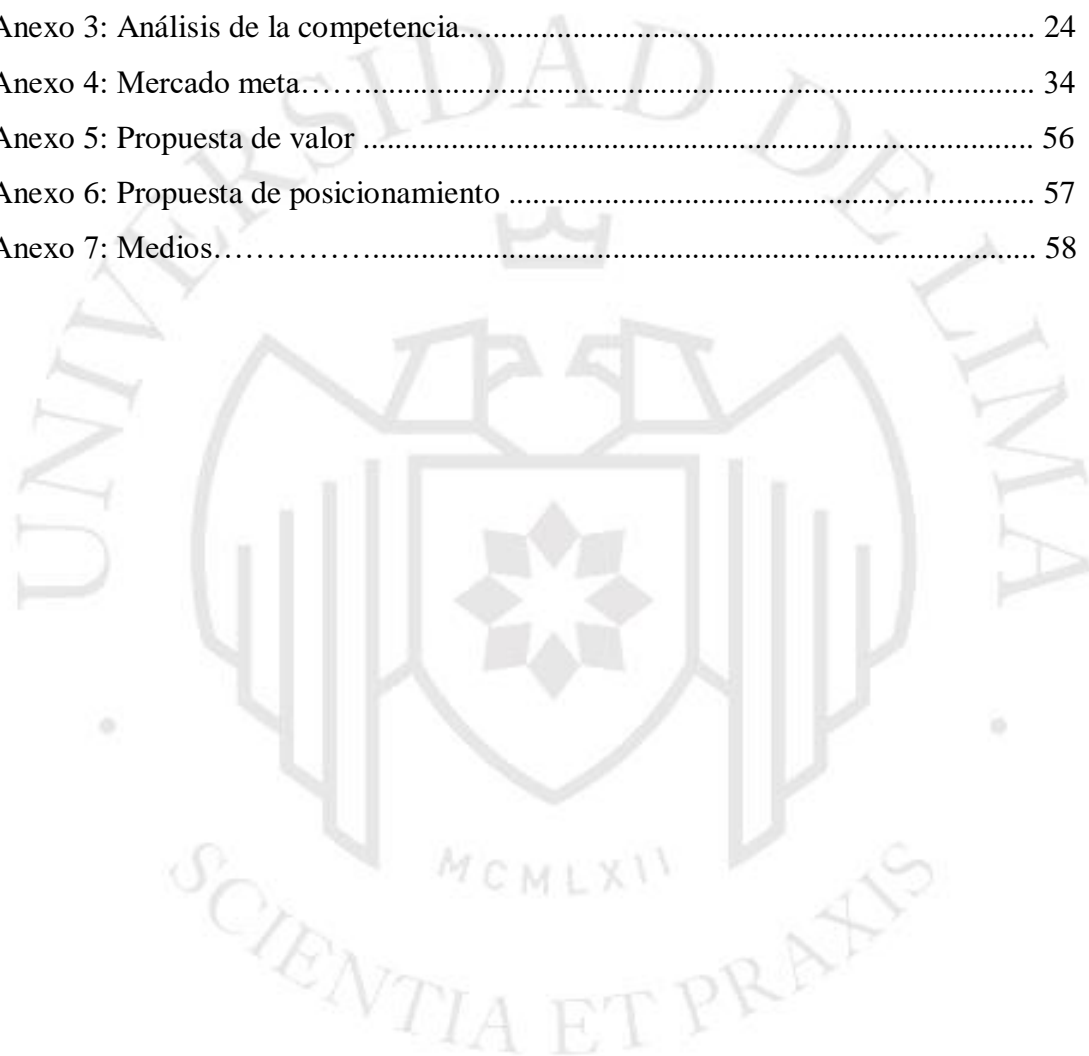
Figura 27 Población censada por tipo de área y sexo, según distrito de Lima	38
Figura 28 Perú 2022: población por sexo según departamentos	39
Figura 29 Perú 2022: población por segmentos de edad según departamento.....	40
Figura 30 Perú 2022: población urbana y rural según departamentos	41
Figura 31 Perú 2022: población según NSE	42
Figura 32 Perfil de hogares según NSE en Lima Metropolitana – Viviendas	43
Figura 33 Perfil de hogares según NSE en Lima Metropolitana – C. del hogar	43
Figura 34 Perfil de hogares según NSE en Lima Metropolitana – T. del hogar.....	44
Figura 35 Distribución del gasto según NSE 2021 en Lima Metropolitana	44
Figura 36 Perfil de personas de 18 años a más según NSE 2021.....	45
Figura 37 Tendencia de bienes por hogar.....	45
Figura 38 Ingresos y gastos según NSE 2021 - Perú Urbano	46
Figura 39 Información adicional - Perú Urbano	46
Figura 40 Perú 2022: población según generación.....	47
Figura 41 Principales preocupaciones entre la Generación Y y Z	48
Figura 42 Nivel de satisfacción con el compromiso con el impacto social, la diversidad y la inclusión y la sostenibilidad tienen un impacto directo en su lealtad laboral - Millennial y Gen Z.....	48
Figura 43 Preferencia al trabajo remoto o híbrido - Millennial y Gen Z	49
Figura 44 Patrones de trabajo preferidos - Millennial y Gen Z	49
Figura 45 Clasificación de dónde la Generación Y y Z sienten que sus organizaciones deberían invertir más recursos para ayudar a combatir el cambio climático.....	50
Figura 46 Optimismo de que la situación financiera personal mejoraría, al igual que los esfuerzos para proteger el medio ambiente - Gen Y y Z.	50
Figura 47 Tópicos más importantes para la población peruana.....	51
Figura 48 Generaciones en el Perú	52
Figura 49 Usos del smartphone en la vida cotidiana 2021 en Perú.....	53
Figura 50 Buyer personas.....	54
Figura 51 Audiencia radial según horario	55
Figura 52 Ranking de Emisoras.....	55
Figura 53 Lienzo de propuesta de valor	56
Figura 54 Mapas de posicionamiento	57
Figura 55 Elaboración de público objetivo de Arequipa	58
Figura 56 Elaboración de público objetivo de La Libertad	58

Figura 57 Elaboración de público objetivo de Lima, Zona 2 59
Figura 58 Elaboración de público objetivo de Lima, Zona 7..... 59
Figura 59 Inversión publicitaria en el Perú por medio (2017-2021) 60



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Situación actual del retail en el Perú.....	20
Anexo 2: La empresa.....	21
Anexo 3: Análisis de la competencia.....	24
Anexo 4: Mercado meta.....	34
Anexo 5: Propuesta de valor	56
Anexo 6: Propuesta de posicionamiento	57
Anexo 7: Medios.....	58



RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad realizar una campaña de lanzamiento en Perú para la marca Flying Tiger Copenhagen, empresa danesa de tiendas minoristas especializadas en artículos de diseños a bajo costo.

Este trabajo tiene la intención de comunicar la propuesta de valor y promesa de marca, resaltando sus atributos como diseños exclusivos, bajo costo y que van a sorprender a sus consumidores sacándoles más de una sonrisa; con el objetivo de generar notoriedad y recordación de la marca.

Para la elaboración de la campaña integral de comunicación, se realizó un estudio del contexto del sector minorista peruano, la competencia existente y los distintos públicos al que se podía dirigir Flying Tiger. Luego se procedió a consolidar la propuesta de valor, propuesta de posicionamiento y la promesa de marca según los intereses del público meta y la empresa. Para finalizar, se desarrolló la propuesta de la estrategia integral de comunicación de la campaña de lanzamiento, estrategia de medios, presupuesto y cronograma.

Palabras clave: Campaña publicitaria, estrategia de lanzamiento, posicionamiento, minorista, Flying Tiger Copenhagen

ABSTRACT

The purpose of this work is to carry out a launch campaign in Peru for the Flying Tiger Copenhagen brand, a Danish company of retail stores specializing in low-cost designer items.

This work intends to communicate the value proposal and brand promise, highlighting its attributes such as exclusive designs, low cost and that will surprise its consumers by making them smile more than once; with the aim of generating notoriety and remembrance of the brand.

For the preparation of the comprehensive communication campaign, a study of the context of the Peruvian retail sector, the existing competition and the different audiences that Flying Tiger could target was carried out. Then, the value proposal, positioning proposal and brand promise were consolidated according to the interests of the target audience and the company. Finally, the proposal for the comprehensive communication strategy of the launch campaign, media strategy, budget and schedule was developed.

Keywords: Advertising campaign, launch strategy, positioning, retailer, Flying Tiger Copenhagen

1. PRESENTACIÓN

En un mundo cambiante y lleno de emociones que conocer en el día a día, hay personas que no quieren perder el tiempo en temas tradicionales o de protocolo, sino que están listos para lanzarse a la aventura en la selva de cemento y que están en la búsqueda constante de adquirir productos y experiencias que los hagan sentir vivos, felices, vibrantes y únicos, como los protagonistas de su propia vida.

Ante esta necesidad de sobresalir al resto y vivir las emociones a flor de piel, surge Flying Tiger Copenhagen, una empresa danesa de tiendas minoristas especializadas en gran variedad de artículos para el hogar, la oficina, de paseo, de viaje, para los cumpleaños o donde quieras, con diseños exclusivos de la marca, productos ecológicos, seguros, testeados y a bajo costo; donde la importancia no está en los objetos sino en las personas y las emociones que van a sentir al usarlos y compartirlos con los que más aman, porque una vida más rica no cuesta una fortuna.

El presente trabajo está enfocado en la creación de la campaña integral de comunicación para la marca minorista Flying Tiger bajo los objetivos de generar conocimiento, recordación de la marca y lograr la visita física de un público muy exigente y moderno. Por tal motivo, se trabajó la campaña con la promesa de marca: “Donde comienza tu felicidad”, pensando en los atributos emocionales y las personas que desean adquirirlos. También se pretende lograr el 20% de participación de mercado durante el primer semestre de lanzamiento.

A partir de la previa investigación del mercado, contexto del sector retail, conocimientos de los distintos perfiles de consumidores y sus intereses; se desarrolló la construcción estratégica de la propuesta de valor, propuesta de posicionamiento, declaración de posicionamiento y promesa de marca.

La propuesta de estrategia integral de lanzamiento está centrada en la sinergia de medios tradicionales y digitales para lograr un mayor alcance del público meta, logrando la exposición y recordación de marca.

En la planeación estratégica, se optó por emplear vallas publicitarias y emisoras de radio para poder tener mayor exposición y efectividad en los distintos puntos de contacto con el target. Dentro de los medios digitales, donde pasa mayor tiempo el público objetivo de la marca, se logrará generar conciencia y posicionamiento mediante redes sociales, plataformas *streaming* y buscadores.

1.1 Material #1: Material de campaña Flying Tiger Copenhagen (compilado)

https://drive.google.com/drive/folders/14A5ijw7gfjeRT4_fYZuxDgxfOABnpQVL?usp=sharing

1.2 Material #2: Plan de medios e inversión

https://drive.google.com/drive/folders/1U-xC1Qo9VtOsuIFh0in5_8lSwhnhqOiw?usp=sharing

1.3 Material #3: Cronograma

<https://drive.google.com/drive/folders/1wSrZKxfWxJCIHTCItUgaM105NtZHpQB?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1. Situación actual del retail

El comercio minorista, también llamado detallista o retail, es el sector económico que reúne a diversas empresas especializadas en la venta de productos con el consumidor final, siendo un negocio B2C.

Para mediados del 2020, se reinició la reactivación económica en el Perú y luego de dos años de crecimiento lento debido a la pandemia del COVID 19, la Cámara de Comercio de Lima (2022) comunicó que las ventas de los minoristas han crecido un 20% en su primer trimestre y alcanzando casi a los 4,000 millones de soles, en comparación al 2021. Además de ver un incremento del 5% de tiendas que el año pasado (PRODUCE,2022). El Focus Economics Consensus Forecast LatinFocus (2022), señaló que las ventas del sector detallista peruano tendrán un crecimiento del 2.6% este año, mientras que el promedio en Latam es de 2.2%; se estima que para el 2023, Perú sea el segundo país de la región con mayores ventas de este sector, después de México.

2.2. La empresa: Flying Tiger Copenhagen

Fundada en 1995 en la capital de Dinamarca, Copenhague. Empresa especializada en artículos modernos para el hogar y juegos producidos en Asia, pero con diseños propios, colecciones de edición limitadas, exclusivos y precios bajos. Cuenta con más de 100 tiendas en su país de origen y también está en Islandia, Alemania, España, Suecia, Países Bajos, Grecia, Italia, Irlanda, Lituania y Letonia.

Para ellos, es muy importante la cadena de producción de sus productos y por eso se involucran desde el diseño, creación, elección de materiales ecológicos, eliminación de químicos no deseados, testeos y envolturas. Dejando muy en claro a sus consumidores que “una vida rica no cuesta una fortuna”.

2.2.1. Descripción

Productos de marca y diseño propio a unos precios asequibles.

2.2.2. Concepto

En Flying Tiger Copenhagen, diseñamos productos para que te sientas bien.

2.2.3. Productos

Productos y accesorios de decoración para el hogar, artesanías, arte, fiestas, papelería, oficina, accesorios de deporte, bienestar, electrónica. juegos y accesorios diversos; además de la conciencia ecológica en productos realizados con materiales de certificación FSC, más duraderos y reutilizables.

2.2.4. Sostenibilidad

Sólido compromiso en tener un modelo de negocio con normas éticas, sociales y medioambientales. Cuenta con la calificación de plata EcoVadis certificación 2022. Además, cuentan con diversas estrategias con acciones climáticas, productos sostenibles, reducción de envases, abastecimientos responsables, asociaciones y políticas claras.

2.3. Entorno competitivo

Para seleccionar el entorno competitivo de Flying Tiger en el Perú se ha considerado las empresas del rubro minoristas que venden variedad de productos modernos y de diseño exclusivos para el hogar o del día a día con los que los consumidores pueden sentirse identificados por su estilo de vida o actividades:

2.3.1. Casaideas

Empresa de retail chilena fundada en 1993 y con tiendas en Sudamérica: Chile, Perú, Bolivia y Colombia. En el 2005 arribó a Perú.

2.3.1.1. Descripción:

Empresa que desarrolla productos con diseño propio para el hogar que integran estética, funcionalidad y bienestar. Ven al diseño como un valor accesible para todas las personas y trabajan para encontrar la belleza en lo que producen.

2.3.1.2. Concepto

Decoración, inspiración y mucho más.

2.3.2. Miniso

Empresa china fundada en 2013 y cuenta con más de 5.000 puntos de venta en alrededor de 70 países en todo el mundo. Llegó a Perú a finales del 2019. Sus productos suelen tener un diseño más sobrio, en comparación a las otras tiendas de corte “japonés”. Cuenta con licencias de otras marcas.

2.3.2.1. Descripción

Empresa colorida que brinda productos de “estilo de vida” de calidad a un buen precio. Sus diseños tienden a ser minimalistas y divertidos, pero son más sobrios que las otras marcas de estilo “japonés”.

2.3.2.2. Concepto

Minorista de productos de lifestyle, de inspiración japonesa, para el hogar, maquillaje y snacks a precios cómodos.

2.3.3. ZARA HOME

Cadena del grupo Inditex creada en 2003. Cuenta con más de 500 tiendas alrededor del mundo, contando las 7 que tiene en Perú.

2.3.3.1. Descripción

Zara Home está especializada en moda y decoración para la casa, ofreciendo estilos contemporáneos, clásica, étnica y línea blanca; y ofrece dos colecciones por temporada y agrega nuevos productos dos veces por semana.

2.3.3.2. Concepto:

Diseño y productos de moda a precios razonables.

2.4. Mercado meta

Luego de la investigación previa y conocimiento del mercado, se escogió tener como consumidor ideal a “mujeres modernas”, según Arellano, que representan el 26% de la población. Además, se empleó variables que tengan relación con la ubicación de las tiendas, edad o generaciones que tengan mayor probabilidad de amar a la marca y sus productos por tener un propósito o estilo similar a los suyos y preferencia de consumo:

2.4.1. Variables geográficas principales:

- Distritos de Lima de clase media como Jesus María, Lince, Pueblo Libre, Surquillo.
- Arequipa
- La Libertad.

2.4.2. Variables demográficas principales:

- Mujeres de 18 a 35 años.
- NSE: BC
- Con estudios técnicos o superiores, y también pueden estar trabajando

2.4.3. Variables psicográficas principales:

- Con hábitos digitales, disfrutan pasarla en familia o amigos, en búsqueda novedades que mejoran su calidad de vida y con ganas de desarrollarse, progresar y ser reconocidas

2.4.4. Variables conductuales principales:

- Miran la utilidad de los productos antes de comprarlos, seguidoras de tendencias e influenciadas por recomendaciones de amigos y familia.

2.4.5. Estilo de vida según Arellanos

Se van a considerar las mujeres con el estilo de vida “modernas”:

- Busca reconocimiento de la sociedad.
- Le gusta ir de shopping, por lo menos una vez a la semana.
- Buscan cosas que faciliten su labor en el hogar
- Ama las manualidades, música, cine, centros comerciales, visitar a su familia, hacer deporte y pasear.
- Quiere lograr la independencia económica.
- Desea realizarse fuera de la casa para ser reconocida en su familia.
- Le importa el amor.
- Quiere tener familia y compañero amoroso.
- Comprar es su pasión.
- Cuida su imagen.
- Prioriza beneficios abstractos: marcas como símbolo social y señal de calidad.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Construcción estratégica de la propuesta de valor

Para realizar la propuesta de valor de Flying Tiger se realizó la investigación previa del público objetivo y se cruzó los datos con el “lienzo de propuesta de valor”.

- Título: ¡Diseñamos para verte feliz!
- Subtítulo/ párrafo: Pensando en ti, cada semana fabricamos variedad de productos con diseños exclusivos que querrás disfrutar y compartir con todos los que más amas.

3.2. Propuesta de posicionamiento

Con un público meta y una propuesta de valor definida, buscamos posicionar a Flying Tiger como la tienda minorista especializada en brindar gran variedad de productos de diseño exclusivos, divertidos y a un bajo costo para que las mujeres modernas sean felices, sin dejar de lado su preocupación por el medio ambiente. Por ello, los atributos de la propuesta de valor son:

1. Diseños exclusivos: Diseñamos productos extraordinarios para la vida cotidiana, o haciendo que los productos cotidianos parecen extraordinarios.
2. Únicos: Productos hechos pensando en ti y hacer realidad las cosas que te importan.
3. Buen precio: Porque el verdadero valor no reside en los productos que poseemos, sino en las experiencias que compartimos

3.2.1. Declaración de posicionamiento

Tomando lo expuesto, la propuesta de posicionamiento es: “Para las mujeres *millennials* y *centennials* modernas, con ganas de disfrutar la vida, destacar y ser únicas, Flying Tiger es la tienda minorista especializada que te harán brillar a ti, a los tuyos y a tu hogar; gracias a la gran variedad de productos modernos, divertidos, de diseño, funcionales y ecológicos”.

Tabla 1

Reason to Believe

Declaración	RTB
Diseños exclusivos y únicos	No diseñamos para que los productos sean bonitos, sino para que la gente se sienta bien. Tenemos nuestro propio equipo de diseño, que ha sido premiado, y que crea muchos de nuestros productos.
Ecológicos (certificación FSC)	Empleo de materiales renovables, (como algas, paja de trigo, madera y bambú), materiales duraderos y ecológicos (como vidrio y acero inoxidable para evitar residuos), licencia/certificación FSC (Consejo de Administración Forestal) y productos de reutilizables (minimizando el uso único, protegemos los recursos del planeta y evitamos crear residuos.)
Juguetes testados y seguros	Todos son puestos a pruebas, tienen la marca CE (garantía de que cumple una serie de requisitos de salud, seguridad y medio ambiente) y con químicos que no dañan la salud y libres de perfume.
Precios asequibles	Porque los buenos productos no tienen que ser de precios elevados y queremos que estén al alcance de todos.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Promesa de marca

La promesa de marca de Flying Tiger será “Donde comienza tu felicidad”, la cual está cimentada en el “*Reason To Believe*” del posicionamiento propuesto.

3.3. Propuesta de estrategia integral de lanzamiento

3.3.1. Objetivo de marketing

Se trataba de una tienda nueva en Perú, cuyo conocimiento y visita es nula, así que el objetivo del negocio es la penetración en el mercado:

- Lograr que Flying Tiger alcance el 10% de participación de mercado de tiendas minoristas especializadas en el Perú al finalizar el 2023, año de lanzamiento.

3.3.2. Objetivos de la comunicación

- Generar el 15% de brand awareness de Flying Tiger al público objetivo establecido dentro de los tres meses de la campaña de lanzamiento.
- Lograr que el 10% del público objetivo visite las tiendas dentro de los centros comerciales en un periodo de 3 meses.

3.3.3. Planeamiento estratégico:

Permitirá mejorar el norte de la campaña y alcanzar los objetivos establecidos:

- Problema: Los productos de diseños exclusivos suelen ser productos costosos, no están para el alcance de todos los bolsillos.
- *Insight* estratégico: Es difícil encontrar tiendas que ofrezcan productos de diseño modernos que tengan mi estilo y a un precio accesible, por eso compro cuando encuentro ofertas en algunas tiendas.
- Necesidad: Ofrecer productos de diseño moderno a un precio accesible.
- Oportunidad: Las mujeres de la generación Y y Z buscan resaltar su estilo con sus objetos personales y artículos que las diferencien del resto; por ello, se ofrecerá productos modernos, según su estilo de vida, a un precio accesible sin dejar de lado la calidad.

3.4. Estrategia integral de lanzamiento

3.4.1. Primera etapa

Usaremos distintos medios de comunicación para poner en “altavoz” a la marca Flying Tiger y generar conocimiento y recordación de marca, los medios seleccionados han sido escogidos con las variantes: ubicación, medio de transporte, dispositivos empleados y su tiempo de uso.

3.2.1.1 Vallas publicitarias/ OOH (Out of Home)

Se utilizará tres tipos de vallas:

- Paneles (43): Ubicados en las avenidas principales y también cerca de las tiendas/ malls.

- Paletas (57): Aprovechando el tráfico, un grupo estará ubicado cerca de semáforos y avenidas principales; mientras que el otro, cerca de ciclovías y estacionamiento de bicicletas o Scooter.
- Paraderos (57): Ubicados en paraderos principales y cerca a lugares sociales, educativos y recreativos.

3.2.1.2. Radio

Tomando en consideración que parte del segmento escogido tiene equipos de sonido y escucha música de radio mientras trabaja, se optó por las emisoras: Ritmo Romántica, música romántica en español de baladas, pop latino y bachata de los 90s hasta hoy en día; y Oasis, música contemporánea como rock, pop, new wave, R&B, hip hop, eurodance y reggae en inglés y español de las décadas de 1980 a 2020.

3.2.1.3. Digital

3.2.1.3.1. Facebook e Instagram

En el primer mes de campaña nos centraremos en el objetivo de “Recordación de marca” mediante imágenes y videos para llegar a gran cantidad de personas con más probabilidad de recordar a Flying Tiger.

También se publicarán post orgánicos para dar contenido de calidad y relevante a la futura comunidad.

3.2.1.3.2. YouTube

Se realizará anuncios de videos de “Bumper Ads” de máximo 6 segundos entre la reproducción de videos para generar conocimiento y alcance de marca

3.2.1.3.3. Google

Se empleará “Banners”, piezas publicitarias dentro de diversas páginas webs, para ayudar a la recordación de marca y generar tráfico a las redes sociales.

3.2.1.3.4. Spotify

Aprovechando que gran parte de nuestro target también usa esta app de música en un smartphone o computadora, se usará dos tipos de anuncios:

- *Audio Ads*: Anuncio de audio de hasta 30 segundos que aparece entre las canciones que escuchan las personas, tienen la opción de darle clic a un botón y redirigir a una web o RRSS de la marca.

- *Sponsored Session*: Anuncio aparece a los de cuentas freemium y da la opción que, al escucharlo, los oyentes tengan 30 minutos de música sin interrupciones.

3.4.2. Segunda etapa

Una vez que el público ya tiene conocimiento de la marca, se les invitará a visitar las tiendas y vivir la experiencia de la marca, empleando comunicación directa a sus audiencias digitales.

3.4.2.1. Digital

3.4.2.1.1. Facebook e Instagram

Durante el mes dos y tres de la campaña, los esfuerzos estarán en el objetivo de “Interacción”, mediante imágenes y videos que los invite a interactuar con la marca e invitar a visitar las tiendas.

3.4.3. Presupuesto

El presupuesto que se necesitará para la campaña de lanzamiento de tres meses es de \$251,269.78.

Tabla 2

Presupuesto total de campaña de lanzamiento para Flying Tiger

	Costo soles	Costo dólares
OOH	S/. 463,089.00	\$ 118,740.77
RADIO	S/. 210,930.00	\$ 54,084.62
DIGITAL	S/. 292,758.30	\$ 78,444.40
TOTAL	S/. 966,777.30	\$ 251,269.78

Fuente: Elaboración propia.

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. Para la elaboración del proyecto, se realizó una investigación documental para poder tener mayor conocimiento de la empresa danesa y del marco competitivo. Ha sido fundamental entender el concepto de la marca para poder trabajar su posicionamiento en Perú y realizar una campaña comunicacional efectiva a un público definido.

4.2. Luego de conocer, con la previa investigación, el público en que se va a desarrollar la campaña, se observó e investigó qué empresas están dentro del territorio donde se deseamos desenvolvemos para conocer qué estrategias han realizado, qué les ha funcionado y qué no se debería repetir; esta información es de mucha ayuda para no perder tiempo en la estrategia y dar acciones más concretas.

4.3. La investigación al público meta es fundamental para entender qué los motiva, qué es lo que buscan, qué es lo que sueñan, qué es lo que aspiran y más. Hoy en día, toda marca debe centrar su comunicación en los deseos y necesidades de su consumidor para poder llegar a ellos de una forma más orgánica y beneficiosa.

4.4. El Perú se encuentra en un proceso de incertidumbre política y económica, provocando que muchas de las empresas no quieran apostar en invertir por un plan de comunicación o en distintos medios. Por tal motivo, es indispensable que los comunicadores puedan realizar planes de comunicación estructurados y coherentes para poder brindar seguridad en su inversión y desarrollo.

4.5. El uso de un cronograma es fundamental para poder tener un apoyo visual del plan de comunicación y sus directrices, ya que ayudan a marcar un rumbo y dar tiempos de acción.

4.6. Sobre las campañas digitales, nos dan una ventaja sobre las campañas BTL al poder medir los resultados en tiempo real. En caso tengamos inconvenientes o un conjunto de anuncios no están rindiendo lo esperado, se pueden modificar o simplemente apagar para darle mayor prioridad a otro con mejor efectividad. Esta ventaja es de sumo valor, ya que las generaciones más jóvenes tienen acceso a internet 24/7 y les gusta mantenerse conectados con sus pares, haciendo que los mensajes publicitarios puedan llegar a ellos de primera mano y de forma personalizada.

4.7. Ha sido interesante trabajar una campaña sin tener un canal tan importante como lo es el *ecommerce*. En el análisis de la competencia, se ha podido observar que, debido a la pandemia, toda la competencia desarrolló o potenció ese medio de venta para poder llegar a los hogares peruanos. Por tal motivo, considero fundamental, que una vez que la marca llegué a Perú y logre tener participación del mercado, se debe aperturar la tienda virtual para poder llegar a más posibles consumidores y, a futuro, poder vender en un mayor territorio.



REFERENCIAS

Business Empresarial. (s.f.). Perú: Tendencias en el consumo de medios de comunicación para este 2021. Lima, Perú. Recuperado el setiembre de 2022, de <https://www.businessempresarial.com.pe/peru-tendencias-en-el-consumo-de-medios-de-comunicacion-para-este-2021/>

Casaideas. (s.f.). Home. Lima, Perú. Recuperado el setiembre de 2022, de <https://www.casaideas.com.pe/>

Craftingeeek. (s.f.). Tienda Miniso vs Mumuso ¿Cual es mejor? Recuperado el setiembre de 2022, de <https://craftingeeek.me/tienda-miniso-vs-mumuso/#:~:text=La%20diferencia%20b%C3%A1sica%20entre%20ambas,como%20suele%20verse%20en%20Tokio.>

Flying Tiger Copenhagen. (s.f.). Home. Copenhagen, Dinamarca. Recuperado el setiembre de 2022, de <https://flyingtiger.com/pages/did-you-know>

Ipsos. (enero de 2022). ¿Cuáles serán las señales de que la pandemia está acabando? Lima, Perú. Obtenido de ¿Cuáles serán las señales de que la pandemia está acabando?

Ipsos. (enero de 2022). Usos del smartphone en la vida cotidiana 2021. Lima, Perú. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/usos-del-smartphone-en-la-vida-cotidiana-2021>

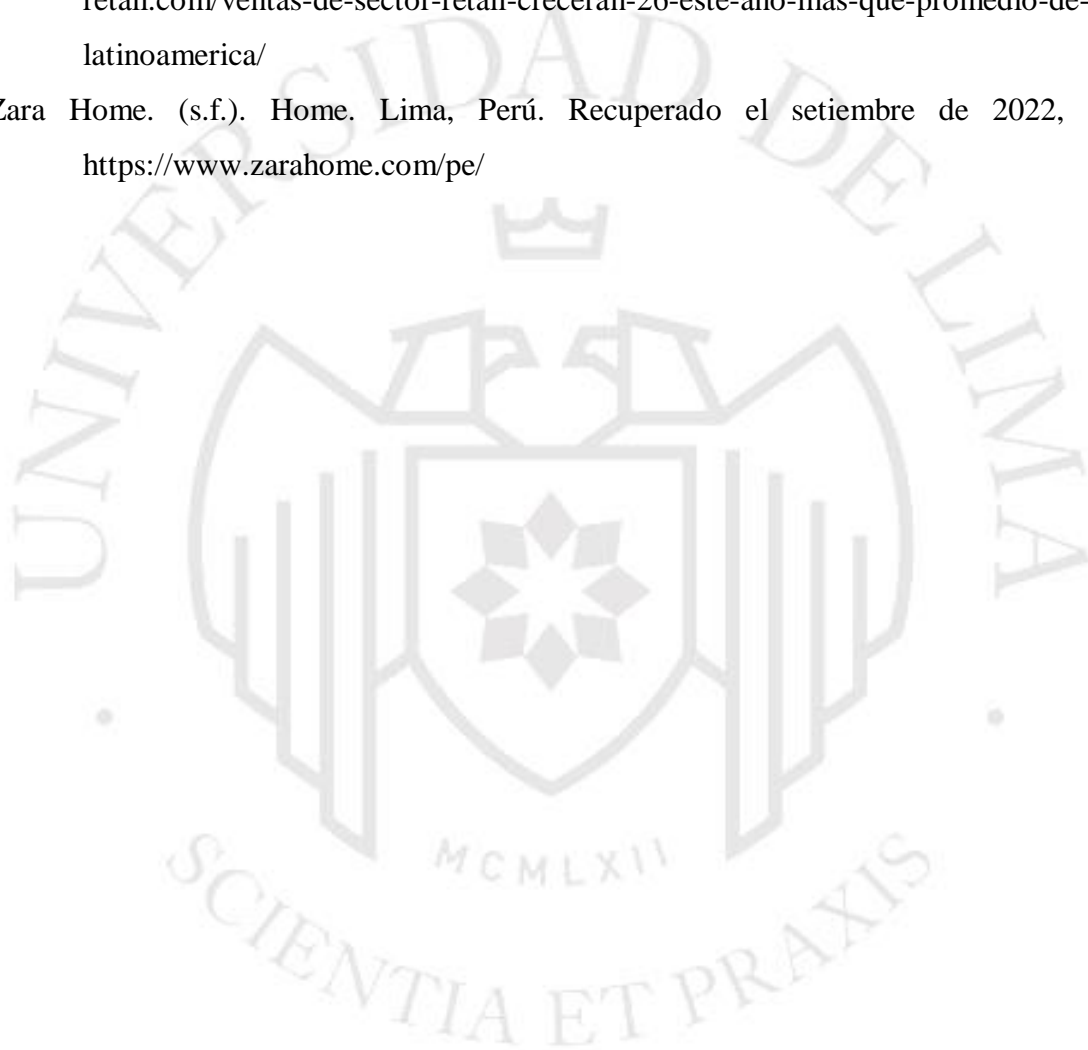
La Cámara de Comercio de Lima. (Abril de 2022). Ventas del retail minorista crecieron 20% en febrero y superaron los S/ 3.600 millones. Lima, Perú. Obtenido de <https://lacamara.pe/ventas-del-retail-minorista-crecieron-20-en-febrero-y-superaron-los-s-3-600-millones/#:~:text=Las%20ventas%20del%20sector%20retail,Producci%C3%B3n%20Jorge%20Luis%20Prado%20Palomino.>

Mercado Negro. (Mayo de 2022). ¿Cuáles son las plataformas digitales más usadas por los peruanos? Lima, Perú. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/cuales-son-las-plataformas-digitales-mas-usadas-por-los-peruanos/>

Miniso. (s.f.). Home. Lima, Perú. Recuperado el setiembre de 2022, de <https://www.miniso.pe/>

Ministerio de la Producción. (Marzo de 2022). Produce: Ventas del sector retail alcanzan los S/ 47 mil millones y superan nivel prepandemia. Lima, Lima, Perú. Obtenido

de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/587054-produce-ventas-del-sector-retail-alcanzan-los-s-47-mil-millones-y-superan-nivel-prepandemia>
Perú Retail. (Setiembre de 2020). Perú: Sector retail muestra signos de recuperación. Lima, Perú. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-sector-retail-muestra-signos-de-recuperacion/>
Perú Retail. (Julio de 2022). Ventas de sector retail crecerán 2,6% este año, más que promedio de Latinoamérica. Lima, Perú. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/ventas-de-sector-retail-creceran-26-este-ano-mas-que-promedio-de-latinoamerica/>
Zara Home. (s.f.). Home. Lima, Perú. Recuperado el setiembre de 2022, de <https://www.zarahome.com/pe/>

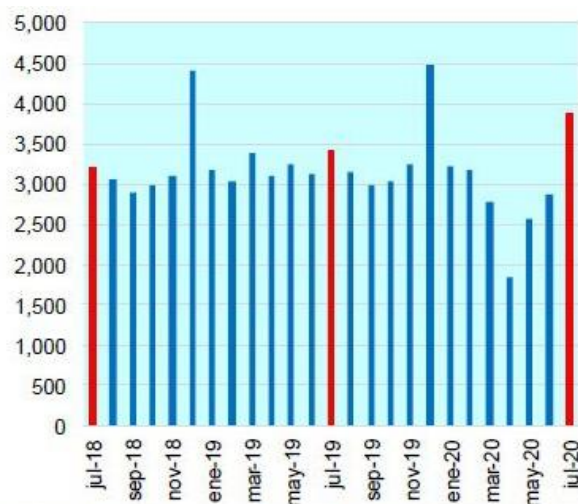


ANEXOS

Anexo 1: Situación actual del retail en Perú

Figura 1

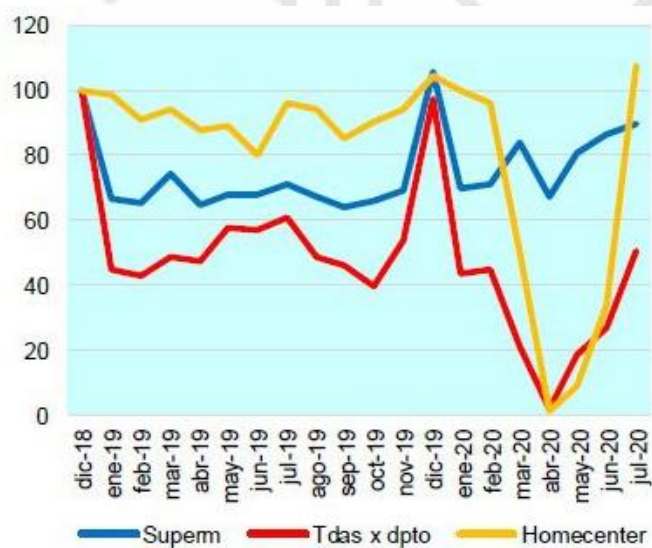
Ventas minoristas en millones de soles del 2018 al 2020.



Fuente: Ministerio de la Producción, PRODUCE.

Figura 2

Ventas minoristas por segmentos del 2018 al 2020

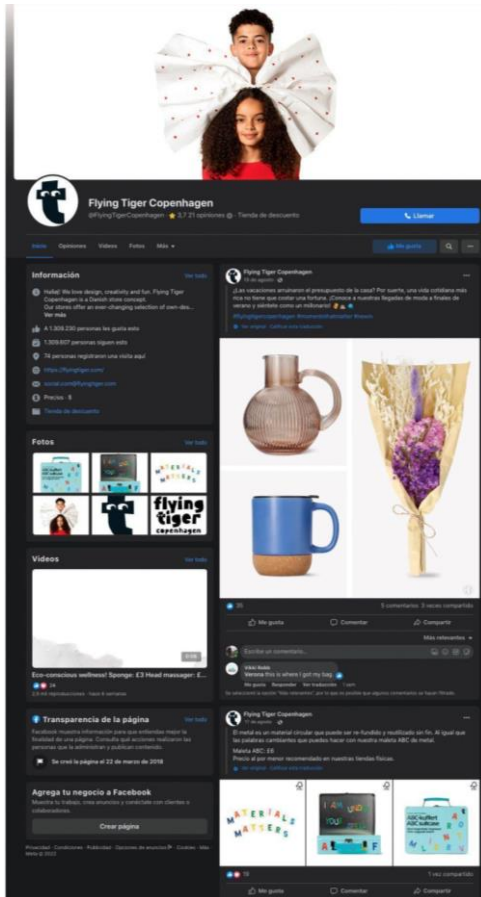


Fuente: Ministerio de la Producción, PRODUCE.

Anexo 2: La empresa

Figura 3

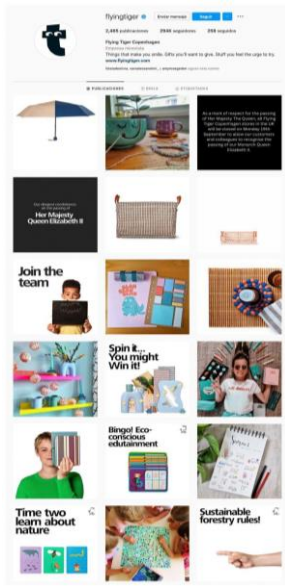
Print del Facebook de Flying Tiger Copenhagen.



Fuente: Redes Sociales de Flying Tiger Copenhagen

Figura 4

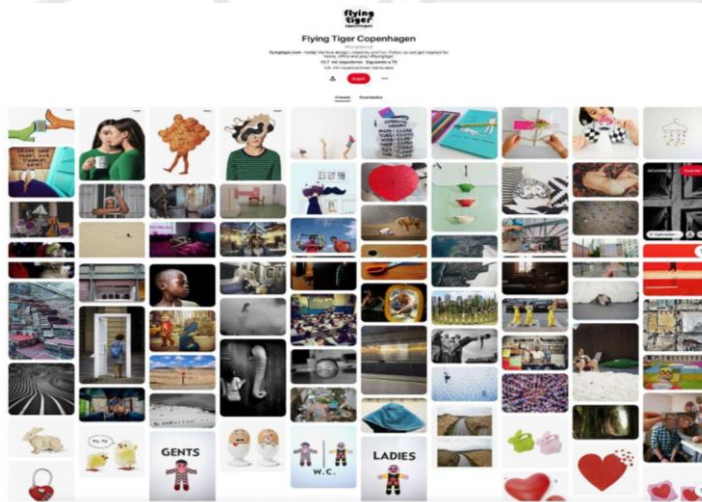
Print del Instagram de Flying Tiger Copenhagen.



Fuente: Redes Sociales de Flying Tiger Copenhagen

Figura 5

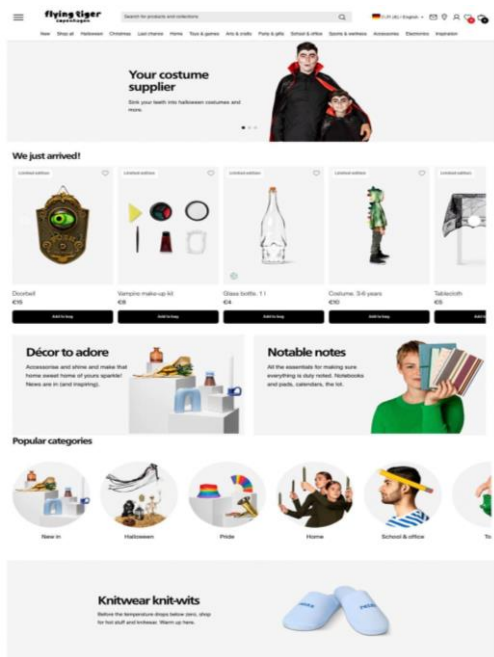
Print del Pinterest de Flying Tiger Copenhagen.



Fuente: Redes Sociales de Flying Tiger Copenhagen

Figura 6

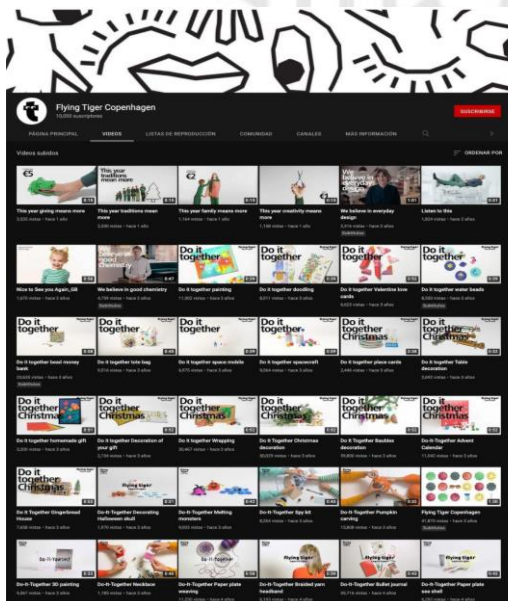
Print de la página Web de Flying Tiger Copenhagen



Fuente: Redes Sociales de Flying Tiger Copenhagen

Figura 7

Print del YouTube de Flying Tiger Copenhagen

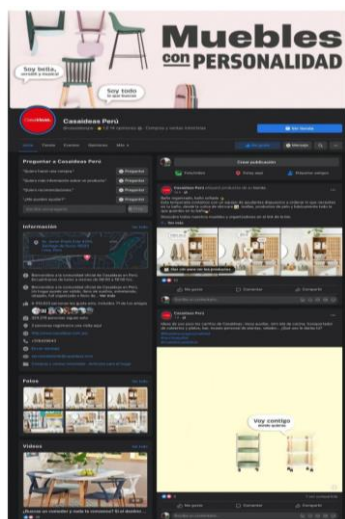


Fuente: Redes Sociales de Flying Tiger Copenhagen

Anexo 3: Análisis del entorno competitivo

Figura 8

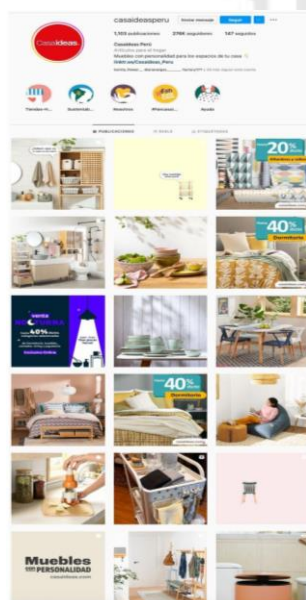
Print del Facebook de Casaideas



Fuente: Redes Sociales de Casaideas

Figura 9

Print del Instagram de Casaideas.



Fuente: Redes Sociales de Casaideas

Figura 10

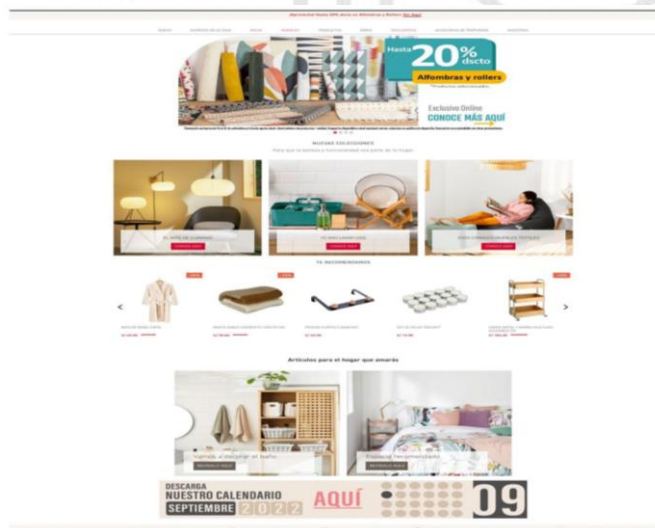
Print del Pinterest de Casaideas



Fuente: Redes Sociales de Casaideas

Figura 11

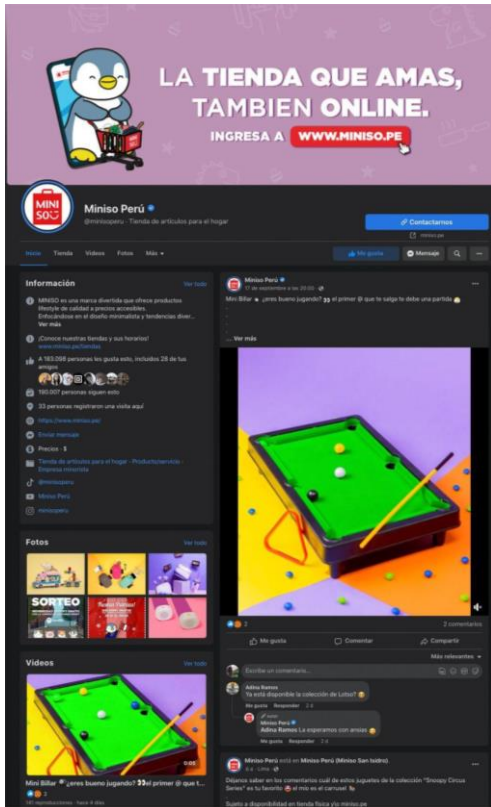
Print de la página Web de Casaideas



Fuente: Redes Sociales de Casaideas

Figura 12

Print del Facebook de Miniso.



Fuente: Redes Sociales de Miniso

Figura 13

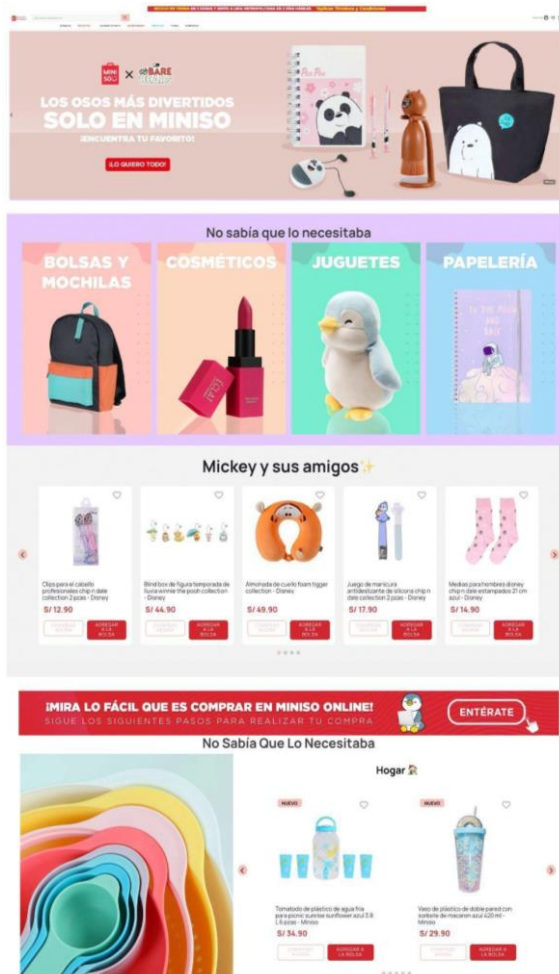
Print del Instagram de Miniso



Fuente: Redes Sociales de Miniso

Figura 14

Print de la página web de Miniso



Fuente: Redes Sociales de Miniso

Figura 15

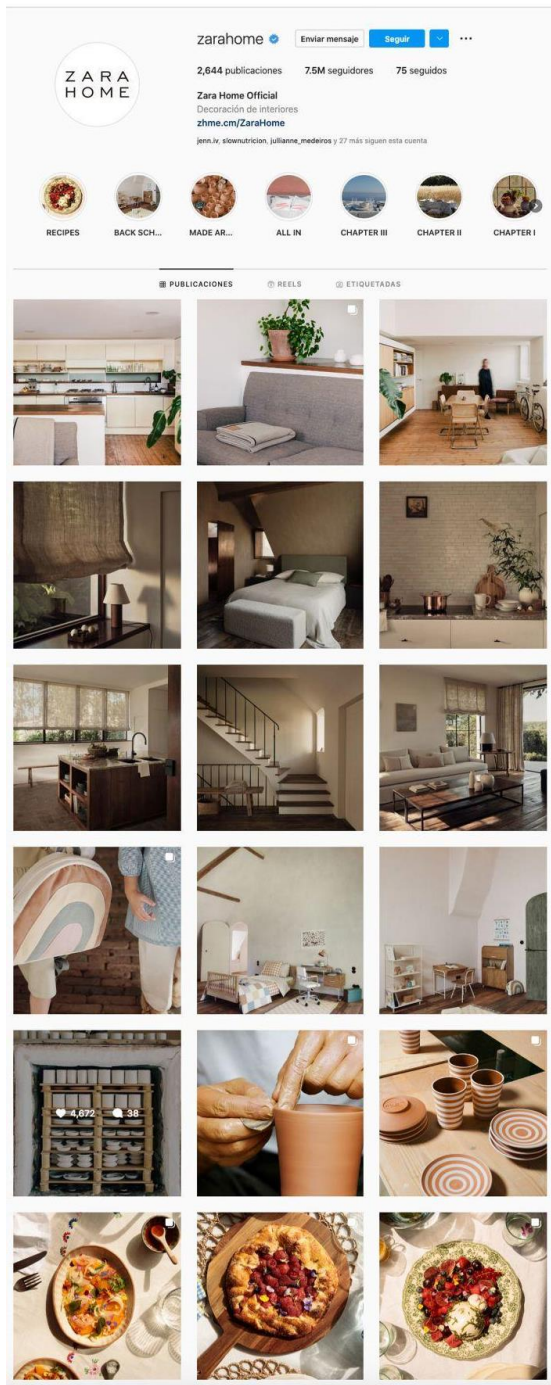
Print del Facebook de Zara Home

The image is a screenshot of the Zara Home Facebook page. At the top, there is a large still life photograph of various fruits and vegetables on a table. Below this is the profile header for 'Zara Home' (@zarahome), which includes the brand logo and a 'Ver tienda' button. The page is divided into several sections: 'Inicio', 'Tienda', 'Fotos', 'Comunidad', and 'Más'. The main content area features a post from 'Zara Home' dated 18 de septiembre, announcing a collaboration with 'ESTUDIO NICHOLSON + ZARA HOME'. The post includes a photo of a modern kitchen and a video player. Below the post is a comment from 'Jehanna Palila' and a 'Me gusta' reaction. To the left of the main post, there is a 'Fotos' section with a grid of images and a 'Videos' section with a video player. At the bottom left, there is a 'Tienda' section displaying a grid of home decor products with their prices. The page also shows engagement metrics such as '250' likes and '5 comentarios' for the main post.

Fuente: Redes Sociales de Zara Home

Figura 16

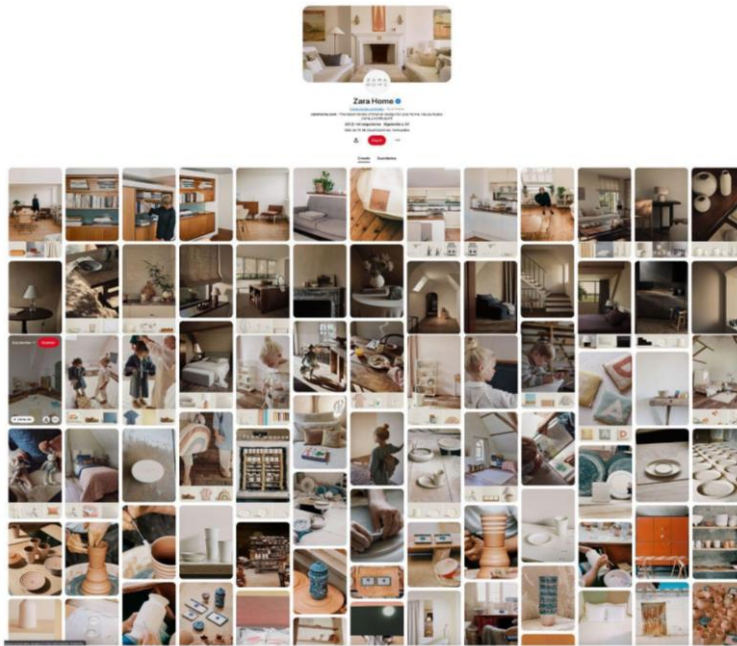
Print del Instagram de Zara Home



Fuente: Redes Sociales de Zara Home

Figura 17

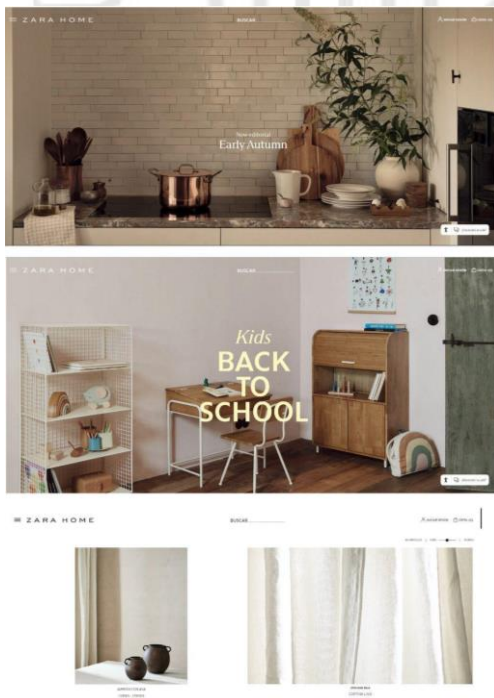
Print del Pinterest de Zara Home



Fuente: Redes Sociales de Zara Home

Figura 18

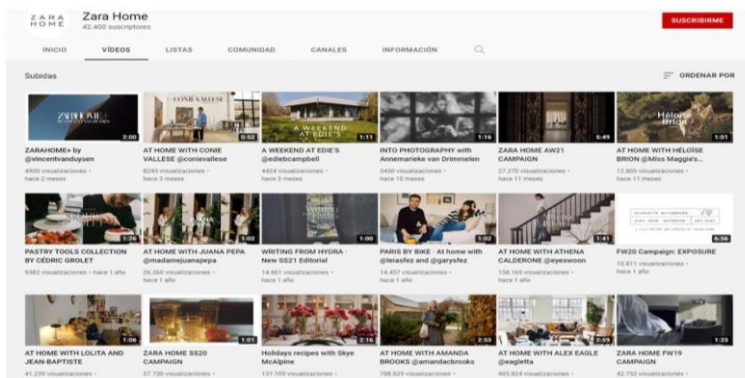
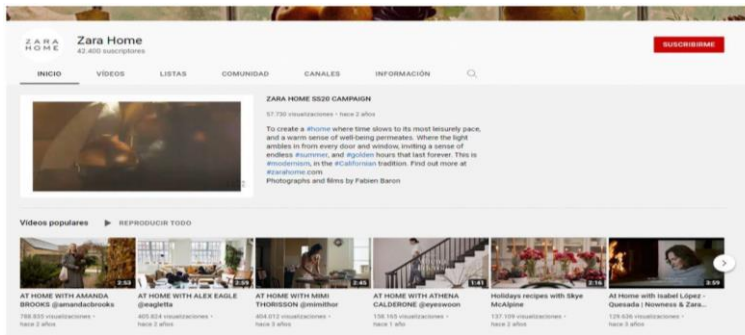
Print de la Página Web de Zara Home



Fuente: Web de Zara Home

Figura 19

Print del Youtube de Zara Home



Fuente: Redes Sociales de Zara Home

Tabla 3

Comparación de productos de la competencia.

Casaideas	Mniso	Zara Home
Accesorios de baño, cocina, comedor, sala de estar, dormitorios y belleza; alfombras, almohadas, artículos de escritorio, organizadores. decoración, jardinería, papelería, repostería, juguetes y más.	Tecnología, productos para el Hogar, todo para tu Cuidado Personal y mucho más Accesorios para el hogar, cosméticos, salud y cuidado personal, juguetes, accesorios de deporte, mochilas, papelería y más.	Presenta diversas líneas de decoración para dormitorios, cocina, comedor, baño, sala y más.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Comparación de puntos de ventas digitales de la competencia.

Casaideas	Mniso	Zara Home
Durante la pandemia, la empresa a desarrollado e impulsado las ventas por su canal de comercio electrónico, donde se puede escoger productos, realizar transacciones y hacer envíos a domicilio.	Por pandemia, abrió su canal de ecommerce y se asoció con grandes cadenas comerciales (Ripley, Linio, Rappi, Oechsle, Lumingo, Juntoz, Promart y Plaza vea) e implemento una app de venta por delivery.	Para finales del 2021 se inaugura su tienda virtual y apps para realizar la venta de sus productos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Comparación en Sostenibilidad de la competencia.

CASAIDEAS	MINISO	ZARA HOME
Desde el 2019, Casaideas está realizando cambios en su modelo de negocio para ser una empresa más sostenible: reducción de packaging innecesarias, reciclaje, reducción de huella de carbono y certificaciones sostenibles.	Mencionan en entrevistas que están generando cambios para disminuir su reducción de huella de carbono y modificando el sistema de producción, pero no hay señales de ello en su página web.	Están en proceso de reducir la emisión de huella de carbono con energías renovables y menos uso de agua, además de emplear materias primas más sostenibles como algodón orgánico, TENCEL Lyocell o fibras recicladas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Casaideas: Ubicación de tiendas.

Casaideas tiene 23 tiendas en Perú, de las cuales mencionaremos algunas cómo en:		
Lima	Arequipa	La Libertar
San Isidro: C. Las Begonias 748	Real Plaza	Real Plaza
San Borja: La Rambla y Real Plaza Primavera	Mall Aventura	Trujillo
Jesús María: Real Plaza Salaverry	Plaza	
Surquillo: Open Plaza		
Chorrillos: Plaza Lima Sur		
Surco: Jockey Plaza.		
S.J.M.: Mall del Sur.		
Ate: Mall Aventura Santa Anita y Real Plaza		
Puruchuco		
San Miguel: Plaza San Miguel		
Asia: Boulevard de Asia		
Independencia: Plaza Norte		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Miniso: Ubicación de tiendas.

MINISO tiene 17 tiendas alrededor de Perú, de las cuales mencionaremos algunas cómo en	
Lima	Arequipa
San Isidro: C. Chinchón 1009	Mall Aventura
San Borja: Real Plaza Primavera	Real Plaza
Jesús María: Real Plaza Salaverry.	
Chorrillos: Plaza Lima Sur	
Surco: Jockey Plaza.	
S.J.M: Mall del Sur.	
Ate: Real Plaza Puruchuco	
San Miguel: Plaza San Miguel	
Independencia: Plaza Norte	
Miraflores: Av. Larco 657	

<p>Santa Anita: Mall Aventura</p> <p>V.M.T. Real Plaza</p> <p>Los Olivos: Megaplaza Lima Norte</p> <p>Bellavista: Mall Plaza Bellavista</p> <p>Cercado de Lima: Jr. Moquegua 284</p>	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Tabla 8

Zara Home: Ubicación de tiendas.

Lima
San Isidro: C. Las Begonias 572.
San Borja: Real Plaza Primavera
Jesús María: Real Plaza Salaverry.
Surco: Jockey Plaza.
Independencia: Mega Plaza Norte
Miraflores: Larcomar
V.M.T: Av Pachacutec 2890

Anexo 4: Mercado meta

Figura 20

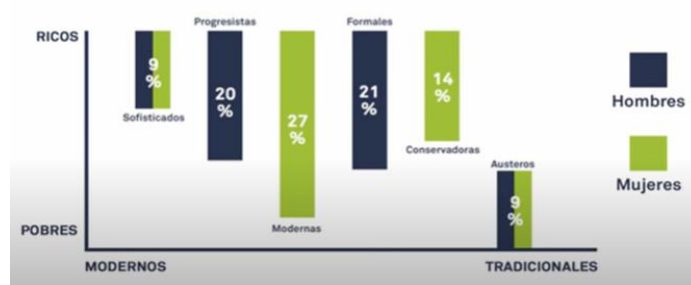
Los 6 estilos de vida en Perú con dos ejes: nivel de ingreso y modernidad-tradición.



Fuente: Arellanos

Figura 21

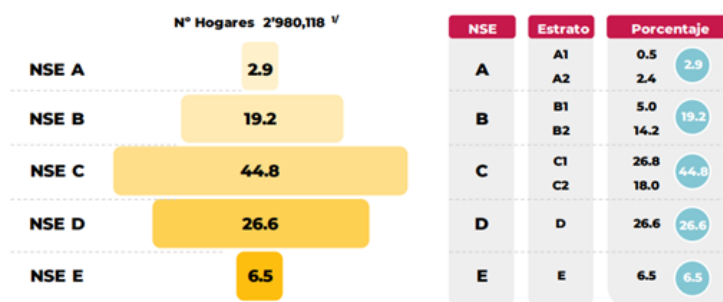
Porcentaje de cómo se conforma los estilos de vida en el Perú.



Fuente: Arellanos

Figura 22

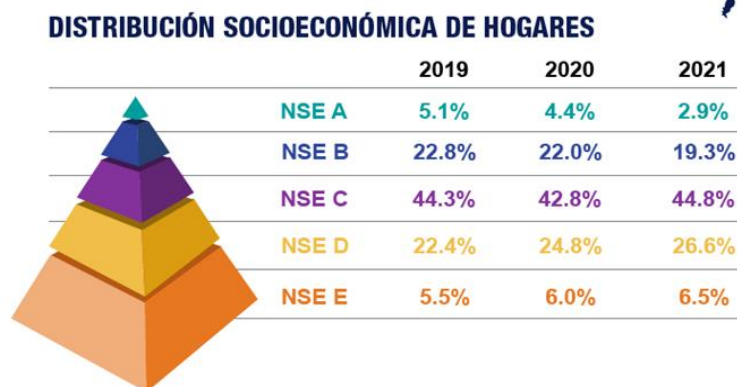
Distribución de hogares según NSE 2021 en Lima Metropolitana.



Fuente: APEIM 2021.DATA ENAHO 2020.

Figura 23

Perfil socioeconómico de Lima Metropolitana 2021



PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS HOGARES POR NSE

NSE A

- Es el segmento con una mayor cantidad de jefes del hogar trabajando (71%), y lo harían principalmente como empleados.
- Tienen la mayor tenencia de servicio doméstico (48%)
- Vivirían más en un departamento, 6 de cada 10 ocupa uno.



NSE B

- Junto con el NSE A, son los NSE que cuentan con mayor tenencia de bicicletas (35%)
- Es el segmento donde más hijos del jefe de hogar están trabajando
- Tiene la mayor cantidad de personas asistiendo al hospital del seguro (ESSALUD) para atender algún problema de salud

NSE C

- Es el segmento que utiliza más gas natural para cocinar (31%)
- Tiene más jefes del hogar cuyo máximo nivel de instrucción fue escolaridad completa
- Es el segmento con más cantidad de miembros viviendo en el hogar (3.9)



NSE D

- Junto con el NSE C, son los que más ocupan viviendas alquiladas (17%)
- Es el NSE que más ha asistido a farmacias o boticas para atender algún problema de salud
- Es el segmento con la mayor tenencia de mototaxis

NSE E

- Es el NSE con la mayor cantidad de jefes de hogar mujeres (43%).
- Con relación al abastecimiento de agua, tiene la menor tenencia de una red pública dentro de la vivienda.
- Es el segmento con más miembros del hogar menores de edad (37%).



Fuente: INEI - ENAHO 2021

Figura 24

Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 en Lima Metropolitana.

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.7%	12.4%	44.2%	29.0%	13.6%	276	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	0.6%	23.1%	48.4%	24.1%	3.8%	452	4.6%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.8%	12.4%	46.1%	32.0%	8.8%	456	4.6%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chomillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	23.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.0%	10.7%	51.1%	30.8%	7.4%	321	5.5%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.5%	15.0%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
Otros	100%	1.9%	10.9%	43.6%	27.6%	16.0%	57	13.0%

Fuente: APEIM 2021. Data ENAHO 2020.

Figura 25

Distribución de Hogares según NSE 2021 en Departamentos - Perú Urbano.

Departamento	TOTAL	NSE A B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
AMAZONAS	100%	4.6%	20.5%	25.6%	49.3%	433	4.7%
ANCASH	100%	8.3%	36.2%	32.5%	23.0%	784	3.5%
APURIMAC	100%	4.0%	21.7%	26.8%	47.5%	269	6.0%
AREQUIPA	100%	16.3%	39.8%	29.7%	14.2%	1224	2.8%
AYACUCHO	100%	2.2%	15.5%	28.9%	53.4%	510	4.3%
CAJAMARCA	100%	4.5%	23.8%	33.1%	38.6%	484	4.5%
CALLAO	100%	15.5%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
CUSCO	100%	4.6%	21.6%	23.6%	50.3%	539	4.2%
HUANCAVELICA	100%	1.0%	14.4%	30.5%	54.1%	202	6.9%
HUANUCO	100%	5.4%	29.3%	28.1%	37.2%	491	4.4%
ICA	100%	6.6%	42.9%	38.5%	12.1%	1288	2.7%
JUNIN	100%	5.3%	23.5%	29.3%	41.8%	830	3.4%
LALIBERTAD	100%	6.4%	38.0%	32.6%	23.0%	1159	2.9%

Fuente: APEIM 2021. Data ENAHO 2020.

Figura 26

Distribución de Personas según NSE 2021 en Departamentos - Perú - Urbano

Departamento	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
AMAZONAS	100%	4.9%	21.3%	24.9%	49.0%	1484	2.5%
ANCASH	100%	8.7%	40.5%	29.6%	21.3%	3021	1.8%
APURIMAC	100%	4.5%	24.3%	29.1%	42.1%	955	3.2%
AREQUIPA	100%	18.1%	43.8%	27.6%	10.5%	4338	1.5%
AYACUCHO	100%	2.5%	17.6%	29.3%	50.6%	1762	2.3%
CAJAMARCA	100%	6.0%	26.2%	33.1%	34.6%	1578	2.5%
CALLAO	100%	16.3%	48.9%	28.7%	6.2%	3806	1.6%
CUSCO	100%	4.8%	23.9%	24.1%	47.2%	1780	2.3%
HUANCAVELICA	100%	0.9%	15.2%	33.0%	50.9%	751	3.6%
HUANUCO	100%	5.0%	29.7%	29.1%	36.2%	1687	2.4%
ICA	100%	6.8%	47.3%	36.4%	9.4%	4481	1.5%
JUNIN	100%	5.8%	26.5%	30.2%	37.5%	2768	1.9%
LA LIBERTAD	100%	7.0%	40.1%	32.0%	20.9%	4334	1.5%

Fuente: APEIM 2021. Data ENAHO 2020.



Figura 27

Población censada por tipo de área y sexo, según distrito de Lima, 2017.

Población		Compendio Estadístico <i>Provincia de Lima 2017</i>					
3.4 PROVINCIA DE LIMA: POBLACIÓN CENSADA POR TIPO DE ÁREA Y SEXO, SEGÚN DISTRITO, 2017							
Distrito	Total		Hombre		Mujer		
	Urbano	Rural	Urbano	Rural	Urbano	Rural	
Total	8 567 786	7 188	4 164 917	3 646	4 402 869	3 542	
Lima	268 352	-	129 630	-	138 722	-	
Ancón	62 928	-	33 578	-	29 350	-	
Ate	599 196	-	293 019	-	306 177	-	
Barranco	34 378	-	15 949	-	18 429	-	
Breña	85 309	-	40 081	-	45 228	-	
Carabaylo	328 740	4 305	161 645	2 141	167 095	2 164	
Chadacayo	42 912	-	20 655	-	22 257	-	
Chorrillos	314 241	-	152 926	-	161 315	-	
Cieneguilla	34 480	204	17 132	100	17 348	104	
Comas	520 450	-	254 512	-	265 938	-	
El Agustino	198 862	-	97 512	-	101 350	-	
Independencia	211 360	-	103 694	-	107 666	-	
Jesús María	75 359	-	33 692	-	41 667	-	
La Molina	140 679	-	65 682	-	74 997	-	
La Victoria	173 630	-	85 108	-	88 522	-	
Lince	54 711	-	25 085	-	29 626	-	
Los Olivos	325 884	-	156 847	-	169 037	-	
Lurigancho	240 814	-	118 926	-	121 888	-	
Lurín	87 888	1 307	44 083	652	43 805	655	
Magdalena del Mar	60 290	-	27 462	-	32 828	-	
Miraflores	99 337	-	45 152	-	54 185	-	
Pachacamac	108 884	1 187	53 656	606	55 228	581	
Pucusana	14 891	-	7 501	-	7 390	-	
Pueblo Libre	83 323	-	37 628	-	45 695	-	
Puente Piedra	329 675	-	162 895	-	166 780	-	
Punta Hermosa	15 846	28	8 144	15	7 702	13	
Punta Negra	7 073	1	3 553	1	3 520	-	
Rimac	174 785	-	85 138	-	89 647	-	
San Bartolo	7 332	150	3 601	127	3 731	23	
San Borja	113 247	-	51 704	-	61 543	-	
San Isidro	60 735	-	28 906	-	33 829	-	
San Juan de Lurigancho	1 038 495	-	518 537	-	519 958	-	
San Juan de Miraflores	355 219	-	173 683	-	181 536	-	
San Luis	52 082	-	25 081	-	27 001	-	
San Martín de Porres	654 083	-	317 786	-	336 297	-	
San Miguel	155 384	-	72 499	-	82 885	-	
Santa Anita	196 214	-	96 080	-	100 134	-	
Santa María del Mar	993	6	509	4	484	2	
Santa Rosa	27 863	-	13 840	-	14 023	-	
Santiago de Surco	329 152	-	152 312	-	176 840	-	
Surquillo	91 023	-	42 439	-	48 584	-	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censo Nacional de Población y Vivienda 2017

Figura 28

PERÚ 2022: POBLACIÓN POR SEXO SEGÚN DEPARTAMENTOS



Departamento	Población		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	12,053.1	36.0	5,932.8	35.8	6,120.3	36.4
Piura	2,102.5	6.2	1,049.8	6.3	1,052.7	6.3
La Libertad	2,016.7	5.9	992.2	6.0	1,024.5	6.1
Arequipa	1,581.2	4.7	781.7	4.7	799.5	4.8
Cajamarca	1,495.6	4.5	739.7	4.5	755.9	4.5
Junín	1,406.9	4.2	693.0	4.2	713.9	4.2
Lambayeque	1,360.5	4.1	665.1	4.0	695.4	4.1
Cusco	1,358.3	4.1	678.1	4.1	680.2	4.0
Puno	1,323.0	4.0	658.2	4.0	664.8	4.0
Ancash	1,227.2	3.7	609.6	3.7	617.6	3.7
Loreto	987.9	3.0	501.0	3.0	486.9	2.9
Ica	970.1	2.9	483.0	2.9	487.1	2.9
San Martín	915.7	2.7	472.3	2.9	443.4	2.6
Huánuco	806.6	2.4	402.9	2.4	403.7	2.4
Ayacucho	691.7	2.1	343.8	2.1	347.9	2.1
Ucayali	558.3	1.7	284.7	1.7	273.6	1.6
Apurímac	454.5	1.4	226.4	1.4	228.1	1.4
Amazonas	423.0	1.3	214.7	1.3	208.3	1.2
Huancavelica	385.9	1.2	188.6	1.1	197.3	1.2
Tacna	376.1	1.1	188.9	1.1	187.2	1.1
Pasco	286.1	0.9	145.7	0.9	140.4	0.8
Tumbes	256.1	0.8	130.8	0.8	125.3	0.7
Moquegua	200.5	0.6	102.2	0.6	98.3	0.6
Madre de Dios	159.1	0.5	84.4	0.5	74.7	0.4
Año	33,396.6	100.0	16,569.6	100.0	16,827.0	100.0

Fuente: CPI.

Figura 29

Perú 2022: población por segmentos de edad según departamento



Departamento	Población	%	Segmento de edad						
			00-05	06-12	13-17	18-24	25-39	40-55	56-+
Lima	12,053.1	36.0	1,044.6	1,151.3	835.0	1,353.1	2,995.7	2,497.4	2,176.0
Piura	2,102.5	6.2	240.9	268.7	176.3	216.6	463.6	391.7	344.7
La Libertad	2,016.7	5.9	216.0	238.8	159.1	225.1	452.4	378.5	346.8
Arequipa	1,581.2	4.7	146.0	156.0	111.9	176.8	385.6	323.4	281.5
Cajamarca	1,495.6	4.5	162.0	191.3	130.9	144.2	333.4	279.7	254.1
Junín	1,406.9	4.2	147.4	168.6	122.3	158.4	321.0	257.2	232.0
Lambayeque	1,360.5	4.1	143.4	155.7	108.0	151.2	292.1	264.3	245.8
Cusco	1,358.3	4.1	133.5	156.7	123.6	150.0	310.5	262.7	221.3
Puno	1,323.0	4.0	117.7	141.3	111.4	148.6	304.2	256.7	243.1
Ancash	1,227.2	3.7	120.6	142.0	98.3	122.4	268.0	241.3	234.6
Loreto	987.9	3.0	134.7	160.4	94.8	94.2	206.6	165.7	131.5
Ica	970.1	2.9	104.8	111.1	71.2	107.2	227.5	186.3	162.0
San Martín	915.7	2.7	108.4	123.9	78.3	92.3	211.9	172.5	128.4
Huánuco	806.6	2.4	88.3	104.5	75.5	89.7	176.9	144.4	127.3
Ayacucho	691.7	2.1	70.4	84.9	65.7	76.6	152.6	124.6	116.9
Ucayali	558.3	1.7	75.6	83.0	48.6	58.7	127.6	96.6	68.2
Apurímac	454.5	1.4	46.0	56.9	41.4	46.2	98.2	84.5	81.3
Amazonas	423.0	1.3	49.5	57.9	38.7	40.1	93.6	78.1	65.1
Huancavelica	385.9	1.2	40.4	50.3	40.9	39.9	75.0	67.5	71.9
Tacna	376.1	1.1	31.7	37.3	27.7	42.2	96.7	81.3	59.2
Pasco	286.1	0.9	29.8	35.3	22.7	32.5	69.6	53.8	42.4
Tumbes	256.1	0.8	29.2	31.9	20.1	26.2	59.7	50.1	38.9
Moquegua	200.5	0.6	17.3	20.0	14.0	19.6	48.2	43.7	37.7
Madre de Dios	159.1	0.5	19.4	21.1	11.8	17.4	44.1	29.2	16.1
Total	33,396.6	100.0	3,317.6	3,748.9	2,628.2	3,629.2	7,814.7	6,531.2	5,726.8

Fuente: CPI.

Figura 30


Perú 2022: población urbana y rural según departamentos

Departamento	Población		Urbana		Rural	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	12,053.1	36.0	11,876.1	44.4	177.0	2.8
Piura	2,102.5	6.2	1,680.7	6.3	421.8	6.3
La Libertad	2,016.7	5.9	1,606.6	6.0	410.1	6.1
Arequipa	1,581.2	4.7	1,455.8	5.4	125.4	1.9
Cajamarca	1,495.6	4.5	542.4	2.0	953.2	14.3
Junín	1,406.9	4.2	1,011.0	3.8	395.9	5.9
Lambayeque	1,360.5	4.1	1,113.4	4.2	247.1	3.7
Cusco	1,358.3	4.1	834.6	3.1	523.7	7.8
Puno	1,323.0	4.0	718.4	2.7	604.6	9.1
Ancash	1,227.2	3.7	788.1	2.9	439.1	6.6
Loreto	987.9	3.0	689.1	2.6	298.8	4.5
Ica	970.1	2.9	898.9	3.4	71.2	1.1
San Martín	916.7	2.7	632.9	2.4	283.8	4.2
Huánuco	806.6	2.4	427.5	1.6	379.1	5.7
Ayacucho	691.7	2.1	407.0	1.5	284.7	4.3
Ucayali	658.3	1.7	456.3	1.7	202.0	1.5
Apurímac	454.5	1.4	211.3	0.8	243.2	3.6
Amazonas	423.0	1.3	180.2	0.7	242.8	3.6
Huancavelica	385.9	1.2	120.2	0.4	265.7	4.0
Tacna	376.1	1.1	340.2	1.3	35.9	0.5
Pasco	286.1	0.9	182.9	0.7	103.2	1.5
Tumbes	256.1	0.8	240.5	0.9	15.6	0.2
Moquegua	200.5	0.6	174.5	0.7	26.0	0.4
Madre de Dios	159.1	0.5	132.4	0.5	26.7	0.4
Total	33,396.6	100.0	26,721.0	100.0	6,675.6	100.0

Fuente: CPI.

Figura 31

Perú 2022: población según NSE



Departamento	Población (miles de personas)	Estructura socioeconómica APEIM (% horizontal)			
		AB	C	D	E
Amazonas	423.0	2.5	12.9	19.4	65.1
Ancash	1,227.2	5.7	27.8	22.6	43.9
Apurímac	454.5	2.0	12.4	18.0	67.6
Arequipa	1,581.2	16.7	41.6	27.4	14.3
Ayacucho	691.7	1.5	10.8	20.1	67.6
Cajamarca	1,495.6	2.3	10.5	16.0	71.2
Cusco	1,358.3	2.8	14.6	18.3	64.2
Huancavelica	385.9	0.2	4.9	13.5	81.3
Huánuco	806.6	2.1	13.7	16.5	67.6
Ica	970.1	6.5	46.0	36.9	10.6
Junín	1,406.9	4.0	19.1	24.5	52.4
La Libertad	2,016.7	5.7	33.0	27.9	33.3
Lambayeque	1,360.5	6.8	30.2	33.8	29.2
Lima	12,053.1	21.1	46.6	25.0	7.2
Loreto	987.9	3.5	18.2	18.3	60.1
Madre de Dios	159.1	1.8	28.5	37.8	31.8
Moquegua	200.5	12.1	40.0	25.8	22.1
Pasco	286.1	1.8	15.4	28.8	53.9
Piura	2,102.5	3.7	24.3	35.6	36.4
Puno	1,323.0	1.5	7.5	26.6	64.4
San Martín	915.7	3.5	15.5	30.1	51.0
Tacna	376.1	12.8	41.0	33.1	13.1
Tumbes	256.1	3.2	27.6	42.1	27.1
Ucayali	558.3	3.0	20.5	31.4	45.2
Total	33,396.6	10.3	30.8	25.6	33.3

Fuente: CPI.

Figura 32

Perfil de hogares según NSE en Lima Metropolitana - Viviendas

(%) Vertical

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Tipo de vivienda								
Casa independiente	78.7%	40.4%	63.7%	80.5%	79.8%	81.6%	87.7%	91.9%
Departamento en edificio	17.9%	59.2%	34.8%	16.0%	17.5%	13.6%	7.7%	3.1%
Vivienda en quinta	2.6%	0.5%	1.4%	3.1%	2.5%	4.1%	3.1%	0.7%
Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o comalón)	0.8%	0.0%	0.1%	0.4%	0.2%	0.6%	1.6%	3.6%
Choca o cabaña	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Vivienda improvisada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%
Local no destinado para habitación humana	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
El material predominante en las paredes exteriores es:								
Ladrillo o bloque de cemento	84.6%	100.0%	98.7%	93.4%	94.0%	89.5%	71.2%	28.5%
Piedra o sillar con cal o cemento	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.5%	0.4%	0.0%
Adobe	3.5%	0.0%	0.8%	2.6%	2.2%	3.2%	5.8%	9.8%
Tapia	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Quincha (caña con barro)	0.4%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%	1.0%	1.6%
Piedra con barro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
Madera (pona, tornillo, etc)	9.6%	0.0%	0.5%	3.1%	1.5%	5.4%	18.5%	30.5%
Triplay/calamina/estera	1.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.4%	2.5%	7.7%
Otro material	0.4%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.8%	0.6%	1.4%
El material predominante en los pisos es:								
Parquet o madera pulida	12.3%	72.2%	32.3%	7.5%	9.4%	4.6%	1.9%	0.7%
Láminas asfálticas, vinílicos o similares	6.5%	11.9%	12.1%	7.3%	8.0%	6.4%	2.0%	0.0%
Losetas, terrazos o similares	28.3%	15.5%	42.0%	34.6%	38.9%	28.2%	14.8%	3.5%
Madera (pona, tornillo, etc)	1.1%	0.4%	0.4%	0.8%	0.6%	1.1%	2.0%	2.0%
Cemento	49.3%	0.0%	13.1%	49.0%	42.7%	58.5%	74.3%	72.4%
Tierra	2.5%	0.0%	0.1%	0.7%	0.2%	1.3%	2.9%	21.3%
Otro material	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
El material predominante en los techos es:								
Concreto armado	72.3%	100.0%	94.3%	81.8%	87.1%	73.8%	51.1%	13.1%
Madera	4.4%	0.0%	1.5%	3.9%	3.0%	5.4%	6.8%	8.1%
Tejas	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%	0.1%	0.6%	0.4%	1.6%
Planchas de calamina, fibra de cemento o similares	22.1%	0.0%	3.1%	13.4%	9.5%	19.3%	40.3%	75.7%
Caña o estera con torta de barro o cemento	0.7%	0.0%	0.6%	0.5%	0.2%	1.0%	0.9%	1.3%
Triplay/estera/canizo	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%
Paja, hojas de palmera	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro material	0.1%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%

Fuente: APEIM 2021 - DATA ENAHO 2020.

Figura 33

Perfil de hogares según NSE en Lima Metropolitana - Consumos del hogar

(%) Vertical

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Combustible que usan en el hogar para cocinar:								
Electricidad	2.0%	5.1%	2.5%	1.3%	1.6%	0.9%	2.2%	2.8%
Gas (Balón GLP)	71.9%	86.7%	69.3%	67.4%	65.4%	70.5%	77.8%	81.0%
Gas Natural (sistema de tuberías)	24.5%	8.2%	28.2%	30.9%	32.9%	27.9%	17.2%	5.5%
Carbón	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.9%
Lefa	0.6%	0.0%	0.0%	0.3%	0.1%	0.5%	0.9%	4.9%
Otro	0.7%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%	1.5%	5.0%
No cocinan	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Servicios en el hogar								
Teléfono(fijo)	29.3%	88.8%	66.3%	27.0%	33.2%	17.8%	6.8%	0.7%
Teléfono Celular	97.5%	100.0%	98.4%	98.5%	99.2%	97.6%	95.5%	94.2%
Conexión a TV por cable o satelital	47.7%	94.0%	83.6%	49.7%	57.6%	38.0%	22.8%	8.9%
Conexión a Internet	58.7%	100.0%	96.0%	69.8%	80.5%	53.8%	21.4%	5.1%
Servicio doméstico	2.9%	48.3%	6.7%	0.5%	0.6%	0.4%	0.2%	0.0%

Fuente: APEIM 2021 - DATA ENAHO 2020.

Figura 34

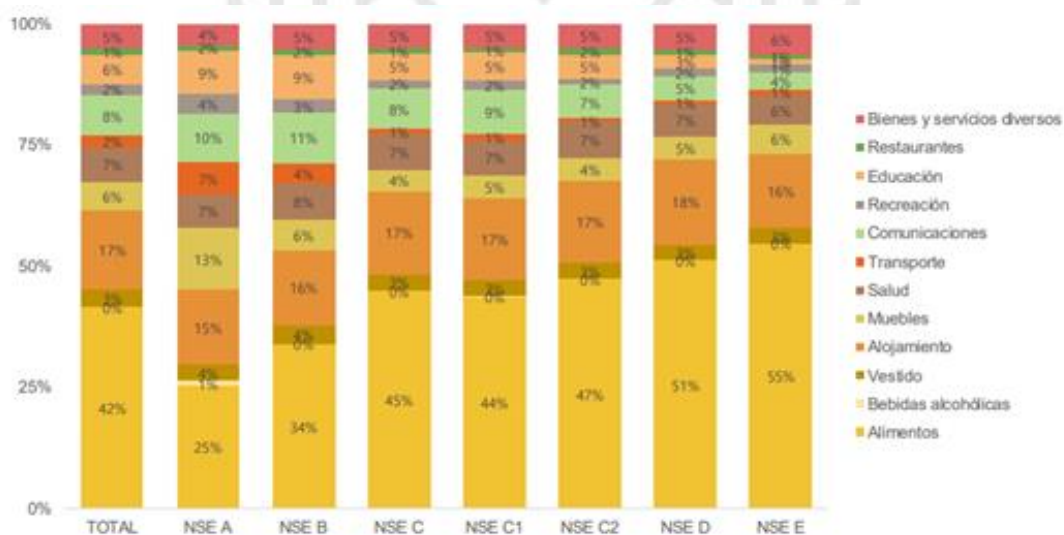
Perfil de hogares según NSE en Lima Metropolitana - Tendencias del hogar

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Radio	42.6%	39.7%	35.9%	41.5%	40.9%	42.3%	46.8%	53.9%
TV a color	95.2%	100.0%	99.1%	97.8%	97.9%	97.8%	90.5%	82.3%
TV blanco y negro	1.6%	0.0%	0.2%	0.8%	0.4%	1.3%	3.2%	5.6%
Equipo de sonido	46.7%	72.8%	69.8%	50.6%	56.4%	42.0%	27.8%	19.0%
DVD	28.6%	34.7%	34.1%	28.6%	28.8%	28.2%	24.9%	25.2%
Video grabadora	1.0%	4.0%	2.8%	0.8%	1.4%	0.0%	0.3%	0.0%
Computadora / laptop	48.7%	97.5%	93.6%	55.9%	71.0%	33.5%	11.2%	1.2%
Plancha eléctrica	71.7%	95.2%	93.0%	76.9%	82.7%	68.2%	54.6%	33.2%
Licuada	86.4%	99.9%	97.8%	91.6%	93.4%	89.0%	75.0%	57.3%
Cocina a gas	97.3%	98.1%	97.9%	98.6%	98.8%	98.4%	95.4%	94.8%
Cocina a kerosene	0.4%	1.3%	0.2%	0.1%	0.0%	0.3%	0.9%	0.0%
Refrigeradora / congeladora	85.0%	99.1%	98.6%	95.6%	97.8%	92.4%	70.5%	25.0%
Lavadora de ropa	54.2%	98.9%	94.5%	65.3%	80.0%	43.4%	14.8%	1.9%
Horno microondas	36.1%	95.2%	85.1%	35.4%	46.7%	18.6%	4.7%	1.1%
Máquina de cocer	7.6%	18.0%	13.9%	6.8%	7.2%	6.3%	5.0%	1.3%
Bicicleta	15.0%	30.2%	24.7%	15.2%	17.5%	11.6%	9.0%	3.5%
Auto, camioneta	17.4%	92.7%	50.1%	10.1%	13.4%	5.1%	2.1%	2.5%
Motocicleta	4.3%	4.6%	4.2%	4.8%	5.6%	3.8%	3.8%	2.5%
Mototaxi	2.9%	0.0%	0.4%	3.2%	1.9%	5.0%	4.6%	1.7%

Fuente: APEIM 2021 - DATA ENAHO 2020.

Figura 35

Distribución del gasto según NSE 2021 en Lima Metropolitana



Fuente: APEIM 2021: Data ENAHO 2020.

Figura 36

Perfil de personas de 18 años a más según NSE 2021

(%) Vertical

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Uso de internet								
Sí	76.0%	87.9%	87.2%	77.0%	79.5%	72.8%	65.6%	58.5%
El hogar	37.5%	86.5%	66.5%	34.7%	41.7%	22.3%	6.8%	0.0%
El trabajo	10.4%	31.9%	17.4%	8.6%	10.3%	5.6%	4.6%	1.1%
En el mes anterior								
¿Dónde usó internet?								
Un establecimiento educativo	1.3%	2.9%	1.0%	1.4%	1.3%	1.5%	1.3%	0.0%
Una cabina pública	1.3%	0.0%	0.3%	1.1%	1.1%	1.1%	3.4%	2.3%
En casa de otra persona	1.4%	4.4%	1.3%	1.1%	1.1%	1.3%	1.3%	2.1%
Acceso móvil a Internet	94.2%	96.5%	93.1%	93.6%	92.2%	96.0%	96.3%	96.9%
El hogar + Acceso móvil a Internet	99.1%	99.3%	99.8%	99.1%	99.3%	98.6%	98.4%	96.9%
¿Ud. Usa internet al menos?								
Una vez al día	90.6%	97.7%	93.5%	90.4%	92.0%	87.4%	87.1%	85.5%
Una vez a la semana	9.0%	2.3%	6.5%	9.4%	7.7%	12.6%	11.2%	12.2%
Una vez al mes	0.5%	0.0%	0.0%	0.2%	0.3%	0.0%	1.6%	2.3%
Cada 2 meses o más	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Uso el internet para ...								
(Rpta. Múltiple)								
Obtener información	87.4%	94.5%	92.9%	88.0%	89.7%	85.1%	79.7%	75.2%
Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	98.4%	99.8%	98.6%	98.5%	98.0%	99.5%	97.7%	98.7%
Comprar productos y/o servicios	17.0%	58.7%	30.4%	13.6%	16.4%	8.7%	4.7%	2.5%
Operaciones de banca electrónica y otros servicios financieros	21.9%	73.1%	36.0%	18.3%	21.4%	12.9%	8.3%	6.0%
Educación formal y actividades de capacitación	13.8%	33.3%	22.7%	12.7%	14.2%	9.9%	4.2%	3.7%
Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales/autoridades públicas	14.8%	48.7%	26.1%	11.7%	13.9%	7.8%	5.4%	3.2%
Actividades de entretenimiento (juegos de video, obtener películas/música/videos,...)	84.0%	93.7%	88.5%	85.0%	86.0%	83.3%	76.6%	68.9%
Vender productos y/o servicios (Mercado libre, DUX, Facebook, etc.)	4.2%	8.8%	6.7%	3.7%	4.1%	2.8%	2.5%	0.5%
Descarga de antivirus/aplicativos/software(programas)	16.7%	41.5%	24.3%	14.2%	14.5%	13.6%	11.9%	5.1%

Fuente: APEIM 2021: Data ENAHO 2020.

Figura 37

Tendencia de bienes por hogar

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Radio	51.7%	40.6%	41.3%	47.0%	46.3%	47.9%	54.3%	61.9%
TV a color	89.4%	100.0%	99.3%	97.7%	98.1%	97.2%	89.6%	69.6%
TV blanco y negro	4.0%	0.0%	0.7%	1.7%	1.3%	2.3%	4.9%	8.6%
Equipo de sonido	39.5%	73.8%	71.3%	51.8%	57.7%	44.1%	29.5%	14.7%
DVD	26.2%	35.7%	36.3%	29.5%	30.9%	27.7%	24.7%	16.9%
Video grabadora	0.8%	4.0%	2.6%	0.8%	1.3%	0.3%	0.3%	0.2%
Computadora / laptop	40.1%	97.7%	94.0%	60.8%	74.9%	42.5%	18.9%	4.6%
Plancha eléctrica	63.6%	95.1%	94.2%	81.0%	86.5%	73.9%	55.4%	28.5%
Licudadora	77.1%	99.6%	98.0%	92.0%	94.4%	88.9%	73.4%	45.1%
Cocina a gas	95.4%	97.8%	98.3%	98.6%	98.8%	98.3%	95.8%	88.2%
Cocina a kerosene	0.2%	1.1%	0.2%	0.1%	0.0%	0.2%	0.4%	0.1%
Refrigeradora / congeladora	65.6%	99.2%	98.5%	92.4%	96.1%	87.7%	58.0%	12.8%
Lavadora de ropa	36.0%	98.7%	94.1%	58.6%	74.9%	37.5%	10.6%	0.6%
Horno microondas	22.8%	95.5%	83.4%	31.0%	42.7%	15.9%	3.9%	0.3%
Máquina de cocer	8.4%	17.5%	16.8%	9.3%	10.5%	7.8%	6.6%	4.3%
Bicideta	18.6%	31.6%	27.4%	19.7%	21.5%	17.4%	16.7%	13.9%
Auto, camioneta	13.5%	92.7%	52.4%	13.4%	17.1%	8.7%	4.4%	1.5%
Motocicleta	11.0%	5.5%	10.0%	13.1%	14.2%	11.6%	10.8%	8.8%
Mototaxi	7.0%	0.0%	1.7%	7.4%	6.3%	8.9%	9.0%	6.7%

Fuente: APEIM 2021: Data ENAHO 2020.

Figura 38

Ingresos y gastos según NSE 2021 - Perú Urbano

Promedios	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,026	S/1,502	S/1,171	S/1,223	S/1,104	S/896	S/688
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/4	S/16	S/3	S/3	S/2	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/99	S/192	S/113	S/122	S/101	S/77	S/55
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/318	S/649	S/374	S/410	S/328	S/238	S/144
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/134	S/335	S/130	S/141	S/115	S/94	S/79
GRUPO 6: Salud	S/171	S/362	S/198	S/218	S/174	S/126	S/76
GRUPO 7: Transporte	S/68	S/229	S/57	S/68	S/44	S/38	S/34
GRUPO 8: Comunicaciones	S/171	S/463	S/210	S/247	S/161	S/90	S/49
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/50	S/137	S/55	S/62	S/45	S/30	S/18
GRUPO 10: Educación	S/110	S/395	S/124	S/151	S/90	S/42	S/16
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/31	S/69	S/36	S/37	S/34	S/24	S/13
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/124	S/238	S/138	S/150	S/123	S/97	S/71

Promedio del gasto familiar mensual	S/2,307	S/4,586	S/2,608	S/2,831	S/2,319	S/1,754	S/1,244
Promedio del ingreso familiar mensual	S/2,900	S/6,823	S/3,174	S/3,545	S/2,693	S/2,025	S/1,367

Fuente: APEIM 2021: Data ENAHO 2020.

Figura 39

Información adicional - Perú Urbano

(%) Vertical	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo								
Hombre	48.7%	47.2%	48.9%	49.1%	49.4%	48.6%	48.5%	48.1%
Mujer	51.3%	52.8%	51.1%	50.9%	50.6%	51.4%	51.5%	51.9%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados								
<= 12	20.3%	11.2%	14.2%	18.7%	17.7%	20.0%	22.5%	24.4%
13 - 17	9.3%	6.3%	7.5%	9.2%	9.1%	9.2%	9.2%	10.9%
18 - 25	12.9%	11.4%	12.6%	13.9%	14.0%	13.8%	13.0%	11.2%
26 - 30	6.9%	5.5%	7.8%	7.1%	6.9%	7.3%	7.3%	6.0%
31 - 35	6.4%	7.2%	5.9%	6.4%	6.2%	6.8%	6.6%	6.4%
36 - 45	13.1%	13.1%	13.3%	13.1%	13.1%	13.2%	13.3%	12.5%
46 - 55	12.1%	15.7%	13.6%	13.3%	13.6%	12.8%	11.4%	10.0%
56+	19.0%	29.6%	25.1%	18.5%	19.6%	16.9%	16.9%	18.7%
¿Cuál es su estado Civil o conyugal? (De 12 años a más)								
Convierte	21.9%	7.1%	12.9%	20.3%	18.4%	22.9%	25.9%	26.4%
Casado(a)	23.9%	43.3%	35.6%	24.5%	26.5%	21.7%	20.0%	19.3%
Viu-do(a)	4.8%	5.8%	4.3%	4.0%	4.1%	3.9%	4.9%	6.8%
Divorciado(a)	0.7%	2.5%	1.7%	0.8%	0.9%	0.6%	0.3%	0.3%
Separado(a)	10.6%	5.1%	6.4%	10.2%	9.8%	10.7%	12.2%	12.2%
Soltero(a)	38.1%	36.2%	39.1%	40.2%	40.3%	40.2%	36.7%	35.1%
Afiliación al Sistema de Salud (Rpta. Múltiple)								
Es Salud	26.9%	59.1%	52.8%	33.5%	37.6%	27.9%	18.8%	8.8%
Seguro Privado de Salud	1.4%	40.2%	6.2%	0.5%	0.7%	0.2%	0.1%	0.0%
Entidad Prestadora de Salud	0.8%	26.7%	3.5%	0.3%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%
Seguro FFAA/Policiales	1.3%	2.7%	4.4%	1.6%	1.9%	1.3%	0.4%	0.2%
Seguro Integral de Salud (SIS)	41.6%	1.9%	12.6%	31.7%	27.9%	36.9%	51.1%	66.7%
Seguro Universitario	0.3%	0.1%	0.7%	0.5%	0.6%	0.3%	0.1%	0.1%
Seguro Escolar Privado	0.0%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro	0.3%	5.0%	1.3%	0.3%	0.4%	0.1%	0.0%	0.0%
No Afiliado	28.9%	11.0%	25.7%	32.3%	31.5%	33.5%	29.5%	24.3%
Situación laboral (De 14 años a más)								
Independiente 1/	18.9%	6.4%	10.7%	17.1%	16.3%	18.4%	21.2%	25.7%
Dependiente 2/	26.3%	45.6%	34.1%	26.6%	27.6%	25.3%	24.9%	21.1%
No Trabaja/No remunerado 3/	53.2%	43.9%	52.2%	54.6%	54.3%	54.9%	52.6%	52.5%
Dueño PME 4/	1.6%	4.1%	3.0%	1.7%	1.8%	1.4%	1.3%	0.8%


1/ Sin trabajadores remunerados a su cargo
2/ Incluye empleados, obreros y trabajadores del hogar
3/ No trabajan o son trabajadores no remunerados
4/ Empleador o patrono

APEIM 2021: Data ENAHO 2020

Fuente: APEIM 2021: Data ENAHO 2020.

Figura 40

Perú 2022: población según generación



	00 a 11 años 2011 / 2022	12 a 26 años 1996 / 2010	27 a 42 años 1980 / 1995	43 a 57 años 1965 / 1979	58 a 76 años 1946 / 1964	77 a más años antes 1946
	ALFA T	Z - CENTENIALS	Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
Hombres	3,320.6	3,865.4	4,073.7	2,883.1	1,976.6	450.2
Mujeres	3,208.3	4,017.4	4,069.1	2,884.4	2,085.8	562.0
Total	6,528.9	7,882.8	8,142.8	5,767.5	4,062.4	1,012.2
	19.5%	23.6%	24.4%	17.3%	12.2%	3.0%

Fuente: CPI.

Tabla 9

Análisis de la encuesta a peruanos Gen Y y Z del 2021 por Deloitte.

ITEM	Hallazgo	Millenials	Gen Z
Desafíos globales	Están tomando medidas que tuvieron un impacto positivo en sus vidas.	93%	95%
	Cree que mejorará el compromiso de la gente para tomar acción personal en atender las cuestiones climáticas y del medio ambiente.	54%	51%
Visión del mundo empresarial	Considera que las empresas tienen un impacto muy positivo en la sociedad; no obstante, la mayoría piensa que éstas solo se enfocan en su propia agenda, en lugar de tomar en cuenta a toda la sociedad, y que su única ambición es hacer dinero.	57%	57%
	Afirman haber tomado decisiones sobre los tipos de trabajo que harían y las organizaciones en las que estarían dispuestos a trabajar, en función de sus creencias personales y ética.	64%	66%
Nivel y fuentes de estrés	En cuestiones de salud mental, los temas de estrés y ansiedad han afectado.	37%	39%
	El bienestar familiar su principal preocupación.	56%	49%
Dato adicional	Principal preocupación por generación:	Cuidado de la salud y la prevención de enfermedades	Cambio climático y la protección al medio ambiente

Fuente: Elaboración propia.

Figura 41

Principales preocupaciones entre la Generación Z y los Millennials.

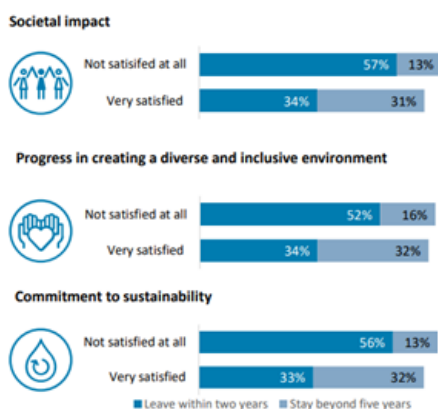


Fuente: Deloitte.

Figura 42

Nivel de satisfacción con el compromiso con el impacto social, la diversidad y la inclusión y la sostenibilidad tienen un impacto directo en su lealtad laboral - Millennial y Gen Z.

Gen Zs' satisfaction on the following efforts of their organization and its impact on their loyalty



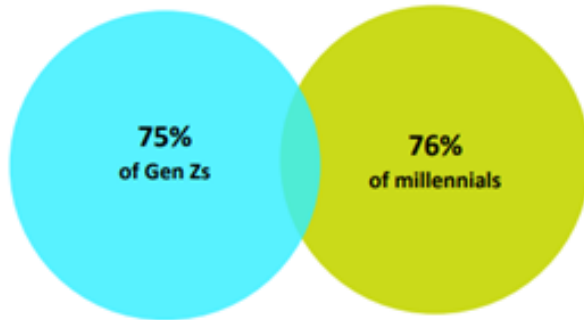
Millennials' satisfaction on the following efforts of their organization and its impact on their loyalty



Fuente: Deloitte.

Figura 43

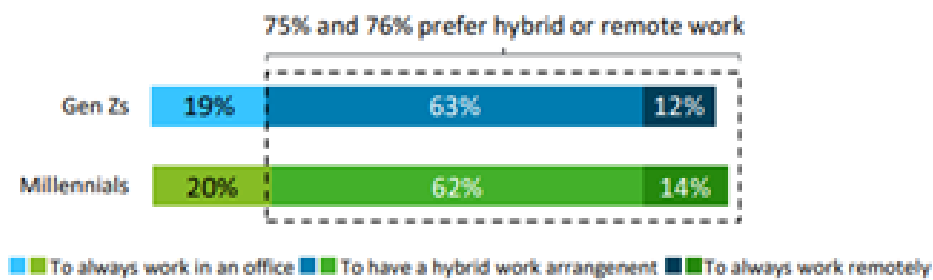
Preferencia al trabajo remoto o híbrido - Millennial y Gen Z.



Fuente: Deloitte.

Figura 44

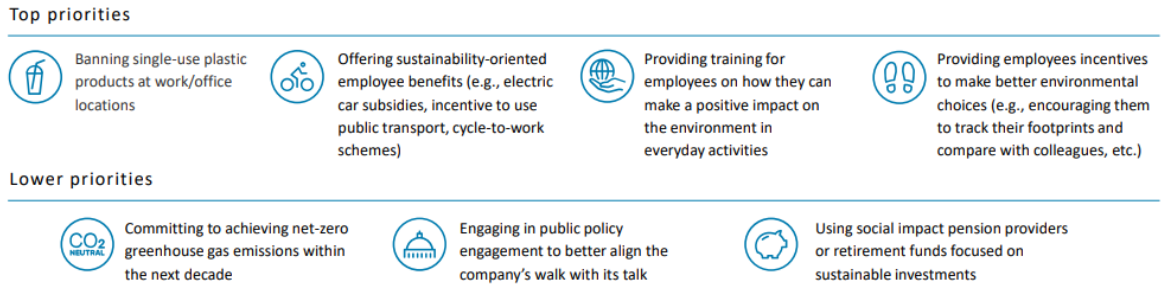
Patrones de trabajo preferidos - Millennial y Gen Z .



Fuente: Deloitte.

Figura 45

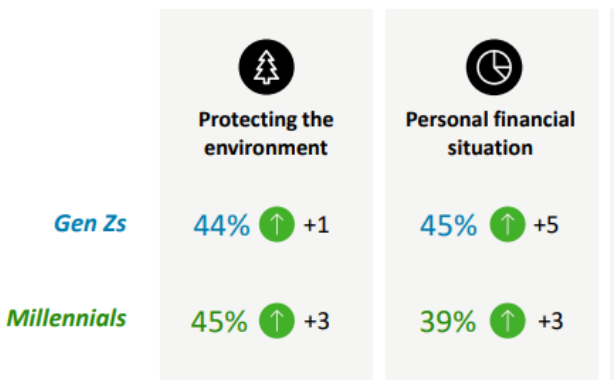
Clasificación de dónde la Generación Z y los millennials sienten que sus organizaciones deberían invertir más recursos para ayudar a combatir el cambio climático.



Fuente: Deloitte.

Figura 46

Optimismo de que la situación financiera personal mejoraría, al igual que los esfuerzos para proteger el medio ambiente - Millennial y Gen Z.



Fuente: Deloitte.

Figura 47

Tópicos más importantes para la población peruana

TÓPICOS MÁS IMPORTANTES PARA LA POBLACIÓN PERUANA

% Población PERÚ, por generaciones



Fuente: Datum - Gestión

Figura 48

Generaciones en el Perú



Fuente: IPSOS

Figura 49

Usos del smartphone en la vida cotidiana 2021 en Perú.



Fuente: Ipsos Perú 2021

Figura 50

Buyer personas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 51

Audiencia radial según horario



Fuente: (CPI -, 2020)

Figura 52

Ranking de Emisoras

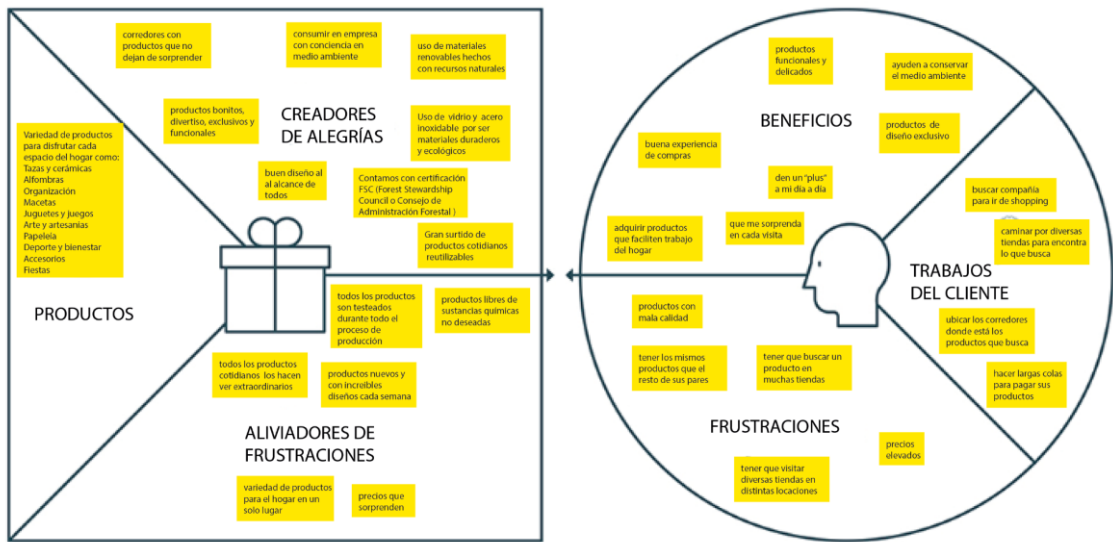
Rnkg	Emisora	Rtg	Ms	Afinidad
1	Mbda (FM)	2,1	50,5	150
2	Onda Cero (FMAM)	1,2	28,5	133
3	La Zona (FM)	1,1	28	110
4	R.P.P. (FMAM)	0,9	21,9	50
5	Oxígeno (FM)	0,9	21,2	128
6	Oasis (FM)	0,9	21	180
7	Planeta (FM)	0,8	20,4	160
8	Ritmo Romántica (FM)	0,8	18,6	133
9	Panamericana (*)	0,7	18	87
10	Nueva Q (FM)	0,7	17	77
11	Studio 92 (FM)	0,7	16,7	233
12	Radiomar (FM)	0,7	16,3	100
13	La Karibeña (FM)	0,6	15	66
14	La Inolvidable (FMAM)	0,4	10,8	40
15	Corazon (FM)	0,4	10,8	80

Fuente: (CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2020)

Anexo 5: Propuesta de valor

Figura 53

Lienzo de propuesta de valor

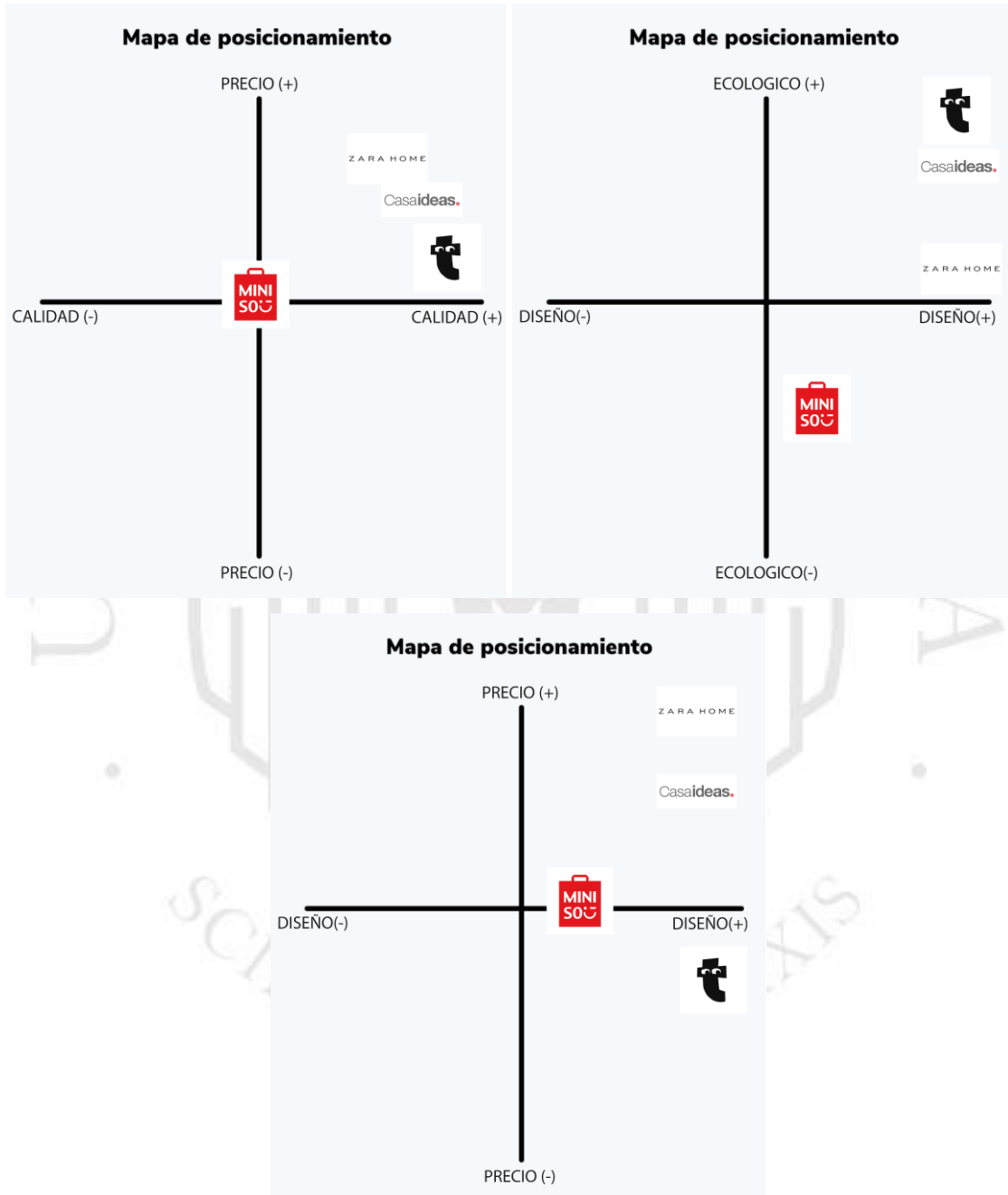


Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6: Propuesta de posicionamiento

Figura 54

Mapas de posicionamiento



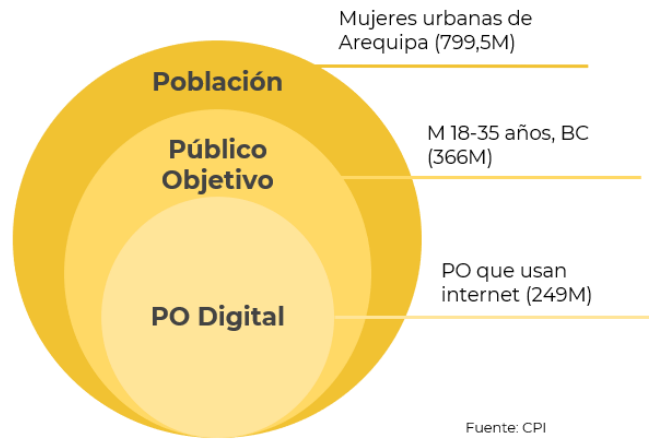
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7: Medios

Figura 55

Elaboración de público objetivo de Arequipa

AREQUIPA



Fuente: Propia.

Figura 56

Elaboración de público objetivo de La Libertad

LA LIBERTAD



Fuente: Propia.

Figura 57

Elaboración de público objetivo de Lima, Zona 2

LIMA, Z 2: Independencia, Los Olivos y S.M.P.



Fuente: Propia.

Figura 58

Elaboración de público objetivo de Lima, Zona 7









LIMA, Z 7: La Molina, Surco, San Isidro, San Borja, Miraflores



Fuente: Propia.

Figura 60

Inversión publicitaria en el Perú por medio (2017-2021)

	2017		2018		2019		2020		2021	
	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%
	320	47.9	284	45.8	250	42.9	188	42.5	224	41.0
	96	14.4	107	17.3	116	19.9	120	27.1	180	33.0
	85	12.7	82	13.2	72	12.3	46	10.4	48	8.8
 (2)	59	8.8	56	9.0	60	10.3	30	6.8	33	6.0
 (1)	69	10.3	59	9.5	56	9.6	25	5.7	23	4.2
 (3)	---	---	---	---	---	---	16	3.6	20	3.7
	28	4.2	23	3.7	21	3.6	15	3.4	17	3.1
	11	1.6	9	1.5	8	1.4	2	0.5	1	0.2
Total	668	100	620	100	583	100	442	100	546	100
Participación PBI	0.31		0.28		0.26		0.22		0.25	
Crecimiento del PBI	2.5%		3.9%		2.2%		-11.0%		13.4%	

(1) No se incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye Digital OOH. (3) Del 2016 a 2019 incluido en Digital.
Fuente: PBI/INEI Tipo de cambio: SBS Elaboración: C.P.I - Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C.

			 (2)	 (1)	 (3)		
Televisión	Digital	Radio	Publicidad exterior	Diarios impresos	Diarios digitales	Cable	Revistas

Fuente: CPI

Inf. turnitin TSC Gifford

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	apeim.com.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	www2.deloitte.com Fuente de Internet	1%
6	www.cencosudshopping.cl Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%

9	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Trabajo del estudiante	<1 %
10	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %
11	www.inei.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Estatal a Distancia Trabajo del estudiante	<1 %
13	www.lawndalenews.com Fuente de Internet	<1 %
14	inba.info Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
16	www.miniso.com.mx Fuente de Internet	<1 %
17	addi.ehu.es Fuente de Internet	<1 %
18	www.peru-retail.com Fuente de Internet	<1 %
19	Carla Terrón Santiago. "Desarrollo e implementación de un banco de ensayos virtual de aerogeneradores para diferentes	<1 %

regímenes de funcionamiento y condiciones de fallo", Universitat Politecnica de Valencia, 2022

Publicación

20	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
21	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
24	www.ciberespacio.com.ve Fuente de Internet	<1 %
25	www.indexcol.com Fuente de Internet	<1 %
26	www.javeaconnect.co.uk Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo