

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE FLYING TIGER COPENHAGEN EN PERÚ**

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

**Meneses Chuquillanqui, Carla Sofia**

**Código 20170963**

**Asesor**

Lazo Rivera, Luis Felipe

Lima – Perú  
Octubre de 2022





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE FLYING  
TIGER COPENHAGEN EN PERÚ**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>X</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XI</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>12</b>
1.1 Material 1: Manual de marca .....	<b>13</b>
1.2 Material 2: Piezas gráficas.....	<b>13</b>
1.3 Material 3: Presupuesto y Cronograma .....	<b>13</b>
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>14</b>
2.1. Análisis del contexto o mercado .....	<b>14</b>
2.1.1. Situación actual de los retail en el Perú .....	<b>14</b>
2.1.1.1. Situación actual de los retail en Lima .....	<b>14</b>
2.1.1.2. Situación actual de los retail en provincia .....	<b>15</b>
2.1.2. Experiencia de compra .....	<b>15</b>
2.1.3. Green Marketing.....	<b>15</b>
2.2. Análisis de competencia .....	<b>16</b>
2.2.1. Casa & Ideas .....	<b>16</b>
2.2.2. Miniso .....	<b>16</b>
2.3. Público Objetivo .....	<b>17</b>
2.3.1. Geográfico y demográfico.....	<b>17</b>
2.3.2. Situación laboral y económica .....	<b>19</b>
2.3.3. Situación generacional .....	<b>19</b>
2.3.4. Consumo de medios tradicionales y digitales.....	<b>20</b>
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>21</b>
3.1. Idea de la campaña.....	<b>21</b>
3.1.1. Buyer Persona.....	<b>21</b>
3.1.2. Insight.....	<b>21</b>
3.1.3. Posicionamiento.....	<b>21</b>
3.1.4. Ventaja Diferencial.....	<b>22</b>
3.1.5. Personalidad.....	<b>22</b>

3.1.6. Tono de Comunicación.....	22
3.1.7. Concepto estratégico.....	23
3.2. Campaña de lanzamiento.....	23
3.2.1. Objetivos de la campaña.....	23
3.2.1.1. Objetivos de marketing.....	23
3.2.1.2. Objetivos de comunicación.....	23
3.2.2. Plan de medios.....	23
3.2.2.1. Televisión.....	25
3.2.2.2. Radio.....	26
3.2.2.3. Publicidad exterior.....	27
3.2.2.4. Activación.....	29
3.2.2.5. Redes Sociales.....	31
3.2.2.5.1. Instagram.....	31
3.2.2.5.2. YouTube.....	32
3.2.2.5.3. Tik Tok.....	32
3.2.2.5.4. Facebook.....	33
3.2.2.5.5. Propuesta Crossmedia.....	34
3.2.2.6. Spotify.....	37
3.2.2.7. Influencers.....	38
3.3. Medición y análisis.....	38
3.4. Presupuesto.....	39
3.4.1. Presupuesto de medios tradicionales.....	39
3.4.1.1. Televisión.....	39
3.4.1.2. Radio.....	40
3.4.1.3. Publicidad exterior.....	40
3.4.2. Presupuesto de medios digitales.....	41
3.4.3. Presupuesto de medios alternativos.....	42
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>48</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma plan de medios.	
Fuente: Elaboración propia, 2022.....	24
Tabla 2. Presupuesto publicidad en televisión.	
Fuente: Elaboración propia, 2022.....	39
Tabla 3. Presupuesto publicidad en radio.	
Fuente: Elaboración propia, 2022.....	40
Tabla 4. Presupuesto publicidad exterior.	
Fuente: Elaboración propia, 2022.....	40
Tabla 5. Presupuesto en medios digitales	
Fuente: Elaboración propia, 2022.....	41
Tabla 2. Presupuesto en medios alternativos	
Fuente: Elaboración propia, 2022.....	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de Casa & Ideas. Fuente: Google Imágenes, 2022 .....	16
Figura 2. Logo de Miniso. Fuente: Google Imágenes, 2022.....	17
Figura 3. Perú: Población 2022 por sexo. Fuente: CPI, 2022.....	18
Figura 4. Perú: Población 2022 por segmento de edad. Fuente: CPI, 2022.....	18
Figura 5. Perú: Población 2022 por situación generacional. Fuente: CPI, 2022.....	20
Figura 6. Banner televisivo. Fuente: Elaboración propia, 2022.....	25
Figura 7. Ranking de emisoras más oídas por edad. Fuente: CPI,2018.....	26
Figura 8. Vallas publicitarias exteriores. Fuente: Elaboración propia, 2022.....	27
Figura 9. Paletas outdoors. Fuente: Elaboración propia, 2022.....	28
Figura 10. Vallas publicitarias en centros comerciales. Fuente: Elaboración propia, 2022.....	28
Figura 11. Pancartas en la puerta de los establecimientos. Fuente: Elaboración propia, 2022.....	29
Figura 12. Activación de banners interactivos. Fuente: Elaboración propia, 2022.....	30
Figura 13. Activación colecciona tus stickers. Fuente: Elaboración propia, 2022.....	30
Figura 14. Posts en Instagram. Fuente: Elaboración propia, 2022.....	31
Figura 15. Publicaciones en YouTube. Fuente: Elaboración propia, 2022.....	32
Figura 16. Publicaciones en Tik Tok. Fuente: Elaboración propia, 2022.....	33
Figura 17. Publicaciones en Facebook. Fuente: Elaboración propia, 2022.....	34
Figura 18. Inicio de concurso en Instagram. Fuente: Elaboración propia, 2022.....	35
Figura 19. Bases del concurso en YouTube. Fuente: Elaboración propia, 2022.....	35
Figura 20. Publicaciones de videos del concurso en Tik Tok. Fuente: Elaboración propia, 2022.....	36
Figura 21. Publicación de ganadores en Facebook. Fuente: Elaboración propia, 2022.....	37

Figura 22. Portadas de playlists en Spotify.  
Fuente: Elaboración propia, 2022..... 38

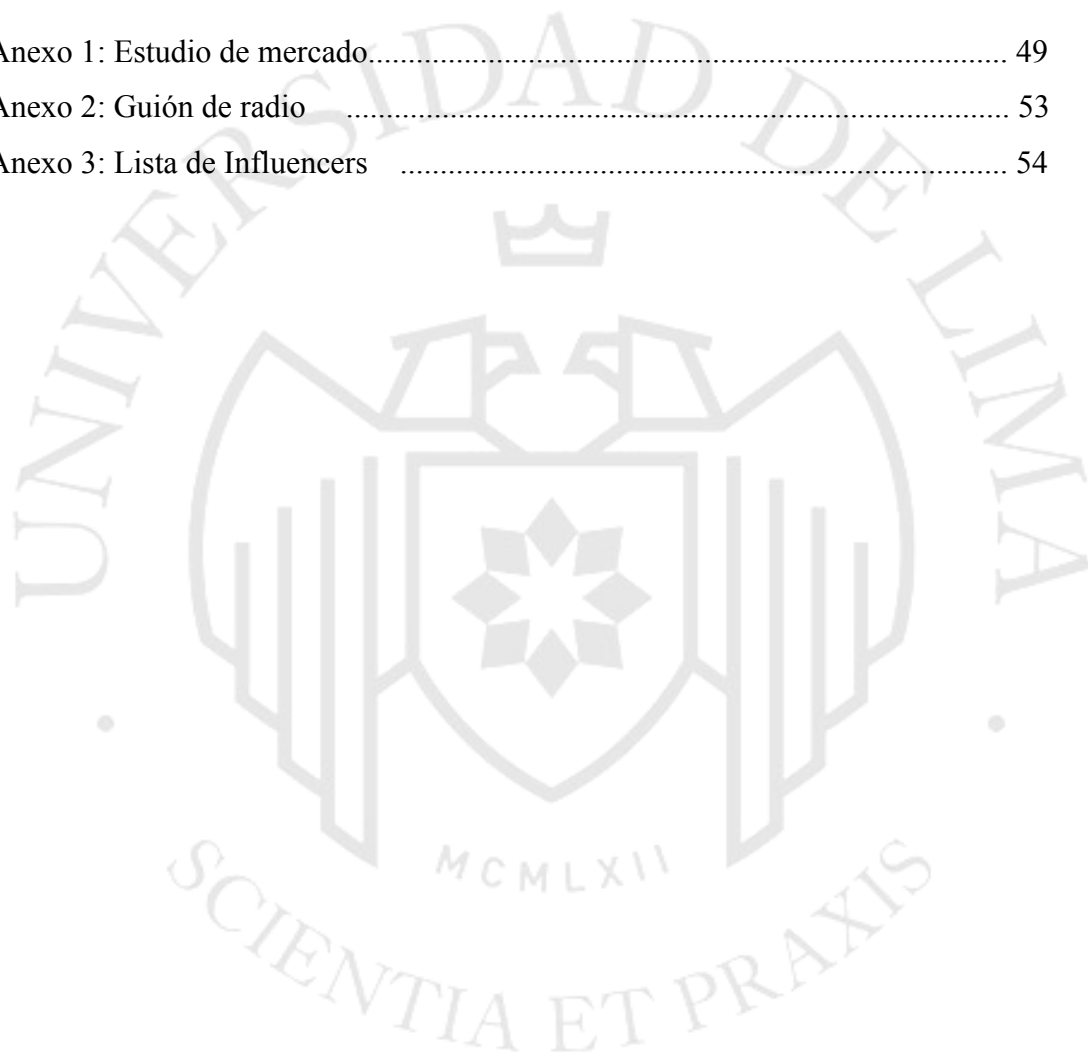
Figura 23. Alcance aproximado en medios digitales.  
Fuente: Elaboración propia, 2022..... 41





## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Estudio de mercado.....	49
Anexo 2: Guión de radio .....	53
Anexo 3: Lista de Influencers .....	54



## RESUMEN

El presente trabajo busca elaborar una campaña de lanzamiento para la marca europea Flying Tiger que está entrando al mercado peruano.

A lo largo de la propuesta, se busca comunicar los beneficios de la marca, resaltando la importancia de la comodidad de los jóvenes al demostrar su personalidad y estilo. La campaña tiene como finalidad lograr un conocimiento y recordación de marca en un 60% del público objetivo en los primeros tres meses.

Para la realización de la campaña, se analizó el contexto del país frente a las empresas de retail y se desarrolló una investigación de mercado para encontrar los insights de los consumidores peruanos. Finalmente, se presentará el planeamiento estratégico de la campaña de lanzamiento junto a la estrategia de medios.

**Palabras clave:** Campaña publicitaria, apertura de tienda, retail, identidad, personalidad, estilo, estrategia de lanzamiento, Flying Tiger.

## ABSTRACT

The present work seeks to develop a launch campaign for the European brand Flying Tiger that is entering the Peruvian market.

Throughout the proposal, it seeks to communicate the benefits of the brand, highlighting the importance of the comfort of young people by demonstrating their personality and style. The campaign aims to achieve brand awareness and recall by 60% of the target audience in the first three months.

To carry out the campaign, the context of the country in relation to retail companies was analyzed and market research was developed to find the insights of Peruvian consumers. Finally, the strategic planning of the launch campaign will be presented together with the media strategy.

**Keywords:** Advertising campaign, store opening, retail, identity, personality, style, launch strategy, Flying Tiger.

## 1. PRESENTACIÓN

En la actualidad los jóvenes están cada vez más metidos en las redes sociales, en los influencers y en las tendencias que suelen dejar de lado su esencia. Según Kepios (2022), el 83.8% de la población peruana es usuario de las redes sociales, estas se han vuelto parte de las rutinas de los peruanos. Sin embargo, la personalidad es uno de los factores más importantes en la vida de las personas, pues es lo que nos identifica y diferencia del resto. Al no encontrar o no querer expresar nuestra personalidad, se deja de lado una parte fundamental de nuestra identidad.

Flying Tiger llega al mercado peruano buscando dar una respuesta a este problema. La marca se caracteriza por querer acompañarte a encontrar tu estilo y personalidad sin dejar de lado tus preocupaciones económicas. De esta manera puedes disfrutar más de ti mismo sin arrepentimientos.

El presente trabajo se enfoca en la elaboración de una campaña de lanzamiento para Flying Tiger, y todo lo que ello conlleva, para cumplir con el objetivo principal de la campaña: lograr un conocimiento y recordación de marca en un 60% del público objetivo en los primeros 3 meses.

Asimismo, buscamos comunicar los principales atributos de la marca a nuestro público objetivo: singularidad, relevancia y sostenibilidad. Bajo el slogan “Personaliza y resalta tu estilo con nosotros”, se quiere destacar a Flying Tiger como la opción de mercado que te acompañará a demostrar tu personalidad y estilo. Para lograr implementar un plan acorde a nuestro público objetivo, se investigó el contexto actual del país, el mercado y los competidores de la categoría de empresas retail de especialidad.

### **1.1 Material #1: Manual de Marca**

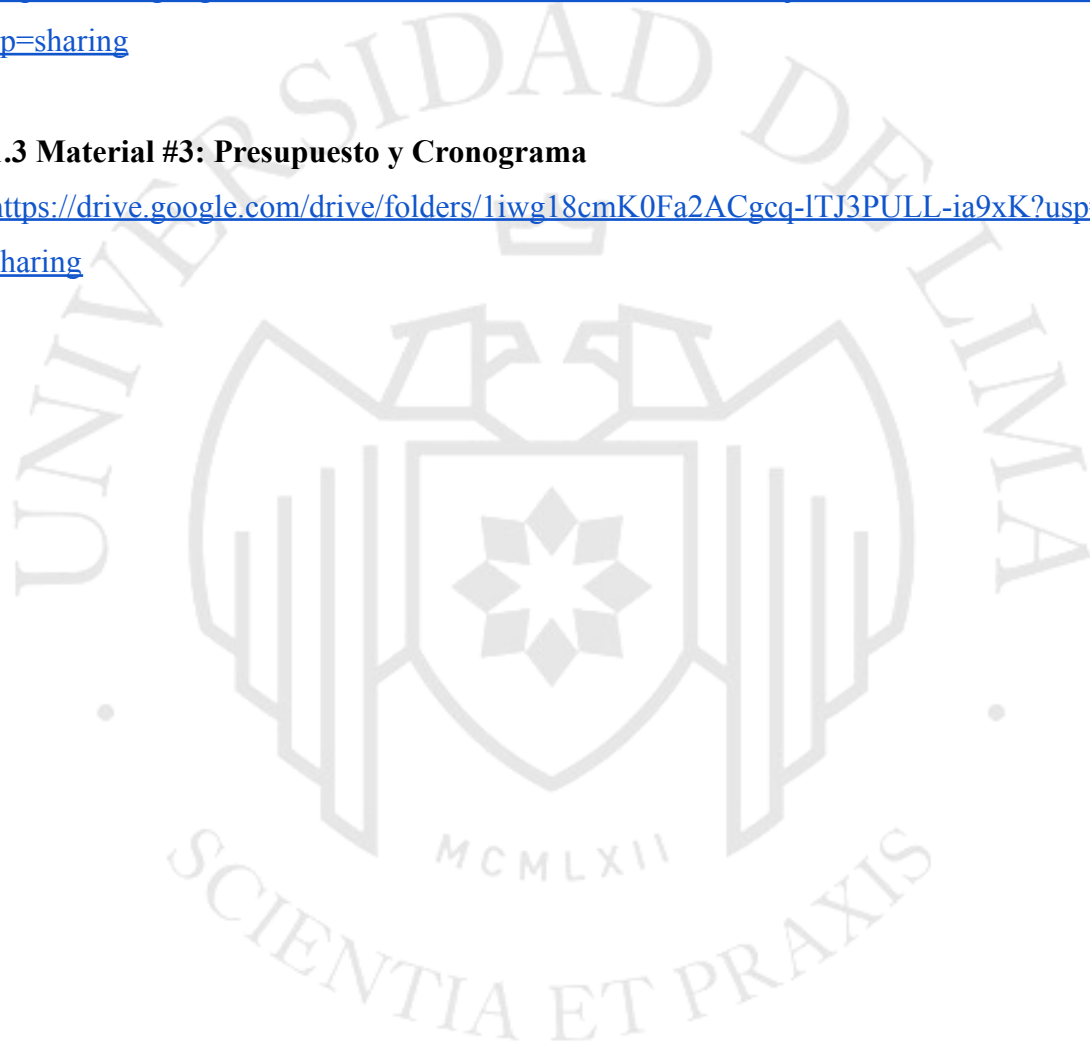
<https://drive.google.com/drive/folders/1cL5j6-XWBtF9KwKM9ABTpJ89Uo112noS?usp=sharing>

### **1.2 Material #2: Piezas Gráficas**

<https://drive.google.com/drive/folders/1MHdVwMWZZIKe8xj0hbD6Sfme8Rrhrhc?usp=sharing>

### **1.3 Material #3: Presupuesto y Cronograma**

<https://drive.google.com/drive/folders/1iwg18cmK0Fa2ACgcq-lTJ3PULL-ia9xK?usp=sharing>



## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1. Análisis del contexto o mercado**

Flying Tiger es una empresa retail especializada. Las empresas retail realizan comercio minorista; es decir, comercializan sus productos de manera masiva a grandes cantidades de consumidores (Pérez & Merino, 2016, párr. 2). A diferencia de otros sectores del mercado, las empresas retail suelen tener una interacción más cercana con los consumidores, por lo que su mayor preocupación es la experiencia de compra que les dan a los consumidores (Perú Retail, 2018, párr.6). Las empresas retail de especialidad son las que se enfocan en una sola temática, en este caso productos para el hogar.

#### **2.1.1. Situación actual de los retail en Perú**

En Perú, el comercio minorista es de lo más importante en la economía del país, esto se debe al aporte al PBI y las oportunidades de empleo que generan (Emprendedor 365, 2021, párr.4). Según The Global Retail Development Index (2017), Perú logró ubicarse en el puesto 9 de 30 países como uno de los países con mayor aceptación para el sector Retail, además de ser el más influyente en Sudamérica. En el 2021 según el Ministerio de la Producción (2022), las ganancias de las empresas retail en Perú alcanzaron los s/. 47 mil millones de soles. Lo cual representa un incremento del 18.4% (párr. 1).

##### **2.1.1.1 Situación actual de los retail en Lima**

En Lima se ha consolidado a los centros comerciales como el sector retail. Actualmente Lima invierte alrededor de \$695,6 millones en proyectos y centros comerciales, convirtiéndolos en los principales inversores de todo Perú (Cámara de Comercio, 2017, p.7).

### **2.1.1.2 Situación actual de los retail en provincia**

En La Libertad se destaca el esfuerzo que se está realizando en el retail de la ciudad, en el 2012 se invirtió alrededor de \$200 millones para la creación de centros comerciales (Departamento de Estudios Económicos de la Sucursal La Libertad, 2022, p.13). Por otro lado, Arequipa está siendo considerada como un lugar ideal para los retail. Esto se debe a que es la segunda ciudad más poblada del Perú y por las ganancias que lograron tener el año pasado en centros comerciales, la cifra fue de \$526 millones.

### **2.1.2 Experiencia de compra**

La experiencia de compra son todos los estímulos que sienten los consumidores cuando realizan sus compras, se da principalmente en las tiendas físicas. Esto permite generar lealtad con sus clientes y volverlos embajadores de la marca, pues compartirán su experiencia y más personas conocerán la marca.

Según García (2020), el 86% de los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por los productos si es que se les brinda una buena experiencia. Por otro lado, si brindas una mala experiencia de compra más del 50% no volverían a comprar y no te recomendarían. Además el 49% de los consumidores están dispuestos a realizar compras impulsivas si reciben una experiencia de compra favorecedora.

### **2.1.3. Green Marketing**

Según Pérez (2017), el green marketing son “las prácticas que generan las marcas para mejorar el medio ambiente”. Esto se puede apreciar en el proceso de producción, en el packaging de los productos o en la distribución de los productos. Aplicar esta estrategia ha logrado que la imagen y confiabilidad de las empresas crezca.

Según Adglow (s.f.), el 80% de los consumidores consideran que las empresas deberían mejorar el medio ambiente y que ellos se sienten más participativos hacia las empresas con estas tendencias. El 60% de los consumidores consideran como un elemento importante el impacto ambiental cuando están tomando sus decisiones de compra.

## 2.2. Análisis de competencia

En Perú se encuentran dos tiendas que manejan el retail especializado con la misma línea de diseño que Flying Tiger; estas son: Casa & Ideas y Miniso.

### 2.2.1. Casa & Ideas

Casa & Ideas es una empresa chilena, que abre su primera tienda en Perú en el 2005. Actualmente cuenta con 23 sucursales en el país, principalmente en centros comerciales. La empresa tiene como propuesta de valor “Llevar a los hogares productos de decoración con diseños únicos a precios accesibles” (Gómez et al., 2014, p 58). Esta ha logrado diferenciarse de la competencia al enfocarse en productos para el hogar.

**Figura 1**

*Logo de Casa & Ideas*



Fuente: Google Imágenes, 2022

### 2.2.2. Miniso

Miniso es una empresa china que entró a Perú en el 2019, actualmente la empresa cuenta con 17 tiendas en todo el país. La empresa tiene como propuesta de valor el reinventarse semanalmente para mantener el interés del público, por lo que constantemente lanzan colaboraciones y se mantienen al tanto de las tendencias. (Torres, 2020, p 5). Actualmente la empresa ha logrado aumentar sus ventas en un 65%, gracias a la gran acogida que tiene de los consumidores.



## Figura 2

*Logo de Miniso*



Fuente: Google Imágenes, 2022

### **2.3. Público objetivo**

El público objetivo primario elegido son hombres y mujeres entre 18 a 39 años del NSE B y C. Viven en zonas urbanas de Lima Metropolitana, Arequipa y La Libertad - Trujillo. Son económicamente estables pero aun así buscan ahorrar. Son personas creativas y emotivas, que utilizan las redes sociales constantemente. Se preocupan por el medioambiente y buscan realizar un impacto positivo en el mundo.


El público objetivo secundario son familias de los mismos NSE que están afrontando cambios como mudarse o la llegada de un nuevo integrante.

#### **2.3.1. Geográfico y demográfico**

Según CPI (2022), el 36% de la población viven en el departamento de Lima, lo que se traduce a un total de 12 millones de habitantes. Mientras que el 4.7% de la población vive en el departamento de Arequipa y el 5.9% de la población vive en el departamento de La Libertad.

**Figura 3**

*Perú: Población 2022 por sexo*



Departamento	Población		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	12,053.1	36.0	5,932.8	35.8	6,120.3	36.4
La Libertad	2,016.7	5.9	992.2	6.0	1,024.5	6.1
Arequipa	1,581.2	4.7	781.7	4.7	799.5	4.8

Fuente: CPI, 2022

En cuanto al segmento de edad, según CPI (2022), 4.360 millones de personas tienen entre 18 a 39 años de edad y viven en Lima Metropolitana. En Arequipa se encuentra que cuenta con 562.4 millones de personas en el rango y en La Libertad se encuentra 677.5 millones de personas en el rango de edad.

**Figura 4**

*Perú: Población 2022 por segmento de edad*



Departamento	Población	%	Segmento de edad						
			00-05	06-12	13-17	18-24	25-39	40-55	56-+
Lima	12,053.1	36.0	1,044.6	1,151.3	835.0	1,353.1	2,995.7	2,497.4	2,176.0
La Libertad	2,016.7	5.9	216.0	238.8	159.1	225.1	452.4	378.5	346.8
Arequipa	1,581.2	4.7	146.0	156.0	111.9	176.8	385.6	323.4	281.5

Fuente: CPI, 2022

Dentro de Lima Metropolitana, 21.1% pertenecen al NSE A/B y 46.6% al NSE C. En Arequipa el 16.7% pertenecen al NSE A/B y 41.6% al NSE C; por último, en La Libertad, 5.7% del NSE A/B y 33% al NSE C. Son consumidores impulsivos, que buscan ofertas y suelen preocuparse de las tendencias. Se preocupan por el futuro y por el impacto que ellos pueden llegar a tener en el mundo. Pasan su tiempo divirtiéndose y relajándose, les gusta premiarse a sí mismos.

### **2.3.2. Situación laboral y económica**

El INEI dio a conocer que 17 millones 481 mil 300 personas tienen trabajos estables en el Perú, donde el 3.6% ganan el sueldo mínimo. Según el Decreto Supremo 03-2022-TR, el sueldo mínimo para los trabajadores del sector privado es de s/.1025. Ipsos (2020), muestra que el ingreso promedio mensual del NSE B es de s/. 7.020 y del NSE C es de s/. 3.970. Aun así sus gastos mensuales aproximadamente son el 70% de sus ingresos.

Tanto centennials como millenials se sienten más cómodos trabajando de manera remota con horarios flexibles pues consideran que tener un balance entre vida y trabajo es esencial para tener unas vidas tranquilas sin estrés.

### **2.3.3. Situación generacional**

Los centennials o generación Z nacieron entre los años 1996 a 2010, representan el 23.6% de la población peruana. Convirtiéndose mundialmente en la generación marcada por su preocupación por el medio ambiente y por ser una generación tecnológica. Valoran las sorpresas y las experiencias creativas, no suelen gustarles las experiencias tradicionales.

Según Ipsos (2018), el 77% de los centennials ahorra su dinero. Son una generación que tiene cuidado en dónde invertir pero que aun así se interesan por probar productos nuevos. Si bien son una generación que no les gusta realizar compras por impulsos, el 60% suele realizar compras para premiarse y el 62% realiza compras cuando consideran que la marca tiene valor.

Los millennials o la generación Y nacieron entre 1980 a 1995, representan el 24.4% de la población peruana. Son una generación también marcada por la tecnología y por los medios de comunicación. Según Ipsos (2017), al 79% de la generación les gusta vivir experiencias creativas y buscan poder compartir estas experiencias con sus familiares.

Además la autoexpresión para ellos es muy importante, les gusta buscar productos que reflejen su personalidad. Según Ipsos (2018), el 79% de los millennials se preocupan

por ahorrar y buscan siempre las ofertas. Son una generación socialmente consciente, les gusta formar parte de una causa. El 83% de sus compras suelen ser por impulso, especialmente el día que reciben su salario.

## Figura 5

### Perú: Población 2022 por situación generacional

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

Fuente: CPI, 2022

#### 2.3.4. Consumo de medios tradicionales y digitales

Según Ipsos, en el Perú se encuentra que hay 14 millones de usuarios de internet. Los peruanos cada vez pasan más tiempo en el internet, especialmente en las redes sociales.

En cuanto a la generación Z, se encuentra que su principal fuente de información son las redes sociales, seguido por la televisión. Entre las actividades que realizan: el 41% pasa su tiempo libre en YouTube, el 39% pasa tiempo viendo televisión, y el 34% pasa tiempo en aplicaciones de música. En estas actividades son más propensos a recibir y aceptar la publicidad de diferentes marcas.

En cuanto a la generación Y, las redes sociales son su principal fuente de información. Según Datum (2018), el 99% de los millennials utiliza Facebook y la segunda red social más usada es YouTube con un 81%. Según Ipsos (2017), los anuncios en televisión son más efectivos en el 65% de la generación; mientras que la publicidad exterior tiene una efectividad del 42%.

### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

#### 3.1. Idea de la campaña:

##### 3.1.1. Buyer Persona

Se genera un perfil en representación de nuestro público objetivo.

Adela Arévalo es una joven de 21 años que vive en San Borja con sus padres. Está en su último año de la carrera de Administración y acaba de ingresar como practicante en una agencia de publicidad. Una de sus principales metas es mudarse con sus amigas por lo que ha estado ahorrando durante los últimos años. Se preocupa por el medioambiente y el impacto que ella puede causar en el mundo. Usa principalmente Instagram, TikTok y Pinterest; donde suele buscar inspiración para sus outfits, publicaciones, etc.

##### 3.1.2. Insight

Tras realizar encuestas y entrevistas a una muestra del público objetivo se encuentra que los consumidores buscan marcas que los ayuden a resaltar su personalidad libremente y sin prejuicios acomodándose a sus necesidades básicas y económicas. Este *insight* se vincula con los pilares de la empresa y a los sentimientos de libertad e individualismo.

##### 3.1.3. Posicionamiento

Flying Tiger es la marca que busca compartir contigo productos innovadores y únicos que más conecten con tu personalidad y estilo, además de ser ecológicos y tener un precio económico.

### **3.1.4. Ventaja Diferencial**

Flying Tiger entrará al mercado peruano con productos sostenibles y ecológicos a precios económicos, lo que permitirá que esté al alcance de todos sus consumidores.

### **3.1.5. Personalidad**

Flying Tiger tiene un espíritu creativo, ahorrador y consciente de los problemas medioambientales. Le importa que los jóvenes adultos se sientan cómodos demostrando su personalidad y estilo. En sus comunicaciones proyecta una personalidad confiable, amigable y divertida.

### **3.1.6. Tono de comunicación**

Tomando en consideración que Flying Tiger es una empresa con objetivos tanto sociales como medioambientales, es necesario entender la importancia de comunicar sus productos de la forma más efectiva, clara y directa posible.

Por ello, se planteará el siguiente tono de comunicación el cuál va a estar presente en toda la campaña y se caracterizará por ser:

- Cercano : Con el fin de crear un vínculo de empatía, honestidad y transparencia.
- Dinámico: Con el fin de crear una imagen moderna y de fácil asociación juvenil.
- Inclusivo: Con el fin de crear un ambiente de unión donde todos los involucrados comparten la pasión por superación y crecimiento.
- Moderna: Con el fin de estar a la mano con las tendencias y dar la imagen de una empresa limpia y evolutiva.
- Seguro: Con el fin de crear un ambiente confiable y cómodo para todos.
- Directa: Con el fin de crear mayor “Engagement” en la mente de nuestros futuros consumidores y público objetivo.

### **3.1.7. Concepto estratégico**

El concepto estratégico elegido para la campaña nace de la combinación del insight y la ventaja diferencial de la marca. El concepto elegido es **“Junto a Tiger resalta tu estilo único y ecológico, sin nada que te limite”**

- **Slogan:** Resalta tu estilo único y ecológico

### **3.2. Campaña de lanzamiento**

La campaña de lanzamiento consta de la etapa de *awareness*; se utilizarán medios online y offline para tener un mejor alcance de nuestro público objetivo. La campaña tendrá una duración de 2 meses y medio.

#### **3.2.1. Objetivos de la campaña**

##### **3.2.1.1. Objetivos de marketing**

Lograr un conocimiento y recordación de marca en un 60% del público objetivo en los primeros 3 meses del lanzamiento de la campaña.

##### **3.2.1.2. Objetivos de comunicación**

- Apoyar el lanzamiento de los nuevos establecimientos, comunicando la importancia de resaltar tu personalidad.
- Posicionar a Flying Tiger como una de las principales marcas de productos ecológicos a un precio económico.

#### **3.2.2. Plan de medios**

Se desarrolla la siguiente estrategia de medios para la campaña de lanzamiento de Flying Tiger, se decide priorizar los canales digitales como medio principal de difusión y los medios alternativos como los fomentadores de engagement con el público.







### 3.2.2.1. Televisión

Se decide utilizar la televisión pues es el medio más utilizado por los peruanos que dedican aproximadamente tres horas diarias a este. Según Barlovento Comunicación (2016) el 63,4% de los millennials ven la televisión diariamente. Además el 39% de los centennials pasan su tiempo viendo televisión, ambas generaciones son propensas a recibir información masiva por este medio.

Según IPSOS (2013), se encuentra que la señal abierta es elegida por el 55.8% de la población. A raíz de esto se elige el canal de America Televisión como el canal principal pues es él más visto a nivel nacional con un 58% de aceptación. Dentro de este canal se escogen los programas de America Noticias y Al Fondo Hay Sitio; el primer programa porque según Deloitte (2021) los programas de noticias son la principal fuente de información de las generaciones elegidas, mientras que el segundo programa da en la frecuencia de 8 a 10 de la noche y según IMS Media Essentials (2021) este es el horario con mayores vistas.

Se utilizaran banners en ambos programas donde se verá el mensaje de la campaña junto al nombre de la marca, de esta manera lograremos recordación e impacto en la audiencia.

**Figura 6**

*Banners televisivos*



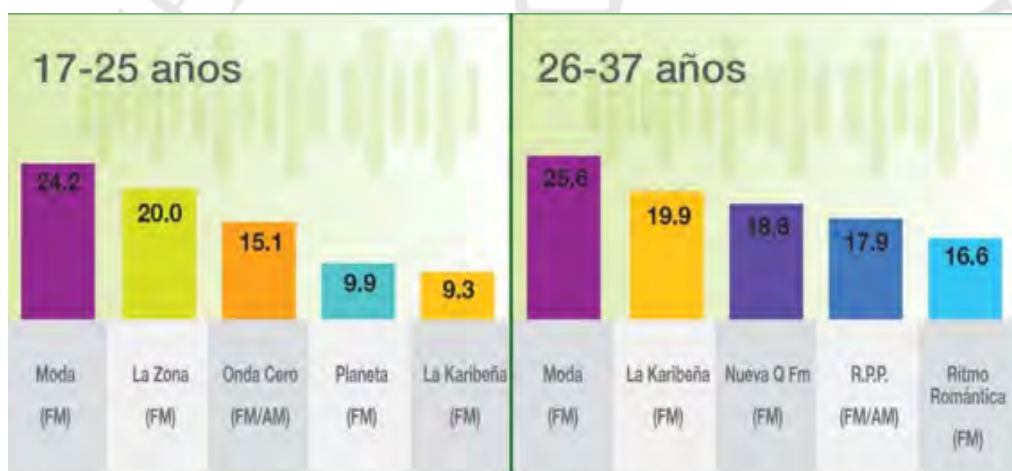
Fuente: Elaboración propia, 2022

### 3.2.2.2. Radio

Además se apuesta difundir la campaña mediante radio debido a que este sigue siendo un medio masivo que tiene un buen recibimiento por nuestro público objetivo. Según CPI (2020) el 90.1% de los millennials consumen este medio y el 87% de los centennials.

**Figura 7**

*Ranking de emisoras más oídas por edad*



Fuente: CPI, 2018

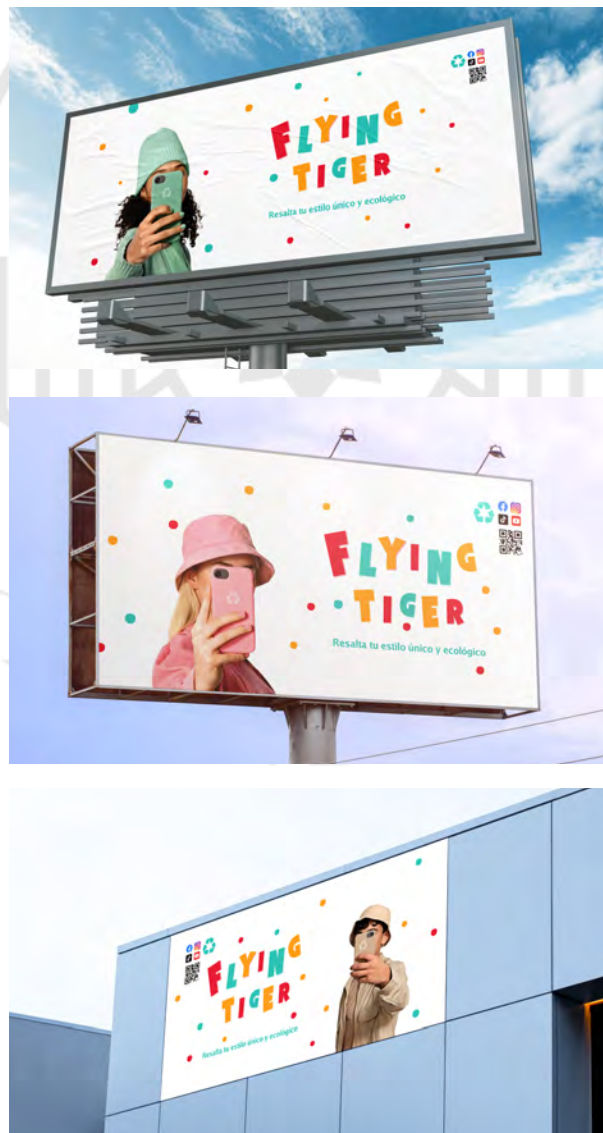
El público objetivo escuchan mayormente las emisoras Moda, La Zona y La Karibeña. En estas emisoras se mostrará el anuncio 3 veces al día (8 am - 1 pm - 6 pm) para generar recordación constante con el público. En este medio se hará hincapié en la ventaja diferencial que posee Flying Tiger, es decir, sus productos ecológicos. **Para leer el guión propuesto, ver Anexo 2.**

### 3.2.2.3. Publicidad exterior

La publicidad exterior nos permite impactar en el target y generar recordación de marca en los transeúntes de las zonas donde estarán ubicados, de esta manera también complementaremos el mensaje que estamos usando en el resto de nuestros medios. Es importante contar con publicidad exterior cerca de las calles más concurridas de Lima, Arequipa y Trujillo para lograr captar la atención del público.

**Figura 8**

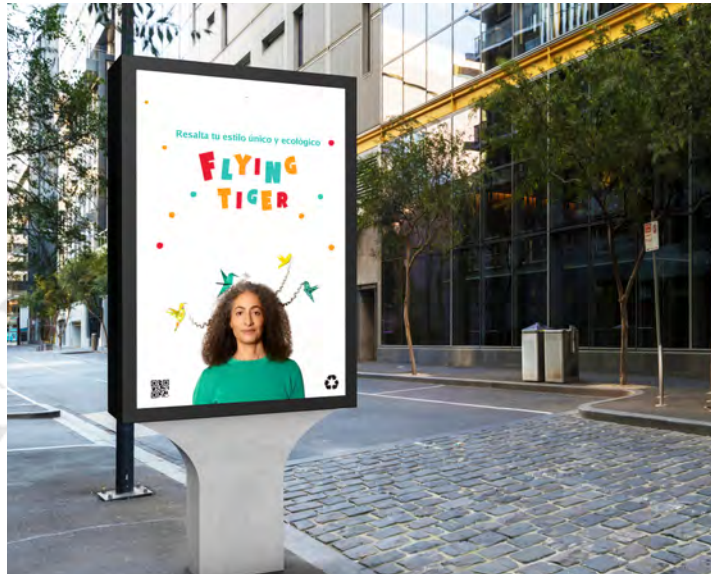
*Vallas publicitarias exteriores*



Fuente: Elaboración propia, 2022

## Figura 9

### *Paletas outdoors*



Fuente: Elaboración propia, 2022

Además contaremos con paneles dentro de los centros comerciales, para guiar a los consumidores hacia Flying Tiger y aumentar nuestra recordación de marca. Por último se pondrán pancartas en la puerta de la tienda para lograr comunicar nuestra llegada al mercado.

## Figura 10

### *Vallas publicitarias en centros comerciales*



Fuente: Elaboración propia, 2022

## Figura 11

### *Pancartas en la puerta de los establecimientos*



Fuente: Elaboración propia, 2022

#### **3.2.2.4. Activación**

Las activaciones publicitarias son utilizadas pues no son tradicionales ni invasivas, estas actividades permiten que nos dirijamos a nuestro público objetivo mediante experiencias únicas y positivas. Las activaciones permiten crear lazos entre los consumidores y la marca, de esta manera se aumentaran las compras de la empresa.

Se pondrán 3 banners interactivos en las calles principales de Lima (Javier Prado, Parque Kennedy y Arequipa), en las calles principales de Arequipa (pasaje de la catedral y calle sucre), por último en las calles principales de Trujillo. De esta manera, los consumidores podrán tomarse fotos o videos y etiquetar a la marca.



## Figura 12

### Activación de banner interactivos



Fuente: Elaboración propia, 2022

En la semana 5, se inicia a la par una activación dentro de los establecimientos. Esta contará con otorgarles a los clientes una tarjeta que deberán llenar con tres stickers, ganara un sticker por cada compra que hagan (solo tendrán un sticker por día). Al completar la tarjeta los consumidores recibirán uno de los productos de la tienda como regalo, de esta manera fomentaremos las ventas y generaremos engagement con el público.

## Figura 13

### Activación colecciona tus stickers



Fuente: Elaboración propia, 2022

### 3.2.2.5. Redes Sociales

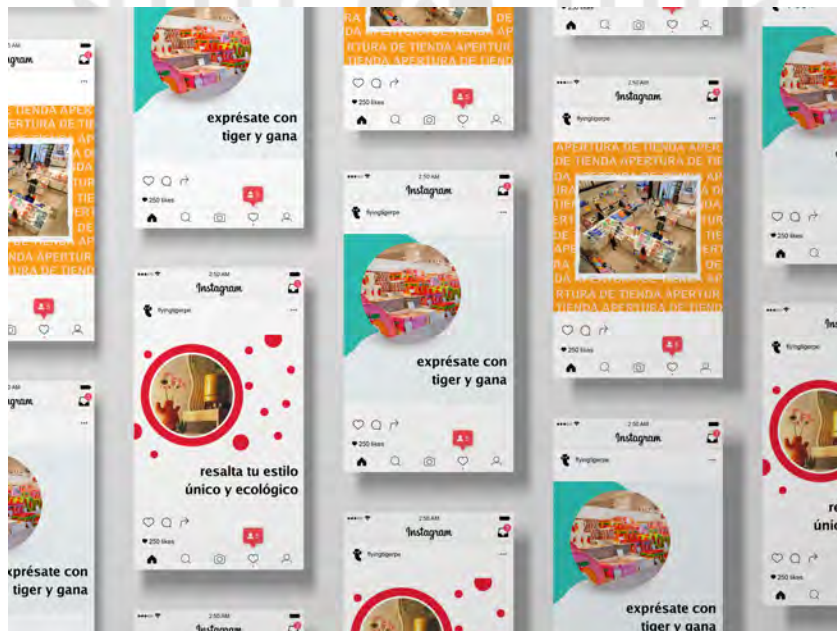
#### 3.2.2.5.1. Instagram

Instagram es la red social más utilizada por nuestro público objetivo. El 50% de los usuarios siguen al menos a una empresa, lo que la vuelve una de las redes sociales con mayor alcance. Además de que el 80% de los consumidores toman una decisión después de estar en esta red social, pues la toman como fuente de inspiración. Se publicaran post interdiarios de los cuales encontraremos las siguientes temáticas:

- Posts de lanzamiento de las tiendas en los centros comerciales del Jockey Plaza, Lima Plaza Norte, Mall Aventura Porongoché y Real Plaza Trujillo.
- Posts de inspiración que buscan conectar con el estilo de los consumidores
- Posts de concientización sobre el medio ambiente

**Figura 14**

*Posts en Instagram*



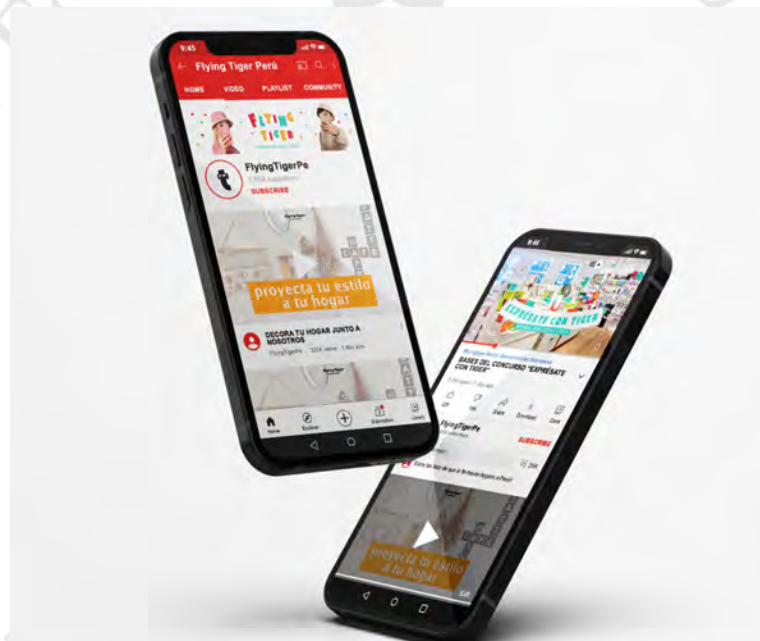
Fuente: Elaboración propia, 2022

### 3.2.2.5.2. YouTube

YouTube es actualmente el segundo buscador más utilizado en todo el mundo y es la principal red social para buscar videos. En esta aplicación se encontrarán mensajes de los miembros ejecutivos de Flying Tiger, recorridos dentro de las tiendas y consejos sobre cómo decorar tu casa o los ambientes donde pasas más tiempo.

**Figura 15**

*Publicaciones en YouTube*



Fuente: Elaboración propia, 2022

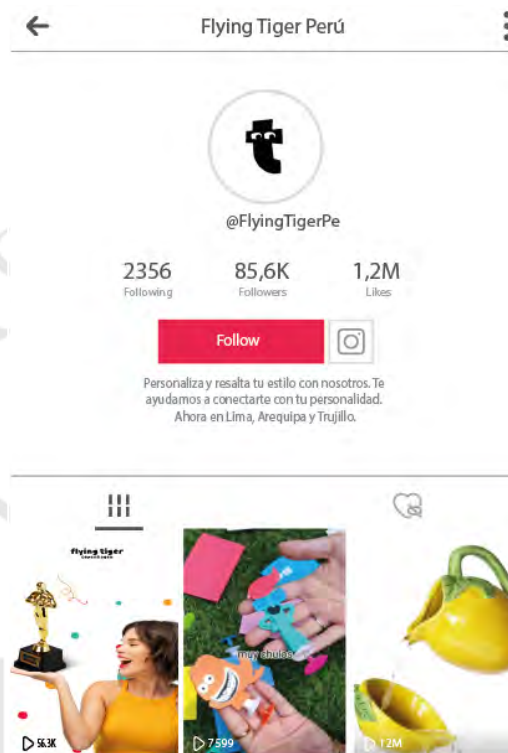
### 3.2.2.5.3. Tik Tok

Tik Tok es la red social que ha aumentado sus números de la manera más rápida, incrementando en un 266% su interacción además de haber sido la aplicación más descargada en el 2020. Según Havas Group (2022) 33% de los peruanos activos son millennials, mas del 80% de los usuarios participa activamente en esta red social por lo que la vuelve una red ideal para interactuar y acercarse a los usuarios.



## Figura 16

### Publicaciones en Tik Tok



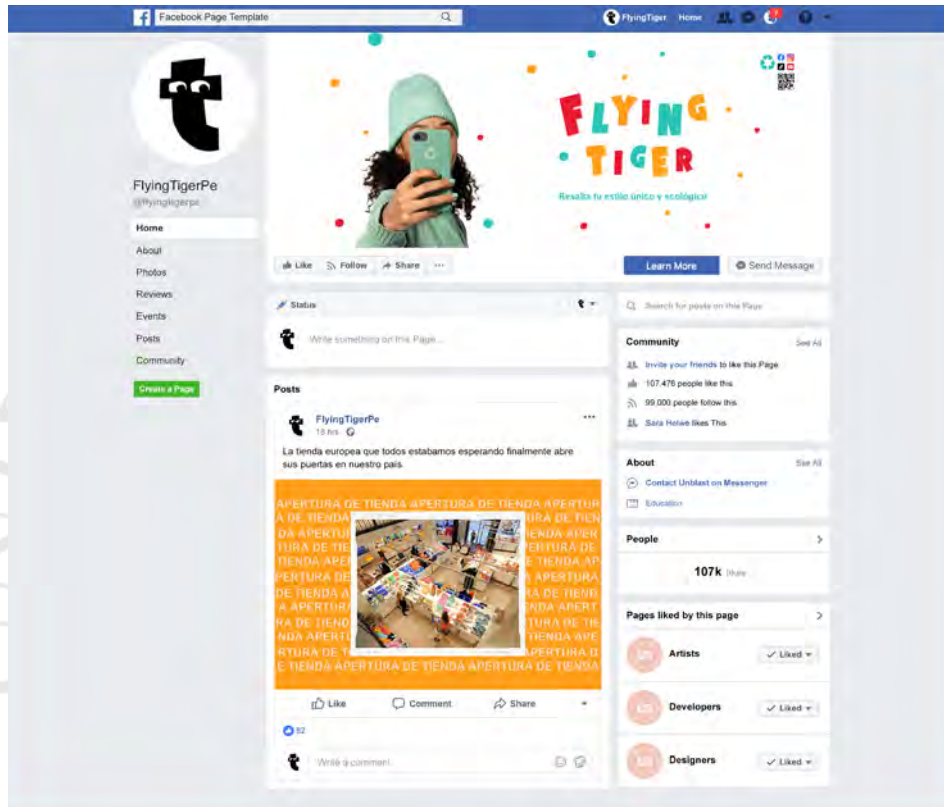
Fuente: Elaboración propia, 2022

#### 3.2.2.5.4. Facebook

Se elige esta red social al ser de las más utilizadas por nuestro público objetivo, además de ser la mejor red social para dar a conocer nuevos productos ya que tiene un gran alcance. Las publicaciones se dan principalmente los días lunes, miércoles y viernes, estos son los días donde nuestro público objetivo está mas activo.

**Figura 17**

*Publicaciones en Facebook*



Fuente: Elaboración propia, 2022

**3.2.2.5.5. Propuesta Crossmedia**

En la actualidad, se logra un alcance más exitoso al combinar al unir diferentes canales para difundir el mensaje a más personas.

- Se propone iniciar en la aplicación de Instagram donde se dará a conocer el concurso “Exprésate con Tiger” donde los consumidores conocerán sobre la existencia del concurso y del premio. El cual consta con otorgarle 1 minuto de toma todo lo que puedas de la tienda a un solo ganador por departamento.

## Figura 18

### *Inicio de concurso en Instagram*



Fuente: Elaboración propia, 2022

- El post en Instagram los guiará a la página de YouTube de la marca donde conocerán sobre las reglas para poder participar del concurso.

## Figura 19

### *Bases del concurso en YouTube*

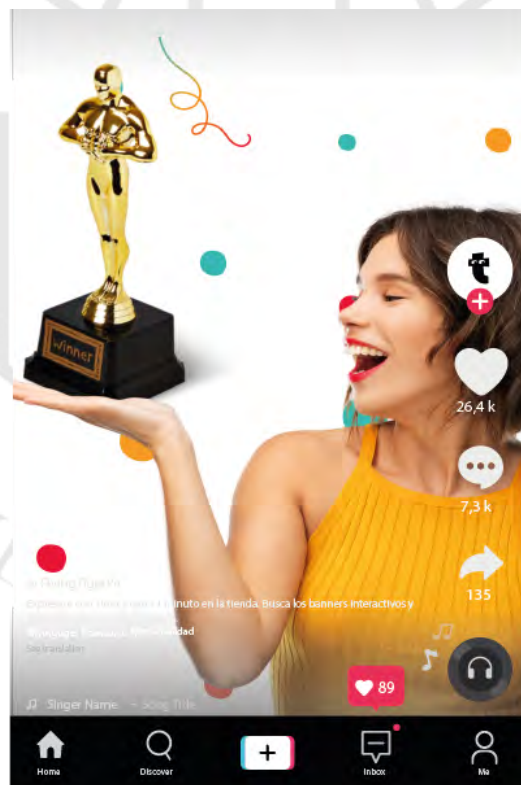


Fuente: Elaboración propia, 2022

- Las reglas del concurso llevarán a los consumidores a salir a la calle y buscar los paneles interactivos que estarán en las calles principales de Lima: Javier Prado, Parque Kennedy y Arequipa; y en las calles principales de Arequipa y Trujillo.
- Los participantes deberán grabarse interactuando con estos paneles y publicar sus videos en la plataforma de Tik Tok. En esta plataforma también deberán etiquetar a la marca y el departamento en el que se encuentran (sólo podrán participar los consumidores de Lima, Arequipa y Trujillo). Los concursantes tendrán un mes para publicar sus videos, el video con más like será el ganador.

**Figura 20**

*Publicaciones de videos del concurso en Tik Tok*

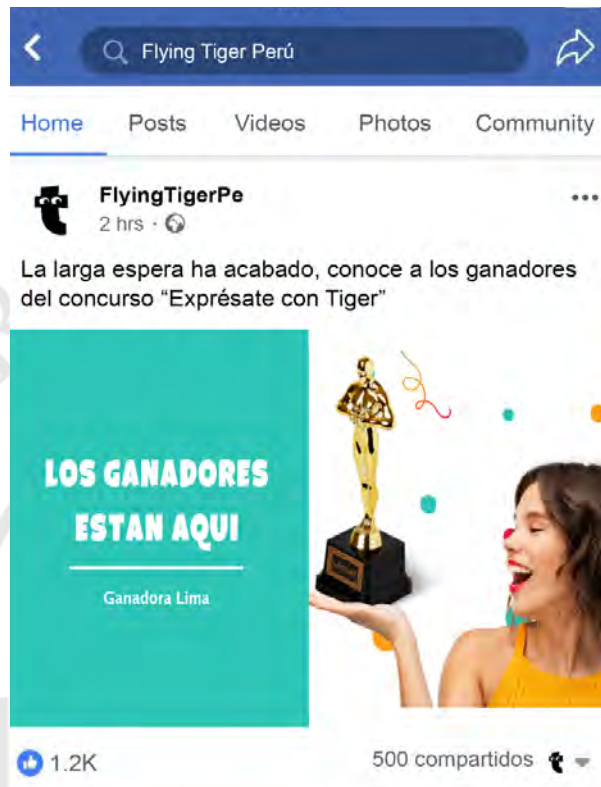


Fuente: Elaboración propia, 2022

- Por último, al contabilizar los votos en la plataforma, se anunciarán los ganadores en Facebook. Cerrando en esta plataforma la propuesta crossmedia.

## Figura 21

### Publicación de ganadores en Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2022

### 3.2.2.6. Spotify

Spotify es la segunda plataforma de streaming más usada por los peruanos, con un 70% de aceptación. Ver televisión y escuchar música son las actividades más realizadas por nuestros consumidores, 36% del público objetivo utiliza esta aplicación. Al crear diferentes playlists mostrando diferentes personalidades de los consumidores lograremos conectarnos con los consumidores y generar una buena recordación a la marca.

## Figura 22

### Portadas de playlists en Spotify



Fuente: Elaboración propia, 2022

#### 3.2.2.7. Influencers

El uso de influencers ayuda a impulsar la cercanía que se tiene con el público, humaniza las marcas y los inspira a formar parte de esta. Según el director de comunicaciones globales Adidas, el 70% del engagement de las marcas proviene de los influencers. Se escogen a los siguientes influencers para que formen parte de la familia Tiger gracias a sus fuertes presencias en las redes sociales y por tener personalidades marcadas que influyen al público objetivo. **Para ver la lista de influencers vea el Anexo 3.**

Se les ofrecerá a los influencers gift cards de la marca y ellos deberán grabarse dentro de esta realizando sus compras, de esta manera mejoraremos la comunicación y el engagement. El uso de influencers empezará al mismo tiempo que el concurso “Exprésate con Tiger” para generar conversación respecto a este.

#### 3.3. Medición y análisis

Se realizará una base de datos de los clientes por cada compra que realicen de esta manera se podrá analizar a cuántos consumidores logramos fidelizar hacia la marca. Este proceso iniciará 6 meses después del lanzamiento para poder reunir la mayor cantidad de información. Además se estará pendiente de la aceptación en las redes



sociales para poder evaluar qué contenido funciona más y a que contenido aumentar la pauta. Por último, cada vez que proceda una compra se le mandará al correo electrónico de los consumidores una encuesta de satisfacción para poder evaluar qué elementos funcionan y cuáles no.

### 3.4. Presupuesto

El presupuesto que se maneja es de dólares americanos para invertir en la campaña de lanzamiento del producto. Para revisar el desglose de presupuesto total de (500 mil dólares) junto al cronograma, puede darle click al siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1iwgl8cmK0Fa2ACgcq-ITJ3PULL-ia9xK?usp=sharing>

#### 3.4.1. Presupuesto de medios tradicionales:

##### 3.4.1.1. Televisión:

Para ver el presupuesto de televisión detalladamente, puede dar click al siguiente link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1peMH9iGlhLExmjx7JolWwL-rrv64ACDocMvOEJV1JdM/edit#gid=84835015>

**Tabla 2**

*Presupuesto publicidad en televisión*

<b>PRESUPUESTO TELEVISIÓN</b>			
<b>PERIODO : 2 meses y medio</b>			
<b>CANALES</b>	<b>AVISOS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL (\$)</b>
America Noticias (Ed.Central)	20	2.835	56.700
America Noticias (Ed.Sábado)	8	1.313	10.504
America Noticias (Ed.Domingo)	8	1.313	10.504
Al Fondo Hay Sitio	20	4.200	84.000
			<b>161.708</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022

### 3.4.1.2. Radio:

Para ver el presupuesto de radio detalladamente, puede dar click al siguiente link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1peMH9iGhLExmjx7JolWwL-rrv64ACDocMvOEJV1JdM/edit#gid=92104299>

**Tabla 3**

*Presupuesto publicidad en radio*

PRESUPUESTO RADIO						
PERIODO : 2 meses y medio						
EMISORA	AVISOS	PRECIO LIMA	PRECIO AREQUIPA	PRECIO LA LIBERTAD	PRECIO TOTAL	PRECIO TOTAL (\$)
Moda	63	s/.14,75 x segundo	s/.14,75 x segundo	s/.14,75 x segundo	41.816,25	10.559,66
La Zona	63	s/.8,45 x segundo	s/.0,75 x segundo	s/.0,75 x segundo	9.402,75	2.374,43
La Karibeña	63	s/.15,00 x segundo	s/.1,60 x segundo	s/.1,30 x segundo	16.915,50	4.271,59
						<b>17.206</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022

### 3.4.1.3. Publicidad exterior:

Para ver el presupuesto de la publicidad exterior detalladamente, puede dar click al siguiente link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1peMH9iGhLExmjx7JolWwL-rrv64ACDocMvOEJV1JdM/edit#gid=2081695715>

**Tabla 4**

*Presupuesto publicidad exterior*

FORMATO	MEDIO	DETALLE	DEPARTAMENTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL MENSUAL (\$/.)	TOTAL TODA LA CAMPAÑA(S)
Vallas publicitarias	Punto Visual	Se paga por mes	Lima	5	13.689	68.445	34.568
Vallas publicitarias	Punto Visual	Se paga por mes	Provincia	6	13.689	82.134	41.482
Paneles en centro comerciales	GPO	Se paga por mes	Lima	2	4.000	8.000	4.040
Paneles en centro comerciales	GPO	Se paga por mes	Provincia	2	4.000	8.000	4.040
Paletas outdoors	Punto Visual	Se paga por mes	Lima	10	1.123	11.232	5.673
Paletas outdoors	Punto Visual	Se paga por mes	Provincia	20	807	16.146	8.155
Empapelado centro comercial	-	Se paga por mes	Lima	4	200	800	202
Empapelado centro comercial	-	Se paga por mes	Provincia	4	200	800	202
							<b>98.362</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022



### 3.4.2. Presupuesto de medios digitales:

Para ver el presupuesto de los medios digitales detalladamente, puede dar click al siguiente link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1peMH9iGhLExmjx7JolWwL-rrv64ACDocMvOEJV1JdM/edit#gid=1851572915>

**Tabla 5**

*Presupuesto en medios digitales*

PRESUPUESTO MEDIOS DIGITALES			
PERIODO : 2 meses y medio			
Red	Costo unidad	Detalle	S
Instagram	\$ 300,00	Pauta semanal x 10 semanas	\$ 3.000,00
Facebook	\$ 300,00	Pauta semanal x 10 semanas	\$ 3.000,00
YouTube	\$ 300,00	Pauta semanal x 6 semanas	\$ 1.800,00
Tik Tok	\$ 300,00	Pauta semanal x 10 semanas	\$ 3.000,00
Influencers	\$ 10.000,00	4 influencers visitaran la tienda y grabaran un live mientras realizan sus compras, durante una semana publicaran historias sobre los productos que elegieron	\$ 40.000,00
<b>Total inversión</b>			<b>\$ 50.800,00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022

Se determina que al mes se publicarán 14 publicaciones, lo que aproximadamente serían 3 a 4 publicaciones por semana. Al tener una inversión mensual de 1200\$ por red social, permitirá que tengamos un alcance entre 6 460 a 13 380 personas en total.

**Figura 23**

*Alcance aproximado en medios digitales*



Fuente: Elaboración propia, 2022

### 3.4.3. Presupuesto de medios alternativos:

Para ver el presupuesto de los medios alternativos detalladamente, puede dar click al siguiente link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1peMH9iGhLExmjx7JolWwL-rrv64ACDocMvOEJV1JdM/edit#gid=1851572915>

**Tabla 6**

*Presupuesto medios alternativos*

<b>PRESUPUESTO MEDIOS ALTERNATIVOS</b>				
<b>PERIODO : 2 meses y medio</b>				
<b>Tipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>S</b>
Activación en exteriores	7	S 5.000,00	Prints gigantes en Lima (3), Arequipa (2) y Trujillo (2)	S 35.000,00
Activación en interiores	5000	S 0,10	Tarjetas de recolección de stickers para los clientes	S 500,00
	15000	S 0,05	Stickers para los clientes	S 750,00
	5000	S 4,00	Regalos para los clientes una vez completen sus tarjetas	S 20.000,00
<b>Total inversión</b>				<b>S 56.250,00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022

#### 4. LECCIONES APRENDIDAS

- Es importante analizar la situación del mercado y de la competencia, de esta manera podremos hacer un análisis inicial de los puntos olvidados.
- Es importante comprender las necesidades, hábitos y gustos del consumidor. De esta manera, se podrá generar una campaña que impacte y cumpla con todas sus necesidades de manera efectiva.
- Es importante enfocarse en formas creativas para impactar al consumidor, en un mundo donde hay saturación publicitaria tener ideas innovadoras permite que nos destaquemos sobre la competencia.
- Es importante contar con un cronograma, de esta manera todos los medios pueden ser utilizados de la manera más óptima y sinergia posible.
- Es importante tener claro los pilares en los que deseas basar tu campaña, sin estos no se podrá generar una promesa concreta al público.

## REFERENCIAS

Adglow. (s.f.). *El marketing verde y la publicidad ecológica: cómo las marcas fomentan el consumo responsable.*

<https://www.adglow.com/es-blog/el-marketing-verde-y-la-publicidad-ecol%C3%B3gica-c%C3%B3mo-las-marcas-fomentan-el-consumo-responsable>

Barlovento Comunicación. (2016). *LOS MILLENNIALS Y LA TV: QUÉ PROGRAMAS VEN Y CÓMO CONSUMEN.* Informe Barlovento. [https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2016/10/informe\\_Barlovento\\_MILLENNIALS\\_oct16.pdf](https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2016/10/informe_Barlovento_MILLENNIALS_oct16.pdf)

Cámara de Comercio. (11 de septiembre del 2017). *CINCO REGIONES CONCENTRAN EL 77% DE LAS INVERSIONES DE CENTROS COMERCIALES.* [https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r793\\_1/iedep.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r793_1/iedep.pdf)

CPI (2018). *Audiencias Radiales 2017: Resumen Anual.* [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_audienciasradiales\\_201804.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_audienciasradiales_201804.pdf)

CPI (2020). *AUDIENCIA RADIAL SEMANAL. TOP 10 DE EMISORAS FM/AM SEGÚN GENERACIONES.* Medios de comunicación. [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAcumulada\\_GeneracionesJunio2020\\_v3.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAcumulada_GeneracionesJunio2020_v3.pdf)

Datum Internacional. (12 de enero del 2018). *¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN LOS MILLENNIALS DEL PERÚ?* [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf)

Departamento de Estudios Económicos de la Sucursal La Libertad. (11 de febrero del 2022). *CARACTERIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/la-libertad-caracterizacion.pdf>

Deloitte. (22 de julio del 2021). *Encuesta millennial y Gen Z 2021*. <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/about-deloitte/articles/encuesta-millennial-generacion-z-2021.html>

Emprendedor 365. (9 de noviembre del 2021). *Retail en Perú ¿Qué es y cómo funciona?*. <https://www.emprendedor365.com/marketing/retail-en-peru-que-es-y-como-funciona/>

García, E. (19 de diciembre del 2020). *21 ESTADÍSTICAS QUE DEMUESTRAN EL VALOR DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN 2021*. <https://erickalejandrogarcia.com/2020/12/19/21-estadisticas-que-demuestran-el-valor-de-la-experiencia-del-cliente-en-2021/>

Gómez, L., Aguayo, M., Gutiérrez, F & Collarte, G. (2014). Lanzamiento de portafolio de productos de “Casa & ideas” distribuidos bajo el modelo de negocio de la venta directa en Lima Norte. [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620894/Tesis-UPC\\_Casa&Ideas\\_FINAL.pdf?sequence=16](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620894/Tesis-UPC_Casa&Ideas_FINAL.pdf?sequence=16)

IMS Media Essentials 2021. (2021). *Media Essentials 2021*. Insights Lab. <https://www.imsincorporate.com/media/Reporte-Media-Essentials-2021.pdf>

Ipsos. (10 de septiembre del 2013). *Hábitos, usos y actitudes hacia la televisión*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2013-09/MKT\\_DATA\\_TV.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2013-09/MKT_DATA_TV.pdf)

Ipsos. (18 de julio del 2017). *Perfil del adulto peruano 2017*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-peruano-2017>

Ipsos. (12 de junio del 2018). *New Consumer. Millennials: Mitos y realidades*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos\\_peru\\_-\\_millennials\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf)

Ipsos. (2 de julio del 2018). *Perfil del adulto joven peruano 2018*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-peruano-2018#:~:text=El%20multi%20cliente%20%E2%80%9CPerfil%20del%20adulto,principales%20ciudades%20de%20Per%C3%BA%20Urbano.>

Ipsos. (18 de septiembre del 2018). *El 83% de la generación Z quiere cumplir el sueño de la empresa propia*. <https://www.ipsos.com/es-pe/el-83-de-la-generacion-z-quiere-cumplir-el-sueno-de-la-empresa-propia>

Ipsos. (31 de octubre del 2019). *Más del 50% de la generación Z admite hacer compras por impulso*. <https://www.ipsos.com/es-pe/mas-del-50-de-la-generacion-z-admite-hacer-compras-por-impulso>

Ipsos. (14 de febrero del 2020). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

Ipsos. (10 de junio del 2020). *Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>

Muñoz, S. (23 de agosto del 2018). *¿Qué es el Lifestyle branding? Claves para lograrlo*. <https://negociosyestrategia.com/blog/lifestyle-branding/>

Pérez, J & Merino, M. (2014). *Definición de retail*. Recuperado en el 2016, de <https://definicion.de/retail/>

Pérez, M. (2 de enero del 2017). *Qué es el Green Marketing y ejemplos de cómo lo usan las marcas*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/>

Perú Retail TV. (9 de agosto del 2018). *Definición de Retail*. <https://n9.cl/kov4xv>

Perú: Población 2022. (2022, Marzo). CPI. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Schwab, P. (21 de marzo del 2018). *Flying Tiger: here's how a unique customer experience is created*. Into The Minds. <https://www.intotheminds.com/blog/en/flying-tiger-heres-how-a-unique-customer-experience-is-created/>

Torres, R. (2020). Modelo de negocio de la empresa china Miniso. *Universidad Autónoma de Yucatán*. [https://issuu.com/07becks/docs/modelo\\_de\\_negocio\\_de\\_la\\_empresa\\_china\\_miniso](https://issuu.com/07becks/docs/modelo_de_negocio_de_la_empresa_china_miniso)

Warschum, M.; Portell, G. & Goto, O. (13 de junio del 2017). *The 2017 Global Retail Development Index*. <https://www.kearney.com/global-retail-development-index/article/-/insights/the-age-of-focus-2017-full-study>



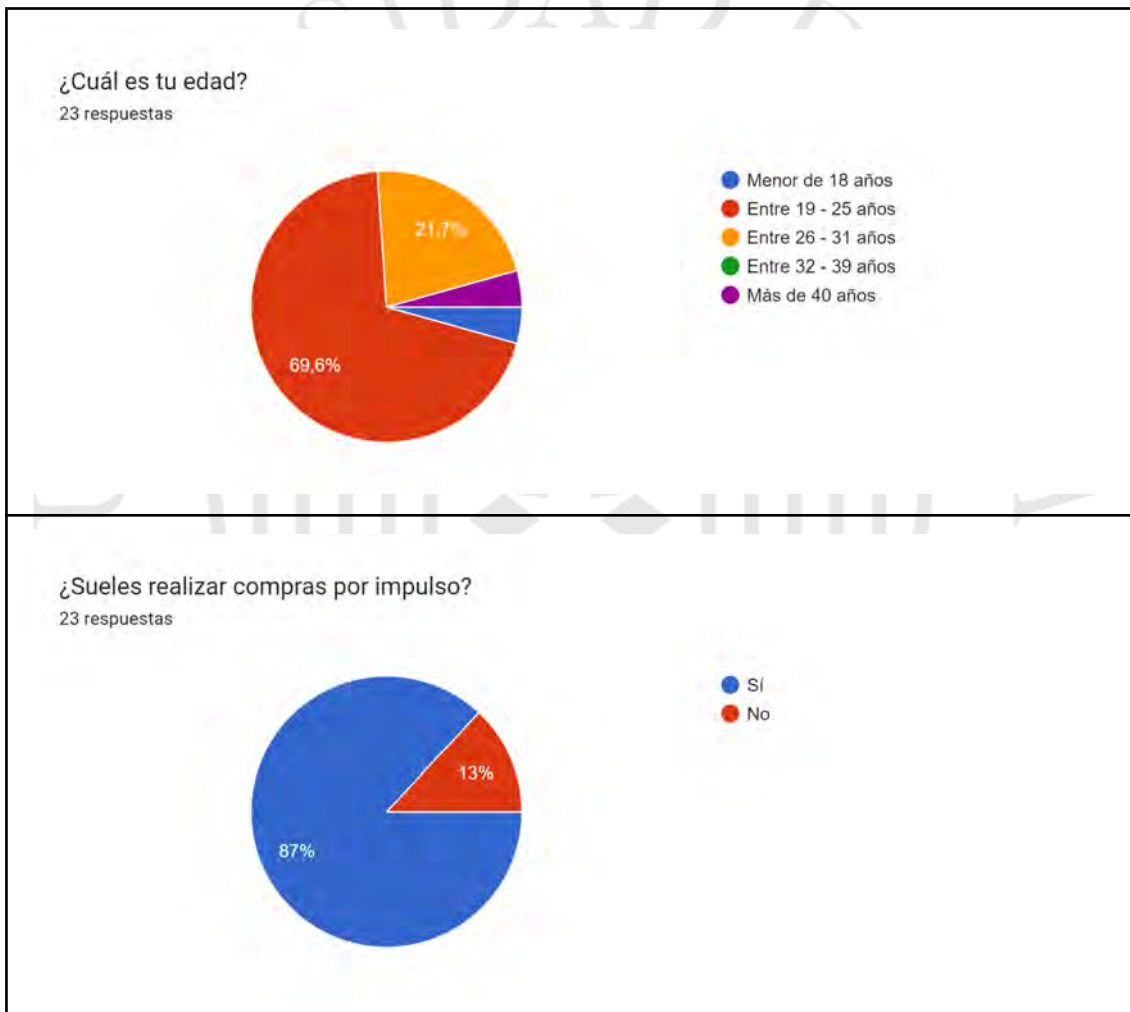
**ANEXOS**



## Anexo 1: Estudio de mercado

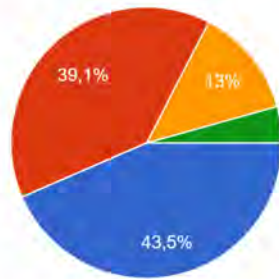
### Cuestionario online al target

Se realizó un sondeo virtual para conocer los insights del público objetivo respecto a sus hábitos de compra y aceptación de la empresa entrando al mercado. La muestra fue de 23 hombres y mujeres de los NSE B y C que residen en Lima Metropolitana.



¿Con cuanta frecuencia realizas estas compras?

23 respuestas



- Todos los meses
- Cada dos meses
- Todas las semanas
- Nunca

¿Qué te motiva a realizar estas compras?

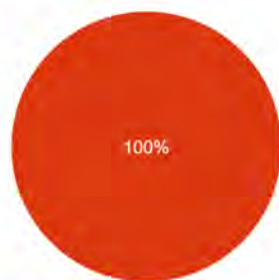
23 respuestas



- Precio bajo
- Diseño del producto
- Popularidad de la marca
- La exclusividad de los productos
- El ambiente de los locales
- Si hay algo que me gusta

¿Conoce la tienda Flying Tiger?

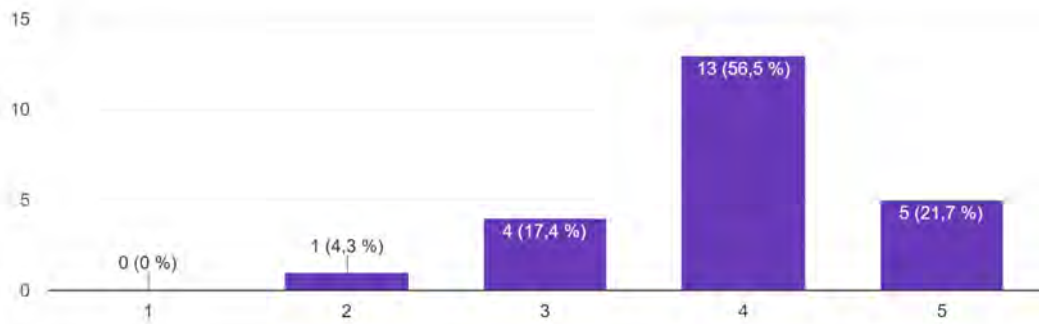
23 respuestas



- Sí
- No

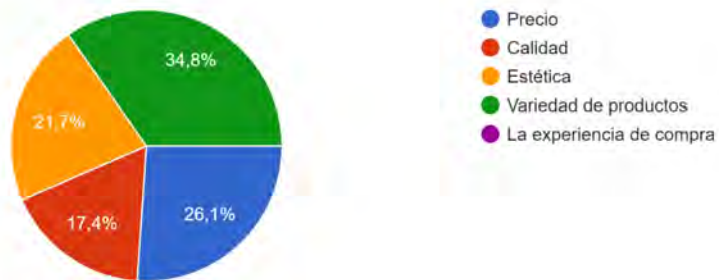
### ¿Compraría en esta tienda?

23 respuestas



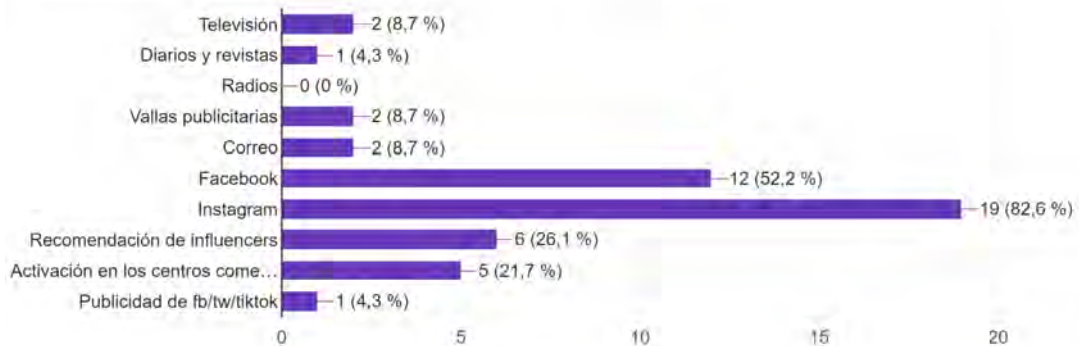
### ¿Qué te motivaría a comprar en esta tienda?

23 respuestas



### ¿Por qué medio te gustaría recibir información sobre Flying Tiger?

23 respuestas

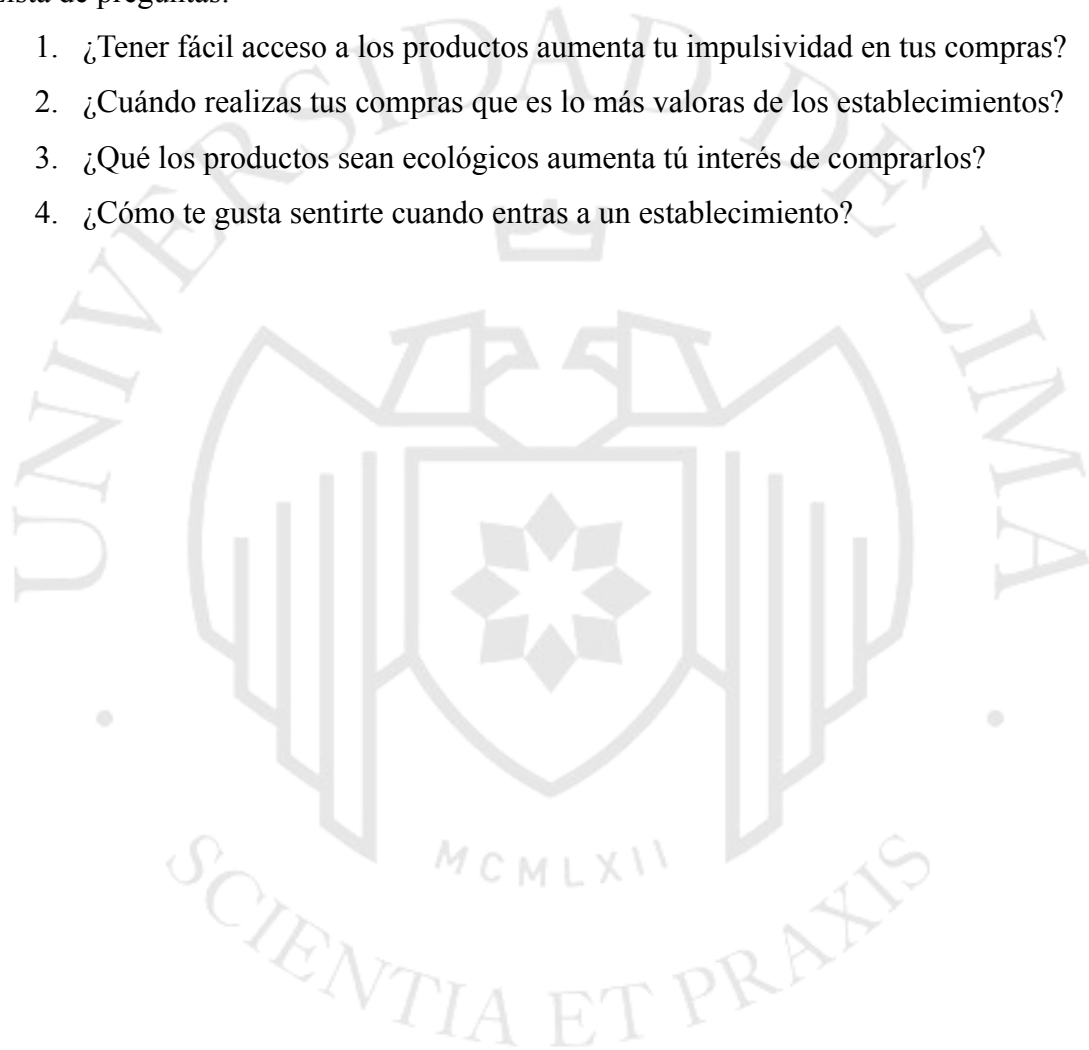


### **Encuestas al target**

Se realizaron 10 entrevistas virtuales a miembros del público objetivo para poder concretar los insights del público objetivo respecto a sus hábitos de compra y aceptación de la empresa entrando al mercado.

Lista de preguntas:

1. ¿Tener fácil acceso a los productos aumenta tu impulsividad en tus compras?
2. ¿Cuándo realizas tus compras que es lo más valoras de los establecimientos?
3. ¿Qué los productos sean ecológicos aumenta tú interés de comprarlos?
4. ¿Cómo te gusta sentirte cuando entras a un establecimiento?



## Anexo 2: Guión de radio

### 1. Propuesta de guión

Esta propuesta permitirá afianzar concientizar sobre el impacto medioambiental que logra Flying Tiger a través de la creación de sus productos; sin dejar de lado el concepto principal de la campaña .

PERSONA	INDICACIONES TÉCNICAS	TIEMPO
Locutor de Flying Tiger	Actualmente vivimos en uno de los países con mayores índices de contaminación ambiental, mientras miles de peruanos pelean esta lucha también batallan para encontrarse a sí mismos. Flying Tiger quiere acompañarte en tu camino a hallarte a ti mismo; mientras logras un impacto en el mundo. Personaliza y resalta tu estilo con Flying Tiger.	15 s

### **Anexo 3: Lista de influencers**

1. Tana Rendon

@tanarendon

Tana Rendon es directora creativa y fundadora del blog Le Coquelicot Blog. El cual se enfoca en la moda, bienestar y belleza. Empezó en YouTube con su canal Tana Rendón, volviéndose viral rápidamente.

Seguidores en Instagram: 281K

2. Daniela Darcourt

@danieladarcourt oficial

Cantante, bailarina y actriz. Incursionó en la música con el género de la salsa, volviéndose rápidamente popular por su mágica voz. Ha sido nominada a la cuarta edición de los Premios Heat en las categorías “Artista Revelación” y “Mejor Artista Sur” del año 2019.

Seguidores en Instagram: 3.1M

3. Merly Morello

@merly\_morello\_oficial

Actriz reconocida por su papel en la popular serie De Vuelta al Barrio, cantante y bailarina. Ha participado en múltiples papeles televisivos y teatrales.

Seguidores en Instagram: 1.9M

4. Natalia Salas

@nataliasalasz

Actriz, cantante y animadora infantil, quién es más reconocida por su papel en la serie Al Fondo Hay Sitio. Su chispeante personalidad la hace una de las actrices más queridas en la actualidad, además de haber tenido un ingreso en la plataforma de Tik Tok ganándose más al público.

Seguidores en Instagram: 1.1M

### **Anexo 3: Lista de influencers**

1. Tana Rendon

@tanarendon

Tana Rendon es directora creativa y fundadora del blog Le Coquelicot Blog. El cual se enfoca en la moda, bienestar y belleza. Empezó en YouTube con su canal Tana Rendón, volviéndose viral rápidamente.

Seguidores en Instagram: 281K

2. Daniela Darcourt

@danieladarcourt oficial

Cantante, bailarina y actriz. Incursionó en la música con el género de la salsa, volviéndose rápidamente popular por su mágica voz. Ha sido nominada a la cuarta edición de los Premios Heat en las categorías "Artista Revelación" y "Mejor Artista Sur" del año 2019.

Seguidores en Instagram: 3.1M

3. Merly Morello

@merly\_morello\_oficial

Actriz reconocida por su papel en la popular serie De Vuelta al Barrio, cantante y bailarina. Ha participado en múltiples papeles televisivos y teatrales.

Seguidores en Instagram: 1.9M

4. Natalia Salas

@nataliasalasz

Actriz, cantante y animadora infantil, quién es más reconocida por su papel en la serie Al Fondo Hay Sitio. Su chispeante personalidad la hace una de las actrices más queridas en la actualidad, además de haber tenido un ingreso en la plataforma de TikTok ganándose más al público.

Seguidores en Instagram: 1.1M

# INF. TURNITIN TSC MENESES

## INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	6%
2	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
5	<a href="http://repositorio.esan.edu.pe">repositorio.esan.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://inmobiliare.com">inmobiliare.com</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://www.redalyc.org">www.redalyc.org</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://www.sumalata.com">www.sumalata.com</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://www.telenovelasperu.com">www.telenovelasperu.com</a> Fuente de Internet	<1%



<1 %

10

[www.coldwellbanker.com.mx](http://www.coldwellbanker.com.mx)

Fuente de Internet

<1 %

11

[prezi.com](http://prezi.com)

Fuente de Internet

<1 %

12

[www.adglow.com](http://www.adglow.com)

Fuente de Internet

<1 %

13

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Fuente de Internet

<1 %

14

[cybertesis.unmsm.edu.pe](http://cybertesis.unmsm.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

15

[es.wn.com](http://es.wn.com)

Fuente de Internet

<1 %

16

[repositorioacademico.upc.edu.pe](http://repositorioacademico.upc.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

17

[rua.ua.es](http://rua.ua.es)

Fuente de Internet

<1 %

18

[www.ucm.es](http://www.ucm.es)

Fuente de Internet

<1 %

19

[www.umh.es](http://www.umh.es)

Fuente de Internet

<1 %

20

[waveonmedia.com](http://waveonmedia.com)

Fuente de Internet

<1 %

21	<a href="http://www.agentesdemarca.com">www.agentesdemarca.com</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://www.cajpe.org.pe">www.cajpe.org.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://www.guatemala.com">www.guatemala.com</a> Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo