

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO “FLYING TIGER COPENHAGEN”**

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

**Dianna Sofia Muñante Huerta**

**Código 20153143**

**Liz Almendra Reyes Bonifaz**

**Código 20152263**

**Asesor**

**Luis Felipe Lazo Rivera**

Lima – Perú  
Octubre de 2022





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO  
“FLYING TIGER COPENHAGEN”**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Material 1: Pieza Madre .....	2
1.2 Material 2: Materiales .....	2
1.3 Material 3: Cronograma y Presupuesto .....	2
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>3</b>
2.1 Análisis del Mercado .....	3
2.2 Casos Referenciales .....	4
2.2.1 Casa & Ideas .....	4
2.2.2 Miniso.....	4
2.2.3 DollarCity .....	5
2.3 Público Objetivo .....	5
2.3.1 Perfil Demográfico .....	6
2.3.2 Perfil laboral / Financiero .....	6
2.3.3 Estilo de Vida .....	7
2.3.4 Uso de Tecnología .....	8
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>9</b>
3.1 Sobre la Marca .....	9
3.1.1 Propuesta de valor .....	9
3.1.2 Posicionamiento .....	9
3.1.3 Buyer Persona .....	9
3.1.4 Promesa .....	10
3.1.5 Personalidad de la Marca .....	10
3.1.6 Tono de Comunicación .....	10
3.2 Campaña de Lanzamiento .....	10
3.2.1 Objetivos de la campaña .....	11
3.2.2 Estrategia creativa .....	11
3.2.3 Estrategia de Medios .....	12
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS</b> .....	<b>16</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>18</b>

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Áreas de cambio en la nueva normalidad – Meade (2020)



## RESUMEN

El presente trabajo busca elaborar una campaña de lanzamiento, dentro del mercado peruano, para la marca internacional de artículos para la vida cotidiana, de origen danés: Flying Tiger Copenhagen.

Para la realización de la campaña, se ha considerado conveniente desarrollar una investigación de mercado enfocada en el análisis al consumidor y la competencia existente. Asimismo, se realizó el análisis del macroentorno para conocer mejor la situación del país actualmente.

Cabe resaltar que la empresa no contará con una página web transaccional, por lo que la estrategia publicitaria estará enfocada en invitar al público a las tiendas físicas. Además, como parte de la estrategia se tomará en cuenta resaltar el diseño exclusivo de los productos y la experiencia que brinda la marca en todo momento, destacando la idea creativa “Diseñamos tus momentos de felicidad”. Finalmente, se presentará el planteamiento del cronograma y presupuesto detallando lo que se utilizará para una campaña óptima.

**Palabras clave:** lanzamiento de marca, artículos para el hogar, Flying Tiger Copenhagen, campaña publicitaria.

## ABSTRACT

The present document seeks to elaborate a launch campaign, within the Peruvian market, for the international brand of daily-life items, of Danish origin: Flying Tiger Copenhagen.

In order to carry out the campaign, it has been considered convenient to conduct market research focused on consumer analysis and existing competition. Likewise, the analysis of the macro environment was carried out to better understand the current situation of the country.

It should be noted that the company will not have a transactional website, so the advertising strategy will be focused on inviting the public to physical stores. Furthermore, as part of the strategy, it will be taken into account to highlight the exclusive design of the products and the experience that the brand offers at all times, emphasizing the creative idea "We design your moments of happiness". Finally, the schedule and budget approach will be presented, detailing what will be used for an optimal campaign.

**Keywords:** Brand launch, launch campaign, Flying Tiger Copenhagen, household items

# 1. PRESENTACIÓN

La pandemia trajo consigo una serie de cambios en la vida del consumidor peruano, sobre todo en cuanto a los espacios designados para el estudio o la situación laboral, que luego de la llegada del COVID-19 empezaron a llevarse de manera remota, y, actualmente, en algunos casos de manera híbrida. Gracias a esta nueva situación, el consumidor peruano empezó a valorar e invertir en la decoración de los espacios del hogar, ya que estos se convierten en parte de su día a día.

Flying Tiger Copenhagen llega con la intención cubrir ese espacio en el mercado peruano, el cual está acostumbrado a comprar un artículo que cumpla su función primaria, sin tener en cuenta el factor emocional que este pueda generar. La marca no solo vende artículos para la vida cotidiana, sino que, además, brinda diversión y alegría en sus exclusivos diseños creando así momentos únicos.

