ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia de posicionamiento de marca y adaptación transcultural: Desarrollo de una campaña de comunicación para IKEA en el mercado peruano

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Heyddy Milagros Maravi Quijano
DNI: 71222854, Perú

Camila Alexandra Rivas Ortiz
DNI: 72436437, Perú

ASESOR

Jordan Shiro Guillermo Ccoiso Velez de Villa
DNI: 73940826, Perú
ORCID: 0009-0005-7496-9900

JURADO

Carlos Alberto Nieri Parodi
Jose Antonio Arias Sanchez
Pablo Alan Aguilar Ascencio

Lima, septiembre 2026

Informe-0000410659-0000023458-Rivas-Maravi.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614434255

Fecha de entrega
14 ago 2026, 7:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 8:28 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000410659-0000023458-Rivas-Maravi.pdf

Tamaño del archivo
66.9 MB

84 páginas

11.224 palabras

63.076 caracteres

24% Similitud general

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

Fuentes principales

14% Fuentes de Internet
7% Publicaciones
22% 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.

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico a mis padres, donde pudieron apoyarme siempre a pesar de los obstáculos que pasaba, donde encontraban alguna forma de solución a lo que creía que no lo había, donde pude reconfortarme en tiempos difíciles. A la vez se lo dedico a mi hermana Adriana, que me acompañó de manera intangible en tantas noches, donde con solo verla y recordar los momentos que pasamos juntas recuperaba las fuerzas para seguir.

Camila Alexandra Rivas Ortiz

Dedico este proyecto a mis padres, Luis y Milagros, por su amor, sus enseñanzas y por el esfuerzo que realizaron para brindarme la oportunidad de estudiar y alcanzar mis metas. A mi hermana Gabriela, a mi sobrina Azzia y a mis abuelas, doña Umbelina y doña Ginebrarda, por su cariño, apoyo y constantes palabras de aliento durante cada etapa de mi vida A mi tía Geovana, quien siempre me sacaba una sonrisa en los momentos más difíciles de esta etapa.. A Juan José Buendía, quien fue mi primer profesor y un gran mentor. Gracias por compartir sus conocimientos y por inspirarme a seguir creciendo profesionalmente. A mis amigos, por acompañarme, motivarme y hacer de este camino una experiencia inolvidable. A Otto, mi hijo perruno, por su amor incondicional y por esperarme siempre con la misma alegría cada vez que volvía a Huancayo. Finalmente, a Huancayo, la ciudad que me vio crecer, por despertar en mí el amor por mis raíces, por su riqueza artística y cultural, y por inspirar la creatividad que hoy forma parte de quien soy.

Heyddy Milagros Maravi Quijano

Agradecimiento

A la vez esto agradezco a mis padres por estar en este importante proceso, porque igualmente no habría sido posible sin ellos.

Camila Alexandra Rivas Ortiz

A mi familia por su amor, apoyo incondicional y por acompañarme en cada etapa de este camino. Gracias por creer en mí y ser el impulso que me permitió alcanzar este logro. Agradezco profundamente a los docentes que marcaron mi formación profesional. A la profesora Chío Rendón, por enseñarme a ver el diseño desde una nueva perspectiva y despertar en mí una visión más profunda de esta profesión. Al profesor Jaider Huamani, por motivarme constantemente a innovar, investigar y analizar cada proyecto con creatividad y criterio. Al profesor Sun Cok, por enseñarme el valor de la perseverancia, la disciplina y la importancia de entregar siempre un trabajo de calidad. A Juan José Buendía, aunque hoy ya no está con nosotros, sus enseñanzas y el impacto que tuvo en mi formación siempre permanecerán conmigo.

Heyddy Milagros Maravi Quijano

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

2.1.1 Vinculación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

2.2 Población beneficiaria

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes

2.4.2 Consideraciones teóricas

2.4.2.1 Branding e identidad de marca

2.4.2.2 Comportamiento del consumidor

2.4.2.3 Comunicación visual en campañas publicitarias

2.4.2.4 Adaptación cultural de marcas globales

2.4.2.5 Experiencia de marca

2.4.3 Casos o experiencias previas en el país y el mundo

2.4.3.1 Casos internacionales de IKEA

2.4.3.2 Adaptación de marcas globales en campañas internacionales

2.4.3.3 Publicidad con identidad cultural en el Perú

2.4.3.4 Publicidad de la competencia en el mercado peruano: Sodimac y Promart

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

2.5.2.2 Competencia

2.5.2.2.1 Competencia directa

2.5.2.2.1.1 Sodimac

2.5.2.2.1.2 Promart

2.5.2.2.1.3 Casaideas

2.5.2.2.2 Competencia indirecta

2.5.2.2.2.1 Kare

2.5.2.3 Barreras de entrada

2.5.2.4 Alcance esperado

2.5.2.5 Mercado objetivo
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor
2.5.4 Diseño de producto/servicio
2.5.5 Modelo de Negocio
2.5.6 Resultados esperados
2.5.7 Prototipos desarrollados
2.5.7.1 Prototipos de baja definición
2.5.7.2 Prototipos de media definición
2.5.7.3 Prototipos de alta definición
2.5.8 Experimentos
III. Estimación de costos
3.1 Presupuesto
Tabla 1 - Tabla de Presupuesto
IV. Conclusiones y recomendaciones
4.1 Conclusiones
4.2 Recomendaciones
V. Referencias Bibliográficas
VI. Anexos
6.1 Anexo 1 - Evidencias de encuesta de conocimiento actual de IKEA
6.4 Anexo 4 - Declaración de uso de IA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Tabla de Presupuesto

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas

Figura 2 Cuadro de influencia

Figura 3 Arquetipo de usuario

Figura 4 Mapa de empatía

Figura 5 Cuadro de Cómo

Figura 6 Propuesta de valor

Figura 7 Business Model Canvas

Figura 8 Post para Facebook e Instagram - Muy pronto IKEA en Perú

Figura 9 Post para Instagram - Lo que imaginas, ahora puede ser real

Figura 10 Post para Facebook - Estamos listos para crecer contigo

Figura 11 Carrusel para Instagram - Estamos listos para crecer contigo

Figura 12 Post para Facebook - Los hogares guardan historias y recuerdos

Figura 13 Post para Facebook - Las tradiciones forman parte del hogar

Figura 14 Post para Facebook - Historia de IKEA

Figura 15 Posts para Instagram - Calidad de IKEA

Figura 16 Carrusel para Instagram - Valores de la marca

Figura 17 Carrusel para Instagram - ¿Por qué IKEA llega al Perú?

Figura 18 Historias para Instagram - Presencia de IKEA en el mundo

Figura 19 Carrusel para Instagram - ¿Qué es IKEA?

Figura 20 Historias para Instagram - IKEA acompaña cada etapa de tu hogar

Figura 21 Video para Instagram y Facebook - ¿Qué significa "Tu hogar crece contigo"?

Figura 22 Post para Facebook e Instagram - Muy pronto IKEA en Perú

Figura 23 Post para Instagram - Lo que imaginas, ahora puede ser real

Figura 24 Post para Facebook - Estamos listos para crecer contigo

Figura 25 Carrusel para Instagram - Estamos listos para crecer contigo

Figura 26 Reel para Instagram - Bienvenido a IKEA

Figura 27 Post para Facebook - Los hogares guardan historias y recuerdos

Figura 28 Post para Facebook - Las tradiciones forman parte del hogar

Figura 29 Post para Facebook - Historia de IKEA

Figura 30 Posts para Instagram - Calidad de IKEA

Figura 31 Carrusel para Instagram - Valores de la marca

Figura 32 Carrusel para Instagram - ¿Por qué IKEA llega al Perú?

Figura 33 Historias para Instagram - Presencia de IKEA en el mundo

Figura 34 Carrusel para Instagram - ¿Qué es IKEA?

Figura 35 Historias para Instagram - IKEA acompaña cada etapa de tu hogar

Figura 36 Post para Facebook e Instagram - Muy pronto IKEA en Perú

Figura 37 Post para Instagram - Lo que imaginas, ahora puede ser real

Figura 38 Post para Facebook - Estamos listos para crecer contigo

Figura 39 Carrusel para Instagram - Tu hogar está a punto de evolucionar

Figura 40 Post para Facebook - Los hogares guardan historias y recuerdos

Figura 41 Post para Facebook - Las tradiciones forman parte del hogar

Figura 42 Post para Facebook - Historia de IKEA

Figura 43 Posts para Instagram - Presentación de IKEA

Figura 44 Carrusel para Instagram - Valores de la marca

Figura 45 Carrusel para Instagram - ¿Por qué IKEA llega al Perú?

Figura 47 Carrusel para Instagram - ¿Qué es IKEA?

Figura 48 Historias para Instagram - IKEA acompaña cada etapa de tu hogar

1. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de posicionamiento de marca y adaptación transcultural: Desarrollo de una campaña de comunicación para IKEA en el mercado peruano.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Tu hogar crece contigo” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Información y comunicaciones, y busca resolver el bajo reconocimiento y conexión emocional de IKEA con el consumidor peruano durante su introducción al mercado nacional, considerando la necesidad de desarrollar una comunicación estratégica que permita acercar la propuesta de valor de la marca al contexto y las características del consumidor peruano. La población beneficiaria está conformada por personas de 28 a 40 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, residentes en Lima Metropolitana, que se encuentran en una etapa de independencia o formación de una familia, presentan interés por la decoración y buscan que su hogar represente sus logros y crecimiento personal.

Para el desarrollo del proyecto se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas mediante herramientas de Design Thinking, tomando como centro al usuario, y Lean Startup, orientada a la experimentación y validación de la propuesta. Estas metodologías contemplaron herramientas como la técnica persona para identificar las características y necesidades del público objetivo, el mapa de actores para reconocer el contexto y los participantes relacionados con la propuesta, el mapa de trayectoria para

comprender la experiencia del usuario, el canvas de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador y el canvas de modelo de negocio para estructurar los principales componentes y sostenibilidad de la propuesta.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en el desarrollo de una campaña de comunicación digital para el ingreso de IKEA al mercado peruano, denominada “Tu hogar crece contigo”, que busca generar una conexión emocional entre la marca y el consumidor a partir de la representación del hogar como reflejo de sus diferentes etapas de crecimiento y logros personales. La propuesta se materializa mediante un sistema de piezas gráficas y audiovisuales para medios digitales, principalmente Instagram, TikTok y Facebook, articuladas bajo una comunicación coherente con la identidad visual de IKEA y adaptada al contexto cultural peruano. Asimismo, la campaña integra storytelling emocional, contenido aspiracional y estrategias de interacción digital para fortalecer el reconocimiento, cercanía y posicionamiento de la marca.

Para la experimentación se desarrollaron prototipos de piezas gráficas y audiovisuales de la campaña, orientados a evaluar la comprensión del concepto, la percepción de la propuesta de comunicación y la conexión del público objetivo con el mensaje “Tu hogar crece contigo”. Los prototipos fueron sometidos a un proceso de validación con potenciales usuarios, permitiendo identificar la comprensión del concepto, el nivel de identificación con las situaciones representadas y la percepción de la propuesta de IKEA como una marca cercana a las necesidades y aspiraciones relacionadas con el hogar. Los resultados obtenidos permitieron realizar ajustes en la comunicación visual y fortalecer la coherencia entre el concepto, el mensaje y las piezas desarrolladas.

Se concluye que la solución propuesta permite establecer una comunicación emocional y cercana para la introducción de IKEA al mercado peruano, articulando los valores de diseño, funcionalidad y durabilidad de la marca con las necesidades, expectativas y experiencias del consumidor local. Asimismo, se evidencia que el diseño gráfico y la comunicación estratégica constituyen elementos fundamentales para la adaptación comunicacional de marcas internacionales a nuevos mercados, al favorecer su visibilidad, reconocimiento y vínculo emocional con el público. Se recomienda realizar un seguimiento de los indicadores de desempeño de la campaña en los diferentes medios digitales y desarrollar futuras estrategias de comunicación que permitan fortalecer progresivamente el posicionamiento y la relación de IKEA con el consumidor peruano.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

IKEA es una marca sueca con presencia en diversos mercados internacionales donde ofrece muebles, accesorios y soluciones para el hogar. La marca destaca por brindar productos prácticos y asequibles que respondan a las mejoras del hogar en diferentes espacios (IKEA, s.f.). Su sólido posicionamiento como líder en el sector del mobiliario y la decoración fue gracias a su expansión internacional. Para el desarrollo del proyecto se escogió a la ciudad de Lima Metropolitana por ser el principal centro económico y comercial del Perú, donde habitualmente se concentra el ingreso de nuevas marcas internacionales antes de su expansión hacia otras regiones del país. Asimismo, Lima Metropolitana reúne una población con mayor acceso a tendencias globales en diseño y equipamiento del hogar, así como una creciente clase media interesada en mejorar sus espacios como parte de una mejor calidad de vida.

Con base en el estudio “Perfil del comprador inmobiliario peruano 2024”, elaborado por Best Place to Live en colaboración con Capeco y la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI), los compradores de viviendas en el país se concentran principalmente en el segmento de 28 a 40 años, el cual representa aproximadamente el 50% del mercado inmobiliario, constituyéndose como el grupo predominante en la adquisición de vivienda en el Perú (Best Place to Live, 2024). En este contexto, IKEA tiene la oportunidad de extender su oferta de mobiliario y diseño en el mercado peruano; sin embargo, también supone el desafío de introducir una marca que aún no posee un posicionamiento consolidado entre los consumidores locales. Si bien la empresa cuenta con una consolidada imagen de marca a nivel internacional, su propuesta debe enfrentarse a un entorno comercial con características y expectativas diferentes a las de otros mercados.

Entre los principales retos se encuentra la necesidad de conectar con un consumidor que presenta hábitos de compra particulares y que prioriza aspectos como la funcionalidad, la practicidad y la relación calidad-precio al momento de adquirir productos para el hogar. Gonzales (s.f.) señala que el comportamiento del consumidor peruano se caracteriza por la búsqueda de soluciones rápidas y funcionales, mientras que estudios de Ipsos (s.f.) y Kantar (s.f.) indican que existe una marcada sensibilidad al precio y una tendencia a evaluar cuidadosamente el valor que ofrecen los productos antes de realizar una compra. De igual manera, el hogar representa para muchas familias peruanas un espacio asociado al progreso, la identidad y el bienestar. En ese sentido, para establecer una relación de confianza y cercanía con el público es necesaria la forma de la comunicación de una marca.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, s.f.), el crecimiento de la clase media ha impulsado un mayor interés por mejorar las condiciones de vivienda y el equipamiento del hogar, mientras que Infobae (2025) señala que el consumidor peruano actual es más informado y estratégico en sus decisiones de compra, priorizando precios accesibles, descuentos y una adecuada relación calidad-precio. Además de ser un desafío comercial para IKEA al ingresar al mercado peruano, a la vez se enfrenta a un desafío comunicacional. La ausencia de un posicionamiento previo en el país hace necesaria una estrategia capaz de presentar la marca al consumidor peruano y establecer una conexión con sus demandas y expectativas. En este sentido, el diseño gráfico y la publicidad constituyen herramientas fundamentales para desarrollar una campaña que facilite el reconocimiento de la marca y contribuya a su posicionamiento en el mercado nacional.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Además de poder superar los retos de la comercialización de productos, en el ingreso de marcas internacionales se requiere adaptar su comunicación a las características culturales y a las expectativas del consumidor local. En el caso de IKEA, si bien la marca cuenta con un posicionamiento consolidado a nivel internacional, su identidad comunicacional ha sido desarrollada para mercados con contextos sociales y culturales diferentes al peruano. En consecuencia, la aplicación de una comunicación estandarizada podría generar dificultades para que el consumidor peruano comprenda y se identifique con la propuesta de valor de la marca. Aspectos como la importancia del hogar como símbolo de progreso, la sensibilidad al precio y la búsqueda de soluciones prácticas

influyen en la manera en que los usuarios perciben las marcas relacionadas con el equipamiento del hogar.

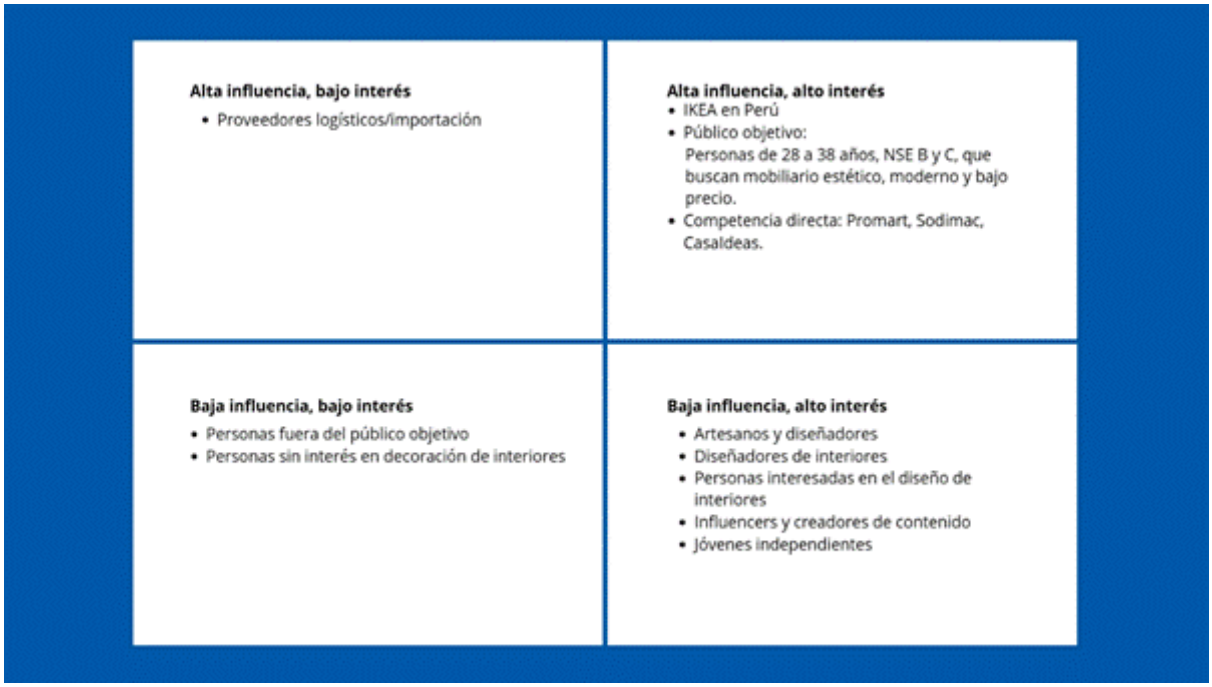
Esta situación puede ocasionar una baja identificación con IKEA, limitar la cercanía emocional con el público objetivo y reducir la efectividad de las piezas gráficas durante la etapa de introducción de la marca al mercado peruano. Como resultado, el posicionamiento inicial de la empresa podría verse afectado, disminuyendo las oportunidades de generar reconocimiento y preferencia entre los consumidores. Para esta problemática, resulta necesario desarrollar una campaña de comunicación digital que permita adaptar la identidad comunicacional de IKEA al contexto peruano, fortaleciendo el reconocimiento de la marca y construyendo una relación cercana con el consumidor mediante el concepto **"Tu hogar crece contigo"**.

Figura 1 Árbol de problemas



Como se observa en la figura 1, las principales causas de bajo reconocimiento de IKEA serían la imagen de la marca como poca cercana y productos percibidos de alto precio.

Figura 2 Cuadro de influencia



Como se observa en la figura 2, se tiene a actores de baja influencia y alto interés a diseñadores de interiores y artesanos con el objetivo de generar colaboraciones con la marca.

2.1.1 Vinculación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

El proyecto se vincula con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12: Producción y consumo responsables, específicamente con la meta 12.8, orientada a garantizar el acceso a información y conocimientos que promuevan estilos de vida sostenibles. Desde el diseño gráfico y la comunicación estratégica, la campaña “Tu hogar crece contigo” busca comunicar y promover los valores propios de IKEA relacionados con la funcionalidad, durabilidad, adaptabilidad y sostenibilidad de sus soluciones para el hogar.

En este sentido, las piezas gráficas desarrolladas traducen estos valores en mensajes visuales accesibles para el consumidor peruano, brindando información que permita reconocer la importancia de considerar la funcionalidad, durabilidad y adaptación de los productos según las necesidades de cada etapa de vida. De esta manera, el proyecto contribuye a la meta 12.8 mediante el uso del diseño gráfico como herramienta de información y comunicación, promoviendo una valoración más consciente de las soluciones para el hogar a partir de los propios valores de la marca IKEA.

2.2 Población beneficiaria

El proyecto está dirigido a adultos de 28 a 40 años que residen en Lima Metropolitana y pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C. Este segmento atraviesa una etapa de estabilidad y consolidación en sus proyectos personales, profesionales y familiares, dentro de un contexto urbano en constante crecimiento y transformación, donde el hogar adquiere un valor simbólico relevante en su vida cotidiana. Asimismo, se caracteriza por experimentar procesos de independencia, formación o mejora del hogar, en los cuales la vivienda se transforma en una representación del progreso, el esfuerzo y los logros alcanzados a lo largo de su desarrollo personal, dejando de ser únicamente un espacio funcional. En ese sentido, el entorno doméstico no solo cumple una función de habitabilidad, sino que también refleja la identidad del usuario y la evolución de su proyecto de vida dentro de la ciudad, evidenciando la relevancia de disponer de espacios funcionales, accesibles y adaptados a sus necesidades.

Para dimensionar el universo poblacional del segmento, se tomó como referencia la información demográfica del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), que

presenta proyecciones poblacionales para 2026 según edad. A partir de la suma de las edades comprendidas entre los 28 y 40 años, se estima un universo de 2,137,074 personas en Lima.

Asimismo, se consideró la distribución socioeconómica de Lima Metropolitana presentada por APEIM (2025), elaborada a partir de información de la ENAHO 2024, según la cual los niveles socioeconómicos B y C representan el 18.4% y 45.5% de los hogares, respectivamente, equivalente a una participación conjunta de 63.9%.

Como aproximación al segmento definido, se aplicó esta proporción sobre el universo poblacional de 28 a 40 años, obteniendo un universo potencial estimado de 1,365,590 personas, equivalente aproximadamente a 1.37 millones de personas pertenecientes a los NSE B y C. Este resultado corresponde a una estimación propia del universo potencial.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Diseñar una campaña de comunicación digital para el ingreso de IKEA al Perú con el propósito de reducir la brecha cultural entre su propuesta global y las características socioculturales del público objetivo, preservando la identidad y los valores de la marca.

Objetivos específicos

- Analizar a los competidores líderes del sector mobiliario, identificando sus principales estrategias publicitarias y recursos de comunicación empleados.
- Analizar las características, preferencias y necesidades del público objetivo respecto a la compra y uso de productos para el hogar.
- Desarrollar piezas gráficas que incorporen el lenguaje visual y comunicacional de IKEA junto con elementos culturales del consumidor peruano, alineadas a sus valores y estilo de vida.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes

Durante los últimos años, el sector del mobiliario ha registrado un crecimiento constante sostenido por factores como la urbanización, el incremento del ingreso disponible y el desarrollo del sector inmobiliario. Según el autor Ken Research (2025), en los últimos cinco años, el sector alcanzó un valor aproximado de 1.2 mil millones de dólares, con una demanda creciente orientada no solo a la funcionalidad, sino también a la estética y al diseño de interiores, especialmente en ciudades como Lima, donde se concentra el mayor dinamismo económico del país. En ese contexto, los consumidores de los niveles socioeconómicos B y C presentan características diferenciadas. La población consumidora de este segmento muestra una preferencia por productos que combinan la calidad, durabilidad y diseño, valorando además la experiencia de compra, la personalización y el prestigio de la marca. Igualmente, los estudios indican una creciente intención de pagar más por muebles que combinen la funcionalidad con el valor estético y propuestas alineadas con los estilos de vida modernos (Universidad del Pacífico, s.f.).

Respecto al comportamiento de consumo, el mercado peruano tiene una tendencia muy fuerte al tema de los precios; sin embargo, esta característica no excluye el interés por el diseño y la innovación. De acuerdo con la encuestadora Ipsos (2025), el 83% de los consumidores prefieren principalmente productos a precios accesibles, aunque también valoran atributos como el diseño atractivo, la novedad y la funcionalidad. Esta dualidad refleja un consumidor híbrido: racional en el gasto, pero aspiracional en sus elecciones.

A ello se suma que el sector mobiliario internacional ha evolucionado hacia modelos centrados en la experiencia del usuario, la sostenibilidad y la optimización del espacio. La demanda por muebles multifuncionales, las soluciones compactas y productos sostenibles reflejan cambios en los estilos de vida urbanos, donde el espacio y la eficiencia se convierten en factores determinantes en la elección de compra (Mordor Intelligence, 2025). En el entorno peruano, la publicidad ha evolucionado hacia estrategias donde se prioriza la relación emocional entre la marca y el consumidor antes que la promoción exclusiva de los atributos funcionales de un producto. Según los autores María José Sheen Moreno y Francisco Arbaiza (2020), el incorporar elementos de la identidad peruana en campañas publicitarias fortalecen el vínculo entre el consumidor y la marca, debido a que generan sentimientos de pertenencia e identificación.

2.4.2 Consideraciones teóricas

2.4.2.1 Branding e identidad de marca

El branding es la planificación y aplicación de estrategias que permiten construir, mantener y fortalecer la presencia de una marca en la mente de los consumidores, clientes o compradores a través de elementos visuales, comunicacionales y simbólicos. El branding se encarga de administrar de forma estratégica y coherente los atributos de un producto para generar reconocimiento y valor en distintos mercados, sin implicar necesariamente la modificación de la identidad de una marca (Kotler y Keller, 2016). En el caso de este proyecto, la marca IKEA ya cuenta con una identidad mundial definida, que está basada en valores como la funcionalidad, el diseño democrático y la sostenibilidad. Por ello, el enfoque de la propuesta no se orienta al rebranding, sino a la adaptación comunicacional

de su narrativa publicitaria en un entorno digital, respetando su identidad visual y conceptual original.

2.4.2.2 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor analiza acciones y decisiones de las personas al momento de seleccionar, adquirir, utilizar y desechar productos o servicios, influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Las decisiones de consumo están fuertemente influenciadas por el contexto cultural y por las percepciones de valor que el usuario atribuye a una marca (Schiffman y Wisenblit, 2019). En el contexto peruano, el consumidor urbano de niveles socioeconómicos B y C presenta una tendencia a equilibrar decisiones racionales basadas en el precio con aspiraciones relacionadas al diseño, la estética y la mejora de su entorno doméstico. En la búsqueda de conexión emocional con el usuario sin alterar la propuesta global de una marca en el desarrollo de campañas digitales se considera muy importante este comportamiento.

2.4.2.3 Comunicación visual en campañas publicitarias

La comunicación visual en publicidad se refiere al uso estratégico de elementos gráficos, tipográficos y compositivos para transmitir mensajes de forma clara, persuasiva y emocional. Según Frascara (2004), el diseño de comunicación visual influye en la percepción y comportamiento del usuario, además de informar. En este proyecto, la comunicación visual se aplica al desarrollo de piezas digitales para la campaña de IKEA, buscando reforzar su mensaje global a través de una narrativa visual adaptada al contexto cultural peruano, sin modificar su identidad gráfica, sino contextualizadas en un entorno local.

2.4.2.4 Adaptación cultural de marcas globales

En la comunicación de marcas internacionales, la adaptación cultural busca adaptar mensajes publicitarios a las características culturales del mercado objetivo manteniendo la coherencia de sus identidades. Según de Mooij (2019), las marcas globales que logran adaptarse culturalmente generan mayor conexión emocional y relevancia en mercados locales, sin necesidad de alterar su esencia. En este sentido, la campaña propuesta busca adaptar la comunicación de IKEA al contexto peruano mediante referencias culturales con símbolos, costumbres, estilos de vida urbanos y necesidades del consumidor local, respetando su identidad global y consolidando su comprensión en el mercado.

2.4.2.5 Experiencia de marca

Las emociones, sensaciones y percepciones que el consumidor experimenta al interactuar con una marca se conforman con lo que se conoce como experiencia de marca. La experiencia de marca se genera a partir de estímulos sensoriales, emocionales y cognitivos que influyen en la relación entre usuario y empresa (Schmitt, 1999). En esta propuesta, la experiencia de marca se desarrolla a través de una campaña digital que busca generar cercanía emocional entre IKEA y el consumidor peruano, facilitando la comprensión de su propuesta de valor sin modificar su identidad global, sino potenciando su conexión en un entorno cultural específico.

2.4.3 Casos o experiencias previas en el país y el mundo

2.4.3.1 Casos internacionales de IKEA

IKEA ha desarrollado campañas publicitarias en distintos mercados internacionales con un enfoque basado en la adaptación cultural de su comunicación, manteniendo su

identidad global centrada en la funcionalidad, simplicidad y diseño democrático. En México, la marca ha desarrollado campañas digitales como “Hej México”, donde presenta su llegada al país destacando su filosofía de accesibilidad y cercanía con el consumidor, reforzando la idea de hogares funcionales y adaptados a la vida cotidiana (IKEA México, s.f.). Asimismo, campañas como “Cambia tu hogar, cambia tus días” buscan representar situaciones reales del hogar y cómo pequeños cambios en el espacio pueden mejorar la vida diaria del usuario, manteniendo una comunicación emocional sin modificar la identidad global de la marca (The Markethink, 2025; El Publicista, 2025).

2.4.3.2 Adaptación de marcas globales en campañas internacionales

Las marcas globales han desarrollado estrategias de localización publicitaria conocidas como glocalización, donde mantienen una identidad global coherente pero adaptan su mensaje al contexto cultural de cada país. Un ejemplo representativo es Coca-Cola, que ha desarrollado campañas basadas en festividades locales, valores culturales y celebraciones propias de cada país, logrando una mayor conexión emocional con el consumidor sin alterar su identidad global. Este enfoque ha sido ampliamente estudiado dentro del marketing internacional como una estrategia efectiva de adaptación cultural de marcas globales (de Mooij, 2019; Kotler & Keller, 2016).

2.4.3.3 Publicidad con identidad cultural en el Perú

En el contexto peruano, marcas como Inca Kola y cerveza Cristal han desarrollado campañas publicitarias basadas en la identidad cultural local, consolidando la relación emocional con el consumidor. Un caso relevante es la campaña de la cerveza Cristal llamada “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial”, la cual integra elementos culturales

peruanos que favorece una mayor identificación del consumidor con la marca (Sheen Moreno & Arbaiza, 2020).

2.4.3.4 Publicidad de la competencia en el mercado peruano: Sodimac y Promart

En el sector de mejoramiento del hogar y mobiliario en Perú, marcas como Sodimac y Promart representan la principal competencia dentro del sector retail, destacando por su alta presencia publicitaria y su estrategia de comunicación enfocada en la funcionalidad, el precio y la accesibilidad. Sodimac desarrolla su comunicación en torno a soluciones prácticas para el hogar, orientadas a la construcción, decoración y equipamiento, reforzando un mensaje centrado en la eficiencia, la funcionalidad y la facilidad de acceso a productos para el consumidor (Sodimac Perú, s.f.). En cambio, con el uso de campañas digitales y televisivas, Promart ha fortalecido su posicionamiento enfatizando la cercanía con el usuario, la variedad de productos y la mejora de espacios del hogar, combinando mensajes aspiracionales con propuestas de ahorro y accesibilidad (Promart, s.f.). Ambas marcas evidencian un enfoque publicitario centrado principalmente en la funcionalidad y el precio, donde para IKEA le representa una oportunidad en diferenciarse mediante una comunicación más emocional, experiencial y basada en el diseño de vida, manteniendo su identidad global pero adaptando su narrativa al contexto cultural peruano.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 3 Arquetipo de usuario



Como se ve en la figura 3, se tienen diferentes necesidades en relación con querer reflejar su mejora de imagen personal en su hogar.

Como público objetivo está integrado por hombres y mujeres entre 28 y 40 años, residentes en la ciudad de Lima Metropolitana, pertenecientes principalmente a los niveles socioeconómicos B y C. Este grupo se caracteriza por encontrarse en una etapa de desarrollo personal y profesional, en la cual existe un interés creciente por la independencia y la conformación de hogares propios, generalmente en departamentos dentro de contextos urbanos. Asimismo, este segmento muestra un interés relevante por la decoración, personalización y optimización de sus espacios, considerando el mobiliario no solo desde una perspectiva funcional, sino también como un elemento que aporta valor

emocional, identidad y representación de progreso personal y calidad de vida. De acuerdo con Ipsos (2021), los hogares unipersonales representan aproximadamente el 13% de la población limeña, lo cual evidencia una tendencia creciente hacia nuevas formas de convivencia y organización del hogar. Asimismo, según Ipsos (2025), el 68% de los consumidores identifica el alto costo de alquiler como uno de los principales desafíos en Lima Metropolitana, lo que influye directamente en la manera en que las personas organizan y priorizan sus espacios domésticos. En este contexto, el creciente interés por la renovación y mejora del hogar representa una oportunidad significativa para la introducción de IKEA en el mercado peruano, especialmente en un segmento que valora tanto la funcionalidad como la dimensión estética y emocional del mobiliario.

Figura 4 Mapa de empatía



En la figura 4, se descubrió que la población es más sensible a los comentarios sobre poder vivir cómodamente siendo independiente, siendo de parte de sus familiares o amigos. Por ello ve diversas opciones de inspiración o comparación de precios en distintos medios

digitales o presenciales. Con el objetivo de que sus logros y parte de su crecimiento se vean reflejados dentro de su hogar, logrando mejorar su valor de status y calidad de vida mediante la decoración del hogar.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

La oportunidad de ingreso y posicionamiento de IKEA en el mercado peruano es favorable debido al crecimiento sostenido del interés por el diseño de interiores, la funcionalidad de los espacios y el consumo de productos asociados a estilos de vida urbanos contemporáneos. En Lima Metropolitana, especialmente en los niveles socioeconómicos B y C, se evidencia una tendencia creciente hacia la personalización de espacios, el diseño moderno y la adquisición de mobiliario funcional adaptado a las necesidades del estilo de vida actual (DecoStudio, s.f.; Spacio Muebles, 2025). Asimismo, el crecimiento del sector inmobiliario ha generado nuevas dinámicas en el mercado de vivienda, particularmente en relación con la reducción del tamaño de los departamentos y la necesidad de optimización del espacio. El mercado inmobiliario de Lima Metropolitana creció un 30% en 2024, con más de 21,000 viviendas vendidas (Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI)). Este incremento se acompaña de una tendencia hacia unidades habitacionales más compactas, con una reducción del metraje promedio de 76 m² aproximadamente 65 m², lo que evidencia una mayor demanda por soluciones funcionales y eficientes en el hogar.

Complementariamente, durante el año 2025 el mercado inmobiliario capitalino continuó su expansión, registrando un crecimiento del 19% en ventas, con aproximadamente 24,700 viviendas vendidas, más de 1,199 proyectos inmobiliarios

activos y 259 empresas inmobiliarias operando en Lima Metropolitana. Asimismo, se observó una mayor demanda en departamentos entre 60 a 70 m² y viviendas de 2 a 3 dormitorios, lo que refuerza la tendencia hacia espacios reducidos que requieren soluciones de mobiliario más versátiles y multifuncionales (ASEI, 2025–2026). La situación que se vive actualmente, favorece a una incorporación estratégica de IKEA, cuya propuesta de valor se basa en un diseño de muebles modulares funcionales y accesibles, orientado a optimizar los espacios reducidos con un acompañamiento de estilos de vida urbanos en transformación. Asimismo, se observó que los actuales consumidores muestran una creciente valoración por la estética, la comodidad y el impacto visual del espacio, influenciados por tendencias globales difundidas a través de plataformas digitales y redes sociales (Mordor Intelligence, 2025).

2.5.2.2 Competencia

En el panorama competitivo peruano destacan diversas marcas que están vinculadas al sector de hogar y mobiliario como Sodimac, Promart, Casaideas o Kare, las cuales han logrado posicionarse entre los consumidores mediante estrategias diferenciadas orientadas al mejoramiento del espacio, experiencia de compra y el diseño.

2.5.2.2.1 Competencia directa

2.5.2.2.1.1 Sodimac

Sodimac ingresó en el mercado peruano en el año 2004 como parte del grupo Falabella, introduciendo el formato “homecenter” para mejorar el hogar. Desde su llegada, desarrolló una propuesta basada en la variedad de productos, soluciones integrales para el hogar y precios accesibles, los cuales se complementan con una estrategia que busca

expandirse a nivel nacional y el fortalecimiento de canales digitales y omnicanalidad (Sodimac, s.f.). Su identidad de marca está asociada a la practicidad, la confianza y la cercanía familiar, posicionando el hogar como un espacio funcional y de bienestar. Asimismo, ha logrado incorporar referentes de la cultura peruana en sus campañas publicitarias con el fin de generar mayor identificación con el consumidor local. Por ejemplo, la campaña “En casa estamos de fiesta”, se integran referencias a celebraciones familiares, música afroperuana y figuras representativas de la cultura peruana, buscando fortalecer la conexión emocional con el público (Mercado Negro, 2025).

2.5.2.2.1.2 Promart

En el caso de Promart, ingresaron al mercado peruano como parte del grupo Intercorp, enfocándose en ofrecer productos para mejorar el hogar, la decoración y la construcción a precios accesibles. Desde su posicionamiento inicial, la marca ha desarrollado una comunicación centrada en el concepto del “hogar soñado”, combinando la funcionalidad, la accesibilidad y cercanía con el consumidor (Promart, s.f.). La marca ha fortalecido su presencia digital en el mercado mediante campañas emocionales que están vinculadas a la familia peruana y los lazos afectivos del hogar. Un ejemplo es su campaña por el Día de la Madre, donde utilizó expresiones cotidianas como “ma”, conectando el lenguaje familiar con la identidad de marca. Asimismo, mantiene una fuerte presencia en redes sociales como Instagram, Tiktok y Facebook, donde difunde contenido que está relacionado con la decoración, organización y estilos de vida contemporáneos (Mercado Negro, 2026).

2.5.2.2.1.3 Casaideas

Casaideas mantiene su presencia en el mercado peruano mediante una propuesta enfocada en diseño accesible, funcionalidad y personalización de los espacios. Su identidad visual se caracteriza por transmitir creatividad, bienestar y cercanía emocional con el hogar, lo que les ha permitido mantener una fuerte conexión con jóvenes, adultos y familias urbanas. La marca ha desarrollado un contenido digital y campañas centradas en la organización del hogar, la decoración y estilos de vida contemporáneos, manteniendo coherencia visual en sus plataformas digitales y reforzando su posicionamiento en el segmento del diseño accesible.

2.5.2.2.2 Competencia indirecta

2.5.2.2.2.1 Kare

Respecto a Kare, se ha posicionado dentro del mercado como una marca de mobiliario con enfoque premium y contemporáneo, dirigida a los consumidores que están buscando un diseño sofisticado, exclusividad y diferenciación estética.

Su estrategia se ha basado en la experiencia visual, el uso de ambientes aspiracionales y la incorporación de referencias internacionales de diseño de interiores, orientándose principalmente a niveles socioeconómicos altos. A diferencia de otras marcas que hay en el mercado, Kare ha priorizado la estética y la experiencia sensorial del espacio como eje central de su propuesta de valor.

2.5.2.3 Barreras de entrada

Uno de los principales límites para el ingreso de IKEA al mercado peruano es la adaptación cultural de su comunicación. Aunque la marca posee una identidad global asociada al diseño escandinavo, la funcionalidad y la sostenibilidad, su estrategia comunicacional debe adaptarse a las características culturales y expectativas del consumidor peruano. Una comunicación que no considere los valores, costumbres y formas de consumo locales puede dificultar la identificación con la marca y limitar el desarrollo de una relación cercana con el público objetivo (Kotler & Keller, 2022).

Otra barrera corresponde a la alta sensibilidad al precio del consumidor peruano. En un contexto económico donde los consumidores evalúan cuidadosamente sus gastos, el precio sigue siendo uno de los principales componentes de decisión de compra. Si bien existe interés por productos innovadores y de diseño, los consumidores priorizan la relación entre calidad, funcionalidad y costo. Por ello, IKEA deberá comunicar claramente el valor de su propuesta para evitar ser percibida como una marca inaccesible (Ipsos Perú, 2025).

Finalmente, IKEA enfrentaría la competencia de empresas ya posicionadas en el mercado peruano de renovación del hogar y mobiliario, como Sodimac, Promart y Maestro. Estas marcas cuentan con un alto nivel de reconocimiento, una amplia cobertura comercial y la confianza de los consumidores, factores que representan una barrera de entrada para nuevos competidores. En este escenario, IKEA necesitará diferenciarse mediante una propuesta de valor y una comunicación que destaque sus atributos de diseño, funcionalidad y experiencia de marca (Kotler & Keller, 2022).

2.5.2.4 Alcance esperado

Se proyecta que la estrategia de posicionamiento y adaptación cultural permita a IKEA incrementar su reconocimiento de marca en Perú, específicamente en Lima Metropolitana y en las principales zonas urbanas del país, donde se concentra una gran parte del consumo del sector retail y del mejoramiento del hogar. A través de una comunicación alineada con las necesidades, preferencias y características del consumidor peruano, la marca podrá fortalecer su conexión con el público objetivo y diferenciarse frente a competidores ya posicionados en el mercado (Kotler et al., 2022).

Asimismo, el crecimiento del entorno digital en el Perú representa una oportunidad para ampliar el alcance de IKEA mediante estrategias de comunicación en plataformas online. Según el informe Digital 2025: En Perú la mayoría de la población con un 79,5% utiliza internet y el 71,2% cuenta con presencia en redes sociales, evidenciando que plataformas como Instagram y TikTok forman parte del proceso de búsqueda de información, inspiración y en la toma de decisiones de compra de los consumidores (Kemp, 2025). En esa situación, IKEA podría fortalecer su posicionamiento a través de contenido visual, experiencias digitales y campañas dirigidas a jóvenes adultos y familias interesadas en el diseño, la funcionalidad y la decoración del hogar, incluso aprovechando de la creciente valoración hacia la experiencia del cliente en la construcción de marcas relevantes para el consumidor peruano (Ipsos Perú, 2025).

2.5.2.5 Mercado objetivo

El público objetivo de IKEA estaría establecido principalmente por jóvenes adultos independientes, parejas jóvenes y familias modernas pertenecientes de niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana. Este segmento se destaca por mantener estilos de vida urbanos, alta conexión digital e interés por tendencias relacionadas con

diseño, decoración y optimización de espacios. Y como está empezando su etapa de ser independiente, le afectan los precios en relación a mobiliario estético, llegando a pensar que no existen opciones con balance de calidad y precio.

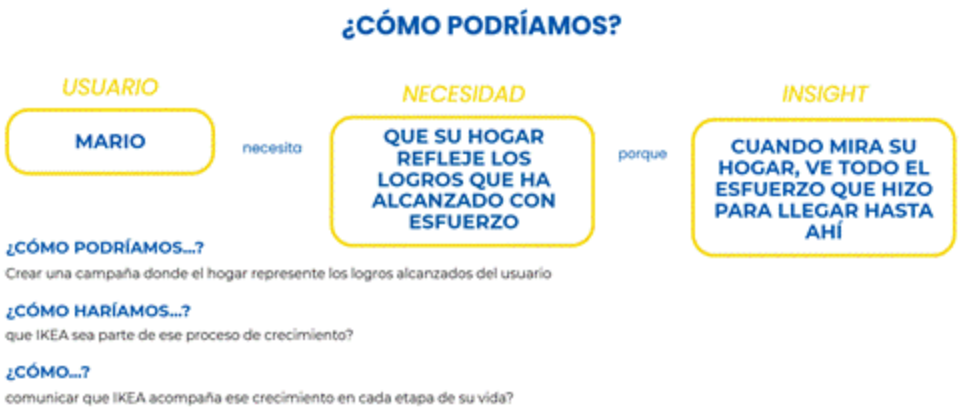
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

A partir de los resultados de la investigación, se identificó que el hogar representa no solo un espacio funcional, sino también el progreso, la independencia y los logros personales. Los participantes mostraron interés por mejorar y personalizar sus espacios según sus necesidades y etapas de vida. Estos hallazgos permitieron establecer el insight: "cuando mira su hogar, ve todo el esfuerzo que hizo para llegar hasta ahí", el cual orientó el concepto creativo "Tu hogar crece contigo", vinculando la evolución del hogar con el crecimiento personal.

En ese sentido, el hogar se convierte en un símbolo del progreso, de la identidad y el crecimiento personal, donde cada cambio refleja una nueva etapa alcanzada. La propuesta de valor de esta campaña consiste en contribuir al posicionamiento inicial de IKEA donde no solo busca ofrecer mobiliario, sino que también acompaña el desarrollo de las personas a lo largo de su vida, entendiendo que sus necesidades cambian con el tiempo. De esta manera, la marca está asociada con el crecimiento personal del consumidor, ofreciendo soluciones que se adaptan a las diferentes etapas de su vida, desde la independencia hasta la formación de un hogar familiar. A partir de ello, IKEA se diferencia al construir una relación emocional con el consumidor basada en la idea de evolución constante, reforzando el vínculo entre identidad personal y espacio habitado, y buscando construir una percepción de IKEA como una marca cercana, funcional e importante en la vida del usuario. La estrategia plantea una campaña digital en diferentes redes sociales como Tiktok, Instagram y Facebook compartiendo el mensaje de que IKEA

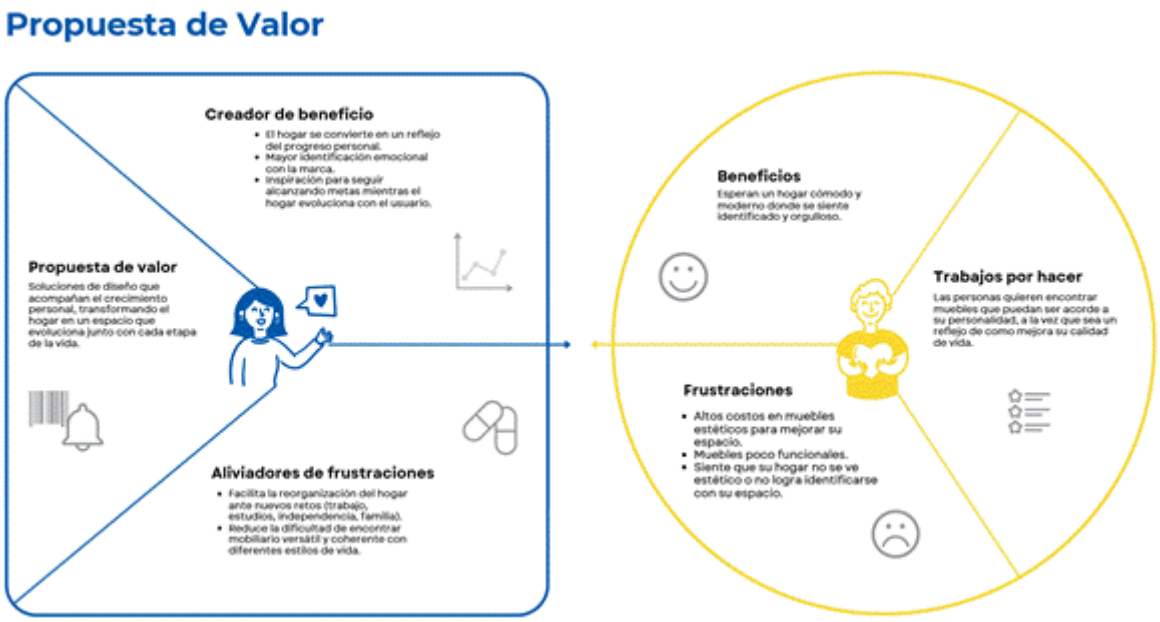
te acompaña en cada momento de logro o mejora del bienestar de los usuarios, dando un valor extra de progreso y renovación de su mobiliario que adapte a su personalidad y necesidades, especialmente quienes viven dentro de departamentos pequeños y espacios urbanos. Con el uso de situaciones y recursos visuales relacionados con la vida cotidiana, el crecimiento personal y la evolución del hogar. Así la campaña conecta el mobiliario funcional, versátil y accesible de IKEA con la necesidad del público objetivo de demostrar progreso y desarrollo personal en su hogar.

Figura 5 Cuadro de Cómo



Como se observa en la figura 5, se reconoció la necesidad de Mario, nuestro público objetivo, de que su hogar refleje los logros que ha alcanzado con esfuerzo. Dentro de ello se descubrió el insight de “cuando mira su hogar, ve todo el esfuerzo que hizo para llegar hasta ahí”, siendo una oportunidad para la marca IKEA.

Figura 6 Propuesta de valor



Como se observa en la figura 6, la propuesta de valor se diseñó en base al principal trabajo por hacer de encontrar muebles que reflejen el esfuerzo y progreso del bienestar del consumidor.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta consiste en una campaña digital integral de lanzamiento y posicionamiento de IKEA en el mercado peruano, centrada en el concepto creativo “Tu hogar crece contigo”. Este concepto plantea que el hogar no es un espacio estático, sino un reflejo del crecimiento personal. A medida que las personas avanzan en sus etapas de vida, logros y metas, sus espacios también evolucionan, convirtiéndose en una representación de su identidad, esfuerzo y progreso. En este sentido, IKEA se posiciona como una marca que acompaña este proceso de cambio y crecimiento en cada etapa de la vida.

La propuesta de campaña se estructura en tres etapas estratégicas de comunicación digital. La primera etapa corresponde a la presentación de IKEA en el mercado peruano, en la cual se introduce la marca, su propuesta de valor y su presencia global, generando reconocimiento y curiosidad en el consumidor local. La segunda etapa se enfoca en la introducción del concepto creativo “Tu hogar crece contigo”, con el objetivo de construir una conexión emocional mediante contenido inspiracional que represente cómo el hogar evoluciona junto con el crecimiento personal. Finalmente, la tercera etapa refuerza el mensaje “IKEA llega para crecer contigo”, buscando posicionar a la marca como un acompañante en las distintas etapas de vida del consumidor peruano.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio plantea una estrategia digital en diferentes medios, considerando los canales y recursos necesarios para una futura implementación de la campaña, con el objetivo de obtener la conexión emocional del público objetivo peruano de IKEA. Se fundamenta en los diferentes aspectos en relación a la campaña. Buscando fortalecer la percepción de IKEA como una marca cercana y centrada en las necesidades del cliente. Para presentar el modelo de negocio se utiliza la herramienta de Business Model Canvas, el cual está conformado por nueve bloques.

2.5.5.1 Socios claves

Para el desarrollo de la campaña de ingreso de IKEA al mercado peruano, se consideran como socios clave a los influencers, diseñadores de interiores, artesanos y creadores de contenido, debido a que estos actores contribuyen a generar mayor alcance, credibilidad y conexión con el público objetivo.

2.5.5.2 Propuesta de valor

Una campaña digital que posiciona a IKEA como la marca que acompaña el crecimiento personal de los peruanos, mostrando que el hogar evoluciona junto con sus logros mediante soluciones de mobiliario funcionales, accesibles y adaptables.

2.5.5.3 Canales

Se consideran como canales clave la publicidad en redes sociales, los influencers especializados en decoración y la publicidad digital, debido a que estos medios permiten alcanzar de manera directa al público objetivo, generar reconocimiento de marca y transmitir la propuesta de valor de IKEA de forma cercana y atractiva.

2.5.5.4 Relación con los clientes

Se considera como estrategia de relación con los clientes el storytelling emocional, el contenido aspiracional y la creación de una comunidad digital, debido a que estas herramientas permiten generar un vínculo cercano con el público objetivo, conectar la marca con sus experiencias y aspiraciones personales, y fortalecer el sentido de pertenencia alrededor de IKEA y del concepto “Tu hogar crece contigo”.

2.5.5.5 Segmentos de mercado

Personas de 28 a 40 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C que residen en Lima Metropolitana, quienes se encuentran en una etapa de independencia o formación de una familia. Asimismo, se caracterizan por tener interés en la decoración y organización de sus espacios, buscando que su hogar refleje sus logros, personalidad y crecimiento personal. Este público también presenta un consumo frecuente de contenido e inspiración relacionada con el hogar a través de redes sociales, lo que permite establecer una comunicación digital cercana y relevante.

2.5.5.6 Recursos claves

Se consideran como recursos clave los diseñadores gráficos, community manager, director de arte, recursos de fotografía y producción audiovisual, así como el manual de identidad de IKEA y la biblioteca de productos de la marca, debido a que estos recursos permiten desarrollar contenidos visuales coherentes con la identidad de IKEA, gestionar la comunicación en medios digitales y representar de manera atractiva los productos y el concepto de la campaña.

2.5.5.7 Actividades claves

Se consideran como actividades clave el desarrollo de la campaña, la producción audiovisual, el diseño gráfico, la gestión de redes sociales y el marketing digital, debido a que estas acciones permiten desarrollar y ejecutar la propuesta de comunicación de IKEA, generando contenidos visuales y audiovisuales atractivos que transmitan el concepto de la campaña y fortalezcan su conexión con el público objetivo.

2.5.5.8 Estructura de costos

Se consideran como principales costos la inversión en publicidad en Meta Ads y TikTok Ads, el diseño gráfico y la gestión de redes sociales, la producción fotográfica y los pagos a influencers, debido a que estos recursos son necesarios para desarrollar, producir y difundir la campaña digital, asegurando su alcance, calidad visual y presencia en los principales canales de comunicación del público objetivo.

2.5.5.9 Fuente de ingresos

Se considera como principal fuente de ingresos el pago por proyecto, correspondiente al desarrollo integral de la campaña, debido a que este modelo permite generar ingresos mediante la planificación, creación, producción y gestión de las diferentes acciones de comunicación propuestas para IKEA.

Figura 7 Business Model Canvas



Como se muestra en la figura 7, la herramienta de Business Model Canvas ayudó a estructurar principalmente los canales, recursos clave y socios clave necesarios para implementar la campaña digital, y sin perder el enfoque hacia el segmento del mercado seleccionado.

2.5.6 Resultados esperados

Con la aplicación estratégica de la campaña digital “Tu hogar crece contigo”, se espera que la campaña contribuya al posicionamiento inicial de IKEA en Perú que logre una conexión emocional con este. Se desea que permita asociar a la marca con el crecimiento personal y transformación de su hogar, además logrando un reconocimiento de ser una marca de mobiliario funcional y accesible para las diferentes etapas de la vida de los consumidores. Incluso se desea que las piezas gráficas y contenidos digitales

favorezcan una mayor interacción con los usuarios, con ello reforzar el interés de ellos por la presencia de IKEA en el Perú.

En conclusión, los resultados esperados evidencian cómo el problema principal de dificultades de ingresar al mercado peruano pueda ser resuelto. Mediante una campaña digital estando en diferentes redes sociales hacia el consumidor peruano logran generar reconocimiento, una facilidad de conexión y diferenciación en el mercado. De esta manera, logra consolidar a IKEA como una marca cercana y adaptada a la realidad peruana.

2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1 Prototipos de baja definición

Figura 8 Post para Facebook e Instagram - Muy pronto IKEA en Perú



Figura 9 Post para Instagram - Lo que imaginas, ahora puede ser real



Figura 10 Post para Facebook - Estamos listos para crecer contigo

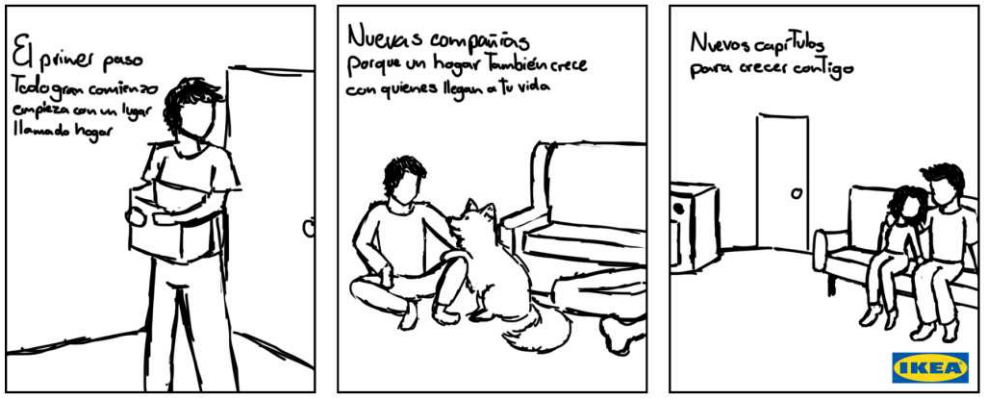
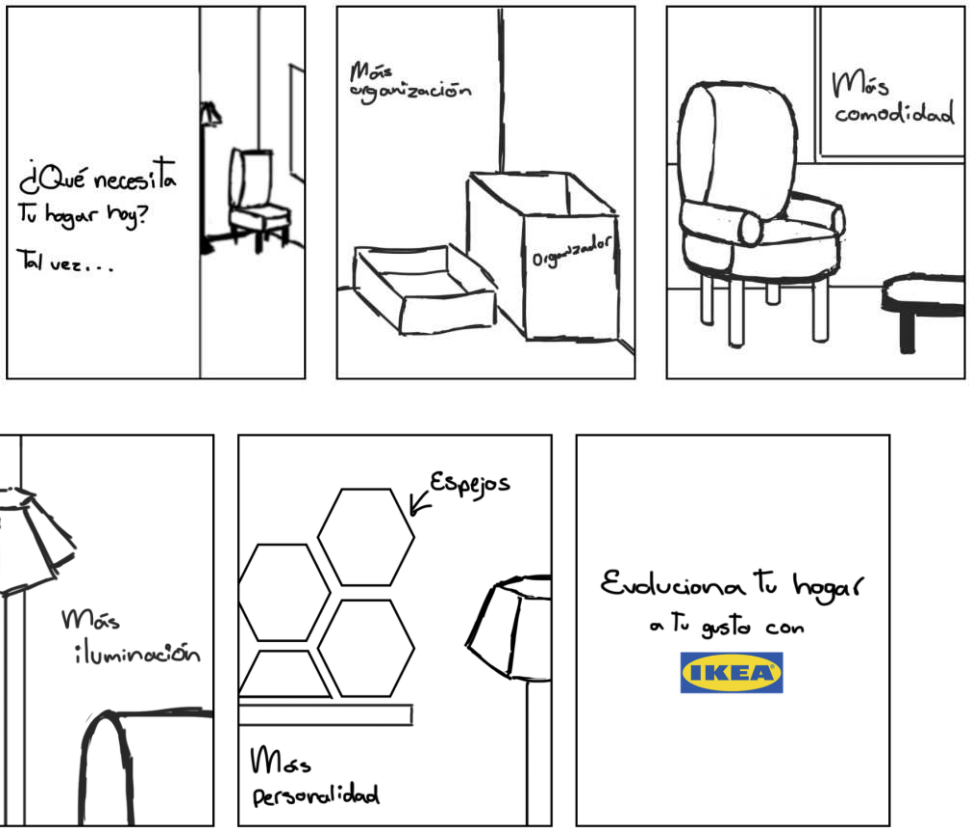


Figura 11 Carrusel para Instagram - Estamos listos para crecer



contigo

Figura 12 Post para Facebook - Los hogares guardan historias y



recuerdos

Figura 13 Post para Facebook - Las tradiciones forman parte del



hogar

Figura 14 Post para Facebook - Historia de IKEA



Figura 15 Posts para Instagram - Calidad de IKEA

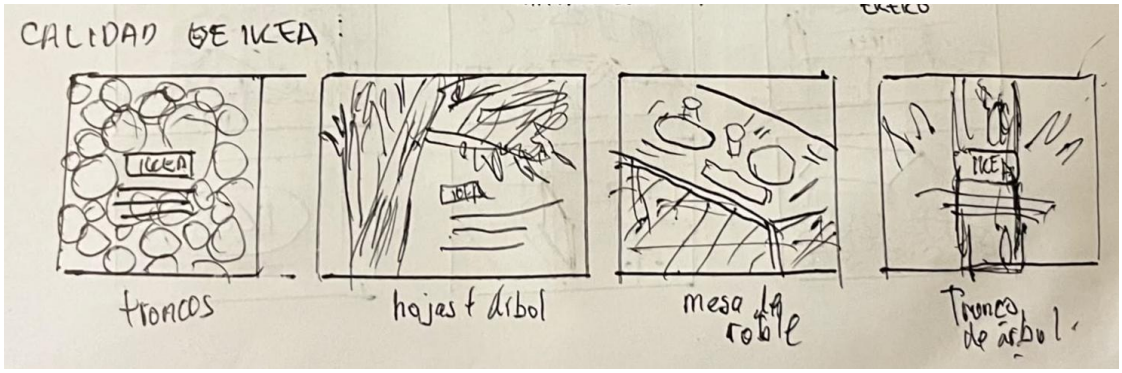


Figura 16 Carrusel para Instagram - Valores de la marca

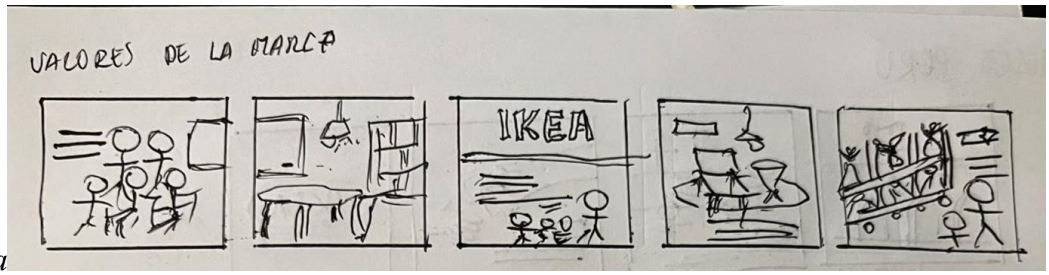


Figura 17 Carrusel para Instagram - ¿Por qué IKEA llega al Perú?

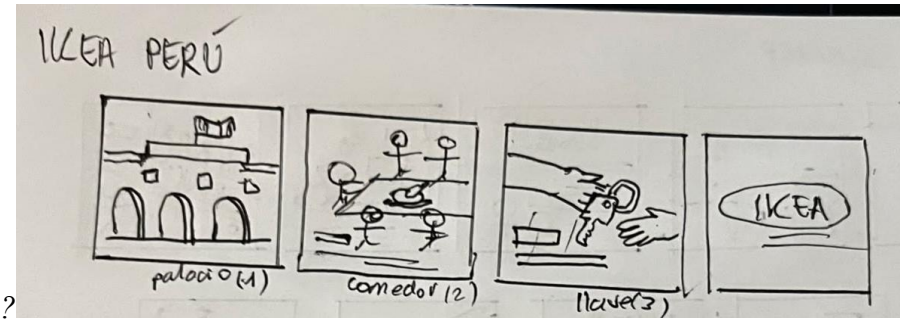


Figura 18 Historias para Instagram - Presencia de IKEA en el mundo

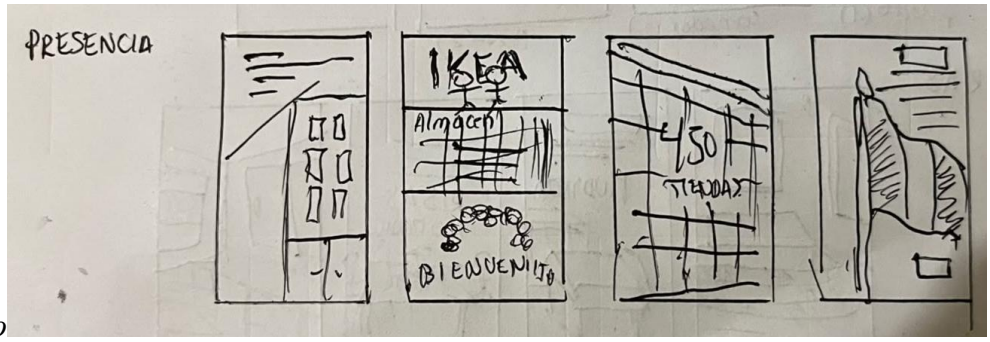


Figura 19 Carrusel para Instagram - ¿Qué es IKEA?

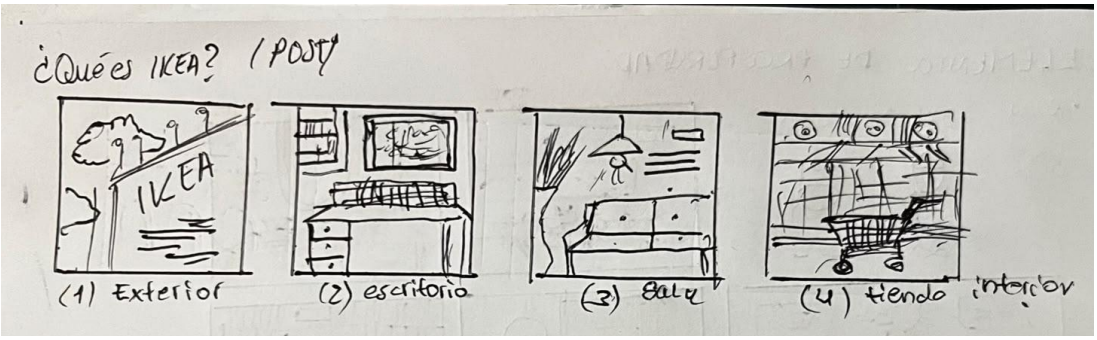
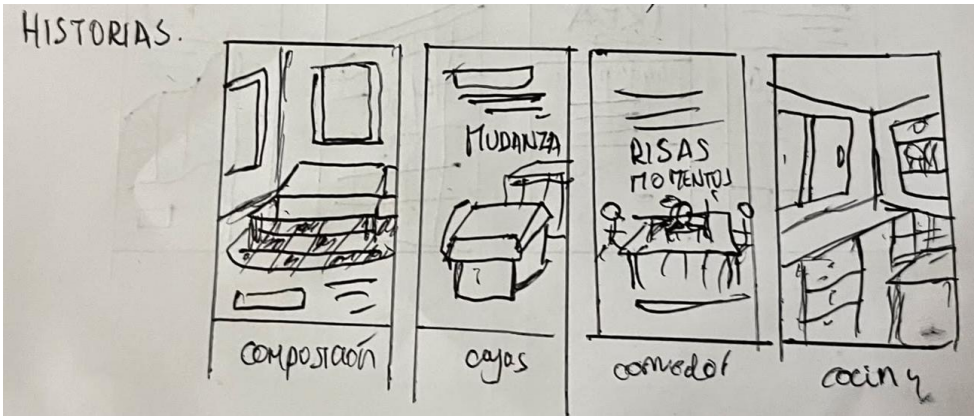


Figura 20 Historias para Instagram - IKEA acompaña cada etapa de tu hogar



2.5.7.2 Prototipos de media definición

Figura 21 Video para Instagram y Facebook - ¿Qué significa "Tu hogar crece contigo"?



Link:

https://drive.google.com/file/d/1gY0OrA4QB5jqLVXQDZtl1k8duJdCCmvW/view?usp=sharing

Figura 22 Post para Facebook e Instagram - Muy pronto IKEA en Perú



Figura 23 Post para Instagram - Lo que imaginas, ahora puede ser real



Figura 24 Post para Facebook - Estamos listos para crecer contigo

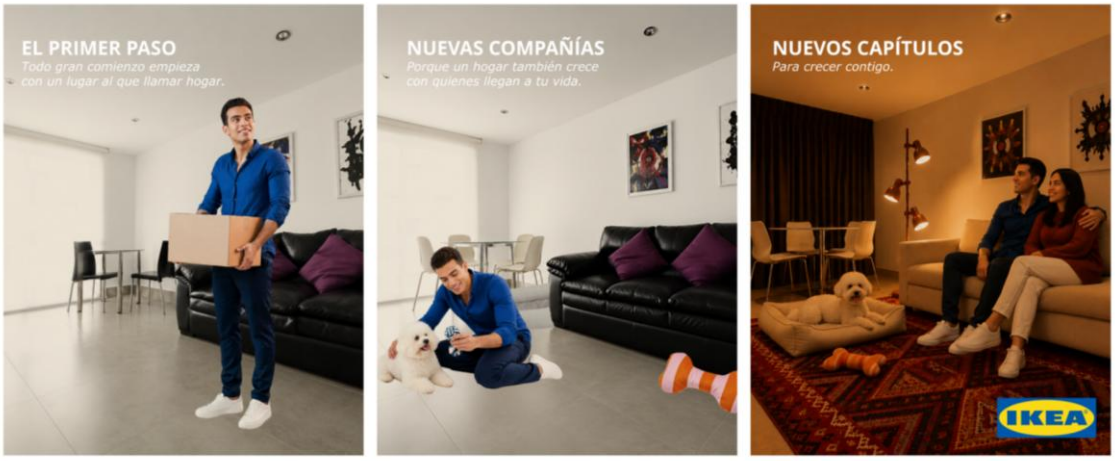


Figura 25 Carrusel para Instagram - Estamos listos para crecer contigo

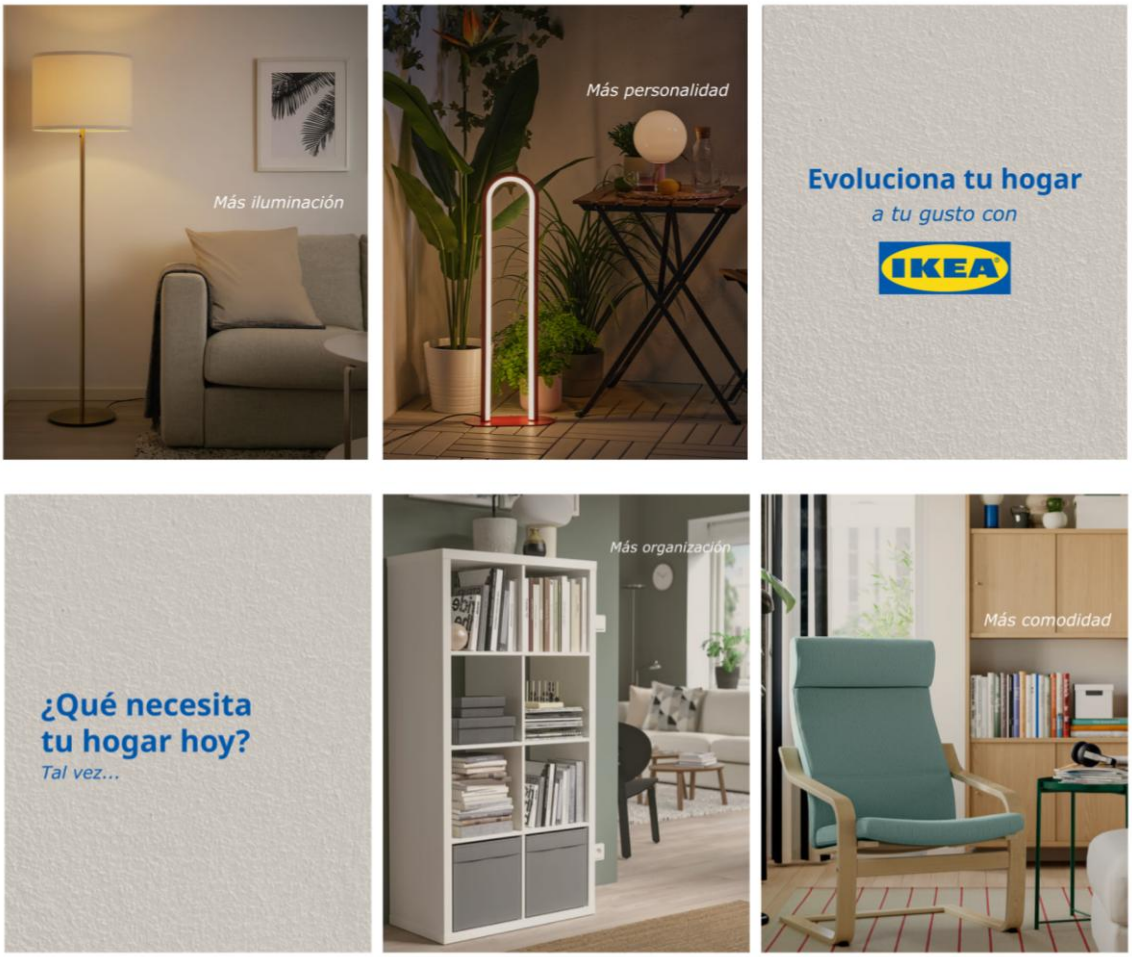
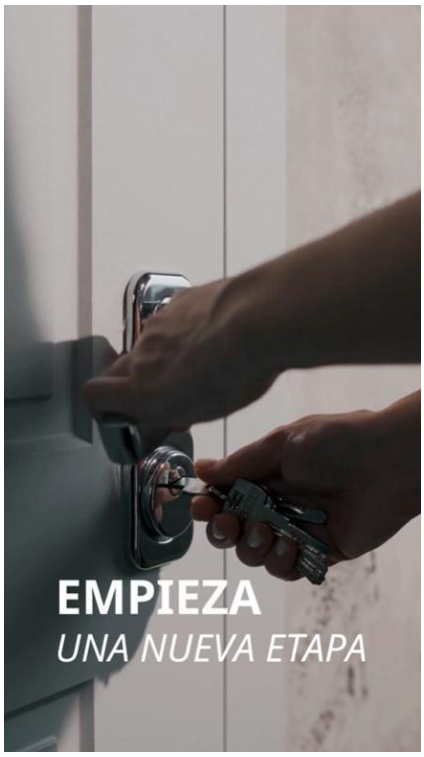


Figura 26 Reel para Instagram - Bienvenido a IKEA



Link: https://drive.google.com/file/d/1rPpSdX4V7jJBsXUZcC2oi-AnGUTXfCr4/view?usp=sharing

Figura 27 Post para Facebook - Los hogares guardan historias y recuerdos



Figura 28 Post para Facebook - Las tradiciones forman parte del hogar



Figura 29 Post para Facebook - Historia de IKEA



Figura 30 Posts para Instagram - Calidad de IKEA



Figura 31 Carrusel para Instagram - Valores de la marca



Figura 32 Carrusel para Instagram - ¿Por qué IKEA llega al Perú?



Figura 33 Historias para Instagram - Presencia de IKEA en el mundo

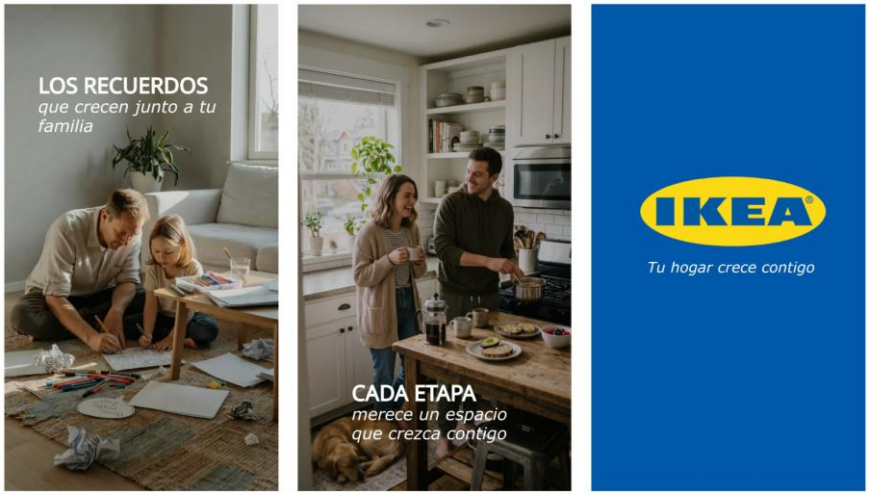


Figura 34 Carrusel para Instagram - ¿Qué es IKEA?



Figura 35 Historias para Instagram - IKEA acompaña cada etapa de tu hogar




LOS RECUERDOS
que crecen junto a tu familia
CADA ETAPA
merece un espacio que crezca contigo
IKEA
Tu hogar crece contigo

2.5.7.3 Prototipos de alta definición

Figura 36 Post para Facebook e Instagram - Muy pronto IKEA en



Perú

Figura 37 Post para Instagram - Lo que imaginas, ahora puede ser real



Figura 38 Post para Facebook - Estamos listos para crecer contigo

IKEA Perú
1 día ·

Hay momentos que cambian nuestra historia: el primer departamento, la llegada de un compañero de cuatro ... más



378 128 65

Figura 39 Carrusel para Instagram - Tu hogar está a punto de evolucionar

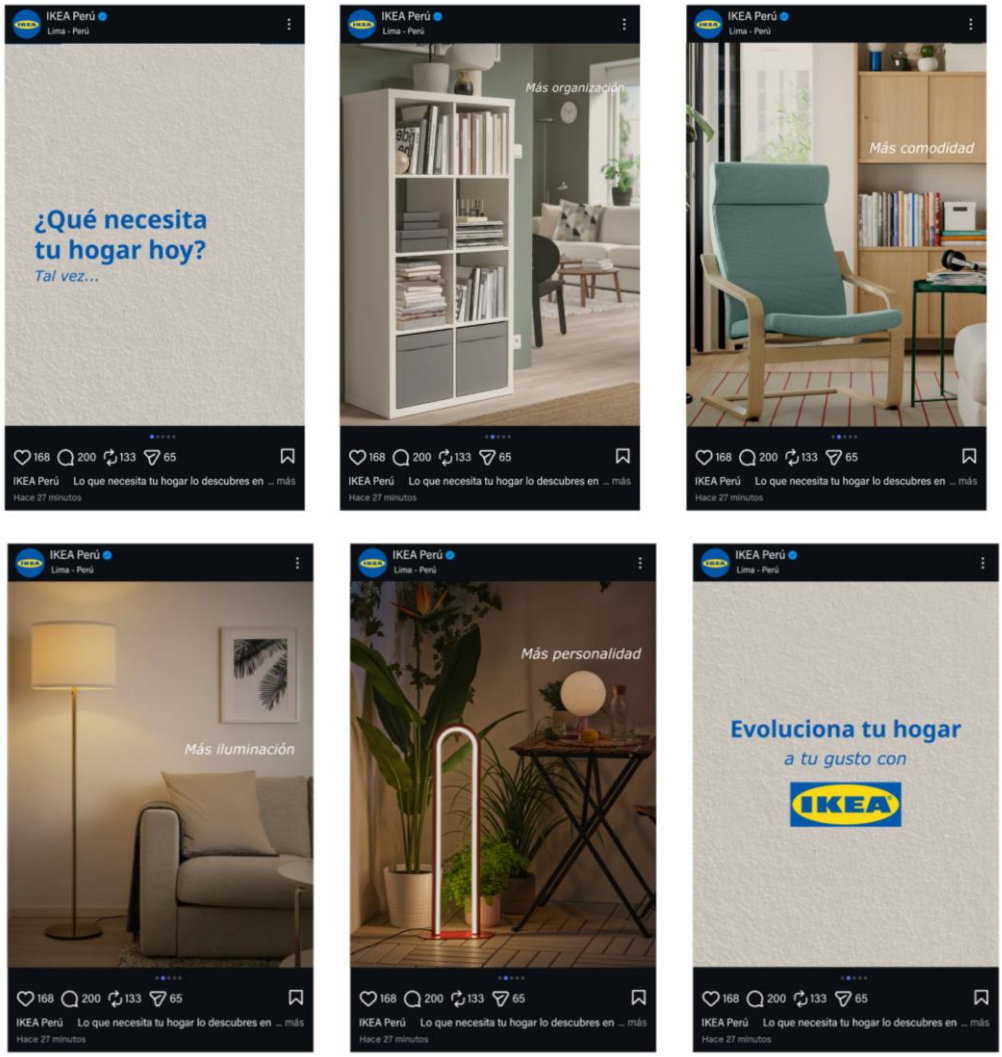


Figura 40 Post para Facebook - Los hogares guardan historias y recuerdos



Figura 41 Post para Facebook - Las tradiciones forman parte del



hogar

Figura 42 Post para Facebook - Historia de IKEA



Figura 43 Posts para Instagram - Presentación de IKEA

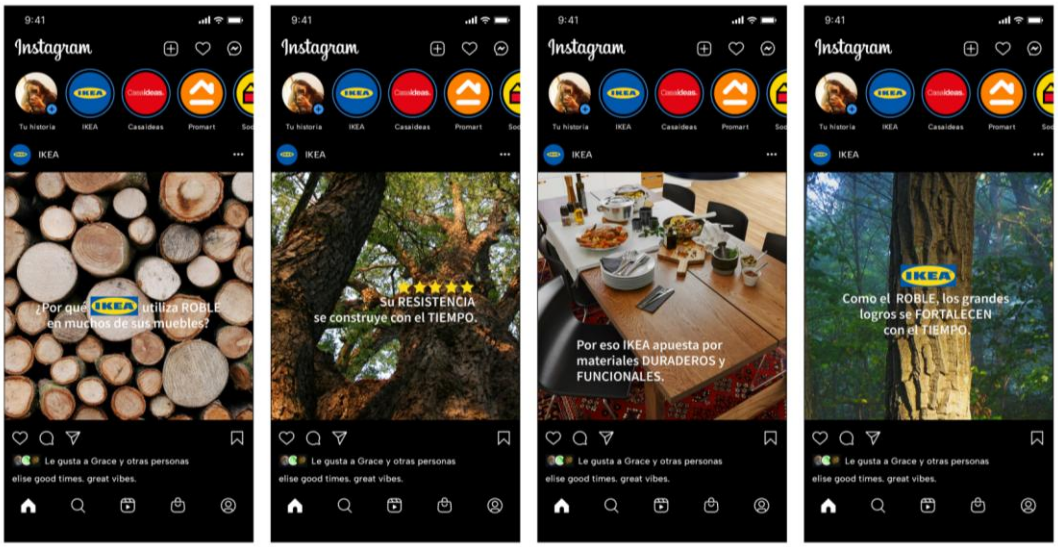


Figura 44 Carrusel para Instagram - Valores de la marca



Figura 45 Carrusel para Instagram - ¿Por qué IKEA llega al Perú?

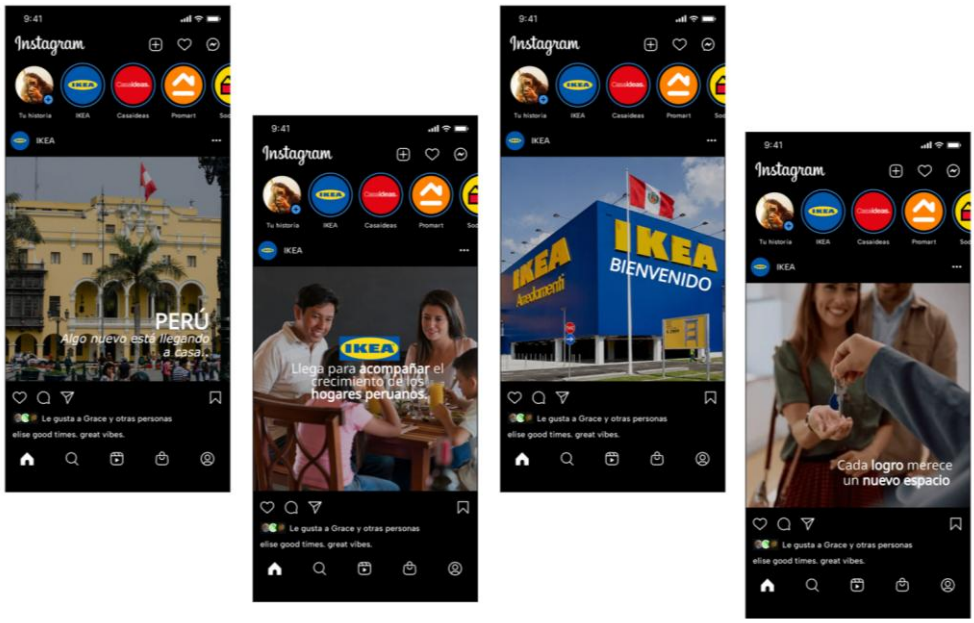


Figura 46 Historias para Instagram - Presencia de IKEA en el mundo

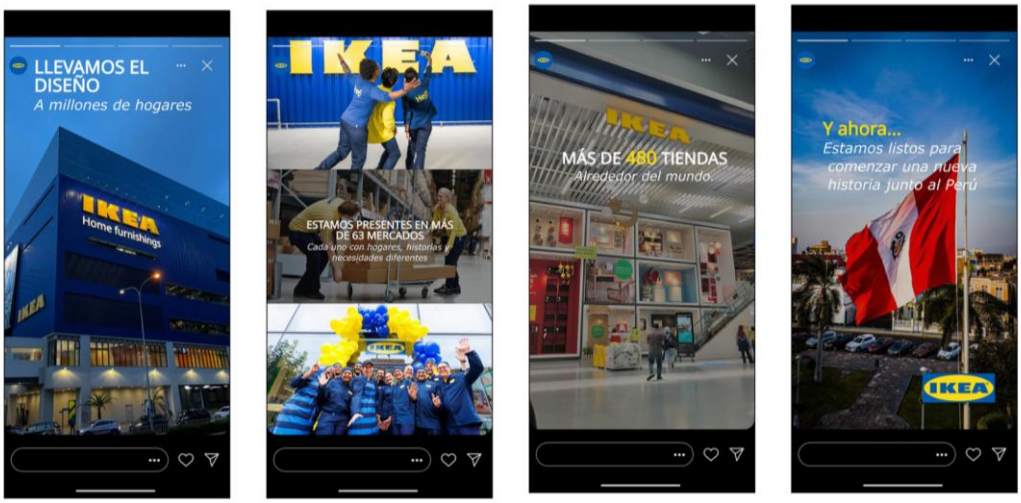


Figura 47 Carrusel para Instagram - ¿Qué es IKEA?

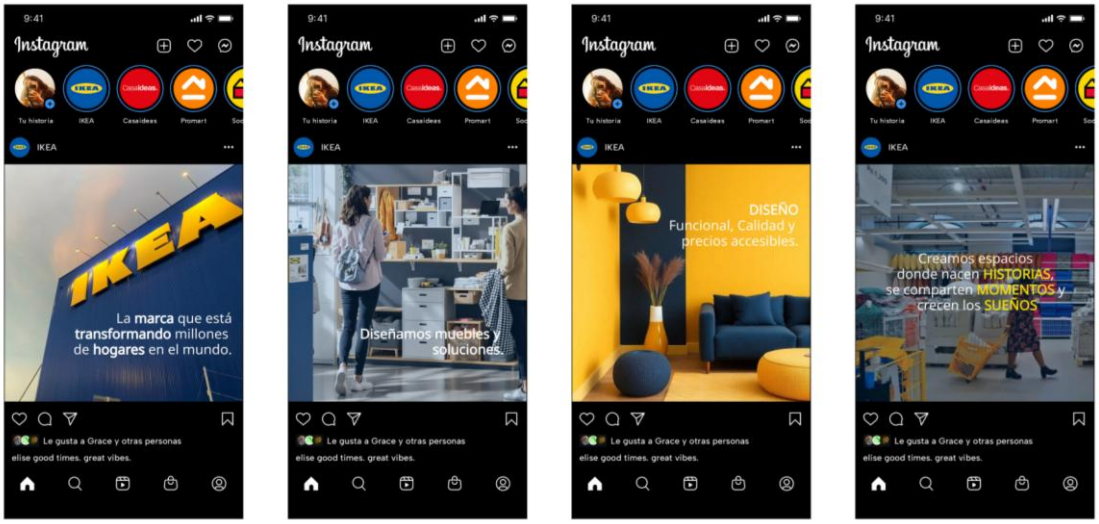
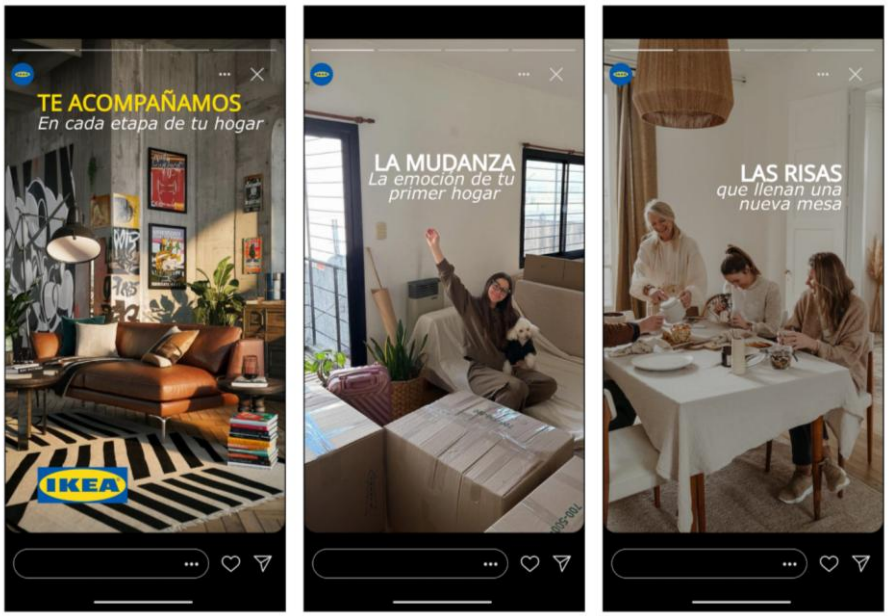
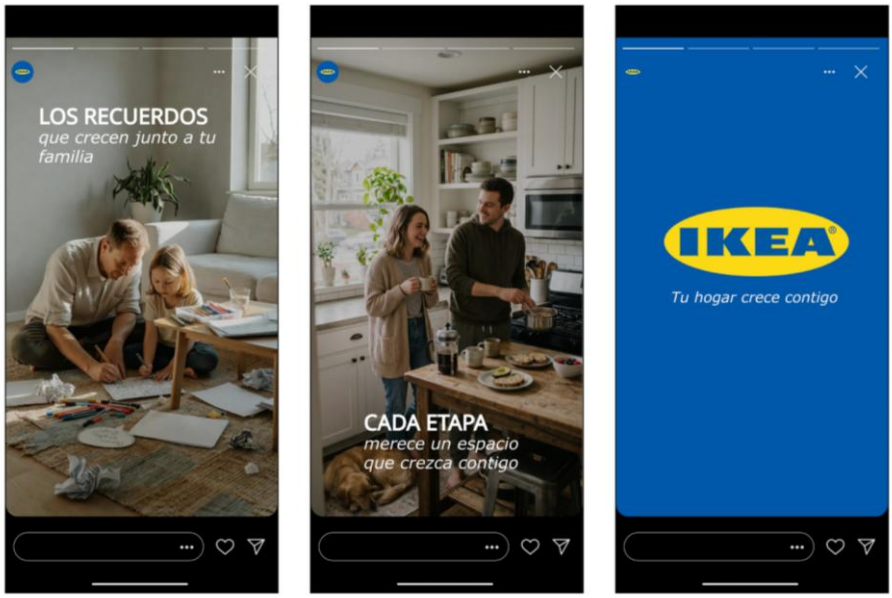


Figura 48 Historias para Instagram - IKEA acompaña cada etapa de tu hogar





2.5.8 Experimentos

El experimento consistió en la aplicación de una encuesta digital dirigida a residentes de Lima Metropolitana entre los 28 y 40 años, mediante la exposición de prototipos de alta fidelidad. El propósito de esta investigación fue evaluar conocimiento de la marca actual, comportamiento del público objetivo y el impacto de una identidad de marca adaptada alcanzando un total de 49 personas. A pesar de no considerar el NSE, nos enfatizamos en validar la propuesta comunicacional de la campaña.

Los resultados obtenidos evidencian que los participantes valoran la cercanía que tienen con los prototipos. La adaptación de identidad visual fue percibida de manera positiva, siendo descrita como atractiva y consistente, sin perder la esencia de IKEA. Percibieron el mensaje de las publicaciones de manera clara, generando emociones como curiosidad y motivación. Además de cambiar su percepción que tenían hacia la marca y sus productos, tanto a que la conocían como a que les parecía nueva, a ser que los productos parecen accesibles y modernos. Aunque, igualmente señalaron en proponer más

imágenes de campaña y más representación de peruanidad en este mercado peruano, para generar cercanía e interés hacia la propuesta de apertura de una sede de IKEA en el Perú.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto para el desarrollo de la campaña presenta los costos para dirección de arte, diseñador gráfico, community manager, fotografía, producción audiovisual. Igualmente se presentan los costos para la publicidad contando con publicidad en Meta Ads (Facebook, Instagram) y pagos a influencers.

Tabla 1 - Tabla de Presupuesto

Ítem	Recursos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Director de arte	1	S/2600.00	S/2600.00
2	Diseñador gráfico + community manager	1	S/3000.00	S/3000.00
3	Fotógrafo	1	S/2000.00	S/2000.00
4	Productor audiovisual	1	S/3500.00	S/3500.00
5	Editor audiovisual	1	S/2000.00	S/2000.00
6	Publicidad Meta Ads	1 campaña	S/10000.00	S/10000.00

	(Facebook e Instagram)	(1 mes)		
7	Publicidad Tiktok Ads	1 campaña (1 mes)	S/3500.00	S/3500.00
8	Microinfluencer (1 reel + 3 stories)	4	S/1250.00	S/5000.00
			Total	S/31600.00

Como se ve en la tabla 1, la mayor inversión se tiene en la publicidad en redes sociales, sobre todo con Facebook e Instagram, teniendo en cuenta que se haría publicidad con 4 posts.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Tras el estudio realizado, se confirmó la falta de conocimiento de la marca IKEA en Perú con diversas preguntas hacia un conocimiento previo y tipo de percepción a esta, concordando que la mayor parte de los encuestados conocían a la marca; a la vez confirmando que es una oportunidad de IKEA. En la encuesta se incluyeron preguntas sobre su comportamiento como consumidor, donde se concluye que hay un interés moderado de parte de los participantes en buscar inspiración en decoración del hogar y mobiliario. Con preguntas múltiples, se confirma que los principales medios para encontrar inspiración son principalmente de redes sociales, la mayoría eligiendo a Pinterest con un 54.8%, siguiendo Tiktok con un 42.9% e Instagram con 26.2%.

El desarrollo de la campaña digital “Tu hogar crece contigo” pudo lograrse gracias a estos hallazgos, integrando los resultados de la encuesta. A partir de ello, se desarrollaron los diseños de las publicaciones propuestas para diferentes redes sociales con diferentes objetivos de la campaña como presentación de IKEA en el mercado peruano, presentación del concepto principal y cierre de campaña. Se combinó los elementos de la cultura peruana con una comunicación emocional donde la marca siempre estará con el público en cada fase de logro que obtenga.

Posteriormente, los diseños de las publicaciones fueron sometidos a pruebas con usuarios para evaluar su percepción y nivel de aprobación. En la validación de los prototipos, la incorporación de elementos asociados al contexto peruano permitió evaluar la percepción de los participantes respecto a una comunicación más cercana a su realidad. Los resultados obtenidos mostraron una respuesta favorable hacia la propuesta, lo que sugiere que la contextualización cultural puede contribuir a generar mayor cercanía e identificación con el mensaje de IKEA dentro de la muestra evaluada. Los resultados de la validación mostraron una respuesta favorable hacia la propuesta de comunicación por parte de los participantes. Originando sentimientos de curiosidad por la marca y motivación al recibimiento del mensaje principal. Después de visualizar los prototipos, predominó una percepción de los productos como accesibles entre los participantes.

Finalmente, los resultados obtenidos sugieren que la propuesta de comunicación digital presenta potencial para contribuir al posicionamiento inicial de IKEA en el mercado peruano. Los resultados obtenidos sugieren que un mensaje cercano, vinculado con la vida cotidiana del público objetivo, puede favorecer una respuesta positiva hacia la propuesta de comunicación. Estos resultados permiten considerar que la estrategia desarrollada puede favorecer una percepción más cercana de la marca, aunque su impacto

sobre el posicionamiento en el mercado peruano deberá ser evaluado mediante una implementación real y el seguimiento de indicadores de comunicación y marketing.

4.2 Recomendaciones

Para una futura implementación de la campaña, se recomienda realizar un seguimiento constante de indicadores de desempeño (KPI), incluyendo alcance, interacción (likes, compartidos, comentarios) y reconocimiento de marca, con el fin de evaluar su eficacia y efectuar oportunidades de mejora para fortalecer los resultados. Adicionalmente, se sugiere como acciones futuras, ampliar la estrategia de comunicación digital para llegar a nuevos públicos en el mercado peruano, que pueden incluir el desarrollo de alianzas con creadores de contenido y otros medios digitales, para aumentar el reconocimiento y fortalecer el posicionamiento de la marca IKEA en el Perú. Finalmente, es recomendable continuar investigando las preferencias y hábitos del consumidor peruano por el continuo cambio de tendencias de consumo y en el ecosistema digital que viene experimentando. Con las propuestas se permitirá los ajustes necesarios en la estrategia de comunicación y contribuirá a mantener su relevancia en el público objetivo.

V. Referencias Bibliográficas

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2025). *Niveles socioeconómicos 2024-2025* https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2025/03/2023-2024-Version-WEB.pdf.pdf

ASPAI. (2026). *El mercado inmobiliario de Lima creció 19% en ventas durante el 2025 con 24,700 viviendas*. https://aspai.pe/2026/02/16/el-mercado-inmobiliario-de-lima-crecio-19-en-ventas-durante-el-2025-con-24700-viviendas/

ASPAI. (2025). *El mercado inmobiliario de Lima Metropolitana creció un 30% en 2024 impulsado por la vivienda de interés social*. https://aspai.pe/2025/02/10/el-mercado-inmobiliario-de-lima-metropolitana-crecio-un-30-en-2024-impulsado-por-la-vivienda-de-interes-social/

Best Place to Live. (2024, agosto 27). *Millennials y centennials son los menos satisfechos con las viviendas que compran*. La República. https://larepublica.pe/economia/2024/08/27/best-place-to-live-millennials-y-centennials-son-los-menos-satisfechos-con-las-viviendas-que-compran-1041390

Casaideas. (s.f.). *Casaideas Perú*. https://www.casaideas.com.pe/

DecoStudio. (s.f.). *Diseño y arquitectura de interiores en Lima*. Domestika. https://www.domestika.org/es/decostudio

El Comercio. (2020). *Promart incrementa su recordación de marca en el mercado peruano*. https://elcomercio.pe/economia/peru/promart-incrementa-su-recordacion-de-marca-en-el-peru-noticia/

El Comercio. (2020). *Home centers: Promart mejora en recordación pero Sodimac continúa en el top*. https://elcomercio.pe/

El Publicista. (2025). *IKEA presenta su nueva campaña "Cambia tu hogar, cambia tus días"*. https://elpublicista.info/ikea-presenta-su-nueva-campana-cambia-tu-hogar-cambia-tus-dias/

de Mooij, M. (2019). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (5th ed.). SAGE Publications. https://us.sagepub.com/en-us/nam/global-marketing-and-advertising/book259356

Fiorentino, M., Ricci, M., Evangelista, A., Manghisi, V. M., & Uva, A. E. (2022). *A Multi-Sensory In-Store Virtual Reality Customer Journey for Retailing: A Field Study in a Furniture Flagship Store. Future Internet, 14*(12), 381.https://www.mdpi.com/1999-5903/14/12/381

Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice*. Routledge. https://www.routledge.com/Communication-Design-Principles-Methods-and-Practice/Frascara/p/book/9781581153658

Gonzales, B. S. (s.f.). *Comportamiento del consumidor peruano frente a marcas internacionales* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZALES_BS.pdf

IAB Perú, & PwC. (2025). *Informe de inversión en publicidad digital en Perú 2024*. IAB Perú. https://iabperu.com/2025/03/13/informe-de-inversion-en-publicidad-digital-en-peru-2024/

Infobae. (2025). *Así compran los peruanos en 2025: bajo costo, descuentos y conciencia social*. Infobae. https://www.infobae.com/peru/2025/08/06/asi-compran-los-peruanos-en-2025-bajo-costo-descuentos-y-conciencia-social/

Inter IKEA Systems. (s.f.). *The IKEA concept and brand identity*. https://www.ikea.com/global/en/our-business/how-we-work/ikea-concept/

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (s.f.). *Indicadores sociales y económicos del Perú*. https://www.inei.gob.pe/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *Perú: Perfil sociodemográfico. Informe nacional*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1722/

IKEA. (s.f.). *About us*. IKEA. https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/

IKEA México. (s.f.). *Hej México*. IKEA. https://www.ikea.com/mx/es/campaigns/hej-mexico-pub57314ff0/

Ipsos Perú. (2025).El triángulo del éxito: ¿Por qué las empresas que ponen al cliente en el centro dominan el mercado peruano? https://www.ipsos.com/es-pe/el-triangulo-

del-exito-por-que-las-empresas-que-ponen-al-cliente-en-el-centro-dominan-el-mercado

Ipsos. (2025). *Fiebre por lo chino: comportamiento del consumidor peruano*. https://larepublica.pe/economia/2025/07/10/8-de-cada-10-consumidores-peruanos-prefieren-marcas-chinas-por-su-bajo-precio-y-tecnologia-hnews-969270/

Ipsos (2025) *Monitor Vivienda 2025.* Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/es-pe/monitor-de-vivienda-2025

Ipsos. (2025). *Tendencias de consumo y comportamiento del consumidor peruano*. https://www.ipsos.com/es-pe

Ipsos Perú. (2025). *Calidad suficiente, precio imbatible: El reto de las marcas insignia ante el avance value.* https://www.ipsos.com/es-pe/calidad-suficiente-precio-imbatible-el-reto-de-las-marcas-insignia-ante-el-avance-value

Ipsos (2021) *El hogar peruano 2021.* Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/es-pe/el-hogar-peruano-2021

Ipsos (2021) *Hogar dulce hogar.* *https://www.ipsos.com/es-pe/hogar-dulce-hogar*

Ipsos. (2020). *Estudios de recordación de marca en el sector retail* (citado en El Comercio, 2020).

Ipsos. (s.f.). *Tendencias del consumidor peruano*. Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/es-pe

Kantar. (s.f.). *Consumer insights en Latinoamérica*. Kantar. https://www.kantar.com/latin-america

Kare. (s.f.). *KARE Design official website*. https://www.kare.com/

Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Peru*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru

Ken Research. (2025). *Peru furniture market outlook and forecast*. https://www.kenresearch.com/

Ken Research. (2025). *Peru Furniture & Interiors Market*. https://www.kenresearch.com/peru-furniture-interiors-market

Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management*. Pearson. https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/marketing-management-global-edition/P200000004662

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/Kotler-Marketing-Management-Global-Edition-16th-Edition/P200000004662

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson. ttps://www.pearson.com/

Mercado Negro. (2026). *Promart ilumina el "ma" de su logo por el Día de la Madre*. https://www.mercadonegro.pe/publicidad/promart-campana-dia-de-la-madre/

Mercado Negro. (2025). *La casa está de fiesta: Sodimac celebra su 21° aniversario con mucha peruanidad*. https://www.mercadonegro.pe/marketing/la-casa-esta-de-fiesta-sodimac-celebra-su-21o-aniversario-con-mucha-peruanidad/

Mordor Intelligence. (2025). *Furniture market trends and global industry report*. https://www.mordorintelligence.com/

Mordor Intelligence. (2025). *Upholstered furniture market report*. https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/upholstered-furniture-market

Perú21. (2026). *Casaideas: "Nos vamos a enfocar en Lima entre el 2024 y el 2025"*. https://peru21.pe/economia/casaideas-nos-vamos-a-enfocar-en-lima-entre-el-2024-y-el-2025-esperan-lograr-el-crecimiento-que-tuvieron-el-2022-noticia/

Perú Retail. (2016). *Sodimac es la marca top en la mente de los peruanos en el sector homecenters*. https://www.peru-retail.com/sodimac-marca-top-mente-peruanos-sector-homecenters/

Perú Retail. (2016). *Sodimac lidera recordación de marca en el sector homecenter peruano*. https://www.peru-retail.com/

Promart Perú. (s.f.). *Sitio oficial Promart*. https://www.promart.pe/

Promart. (s.f.). *Nosotros*. https://www.promart.pe/nosotros

Safeer, A. A., Zhou, Y., Abrar, M., & Luo, F. (2022). *Consumer Perceptions of Brand Localness and Globalness in Emerging Markets: A Cross-Cultural Context. Frontiers in Psychology, 13*, 919020. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919020

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/en-us/search/Shop?aq=Schiffman%20Consumer-Behavior-12th-Edition

Sheen Moreno, M. J., & Arbaiza, F. (2020). *El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña "Tenemos Barrio, Tenemos Mundial" de cerveza Cristal*. Revista de Comunicación, 19(2), 285–301. https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16

Sodimac. (s.f.). *Información corporativa*. https://www.sodimac.com.pe/

Sodimac. (s.f.). *Información de nuestra empresa*. https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/content/a50057/Informacion-de-nuestra-empresa

Sodimac. (s.f.). *Nuestra historia Sodimac Perú*. https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/content/historia-sodimac

Sodimac Perú. (s.f.). *Sitio oficial Sodimac Perú*. https://www.sodimac.com.pe/

Spacio Muebles. (2025). *Diseño de interiores en Lima*. https://spaciomuebles.pe/

TASPAI. (2025). *El mercado inmobiliario de Lima Metropolitana creció un 30% en 2024 impulsado por la vivienda de interés social*. https://aspai.pe/2025/02/10/el-mercado-inmobiliario-de-lima-metropolitana-crecio-un-30-en-2024-impulsado-por-la-vivienda-de-interes-social/

The Markethink. (2025). *Cambia tu hogar, cambia tus días – IKEA*. https://www.themarkethink.com/mercadotecnia/cambia-tu-hogar-cambia-tus-dias-ikea/

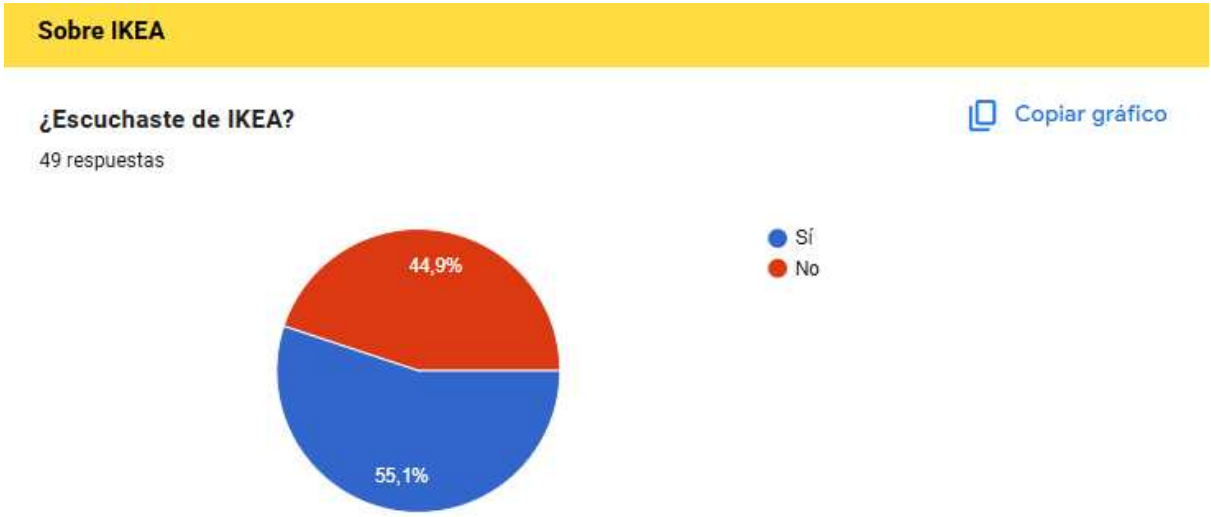
Trujillo Perú. (s.f.). *Promart Homecenter inaugura su tienda en Trujillo*. https://detrujillo.com/promart-homecenter-inaugura-su-tienda-en-trujillo/

Universidad del Pacífico. (s.f.). *Hábitos de consumo y preferencias de los niveles socioeconómicos altos en el Perú*. https://www.up.edu.pe/

Universidad del Pacífico. (s.f.). *Plan estratégico para la mejora del sector mobiliario en el Perú*. https://repositorio.up.edu.pe/

VI. Anexos

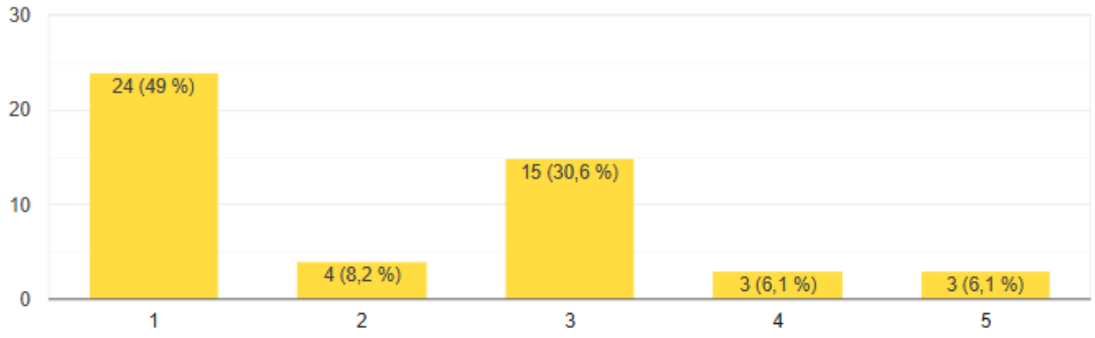
6.1 Anexo 1 - Evidencias de encuesta de conocimiento actual de IKEA



¿Cuánto conoces de IKEA?

Copiar gráfico

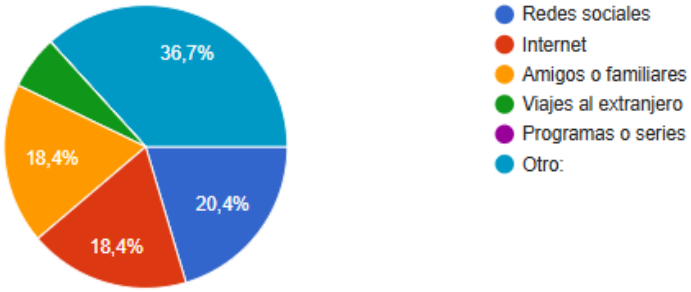
49 respuestas



¿Cómo conociste la marca? Si no la conoces, coloca en "otros" que aún no la conoces

Copiar gráfico

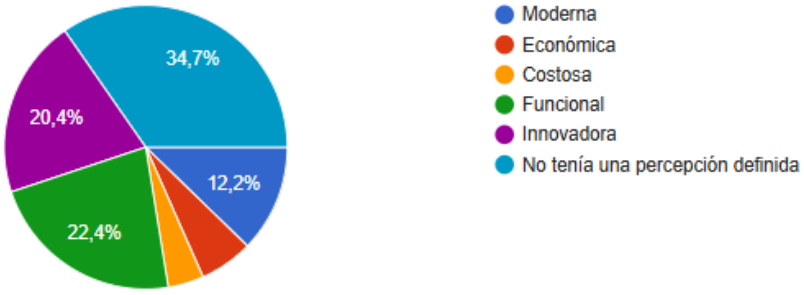
49 respuestas



Antes de mostrar los prototipos, ¿cómo percibías a IKEA?

Copiar gráfico

49 respuestas



¿Por qué esa percepción?

49 respuestas

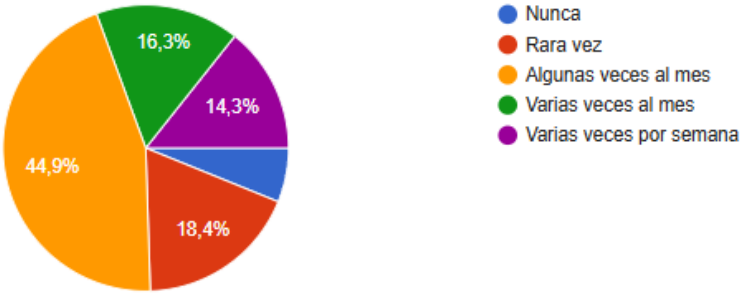
- No conozco
- No la conozco
- No la conozco
- Por lo que se observa a la vista
- Alnenterarme por redes sociales , la.informacion que recibí me parecio completa y funcional
- Por la publicidad que hacen sobre la marca
- Porque vi un mueble de esa marca y era práctico
- No conozco La marca
- Tienen a la venta objetos que uno puede necesitar en el día a día

6.2 Anexo 2 - Evidencias de encuesta sobre comportamiento del público objetivo

¿Sueles buscar inspiración para decorar o mejorar tu hogar?

Copiar gráfico

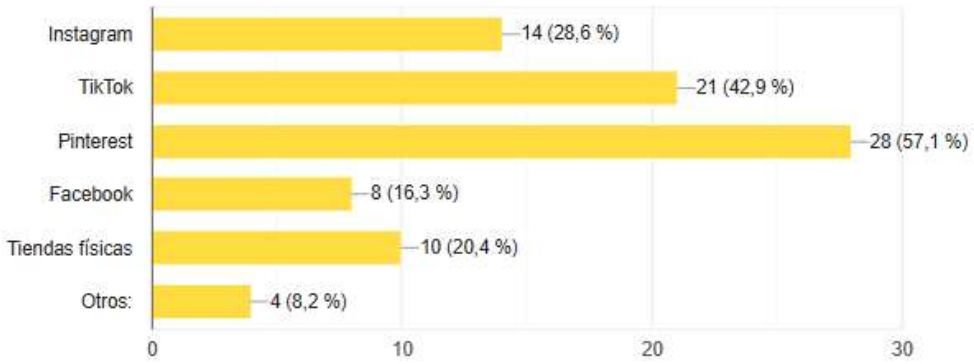
49 respuestas



¿Dónde sueles buscar ideas para decorar tu hogar?

Copiar gráfico

49 respuestas

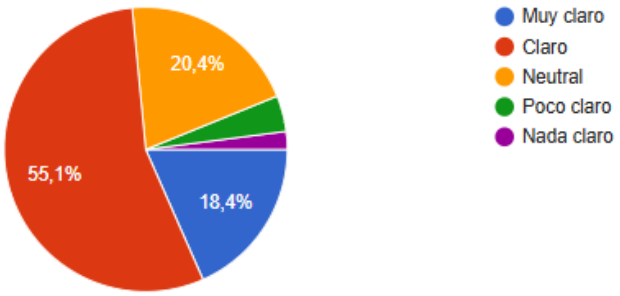


6.3 Anexo 3 - Evidencias de encuesta de prototipo de alta fidelidad

¿Qué tan claro te parece el mensaje de esta publicación?

Copiar gráfico

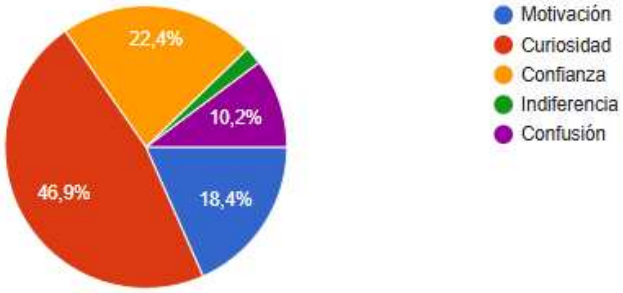
49 respuestas



¿Qué emoción te genera?

Copiar gráfico

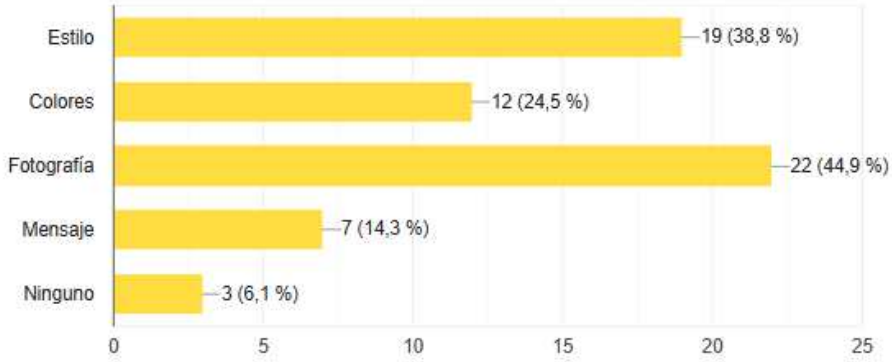
49 respuestas



¿Qué elemento te llama la atención de esta publicación?

Copiar gráfico

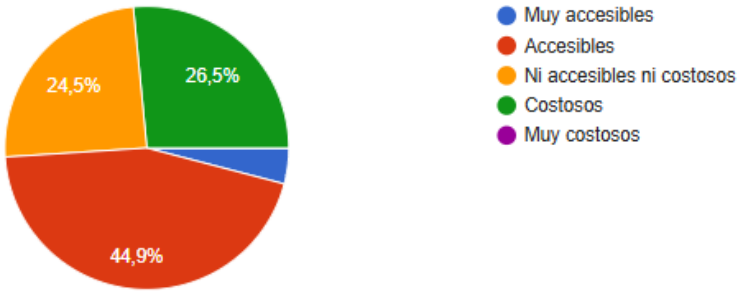
49 respuestas



Después de ver esta publicación, ¿cómo percibes los productos de la marca?

Copiar gráfico

49 respuestas



¿Por qué esa percepción?

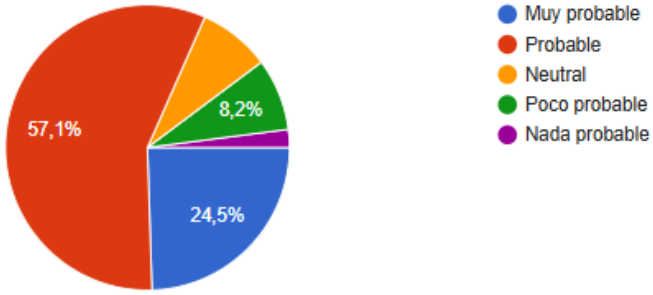
49 respuestas

- Porque se ve bonito y fino
- Porque no hay mayor información
- Me gusta
- Me parece accesible
- Por que se ven hogareños
- Es la sensación que me da al ver la publicidad, como una primera impresión.
- Tu esfuerzo lo hace posible
- No creo que sean costosos
- Porque las frases motivacionales te impulsan a conseguirlo

¿Qué tan probable sería que buscaras más información sobre la marca?

Copiar gráfico

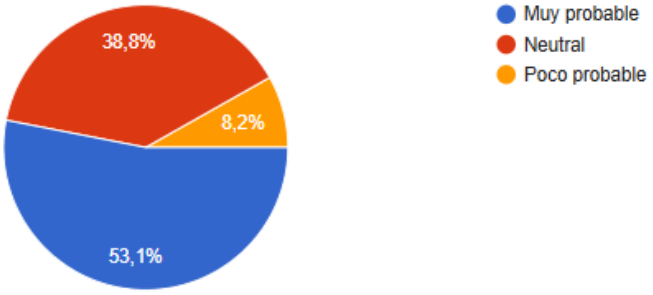
49 respuestas



¿Qué tan probable lo comentarías a familiares o amigos sobre la llegada de la marca a Perú después de ver estas publicaciones?

Copiar gráfico

49 respuestas



¿Hay algo que no te haya convencido del todo o que creas que podría mejorarse de esta campaña?

49 respuestas

No
Nada
Mayor información
No conozco
Los precios
No todo bien
Más perspectivas en las fotos, quizás abarcando otros ámbitos.
Convencida
Naz6

6.4 Anexo 4 - Declaración de uso de IA

En el desarrollo del proyecto se utilizaron herramientas de inteligencia artificial, específicamente ChatGPT para la redacción de contenidos y para la generación de imágenes conceptuales de los prototipos. Se emplearon en las etapas de investigación, redacción y generación de imágenes para apoyar en el proceso creativo. Todo el contenido generado fue revisado, adaptado y validado por el equipo; contrastandolo con los objetivos del proyecto, la información obtenida en la

investigación y los resultados de la validación con usuarios, incorporándose únicamente aquellos elementos que representaban fielmente la propuesta de innovación.