

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Campaña de publicidad y marketing para el lanzamiento del nido “La Casa de Isa”

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

Adriana Valeria Pachas Perez

Código: 20181362

Barbara Estefania Unzueta Mori

Código: 20183359

Asesor

Jorge Augusto Milla de Leon Mackelburg

Lima – Perú

Lima, 23 de septiembre del 2024





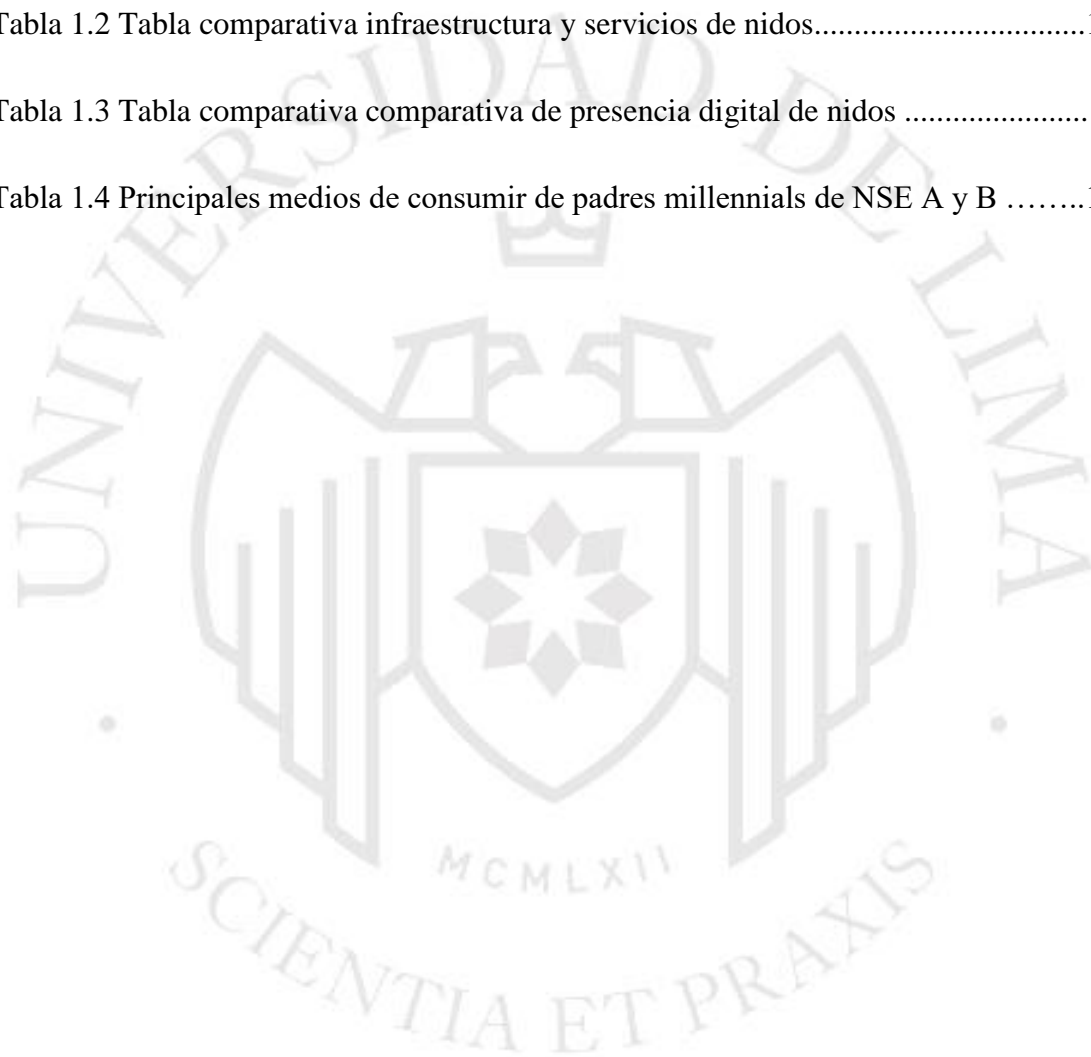
**Campaña de publicidad y marketing para el
lanzamiento del nido “La Casa de Isa”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Objetivos	10
1.1.1 Objetivo principal	10
1.1.2 Objetivos específicos	10
1.2 Propuesta de valor	11
1.3 Materiales elaborados	12
1.3. Material #1: Brandbook y concepto de la marca	12
1.2 Material #2: Propuesta integral de lanzamiento de La Casa de Isa	12
1.3 Material #3: Pieza madre de comunicación	13
1.4 Material #4: Entrevistas, focus group y encuesta	13
2. ANTECEDENTES	14
2.1 Entorno competitivo	14
2.1.1 Ubicación	14
2.1.2 Enfoque educativo	14
2.1.3 Infraestructura y servicios	15
2.1.4 Huella digital	17
2.1.5 Precio	17
2.2 Público Objetivo	18
2.2.1 Mercado meta	18
2.2.2. Segmentación Geográfica	18
2.2.3. Segmentación Demográfica	18
2.2.4. Segmentación Psicográfica	19
2.2.5. Segmentación Conceptual	19
2.2.6. Delimitación del Buyer Persona 01	21
2.2.7. Delimitación del Buyer Persona 02	22
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	24
3.1 Entrevista	24
3.2 Focus Group	24
3.2.1 Línea gráfica	24
3.2.2 Propuesta de valor	25
3.1.3. Infraestructura	26
3.2. Encuestas	26
4. LECCIONES APRENDIDAS	27
REFERENCIAS	29
ANEXOS	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Tabla comparativa ubicación de nidos.....	12
Tabla 1.2 Tabla comparativa infraestructura y servicios de nidos.....	14
Tabla 1.3 Tabla comparativa comparativa de presencia digital de nidos	15
Tabla 1.4 Principales medios de consumir de padres millennials de NSE A y B	18



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Buyer persona 01	31
Anexo 2: Buyer persona 02	31
Anexo 3: Evolución del logotipo	32



RESUMEN

“La Casa de Isa” es una nueva propuesta educativa que busca posicionarse en el mercado de nidos en Lima, centrada en el desarrollo de inteligencias múltiples y educación bilingüe. Este trabajo tiene como objetivo diseñar una estrategia integral de marketing para su lanzamiento, que permita atraer a los padres de familia y lograr una matrícula mínima de 70 niños por local para enero de 2025.

A partir de un análisis detallado del entorno competitivo y una segmentación precisa, se identificó como público objetivo a los padres millennials de nivel socioeconómico A y B, residentes en distritos clave de Lima Metropolitana. La estrategia se fundamenta en el comportamiento de compra e intereses principales de estos padres, quienes valoran la seguridad, calidad educativa y desarrollo integral.

Con el apoyo de fuentes primarias y secundarias, se elaboró una propuesta de lanzamiento que incluye el desarrollo del brandbook y conceptos de marca, una estrategia de marketing digital y un evento de lanzamiento orientado a generar visibilidad y confianza en el equipo de “La Casa de Isa”.

Palabras claves: La casa de Isa, Estrategia de lanzamiento. marketing digital, educación inicial bilingüe, segmentación de mercado

ABSTRACT

“La Casa de Isa” is a new educational proposal that seeks to position itself in the nest market in Lima, focused on the development of multiple intelligences and bilingual education. This work aims to design a comprehensive marketing strategy for its launch, to attract parents and achieve a minimum enrollment of 70 children per location by January 2025.

Based on a detailed analysis of the competitive environment and a precise segmentation, millennial parents of socioeconomic level A and B, residing in key districts of Metropolitan Lima, were identified as the target audience. The strategy is based on the purchasing behavior and main interests of these parents, who value safety, educational quality and integral development.

With the support of primary and secondary sources, a launch proposal was developed that includes the development of the brandbook and brand concepts, a digital marketing strategy and a launch event aimed at generating visibility and trust in the “La Casa de Isa” team.

Keywords: La Casa de Isa, Launch strategy, digital marketing, bilingual preschool education, market segmentation.

1. PRESENTACIÓN

En 2023, la educación inicial mostró una mejora en la tasa de asistencia, especialmente en áreas urbanas. Sin embargo, a pesar de que aumentó a 90,3%, este valor aún está por debajo del nivel registrado en 2019, cuando la asistencia fue 2,7 puntos porcentuales mayor (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2023).

En el caso de Lima, la educación inicial privada escolarizada representa el 79,7% del total de nidos en la capital (ESCALE, 2024), siendo una oferta mucho más amplia que la que ofrece el sector público. Este aumento en la oferta de educación inicial y servicios de guardería, va alineado al creciente interés de los padres por una educación inicial que va más allá de una preparación académica para el nivel primaria. Acorde a Ames (2012), los padres y madres muestran interés en el desarrollo integral de sus hijos, reconociendo el valor que la educación inicial tiene en sí misma, comprendiendo que es un espacio que dota a los niños con bases afectivas y actitudinales que permiten el aprendizaje (p. 13).

En este contexto, la empresa Guarderías Unidas ha decidido ingresar al mercado peruano con su modelo educativo establecido en España, con la apertura de "La Casa de Isa".

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo principal

Generar conocimiento del nuevo nido “La Casa de Isa” para lograr educar sobre la propuesta educativa diferencial.

1.1.2 Objetivos específicos

1.1.1.1. Lograr recordación de marca de La Casa de Isa mediante una identidad gráfica sólida y una estrategia publicitaria coherente que impacte al público objetivo.

Estrategia: Desarrollar una identidad visual memorable que refleje los valores de La Casa de Isa, reforzado con un storytelling coherente en todos los puntos de contacto con el público.

1.1.1.2. Incentivar el interés y la consideración de los padres a través de campañas de publicidad digital.

Estrategia: Implementar campaña de publicidad que destaque la propuesta educativa diferenciada, orientado a las preocupaciones y deseos de los padres.

1.1.1.3. Motivar asistencia de padres a eventos presenciales para lograr 70 niños matriculados en cada uno de los tres locales para enero del 2025.

Estrategia: Utilizar eventos presenciales como herramientas de conversión, creando experiencias inmersivas que muestren la calidad y el enfoque personalizado del nido.

1.2 Propuesta de valor

Se realizó un estudio del entorno competitivo y una segmentación a profundidad en donde se definió como público objetivo a padres de familia entre 27 a 42 años de los distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco. Además, se estableció una versión inicial de la definición estratégica, sus valores y personalidad (descritos en mayor detalle en el brandbook), así como su propuesta de valor de la marca:

"En La Casa de Isa, cada niño es una historia por descubrir y nuestro compromiso es acompañarlos en su desarrollo con amor y dedicación. Contamos con un equipo de profesionales que cuidan cada detalle para que los niños se sientan seguros y felices mientras descubren el mundo a su propio ritmo. A través del juego, exploramos juntos sus inteligencias múltiples, ayudándolos a desarrollar todo su potencial. Nuestra educación bilingüe abre las puertas a nuevas oportunidades, siempre con la tranquilidad de que están en manos seguras y atentas."

Esta propuesta de valor, engloba la propuesta de La Casa de Isa, quienes ofrecen una educación bilingüe en español e inglés, enfocada en desarrollar las inteligencias múltiples en cada niño. Cuentan con sedes en Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco, con instalaciones modernas de hasta 700 m² de área techada. El nido se divide en 10 secciones diseñadas para grupos pequeños,

Las instalaciones incluyen aire acondicionado, cámaras para monitoreo, y baños visibles desde las aulas. El personal está compuesto por un educador principal, dos

auxiliares y un profesor de inglés por sección. La oferta educativa abarca Guardería (0-2 años) y Nivel Inicial (3-5 años), con servicios de alimentación gestionados por un cocinero y nutricionista, y actividades extracurriculares. Los precios son S/ 3200 mensuales para la guardería y S/ 3500 para el Nivel Inicial.

1.3 Materiales elaborados

1.3. Material #1: Brandbook y concepto de la marca

- Concepto de la marca La Casa de Isa, propuesta de valor y atributos.
- Identidad gráfica: Logo, paleta de colores y elementos gráficos
- Aplicación: Redes sociales, website, fotografía e instalaciones.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1X4WumE4JWvg3UsWQzH2HUGu5_OjermNu?usp=drive_link

1.2 Material #2: Propuesta integral de lanzamiento de La Casa de Isa

- Brief del evento de lanzamiento: idea creativa, visuales de marca, estrategia de influencers.
- Estrategia de PR y digital para el lanzamiento: brief de contenido, plan de medios, referencias visuales y plan de prensa.
- Gantt del lanzamiento
- Presupuesto desglosado y justificación económica del lanzamiento.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/19fe-CUIIlgSAa6uowmDxw5hdWdcbeEzjM?usp=drive_link

1.3 Material #3: Pieza madre de comunicación

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1D8uTgYjRR7g2Cwutu0MaQnPFdV17O4ay?usp=drive_link

1.4 Material #4: Entrevistas, focus group y encuesta

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/16LYS5LreSSCd2kumUEyn14J9mVXBckZq?usp=drive_link



2. ANTECEDENTES

2.1 Entorno competitivo

Para la selección del entorno competitivo se han tomado en cuenta centros posicionados en el mercado como líderes en educación inicial bilingüe y ubicados en San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco. Estas instituciones además destacan por sus instalaciones modernas, personal altamente calificado y programas enfocados en el desarrollo integral del niño, propuestas que también ofrece La Casa de Isa.

2.1.1 Posicionamiento por ubicación

Tabla 1.1 Tabla comparativa en función a distrito de ubicación de nidos

	San Isidro	Miraflores	Santiago de Surco
Nido Aurora		x	
Casuarinas Preschool			x
Nido Angelitos			x
Coloring Dreams Preschool			x
Berkeley School	x		

En la tabla 1.1 se busca verificar que los nidos bilingües identificados como líderes del mercado de educación inicial, sean posibles competidores de La Casa de Isa por ubicarse cercanos a alguno de sus 3 locales. Este atributo es altamente valorado por la mayoría de madres de familia participantes del focus group, quienes indican una de las prioridades que toman en cuenta al momento de la elección del nido, es la cercanía del centro educativo a sus hogares.

2.1.2 Posicionamiento por enfoque educativo utilizado

Analizamos la propuesta educativa de los nidos que consideramos competencia directa de La Casa De Isa, por ofrecer educación bilingüe y cumplir el filtro de segmentación por ubicación.

El Nido Aurora propone situar al niño como protagonista de su propio aprendizaje y desarrollo. Según Montessori (1986), los padres y docentes deberían actuar como guías, tratando de intervenir cada vez menos en el desarrollo de la mente infantil. En la misma línea, Casuarinas Preschool propone un enfoque similar en el que parten de

las necesidades e intereses de los niños trabajando en base a proyectos que buscan su participación activa. Coloring Dreams Preschool hace énfasis en respetar los tiempos de desarrollo y aprendizaje de cada niño, aplicando un currículo dividido en módulos acorde a cada etapa.

Además, es necesario crear un ambiente propicio que fomente el desarrollo natural del niño, permitiéndole investigar, descubrir y alcanzar su máximo potencial a través de actividades prácticas y sensoriales (Montessori, 1986). Nido Angelitos trabaja con una pedagogía basada en el amor hacia los niños, orientada a descubrir y desarrollar su talento e inteligencias múltiples. Berkeley School fomenta la creatividad, exploración, juego y experimentación de los niños, desarrollando sus capacidades y aptitudes para resolver problemas en su vida futura.

Al analizar las propuestas de enfoque de enseñanza de los nidos encontramos una tendencia a respetar los tiempos de aprendizaje de cada niño y fomentar su desarrollo con actividades sensoriales. En este aspecto, podemos identificar que La Casa de Isa tendría una ventaja competitiva al posicionarse como una propuesta educativa que se basa en el desarrollo de la diversidad de inteligencias humanas.

Según Gardner (2011), “cada persona posee un conjunto único de inteligencias que influye en su manera de aprender y comprender el mundo. Al reconocer y valorar esta diversidad, podemos enriquecer el proceso educativo y fomentar el potencial de cada individuo.” Sabemos que cada niño es distinto y tiene diferentes formas de aprender y expresarse, por lo que una educación bajo esta premisa es completa y permite a los educadores adaptarse a las necesidades individuales de cada niño.

2.1.3 Diferencial por infraestructura y servicios ofrecidos

En cuanto a infraestructura, la mayoría de los nidos tienen aulas amplias con decoraciones alusivas para fomentar el juego en los niños. Además, cuentan con patios de juegos recreativos.

El Nido Aurora cuenta con una zona especialmente para la lectura. Por otro lado, el Nido Casuarinas tiene un gimnasio full equipado y una zona coworking con estación de café que los padres pueden usar en las mañanas. Además, tienen 2 patios de juegos y cada aula está diseñada de acuerdo a las necesidades de los niños y la etapa de desarrollo

en la que se encuentran, con indumentaria que fomenta la libre exploración y el movimiento. Coloring Dreams Preschool cuenta con herramientas tecnológicas de última generación, biblioteca, ludoteca, enfermería y auditorio.

Encontramos para La Casa de Isa una ventaja diferencial en el detalle de la seguridad de las aulas, ya que esos espacios en particular cuentan con total implementación y cuidado.

Tabla 1.2 Tabla comparativa de servicios ofrecidos por nidos

	Orientación psicológica	Talleres artísticos	Estimulación temprana	Guardería	Servicio de alimentación
Nido Aurora	x	x	x		
Casuarinas Preschool	x	x	x		
Nido Angelitos	x	x		x	
Coloring Dreams Preschool	x	x	x		
Berkeley School		x			

En lo referente a servicios ofrecidos por cada nido, solo el Nido Angelitos ofrece guardería, siendo este un servicio valorado por la mayoría de madres de familia participantes del focus group. Además, encontramos una oportunidad de diferencial para La Casa de Isa en lo referente al servicio de alimentación ya que ningún nido lo ofrece.

2.1.4 Huella digital

La mayoría de nidos cuentan con una página web completa con material propio que explica la propuesta educativa, servicios ofrecidos y detalle de las instalaciones. Sin

embargo, el Nido Aurora no utiliza fotos reales de alumnos ni instalaciones y Berkeley School no detalla los servicios ofrecidos para el nivel de educación inicial.

Tabla 1.3 Tabla comparativa de presencia digital de nidos

	Página web	Facebook	Instagram
Nido Aurora	x	x	x
Casuarinas Preschool	x	x	x
Nido Angelitos		x	x
Coloring Dreams Preschool	x		x
Berkeley School	x	x	x

Si bien todos los centros educativos utilizan Instagram, Casuarinas Preschool y Coloring Dreams Preschool destacan por su creación de contenido de valor frecuente e interacción con padres de familia.

2.2 Público Objetivo

2.2.1 Mercado meta

El mercado meta de La Casa de Isa está compuesto por padres y madres entre 25 y 45 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, residentes en Lima Metropolitana. Este segmento busca una educación inicial de alta calidad para sus hijos, con un enfoque en el desarrollo de las inteligencias múltiples y la enseñanza bilingüe.

2.2.2. Segmentación Geográfica

Lima Metropolitana, Provincia de Lima, Perú.

- **Distritos principales:** Miraflores, San Isidro, La Molina, Surco, San Borja.
- **Distritos potenciales:** Magdalena del Mar, Jesús María, Pueblo Libre.

Estos distritos concentran familias con altos niveles de ingresos y acceso a educación privada. Además, son zonas aledañas a las 03 instalaciones con las que cuenta “La Casa de Isa”.

2.2.3. Segmentación Demográfica

La audiencia principal de *La Casa de Isa* son padres y madres millennials de entre 27 y 42 años. Este grupo representa el 25% de la población peruana (IPSOS, 2023). Además, se afirma que 3 de cada 5 millennials son padres, principalmente aquellos que tienen entre 31 a 35 años de edad, y tienen en promedio 1 hijo que sería un menor de 6 años aproximadamente (IPSOS, 2020).

Asimismo, el público objetivo cuenta con una educación superior. Un estudio de IPSOS (2020) sobre los millennials, afirma que una tercera parte de esta población cuenta con educación superior. Según Arellano (2019), “la educación de los hijos en los con carreras profesionales, ya se da por descontada” (p.86). Por ello, se entiende que los padres con un mayor nivel de educación, están mentalizados en brindarles a sus hijos la misma o mejor educación de calidad que ellos recibieron.

Además, resalta que un mayor nivel de educación y socioeconómico, conllevan a una menor cantidad de hijos en promedio (INEI, 2024). A su vez, IPSOS concluye que este descenso en la tasa de natalidad refleja una mayor planificación familiar (2023). Esta planificación familiar puede tener un impacto en los gastos programados para el niño, asegurando la inversión en su educación.

2.2.4. Segmentación Psicográfica

Para segmentar psicográficamente el público objetivo del nido "La Casa de Isa", se considera que su propuesta educativa está dirigida a un perfil de padres con características específicas. Estos padres pueden clasificarse en dos segmentos principales, acorde a los seis estilos de vida de Arellano: sofisticados y progresistas. Ambos perfiles priorizan la inversión en educación de calidad y cuentan con grandes aspiraciones familiares.

Acorde a Arellano, los padres sofisticados representan el 9% de la población peruana (2022). Este grupo pertenece a un grupo socioeconómico alto que valora la educación como una vía de progreso y distinción. Por lo tanto, su capacidad económica y aspiraciones educativas para sus hijos se refleja en su selección de servicios premium. Además, este segmento se distingue por su orientación cosmopolita y su preocupación por la imagen y el estatus.

Por otro lado, los padres progresistas constituyen aproximadamente el 20% de la población peruana y son un segmento de creciente relevancia (Arellano, 2020). Este grupo está compuesto por individuos con una mentalidad abierta al cambio y al progreso social, lo que los hace más receptivos a propuestas educativas innovadoras y alineadas con sus valores. Si bien cuentan con un nivel de ingreso variado, su orientación al logro y expectativas sobre el futuro lo llevan a considerar una fuerte inversión en la educación de sus hijos con el fin de verlos realizados. La calidad educativa diferenciada, el ambiente seguro y personalizado y el desarrollo a futuro mediante una educación bilingüe, son los atributos por destacar para este público.

2.2.5. Segmentación Conceptual

El público objetivo de "La Casa de Isa" son padres millennials profesionales, quienes buscan un balance entre lo laboral y familiar.

Acorde a IPSOS (2020), los principales medios de consumo para padres millennials de NSE A y B son los siguientes:

Tabla 1.4 Principales medios de consumir de padres millennials de NSE A y B

	NSE A	NSE B
Videos en redes sociales	96%	89%
Televisión	95%	93%
Streaming	89%	66%
Diarios	88%	69%
Páginas web de noticias	85%	73%

Elaboración propia. Fuente: IPSOS

Esta información se complementa con los resultados de nuestro focus group, en donde reafirmamos que los padres suelen buscar activamente información sobre opciones educativas para sus hijos en páginas web y redes sociales como Instagram y Facebook, donde evalúan la reputación y presencia digital de las instituciones. Su decisión final también estará influenciada por la estética, el entorno seguro y las actividades innovadoras.

Además, las personas de entre 25 y 35 años invierten mayor cantidad de tiempo en internet en actividades como usar redes sociales y buscar información (IPSOS, 2021). A su vez, según un estudio de Stadista (2023), las interacciones más comunes de padres de hijos menores de 14 años con una marca en redes sociales son postear una foto/video, comentar o dar like a sus publicaciones.

A pesar de estar altamente conectados digitalmente, estos padres buscan oportunidades para que sus hijos se desconecten de las pantallas. Por ello, valoran las actividades que fomenten la interacción social y la exploración creativa. Son padres que quieren que sus hijos crezcan en un entorno que fomente la autonomía y la capacidad de resolver problemas de manera innovadora.

Estos padres también tienen un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Se interesan por instituciones que demuestren un enfoque ambientalmente responsable y que enseñen a sus hijos a cuidar del planeta. Su conducta de compra se ve influenciada por su preocupación por el futuro.

2.2.6. Delimitación del Buyer Persona 01

2.2.6.1. Variables demográficas:

Karina es una madre de 32 años, ingeniera industrial, que vive en Miraflores. Está casada y tiene una hija de 2 años. Trabaja en una empresa multinacional de e-commerce como General Manager para LATAM. Cuenta con estudios universitarios y programas de especialización en marketing digital y liderazgo enfocado en mujeres. Además, es referente en su área de especialidad, siendo elegida como una de las 50 mujeres peruanas más influyentes según la revista Forbes.

2.2.6.2. Variables psicográficas:

Karina valora el equilibrio entre su vida profesional y personal. Su día a día abarca reuniones con clientes, negociaciones y relaciones públicas, siendo responsable del crecimiento y rentabilidad del mercado latinoamericano de su empresa. Si bien su trabajo es demandante, al llegar a casa y ver a su hija, reafirma que su más grande motivación es su familia. Es una mujer organizada, decidida, con una carrera sólida, y busca asegurar que su hija reciba una atención y educación de alta calidad mientras ella continúa avanzando en su carrera.

Ella prioriza la educación de su hija, la seguridad y la calidad en los servicios que contrata. Por ello, busca instituciones educativas que compartan sus principios de inclusión, empatía y desarrollo integral.

Karina es estratégica, analítica y meticulosa en la toma de decisiones. Al tratarse de su hija, será aún más exigente y decidida con lo que busca en un nido.

2.2.6.3. Pain points y obstáculos:

Si bien Karina intenta balancear su vida profesional y su hogar, siente temor y desconfianza si está muchas horas sin su hija. Ella reconoce que un nido con flexibilidad

en horarios y un servicio completo es la opción que más se adapta a su ritmo familiar. Karina se asegurará que el nido cumpla con todos sus requisitos para confiar el cuidado de su hija. Para ello, debe estar segura de que el nido cuenta con personal capacitado y un ambiente adecuado.

Además, le inquieta pensar que su hija no reciba un trato personalizado y que el equipo no esté atento a sus necesidades. Por ello, valora la comunicación con el nido y poder contar con servicios como cámaras para estar pendiente de ella.

2.2.6.4. Huella digital y hábitos de compra:

Karina realiza una investigación exhaustiva para la toma de decisiones importantes, utilizando plataformas digitales como websites, blogs y redes sociales. Además, confía en la recomendación de otras madres con necesidades similares.

Previo a su decisión, optará por comparar opciones y evaluar distintos aspectos como ubicación, propuesta educativa, seguridad, precios y otros servicios que ofrezcan. Será muy importante que le brinden una atención personalizada tanto a ella como a su hija.

Karina es muy activa en redes sociales como Instagram y LinkedIn, en donde sigue páginas relacionadas a maternidad, desarrollo profesional y tendencias. Suele realizar búsquedas en google para los temas de su interés, en donde recopila y guarda información.

2.2.7. Delimitación del Buyer Persona 02

2.2.7.1. Variables demográficas:

Mario es un padre de 35 años, casado y con un hijo de 3 años. Él vive en San Borja y es Supervisor de Taller en una empresa de equipos para construcción con presencia en más de 20 países. Cuenta con estudios universitarios y especialización.

2.2.7.2. Variables psicográficas:

Mario es una persona meticulosa, organizada y comprometida con su trabajo. En su puesto como jefe de taller, su responsabilidad es asegurar el correcto

funcionamiento de los equipos y optimizar los procesos. Siente una gran presión por garantizar que todo funcione a la perfección porque la operación no puede parar, esto le genera una constante necesidad de eficiencia y control. Tiene capacidad para resolver problemas técnicos con rapidez y disposición para desarrollar nuevas habilidades relacionadas con tecnología y gestión de personas y equipos.

En su hogar, Mario es un padre responsable y dedicado. Valora el tiempo de calidad con su familia, especialmente porque es difícil encontrarlo, y busca asegurar el bienestar y la educación de sus hijos. Le gusta estar informado y al tanto de tendencias. Además, confía plenamente en la opinión de su esposa para la toma de decisiones familiares.

2.2.7.3. Pain points y obstáculos:

El trabajo de Mario conlleva a estar en constante estado de alerta, ya que la más mínima falla puede tener grandes repercusiones en el negocio. Esto le genera estrés y durante su horario de trabajo pierde comunicación con las situaciones que se presentan en su hogar. Sin embargo, es consciente que este esfuerzo le permitirá brindarle a su hijo una educación de calidad y otras herramientas para su crecimiento y desarrollo.

En decisiones sobre el hogar o sus hijos, confía en el juicio de su esposa, sin embargo él también se mantiene involucrado. Respecto a la elección de un nido, Mario se enfoca más en factores como cercanía, infraestructura segura y perfil profesional del equipo.

Si bien cuenta con desafíos para equilibrar el presupuesto familiar, es consciente que la educación y salud de su hijo es primordial.

2.2.7.4. Huella digital y hábitos de compra:

Mario utiliza plataformas como Youtube y LinkedIn para informarse sobre contenido técnico y temas relacionados con su profesión. Además, utiliza Facebook e Instagram para mantenerse conectado con su círculo cercano y ver contenido de deportes, noticias y crecimiento personal. Es un consumidor habitual de información en línea sobre nuevas tecnologías, tendencias del mercado en su rubro y aprendizaje sobre liderazgo e innovación.

Al comprar algo que implique una gran inversión, Mario prefiere realizar búsquedas previas en páginas web y Facebook. Él utiliza plataformas digitales para informarse, sin embargo prefiere realizar la compra en una tienda física. En cuanto a servicios familiares, como educación para sus hijos, investiga en portales web, compara precios y revisa la reputación de las instituciones en redes.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Luego de analizar el entorno y la segmentación, se realizó un estudio de mercado, se realizó una entrevista con una especialista en educación inicial y focus group con el público objetivo. Ambas herramientas nos permitieron afinar nuestra propuesta

gráfica y de comunicación, sentaron las bases para la ejecución inicial del plan de lanzamiento de La Casa de Isa.

3.1 Entrevista

El objetivo de la entrevista fue conocer la opinión de Camila Morán, especialista con más de 15 años de experiencia en educación inicial, sobre nuestra propuesta de valor, identidad de marca y perspectivas de los padres de niños de entre 2 a 5 años.

3.1.1 Línea gráfica

Se asocia el logo del nido principalmente con educación inicial, indicando que los colores y el diseño de la "casa de niños" evocan un entorno para niños de 0 a 5 años. Sin embargo, no percibe una relación directa entre el logo y la propuesta de desarrollar las 8 inteligencias múltiples, aunque considera que la propuesta puede aclararse a los padres cuando visiten el nido.

3.1.2 Propuesta de valor

Se resalta que, aunque la propuesta de valor del nido es válida, los niños pequeños necesitan espacio para jugar y explorar libremente, en lugar de estar en un entorno tan estructurado todo el día. Destaca que no todos los niños aprenden por los mismos canales, y propone fomentar el juego y la exploración con actividades como salir al parque.

3.1.3 Experiencias de padres

Los padres valoran aspectos como salones ventilados, bien iluminados y decorados de manera sencilla, además de materiales de buena calidad y espacios constantemente desinfectados. También se enfocan en la seguridad, la cantidad de niños por salón y la adecuación del personal docente según la edad y las necesidades del niño.

Entre los factores claves para elegir a un nido están:

- La primera impresión, representada por quien los recibe en el nido, generalmente la coordinadora, quien debe ser amable y clara en sus explicaciones.
- El equipo humano, incluyendo profesoras y auxiliares capacitadas, es crucial para los padres.

- La infraestructura del nido, debe garantizar un entorno seguro y bien mantenido para los niños.

3.2 Focus Group

El objetivo del focus group fue recolectar insights de padres y madres entre 25 y 45 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B sobre la propuesta de valor, idea creativa y primera versión del brandbook de La Casa De Isa. Se contó con siete participantes y la duración del ejercicio fue de una hora, entre los comentarios más relevantes destacamos lo siguiente:

3.2.1 Línea gráfica

Antes de explicar la idea creativa y el rubro de la marca, se mostró el logo y la tipografía principal a todo el grupo, el elemento más destacado fue la calidez que les transmitían los colores utilizados. Los participantes asociaron el isotipo a la niñez, educación inicial y juegos. Además, mencionaron que las letras dentro de la forma de casa sugerían protección y hacían referencia a lo hogareño.

Sin embargo, se identificó la necesidad de ajustar el logo o acompañarlo de algún elemento que explique mejor la propuesta diferencial del nido.

3.2.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor enfocada en educación bilingüe y desarrollo de inteligencias múltiples, resultó atractiva para el P.O. Sin embargo, el servicio de alimentación obligatorio tuvo opiniones controversiales. Al inicio el 80% de las mamás no deseaban este servicio, sin embargo al brindar mayor detalle del equipo involucrado (cocinero y nutricionista) y hallar no negociables para ellas, como estar al tanto del menú al inicio de la semana; identificamos la necesidad de comunicar el detalle de este servicio y ajustar la comunicación para destacar la conveniencia sin que se perciba como una imposición.

3.1.3. La confianza como base

Uno de los pilares más importantes para las madres es la confianza en el equipo docente y el staff del nido. Las madres valoran enormemente la

conexión con las maestras y el hecho de poder conocerlas antes del inicio del ciclo escolar.

3.3 Encuestas

3.3.1 Línea gráfica

La mayoría de los encuestados asocia el logo con una propuesta que fomenta el desarrollo de inteligencias múltiples en los niños, lo que refleja que el mensaje visual del nido está siendo comprendido por los padres.

3.3.2 Confianza basada en la propuesta educativa:

La gran mayoría otorgó calificaciones entre 4 y 5 a la importancia de recibir información clara sobre la propuesta educativa, lo que confirma que los padres valoran mucho la explicación detallada del enfoque educativo antes de tomar una decisión.

3.3.3 Redes sociales:

Instagram se posiciona como la red social más popular entre los encuestados, con el 51% de las menciones, seguida de TikTok. Esto indica que Instagram debe ser el canal principal de marketing, con un enfoque secundario en TikTok para llegar a una audiencia más amplia.

3.4 Evolución del logotipo

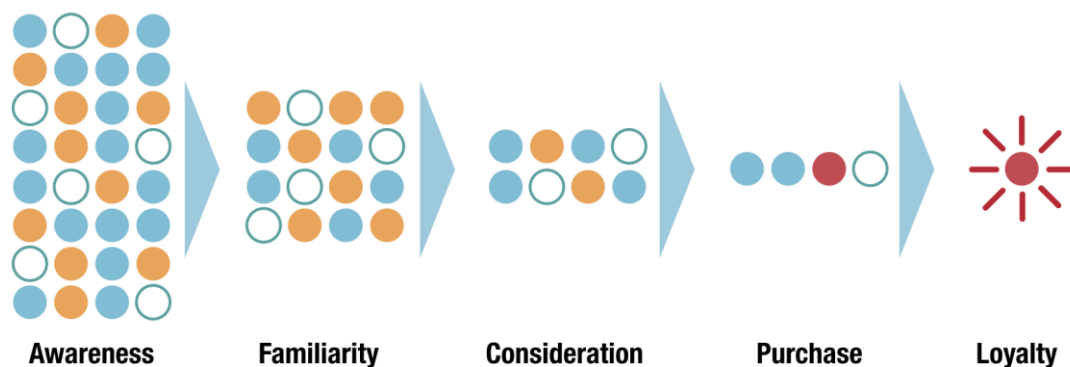
El logotipo fue el primer elemento definido, y sirvió como guía para desarrollar nuestra identidad gráfica. Desde un inicio, se tenían claras la forma de una casa y los colores.

En la entrevista con las madres y especialista en nido, se destacó que si lo relacionaban con niños pero no con la propuesta diferencial.

Con esos comentarios, se planteó el objetivo de hacer un logo que haga referencia a las 08 inteligencias. Para ello, utilizamos elementos ya definidos como las paletas de 08 colores, dándole a cada inteligencia un color. Adicionalmente, se agregó el slogan “Exploramos cada talento” que busca generar mayor relación. Como resultado, 56 de los 62 encuestados afirmaron que se relaciona con inteligencias múltiples.

3.4 Estrategia de marketing

Al tratarse de un lanzamiento de marca, se desarrollaron objetivos que aseguran cada etapa del proceso de decisión de los padres, desde el descubrimiento hasta la acción (matrícula), esté respaldada por contenido específico y estrategias publicitarias que nutran cada etapa (Anexo 04). El embudo no solo mejora la visibilidad inicial, sino que guía a los padres de manera fluida hacia la consideración y la decisión final.



Fuente: The Consumer Decision Journey, McKinsey Quarterly, Junio 2009.

Durante la etapa de awareness se implementó una estrategia que responde al objetivo 1, considerando acciones como posicionamiento SEO, anuncios pagados en redes sociales (Facebook, Instagram Ads), colaboración con influencers especializados y anuncios en medios especializados (Anexo 5).

Luego, en la etapa de consideración se implementan acciones como campañas de publicidad emocional, colaboración con influencers, evento de lanzamiento y email marketing con contenido educativo, en respuesta al objetivo 2 (Anexo 6).

Finalmente, en la etapa de conversión se desarrollan acciones como eventos presenciales, colaboración con influencers, presencia en medios digitales y remarketing, alineándose al objetivo 3 (Anexo 7).

Además, fue fundamental identificar los atributos que el P.O. valora más, en base a ello se desarrollaron los pilares de contenido (Anexo 8). Ya durante el lanzamiento, comunicar la propuesta educativa es crucial para ganarse la confianza de los padres desde

el primer contacto. Desde los materiales de branding hasta los eventos presenciales, todo está orientado a que los padres se sientan seguros de elegir este nido.

Asimismo, se implementó un evento de lanzamiento el cual permite que los padres experimenten de primera mano la propuesta educativa diferencial, una estrategia que refuerza la confianza y facilita la conversión de interés a matrícula.

4. LECCIONES APRENDIDAS

El desarrollo del caso, nos permitió obtener hallazgos y lecciones aprendidas, detalladas a continuación.

Una investigación exhaustiva para comprender el mercado: Al investigar sobre el entorno competitivo y el público objetivo, logramos una visión integral que fue fundamental para determinar la segmentación, insights del P.O y oportunidades de posicionamiento. Esta información se complementa con los hallazgos de la entrevista, focus group y encuestas. Al contar con estas fuentes, establecimos nuestra propuesta de valor e identidad de marca.

Desarrollar una identidad coherente con la propuesta de valor: Una identidad de marca debe construirse con el fin de reflejar su propuesta de valor. Si bien desde un inicio, el P.O identificó de qué se trata la marca; fue un reto encontrar elementos que refieran a las 08 inteligencias en el logotipo, manteniendo su cercanía y calidez.

La psicología del color: La elección de colores fue clave para el desarrollo de la identidad de La Casa de Isa. Los colores brindaron claridad al P.O para entender que se trataba de un logo para niños y fueron la base sobre la cual desarrollamos la idea de cercanía y confianza. Esto se debe a una elección que comunica tranquilidad, calidez y funciona para crear espacios acogedores y amigables.

Conexión emocional en la comunicación: La estrategia de comunicación se centró en destacar características emocionales resaltadas por el P.O durante el focus group. Los mensajes enfatizaron la importancia de la infancia como una etapa única, donde cada niño es un mundo por descubrir. Este enfoque generó una fuerte conexión emocional con los padres, quienes valoran no solo la calidad educativa, sino el cuidado y la atención que sus hijos recibirán. La cercanía y la confianza fueron pilares clave en la comunicación.

La confianza como pilar de marca: Desde el momento de intriga hasta el lanzamiento, la confianza fue un pilar esencial en la construcción de La Casa de Isa. Cada pieza de contenido fue diseñada para reflejar seguridad, cuidado y protección del niño, alineándose con los valores clave de la marca. Al posicionarse como un equipo profesional altamente capacitado, La Casa de Isa generó en los padres la certeza de que sus hijos estarían en las mejores manos. Este enfoque, que reforzó la idea de un espacio seguro y confiable, fue clave para ganarse la confianza de las familias desde el inicio.

Coherencia y coordinación en acciones de marketing: Fue crucial que las acciones de marketing, tanto digitales como físicas, estuvieran alineadas para reforzar la percepción de confianza y profesionalismo de La Casa de Isa. Desde la estrategia en redes sociales hasta los eventos de lanzamiento, la coherencia en el mensaje y en la imagen visual aseguraron que los padres tuvieran una experiencia unificada y sólida. Esto reforzó el reconocimiento de la marca en un mercado altamente competitivo.

Comunicación ajustada a retroalimentación de los padres: La flexibilidad para adaptarse a los comentarios y sugerencias de los padres durante el desarrollo del proyecto resultó ser un factor clave. Las encuestas y focus groups permitieron entender mejor las expectativas y preocupaciones de los padres, lo que llevó a realizar ajustes en la propuesta educativa y en los mensajes de comunicación. Esta disposición para escuchar y mejorar generó una mayor aceptación y confianza en la comunidad de padres.

REFERENCIAS

Ames, P. (2012). Actitudes de madres y padres de familia hacia la educación inicial: un estudio en zonas urbanas y rurales. *Educación*, 21(40), 7-26. <https://doi.org/10.18800/educacion.201201.001>

Arellano Marketing. (2019). *Kusikuy: La felicidad de los peruanos*. <https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/03/Kusikuy-la-felicidad-de-los-peruanos-SECURED.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Informe técnico: Estado de la niñez y adolescencia, IV trimestre 2023*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6008313/5323987-01-informe-tecnico-estado-de-la-ninez-y-adolescencia-iv-trimestre-2023.pdf>

Gardner, H. (2011). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences* (3rd ed.). Basic Books. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4531340.pdf>

Montessori, M. (1986). *La mente absorbente del niño*. <https://fundaciontorresyprada.org/wp-content/uploads/2022/01/LA-MENTE-ABSORBENTE-DEL-NINO.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Situación de la población peruana 2024: Una mirada de la diversidad étnica*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6616587/5751291-situacion-de-la-poblacion-peruana-2024-una-mirada-de-la-diversidad-etnica.pdf>

Ministerio de Educación del Perú. (n.d.). Mapa educativo: Sistema de Información Geográfica de la Educación. <https://sigmed.minedu.gob.pe/mapaeducativo/>

Ipsos. (2021). Hábitos y actitudes hacia el internet 2021. <https://peru.ipsoslatam.com/marketingdataplus/user/miestudio/2618>

Ipsos. (2023). *El consumidor 2023: Actitudes, expectativas y tendencias*. <https://peru.ipsoslatam.com/marketingdataplus/user/presentaciones/verpresentacion/50>

Ipsos. (2023). *El futuro del Perú, modelado por las tendencias demográficas de hoy*. <https://peru.ipsoslatam.com/marketingdataplus/user/presentaciones/verpresentacion/50>

Statista. (2023). Target audience: Parents with children under the age of 14 in Peru. Statista Consumer Insights Global. Recuperado de <https://www.statista.co>

ANEXOS

Anexo 01: Buyer persona - Karina León

Perfil demográfico
Karina es una madre de 32 años, ingeniera industrial, que vive en Miraflores. Está casada y tiene una hija de 2 años. Trabaja en una empresa multinacional de e-commerce como General Manager para LATAM. Cuenta con estudios universitarios y programas de especialización en marketing digital y liderazgo enfocado en mujeres.

Triggers (motivaciones y necesidades)
Temor y desconfianza de tener a su hija muchas horas fuera de casa bajo el cuidado de alguien más.
Busca un trato personalizado y asegurar un equipo atento a necesidades de su hija.



Karina León
"Porque ganarte la vida nunca deberá impedirte construir una vida maravillosa"

Personalidad

Analitica	██████████
Comunicativa	██████████
Paciente	██████████

Preferencias
Le encanta usar Instagram y LinkedIn para mantenerse informada tanto en lo social y profesional. Utiliza plataformas web de noticias y buscadores para encontrar más información.
Le gusta pasar tiempos con sus hijos y participar activamente de su aprendizaje.

Marcas





Valora la flexibilidad en horarios y un servicio completo que se adapta a su ritmo familiar.

Anexo 02: Buyer persona - Mario Sánchez

Perfil demográfico

Mario es un padre de 35 años, casado y con un hijo de 1 año. Él vive en San Borja y es Supervisor de Taller en una empresa de equipos para construcción con presencia en más de 20 países. Cuenta con estudios universitarios de la Universidad de Lima y especialización.

Triggers (motivaciones y necesidades)

Su motivación para trabajar es brindarle una educación de calidad y otras herramientas para su crecimiento y desarrollo.

Confía en su esposa para la toma de decisiones en el hogar, pero busca mantenerse involucrado.



Cuenta con desafíos para equilibrar el presupuesto familiar, pero siempre prioriza el cuidado, salud y educación de su hijo.



Mario Sánchez

"Lo más importante y mi mayor felicidad es mi familia"

Personalidad

Estratégico

Optimista

Perseverante

Preferencias

Utiliza plataformas digitales para informarse, sin embargo prefiere realizar la compra en una tienda física.

Utiliza Facebook e Instagram para mantenerse conectado con su círculo cercano y ver contenido de deportes, noticias y crecimiento personal.

Marcas



Anexo 03: Evolución de logotipo

Primeras versiones



Construcción del logotipo

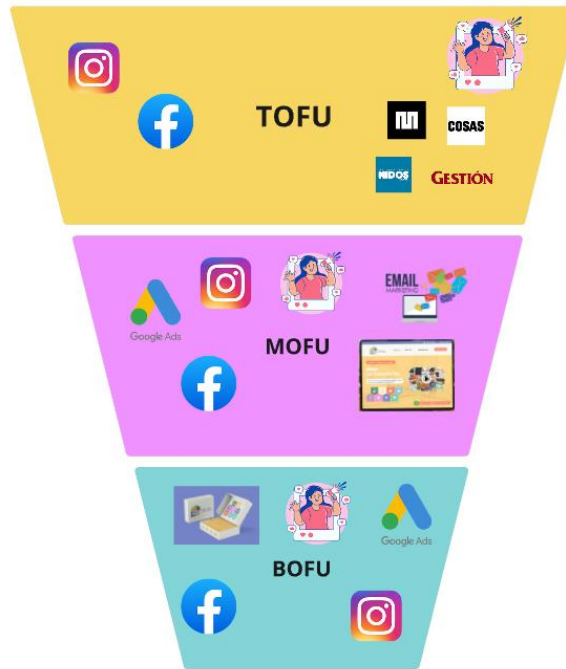


Logotipo final



Anexo 04: Embudo de marketing

Marketing funnel



Anexo 05: Awareness / TOFU

Awareness

Objetivo: Generar reconocimiento y establecer una identidad visual fuerte.

Estrategia: Desarrollar una identidad visual memorable que refleje los valores de La Casa de Isa, reforzado con un storytelling coherente en todos los puntos de contacto con el público.

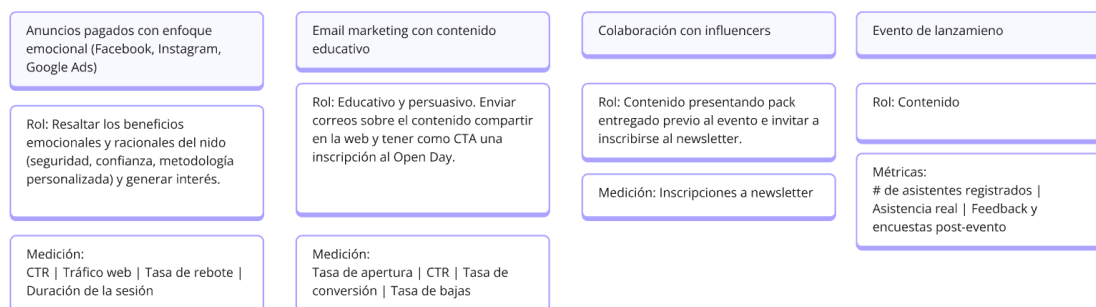
Posicionamiento SEO	Anuncios pagados en redes sociales (Facebook, Instagram Ads)	Colaboración con influencers especializados	Anuncios en medios especializados
Rol: Generar tráfico orgánico a través de contenido optimizado en el blog y página web.	Rol: Promocionar el branding visual de La Casa de Isa y mensajes clave alineados a la propuesta/atributos	Rol: Ampliar el alcance de la marca a través de recomendaciones orgánicas y autoridad social. Invitar a participar del concurso.	Rol: Aumentar la presencia en medios confiables para padres del sector B+, asegurando una asociación directa con calidad y prestigio, impulsando la recordación de La Casa de Isa.
Medición: Aumento de visitas orgánicas (Google Analytics), posición en buscadores (Google Search Console), palabras clave posicionadas, CTR.	Medición: Impresiones Alcance CTR Frecuencia Engagement	Métricas: Alcance total Engagement CTA	Métricas: Alcance CTR Tráfico web

Anexo 06: Consideración / MOFU

Consideration

Objetivo: Incentivar el interés y la consideración de los padres a través de campañas de publicidad digital.

Estrategia: Implementar campaña de publicidad que destaque la propuesta educativa diferenciada, orientado a las preocupaciones y deseos de los padres.

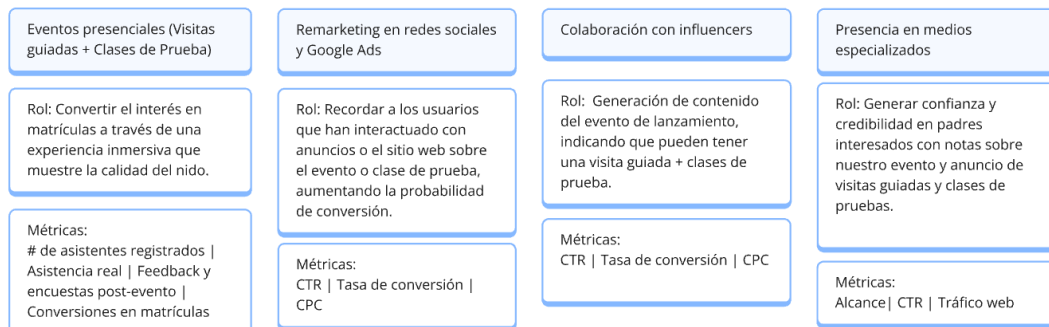


Anexo 07: Conversión / BOFU

Conversion

Objetivo: Motivar asistencia de padres a eventos presenciales para lograr 70 niños matriculados en cada uno de los tres locales para enero del 2025.

Estrategia: Utilizar eventos presenciales como herramientas de conversión, creando experiencias inmersivas que muestren la calidad y el enfoque personalizado del nido.






Anexo 08: Pilares de contenido



Pachas Perez_ Unzueta Mori

Informe Turnitin

-  C.F. julio
-  GyT2024
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3085236402

Fecha de entrega

19 nov 2024, 9:54 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

19 nov 2024, 10:46 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_74023654_T.pdf

Tamaño de archivo

995.4 KB

36 Páginas

6,477 Palabras

34,594 Caracteres




11% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Fuentes principales

- 11% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 1% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

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

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	8%
2	Internet	www.coursehero.com	0%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Católica San Pablo	0%
4	Internet	guiadecolegios.pe	0%
5	Internet	dspace.espoch.edu.ec	0%
6	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	0%
7	Internet	cuidadores.unir.net	0%
8	Internet	dspace.ucuenca.edu.ec	0%
9	Internet	market-infr.od.ua	0%
10	Internet	repositorio.lamolina.edu.pe	0%
11	Internet	spanish.china.org.cn	0%

12 Internet
victormms2.wordpress.com

0%

13 Internet
www40.brinkster.com

0%