El presente proyecto se enfoca en la elaboración de una campaña de lanzamiento en el mercado peruano, de la marca danesa de artículos para el hogar Flying Tiger Copenhagen, y todo el proceso que conlleva a cumplir con los objetivos propuestos. Se plantean dos meses completos de campaña de lanzamiento, en este lapso de tiempo queremos que conozcan a la marca y los artículos que ofrece. A largo plazo nos queremos posicionar como una marca que brinda una variedad de productos para la vida cotidiana con diseños exclusivos, que se preocupa por el impacto ambiental y, además, que transmite alegría.

Para la correcta elaboración de la campaña de lanzamiento se investigó a la marca a profundidad, conociendo valores, identidad, identidad visual, tono de comunicación, entre otros, para así poder transmitir de manera coherente y alineada la esencia de la marca y lo que desea transmitir en nuestro país.



### **1.1 Material #1: Pieza Madre**

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1wIkFZq254ckdc-YNb7avDwYVqECCwfT1?usp=sharing>

### **1.2 Material #2: Materiales**

Ubicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/1y5N2pt4\\_k1CY84IYwySmZAN06W\\_lz\\_iY?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1y5N2pt4_k1CY84IYwySmZAN06W_lz_iY?usp=sharing)

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

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1RvytVhL0P6g3c4W6PZhvEgrGwDRDwwcE?usp=sharing>



## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. Análisis del Mercado

En diciembre de 2019, se registró el primer caso de COVID 19 en China y, rápidamente, este virus se propagó a nivel mundial. Lo cual generó que, desde marzo de 2020, comience una cuarentena en todo el país, una acción sin precedentes para poder frenar los primeros casos registrados en el Perú. Sin embargo, esta cuarentena se extendió por meses y esto provocó un cambio en el estilo de vida de cada persona (Meade, 2020), una nueva normalidad.



Figura 1. Áreas de cambio en la nueva normalidad – Meade (2020)

A pesar del distanciamiento social, ante una nueva normalidad, se optó por continuar con la educación y las actividades laborales, pero estas, en su mayoría, se adaptaron a la virtualidad. Un nuevo estilo de vida tras la pandemia, en el cual la mayor parte de las personas se quedaba más tiempo en casa, ya que esta se convierte en su trabajo y/o centro de estudios. Es por ello que esta nueva realidad impulsó un cambio en el comportamiento de compra de los peruanos, incrementando la demanda de artículos de mejoramiento y decoración para el hogar. (Hernandez, 2021)

## **2.2. Casos Referenciales**

Dentro del mercado peruano, nos acercamos al rubro de artículos para la vida cotidiana o artículos para el hogar, por lo que para identificar a nuestros competidores hemos considerado cuatro variables principales que caracterizan a Flying Tiger Copenhagen, tales como ubicación principalmente en centros comerciales, precios accesibles, variedad de productos y diseños propios. Estas variables nos han permitido detectar a tres competidores dentro del mercado peruano.

### **2.2.1. Casa & Ideas**

Compañía creada en 1993, en Chile, con un valor agregado que es marcar una tendencia diferenciadora en el rubro de decoración de hogar, a través de sus diseños propios exclusivos en cada producto. Casa & Ideas se encuentra en cuatro países de Sudamérica. Actualmente, cuenta con veintitrés tiendas en el Perú; catorce en Lima, nueve en provincias como Trujillo y Arequipa, entre otros.

Debido a la variedad de productos que ofrece con sus diseños propios y su ubicación dentro de centros comerciales a nivel nacional se considera a Casa & Ideas como competencia directa.

### **2.2.2. Miniso**

Miniso nace en el año 2013. La primera tienda se abre en Guangzhou, China y gracias a su rápido crecimiento, actualmente cuenta con más de 5000 tiendas repartidas en más de 100 países. El slogan de la marca es “La vida es para divertirse” y trabajan bajo la filosofía, “estamos locos y está bien”. En cuanto a los artículos que ofrece, cuenta con un catálogo de 5000 productos, y cada 7 días introducen nuevos artículos en tendencia a precios accesibles.

Se considera a Miniso como competencia, puesto que al igual que Flying Tiger se ubica dentro de centros comerciales, cuentan con gran variedad de productos y a precios accesibles.

### **2.2.3. Dollar City**

Dollarcity es una empresa low-cost salvadoreña fundada hace más de doce años que tuvo rápida expansión en su país de origen, por lo que entró a mercados internacionales como: Colombia y Guatemala. Es a mediados del 2021 que decide entrar al mercado peruano y debido a su gran éxito y amplia experiencia en el rubro, logra tener una rápida aceptación y crecimiento en el mercado peruano. Sus precios van desde los tres hasta los dieciséis soles; los artículos que ofrece van desde jardinería, belleza, limpieza, decoración, entre otros. Sus locales se ubican en San Juan de Lurigancho, Miraflores, Comas, Surco y Santa Anita.

Si bien es una empresa nueva en el mercado peruano, su nivel de aceptación y crecimiento ha sido rápida, cuenta con locales tanto dentro y fuera de centros comerciales, además se caracteriza por los precios muy accesibles en los productos que ofrece.

### **2.3. Público Objetivo**

Para el lanzamiento de la marca dentro del mercado peruano, se ha investigado la variedad de productos que ofrece Flying Tiger, dentro de los cuales se ha delimitado las siguientes categorías de productos: hogar, cocina, juguetes, pasatiempos, electrónica, accesorios y temporales.

Posteriormente, se ha analizado al consumidor peruano, el cual ha cambiado su comportamiento luego de la pandemia, ya que hoy en día permanece gran parte de su día en el hogar gracias a la adaptación del trabajo remoto o de manera híbrida. Según IPSOS (2021), el 94% de los consumidores peruanos valoran más su hogar, ya que ahora pasan más tiempo en ella, y el 91% consideran que su vivienda necesita mejoras para sentirse más cómodo. Asimismo, IPSOS (2020), 9 de cada 10 adultos jóvenes afirman estar interesados en probar nuevos productos.

Es por ello que, luego de analizar las categorías de productos y el mercado peruano hoy en día, el público objetivo seleccionado estará conformado por padres de familia de 25 a 40 años de NSE B y C de la población, que residan principalmente en Lima, Arequipa y

Trujillo, ya que en estas ciudades estarán ubicadas las primeras cuatro tiendas de la marca Flying Tiger Copenhagen.

### **2.3.1. Perfil Demográfico**

- Al 2022, se estima que el Perú tiene: 33.5 millones de habitantes y 9.3 millones de hogares. (IPSOS,2022)
- La edad promedio del peruano es de 33 años. (IPSOS,2022)
- 23.4% de la población peruana tiene entre 25 a 39 años de edad. (CPI,2022)
- 25% de la población en Lima tiene entre 25 a 39 años de edad. (CPI,2022)
- Los departamentos de Lima, Piura, La Libertad y Arequipa concentran el 50% de los habitantes del Perú. (IPSOS,2022)
- Para el 2022, Lima y Arequipa siguen siendo las ciudades con más de un millón de habitantes del país. (IPSOS,2022)
- Lima, Arequipa y Trujillo son consideradas las 3 principales ciudades. Lima cuenta con el 50.8% de la población urbana. Arequipa con 5.1% de la población urbana. Trujillo con el 4.3% de la población urbana. (CPI,2022)
- Estructura socioeconómica de la población: Lima cuenta con 21.1 % en NSE AB y 46.6% de NSE C. Arequipa cuenta con 16.7% en NSE AB y 41.6% de NSE C. La Libertad cuenta con 5.7 % en NSE AB y 33% de NSE C. (CPI,2022)

### **2.3.2. Perfil Laboral / Financiero**

La pandemia originada por el COVID-19 ha dejado un gran impacto dentro del mercado laboral del país como el aumento de la tasa de desempleo, la informalidad y la reducción de ingresos de los trabajadores peruanos.

Hasta fines del 2021, según el Diario Gestión (2022), si se hace una comparación con el año 2019, se puede decir que la informalidad laboral en el ámbito urbano aumentó 12.1% y el empleo formal se contrajo un 9.8%. Esto quiere decir que la condición de

informalidad llegó a los 9.45 millones, lo cual es un máximo histórico para el país, y el número de personas con un empleo formal fue de 3.78 millones, que ni en el 2014 se llegó a un número tan bajo de personas trabajando en la formalidad. (IPE,2022)

Cabe resaltar que en el 2021, el ingreso familiar promedio declarado del NSE B es de S/6,135 con un gasto del 69.5%, y del NSE C es S/3,184 con un gasto de 81.7%. (IPSOS, 2022)

Sin embargo, en el 2022, se puede observar un incremento en la situación laboral del país. El Informe Técnico N°3 del INEI (2022) señala:

En el trimestre abril-mayo-junio 2022, el país contaba con 25 millones 588 mil 600 personas que tenían edad para desempeñar una actividad económica, de las cuales 18 millones 514 mil 500 integraban la población económicamente activa (PEA), es decir el 72.4%. Estos datos comparados con similar trimestre del año 2021 y 2020, la PEA se incrementó en 3,9% y 52% respectivamente. En tanto, respecto al trimestre de 2019, aumentó en 5,0%.

Además, el Informe Técnico N°3 del INEI (2022) señala la evolución de la población ocupada según los grupos de edad. En el trimestre abril-mayo-junio 2022, la población ocupada creció en casi todos los grupos. Al compararlo con igual trimestre de 2021, el grupo de 25 a 44 años aumentó en 6,7%. En relación al igual trimestre de 2020, el mismo grupo aumentó en 62,5%. Sin embargo, al compararlo con similar trimestre del año 2019, los de 25 a 44 años solo aumentaron 5,6%.

En cuanto a los ajustes económicos del consumidor peruano, IPSOS (2022) señala que: 79% vio sus ingresos disminuidos debido a la pandemia, 38% espera recuperarse económicamente iniciando un nuevo negocio, o buscando un nuevo empleo, 38% contrajo alguna deuda durante la pandemia y todavía la siguen pagando.

### **2.3.3. Estilo de Vida**

Los padres de familia, entre 25 a 40 años, cuentan con un estilo de vida sofisticado, ya que son innovadores en el consumo y también son cazadores de tendencias. (Arellano, 2017)

Disfrutan de salir de shopping, los fines de semana, a centros comerciales. Les atraen los productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y de compra, se relacionan intensamente con las marcas, llegando a considerarlas tan importantes como los atributos propios del producto. (Arellano,2017)

#### **2.3.4. Uso de Tecnología**

Debido a la pandemia por el COVID-19, los hábitos y actitudes hacia el internet han variado. Las actitudes de la población peruana hacia el internet nos dicen que el 90% ha aprendido a sacarle más provecho al internet desde la pandemia, el 77% usa redes sociales, el 67% estudia o lleva clases virtuales y el 65% compra a través de este medio. Cabe resaltar que lo que más compran en internet son alimentos, cuidado personal, moda y equipamiento para el hogar. (IPSOS, 2021)

Según IPSOS (2021), el TOP 5 de las redes sociales más usadas son Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram y Messenger. Sin embargo, las redes sociales que más crecieron en uso son Tik Tok, Snapchat e Instagram. En cuanto a la frecuencia de uso de las redes sociales destacan Whatsapp, Facebook, Tik Tok, Youtube e Instagram.



## **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

### **3.1. Sobre la Marca**

Flying Tiger Copenhagen es una marca que ofrece una variedad de productos con diseños exclusivos a un bajo costo. Cada uno de ellos es diseñado en su sede central en Dinamarca para luego ser elaborados en China y repartidos a los diversos países en donde se encuentra la marca.

#### **3.1.1. Propuesta de Valor**

Flying Tiger Copenhagen busca transmitir alegría en cada uno de sus productos, gracias a sus diseños únicos, y busca crear una experiencia divertida en sus tiendas. Además, desde hace unos años atrás ha empezado a implementar una mentalidad más circular en el concepto de negocio de la empresa. Asimismo, los pilares fundamentales que destacan a la marca es la coherencia y la transparencia, pues la empresa es consciente que estos pilares trabajan de la mano y el consumidor tiene derecho a toda la información verdadera.

#### **3.1.2. Posicionamiento**

Flying Tiger Copenhagen busca posicionarse en el mercado peruano como una marca que brinda una variedad de productos para la vida cotidiana con diseños exclusivos que transmitan alegría. Además, busca ser reconocida como una marca que tiene una mentalidad circular y trabaja constantemente para llegar a ser sostenibles en el tiempo.

#### **3.1.3. Buyer Persona**

Se ha creado un perfil principal que representa a nuestro público objetivo.

Camila es una madre de familia de 30 años, alegre y extrovertida, que vive con su esposo y sus dos hijos. Actualmente trabaja de manera híbrida, por lo que solo va a la empresa presencialmente los martes y jueves, y al llegar a su hogar desea verlo ordenado y alegre.



Ella es consciente del daño que hacen los productos desechables al cambio climático, por ello cada vez que puede compra artículos duraderos y sostenibles.

Cuando está en su hogar, junto a su esposo, se preocupan por crear momentos en familia, ya sea preparando postres con sus hijos, jugando juegos de mesa, almuerzos o cenas donde participen todos, entre otros. Ella considera su casa un templo, por lo cual con su esposo se preocupan que este sea un lugar feliz y alegre; y esto lo transmiten decorando y dándole ese diseño único a cada espacio.

#### **3.1.4. Promesa**

Alegrar la vida de las personas brindándoles productos para la vida cotidiana, que sean de calidad y sostenibles en el tiempo, los cuales siempre contarán con diseños exclusivos hechos con el corazón y una variedad de colores que puedan transmitir sensaciones positivas.

#### **3.1.5. Personalidad de la Marca**

La personalidad que refleja la marca es divertida, intrépida y comprometida.

#### **3.1.6. Tono de Comunicación**

Flying Tiger Copenhagen busca generar una conexión con su target mostrándose único, alegre y amigable, es por ello que el tono de comunicación es cercano y divertido.

### **3.2. Campaña de Lanzamiento**

Flying Tiger Copenhagen iniciará operaciones en Perú, con la apertura de 4 tiendas ubicadas en Jockey Plaza, Lima Plaza Norte, Mall Aventura Porongoché y Real Plaza Trujillo. Para ello, se implementará una campaña de lanzamiento con una duración de dos meses, en la cual se implementará una estrategia creativa que permita mostrar la propuesta de valor de la marca, junto con una estrategia de medios enfocada en ATL, BTL y Digital.

### **3.2.1. Objetivos de la Campaña**

#### **3.2.1.1. Objetivo de Marketing**

Lograr el conocimiento y recordación de la marca en un 80% del público objetivo en los dos primeros meses de lanzamiento.

#### **3.2.1.2. Objetivo de Comunicación**

Mostrar a Flying Tiger Copenhagen como una marca alegre y comprometida con el medio ambiente, que ofrece artículos con diseños exclusivos y a precios accesibles.

### **3.2.2. Estrategia Creativa**

#### **3.2.2.1. Insight**

Luego de evaluar a nuestro público objetivo, se pudo reconocer un potencial insight: “Los productos de la vida cotidiana deben ser simples, solo deben cumplir con su función”. Este insight aún se puede ver muy arraigado en el consumidor peruano, ya que los diseños de los productos para la vida cotidiana, más cercanos, son muy simples y cumplen solo con su función determinada.

#### **3.2.2.2. Idea Creativa**

Gracias al insight reconocido hemos podido llegar a la siguiente idea creativa: “Diseñamos tus momentos de felicidad”. Con esta idea creativa queremos llegar a todo nuestro público y transmitir la propuesta de valor y la esencia de la marca.

#### **3.2.2.3. Pieza Madre**

En la pieza madre se busca plasmar la idea creativa, enfocada a nuestro público objetivo principal, mostrando a una madre compartiendo momentos felices con sus hijos mientras utilizan los productos de la marca, como los juegos para niños, y algunos productos de decoración para el hogar.

### **3.2.3. Estrategia de Medios**

#### **3.2.3.1. ATL**

##### **Televisión**

A pesar que la TV ha bajado la audiencia sigue siendo el medio masivo que más alcance tiene, por lo que se ha planteado transmitir un spot publicitario de una duración aproximada de 30s en dos casas televisivas durante los dos meses de la campaña de lanzamiento.

El spot planteado para esta campaña de lanzamiento comenzará con la mamá llegando a la casa con una bolsa de Flying Tiger llena y empieza a sacar los productos comprados. Se realizan planos detalles de tres productos comprados. En cada plano detalle se hace una transición a futuros escenarios felices, que la mamá se imagina, en los cuales se utiliza cada producto compartiendo en familia. Al final, una voz en off dirá la idea creativa propuesta: “Diseñamos tus momentos de felicidad”, seguido de ello se muestran los centros comerciales donde se ubicarán las tiendas y finalmente aparecerá el logo de la marca.

Este spot se transmitirá tanto en América Televisión como en Latina, los días jueves y viernes en el transcurso de programas nacionales de los horarios 20:30 a 21:29 y 21:30 a 22:29, en este horario se transmitirá al menos 3 veces.

##### **Vallas Publicitarias**

Las vallas publicitarias usualmente se ubican en zonas principales y muy transitadas en donde hay muy buena visualización y puedan atraer a potenciales clientes. Por ello, se ha planteado la colocación de seis vallas publicitarias, cuatro de ellas en Lima y las otras dos, una en cada departamento. En Lima se ubicarán dos vallas en la Av. Javier Prado y dos en Tomás Valle; en el caso de los departamentos se ubicarán cerca a los centros comerciales. Estas vallas tendrán un tiempo de duración de dos meses, durante la campaña de lanzamiento.

##### **Paneles**

Los paneles estarán ubicados en paraderos estratégicos cerca de los centros comerciales donde se realizará la apertura de tiendas. Estas ubicaciones son zonas transitadas para poder atraer a clientes potenciales. Se ha planteado la colocación

de los paneles en 10 paraderos cercanos a los centros comerciales, 6 de ellos en Lima y dos en cada departamento. Estos paneles tendrán dos meses de duración, que será durante la campaña de lanzamiento.

### **3.2.3.2. BTL**

#### **Activaciones**

Para la campaña de lanzamiento, se ha planteado diferentes propuestas para poder cumplir los objetivos de campaña. Por un lado, está la Maqueta de bolsa, la cual será de color blanco con letras negras, respetando el estilo minimalista que transmite la marca, en ella se colocará una frase como, por ejemplo: “Artículos que te hacen sonreír” acompañado del logo de la marca. Estas maquetas se encontrarán dentro de los centros comerciales, donde se abrirán las primeras cuatro tiendas de Flying Tiger. Estarán expuestas los dos meses de la campaña de lanzamiento en ubicaciones estratégicas lo más cercanas a las tiendas.

Además, otra acción a realizar es contratar un grupo de personas, quienes caminarán individualmente por todo el centro comercial con un disfraz de la T con los ojos, cada una de las T será de un color distinto para transmitir la alegría de la marca. Además, cada una caminará con una bolsa en la mano como la de la maqueta. Si bien estas personas disfrazadas caminarán por el centro comercial, estarán caminando en dirección a la tienda, esto con el objetivo de dirigir indirectamente a las personas hacia la tienda Flying Tiger. Cabe resaltar que estas personas estarán presentes solo los sábados y domingos, los días de mayor afluencia de personas, dentro de los dos meses de campaña de lanzamiento.

Asimismo, otra acción a realizar será la intervención de los ascensores de los centros comerciales con elementos que hagan referencia a la marca. El ascensor cerrado mostrará hacia afuera la letra T con los ojos, y cuando las personas ingresen se darán cuenta que está ambientado como si fuera un espacio de su hogar; de esa forma no solo mostramos los productos, sino que también transmitimos la experiencia que queremos que se lleve nuestro target.

El día de la apertura de las tiendas se realizará un evento de inauguración, en el cual las influencers asistirán, puesto que un día antes invitarán a este día mediante sus redes sociales, para conocer la tienda, los productos que ofrecemos y la experiencia desde que se observa a la tienda desde afuera. Ese día se regalarán bolsas de tela con tres productos de la tienda a las 50 primeras personas que se encuentren en la

cola de cada local. Además, se contratará un show de animación infantil y un muñeco en forma de T con ojos que estará en la puerta recibiendo e invitando a las personas. Por otro lado, durante los sábados siguientes, dentro de los dos meses de la campaña de lanzamiento, se realizarán shows infantiles dentro del establecimiento.

### 3.2.3.3. Digital

**Redes Sociales:** Las redes que usará la marca será Facebook, Instagram y Tik Tok. Las dos primeras plataformas tendrán contenidos de post, carrusel y reels; además que se subirán historias constantemente para que su público pueda conocer más sobre Flying Tiger, su tienda y los productos que ofrecen. Por otro lado, la plataforma de Tik Tok mostrará contenido más entretenido, a través de videos creados de los productos, trabajadores de tiendas o los momentos compartidos con los clientes.

**Influencers:** Los influencers en la actualidad son un medio para llegar al público objetivo, por ello se trabajará con cuatro influencers, una por cada tienda. Las influencers han sido elegidas debido a que representan al target, son madres de familia, son trabajadoras y son del rango de edad de nuestro público objetivo. Mediante sus historias de Instagram, cada una de ellas invitará un día antes a la apertura de la tienda, mostrando la caja de invitación entregada por la marca, y durante el evento de apertura compartirán historias del establecimiento y de lo que se encontrará ese día, como la decoración, la persona disfrazada de T, los miembros del equipo y los shows infantiles programados para ese día.

Posteriormente, en las próximas semanas, estas influencers subirán más historias sobre lo compartido en la tienda y su experiencia con la marca; además, subirán un reel a su perfil resumiendo lo que fue el evento y un unboxing de los productos que escogieron de la tienda. Este contenido será replicado en Facebook y Tik Tok.

Jockey Plaza (Lima Oeste): Andrea San Martín de 32 años es madre de dos hijas, en su cuenta de instagram aparece como: @mama.porpartidadoble y cuenta con más de 1 millón de seguidores. Es una mamá bloguera, empresaria e influencer, en su perfil suele mostrar los momentos que comparte con sus hijas, ya sea en viajes, cumpleaños, o salidas al parque, etc

C.C Plaza Norte (Lima Norte): Kelly Zevallos de 30 años es madre de una hija, su perfil de instagram cuenta con más de 29 mil seguidores y está orientado a brindar tips de moda, tours por tiendas; y decoración y limpieza del hogar. En su perfil se observa que comparte fotos de su hija y momentos de madre e hija, entre otros.

Mall Aventura Porongoche (Arequipa): Natalia Salas de 35 años es madre de un niño, su perfil de instagram cuenta con más de 1 millón de seguidores. Ella se presenta como actriz, cantante y mamá de Leandro; el contenido que suele subir es de momentos cómicos que pasa en familia, ya sea con su hijo y/o esposo; así como su trabajo como actriz.

Real Plaza Trujillo: Ivana Yturbe de 26 años es madre de una niña, su perfil de instagram cuenta con más de 4 millones de seguidores. Ella trabaja como modelo y tiene emprendimientos. Actualmente vive en Trujillo con su familia y en su perfil suele mostrar su trabajo como modelo y momentos felices que pasa con su familia y a solas con su hija.

**Youtube:** Los bumpers up son videos que solo duran seis segundos y no se puede “saltar o pasar”. En este caso será un corto pero conciso video que puede aparecer al iniciar, en medio, o al terminar cualquier video reproducido en la plataforma, durante los dos meses de campaña.

**Página Web:** Si bien la página web es una potente herramienta para ofrecer y vender productos, también sirve para dar a conocer la identidad de la empresa y tener un acercamiento acerca de sus valores, misión, visión, dónde pueden ubicarlos, donde se hable de la historia de la empresa, promesa, ubicación, etc. Es importante contar con esta página web demostrativa e informativa con el fin de construir un acercamiento con el cliente, ser transparentes y generar confianza con toda la información proporcionada, demostrando así los pilares de la marca, coherencia y transparencia.



## 4. LECCIONES APRENDIDAS

- Observamos que es importante investigar la marca a profundidad, como sus valores, identidad, tono de comunicación, entre otros, para así poder transmitir de manera coherente y alineada la esencia de la marca en el nuevo mercado por lanzarse.
- Consideramos importante estudiar al mercado al cual se desea ingresar, en este caso el peruano, para así conocer los insights más destacados del país, ya que de este modo se puede aportar una idea creativa más acertada al mercado y poder plasmarlo en cada una de las piezas de comunicación.
- Es importante estudiar a la competencia, para así poder conocer sus puntos fuertes y puntos débiles, esto ayudará a crear una mejor estrategia para el lanzamiento de una nueva marca.
- Durante la investigación de competidores observamos que todos estos ya contaban con una tienda física y, gracias a la pandemia y sus limitantes, optaron por manejar una web e-commerce y mantenerlo hasta el momento. Esto nos indica la importancia tanto en visibilidad en las tiendas físicas como las ventas que posee este canal web transaccional.
- Si bien la marca tiene más de 25 años y es reconocida en 30 países, ninguno de ellos está en Latinoamérica, por lo que al plantear la campaña de lanzamiento es necesario tener en cuenta que es una marca totalmente desconocida para el mercado, por lo cual los canales de comunicación a utilizar deben ser pensados estratégicamente para un impacto positivo.
- Es importante dedicar un tiempo al análisis de cada medio y las variedades que ofrece cada uno, con el fin de saber cómo se va a ejecutar para que favorezca la campaña y se pueda lograr los objetivos propuestos.
- El limitado acceso a la información de los costos para cada medio dificultó la elaboración del presupuesto con costos actualizados y reales. Por ello, optamos por buscar información a través de otras investigaciones académicas, revistas y diarios digitales, donde brindaban datos aproximados o desactualizados, de muchos años atrás, donde claramente el contexto era diferente al actual, pero aun así lo tomamos como base referencial para establecer nuestro presupuesto. Consideramos que de

haber tenido más tiempo, se hubiera podido cotizar con diversas empresas y agencias para obtener costos cercanos a la realidad.

- Un reto que se nos presentó a la hora de realizar el proyecto fue la distancia y las circunstancias personales presentadas, lo que ocasionó que nuestras reuniones sean cortas; sin embargo, logramos organizarnos para optimizar y sacarle provecho a cada avance. Consideramos que el apoyo mutuo fue esencial en cada parte de este proceso, ya que buscábamos un avance continuo y lograr la meta deseada como trabajo en equipo.
- Al momento de realizar el proyecto, nos dimos cuenta que la elaboración de las piezas publicitarias es un aspecto importante a tomar en cuenta, debido a que estas llegan directamente a los consumidores y muestran cómo la marca quiere ser vista y percibida. No obstante, este fue uno de nuestros mayores desafíos, ya que la falta de experiencia en el campo laboral, en cuanto a diseño, se hizo presente. Sin embargo, a lo largo de nuestra formación como comunicadores logramos tener las bases suficientes como para afrontar el desarrollo de las piezas, destacando el objetivo de comunicación.
- Tomando en cuenta los comentarios de los expertos, hemos podido reevaluar el tiempo total de la campaña, ya que inicialmente esta tenía una duración de dos meses, dentro de las cuales las dos primeras semanas sería de intriga. Sin embargo, reconsideramos este tiempo para aprovechar los dos meses completos de lanzamiento, aparte de las dos semanas de intriga, para tener más presencia en los medios y así obtener una mayor identificación y recordación de la marca.



## REFERENCIAS

- Arellano (2017) *Los Estilos de Vida: Los Sofisticados*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2022, de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- CPI (2022, marzo) *Perú: Población 2022*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2022, de <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Diario Gestión (2022, agosto 17) Cada vez más informal. Recuperado el 22 de Septiembre de 2022, de <https://gestion.pe/opinion/cada-vez-mas-informal-editorial-noticia/?ref=gesr>
- Hernández, E. C. (2021, septiembre 21). *En pandemia crecieron las ventas online de artículos para el hogar*. Recuperado 9 de septiembre de 2022. América Retail. <https://www.america-retail.com/usa/en-pandemia-crecieron-las-ventas-online-de-articulos-para-el-hogar/>
- INEI (2022, agosto) *Informe Técnico N°3 Agosto 2022: Comportamiento de los indicadores de mercado laboral a Nivel Nacional*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2022, de <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-empleo-nacional-abr-may-jun-2022.pdf>
- IPE (2022, marzo 28) *Nos encontramos con un mercado laboral menos productivo y más desigual y precario que aquel previo a la emergencia sanitaria*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2022, de <https://www.ipe.org.pe/portal/lo-que-nos-deja-la-pandemia-y-las-politicas-postpandemia-un-mercado-laboral-menos-productivo-menos-equitativo-y-mas-precario/>
- IPSOS (2022, junio 10) *Estadística Poblacional 2022*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/estadistica-poblacional-2022>
- Arellano (2017) *Los Estilos de Vida: Los Sofisticados*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2022, de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>

- IPSOS (2021, octubre 28) *Redes sociales 2021*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- IPSOS (2021, octubre 21) *El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021>
- IPSOS (2021, junio 30) *Consumidor Peruano 2021*. Recuperado el 21 de Octubre de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>
- IPSOS (2021, enero 27) *Generaciones en el Perú*. Recuperado el 21 de Octubre de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- IPSOS (2022, junio 24) *Consumidor Peruano 2022*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2022>
- Meade, G. L. (2020, junio 4). *¿Cuál será la nueva normalidad a partir de la crisis del COVID-19?* Recuperado 9 de septiembre de 2022, de [https://www.ey.com/es\\_cr/covid-19/cual-sera-la-nueva-normalidad-a-partir-de-la-crisis-del-covid-19](https://www.ey.com/es_cr/covid-19/cual-sera-la-nueva-normalidad-a-partir-de-la-crisis-del-covid-19)



# INF. TURNITIN TSC MUÑANTE / REYES

## INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

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	3%
---	--	--------------------	----

3	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru	Trabajo del estudiante	1%
---	---	------------------------	----

4	<a href="http://cdn.www.gob.pe">cdn.www.gob.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://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a>	Fuente de Internet	<1%
---	--	--------------------	-----

7	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a>	Fuente de Internet	<1%
---	--	--------------------	-----

8	<a href="http://www.lsej.org.ua">www.lsej.org.ua</a>	Fuente de Internet	<1%
---	--	--------------------	-----

9	<a href="http://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a>	Fuente de Internet	
---	--	--------------------	--

<1 %

10

[repositorioslatinoamericanos.uchile.cl](http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl)

Fuente de Internet

<1 %

11

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

12

[larepublica.pe](http://larepublica.pe)

Fuente de Internet

<1 %

13

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

Fuente de Internet

<1 %

14

[us.as.com](http://us.as.com)

Fuente de Internet

<1 %

15

[www.segob.gob.mx](http://www.segob.gob.mx)

Fuente de Internet

<1 %

16

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

<1 %

17

[ri.ues.edu.sv](http://ri.ues.edu.sv)

Fuente de Internet

<1 %

18

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

Fuente de Internet

<1 %

19

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

Fuente de Internet

<1 %

20	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	uy.diarioelpais.com.uy Fuente de Internet	<1 %
23	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
24	www.cps.unizar.es Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo