

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Creación de manual de identidad de marca y campana de lanzamiento para el emprendimiento

Festa

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

Valentina Lopez Hoyos

Código 20173541

Valeria Lopez Maza

Código 20173543

Asesor

Beatriz Muñiz Iturburu

Lima – Perú

2024

**Creación de manual de identidad de marca y
campaña de lanzamiento para el emprendimiento
Festa**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
1. PRESENTACIÓN.....	9
1.1 Objetivos.....	10
1.2 Materiales.....	10
1.2.1 Manual de marca.....	10
1.2.2 Campaña de lanzamiento.....	11
1.2.3 Material gráfico y audiovisual.....	11
2. ANTECEDENTES.....	12
2.1 Mercado.....	12
2.2 Competencia.....	13
2.3 Público Objetivo.....	15
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	16
3.1 La marca.....	16
3.1.1 Misión y Visión.....	16
3.1.2 Posicionamiento de marca.....	16
3.1.3 Personalidad y valores.....	17
3.1.4 Naming.....	17
3.2 Manual de marca.....	17
3.2.1 El Logotipo.....	17
3.2.2 Color.....	19
3.2.3 Tipografía.....	19
3.2.4 Estilo gráfico.....	20
3.2.5 Estilo de comunicación.....	20
3.3 Campaña de lanzamiento.....	21
3.3.1 Estrategia de redes sociales.....	21
3.3.2 Estrategia de medios offline.....	25
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Versiones iniciales del logotipo.....	18
Figura 2.1: Versión final del isologo.....	18
Figura 3.1: Versión final del isotipo.....	19
Figura 4.1: La influencia de los influencers en América Latina.....	19

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Sondeos cualitativos.....	35
------------------------------------	----

RESUMEN

El presente trabajo presenta la creación de un manual de marca y la campaña de lanzamiento para la marca Festa, con el propósito de posicionarla como una solución a los eventos de último minuto y una experiencia integral de celebración, alejada de preocupaciones y estrés. *Festa* es un emprendimiento que consiste en brindar artículos de decoración para eventos y celebraciones variadas con una paleta de colores, según el motivo de la celebración, todo dentro de una caja. De esta manera se ofrece la solución más eficiente y práctica para la decoración de cualquier tipo de evento. La identidad de la marca, a través del manual y la campaña de lanzamiento, buscan comunicar que Festa es sinónimo de rapidez, calidad y practicidad, y es la mejor opción para planear menos y festejar más.

Palabras clave: Celebración, decoración de eventos, rapidez, practicidad y calidad.

ABSTRACT

This paper presents the creation of a brand manual and the launch campaign for the Festa brand, with the purpose of positioning it as a solution to last-minute events and a comprehensive celebration experience, away from worries and stress. *Festa* is a venture that consists of providing decorative items for events and various celebrations with a color palette, depending on the reason for the celebration, all in one box. In this way, the most efficient and practical solution is offered for decorating any type of event. The brand identity, through the manual and the launch campaign, seek to communicate that Festa is synonymous with speed, quality and practicality, and is the best option to plan less and celebrate more.

Keywords: Celebration, event decoration, speed, practicality and quality.

1. PRESENTACIÓN

Hoy en día, el tiempo es un factor importante para muchas personas, ya que vivimos en un mundo muy acelerado y dinámico. Sin embargo, las celebraciones siguen formando parte del día a día, pero resulta complicado encargarse de las compras para la decoración o incluso muchos no tienen la habilidad para hacerlo. Encontrar un lugar que tenga todos los insumos para decorar un evento o que te de la solución rápida de decoración, resulta difícil de encontrar. En el mercado existen opciones que se encargan de decorar fiestas, pero estas suelen ser producciones a grandes escalas, muy costosas y requieren separarlas con mucho tiempo de antelación. Todo ello hizo evidente la necesidad de una marca que ofrezca una solución rápida y práctica para decorar festividades importantes. *Festa* surge para solucionar esta necesidad desarrollando cajas personalizadas las cuales contienen artículos decorativos. Vienen en tres tamaños según la magnitud de la celebración y el cliente debe escoger tres colores dentro de una paleta preestablecida. El contenido de las cajas es preseleccionado por la marca a partir de los colores de la paleta elegida. Es así que *Festa* busca posicionarse como la mejor opción para decorar momentos al instante y sacar de apuros.

En base a esta idea, el proyecto se centra en el desarrollo del branding para el emprendimiento *Festa*, que se refleja en el manual de identidad de la marca y una campaña de lanzamiento que la posiciona como la mejor opción para decorar eventos de último minuto de manera práctica, rápida y de calidad. Los consumidores de hoy en día valoran mucho el tiempo, buscan espacios en su rutina diaria y prefieren que las marcas no les hagan perderlo (Ipsos, 2024). Dentro de las tendencias del 2024, se le está empezando a dar más valor a marcas nuevas, es decir el consumidor se está abriendo a probar nuevos conceptos e incluso a dejar de consumir su marca habitual por otra que ofrezca un mejor precio, pero sin perder la calidad (Datum, 2024). Tomando en cuenta ello, es importante que dentro de la identidad visual y campaña de lanzamiento predominen los atributos de rapidez y calidad.

Si bien el proyecto aún no ha sido lanzado al aire, tanto el manual de identidad como la campaña de lanzamiento fueron validados por expertos del sector y por el público objetivo a través de entrevistas en profundidad y focus groups. Esta validación fue esencial para asegurar que los elementos visuales y la propuesta de valor estén alineados con las expectativas de los consumidores y las necesidades del mercado. Las entrevistas con expertos permitieron afinar detalles técnicos y estratégicos, mientras que los focus groups

proporcionaron retroalimentación directa sobre la percepción de la campaña, la identidad visual y las preferencias del público objetivo. Gracias a este proceso, el proyecto se ajustó para garantizar su relevancia y aceptación en el mercado.

1.1 Objetivos

Los objetivos del presente trabajo son los siguientes:

Objetivo general de comunicación

- Posicionar *Festa* como una marca que ofrece una solución práctica, rápida y de calidad para la decoración de celebraciones de último minuto.

Objetivos específicos

- Lograr 300 seguidores en el Instagram de *Festa* en un mes de campaña.
- Alcanzar un engagement rate por arriba del 3% mediante publicaciones relevantes para el target durante el mismo periodo de 1 mes.
- Alcanzar un reconocimiento del 5% entre el público objetivo en encuestas de percepción de marca dentro de 6 meses.

1.2 Materiales

1.2.1 Manual de marca

En el manual se construyen distintos elementos de la marca, pensados en torno a sus características, que ayudarán a que esta se posicione con el tiempo como una marca rápida, práctica y de calidad. Se presentan la marca, el naming, el logotipo, los colores, la tipografía, la iconografía, las aplicaciones y el estilo de comunicación.

Ubicación: [Manual de Marca](#)

1.2.2 Campaña de lanzamiento

En este documento se presenta la campaña de lanzamiento de la marca *Festa*, donde se detallan los objetivos estratégicos, el público objetivo y las plataformas de comunicación elegidas. También se incluirán los conceptos creativos, el calendario de actividades y los contenidos producidos. Esta guía servirá como un recurso integral para asegurar un lanzamiento exitoso y coherente de la marca en el mercado.

Ubicación: [Campaña de lanzamiento](#)

1.2.3 Material gráfico y audiovisual

Se desarrollaron contenidos gráficos y audiovisuales para la campaña en redes sociales así como piezas publicitarias para el entorno offline.

Ubicación: [Material gráfico y audiovisual](#)

Instagram: [@festa.official](#)

TikTok: [@festa.pe](#)

2. ANTECEDENTES

2.1 Mercado

Dentro del rubro de la decoración de eventos existe una gran diversidad de negocios, desde productoras de eventos de gran magnitud hasta emprendimientos que entregan cajas de regalo con detalles personalizados. Los precios de las productoras que decoran se encuentran en el rango de S/10,000 a más y las cajas de regalo entre los S/100. Hoy en día las marcas que ofrecen las mejores ofertas, pero sin reducir la calidad, son las más valoradas. (Datum, 2024). Según un estudio de BrandStrat, otro de los valores máspreciados para los consumidores actuales es la inmediatez, ya que mantienen un ritmo de vida muy acelerado, y por tanto que requiere un desarrollo de servicios y productos que faciliten su día a día (Perez, 2020, sección Comercio). Partiendo de dicho insight, la propuesta de Festa resulta atractiva para satisfacer una necesidad claramente definida y poco considerada en el mercado: encontrar en un solo lugar lo necesario para celebrar diversas festividades, facilitando el proceso de planeación y decoración de estas, y sin la necesidad de gastar altas sumas de dinero.

En los últimos años los adultos jóvenes (21-35 años) del sector A/B han sido la población que más se ha reunido en casa para realizar alguna celebración. Entre estas fueron los cumpleaños de adultos (55%), las fiestas infantiles (45%), fiestas en general (41%), parrilladas (35%) y reuniones para ver espectáculos deportivos (28%) las más frecuentes festividades entre el público objetivo (Ipsos, 2020). Ello muestra el amplio espectro de posibilidades que podría tener el proyecto para acompañar la diversidad de eventos que se celebran en el Perú.

Por otro lado, es importante mencionar que las empresas hoy en día están destinando una parte de su presupuesto a estrategias digitales que les ayuden a tener un alcance masivo y lograr mayor participación del mercado. Según el estudio que realizó Ipsos en el 2023 se vió un incremento en el uso de redes sociales a comparación de los años anteriores. Dentro de las plataformas de redes sociales más utilizadas del estudio destacaron: Whatsapp (98%), Facebook (95%), YouTube (94%), Tiktok (70%) e Instagram (62%). La inversión en medios digitales empieza a cobrar mayor importancia para llegar al público objetivo deseado, es por ello que la inversión en digital ha incrementado en un 73% en el 2023 respecto al 2019. (CPI, 2024).

A medida que las redes sociales han ganado popularidad, la importancia de la publicidad en el punto de venta aún sigue vigente. Investigaciones recientes subrayan que estas formas de comunicación son fundamentales en el mix de marketing. Una encuesta sobre publicidad no digital reveló que los consumidores peruanos identificaron la publicidad directamente en la tienda (38%) como uno de los principales puntos de contacto entre el consumidor y los anunciantes (Statista, 2024).

2.2 Competencia

En cuanto a la competencia en el sector de decoración de eventos, existe una amplia variedad de opciones. Esto incluye, desde empresas que ofrecen servicios de decoración integral, hasta aquellas especializadas en aspectos específicos, como globos, regalos personalizados o la venta exclusiva de artículos de decoración.

- **Grupo Galdíaz:** Empresa importadora, distribuidora y comercializadora de productos para el hogar y decoración. Con sede principal en Mesa Redonda, ofrecen envíos a provincia y cuentan con múltiples canales digitales: web, Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y Telegram.

Como uno de los competidores más grandes y tradicionales en el mercado de decoración, Grupo Galdiaz ha renovado su identidad de marca en más de tres ocasiones. Su último rebranding consiste en simplificar su nombre a “Galdiaz” y posicionar su lema principal: “los mejores detalles en un solo lugar”.

Mantienen una comunicación constante, a través de varios medios, en los que buscan generar sinergia, independientemente de cada contenido. Aunque su enfoque parece ser mayormente promocional, también han implementado una estrategia que apela a la emoción y la nostalgia, destacando los años que llevan en el mercado y el trabajo familiar que respalda a la marca.

- **YAY:** La empresa se dedica a la importación de artículos para la decoración de eventos, muchos de ellos están diseñados para ser amigables con el medio ambiente, siendo este un gran diferencial. Cuenta con una tienda física en San Isidro, una plataforma de e-commerce y una cuenta de Instagram enfocada en su comunicación. Su identidad de marca es bastante colorida, moderna y divertida.

En cuanto a su presencia en redes sociales, la empresa destaca por el uso de branding y elementos coyunturales, mostrando fotos y videos de las implementaciones finales. También ofrece contenido utilitario relacionado con sus productos, proporcionando información específica sobre cada artículo y sugerencias creativas.

- **Loons:** Empresa dedicada a la venta de artículos para celebraciones y detalles de regalo, que ofrece la posibilidad de co-crear y personalizar al 100% los regalos. Cuenta con una plataforma de e-commerce a través de su página web y una cuenta de Instagram enfocada en su comunicación.

Su identidad es sobria, femenina y delicada. Su nombre hace referencia a uno de sus principales productos, lo que puede limitar la percepción de la variedad de artículos que ofrece. Su contenido en redes sociales se centra en la conexión emocional, buscando mostrar las emociones que un regalo o un momento decorado pueden generar en quienes los reciben. Su estilo fotográfico es cálido, limpio y minimalista.

- **Love Packaging:** Especializada en empaques para fiestas, regalos, papelería y repostería. Su valor diferencial radica en ser distribuidores exclusivos de marcas como Cromus, Meri Meri y Cotillón Disney Premium, además de demostrar su creatividad, a través de las mesas de exhibición que se encuentran en sus tiendas. Cuenta con tres locales físicos en Surco, Miraflores y Jockey Plaza, así como WhatsApp Business para servicio de delivery y una cuenta de Instagram.

Su identidad se centra en atributos femeninos, románticos e infantiles, utilizando colores como fucsia y morado. Con un enfoque principalmente en la coyuntura y el branding, su comunicación se centra en fotos de productos e implementaciones. Además, cuentan con una estrategia de influencers que generan contenido utilitario ofreciendo tips para las decoraciones. También presentan el pilar promocional mediante alianzas estratégicas con marcas relevantes y en tendencia.

Esta diversidad en la competencia resalta la necesidad de que Festa desarrolle una propuesta única que combine lo mejor de ambos mundos, aprovechando las ventajas del entorno digital y la conexión personal que ofrecen los puntos de venta físicos. Así mismo mostrando y destacando el diferencial de rapidez y calidad.

2.3 Público Objetivo

El público objetivo que se busca impactar son los denominados por Ipsos (2020) como adultos jóvenes, especialmente de los sectores A/B, que disfrutan celebrar ocasiones especiales y buscan decorar de manera creativa. También valoran la personalización de los detalles y la eficiencia en la planificación. Según Ipsos (2020), este grupo es el que más se reúne en casa para celebraciones con familiares y amigos. En Lima Metropolitana, hay aproximadamente 2,610,955 de adultos jóvenes, de los cuales el 26% (alrededor de 648,000) pertenece al sector A/B, lo que representa un mercado potencial significativo. Este grupo incluye tanto a millennials como a centennials, quienes comparten intereses como formar una familia, ahorrar tiempo y vivir nuevas experiencias (Ipsos, 2023).

Este segmento es relevante para la marca debido al alto potencial de demanda y a sus intereses alineados con lo que ofrece. Además, según el Censo 2017 (INEI), la tasa de ocupación de los adultos jóvenes entre 14 y 39 años es alta, lo que indica que este público tiene una buena capacidad adquisitiva. En términos financieros, 2 de cada 5 se consideran ahorradores, y más de la mitad están bancarizados, lo que refuerza su poder de compra (Ipsos, 2020).

El 90% de este grupo son usuarios activos de redes sociales y, en su mayoría, compran en línea. Aunque consumen tanto medios digitales también siguen consumiendo medios tradicionales. Los videos en redes sociales y la televisión siguen siendo los canales más importantes (Asociación de Agencias de Medios, 2023). Además, tienden a valorar la convivencia familiar. Dos de cada cinco han realizando reuniones frecuentes y un 29% de estos aumentando la frecuencia de estos encuentros. Este grupo también muestra un creciente interés por celebraciones, especialmente en el contexto de cumpleaños y fiestas, lo que indica una oportunidad para la marca de capitalizar el deseo de organizar eventos y ser anfitriones (Ipsos, 2020).

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Para la fundamentación profesional se utilizaron dos técnicas de investigación cualitativas: focus group y entrevistas a profundidad con expertos. Tanto el manual de identidad como la campaña de lanzamiento fueron validados por profesionales del sector y por el público objetivo. Se realizaron dos focus dirigidos a adultos jóvenes entre los 25 y 30 años del nivel socioeconómico A/B. Por otro lado, se hicieron cuatro entrevistas a expertos en medios de comunicación, estrategia de marca, estrategia digital y diseño gráfico. Esto permitió que pese a que el proyecto no salió al aire, se pudieran validar las proyecciones y objetivos planteados.

3.1 La marca

3.1.1 Misión y Visión

Definir misión y visión es clave para guiar la marca hacia el éxito (Santander, 2022). La misión debe reflejar la razón de ser de la empresa, sus valores y su estrategia (Rivera, 1991), y ser inspiradora y alineada con su filosofía (Velayos, 2015). En base a estas definiciones, la misión de la marca se plantea como: *“Brindar decoraciones para eventos de manera rápida, creativa y personalizada, garantizando menos tiempo de planeación y mayor disfrute.”*

La visión, por su parte, debe proyectar el futuro deseado y motivar a los colaboradores (Quigley, 1994; Johnson et al., 2008). Tomando en cuenta esto, la visión de *Festa* es: *“Ser la mejor opción para decorar eventos y crear momentos memorables de manera rápida, práctica y creativa.”*

3.1.2 Posicionamiento de marca

Definir el posicionamiento de la marca es clave. Es fundamental aclarar qué es la marca, a quién está dirigida y qué valor diferencial ofrece, resaltando la conexión emocional con el consumidor (Muñiz, 2022). *Festa* es sinónimo de solución, rapidez y calidad. Se posiciona como la opción ideal para la decoración de pequeñas y medianas celebraciones, pensada especialmente para quienes buscan practicidad y eficiencia. No solo ofrece todo lo necesario para ambientar cualquier evento, sino que también brinda una experiencia integral de celebración, libre de preocupaciones y complicaciones. *Festa* ahorra tiempo y simplifica la planificación, además de

personalizar las decoraciones según las necesidades y el presupuesto de cada cliente. También proporciona asesoría especializada en la elección de colores y elementos, asegurando que cada detalle esté perfectamente alineado con la visión del evento. Como señala López (2020), el lema debe reflejar este posicionamiento, por lo que el lema de Festa es: "Planeamos menos, festejamos más".

3.1.3 Personalidad y valores

La personalidad y los valores de una marca permiten a los consumidores expresar sus ideales. Según Solorzano y Parrales (2021), identificar estos aspectos ayuda a comprender las preferencias de los consumidores y sus razones para aceptar o rechazar un producto. *Festa* se caracteriza por ser amigable, confiable, práctica, divertida e innovadora, y se asocia con valores como empatía, compromiso, eficiencia, creatividad y practicidad, alineados con los comportamientos y aspiraciones del público objetivo.

3.1.4 Naming

El naming es crucial para el branding, ya que define la identidad de la marca. Según Ferrari et al. (2020), el nombre debe alinearse con todos los aspectos de la marca. El proceso de naming se llevó a cabo de forma metódica, basándose en una investigación previa. Se consideraron opciones como "Decolor", "Party Box", "Party On", "Fasta" y "Fasta and Fest". Siguiendo la recomendación de Xavier Grau en la guía de naming de López (2020), que enfatiza la importancia de centrarse en el objetivo de la marca, se eligió *Festa*, una combinación de "fast" (rapidez) y "festividad", que refleja los valores clave de la marca: rapidez y celebración. Sin embargo, el análisis posterior reveló que la rapidez no era un factor identificable ni relevante en el nombre, por lo que se decidió enfocarse solo en *Festa*, como una palabra corta, fácil de recordar y asociada con "fiesta" y "festejar".

3.2 Manual de marca

3.2.1 El Logotipo

El logo de la marca pasó por varias etapas de diseño antes de llegar a su versión final. Durante el proceso de creación de la marca, se definieron los elementos clave que debían reflejarse en el diseño, alineados con su posicionamiento y personalidad. El objetivo era transmitir diversión, creatividad, fiesta y calidad. Los

focus groups validaron que el público objetivo reconoció estas características, destacando que el movimiento de las letras aportaba un toque divertido, según P. Castillo y A. López (comunicación personal, 17 de noviembre de 2024). Con los objetivos claros, se exploraron diversas tipografías e iconografías, descartando aquellas que no se alineaban con los conceptos clave, asegurando que el logo fuera estéticamente atractivo y coherente con la identidad de la marca.



Figura 1.1: Versiones iniciales del logotipo

Finalmente, se eligió un isologo con tipografía serif en versión bold (Made Bruno). El diseño incluye tres estrellas de cuatro puntas, que simbolizan la magia y la rapidez con la que la marca resuelve problemas. Esta elección fue validada por expertos en diseño, como D. Gómez (comunicación personal, 2022), quien destacó que el logo refleja adecuadamente la personalidad deseada, transmitiendo calidad y eficiencia a través de la tipografía.



Figura 2.1: Versión final del isologo

Además del isologo, se desarrolló un símbolo simplificado como isotipo, ideal para formatos y soportes donde la versión principal no es viable, como ilustraciones, perfiles de redes sociales y merchandising. Esta estrategia garantiza que la marca mantenga una identidad visual coherente y reconocible en diversas plataformas.



Figura 3.1: Versión final del isotipo

3.2.2 Color

Tras un análisis de la competencia y un benchmark detallado, se identificó una similitud en las paletas de colores del sector. Para diferenciarse, se optó por una paleta sobria, con el amarillo como color principal, complementado por gris oscuro y blanco. El amarillo representa energía, alegría, confianza y creatividad, mientras que el gris oscuro simboliza calidad, elegancia, originalidad, fuerza y sofisticación.. Esta combinación crea un contraste efectivo que comunica la personalidad de la marca de manera clara y diferenciada (D. Gómez, comunicación personal, 2022). A través de los focus también se logró confirmar el objetivo que se tenía a través del color. Los colores reflejan que va para un público mayor. El amarillo agrega diversión y alegría mientras que la combinación del gris oscuro y blanco le aportan formalidad y calidad a la marca (C. Zapata, comunicación personal, 17 de noviembre de 2024).

3.2.3 Tipografía

Para lograr una identidad visual unificada, se seleccionaron dos tipografías: *Made Bruno*, en bold, que refleja la fuerza y la confianza que puedes tener en *Festa*; y la Familia tipográfica *Quicksand*, más ligera, para generar contraste. La primera, serif, resalta la elegancia, mientras que la segunda, sans serif, aporta modernidad. Los comentarios de expertos confirmaron que esta elección cumple con la intención inicial. F. Pezzia, Directora de Marca en TBWA (comunicación personal, 21 de noviembre de 2024), destacó el contraste entre las tipografías, que refleja tanto el carácter premium del producto como la modernidad y juventud del público objetivo. También señaló que *Quicksand* mejora la legibilidad de los textos largos, mientras que *Made Bruno* añade carácter a títulos y textos destacados, validando la dirección creativa del proyecto.

3.2.4 Estilo gráfico

Los elementos visuales seleccionados incluyen las estrellas del logo, líneas curvas y confeti, utilizados para decorar y crear infografías. Estos elementos buscan reflejar la identidad de la marca, asociada con conceptos de diversión, celebración y fiesta, sin perder elegancia. Además, las tramas, que consisten en repeticiones de elementos representativos, se emplearán en el packaging del producto, impresas en papel couché para envolver los artículos del box. F. Pezzia (comunicación personal, 21 de noviembre de 2024) destacó que el estilo gráfico propuesto aporta el toque justo de diversión y festividad, mientras que los colores y la tipografía del logo transmiten seriedad y calidad. Además, resaltó el atractivo de las formas curvas y la originalidad de la propuesta de construir los iconos de la marca a partir de elementos del confeti, lo cual abre un sinfín de posibilidades iconográficas para la marca.

3.2.5 Estilo de comunicación

La marca adopta un estilo de comunicación coloquial, cercano y accesible, buscando crear una relación personal y directa con su público. Este enfoque transmite su personalidad amigable y divertida, permitiendo que los consumidores se sientan cómodos y comprendidos. El lenguaje es relajado y sencillo, lo que facilita la creación de confianza y hace que el mensaje sea claro y fácil de entender. Esto es especialmente efectivo para el público que busca soluciones prácticas para la decoración de eventos, ayudando a que se identifiquen rápidamente con la propuesta de valor de *Festa*.

El uso de emojis dentro de la comunicación, alineados con la paleta de colores y la iconografía de estrellas, refuerza la personalidad amigable, divertida e innovadora que la marca busca transmitir. Esto se respalda con estudios que muestran un mejor rendimiento en el CTR de anuncios que incluyen emojis (Súmate, 2017). Además, un informe de Sprout Social (2020) revela que las publicaciones en Instagram con al menos un hashtag generan un 12,6% más de engagement que aquellas sin hashtags. El engagement, que incluye likes, comentarios y compartidos, aumenta significativamente cuando se emplean hashtags relevantes. Por lo tanto, es crucial considerar el uso de hashtags relevantes para cada publicación, ya que contribuyen a incrementar la visibilidad y la interacción con la audiencia.

En cuanto al estilo fotográfico, se optó por imágenes que muestran momentos de festejo y diversión, con un estilo minimalista y ligeramente desordenado, buscando diferenciarse de la competencia. Las fotografías reflejan la autenticidad y simplicidad que valora el público objetivo, como menciona Ruiz (2017). F. Pezzia (comunicación personal, 21 de noviembre de 2024) destacó que mostrar el producto en momentos de disfrute es un buen diferenciador para marcas de celebraciones, transmitiendo lo que los clientes aspiran a vivir.

3.3 Campaña de lanzamiento

La campaña de lanzamiento se basa en el posicionamiento y lema de la marca: "planea menos, festeja más". A partir de la investigación previa, los hábitos de consumo y los puntos de contacto con el público objetivo, se propone una estrategia centrada principalmente en medios online, pero también incluye medios offline.

3.3.1 Estrategia de redes sociales

Para la campaña en redes sociales se consideraron dos plataformas: Instagram y Tik Tok. Según un estudio realizado por Statista (2023), las redes sociales más utilizadas por los peruanos son: Tiktok, con 19,260,000 millones de usuarios, seguido de Instagram con un total de 8,483,000 millones de usuarios. En términos de edad, el estudio indica que Tik Tok e Instagram abarcan entre los 18 a 39 años. Ello coincide con el target propuesto, por lo que ambas redes son idóneas para tener un mayor alcance. Instagram será la plataforma principal al concentrar toda la información de marca y Tik Tok será utilizada como plataforma de amplificación.

En base a los objetivos específicos propuestos y a las plataformas elegidas se propone trabajar contenidos en base a los siguientes ejes de comunicación: branding, utilitario, conexión emocional y promoción.

- Branding: responde al objetivo de generar recordación de marca al considerar a través de contenido dedicado a la presentación y ocasiones de consumo del producto
- Utilitario y conexión emocional: responden al objetivo de generar comunidad con contenido relacionado a tips, feedback de los clientes, frases motivadoras de celebración y momentos de disfrute.

- Promoción: responde al objetivo de generar engagement al plantear sorteos, códigos de descuento y alianzas estratégicas.

Según los comentarios del experto se valida que efectivamente los pilares guardan relación con los objetivos, ya que M. León, jefe de canales digitales en Mall Aventura (Comunicación personal, 21 de noviembre 2024) concuerda que el pilar de branding reforzará el posicionamiento de la marca, la conexión emocional y el pilar utilitario aportarán a la generación de comunidad y la promoción generará interacción con los usuarios.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, se considera invertir en pauta únicamente en Instagram dándole la mayor cantidad de inversión al objetivo de alcance, ya que según M. León (comunicación personal, 23 noviembre 2024) primero se necesita el reconocimiento de marca y la generación de comunidad. Una vez creada la comunidad, el objetivo de pauta podría variar a interacciones. En la proyección se está considerando un CPM de \$0.90, ya que según P. Arroyo (comunicación personal, 15 noviembre 2024) cuando se compra por alcance el CPM es más barato y puede estar en un rango de \$0.60 y \$1.20. En cuanto al CPM de interacciones se considera \$5, ya que el rango está entre \$5 a \$10. Para el caso del engagement rate, según la recomendación de J. Arroyo para el objetivo de alcance debería estar en 0.10% y para el de interacciones en 3%. Por otro lado, comentó que Facebook sugiere trabajar con una frecuencia de 2 impactos por 7 días. Finalmente, en base a las inversiones de cada contenido, el experto recomienda considerar un 0.05% del alcance como potenciales nuevos fans. En base a ello, la distribución se dará de la siguiente manera:

[Pauta digital Campaña de Lanzamiento](#)

En función a ello, se procedió a desarrollar tácticas para la distribución del contenido en cada plataforma:

Pauta en Instagram:

Para el caso de Instagram, se publicarán durante el primer mes 15 contenidos distribuidos en 3 contenidos por semana a excepción de la última semana en la que se publicarán 4. La mayoría de contenidos será en formato reels y los contenidos relacionados a la usabilidad del producto serán en formato carrusel, ya que según M.

León (comunicación personal, 23 noviembre 2024) Instagram es una plataforma más audiovisual que textual, sobre todo porque los usuarios no suelen conectar mucho con lo gráfico. Los horarios de publicación serán entre las 5pm y 6pm, debido a la recomendación de J. Arroyo.

Pauta en Tik Tok:

Para el caso de Tiktok, al ser una red social que conecta a muchos usuarios a nivel global por el algoritmo que posee, cualquier contenido se puede volver fácilmente viralizable de manera orgánica, siempre y cuando se utilice sonidos en tendencia, trends y hashtags, acorde al interés del usuario. Por ello, se plantea que el contenido de la marca se centre en trends y se usará sonidos en tendencia que acompañen los videos en los que se muestra el producto. Según las recomendaciones de Tiktok el formato debe ser vertical, debe durar más de 5 segundos, colocar sobreimpresiones que funcionen como call to action y copys en los que predominen los hashtags.

Influencer marketing:

Por último, es importante mencionar que, las marcas hoy en día están apostando por el influencer marketing para generar mayor interacción con sus marcas y que estas se viralicen a través del boca a boca generado por ellos. Además, según un estudio realizado por Statista (2023), el 19% de los peruanos compran productos anunciados por los influencers. Por ello, se trabajará una estrategia utilizando micro influencers que tengan entre los 10,000 a 100,000 seguidores y que en su mayoría realicen contenido de lifestyle.

- **Un dulce con Cami**

Su contenido está más ligado a compartir acerca de su estilo de vida, promover una alimentación libre de restricciones y difundir mensajes sobre el amor propio. Tiene un tono de comunicación más inspirador y natural. Suele mostrar su día en la oficina, compartiendo con amigas y su rutina del día. Ello nos permite poder llegar a aquellas personas que suelen decorar las oficinas para cumpleaños, baby showers, despedida de soltera, etc. En el media kit compartido por la misma influencer se especifica que, tiene 280,000 seguidores en Instagram, el target son en su mayoría mujeres de 18 a 44 años,

su alcance promedio es de 280,000 y tiene un engagement rate del 3.4%. El formato que se utilizará es un reel en su Instagram a modo de canje.

- **Ximena Dávila**

Es conductora y reportera de un programa nacional en América Televisión y de un programa en streaming. Ella tiene contenido más ligado a su estilo de vida en la TV, consejos sobre diferentes marcas que ella utiliza, momentos con sus amigas con un tono de comunicación más fresco y cómico. Según la agencia de influencers Fluvip (2024), tiene 91,100 seguidores en Instagram, el target se ubica en un rango de edad de 24 a 35 años, tiene un alcance de 8035 y al ser una influencer pagada el CPV de S/0.28. El costo de un reel es de S/2857. Con ella se trabajará un reel en su Instagram al ser su red social más fuerte.

- **Laura Bustamante**

Laura tiene contenido ligado a compartir su día a día trabajando en Backus, su rutinas diarias post oficina, también enseña diferentes opciones de outfits para el día a día y recomendación de productos. Su red social más fuerte es Tiktok con 24,700 seguidores, por ello sólo se utilizará dicha plataforma. Según la agencia de influencers Fluvip (2024), el target se ubica entre los 24 a 34 años y tiene un alcance de 7,306. Con ella, se trabajará a modo canje un Tiktok publicado desde su cuenta.



Figura 4: La influencia de los influencers en América Latina.

Encuesta Statista 2023

Según el focus realizado a 10 personas de un rango de 25 a 35 años, la propuesta de perfiles contratados por la marca son de su agrado, ya que sí ven sus contenidos. Sin embargo, consideran que sería bueno ampliar más la gama de perfiles a generadores de contenido orgánico en Tik Tok, ya que consideran que es una herramienta que los usuarios suelen utilizar como buscador según la necesidad que tengan. Además, es importante que se manejen contenidos en formato unboxing, según M. León (comunicación personal, 23 noviembre 2024), para ver el uso del producto desde una perspectiva más orgánica.

3.3.2 Estrategia de medios offline

Una encuesta sobre publicidad no digital mostró que los consumidores peruanos destacan la publicidad en tienda (38%) como uno de los principales puntos de contacto con los anunciantes (Statista, 2024). La publicidad en el punto de venta tiene un impacto directo en el comportamiento de compra, ya que las promociones e información en el lugar incrementan las compras impulsivas. Según In-Store Media, el 70% de las decisiones de compra se toman en tienda, lo que resalta la importancia de este medio, que es considerado el menos intrusivo y mejora la experiencia de compra (PuroMarketing, 2024).

Según Kotler y Keller (2012) hasta las empresas más grandes necesitan formar alianzas estratégicas para alcanzar el liderazgo, complementar y apalancar sus capacidades y recursos. Aunque la operación de *Festa* se maneja principalmente online, se reconoce que las acciones offline y la alianzas con otras marcas son fundamentales para alcanzar el objetivo de posicionar la marca y llegar a un mayor número de personas. El negocio de eventos y decoraciones tiene un fuerte componente presencial, y la mayoría de los competidores directos cuentan con puntos de venta físicos, lo que les da mayor cercanía y visibilidad ante el consumidor. Por lo tanto, se propone una estrategia híbrida que incluye alianzas estratégicas con empresas complementarias, como pastelerías, panaderías, oficinas y coworkings, especialmente teniendo en cuenta que el público objetivo de *Festa* tiene un perfil relacionado al mundo corporativo.

Las alianzas sugeridas se basan en lo que Kotler y Keller (2012) llaman "alianzas de productos o servicios", donde dos empresas comercializan productos

complementarios, y "alianzas promocionales", cuando una empresa realiza promociones para el producto o servicio de otra. Estas alianzas ayudarán a ampliar la presencia de la marca tanto en puntos de venta físicos como en el ámbito corporativo.

- **Alianzas estratégicas** Dado que la marca no cuenta con un punto de venta físico, se considera fundamental establecer alianzas estratégicas con marcas que sí tengan locales, con el fin de generar ventas cruzadas y darle visibilidad a la marca en el mundo físico. Además, se propone incluir cupones de descuento dentro de los boxes, lo que permitirá a los clientes complementar su planificación con productos de los aliados, agregando valor a la experiencia de compra y favoreciendo la fidelización.

Pastelerías y panaderías: Las pastelerías son clave en la planificación de eventos, especialmente en cumpleaños, debido a la tradición de ofrecer tortas, que es común en casi todas las culturas. En Perú, también es habitual ofrecer bocaditos y porciones de dulces en todo tipo de celebraciones (Sanchez, 2023, sección Datos). Según el focus group realizado, los cumpleaños son la celebración más frecuente entre los entrevistados, lo que valida la importancia de estas alianzas para el negocio de *Festa*.

Estar presente en las pastelerías es también una estrategia eficaz para el posicionamiento de *Festa*, por ello se colocará material en punto de venta y se ofrecerán cajas prearmadas para diferentes celebraciones, incentivando a los clientes a conocer los productos. Además, se incluirán cupones de descuento en los boxes de *Festa*, lo que fomentará la compra en las tiendas aliadas.

Festa no solo provee decoración para eventos, sino que también facilita la planificación al ofrecer descuentos con marcas complementarias. Al colaborar con pastelerías y panaderías, la marca incentiva la compra en estos establecimientos e incrementa la satisfacción del cliente. En el sondeo cualitativo realizado a través de la técnica de focus group, se comprobó la relevancia que tiene para el target esta propuesta: "Las alianzas están súper buenas porque terminas de brindar la experiencia completa". (A. López, comunicación personal, 17 de noviembre de 2024). "Es un adicional super

importante porque terminas de completar toda la experiencia de organizar un evento”. (F. Urteaga, comunicación personal, 17 de noviembre de 2024).

- **Pastelería Patty:** Con tres locales en Lima, en distritos clave como Miraflores y San Isidro, Pastelería Patty es reconocida por la calidad de sus productos y por haber sido seleccionada entre las 10 mejores pastelerías de Lima en los Premios Gastronómicos de la revista Somos (El Comercio, 2024). Aliarse con esta marca fortalecería la presencia de Festa, ampliando su alcance y generando confianza al asociarse con un referente de calidad en el mercado.
- **Pastipan:** Es una panadería peruana reconocida por su amplia variedad de productos de panadería, pastelería y repostería. Con 13 locales en los principales distritos de Lima, se distingue por su enfoque en la calidad de los ingredientes y la tradición artesanal en la elaboración de bocaditos. Su éxito se debe a la combinación de técnicas tradicionales con innovación, lo que la ha consolidado como un referente en el mercado. Establecer una alianza con Pastipan fortalecería la presencia de Festa, ampliando su alcance a diversas celebraciones, no limitándose únicamente a cumpleaños.

Oficinas y coworkings: La mayoría de adultos jóvenes pasan más tiempo en el trabajo que en sus hogares. (Ipsos, 2020). Asimismo hoy en día existe una creciente tendencia de celebrar eventos personales en el entorno laboral. Este fenómeno es relevante para marcas como *Festa*, que pueden ofrecer soluciones de decoración prácticas y rápidas adaptadas a las oficinas. Aunque estas celebraciones suelen ser informales, los productos de *Festa* pueden añadir un toque especial, facilitando la planificación de pequeñas fiestas de oficina. Además, las empresas fomentan estas celebraciones, como cumpleaños y otros eventos personales, ya que estudios de Gallup (2024) destacan que las celebraciones en el trabajo mejoran el compañerismo y el ambiente laboral.

- **Flex by Urbanova:** Es una nueva línea de negocio lanzada por Urbanova, una de las principales inmobiliarias del Perú, con presencia en distritos clave como San Isidro, San Borja y Miraflores. Este

concepto de oficinas flexibles y coworking, ubicado en el centro empresarial de San Isidro, ofrece más de 650 espacios adaptables, pensados para empresas que buscan flexibilidad y eficiencia en sus entornos de trabajo (Sanchez, 2024, sección Economía).

Para *Festa*, esta propuesta resulta ideal, ya que los espacios flexibles y coworking son perfectos para la decoración y organización de eventos corporativos, como cumpleaños y aniversarios, dentro del entorno laboral. Dado que el público objetivo de *Festa* está fuertemente presente en el ámbito corporativo, colaborar con Flex by Urbanova representa una excelente oportunidad para que la marca ofrezca soluciones prácticas y estilizadas, ayudando a las empresas a mejorar el ambiente de sus oficinas y facilitar la celebración de eventos informales de manera eficiente.

4. LECCIONES APRENDIDAS

Entre lo académico y lo profesional

Durante este proceso se pudo comprobar lo importante que es realizar una validación por dos caminos: el académico y el profesional. Las bases teóricas y los conocimientos previos de la carrera fueron de gran ayuda para poder construir y sentar las bases de la marca Festa desde cero. De la mano con esto, la opinión de mentores y académicos ya conocidos fue fundamental para poder refrescar conceptos y validar el camino que se estaba siguiendo en cada paso, desde una mirada teórica y secuencial. Complementando los aportes académicos, haber contado con opiniones de profesionales en el campo, fue aún más enriquecedor.

Contar con una lista de contactos que se enfrenten a la gestión y desarrollo constante de marcas, fue una de las decisiones más acertadas que se tomaron y una de las más provechosas en el sentido del aprendizaje. De la mano de ellos se pudieron tomar decisiones fundamentadas en una mirada de experiencia y vivencialidad, permitiendo hacer un trabajo enfocado en lo que realmente funciona en la cancha y en el trono real en el que viven las marcas. Esto ayudó a optar por rutas mucho más enfocadas en lo que realmente se puede necesitar en la aplicación diaria de la marca, dándole énfasis a puntos que antes no se habían considerado y descartando algunos que tal vez no eran tan necesarios para la marca.

La importancia del negocio para la comunicación

El proyecto se basó en el concepto de un negocio que aún no existe ni ha sido lanzado al mercado, con el objetivo de desarrollar su identidad de marca y su comunicación. Sin embargo, este enfoque presentó algunas dificultades, ya que, al principio, se centró más en la presentación de la idea del negocio que en la estrategia de comunicación y lanzamiento propiamente dicha. Fue necesario comprender el funcionamiento interno del negocio y su oferta para poder construir una marca sólida y coherente.

La comunicación de un negocio está estrechamente vinculada a los objetivos comerciales que este persigue. Aunque este es un proyecto de carácter comunicacional y el foco debe estar en medir la efectividad de su comunicación, en el caso de Festa, que ofrece un producto tangible, los objetivos también deben incluir la conversión o transacción del negocio. Por ello, en una implementación real del manual de identidad y de la campaña de

lanzamiento, se recomienda desarrollar objetivos específicos de negocio que complementen la medición de la efectividad de la comunicación y que estén orientados a resultados comerciales concretos

Desarrollo de la plataforma Tik Tok

En la campaña de lanzamiento se propone el uso de TikTok como un medio para amplificar el alcance de la marca. Sin embargo, para el mantenimiento a largo plazo, se sugiere darle un mayor énfasis a esta plataforma, debido a su alta capacidad de viralización. Según J.A. Martínez (comunicación personal, 21 de noviembre de 2024), Head of Agencies en TikTok, el 87% de los usuarios descubren marcas y productos relacionados con sus intereses a través de la plataforma, y el 79% de ellos utiliza la aplicación como un buscador.

A pesar de ser una plataforma que opera con algoritmos orgánicos, se recomienda invertir también en pauta publicitaria, al igual que en Meta, ya que *Festa* necesita asegurar el crecimiento de su comunidad y fomentar el tráfico hacia la compra. Esta recomendación ha sido respaldada por los expertos en compra de medios entrevistados para este proyecto.

Expansión de alianzas estratégicas y temáticas

Hemos aprendido que las alianzas estratégicas son un motor clave para el crecimiento y posicionamiento de *Festa*. Los focus groups han confirmado que la relación con diferentes marcas es percibida como un aspecto valioso por los consumidores. Por ello, se recomienda continuar expandiendo las alianzas con marcas de distintos rubros que complementen de diversas maneras la planificación de celebraciones. Esto incluye explorar relaciones de venta cruzada y aprovechar momentos de ocasión de consumo.

Una opción interesante para futuras alianzas es trabajar con marcas relacionadas con temáticas específicas. Por ejemplo, para celebraciones de Año Nuevo, sería ideal lanzar una colaboración con marcas de espumantes o bebidas alcohólicas, ya que este tipo de productos tiene una alta demanda en esta época del año.

Además, a través del sondeo con el target, se ha identificado una oportunidad de mercado en un segmento emergente: las personas interesadas en productos para mascotas. En la actualidad, muchas personas celebran los cumpleaños de sus mascotas, lo que abre la posibilidad de crear una nueva línea de productos y temáticas para los boxes de *Festa*. Esta es una oportunidad relevante que *Festa* podría aprovechar, especialmente tras haber logrado un buen posicionamiento de la marca en el mercado.

REFERENCIAS

Asociación de Agencias de Medios (2023). *Barómetro de Medios 2023*.
<https://drive.google.com/file/d/1HHK-qahr2LkZ7GX3tqielOL5S9K7rODS/view>

CPI. (2024, marzo). *Evolución de la inversión publicitaria en las plataformas tradicionales y digitales*.
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI%20-%20Market%20Report%20001-2024.pdf>

Datum. (2024, agosto). *Tendencias de consumo en el Perú: Una mirada estratégica al 2025*.
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/TENDENCIAS%20EN%20EL%20CONSUMO%20-%20Agosto%202024%20-%20INFORME_240822103502.pdf

El Comercio (2024, noviembre). *¿Con antojo de dulce? Estas son las 10 mejores pastelerías de Lima que no puedes dejar de visitar*. Premios Somos 2024. El Comercio.
<https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/con-antojo-de-dulce-estas-son-las-10-mejores-pastelerias-de-lima-que-no-puedes-dejar-de-visitar-noticia/>

Ferrari, M.; Pesantez-Coronel, P.; Ugalde, C. (2020) Proceso de naming: teoría vs práctica, *Pensar la publicidad* 14(1), 13-27.

FluVIP (2024). *Perfiles influencers*.
<https://admin.fluvip.com/campaigns/671aa51e0ed58090a614a1c9/proposal/671aa51e0ed580bc6e14a1c8/preview>

Gallup (2024, agosto). *How to Feel More Energized at Work*. Gallup.
<https://www.gallup.com/cliftonstrengths/en/648299/relator-how-to-feel-more-energized-at-work.aspx>

Ipsos. (2024, 21 de marzo). *El consumidor 2024: preocupaciones, expectativas, actitudes, nuevos comportamientos y tendencias*.
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/EI%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20\(Presentaci%C3%B3n%20evento\)_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/EI%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20(Presentaci%C3%B3n%20evento)_0.pdf)

- Ipsos. (2020). *Perfil del adulto joven peruano 2020*. Recuperado de Ipsos Marketing Data Plus.
- Ipsos. (2023, 26 de enero). *Generaciones en el Perú 2022*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- INEI. (2017). Perú: Participación de la población en la actividad económica.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1676/03.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Desarrollo de estrategias y planes de marketing. En *Dirección de marketing* (pp. 51-52).
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- López, P. (2020). El proceso del naming. *Smart Ibérica de Impulso Empresarial S. Coop. And*
https://www.smart-ib.coop/media/uploads/2020/05/NAMING_EBOOK.pdf
- Martínez, J.A.(2024, 21 de noviembre). *El Arte de Infiltrarse en el Journey*. All Access Tik Tok (Charla de Evento). Tik Tok All Access, Lima, Perú.
- Perez, V. (2020, febrero). *La nueva prioridad en el comprador es el poder del “ya”, es decir, la inmediatez*. La República.
<https://www.larepublica.com/consumo/la-nueva-prioridad-en-el-comprador-es-el-poder-del-ya-es-decir-la-inmediatez-2968344>
- PuroMarketing. (2024, abril). El 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/88/213644/decisiones-compra-toman-punto-venta>
- Quigley, J. (1994). Vision: How leaders develop it, share it, and sustain it [Visión: cómo los líderes la desarrollan, comparten y sustentan]. *Business Horizons*, 37(5), 37-42.
- Rivera, O. (1991). Los conceptos de: misión, visión y propósito estratégico. *Universidad de Deusto, España*.

- Ruiz, J. (31 de julio de 2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>
- Sanchez, D. (2023, octubre). *¿Por qué se come torta en un cumpleaños? Conoce aquí el origen de esta tradición*. La República.
<https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2023/10/01/por-que-se-come-torta-en-un-cumpleanos-origen-y-significado-de-esta-tradicion-en-varios-paises-pastel-atmp-34427>
- Sanchez, F. (2024, abril). *Urbanova: “Estamos viendo con mucho optimismo el futuro de la industria de oficinas”*. Perú 21.
<https://peru21.pe/economia/urbanova-estamos-viendo-con-mucho-optimismo-el-futuro-de-la-industria-de-oficinas-noticia>
- Santander. (13 de enero de 2022). *Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos*. Santander Universidades.
<https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html#:~:text=Es%20com%C3%BAn%20confundir%20la%20misi%C3%B3n,a%20medio%20y%20largo%20plazo.>
- Solorzano, J.C., Parrales, M.L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*. 42 (12) Artículo 03.:
<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Sprout Social. (2020). *Sprout Social index: The 2020 report on social media trends*..
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>
- Súmate. (4 de noviembre de 2021). *¿Es el momento de utilizar emojis en tu estrategia digital?*
<https://www.sumate.eu/blog/emojis-estrategia-digital/>
- Statista. (2023). *Tipos de plataformas de redes sociales más utilizadas en Perú en 2023*.
<https://es.statista.com/previsiones/1412931/principales-tipos-de-redes-sociales-mas-usadas-en-peru>

Statista (2024). *Non-digital advertising touchpoints in Peru as of March 2024*.
<https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/forecasts/1409704/non-digital-advertising-touchpoints-in-peru>.

Velayos, V. (2015). *Misión de una empresa*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html>

Vizcaino, A. (2023). *19% de los peruanos compran productos promocionados por influencers*. Mercado Negro.
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/19-de-los-peruanos-compran-productos-promocionados-por-influencers/>

ANEXOS

Anexo 1: Sondeo cualitativo

1.1 Focus Group

Ficha técnica: Focus Group I	
Objetivo	Realizar una exploración cualitativa para conocer las percepciones, opiniones y sugerencias del grupo objetivo respecto al manual de identidad y campaña de lanzamiento de <i>Festa</i> .
Cantidad de participantes	5
Perfil de los participantes	Hombres y mujeres entre los 30 a 35 años de NSE A/B.
Fecha	17 de noviembre del 2024
Lugar	Reunión virtual a través de la plataforma Meets
Moderador	Valeria López y Valentina López
Duración	1:14:06
Metodología	Dinámica de discusión guiada por una presentación con los elementos principales del manual de identidad y de la campaña de lanzamiento, seguida de una serie de preguntas abiertas relacionadas a ello.
Instrumentos	Guión de preguntas, presentación con los puntos importantes del manual de identidad y campaña de lanzamiento y grabación de audio.
Resultados esperados	Determinar si el público objetivo estaría dispuesto a consumir el producto, evaluar si los contenidos y la estrategia digital planteada resultaban de su agrado, y comprender su nivel de aceptación hacia la marca en general.

Ficha técnica: Focus Group II	
Objetivo	Realizar una exploración cualitativa para conocer las percepciones, opiniones y sugerencias del grupo objetivo respecto al manual de identidad y campaña de lanzamiento de <i>Festa</i> .
Cantidad de participantes	5

Perfil de los participantes	Hombres y mujeres entre los 25 a 28 años de NSE A/B.
Fecha	17 de noviembre 2024
Lugar	Reunión virtual a través de la plataforma Meets
Moderador	Valentina López y Valeria López
Duración	1:00:42
Metodología	Dinámica de discusión guiada por una presentación con los elementos principales del manual de identidad y de la campaña de lanzamiento, seguida de una serie de preguntas abiertas relacionadas a ello.
Instrumentos	Guión de preguntas, presentación con los puntos importantes del manual de identidad y campaña de lanzamiento y grabación de audio.
Resultados esperados	Comprender los tipos de celebraciones que suelen realizar, evaluar su nivel de aceptación hacia la selección de influencers propuesta, obtener sus recomendaciones en relación a este tema y analizar su percepción y nivel de aceptación hacia la marca.

1.2 Entrevistas a expertos

Se realizaron entrevistas a profundidad con cuatro expertos en total. Dos de ellos expertos en marketing digital y medios, una directora y estratega creativa, y un profesor especializado en diseño gráfico, quienes ayudaron a validar los detalles técnicos y estratégicos tanto del manual de identidad como de la campaña de lanzamiento. Cada uno de estos profesionales aportó su experiencia y conocimientos específicos, lo que fue fundamental para perfeccionar el enfoque y garantizar la efectividad de la propuesta.

Los expertos en marketing digital y medios validaron la estrategia de medios, ajustando la segmentación, plataformas, pautas y mensajes para optimizar la campaña. La directora creativa garantiza la coherencia entre la narrativa visual y la identidad de marca y la propuesta de valor. El profesor de diseño gráfico profundizó en la revisión de detalles técnicos de la identidad visual, como tipografía y colores, para asegurar funcionalidad y atractivo en diversas plataformas. Este proceso de validación fue clave para optimizar la identidad de *Festa* y su campaña, alineándolos con las expectativas del mercado y aumentando las probabilidades de éxito en su lanzamiento.

Diego Gómez

Licenciado en Comunicación por la Universidad de Lima, Magíster en Diseño Gráfico por la Universidad San Ignacio de Loyola, y certificado en Diseño UX/UI. Cuenta con experiencia en la creación, coordinación y ejecución de campañas de comunicación, así como en la docencia de cursos especializados en diseño gráfico y audiovisual. Actualmente es docente de diseño gráfico en la Universidad de Lima.

José Arroyo

Experto en medios digitales con una amplia trayectoria en la planificación, gestión, coordinación y seguimiento de campañas de publicidad digital para marcas en los sectores de retail, e-commerce, banca y consumo masivo. Experto/a en modelos de medición y atribución, compra programática, establecimiento de relaciones comerciales y negociación con medios, agencias y marcas a nivel nacional. Actualmente se desempeña como Director de Cuentas en Media Hub, donde lidera la gestión de todas las cuentas de medios de Cencosud, coordinando estrategias de comunicación digital y asegurando el máximo rendimiento de las inversiones publicitarias.

Fabianna Pezzia




Digital & Marketing Strategist con más de 30 años de experiencia en el desarrollo de marcas locales e internacionales. Ha trabajado en agencias destacadas como Fahrenheit DDB y Mayo, y actualmente se desempeña como Directora de Marca en TBWA Perú, liderando la cuenta de Metro. Su amplia trayectoria incluye la gestión de cuentas clave y la implementación de estrategias de comunicación efectivas, logrando resultados exitosos a nivel local y global. Fabianna ha sido reconocida con premios como un Effie con la marca Gloria y un Cannes Lion en la categoría Brand Experience & Activation para AWA.

Marco León

Magister en Marketing Digital & E-commerce, Dirección Comercial y Comunicación con más de 10 años de experiencia en empresas de retail, consumo masivo y agencias de publicidad. Ha trabajado anteriormente como director de cuentas en Circus Grey y Mccann y, Digital Manager en Ripley. Actualmente, se desempeña como jefe de canales digitales en Mall Aventura. Cuenta con experiencia desarrollando estrategias de marketing 360 a nivel Latam y Europa, además de la gestión de cuentas reconocidas en el mercado peruano como Adidas, Puma, San Fernando, P&G, etc.

Lopez Hoyos/ Lopez Maza

Informe Turnitin

 C.D. 12.12.24
 GyT_dic24
 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::1:3114348371

Fecha de entrega
13 dic 2024, 5:11 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 dic 2024, 5:24 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
20173543_Lopez_Maza_20173541_Lopez_Hoyos_TSP.pdf

Tamaño de archivo
1.1 MB

37 Páginas




9,057 Palabras

52,148 Caracteres

9% Similitud general

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

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  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

- 8% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 5% 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		2%	
2	Internet		
dspace.esoch.edu.ec		0%	
3	Trabajos del estudiante		
Universidad de Málaga - Tii		0%	
4	Trabajos del estudiante		
Pontificia Universidad Catolica del Peru		0%	
5	Internet		
dspace.unitru.edu.pe		0%	
6	Trabajos del estudiante		
Universidad de Lima		0%	
7	Trabajos del estudiante		
Universidad Rafael Landívar		0%	
8	Internet		
www.coursehero.com		0%	
9	Internet		
es.statista.com		0%	
10	Trabajos del estudiante		
Universidad San Ignacio de Loyola		0%	
11	Internet		
www.slideshare.net		0%	

12	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte	0%
13	Trabajos del estudiante	Universidad de Piura	0%
14	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
15	Internet	revistas.ucm.es	0%
16	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%
17	Internet	kipdf.com	0%
18	Internet	pandemonium.es	0%
19	Trabajos del estudiante	Ministerio de Educación de Perú - COAR	0%
20	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	0%
21	Internet	www.grippto.com.ar	0%
22	Internet	repositorio.udd.cl	0%
23	Internet	www.usil.edu.pe	0%
24	Internet	www.esan.edu.pe	0%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Carlos III de Madrid - EUR	0%

26	Trabajos del estudiante	Universidad Complutense de Madrid	0%
27	Internet	core.ac.uk	0%
28	Internet	biblioteca.ucv.cl	0%
29	Internet	docplayer.es	0%
30	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	0%
31	Internet	www.puromarketing.com	0%
32	Internet	cloudkitchens.com	0%
33	Internet	img.lpderecho.pe	0%
34	Internet	www.fiat.com.ar	0%