

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación



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

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

**Valeria Melissa Ferreyra Morales**

**Código 20100414**

**Mariana Paola Valencia Hugo**

**Código 20142331**

Lima – Perú

Setiembre de 2022





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

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VII</b>
<b>1 PRESENTACIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>2 ANTECEDENTES</b> .....	<b>4</b>
2.1 Análisis de marca .....	4
2.1.1 Análisis de la competencia: Casos referenciales de marcas similares en Perú .....	4
2.2 Grupo objetivo.....	5
2.2.1 Segmento.....	5
2.2.2 Consumo de medios tradicionales y digitales .....	6
<b>3 FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>7</b>
3.1 Adaptación de marca.....	7
3.1.1 Buyer persona.....	7
3.1.2 Insight.....	8
3.1.3 Posicionamiento .....	8
3.1.4 Ventaja diferencial .....	8
3.1.5 Línea gráfica.....	8
3.2 Estrategias de la campaña de lanzamiento .....	9
3.2.1 Objetivo y duración de la campaña .....	9
3.2.2 ATL .....	9
3.2.3 BTL - Activaciones en Centros Comerciales .....	10
3.2.4 Digital.....	11
3.2.5 Presupuesto.....	12
<b>4 LECCIONES APRENDIDAS</b> .....	<b>13</b>
<b>5 REFERENCIAS</b> .....	<b>15</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>17</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Tabla Foda.....	18
Anexo 2: Entrevista a Ana Rodríguez – Técnico de Recursos Humanos en Flying Tiger Copenhagen – España.....	19
Anexo 3: Entrevista a Alexandra Correa – Ejecutiva de cuentas en agencia MediaLab 29	
Anexo 4: Tabla de alcance y audiencia acumulada semanal de emisores FM/AM.....	32
Anexo 5: Guion de radio.....	33
Anexo 6: Mapas de recorrido para vallas móviles.....	34
Anexo 7: BTL – Pantallas digitales .....	36
Anexo 8: Guion de BTL – “Billetes”.....	38
Anexo 9: SEO – captura web de comparación de palabras clave seleccionadas (Google Trends).....	39
Anexo 10: Grilla de contenido para redes sociales.....	40
Anexo 11: Detalle del trabajo con <i>influencers</i> .....	41

## RESUMEN

Para el presente trabajo, se realizó una propuesta de campaña de lanzamiento para la marca Flying Tiger Copenhagen y su próxima apertura de tiendas en Perú. El principal objetivo es posicionar la marca Flying Tiger Copenhagen en el mercado peruano, dando énfasis en sus principales ventajas diferenciales sin dejar de lado su cultura corporativa. Para ello, en primer lugar, se realizó un análisis a profundidad de la marca, una investigación de mercado y sus principales competidores. Se identificó el segmento al cual el proyecto está dirigido, sus principales *insights*, hábitos de compra y principales gustos y preferencias. En segundo lugar, con toda la información obtenida, se realizó la propuesta de campaña publicitaria de lanzamiento, para la cual se realizaron dos validaciones: la primera, se consideró importante recolectar información de primera mano con una trabajadora de la tienda Flying Tiger Copenhagen en España, Ana Rodríguez Fernández, quien dio los *inputs* de la marca para tener un mayor conocimiento de su cultura corporativa; por otro lado, la segunda experta, una ejecutiva de cuentas de la agencia MediaLab, Alexandra Correa, quien con sus conocimientos en lanzamientos de marca y desarrollo de campañas creativas, validó la propuesta alineada al objetivo.

**Palabras clave:** casa, diseño, danés, estrategias de comunicación, marketing

## **ABSTRACT**

For this work, a launching campaign proposal was made for the brand Flying Tiger Copenhagen and its next store opening in Peru. The main objective is to position the Flying Tiger Copenhagen brand in the Peruvian market, emphasizing its main differential advantages without neglecting its corporate culture. To do this, first, an in-depth analysis of the brand, market research and its main competitors was carried out. We identified the segment at which the project is aimed, its main insights, buying habits and main tastes and preferences. Secondly, with all the information obtained, the proposal for the launching advertising campaign was made, for which two validations were carried out: first, it was considered important to collect first-hand information with an employee of the Flying Tiger Copenhagen store in Spain, Ana Rodriguez Fernandez, who gave the inputs of the brand to have a better understanding of its corporate culture; on the other hand, the second expert, an account executive of the agency MediaLab, Alexandra Correa, who with her knowledge in brand launches and development of creative campaigns, validated the proposal aligned to the objective.

**Keywords:** house, design, danish, communication strategies, sales promotion

# 1 PRESENTACIÓN

En los dos últimos años, la población se ha visto obligada a quedarse en casa por mucho más tiempo de los que se solía estar como consecuencia de la pandemia; es por ello que en el Perú, las ventas de la actividad de equipamiento para el hogar crecieron en 25,7%, debido al incremento de las ventas en las líneas de artículos de uso doméstico (+23,2%), productos diversos (+21,4%) y muebles (+344,9%), ante una mayor demanda de la población por productos para el mejoramiento del hogar (Ministerio de la Producción, 2022).

La apertura de las tiendas de Flying Tiger Copenhagen en el Perú llega en un panorama favorable para la marca y su posicionamiento. Esta marca danesa tiene como pilares: la innovación constante de sus diseños, precios asequibles, *packaging* atractivo y producto sostenible. El presente trabajo busca cumplir con el objetivo de posicionar la marca en el mercado a largo plazo como primera opción ante la competencia. Esto se logrará a través de una campaña de lanzamiento utilizando las siguientes estrategias: posicionar la marca en la mente del consumidor, presentar los productos innovadores, modernos y a precios accesibles, reforzar la visita a la tienda física y transmitir la cultura corporativa de Flying Tiger Copenhagen. Esto irá reforzado con el siguiente *slogan*: “Una vida de lujo no tiene por qué costar una fortuna”.

## 1.1 Material #1: Pieza madre

Se realizó la pieza base para todos los diseños de la implementación de tienda Flying Tiger Copenhagen en Perú. La pieza incluye el saludo “*Halloj Perú*” con la tipografía propia de la marca y como complemento la imagen de una llama peruana como introducción de la marca al país.

- Ubicación: [https://drive.google.com/file/d/1\\_kH4MavxkOYF2Ryx4L1jL-mRc5NIHww4/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1_kH4MavxkOYF2Ryx4L1jL-mRc5NIHww4/view?usp=share_link)



## 1.2 Material #2: OOH – Vallas publicitarias estáticas y móviles

Diseño de vallas publicitarias para cada provincia en donde abrirá la tienda Flying Tiger Copenhagen. Estas se ubicarán en las afueras de los centros comerciales.

- Ubicación: [https://drive.google.com/drive/folders/1uGoRYdbgZMbwrSL0wj\\_5Ai8QabmxjzVv?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1uGoRYdbgZMbwrSL0wj_5Ai8QabmxjzVv?usp=sharing)

## 1.3 Material #3: BTL – Activación pantallas digitales y activación “billetes”

- Activación pantallas digitales: se realizó un *mockup* con la propuesta de la activación; esta incluye: *backing* para fotos, banner de bienvenida, señalética de ruta a la tienda en el piso, modelo de pantallas digitales y video referencial con la trivía de preguntas que se proyectará en dichas pantallas. Asimismo, el catálogo de productos que se entregará y el kit de regalo.
- Activación “billetes”: se realizaron dos modelos de “billetes”, uno con descuento monetario y otro con regalo especial (bolsa sorpresa) para ser entregado en la tienda. Además, se diseñó el lanza billetes que se utilizaría para la activación.
  - Ubicación: <https://drive.google.com/drive/folders/1ewPt9zShUsMqL1-glV1cmKRS9gacYRDE?usp=sharing>

## 1.4 Material #4: ATL – Prensa escrita

Se realizó el diseño para prensa escrita, que será publicado en la Revista “COSAS”, la pieza contiene la presentación de la marca y puntos de ubicación.

- Ubicación: [https://drive.google.com/file/d/1AUvDjXQK\\_DPmnxw7M0j5B2ePyiV-\\_ji\\_/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1AUvDjXQK_DPmnxw7M0j5B2ePyiV-_ji_/view?usp=share_link)

## 1.5 Material #5: Redes sociales

Aquí se diseñaron distintas piezas acordes a cada red social:

- Facebook: se diseñaron nueve publicaciones de contenido, un carrusel de fotos, *mockup* del perfil de Facebook para la página de Flying Tiger Copenhagen en Perú y tres opciones de portadas según las etapas de la campaña.

- Instagram: se diseñaron nueve publicaciones de contenido, un carrusel de fotos, *mockup* del perfil de Instagram y ejemplos de historias a publicar previo a las activaciones BTL.
- TikTok y YouTube: imágenes referenciales de cómo serían los perfiles de las cuentas.
- Ubicación: [https://drive.google.com/drive/folders/1pnBYtzXXoGZdvyYeY\\_RdyqXLR8wRjGZ?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1pnBYtzXXoGZdvyYeY_RdyqXLR8wRjGZ?usp=sharing)

### 1.6 Material #6: Página web

Se diseñó un *mockup* de la página web de Flying Tiger Copenhagen en Perú y además, un ejemplo de *mailing* para las personas que se suscriban a la página.

- Ubicación: <https://drive.google.com/drive/folders/1CHyPHNRFXx-vxJXhfg902nqQUFqmxzuxF?usp=sharing>

### 1.7 Material #7: Diseño 3D de tiendas físicas Flying Tiger Copenhagen en Perú

Se realizó una propuesta de diseño 3D para visualizar las cuatro tiendas físicas que se abrirán dentro del país.

- Ubicación: [https://drive.google.com/drive/folders/1IxgICzBBx\\_6a07gqmkT3-ZItBaGIJ1eA?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1IxgICzBBx_6a07gqmkT3-ZItBaGIJ1eA?usp=sharing)

### 1.8 Material #8: Presupuesto y Cronograma

Se realizó el detalle de presupuesto tentativo junto a su cronograma de realización.

- Ubicación: [https://drive.google.com/drive/folders/1RnU1pccsKtyCybjeS\\_NQIDmpRDTQbpte?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1RnU1pccsKtyCybjeS_NQIDmpRDTQbpte?usp=share_link)

## 2 ANTECEDENTES

### 2.1 Análisis de marca

Hoy en día son muchas las marcas existentes que su *core bussiness* son la venta de artículos para el hogar, con diseños divertidos y a precios accesibles. Flying Tiger Copenhagen busca romper el molde de venta de artículos necesarios para enfocarse en lo que estos productos puedan transmitir. El circuito de compra no termina con el proceso de facturación sino con la experiencia que te generará el producto. Además, tiene una cultura/marca muy fuerte que se refleja en todas sus tiendas. Algunas de las semejanzas son que todas poseen iluminación clara y brillante en los pasillos, diseños minimalistas en su publicidad, los precios redondos y productos eco amigables. La comunicación de la marca es directa, amigable, cercana y busca transmitir emociones. Un punto a resaltar es que a diferencia de otras marcas que se encuentran en el mercado, Flying Tiger Copenhagen, diseña cada uno de sus productos en su matriz en Dinamarca, buscando que cada uno de ellos cumpla con una funcionalidad específica y probando que realmente sean necesarios y contribuyan al bienestar de su consumidor (Toni Colom, 2019).

#### 2.1.1 Análisis de la competencia: Casos referenciales de marcas similares en Perú

Los competidores de Flying Tiger Copenhagen en Perú son tres: Casaideas, Miniso y Dollar City; ya que guardan características similares, en su mayoría, son cadenas retail extranjeras, con diseño de tiendas por departamento; principalmente destacan por sus precios y diseños pero con baja rotación. En general, tienen como pilares: la funcionalidad, diseño innovador y precios accesibles. Flying Tiger Copenhagen, por su lado, tiene como consigna brindar una experiencia única con el producto a través del vínculo emocional que generan sus productos con el consumidor final, esto es muy similar a Casaideas, por ese motivo compararemos ambas marcas. Casaideas tuvo ventas netas por \$162.599.399 el 2021 (Un 45.4% superior a 2020)

atendiendo a 1,8883,669 clientes., tiene tiendas en las mismas ubicaciones en las que abriremos (2 en Trujillo, 2 en Arequipa) (Casaideas, 2021).

Durante el periodo 2021 - 2022, las ventas de las tiendas de mejoramiento del hogar fueron impulsadas por artículos de uso doméstico (+16,1%) y productos diversos (+17,7%). En general, los artículos para el hogar y de ferreterías, tuvieron una mayor participación en las ventas de la actividad del sector (89,1%). En relación con los *retails*, en abril del 2022, las ventas aumentaron en un +5,9% en artículos de uso doméstico, este tipo de productos junto a prendas de vestir y calzado concentraron en su conjunto el 91,4% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento debido a la cantidad de ofertas (Tiendas de mejoramiento del hogar contribuyen a la recuperación del sector retail, 2022).

## **2.2 Grupo Objetivo**

El público objetivo está comprendido, según la ubicación geográfica, en tres provincias principales del Perú: Lima, Arequipa y Trujillo, provincias en dónde se abrirán las tiendas físicas de Flying Tiger Copenhagen. La población se encuentra principalmente en Lima Metropolitana (57,8%), seguido de las ciudades de Arequipa (6,0%) y Trujillo (4,9%). Respecto al grupo de edades, el principal grupo se encuentra entre los adultos jóvenes de 25 a 39 años (39,9%) y en los jóvenes de 18 a 24 años (20,0%). Respecto a la estructura poblacional, el proyecto se dirige principalmente al nivel socioeconómico C con 43,2% del total de consumidores y al NSE B, quienes representan el 22,6% (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], 2021).

### **2.2.1 Segmento**

Los factores de decisión de compra que representan a nuestro segmento es la motivación; para satisfacer una necesidad y la compra por impulso; una adquisición no planeada, una reacción emocional ante un producto o servicio es clave para el proceso de decisión de compra (Universidad Tecnológica del Perú [UTP], 2020). Algunos de los hábitos de compra del público objetivo son: el 80,2% suele ir a establecimientos donde se tenga en cuenta la higiene y la atención al cliente, el 76,0% compara los precios entre productos y, finalmente, el 59,5% prefiere comprar productos de fabricantes que no contaminan el ambiente (INDECOPI, 2021). Según las investigaciones realizadas, se

puede concretar que los consumidores peruanos son personas que en su mayoría buscan comprar a precios rebajados, precios accesibles y que tienden a ir a lugares en donde podrán encontrar los mejores precios. Además, valoran más las promociones y esperan las campañas o días en donde podrán encontrar los mejores descuentos (Condor Jiménez, 2020; Ipsos, 2021).

### **2.2.2 Consumo de medios tradicionales y digitales**

En Perú, el consumo de radio comprende que un 72% de los hogares tienen acceso a la radio, en el área rural el acceso es de 74,3%, en el resto urbano 73,5% y en Lima Metropolitana el 67,6%. La radio tuvo un incremento de 4% y se mantuvo en los tres medios de comunicación con mayor participación en la inversión publicitaria (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTP], 2021).

El *target*, semanalmente, suele escuchar programas como: RPP (6260,0k), Moda (38959k), La Karibeña (3758,1k), Nueva Q FM (3153,5k), Exitosa (2954,5k), Panamericana (2898,0k) y Ritmo Romántica (2854,6k). De lunes a viernes, es donde se centra la mayor cantidad de radio oyentes (17 404,3k) (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI], 2019).

Acercas de los medios digitales, la población peruana está comprendida por 33 millones 396 mil personas, de los cuales, están activos en redes sociales 27 millones de peruanos (81,4%). Entre las redes sociales que más utilizan, se tiene como principal plataforma a Facebook, que tiene un 99,8% de alcance de población activa entre los peruanos mayores de 13 años. En segundo lugar, se encuentra Instagram, que tiene un alcance de 28,8% en la población activa mayor a 13 años (Alvino, 2021).

Asimismo, se encuentra que la mejor red social para dar a conocer promociones es TikTok; para comentar o dar alguna experiencia sobre productos, la red que más utilizan es Facebook, y para encontrar referencias o recomendaciones es YouTube. De esta manera, se tiene como principales plataformas de mayor alcance para los peruanos a Facebook, TikTok, Instagram y Youtube (Ipsos, 2021b).

## 3 FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1 Adaptación de marca

Para comprender la situación de adaptación y lanzamiento de la marca, se realizó un FODA (que se encuentra adjunto en el Anexo 1), en el cual se identificaron las principales estrategias: posicionar la marca en la mente del consumidor, presentar los productos innovadores, modernos y a precios accesibles, reforzar la visita a la tienda física y transmitir la cultura corporativa de Flying Tiger Copenhagen.

#### 3.1.1 Buyer persona

De acuerdo con el público objetivo, se generaron dos perfiles que lo representan:

- Nicole: 21 años, estudiante de la carrera de administración de la Universidad de Lima. Vive con sus padres y su hermana. Le gusta mucho compartir sus hobbies (pintar, tocar el ukelele y leer) en redes sociales, sus favoritas son Instagram y TikTok. Tiene un gatito llamado Félix, con el que le gusta ir a los centros comerciales, en especial Jockey Plaza que ahora es *petfriendly*; disfruta mucho las tiendas cuando hacen descuentos en útiles, papelería, accesorios para su escritorio, decoraciones, etc, el *packaging* novedoso y llamativo.
- Lucas: 32 años, analista *senior* de marketing en una consultora transnacional. Aprovechando que en su oficina tienen modalidad remota, viajó a Trujillo con su enamorada donde actualmente reside. Desde que vive con su pareja, ahorra y busca constantemente objetos, *gadgets*, que lo ayuden a realizar las tareas del hogar de una manera más sencilla y a precios bajos. Cuando va a comprar le gusta que los vendedores lo orienten en su compra. Además, le gusta tomar fotos a las puestas de sol, leer noticias y ver la televisión mediante su smartphone; por eso sus redes favoritas son Facebook, Instagram y YouTube.

### **3.1.2 Insight**

El público objetivo son personas que gustan de la simplicidad, el minimalismo y la funcionalidad en los objetos, lo que caracteriza un diseño escandinavo. Buscan constantemente objetos fuera de lo común, que sean útiles y a precios accesibles. Se enfocan en detalles y en la experiencia de compra de los productos.

### **3.1.3 Posicionamiento**

Flying Tiger Copenhagen es más que una tienda de venta de artículos. Se busca crear experiencias a través de los productos únicos y a precios bajos sin dejar de lado la creatividad del diseño y *packaging*, enfocándose desde su desarrollo de creación hasta su buen funcionamiento.

### **3.1.4 Ventaja diferencial**

Flying Tiger Copenhagen ofrece productos con estilo escandinavo; es decir, simples y funcionales, que son diseñados en su casa matriz en Dinamarca. A su vez, presenta un *packaging* novedoso y una línea de productos sostenibles que llama la atención e incita a la compra. Se centra en las experiencias que te brindará el producto, la emoción que generará su utilización y bajos precios.

### **3.1.5 Línea gráfica**

Para este punto, se utilizará la tipografía única creada por Flying Tiger Copenhagen llamada “Tiger Basic”, que refleja la originalidad de la marca y transmite la creatividad e innovación que los caracteriza. Esta marca utiliza el color blanco como fondo para todas sus piezas gráficas y negro para las letras; además, estilos cuadrados para íconos y letras con el objetivo de simplificar sus elementos de identidad. Toda esta información fue validada con Ana Rodríguez Fernández, técnico de Recursos Humanos de Flying Tiger Copenhagen – España (su entrevista se encuentra adjunta en el Anexo 2), quién reforzó el uso de diseños minimalistas que realcen la sensación que busca transmitir el producto, y confirmó el correcto uso para nuestra campaña de la palabra en danés “halloj”, que significa “hola”, para reforzar su estilo y descendencia escandinava. Asimismo, utilizan el logotipo completo de Flying Tiger Copenhagen y para el isotipo

utilizan la letra “T” que contiene 2 ojos formados por líneas rectas, lo que permite identificar a la marca con un estilo infantil que finalmente complementan su identidad.

## **3.2 Estrategias para la campaña de lanzamiento**

### **3.2.1 Objetivos**

Para lograr una campaña integral, se utilizará los medios tradicionales y digitales.

- a. Objetivo de Marketing: Lograr una recordación de marca (*brand awareness*) de 25%.
- b. Objetivo de Comunicación: Comunicar las ventajas competitivas de la marca como estilo escandinavo/minimalista.

### **3.2.2 ATL**

#### **a. Radio**

Se hará uso de este medio dado su frecuencia y audiencia, el número de impacto es alto por la repetición continua y su cobertura. Según la validación con Ana Rodríguez, técnico en Recursos Humanos en Flying Tiger Copenhagen – España, bajo su experiencia, considera que para la marca los medios tradicionales no son necesarios, ya que el presupuesto se podría utilizar para campañas de BTL que son directas con la experiencia del consumidor. Sin embargo, recomienda que para ingresar al mercado peruano deberíamos utilizar un medio como la radio por su alcance y repetición diaria. Por ello, la pauta que se realizará se hará durante la campaña de lanzamiento, de lunes a domingo en horarios rotativos durante el día (6am -10 pm), con una frecuencia de cinco spots diarios y será emitido en base a preferencias de nuestro *target* en: RPP, Moda, La Karibeña, Exitosa y Ritmo Romántica, dado que son las favoritas en Lima, Arequipa y Trujillo (CPI, 2021a). La tabla de alcance y la audiencia acumulada semanal de emisoras FM/AM se encuentran en los Anexos 4 y 5. El guion de radio se encuentra en el Anexo 12.

#### **b. Televisión**

Nuestra presencia en televisión será por medio de menciones en programas a fines a nuestro *target*. Nuestro público objetivo es gran consumidor de este medio, ya que es



fuente de información y entretenimiento. Es por eso que es importante contar con 9 menciones en dos programas a fines al público. Se trabajará junto a Movistar Plus en el programa: “Cocina en un Toque” de Luciano Mazzetti, donde se mencionarán agradecimiento a Flying Tiger Copenhagen y se verá un banner de 10 segundos acerca de las ubicaciones de las tiendas. Además, Luciano Mazzetti mencionará algunos productos que se podrán encontrar en las tiendas. Con esto se busca resaltar la funcionalidad y diseño de los productos.

c. OOH

Se utilizarán vallas publicitarias estáticas en lugares estratégicos, principalmente en las puertas de ingreso de los *malls*. Se validó con Alexandra Correa, Ejecutiva de cuentas en la agencia Medialab, que es importante tener en cuenta la ubicación y el diseño de las vallas, dado que será un contacto directo *target*-marca. Tendrán una duración 44 días, empezando el 15 de febrero y terminando el 31 de marzo del 2023. Asimismo, se utilizará vallas publicitarias móviles que recorrerán los distritos/calles cercanas a los *malls*; tendrán una duración de un mes y su recorrido será durante marzo 2023. El horario será acorde al *target*: lunes a viernes de 5:30 pm a 9:30 pm y los sábados de 11 am a 10 pm. Para poder ver el mapa de recorrido, dirigirse al Anexo 6.

d. Prensa

Para el lanzamiento de la marca Flying Tiger Copenhagen y llegar a una parte de nuestro *target* haremos dos publicaciones en la Revista “COSAS” donde se dará a conocer la marca y su apertura de tiendas en el país con el objetivo de introducir la marca e invitar al público objetivo a visitar la tienda. Haremos uso de esta revista, dado que muestra un lado aspiracional el cual quiere alcanzar nuestro *target*.

### 3.2.3 BTL - Activaciones en Centros Comerciales

Se contará con dos activaciones; una para el lanzamiento de Flying Tiger Copenhagen y otro para mantener la marca en la mente del público. Se validó con Ana Rodríguez Fernández, técnico de Recursos Humanos de Flying Tiger Copenhagen – España, que este tipo de activaciones son las más importantes para la marca, bajo su experiencia, nos comenta que estos BTL generan sensaciones y emociones en el *target*. En ambas dinámicas se busca tener un acercamiento con el público, enfatizando que es una marca extranjera y darles exposición a los productos, buscando potenciar la base de

datos dado que en una de las activaciones se pedirá información personal como nombre y correo electrónico para luego enviarles *newsletters* sobre nuevos productos, promociones, etc. La dinámica será:

- BTL Pantalla digital: Esta activación se dará durante el lanzamiento. La activación consiste en que los asistentes se acercarán a nuestra pantalla digital táctil, responderán unas preguntas y de acuerdo con las respuestas se les regalará un kit de regalo con productos de la marca. Para ver los diseños y guion, ir al Anexo 7.
- BTL “Billetes”: Esta activación se dará durante la tercera fase de conocimiento de la marca, mantenimiento. Consiste en lanzar “billetes” que contienen un cupón de descuento o un cupón para bolsa sorpresa gratis. Lo que buscamos es que los participantes se dirijan a la tienda y conozcan los productos. Para ver los diseños y guion, ir al Anexo 8.

### **3.2.4 Digital**

#### **a. Página WEB**

La página web de Flying Tiger Copenhagen tendrá un dominio propio y tres zonas distinguidas en el menú. La primera es para que los usuarios se suscriban; la segunda, es para la presentación de novedades, y la tercera, será un blog. Se utilizará principalmente para la obtención de base de datos y envío de novedades a través de *mailing*. Además, se trabajará una estrategia de posicionamiento SEO, con el objetivo de posicionar la página y que pueda ser encontrada en las primeras posiciones por nuestro *target*; asimismo, para posicionar orgánicamente a la marca, también se crearán blogs. Para una mayor visibilidad, se comprará anuncios; y se utilizará palabras claves como: hogar, accesorios, diseño, decoración y regalos. Se usará también Google Display para aparecer como anuncios al ser buscados. Ver anexo 9 para conocer la comparación de palabras clave a utilizar.

#### **b. Redes Sociales**

Se eligieron cuatro redes sociales: Instagram, Tiktok, Facebook y YouTube. El nombre de usuario será @flyingtigerpe, continuando con la cultura de la marca. Se publicarán fotos y videos de manera orgánica y con pauta, nuevos productos,

promociones en las tiendas, recomendaciones de los *influencers*, etc. Se contratará seis *influencers* que estarán encargados de promover la marca e invitar al *target* a visitar la tienda y participar de las activaciones. Para conocer la grilla de contenido, ver anexo 10. Con Instagram y Facebook se tiene dos objetivos: comercial y *branding*. En cuanto a comercial, se enfocará en la categoría del producto, promoviendo visita a las tiendas; y en promoción, se enfocará en las ofertas. En cuanto al *branding*, las categorías de *youtility* orientarán al *target* (antes, durante y después de la compra). Dinámicas: orientada a generar interacción, *insights*: conexión con el *target* a través de situaciones típicas. Para Tiktok y YouTube, se replicarán los *post* que harán los *influencers*, y aprovechando que es un red más visual, se mostrará el uso de productos en el día a día. Para conocer el detalle del trabajo con *influencers*, ver anexo 11.

### **3.2.5 Presupuesto**

El presupuesto de la campaña será de S/. 880, 960.00, por lo que comprende la campaña de lanzamiento, intriga y mantenimiento con una duración de 3 meses. Esto será dividido en: Digital 25.32%, BTL (Activaciones) 26.52%, ATL (Radio, TV, prensa y OOH) 43.59%, otros 4.57%. Según, Alexandra Correa, Ejecutiva de cuentas en la agencia MediaLab, se distribuyó de manera adecuada los montos del presupuesto, bajo su recomendación se agregó un monto para imprevistos y se hizo un desglose por tipo de medio y actividad.

## 4 LECCIONES APRENDIDAS

Para el presente proyecto, fue muy importante conocer la marca al 100%. Este con el fin de poder comenzar con la realización del caso. Para esto, era necesario saber cómo se desempeñaba la marca en otros escenarios y países, y cuáles eran las semejanzas que se podría traer a la realidad peruana. Fue necesario, también, analizar la situación actual de la categoría y del mercado. Gracias al *marketshare* se pudo valorizar el estado de la competencia, ayudando así a conocer las diferentes marcas que ya se encuentran en el mercado.

Para las estrategias de medios tradicionales y digitales, fue muy importante tener la validación de dos expertas que tienen contacto con este tipo de campañas. Esto ayudó a tener un mejor conocimiento sobre ciertas consideraciones en el armado de piezas gráficas y dinámicas que se pensaban realizar. Por ejemplo, priorizar tener en cuenta siempre la esencia de la marca y el factor sorpresa que la caracteriza.

El principal obstáculo fue la comprensión de la línea gráfica, dado que es muy sencilla y minimalista a comparación de la publicidad tradicional en el Perú, llena de colores, con tipografía llamativa y, en ocasiones, muy sobrecargada; por lo que se debe tener una pieza madre potente que logre captar la atención y el interés del *target* a primera impresión. Gracias a ello y después de validarlo con una de las expertas entrevistadas en el tema, se logró, con sus recomendaciones, potenciar la pieza madre para así generar el mayor impacto y cumplir uno de los objetivos principales de la campaña: generar curiosidad en torno de la marca y *brand awareness*.

Para conocer mejor el *target*, se debe investigar primero sus hábitos y comprenderlos; además averiguar sus necesidades, *insights* y qué es lo que buscan en un producto antes de comprarlo. Esto es importante para saber por dónde se debe llevar a cabo la investigación y, por ende, desarrollar correctamente el objetivo con la campaña y el tipo de medio adecuado para el plan comunicacional alineado con el propósito de la marca. Es muy importante comunicar en las estrategias la propuesta de valor de Flying Tiger Copenhagen: “*Una vida de lujo no tiene por qué costar una fortuna*”, ya que, de

esta forma, se busca transmitir el objetivo y la ventaja diferencial que posee sobre su competencia.

Se debe tener conocimiento de todos los medios que se tienen al alcance y cómo funcionan. De esta forma se podrá saber discriminar información y saber cuáles son los que verdaderamente ayudarán al proyecto y están dentro del espectro de medios que usa el público objetivo. A la vez, se debe tener en cuenta que los medios tradicionales como radio, medios impresos y televisión son muy costosos y es por ello por lo que se debe revisar si es necesario tener ciertos medios y si verdaderamente servirán para llegar al *target*.

Para realizar este trabajo, se tuvo dos entrevistas con dos profesionales: Ana Rodríguez Fernández, técnico de Recursos Humanos de Flying Tiger Copenhagen – España, quién conoce acerca del *core* del negocio y la cultura de la marca; y Alexandra Correa, Ejecutiva de cuentas en la agencia MediaLab, quién ha trabajado con empresas grandes como el Grupo Celima Trebol, Panderero, Alicorp, BCP, PUCP, entre otros, teniendo experiencia en lanzamiento de marcas, diseño de BTLs disruptivos y campañas. Estas expertas ayudaron a validar las propuestas y brindar *feedback* acerca de las estrategias y acciones con la campaña que se desea realizar. Con su *know-how*, se logrará enfocar las ideas y proponer un presupuesto realista, adecuado a los objetivos que se han trazado. En un inicio, una de las ideas de activaciones BTL no era la misma que la elegida; sin embargo, Ana Rodríguez, con su valiosa experiencia, observó y recomendó optar por actividades más disruptivas, llamativas, que generen gran impacto en los potenciales clientes y que haga ruido de boca a boca a nivel nacional sobre la presencia de la marca en el país. Es por ello, por lo que se decidió optar por actividades novedosas que se consideran que no se han realizado para aperturas de tiendas *retail* de este estilo.

Dado que este proceso de titulación es corto, fue muy importante, desde el primer momento, trazarse objetivos para mantener un orden y poder planear toda la ejecución del proyecto. Esto ayudó a poder cumplir con todo lo encargado.

Dentro del presupuesto, se incluyó un monto para imprevistos. Se vio necesario tener esta suma como “colchón” ante cualquier eventualidad. Dentro del cronograma, se puede observar que se ha separado en dos bloques: las acciones que se harán en los puntos de venta (esto es para tener un espacio de tiempo que permita revisar cualquier imprevisto) y modificar el plan.

## 5 REFERENCIAS

- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*.  
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Casaideas. (2021). *Diseño alegre y consciente: Reporte de Sostenibilidad*.  
[https://casaideasperu.vtexassets.com/assets/vtex/assets-builder/casaideasperu.casaideaspe-theme/1.0.541/REPORTE-SOSTENIBILIDAD-CASAIDEAS-2021\\_\\_\\_8a370bdf8282e4c1bfbfee80ecc18537.pdf](https://casaideasperu.vtexassets.com/assets/vtex/assets-builder/casaideasperu.casaideaspe-theme/1.0.541/REPORTE-SOSTENIBILIDAD-CASAIDEAS-2021___8a370bdf8282e4c1bfbfee80ecc18537.pdf)
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI]. (2019). *Audiencias Radiales 2018: Resumen Anual*.  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_resumen\\_anual\\_radial\\_201903.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_radial_201903.pdf)
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2021a). *La Radio: El medio de comunicación que llega al 80 %\* de personas diariamente*.  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi\\_market%20report%20marzo%202021%20\(02\).pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20(02).pdf)
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2021b). *Lectoría de Diarios Impresos más leídos (9 ciudades del Perú)*.  
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Top5lectoria.pdf>
- Condor Jiménez, J. (2020). El 66% de mujeres peruanas acude a malls buscando precios bajos. *Gestión*.  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/el\\_66\\_de\\_mujeres\\_peruanas\\_acude\\_a\\_malls\\_buscando\\_precios\\_bajos.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/el_66_de_mujeres_peruanas_acude_a_malls_buscando_precios_bajos.pdf)
- Google Maps. (2022). *Mapas*. <https://www.google.com/maps/@-12.0771453,-77.0909803,15z>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. (2021). *El perfil del consumidor en el Perú: Un enfoque de protección*.  
[https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Perfil\\_Consumidor\\_PeruUrbano\\_2021/ab1b1b0f-f808-b038-b71e-4effc15afff8?version=1.0](https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Perfil_Consumidor_PeruUrbano_2021/ab1b1b0f-f808-b038-b71e-4effc15afff8?version=1.0)
- Ipsos. (2021a). *Consumidor peruano 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>
- Ipsos. (2021b). *Redes sociales 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

- Ministerio de la Producción. (2022). *Produce: Ventas del sector retail alcanzan los S/ 47 mil millones y superan nivel prepandemia*.  
<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/587054-produce-ventas-del-sector-retail-alcanzan-los-s-47-mil-millones-y-superan-nivel-prepandemia>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTP]. (2021). *TV y Rapido en cifras 2022*. <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2022/06/2022-TV-y-radio-en-cifras.pdf>
- Tiendas de mejoramiento del hogar contribuyen a la recuperación del sector retail. (2022). *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/13/tiendas-de-mejoramiento-del-hogar-contribuyen-a-la-recuperacion-del-sector-retail/>
- Toni Colom. (2019). *Flying Tiger Copenhagen – Cómo diferenciarse con pequeños productos de diseño escandinavo #40*. <https://tonicolom.ws/podcast/flying-tiger-copenhagen-como-diferenciarse-con-pequenos-productos-de-diseno-escandinavo/>
- Universidad Tecnológica del Perú [UTP]. (2020). *Factores en la decisión de compra*. <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factores-psicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/#:~:text=Estudiada%20durante%20d%C3%A9cadas%20por%20la,lo%20que%20dirige%20nuestros%20actos>



**ANEXOS**



## Anexo 1: Tabla Foda

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Productos de precio redondo y accesibles.</li><li>- Diseño de productos propios e innovadores.</li><li>- Productos de estilo escandinavo/europeo.</li><li>- Presenta una cultura corporativa imponente que se da a notar en cada tienda, con su propio estilo.</li><li>- Ubicación de tiendas en los principales centros comerciales de las ciudades.</li><li>- Producto ecoamigable.</li></ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Packaging moderno e innovador.</li><li>- Incremento en las ventas de artículos del hogar según últimos informes económicos.</li><li>- Tendencia al desarrollo sostenible.</li><li>- Dado a el alza de precios, las personas buscan economizar y comprar productos funcionales y baratos.</li></ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Desconocimiento de la marca.</li><li>- Preferencia de productos peruanos.</li><li>- No cuenta con ecommerce.</li></ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Inestabilidad económica - alza del dólar.</li><li>- Inestabilidad política.</li><li>- Nuevas enfermedades - pandemias.</li><li>- Complicaciones en la distribución de productos - Logística.</li></ul>

## **Anexo 2: Entrevista a Ana Rodríguez – Técnico de Recursos Humanos en Flying Tiger Copenhagen – España**

El lunes 19 de setiembre se realizó una entrevista por medio de la plataforma Teams a Ana Rodríguez, quién comentó lo siguiente:

- M: Mi nombre es Mariana Valencia, yo egresé el año pasado. Estudié Comunicaciones en la Universidad de Lima y me especialicé en lo que es comunicación corporativa. De hecho, este es mi fondo del trabajo en el que estoy. Yo estoy en una empresa de consumo masivo que ve lo que es producción de leche, producción de yogurt, también veo un poco lo que es embutidos, ve mantequilla y un montón de cosas. Es bien bien grande acá en Perú esta empresa y bueno yo veo todo lo que es el tema de comunicación interna, de los trabajadores y todo eso. Y Valeria por su parte también te va a contar un poquito sobre ella.
- V: Hola, yo me llamo Valeria Ferreyra, yo terminé la universidad en el 2019 si no me equivoco, pero conozco a Mariana ya hace bastantes años. Yo soy coordinadora digital en Celima Trébol, que es también es una empresa bastante grande aquí en Perú que se encarga fabricar sanitarios y es como tiene más de 50 años en el mercado y nada de verdad te agradezco un montón por darnos este tiempo que de verdad para nosotros es super valioso para poder entender un poco más de la marca y conocer todo lo que hacen
- A: Genial, me comentabais que estáis haciendo ahora el trabajo de cine master ¿no? entonces
- M: sí es un trabajo para obtener el título profesional
- A: Vale, y me decías que era cerca de una apertura de una tienda Tiger en Perú
- M: En Perú, de hecho, son cuatro tiendas grandes en cuatro malls bueno, en Lima son 2 y de ahí son en provincias ¿no? en Trujillo, Arequipa también es uno. Entonces lo que nos han pedido para este caso porque nos dan un tiempo para hacer esto, es crear digamos todo el plan de marketing y de publicidad de esta tienda aquí en Perú.
- A: vale, ¿y no sabéis con qué modelo de negocio abren allí?
- M: Ehhh

- V: No
- M: No, si
- V: De hecho, solo es como apertura de tienda, sin ecommerce y todo físico.
- M: Si, solo tiene físico.
- V: Solo eso nos han dado
- A: Vale, os lo preguntaba porque ehmm mmm. En mi caso vale, yo trabajo para Tiger ¿vale?, pero el modelo de negocio con el que Tiger se ha ido o sea Flying Tiger Copenhague que es un poco la marca ¿no? que la que todos conocemos y la marca que comparten todas las tiendas en el mundo, nacen en Dinamarca, pero de Dinamarca se va expandiendo y por ejemplo en el caso de España vale, lo ha hecho por no generar a través del concepto de joint venture que no sé si lo conocéis
- M: No, creo que no
- A: eh entonces por ejemplo en España hay como, hay cuatro territorios vale y cada territorio gestionado por una empresa diferente. En concreto España uno, que es toda la compañía que lleva las tiendas de la zona de Madrid, de Barcelona, etcétera ya ha pasado a ser 100 por 100 propiedad danesa, 100 por 100 Flying Tiger por decirlo así, pero por ejemplo en mi caso que yo estoy en Coruña, nosotros somos una empresa que se llama Tiger Stores Northwest Spain ¿vale? la mitad de la sociedad es socio danés, es la matriz y la otra mitad es de su socio local y nosotros tenemos asignado un territorio. Entonces nosotros gestionamos las tiendas de Galicia, Castilla de León y Cantabria. Esas 3 comunidades autónomas por ejemplo y luego pues Andalucía es otro territorio diferente, eh Canarias es otro territorio y así es un poco el modelo de negocio. Por eso, os preguntaba que no sé si en Perú son todas las tiendas ya propiedad de Dinamarca o sí también es un modelo similar o bueno, o a lo mejor pues no lo sabéis y no es relevante para vuestro trabajo también, es posible.
- M: Sí eh la verdad es que no nos han dado mucho detalle de eso yo creo que más se quieren enfocar en cómo vamos a plantear digamos la estrategia de la tienda acá porque como es tienda física y no quieren que pongamos nada digital digamos entonces este es más que todo creería que es eso porque igual no nos han dado mucho detalle, es más nos han dicho tienen libertad total de

poner el presupuesto que quieran digamos para para abrir las tiendas o algo así

- A: Vale, o sea la apertura es real entiendo ¿no? Que si efectivamente se van a abrir y vosotras están simplemente más enfocadas a como comunicar la apertura, que es lo que se va a hacer para comunicarlo y este tipo de cosas.
- M: Ajá, tal cual
- A: Vale, genial.
- M: Si, entonces nada si, yo te mandé las preguntitas, no sé si pudiste revisarlas.
- A: Si, si queréis os sitúo un poco ¿vale? sobre quién soy un poco la mi rol en la empresa ya os adelanto pues eso que al final nosotros en concreto, gestionamos los 3 territorios vale entonces aunque sí que es verdad que por norma general o sea las tiendas son todas iguales y sí que nos regimos por una serie de principios comunes entre todos vale, sí que es verdad que hay algunas cosas que se gestionan a lo mejor un poco diferente pero bueno lo que es a nivel de imagen corporativa y de un poco espíritu Tiger eso sí es compartido entre todos o sea que eso sí os va a resultar a lo mejor útil. En mi caso yo soy técnico de recursos humanos formo parte del departamento de recursos humanos entonces nosotros pues gestionamos todo lo que tenga que ver con la gestión del personal del día a día de las tiendas que nosotros llevamos vale de estos 3 territorios a estos 3 comunidades autónomas son 17 tiendas en total a la que nosotros llegamos entonces todo lo que tiene que ver con selección incorporaciones pues toda la parte legal en cuanto a la revisión de horarios documentación prevención de riesgos etcétera todo eso lo gestionamos nosotros vale. En concreto yo llevo 2 años en la empresa yo me incorporé en el verano del 2020 y bueno desde que yo estoy no hemos tenido ninguna apertura vale porque a raíz del COVID, de la pandemia, etc., se paralizó bastante, la prioridad era salvar los empleos que teníamos y proteger el empleo que ya teníamos entonces no se han hecho nuevas aperturas por ahora y no está previsto que tengamos ninguna próximamente vale así que el tema de las aperturas sí que no os puedo contar mucho porque la verdad no tengo ni idea no he vivido ninguna. Eh, pero un poco por lo que he visto sí que se intenta organizar alguna cosilla alguna acción así que sea un poco disruptiva un poco llamativa para intentar atraer a los clientes vale. No sé si

tengo, tengo que pensar si se me ocurre alguien con quien te pueda poner en contacto que hayan hecho alguna apertura reciente y te escribo. Si que sé que en Madrid han abierto una tienda recientemente. De todas formas yo creo que a través de LinkedIn o incluso a través de Instagram podéis chequear lo que han hecho en las aperturas aunque no te pueda poner en contacto con nadie porque no sé si realmente si tengo algún contacto porque al final ya te digo que somos empresas diferentes entonces sí que es verdad que no tengo ahí ese contacto tan estrecho como para pedir un favor pero bueno si puedo te puedo contar con alguien y si no yo creo eso que LinkedIn o Instagram podéis ver lo que han hecho con las últimas nuevas aperturas porque si han hecho alguna cosita.

- M: ok en Madrid ¿cierto?
- A: Sí, en Madrid podéis echar un vistazo porque igual sirve como inspiración para ver un poco lo que lo que suelen hacer vale y luego un poco en cuanto a lo que caracteriza a la gente que trabaja con nosotros y un poco al producto y a la filosofía de la empresas que al final se aboga mucho por el trabajo en equipo, por la creatividad, por el dinamismo, al final yo creo que a la gente le gusta la tienda le gusta el producto porque es un producto diferente, es original, se cuida mucho el diseño así que esto desde Dinamarca se tiene muy desarrollado todo el departamento de diseño y tratan de cuidar mucho toda esa parte y sí que sienta que sus productos pues son diferentes, son originales, que llamen la atención, que cambien un poco la perspectiva no, la idea es siempre pues intentar sacarle una sonrisa a la gente con el producto o con las acciones que se van haciendo o cosas de ese estilo. Luego la empresa sí que está muy comprometida también con todo el tema del cuidado del medio ambiente y con ciertos compromisos sociales que al final también se van haciendo muchas actividades muchas acciones promocionales a largo del año con producto de Tiger que colabora directamente con asociaciones. Por ejemplo, ahora mismo tenemos 2 jarrones que están en tienda, que se dona 1 EUR por la venta de cada jarrón para asociaciones que trabajan contra el cáncer por ejemplo. Todos los años se saca una bolsa de tela una tote bag que va también directamente vinculada con temas de comunidades LGTBI, también se hacen donaciones y bueno se trabaja también todo mucho ese aspecto, o sea que por ese lado sí que hay bastante compromiso y yo creo que

un poco al final el éxito está un poco ahí no, en intentar colaborar con causas que para la compañía pues son importantes, pero ofrecer a su vez pues un producto que es fresco, que es diferente, que es creativo, aunque es muy colorido intentamos también que los equipos pues eso fomenten mucho el trabajo en equipo, que propongan que sean pues eso creativos flexibles muy dinámicos el trabajo en sí es muy dinámico, la tienda te lo exige al final todo el producto está expuesto en la tienda, es mucho producto muchas referencias, producto que es pequeño entonces al final requiere un trabajo constante de reposición de movimiento de producto dentro de la tienda entonces necesitas un equipo que sea muy dinámico que esté muy comprometido y que esté muy por la labor de estar todo el día en acción pero al mismo tiempo cuidando mucho pues la atención al cliente, la venta, que al final es lo que nos da de comer a todos, entonces bueno hay que encontrar un poco ese ese equilibrio. Eso es un poco lo que te puedo trasladar, no sé qué más dudas tenéis o qué queréis que os concreto un poco más, en qué os puedo ayudar porque bueno al final yo llevo 2 años en la empresa que tampoco es tanto tiempo, pero bueno no sé preguntadme o decidme.

- M: No sí de hecho, muchas gracias por toda la info, no sé si te podríamos de repente contar un poco cuál es nuestra idea para las aperturas y que nos digas de repente si te parece bien, si crees que funcionaría o no, no sé. De hecho, Vale quieres decir también ¿cómo hacer lo del BTL y todo eso?
- V: Tenemos como dos ideas para la presentación de la tienda. Perdónenme si se escucha el ruido de fondo, solo que estoy en una reunión en paralelo a esto. La primera actividad, es una pantalla digital que de hecho lo que nosotros estamos jugando es que en Perú tenemos una competencia que se llama Casa Ideas que es más o menos el perfil de Flying Tiger, pero es mucho más caro por así decirlo, no hay productos tan baratos como los que se podría encontrar, es nuestra competencia por así decirlo. Entonces, nosotros lo que vamos a hacer es enfocarnos en de hecho lo que ustedes tienen como diferenciador, que es van más allá de sobre la compra del producto, sino que cual es la experiencia que vas a obtener tras la compra. Entonces, vamos a poner una pantalla digital en los más importantes malls donde se van a abrir, esa pantalla va a tener unas 3 preguntas súper básicas que son como: ¿qué cosas te gusta hacer? ¿te gusta cocinar? ¿ver películas? Etcétera. Para

responder estas 3 preguntas, te vamos a dar como un kit de productos de la marca, que es afín de lo que seleccionaste. Entonces es como que digamos con los productos. Ya el otro es en Lima, al menos se ha visto bastante el tema de las Vending Machine que son las máquinas expendedoras que es como una pantalla gigante donde colocas tu información y te dan la opción de elegir dentro de los productos que estén dentro de la máquina. Entonces, lo que nosotros vamos a hacer es por ejemplo, por decir cualquier producto, colocar un lápiz, eliges del lápiz, va a caer en la máquina y el lápiz va a estar acompañado de un cupón y ese cupón va a tener un porcentaje de descuento y te va a invitar a comprar lo que necesitas para acompañar este lápiz, por ejemplo un cuaderno. Entonces es una pregunta cómo, ¿Necesitas esto? y te vamos a dar un descuento para este cuaderno, entonces te invitamos a ir a la tienda para que hagas uso del descuento, por ejemplo, porque como te comentamos, nuestra limitante dentro del caso es que no tenemos ecommerce entonces todo tiene que ser direccionado a que vaya a la tienda física ajá.

- A: Olvidé mencionar que el ecommerce de Tiger ha nacido este año, a principios de este año o sea que es reciente, no es la clave del éxito, eso es seguro, o sea que no os limitéis con eso, que no se preocupen porque no debería ser un problema. Es interesante, lo único es eso, esa parte de que la gente conteste 3 preguntas cuando entra a la tienda o sea está guay, creo que es chulo pero tenéis que asegurarnos de que sea como muy ágil y que la gente no lo vea como un “Dios voy a perder el tiempo aquí, haciendo este rollo” porque si no, no funciona. La gente al final va a comprar y por lo menos la percepción que nosotros tenemos después de la pandemia es que la gente está como muy crispada, lo quieren todo para ya, lo quieren todo ahora en este momento, no me hagas esperar, no me molestes, no sé la gente está como... el ambiente es como muy tenso, las tiendas por lo menos aquí lo han notado mucho, que la gente ha salido de la pandemia medio loca, entonces hay que intentar facilitarles mucho las cosas y luego también os diría que encajaría muy bien con la filosofía yo creo de la empresa, hacer algo que se os ocurra aunque sea aunque os parezca que es muy loco yo creo que también encajaría muy bien, porque el tema porque es eso ahora no me acuerdo exactamente pero os digo que yo os diría que lo miréis en LinkedIn o en redes sociales porque si se ha publicado pero en alguna de las aperturas de las últimas

aperturas que se hicieron en Madrid hicieron un rollo loquísimo, de que imprimieron creo que eran como billetes o algo así en Gran Vía los lanzaron allí en la calle y la gente alucinada que no sabía de qué iba el tema, o sea podéis echar un vistazo porque yo creo que os podéis lanzar más todavía, plantear alguna cosa que sea así un poco más no sé un poco más loca un poco más diferente pero que sí que va a atraer mucho la atención de la gente, al final realmente el producto en parte se vende solo porque sí que es verdad que al final es barato el precio es asequible en general siempre tú entras a la tienda y siempre vas a encontrar algo que te gusta porque es bonito porque el diseño es bonito o porque no sabías que lo necesitabas en tu vida aunque sea una churrada. Si que hay que son nada útiles que son del día a día y que las compras porque son bonitas o porque te hacen falta o simplemente porque de repente descubres no sé pues que hay un sacapuntas que está pensado para pelar una zanahoria y que es una tontería pero que de repente dices: ‘lo necesitaba’ entonces al final la clave está, yo creo no tanto en asesorar a la gente respecto a qué es lo que tienen que comprar, porque lo van a encontrar ellos solos sino conseguir que vengan, llamar su atención para que realmente entren a la tienda y echen un vistazo porque al final luego es el producto en general se vende bastante solo.

- M: Ok
- V: Buenísimo, eso nos ayuda un montón.
- M: Si, eso en verdad no lo teníamos mapeado, entonces ahí vamos a empezar.
- A: Obviamente todo lo que hagas contribuye a que la gente compre, obviamente va a ser positivo también, todo lo que hagas pensando en la venta complementaria y en que la gente se lleve 3 productos en lugar de 1, todo eso es genial y es fantástico, pero pensando un poco, una nueva apertura y en poner en boca de todos el que va a abrir un Tiger en la calle y no que, yo creo que os podéis atrever con algo que sea pues es diferente que sea más llamativo, que sea más disruptivo pero que realmente atraiga a la gente.
- V: Una pregunta, en estos 2 años has visto alguna promoción o propaganda en la televisión de frente, porque es algo que en verdad no se suele hacer porque es una marca que hay de hecho es conocida en España
- A: En televisión no, no se hace no se hace publicidad. O sea, sí es verdad que en redes sociales están bastante activos, pero luego lo que son anuncios en



televisión o en revistas, prensa etcétera, eso no. Luego es eso, la página web y el tema del ecommerce es bastante reciente pero bueno también está activo, se puede ver el producto los precios y tal y al menos para Europa si ésta funcionando, pero es reciente, lleva poquito tiempo. En parte también por lo que os comentaba antes porque no toda la o sea es algo que gestiona directamente Dinamarca entonces eso hizo que fuera más complicado ponerlo en funcionamiento porque al final los clientes no saben si la tienda a la que van es totalmente de Dinamarca o es mitad y mitad como es nuestro caso la gente no tiene ni idea, entonces bueno era más complicado ponerlo en marcha un poco por eso. Pero no, lo que es publicidad tradicional digamos no se ha hecho nada.

- V: Buenísimo, nos ayuda bastante también eso.
- A: No sé si en Perú se ha hecho algo así. No sé cómo lo están planteando
- V: De hecho, en Perú, nunca una tienda como de este perfil ha tenido publicidad en televisión, estamos como que colocando publicidad en radio, que de hecho el segmento sí es lo que usa diariamente, en televisión estamos como que pensándolo porque como somos marcas nuevas como que por ahí, pero también por el tema del tipo de producto que se vende será un poco complicado también colocarlo en tele y es bastante costoso, entonces de hecho por eso no. O sea, nuestro plan de medios es más como un tema por ejemplo bueno todas las redes sociales como no tenemos un ecommerce pero si queremos tener una base de datos para estar enviando información tipo de nuevos productos, promociones etcétera; hemos hecho como un landing , donde la gente ingresa coloca su correo y ya con eso tenemos una base de datos donde se le estará compartiendo todo, y full *influencers* de hecho, que además en Perú los *influencers* jalan demasiado el tema de la compra de productos demasiados y demasiado.
- X: Ya te digo aquí, trabajan mucho con redes sociales, LinkedIn, Instagram, TikTok, le están sacando bastante partido, también toda la parte de sacar videos con los productos con las promociones etcétera; eso sí que lo están haciendo mucho. Trabajo directo con *influencers* no tanto, al menos yo por lo de ahora no he visto ninguna campaña que salga un *influencer* enseñando los productos porque han hecho una colaboración, sí puede ocurrir que alguno va a una tienda compra y hace unos *stories* pero bueno yo creo que

colaboración directa como tal, creo que no se está haciendo o al menos no tan descaradamente como para que cualquiera se dé cuenta. Pero sí que es en redes sociales están muy activos y luego fue muy viral hace un tiempo yo no sé si fue el año pasado así el tema de las bolsas sorpresas, que hubo todo un movimiento, pero eso fue como súper espontáneo pero bueno, dio un empujón el tema de las bolsas sorpresa, la gente que las iba a comprar y de repente hacía un video en TikTok o como en Instagram total abriendo las bolsas sorpresas, sacando lo que había adentro y tal y esto fue... se agotaban las bolsas sorpresa.

- V: Creo que eso era como una bolsa que tenía un valor ¿no? Como que digamos, 5 euros y comprabas y no sabías lo que había adentro.
- A: Exacto, sisisi las hay de 3, de 5 y de 10 EUR y son bolsas que se hacen en tienda pues eso con producto a lo mejor que va quedando de colecciones que obviamente es apto para la venta pero que bueno, pues ya son como últimas unidades que van quedando y se van haciendo las bolsas, las hay pues eso para para mujer, las hay de no sé... de manualidades, de personal care, bueno hay como por categorías. Sí que es verdad que ahora el boom de las bolsas sorpresa ya se ha ido mitigando un poquito pero bueno su día fue eso, se hizo muy viral y funciona muy bien.
- V: Por ejemplo, en Perú nunca se ha hecho. En Perú nunca se ha hecho el tema de las bolsas. De hecho, si es algo que llegó y a todo el mundo le llegó por TikTok y decía oye ¿en Perú cuándo? pero de hecho aquí ninguna marca lo ha hecho, nunca sucedió
- A: Aquí por lo menos si se hizo muy viral, yo creo que empezó de forma un poco espontánea, que la gente como que lo empezó a hacer y de repente se viralizó sólo ¿sabes? no fue tampoco que... yo creo que no fue una cosa deliberada que se dijese venga vamos a vamos a ver si conseguimos esto, yo creo que fue como que espontáneo, pero bueno funcionó la verdad que genial.
- V :Buenísimo, yo creo que nos has solucionado todas nuestras dudas. Ya estamos en le recta final, este 23 ya entregamos todo y ya solo esperamos que nos den la última nota y ya estamos.
- A: Seguro que os sale genial. Sea como sea seguro que os quitéis de encima y ya respiráis, eso también es importante.

- V: Quería agradecerte Ana por tu tiempo, nos has ayudado un montón. De hecho, en Perú muy poca gente conoce, yo tuve literal la suerte de la nada que mi hermana estuvo por Nueva York en la última tienda justo que cerró y compró. Dijo que yo justo acabo de comprar en esa tienda y nos ayudó por esa parte más o menos como es la tienda físicamente, pero en si como que tenemos tipo 3 personas, máximo 5 que hayan visto la tienda en su vida, entonces de hecho tener este contacto nos ha ayudado un montón a saber cómo es la marca y etcétera.
- A: Al final es eso, en cuanto a la estética de las tiendas y así son todas en general muy parecidas obviamente depende del local y de las posibilidades que tenga, pero bueno sí que lo que es la estética es similar en todas y al final se cuida mucho pues eso que el producto esté expuesto en recorridos, cuidando un poco la parte visual y que resulta atractivo y tal pero bueno la estética similar, si habéis visto una, son todas parecidas.
- M: Sí, con el fondo blanco y las letras negras, ya lo tenemos ahí.
- A: Exacto, los muebles todos son en color blanco, si son todas muy parecidas. Verdad, no sé si tenéis alguna otra duda o alguna otra cuestión que os podéis ayudar pues me decís, tenés el contacto, yo no tengo inconveniente, lo que os pueda ayudar pues encantada.
- M: Sí Ana, muchísimas gracias de verdad. Ahí ahora nos vamos a ordenar más, pero ya tenemos una idea muchísimo más clara de todo. Ahora vamos a continuar con todo el trabajo porque ya el jueves queremos enviarlo, entonces estamos ya con los días ahí nomas.
- A: Venga, muy bien. Pues mucho ánimo, a darle duro y ya he dicho, cualquier cosa me escribís y nada, yo intento echaros una mano.
- M y V: Mil gracias, muchas gracias por la ayuda.
- A: Muchísima suerte



### **Anexo 3: Entrevista a Alexandra Correa – Ejecutiva de cuentas en agencia MediaLab**

E| lunes 19 de setiembre realizamos una entrevista por medio de la plataforma Google Meets a Alexandra Correa, quién nos comentó lo siguiente

- A: Me llamo Alexandra Correa, soy ejecutiva de Cuentas de la agencia de MediaLab, vemos varias cuentas, entre ellas bueno la de Celima Trébol, vemos Pandero, vemos algunas cuentas de Alicorp, estamos ahorita con La Católica, hemos visto campañas con el BCP y así una serie de marcas bastante grandes en verdad.
- V: Buenísimo Ale, listo.
- Valeria procede a contar un resumen del caso.
- A: ¿No tendrán Ecommerce?
- V: No, creo que ese es el reto del caso.
- A: Por ejemplo, Miniso hace un tiempo estuvo vendiendo por Rappi y les iba muy bien porque de hecho lo vimos en la agencia, porque ahora los jóvenes buscan facilitarse el tiempo de compra pues no estar viendo como en el centro comercial.
- V: Nos has dado una muy buena idea, pero lo único malo es que no sé si podemos centrarnos en ese tipo de venta.
- A: No digo que sea su principal canal de venta, pero si una opción. Hay un estudio actual de las horas de ventas y el mayor número de ventas ocurre entre las 8 y 12 de la noche.
- Valeria sigue explicando más sobre la empresa, el BTL, el público objetivo y algunas características más.
- V: Viendo esto, dime que te parece, que opinas, te parece que deberíamos arreglar algo, lo que te he contado ¿funcionaría? Si te llama la atención.
- A: Siento que está muy saturada la gráfica, mira que es algo literalmente es algo sencillo porque el fondo está limpio, creo que es el tamaño de las letras, todo está compitiendo. El tamaño del logo está bien lo que dice “hallo” si lo haría un poco más pequeño al igual que lo dice Arequipa, por ende también buscaría lo de llegamos aquí. Porque ahorita es como que no sé me pierdo leyendo más el texto que viéndole la foto o sea fue la foto.

- V: Entonces fácil la foto debería ser más grande
- A: No, la foto tiene buen tamaño, el tema es el texto, cómo que no hay un orden.
- V: Ok ok ok. Eso es uno. Dos, voy a ir a los banners de tienda, de hecho, este banner es similar, pero esto es como que lo que va atrás de la caja y también en la ventana de afuera o sea es súper básico todos son iguales en todos los países.
- A: ¿El tamaño también? Por ejemplo, ¿el de la manito?
- Valeria procede a mostrar imágenes del BTL y comentarle la entrevista con la trabajadora de Tiger en España.
- Valeria procede a mostrar el BTL de la máquina expendedora.
- V: Cuándo ves esto, te sale un lápiz con ese cupón, entiendes que es porque queremos que compres este cuaderno o se vería mejor otra gráfica más explicada tal vez.
- A: Y como cuanto estaría ese cuaderno como para entender si 3 soles de verdad me valen
- M: Costaría 6 soles. En sí o los cuadernos están tipo 2 EUR, 1 EUR.
- A: mira es que ahí yo no entiendo que es un cuaderno o sea simplemente leo: ¿necesitas esto? y es como que ya me vas a regalar 3 soles, pero no termino de sacar si es un cuaderno.
- V: O sea entiendes que es como que necesitas los 3 soles a que necesitas ese cuaderno
- A: Exacto, en realidad no sé, su cuaderno de repente tiene otro ángulo. Pueden ponerle un detalle, el nombre del producto.
- V: Muestra la parte de atrás de la tarjeta y las redes sociales.
- A: Es una marca que todo lo muestra así super visual, si usaras esa forma tipo las 3 primeras publicaciones son una sola, un solo post, o sea así como cuando las marcas publican y no sé las 3 primeras imágenes son toda una fila.
- Valeria procede a mostrar la invitación a la gente de su activación en el Jockey.
- A: Está bueno.
- V: Mostrándote todo, ¿qué opinas de nuestro trabajo?

- A: A mí me gusta porque está super organizado y de hecho al menos yo si fijo en los detallitos, porque no solamente decir lo que vas a hacer, sino que vean de verdad que tienes un plan para ello. Yo lo veo bien
- M: Ahora, ¿crees que el plan funciona o no funciona para esta marca?
- A: El plan funciona, pero teniendo en cuenta el tipo de público que hay acá en el Perú, todo es como que más visual por eso si yo haría las publicaciones como que más a detalle, o sea por ejemplo en el que me enseñaste hace un rato de Instagram tenía creo que un país donde habían varios productos en una sola imagen, fácil tener este producto por imagen a detalle, porque de hecho si lo hemos visto nosotros con varias marcas, de la gente le gusta ver el producto a detalle no que simplemente le llenes una imagen con varias cosas, como que se satura.
- M: Nosotros no buscamos vender por Instagram. Lo que buscan es que nosotros incitemos a que vayan a la tienda y ahí vean y ahí quieran comprarlo. A nosotros no nos interesa vender online. No puede ser todo redes, que sea físico, que todos lleguen a la tienda.
- V: El tema de los *influencers* es que literal digan vayan a la tienda. El tema del BTL es al final llevarte a la tienda.
- M: En el BTL habrá una señalización en el piso que te va a indicar el camino a la tienda.
- M: ¿Crees que a la gente le dé flojera llenar las preguntas en el BTL? Considerando que el público peruano si le das un lápiz te llenan cualquier cosa.
- A: En verdad sí.
- M: Lo que pasa es que la chica de España hoy día nos dijo o sea le contamos todo y nos dijo: pucha, pero si van a tener que estar llenando preguntas nadie va a ir y nosotros como que en España es así ¿no? Porque en España nadie quiere ir a perder su tiempo por un lápiz, pero acá es diferente.
- A: Es verdad, la gente sí va.

Valeria agradece el tiempo de la entrevistada y se despiden.

## Anexo 4: Tabla de alcance de radio y audiencia acumulada semanal de emisoras FM/AM

AREQUIPA			CAJAMARCA			CHICLAYO		
Rtg	Mis		Rtg	Mis		Rtg	Mis	
EXITOSA [FM]	2.4	19.9	R.P.P. [FM]	1.6	3.1	R.P.P. [FM/AM]	1.5	9.6
R.P.P. [FM/AM]	1.7	14.1	TURBO MIX [FM]	1.4	2.9	EXITOSA [FM]	1.1	6.9
MELODIA [FM]	1.6	13.1	NUEVA Q FM [FM]	1.0	2.0	LA KARIBEÑA [FM]	0.9	5.5
LA INOLVIDABLE [FM/AM]	1.1	9.1	CAMPESINA [AM]	0.6	1.2	LA INOLVIDABLE [FM]	0.8	5.3
LA KARIBEÑA [FM]	1.0	8.0	PANAMERICANA [FM]	0.6	1.1	PANAMERICANA [FM]	0.7	4.4
CHIMBOTE			CUSCO			HUANCAYO		
Rtg	Mis		Rtg	Mis		Rtg	Mis	
NOVA [FM]	2.1	7.3	R.P.P. [FM/AM]	3.1	12.3	R.P.P. [FM/AM]	2.4	8.3
R.P.P. [FM/AM]	1.6	5.4	SALKANTAY [FM/AM]	2.6	10.6	HUANCAYO [FM/AM]	2.3	7.9
LA INOLVIDABLE [FM]	1.1	3.7	SANTA MONICA [FM/AM]	2.2	8.8	15-50 [FM/AM]	2.2	7.7
LA KALLE [FM]	0.9	3.1	EXITOSA [FM]	1.2	4.7	EXITOSA [FM]	2.0	7.1
NUEVA Q FM [FM]	0.9	3.1	NUEVA Q FM [FM]	0.9	3.7	LA KARIBEÑA [FM]	1.3	4.5
HUARAZ			ICA			IQUITOS		
Rtg	Mis		Rtg	Mis		Rtg	Mis	
CHEVERE [FM]	2.1	2.2	R.P.P. [FM/AM]	2.2	5.9	RADIO LORETO [FM]	1.8	7.5
R.P.P. [FM]	1.6	1.6	LA KARIBEÑA [FM]	1.4	3.7	EXITOSA [FM]	1.0	4.2
LA KARIBEÑA [FM]	1.4	1.5	EXITOSA [FM]	1.2	3.2	LA INOLVIDABLE [FM]	0.8	3.1
LA INOLVIDABLE [FM]	1.3	1.4	LA KALLE [FM]	1.0	2.6	NUEVA Q FM [FM]	0.6	2.6
MODA [FM]	1.1	1.1	PANAMERICANA [FM]	0.9	2.4	LA KARIBEÑA [FM]	0.6	2.5
JULIACA / PUNO			PIURA			PUCALLPA		
Rtg	Mis		Rtg	Mis		Rtg	Mis	
R.P.P. [FM/AM]	1.9	7.4	R.P.P. [FM/AM]	1.4	7.6	SUPER FM/AM [FM/AM]	1.4	4.1
ONDA AZUL [FM/AM]	1.5	5.7	LA INOLVIDABLE [FM]	1.0	5.5	LA INOLVIDABLE [FM]	0.9	2.7
NUEVA Q FM [FM]	1.3	5.0	RADIO LA 99 [FM]	0.9	4.9	NUEVA Q FM [FM]	0.9	2.6
SOL DE LOS ANDES [FM/AM]	1.2	4.4	NOVA [FM]	0.8	4.0	RITMO ROMANTICA [FM]	0.7	2.1
PACHAMAMA [AM]	1.1	4.0	LA KARIBEÑA [FM]	0.7	3.6	RADIO DEL PROGRESO [FM]	0.5	1.7
TACNA			TARAPOTO			TRUJILLO		
Rtg	Mis		Rtg	Mis		Rtg	Mis	
RADIO UNO [FM/AM]	4.2	11.3	RADIO TROPICAL [FM]	2.4	3.3	R.P.P. [FM/AM]	2.1	16.4
EXITOSA [FM]	1.5	4.2	LA KARIBEÑA [FM]	1.6	2.1	NOVA [FM]	1.3	10.5
MODA [FM]	0.9	2.4	EXITOSA [FM]	1.0	1.4	EXITOSA [FM]	0.8	6.6
LA INOLVIDABLE [FM]	0.8	2.1	KARICIA [FM]	1.0	1.3	LA KARIBEÑA [FM]	0.8	6.2
LA KARIBEÑA [FM]	0.7	1.9	LA INOLVIDABLE [FM]	0.8	1.1	LA KALLE [FM]	0.8	6.1

FUENTE: Promedio de Estudios de Audiencia Radial en 15 Principales Ciudades 2018  
Grupo objetivo: Hombres y mujeres de 5 años a más / NSE total / Lun-Dom de 06 a 20 hrs.

Nota. De La Radio: El medio de comunicación que llega al 80 %\* de personas diariamente, por CPI, 2021a  
([http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi\\_market%20report%20marzo%202021%20\(02\).pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20(02).pdf))



Nota. De La Radio: El medio de comunicación que llega al 80 %\* de personas diariamente, por CPI, 2021a  
([http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi\\_market%20report%20marzo%202021%20\(02\).pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20(02).pdf))

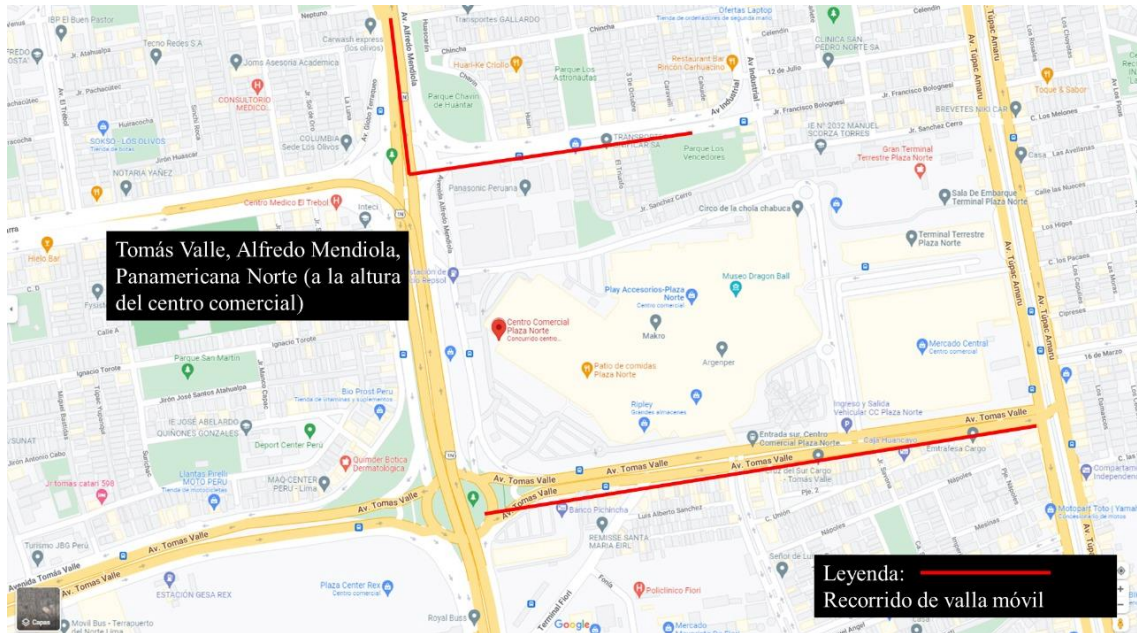
## Anexo 5: Guion de radio

<b>Sonido</b>	<b>Texto</b>	<b>Tiempo</b>
Música Instrumental	¿Sabías que puedes encontrar en un solo lugar, accesorios para el hogar, útiles, papelería, decoración y más sin gastar una fortuna?	6:00”
Música Instrumental	¡Halloj Perú! Somos Flying Tiger Copenhagen y llegamos para hacerte la vida más fácil. Diseñamos productos que te harán sentir bien, sonreír y lo mejor de todo, es que los podrás compartir.	9:00”
Música Instrumental	Encuétranos en Jockey Plaza y Lima Plaza norte.	3:00”
Música Instrumental	Porque, una vida de lujo no tiene por qué costar una fortuna, al menos no en Flying Tiger Copenhagen.	5:00”



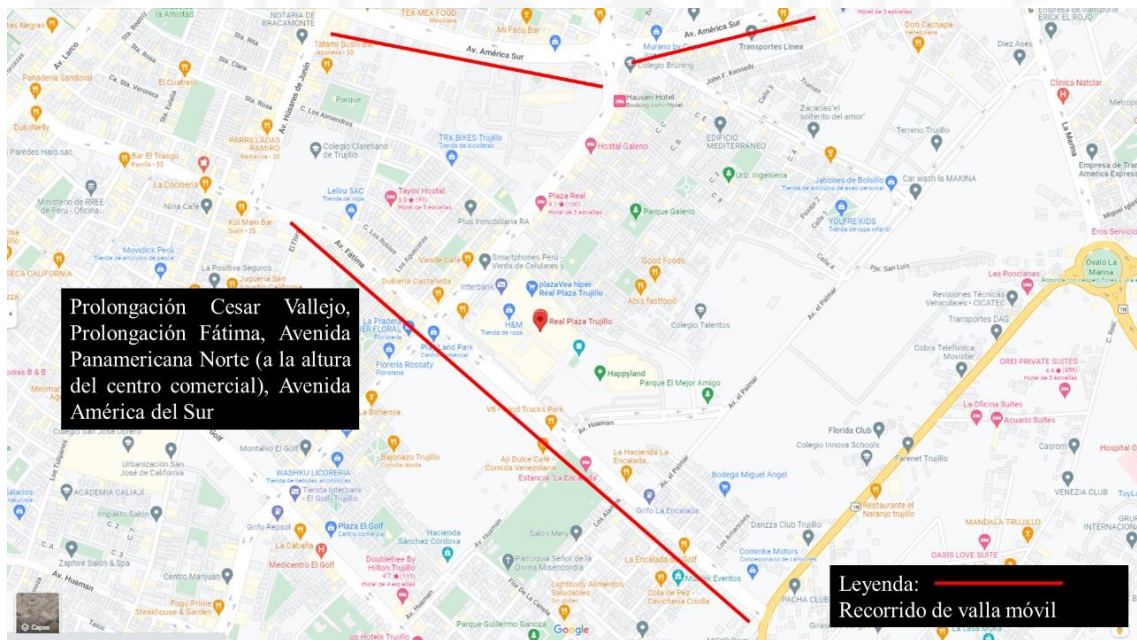
# Anexo 6: Mapas de recorrido para vallas móviles

## Mapa 1: recorrido Lima Plaza Norte



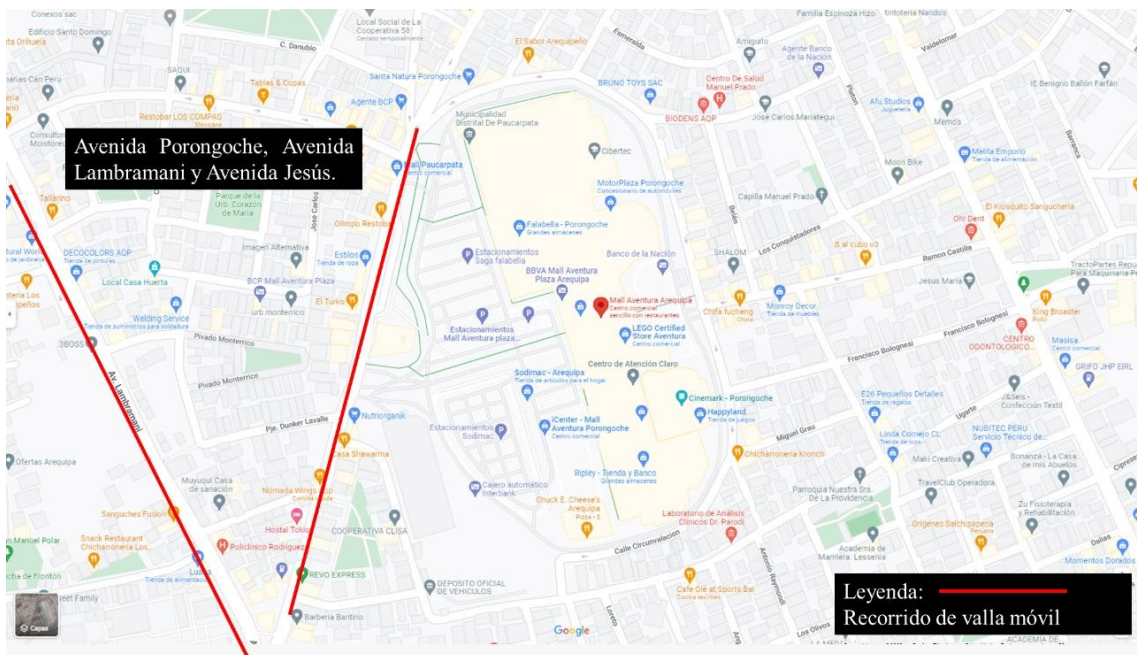
Nota. De Mapas, por Google Maps, 2022 (<https://www.google.com/maps/@-12.0771453,-77.0909803,15z>)

## Mapa 2: recorrido Real Plaza Trujillo



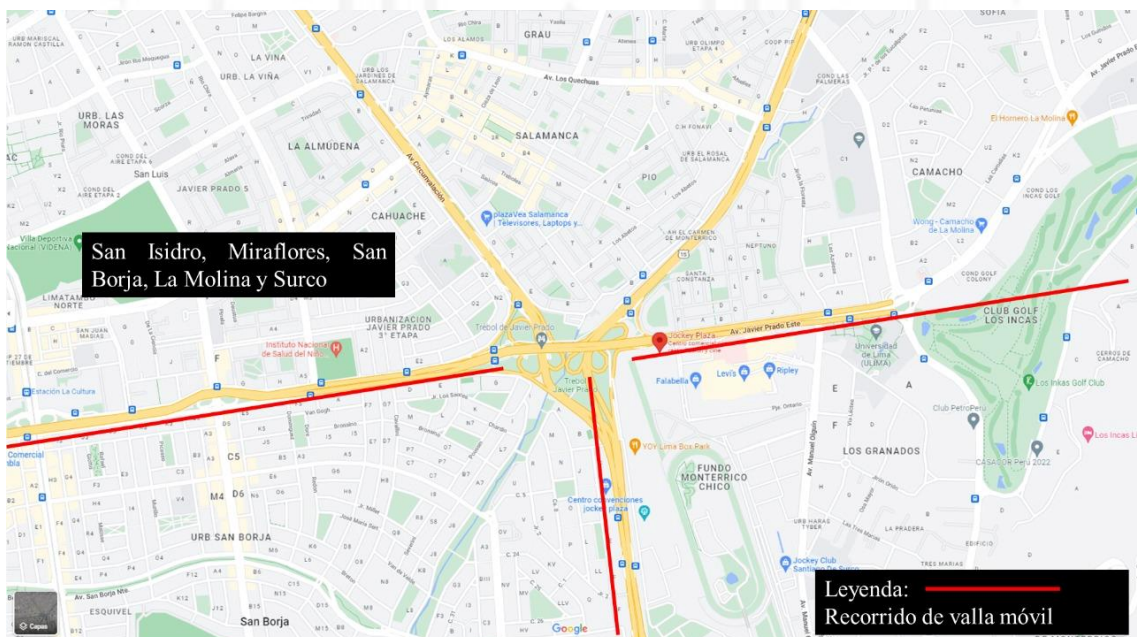
Nota. De Mapas, por Google Maps, 2022 (<https://www.google.com/maps/@-12.0771453,-77.0909803,15z>)

### Mapa 3: recorrido Mall Aventura Porongoche - Arequipa



Nota. De Mapas, por Google Maps, 2022 (<https://www.google.com/maps/@-12.0771453,-77.0909803,15z>)

### Mapa 4: recorrido Jockey Plaza



Nota. De Mapas, por Google Maps, 2022 (<https://www.google.com/maps/@-12.0771453,-77.0909803,15z>)



## Anexo 7: BTL – Pantallas Digitales

Esta activación se dará en la zona más concurrida de cada centro comercial. Se realizará durante dos fines de semana y en dos centros comerciales a la vez.

Se tendrán 6 anfitriones quienes ayudarán al público a realizar la actividad. La activación tiene dos sucesos relacionados:

1. Las personas que van a la activación como consecuencia de las historias y la información que compartieron los influencers en redes sociales.
2. Las personas que siguen la señalética que estarán pegados en el piso de los centros comerciales, y que llevan a la activación.



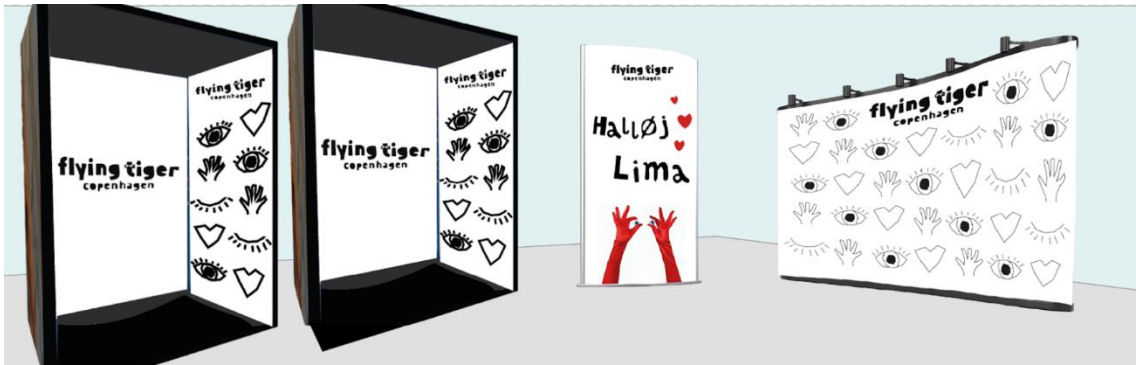
Gráfica de la señalética

Se tendrá dos pantallas digitales de 3x1.5 metros, cada pantalla proyectará un video en el que nos presentaremos y se tendrán que responder 3 preguntas. En la presentación, las personas se inscribirán con su nombre y correo. Luego, la pantalla los saludará con el típico “halloj” acompañado con el nombre. A continuación, sigue una tanda de 3 preguntas que nos ayudarán a conocer más al asistente del BTL, de esta manera sabremos que pack de productos es más a fin a sus gustos y necesidades (el video de las preguntas se puede ver en materiales). Dentro del pack, se tiene una totebag, un set de 3 productos de Flying Tiger Copenhagen y un catálogo de productos.



Gráfica de la *totebag*

Se tendrá un backing dónde los asistentes podrán tomarse fotos con sus influencers favoritos y compartirlas en redes sociales con el #HaløjPeru.



Modelo del BTL

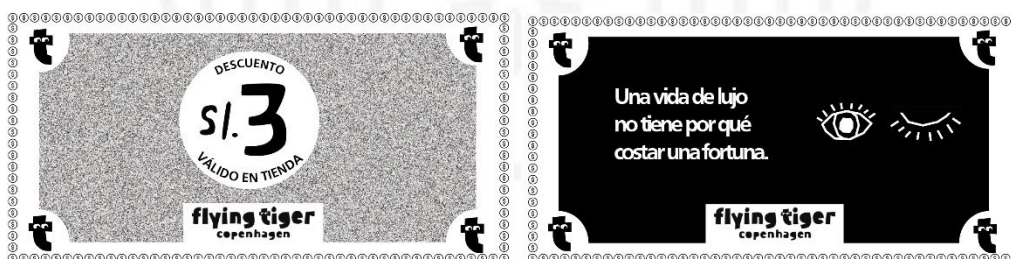


## Anexo 8: Guion de BTL – “Billetes”

Esta activación se dará en todos los centros comerciales dónde abrirá la tienda de Flying Tiger Copenhagen. Se realizará en tres zonas concurridas de cada centro comercial. Tendremos a 3 anfitriones que se harán cargo de la activación, cada uno portará una lanza billetes. Se tendrá dos modelos de billetes: uno con un descuento de 3 soles y otro con un regalo de bolsa sorpresa que podrán validarlos en las tiendas. Esta activación se dará de manera simultánea en las tres zonas definidas del centro comercial para generar un factor sorpresa entre los consumidores y despertar el interés por visitar la tienda.



Modelo lanza billetes



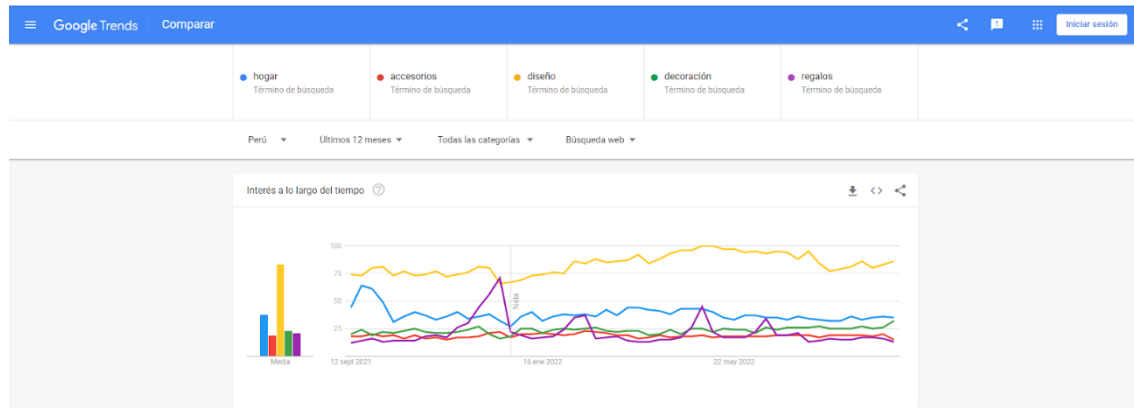
Modelo billete cupón de descuento



Modelo billete cupón bolsa sorpresa

## Anexo 9: SEO – captura web de comparación de palabras clave seleccionadas (Google Trends)

Las palabras claves seleccionadas para posicionar la página web de Flying Tiger Copenhagen en Perú fueron: hogar, accesorios, diseño, decoración y regalos.



## Anexo 10: Grilla de contenido para redes sociales

	Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Febrero	S1							
	S2							
	S3			Post de intriga influencers #HalojPeru		Post de intriga influencers #HalojPeru		
	S4	Post de intriga de la marca #HalojPeru		Post de intriga influencers #HalojPeru		Post de intriga influencers #HalojPeru		
	S5	Post tienda Lima - Jockey Plaza/Lima Plaza Norte		Post tienda Arequipa - Mall Aventura Porongoche		Post tienda Trujillo - Real Plaza Trujillo		
Marzo	S1			Post de intriga influencers #HalojPeru		Post de intriga influencers #HalojPeru		
	S2	Post de Branding		Post Producto		Replicar historias y post de Influencers en BTL #HalojPeru	Replicar historias y post de Influencers en BTL #HalojPeru	Lo que fue nuestra activación de Pantallas digitales
	S3	Post de Branding		Post Producto		Replicar historias y post de Influencers en BTL #HalojPeru	Replicar historias y post de Influencers en BTL #HalojPeru	Lo que fue nuestra activación de Pantallas digitales
	S4	Post de Branding		Post Producto				
	S5	Post de Branding		Post Producto				
Abril	S1							
	S2	Post de Branding		Post Producto				
	S3	Post de Branding		Post Producto			Lo que fue nuestra activación "Billetes" en simultáneo en los 4 malls	
	S4	Post de Branding		Post Producto			Post Producto	
	S5	Post de Branding		Post Producto			Post Producto	



## Anexo 11: Detalle del trabajo con *influencers*

### Influencers - Activaciones en puntos de venta

- Se quiere presentar ante el público objetivo como marca y dar a conocer la propuesta de valor, mostrar lo útiles que son los productos, los *packaging*, crear necesidad de compra.
- Se elegirá a 6 *influencers* (que se dividirán en el segmento de jóvenes y jóvenes adultos, 3 por segmento), cada uno con una temática diferente: diseño, tecnología, moda y viajes. Se seleccionará a los siguientes *influencers* para que sean los que transmitirán nuestra propuesta de valor:
  - Para jóvenes: Giacomo Benavides (@giacomobeub); Lu del Aguila (@luudelaguila); Daniela Arroyo (@danielaarroyo05). Para jóvenes adultos: Joanna Boloña (@joabolona); Marisol Benavides (@marisolbenavides\_); Nelly Rossinelli (@nellyrossinelli). Se eligieron estos *influencers* dado que tienen un buen alcance y un enganche con su comunidad que a la vez forma parte de nuestro público objetivo.
- Como primera etapa, en la campaña de intriga, se les compartirá un pack de presentación de la marca e información relacionada de Flying Tiger Copenhagen y su llegada a Perú. Con esto, se busca que compartan publicaciones e historias mostrando la información e invitando a sus seguidores a ser parte de la apertura de las tiendas. En la siguiente etapa, se les regalará productos relacionados a la temática que tenga cada uno en sus redes sociales, buscando compartir información importante acerca de dónde adquirieron los productos, en qué tiendas se encuentran y los códigos de descuento.
- Tanto en la primera como segunda etapa, los *influencers* compartirán la información en sus plataformas Facebook, Instagram y TikTok haciendo uso del #HallojPeru; también, como parte de la dinámica, toda información irá direccionada a las redes sociales de la tienda y página web para tener tráfico y una mayor base de datos.
- Asistirán a la primera activación “pantallas digitales”, lo que se busca es que gran parte de su comunidad asista a la presentación y lanzamiento oficial de la marca.



## Influencers para jóvenes y jóvenes adultos

### Influencers

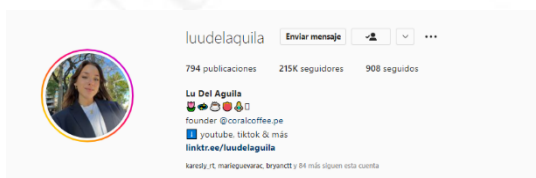
#### Influencers para jóvenes



Nombre: Giacomo Benavides  
Usuario: @giacomobeub  
Seguidores en Instagram: 276k  
Seguidores en TikTok: 155,4k



Nombre: Daniela Arroyo  
Usuario: @danielaarroyo05  
Seguidores en Instagram: 166k  
Seguidores en TikTok: 175,4k



Nombre: Lu del Aguila  
Usuario: @luudelaquila  
Seguidores en Instagram: 132k  
Seguidores en TikTok: 165,1k

#### Influencers para jóvenes adultos



Nombre: Nelly Rossinelli  
Usuario: @nellyrossinelli  
Seguidores en Instagram: 26,9k  
Seguidores en TikTok: 405,8k



Nombre: Joanna Boloña  
Usuario: @joabolona  
Seguidores en Instagram: 132k  
Seguidores en TikTok: 4585



Nombre: Marisol Benavides  
Usuario: @marisolbenavides\_  
Seguidores en Instagram: 216k  
Seguidores en TikTok: 155,9k

# Inf. Turnitin TSC Valencia / Ferreyra

## INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad de Manizales Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://www.inei.gob.pe">www.inei.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://sse.com.co">sse.com.co</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://www.postgradoutp.edu.pe">www.postgradoutp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://repositorio.unp.edu.pe">repositorio.unp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

10	<a href="https://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="https://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="https://corbu.aq.upm.es">corbu.aq.upm.es</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="https://replica.aaapib.cat">replica.aaapib.cat</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="https://www.gob.pe">www.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo