

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LANZAMIENTO DE FLYING TIGER COPENHAGEN EN EL PERÚ

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

Aguilar Tomey, Diego Santiago

Código 20110019

Velázquez Saric, María Fernanda

Código 20151424

Asesor

Emilio Carrillo

Lima – Perú
Septiembre del 2022





**LANZAMIENTO DE FLYING TIGER
COPENHAGEN EN EL PERÚ.**

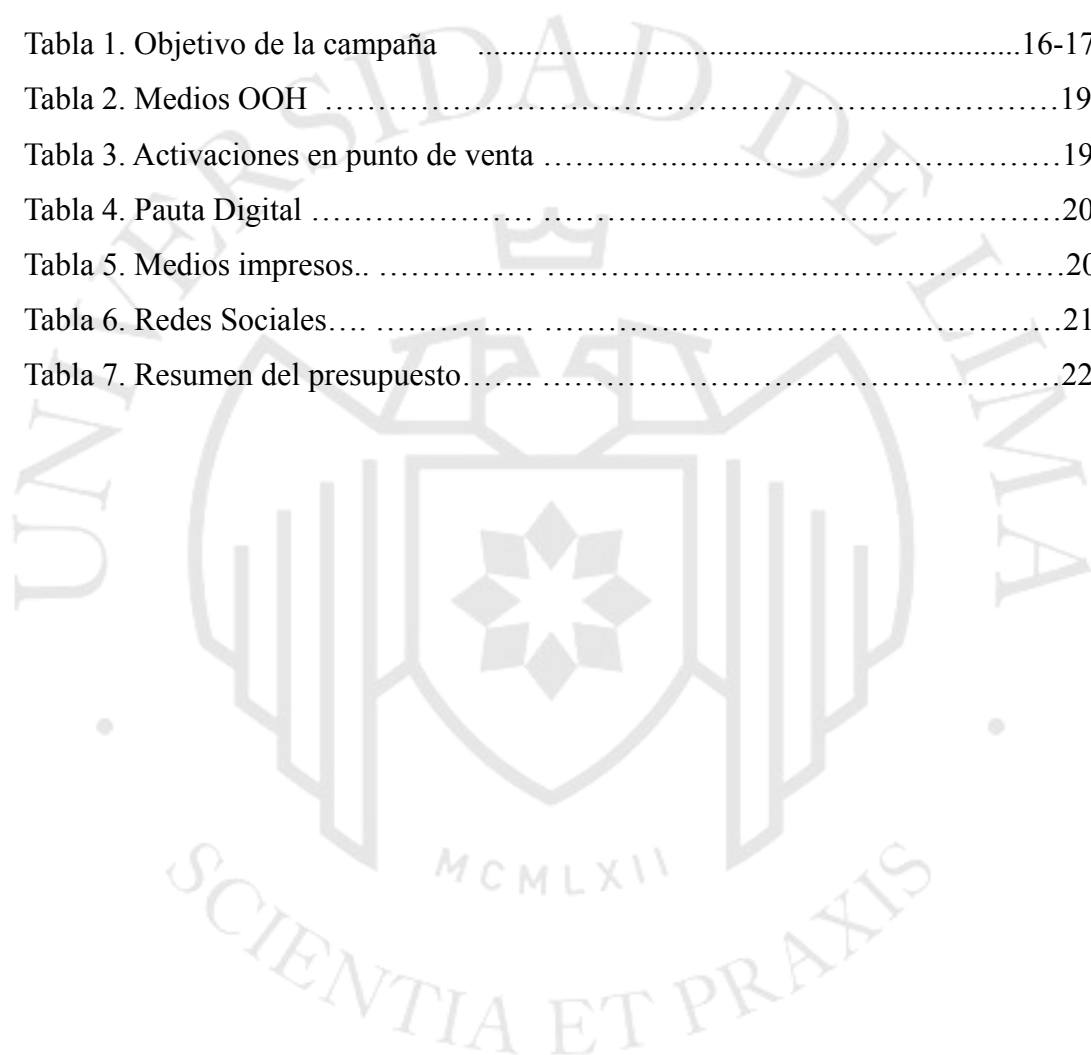
TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Material #1: Cronograma de acciones de la estrategia de medios.....	10
1.2 Material #2: Presupuesto.....	11
1.3 Material #3: Piezas gráficas.....	11
1.4 Material #4: Lista de influencers para activaciones.....	11
1.5 Material #5: Guión Spot Publicitario TV.....	11
2. ANTECEDENTES	12
2.1 Flying Tiger Copenhagen.....	12
2.2 Sobre el retail moderno.....	12
2.3 Análisis de la industria retail en Perú.....	12
2.4 Análisis del macroentorno económico, social y político.....	13
2.5 Análisis de competencia.....	14
2.5.1 Casaideas.....	14
2.5.2 Miniso.....	14
2.5.3 Mumuso.....	14
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	15
3.1 Ventaja competitiva	15
3.2 Identificación del mercado meta.....	15
3.2.1. Mercado meta.....	15
3.2.2 Buyer Personas.....	15
3.3 Posicionamiento.....	16
3.4 Campaña de lanzamiento.....	16
3.4.1 Objetivos de la campaña.....	16
3.4.2 Estrategia creativa.....	17
3.4.2.1 Promesa de marca y línea narrativa.....	17
3.4.2.2 Línea narrativa y Key Visual.....	17
3.4.3 Estrategia de medios.....	18
3.4.3.1 Justificación de medios.....	18
3.4.3.2 OOH y pantallas digitales.....	19

3.4.3.3 Activaciones en los puntos de venta.....	19
3.4.3.4 Pauta Digital y Web.....	20
3.4.3.5 Medios impresos.....	20
3.4.3.6 Redes Sociales (orgánico).....	20
3.4.3.7 Televisión.....	21
3.4.4 Cronograma y presupuesto.....	21
4. LECCIONES APRENDIDAS	22
4.1 La realidad e investigación.....	22
4.2 Análisis de la competencia.....	22
4.3 Conocer al consumidor meta.....	22
4.4 Tiempos y presupuesto.....	23
4.5 Flying Tiger Copenhagen.....	23
REFERENCIAS	24

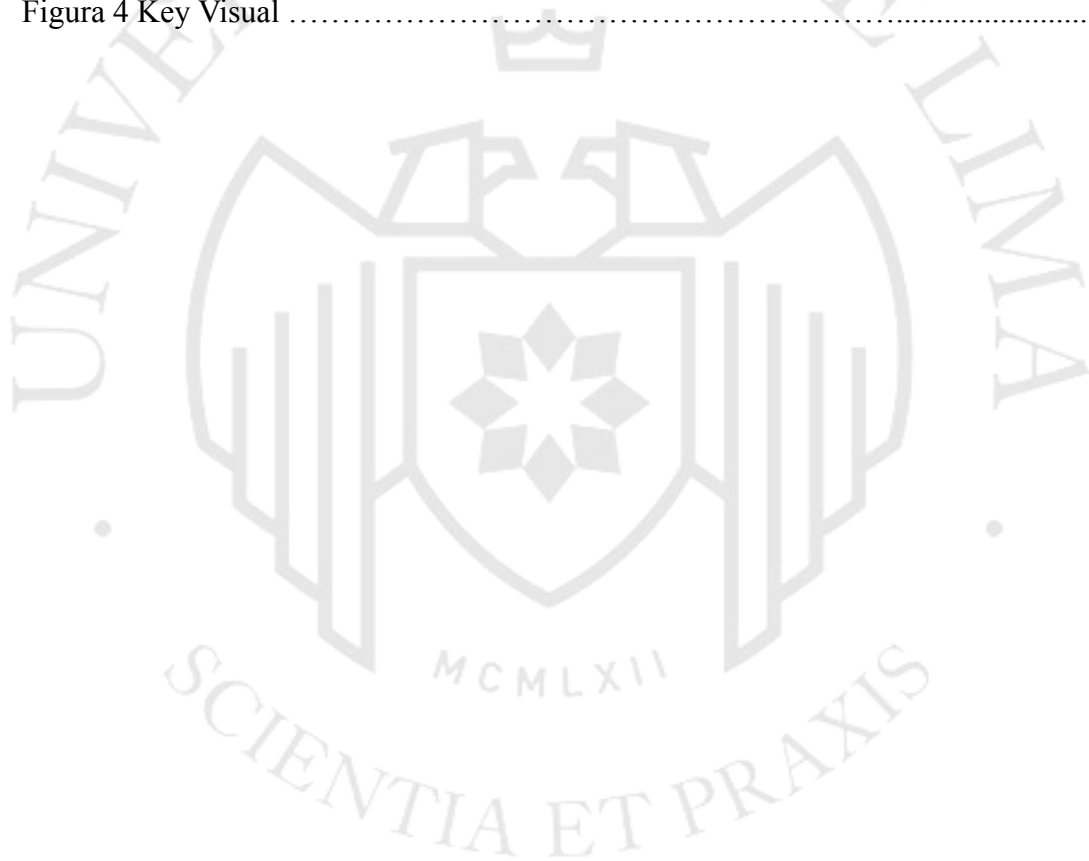
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivo de la campaña	16-17
Tabla 2. Medios OOH	19
Tabla 3. Activaciones en punto de venta	19
Tabla 4. Pauta Digital	20
Tabla 5. Medios impresos..	20
Tabla 6. Redes Sociales.....	21
Tabla 7. Resumen del presupuesto.....	22



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ventas Retail Perú hasta el 2021 y proyección al 2026.....	13
Figura 2 Buyer Persona 1.....	15
Figura 3 Buyer Persona 2.....	16
Figura 4 Key Visual	18



RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo idear una campaña de lanzamiento para la marca danesa Flying Tiger Copenhagen en Perú.

Se pretende posicionar la marca como un retail que destaca por su variedad de productos, diseño único, precio accesible y responsabilidad medioambiental, atributos buscados por el público objetivo, personas entre 27 y 45 años del nivel socioeconómico B y C que se preocupan por su bienestar cuidando siempre su economía y el medioambiente.

A lo largo del informe, se realizó un análisis de la situación económica y social del país, así como del sector retail para poder construir una propuesta sólida basada en datos reales. Se presentará la campaña de lanzamiento que contiene la estrategia de comunicación tanto a nivel on como offline enfocada en el consumidor y regida por un presupuesto establecido según los objetivos y la empresa.

Palabras clave: Campaña publicitaria, retail, estrategia de lanzamiento, Flying Tiger, productos del hogar y oficina.

ABSTRACT

The purpose of this work is to devise a launch campaign for the Danish brand Flying Tiger Copenhagen in Peru.

It is intended to position the brand as a retail that stands out for its variety of products, unique design, affordable price and environmental responsibility, attributes sought by the target audience, people between 27 and 45 years of socioeconomic level B and C who care about their well-being, always taking care of its economy and the environment.

Throughout the report, an analysis of the economic and social situation of the country was carried out, as well as of the retail sector in order to build a solid proposal based on real data. The launch campaign will be presented, containing the communication strategy both online and offline, focused on the consumer and governed by a budget established according to the objectives.

Keywords: Advertising campaign, retail, launch strategy, Flying Tiger, home and office products.

1. PRESENTACIÓN

A raíz de la pandemia, los hogares se han convertido en espacios mucho más utilizados. Gran parte de la población destinó un presupuesto para el mejoramiento del hogar, esto involucra la compra de artículos de uso doméstico, muebles para implementar nuevos espacios, como tener una “oficina” en casa, y en general, adaptarse para que todo lo que necesitan esté a su alcance. Es por ello que en el 2021, las ventas de la actividad de equipamiento para el hogar crecieron en 25.7%. (Ministerio de la producción, 2022).

Las nuevas tendencias post-pandemia afectan, sobre todo, al segmento de consumo y retail, ya que los consumidores se han vuelto mucho más selectivos al momento de elegir las marcas con las que se relacionan, buscan ser parte de un cambio optando por las que tienen un propósito más allá de lo material, por ejemplo aquellas que tienen en cuenta el cuidado del medio ambiente, sostenibilidad, ética laboral, equidad, inclusión, diversidad, derechos humanos. (La Cámara, 2022)

Flying Tiger llega al país con la oferta de una amplia variedad de productos para el hogar a precios accesibles, y opera bajo la premisa de ser una empresa responsable con el medio ambiente. Para la marca, el cliente es el “rey” y por eso busca satisfacerlo en todo momento con innovaciones que se adaptan a distintos perfiles de consumidor.

A lo largo del trabajo se plantea la campaña de lanzamiento, la cual busca cumplir, a grandes rasgos, los siguientes objetivos:

- captar clientes y generar ventas
- lograr el posicionamiento deseado

Esta campaña se ha elaborado según la investigación del macroentorno económico, social y político, análisis del sector retail en Perú y en base a lo que ofrece la competencia.

1.1 Material #1: Cronograma de acciones

<https://drive.google.com/drive/folders/1QAVZJ9Gxqizci3F2YjgClmqNqHxRwJYV?usp=sharing>

1.2 Material #2: Presupuesto

<https://drive.google.com/drive/folders/1uW9OMUCzjL3WgcX5HSPMspiG49Hgabxg?usp=sharing>

1.3 Material #3: Piezas gráficas

- 1.3.1 Key visual
- 1.3.2 Mockup Google Ads
- 1.3.3 Mockup Instagram
- 1.3.4 Mockup website
- 1.3.5 Mockup panel unipolar
- 1.3.6 Mockup pantalla digital en C.C.
- 1.3.7 Mockup aviso en medio impreso
- 1.3.8 Mockup Panel Unipolar Personalizado por Región

https://drive.google.com/drive/folders/1jlywwd-yD4DkC1TapOhe_ajKZyJwY52H?usp=sharing

1.4 Material #4: Lista de influencers para activaciones

- 1.4.1 Phillip Chu Joy “Pjuchoy”
- 1.4.2 Paloma Derteano “Paloma Dirtyano”
- 1.4.3 Marisol Benavides
- 1.4.4 Marcial Rey “El Marshall”

<https://drive.google.com/drive/folders/15ApiZeq6FM57Pl-x9CixdSgehVTcKYtH?usp=sharing>

1.5 Material #5: Guión Spot Publicitario TV

<https://drive.google.com/drive/folders/1MMMP5EHZFEWC1NVSbgul6phGU8Gq6dal?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1 Flying Tiger Copenhagen

La marca y tiendas retail Flying Tiger Copenhagen como tal nació en 1995, en donde todo costaba 10 coronas danesas; sin embargo, los inicios del negocio se remontan a 1988, cuando el fundador, Lennart Lajboschitz, abrió su primera tienda brick-and-mortar en Copenhagen llamada Zebra. Empezó vendiendo paraguas, lentes de sol, medias y otros artículos, y ahora, tres décadas después, se encuentran todo tipo de bienes que van desde productos para el hogar, pasando por juguetes, artículos deportivos, hasta incluso llegar a accesorios de oficina y electrónicos. Hoy en día se posicionan como una empresa de retail que diseña sus propios productos, buscan que su producción sea sostenible y el costo de los mismos sea accesible para todos. En 2021, el grupo obtuvo un EBITDA (ganancias antes de intereses, impuestos, amortización, depreciación y pérdidas por deterioro y artículos especiales) de USD 128,217,206 en comparación a USD 15,084,377 en 2020, un incremento de 750%. (The Flying Tiger Copenhagen, s.f.)

2.2 Sobre el retail moderno

El retail ha existido desde épocas medievales; sin embargo, el modelo que conocemos ahora nació en la primera mitad del siglo XX. Hoy en día, y como resultado de las medidas tomadas a raíz del Covid-19, las necesidades y exigencias del consumidor han cambiado. Son más exigentes, con muchas alternativas de productos y servicios muy distintos, lo cual obliga a las empresas a llevar el nivel de personalización al máximo, como se cita en Willem F.Schol Presidente América Retail.

2.3 Análisis de la industria retail en Perú

Tras el relajamiento de las medidas contra el Covid-19, el comercio minorista en Perú pudo empezar su recuperación en el 2021. El desempeño ha sido diferente para distintos canales ya que, por ejemplo, los vinculados a productos de primera necesidad sí pudieron operar durante la cuarentena. Aquellos que se consideraban no esenciales también han podido recuperarse debido a que tenían una gran demanda (artículos y mejora del hogar, artículos deportivos, etc.). Las restricciones impuestas obligaron a la digitalización forzada de muchos negocios y es por ello que el comercio electrónico

llegó para quedarse. Se tenía un nivel muy básico antes de la pandemia y, a pesar de su evolución, todavía hay oportunidades de mejora. (Euromonitor International, 2022).

Aunque el canal digital será importante en el 2022, las tiendas físicas no deben descuidarse, ya que, de acuerdo a un estudio de Arellano Marketing, son el punto de compra más relevante para el consumidor peruano. (Arellano, 2022)

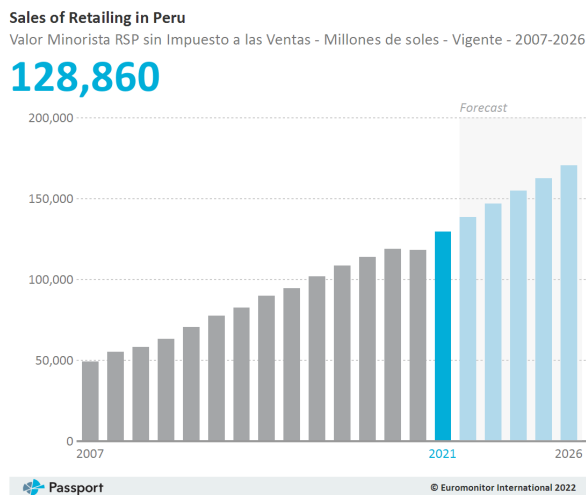


Figura 1: Ventas Retail Perú hasta el 2021 y proyección al 2026 (Fuente: Euromonitor, 2022)

2.4 Análisis del macroentorno económico, social y político

Hoy en día, la economía peruana se ha visto afectada por numerosas causas. Tras las restricciones por el Covid-19 se han visto perjudicados gran cantidad de sectores económicos lo que ha llevado a despidos, cierre de negocios, pérdida de ahorros, entre otros, a pesar de la lenta recuperación que se está llevando a cabo. A esto hay que sumarle el alza de los costos de los productos de la canasta básica, el aumento del combustible a causa de la guerra Rusia-Ucrania y el alza de los pasajes y peajes. (Infobae, 2022)

La crisis económica, ha traído consigo malestar en la sociedad, causando protestas a lo largo de todo el país. Encontramos a una población disconforme con el gobierno actual de Pedro Castillo, y no solo en la capital, sino en todo el Perú, con un 75% de rechazo según la consultora Datum (Datum, 2022).

2.5 Análisis de competencia

Como criterio de selección de los competidores principales, se tomó en cuenta el modelo de negocio de cada uno. Nos enfocamos en aquellos que ofrecen productos para el hogar y oficina, así como juguetes y accesorios para manualidades, cuyos precios de venta no superen en promedio los S/50.00 y que, además de funcionales, tengan buen diseño.

2.5.1 Casaideas

La cadena llega a Perú en el 2005 implementando su primera tienda en Lima, hoy en día cuenta con 23 tiendas a nivel nacional. Casaideas se ubica principalmente en centros comerciales y en zonas exclusivas de la ciudad. Esta marca apunta a simplificar tu vida a través del diseño inteligente que involucra la funcionalidad y estética teniendo en cuenta el impacto que genera en el medio ambiente. Cuenta con más de 8 categorías, entre ellas productos para el hogar, oficina, accesorios, entre otras. (Casaideas, S.F) (Perú Retail, 2022)

2.5.2 Miniso

Miniso es una franquicia china que nace con la idea de tienda a bajo costo y variedad de productos, ofrece más de 14 categorías, entre ellas artículos para el hogar, oficina, belleza, etc. Crea sus propios diseños con estilo japonés, minimalista y natural. Llegó al Perú a finales de 2019 con una propuesta innovadora de retail enfocada en el producto, actualmente registra un crecimiento en sus ventas del 65%, y apunta a tener un crecimiento constante. Al 2022, cuenta con 17 tiendas en siete ciudades, entre ellas Lima, Piura, Trujillo, Arequipa. (Perú Retail, 2022)

2.5.3 Mumuso

Marca asiática que llega a Perú en el 2019, y hoy cuenta con 4 tiendas en Lima ubicadas en centros comerciales. Ofrece más de 5 categorías de productos con diseños propios los cuales se renuevan en cada temporada. Mumuso cuida sus procesos para mantener la calidad de sus productos y respetar el medio ambiente. (Becerra, 2020)

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Ventaja Competitiva

Hacer que un producto cotidiano parezca extraordinario; diseño innovador de producto, excelentes materiales ecológicos, precios bajos y gran surtido. Además, la configuración logística sostenible y la experiencia de compra en la misma tienda. (Flying Tiger, s.f.)

3.2 Identificación del mercado meta

3.2.1 Mercado meta

Nuestro mercado meta son aquellas personas de entre 27 a 45 años, de clase media, del NSE B y C, las cuales tienen un ingreso mensual promedio de S/4,329 del cual S/277 destinan a actividades de esparcimiento. (Perú Retail, 2019) Estas personas ya saben consumir, es decir, debido a la pandemia, su poder adquisitivo disminuyó, por ende ahora investiga y averigua sobre las opciones que tiene y hace una elección consciente donde valora el aspecto precio-calidad ya que quiere que su pago le ofrezca mayor bienestar. (Arellano, 2022)

3.2.2 Buyer Personas

Se crearon dos tipos de compradores potenciales a manera de Buyer Persona, lo cual nos permitirá entender de mejor manera cómo piensan estas personas y así poder crear mensajes más poderosos y relevantes.

 <p>Maritza, 27</p> <p>¿Quién es?</p> <p>Maritza es una persona joven, al tanto de las últimas tendencias de productos para el hogar y tecnología. Trabaja durante la semana de 9 a 6 y le queda poco tiempo el fin de semana para actividades que le gustan hacer. Vive con sus papás mayores, pero está pensando en mudarse.</p>	Perfil profesional		
	¿Cómo se comunica?	Profesión	Hobbies
	Whatsapp Facebook Messenger Mensajes de Instagram Llamadas telefónicas Email (para trabajo)	Trabaja en una empresa de alimentos en el área de servicio al cliente.	Le gusta salir a pasear con su familia y amigos, ir al cine, ir a bares y restaurantes.
	Frustraciones	Motivaciones	Retos
	El sueldo no le alcanza para ahorrar y darse los gustos que quisiera, sobre todo en el contexto económico del país.	Le motiva pensar que es joven y tiene una vida por delante para alcanzar sus objetivos.	Conseguir un trabajo con mejor sueldo, optimizar el gasto de sus ahorros en cosas que le sumen valor a su calidad de vida.

Figura 2: Buyer Persona 1 (Elaboración propia)



Figura 3: Buyer Persona 2 (Elaboración propia)

3.3 Posicionamiento

Buscamos situar a Flying Tiger Copenhagen en la mente del consumidor como una marca que ofrece productos novedosos, de calidad, con buen diseño, sostenibles y a bajo costo.

3.4 Campaña de lanzamiento

Una vez definida la ventaja competitiva, el mercado meta y el posicionamiento, proponemos la siguiente campaña de lanzamiento. Tendrá una duración de 3 meses y combinará medios online como offline.

3.4.1 Objetivos de la campaña

Al ser una marca nueva en Perú, hemos determinado que aumentar la participación de mercado es clave para el éxito de The Flying Tiger Perú. Es por esto que nuestra estrategia, acciones y objetivos han sido seleccionados con la finalidad de alcanzar esta meta.

Objetivo de marketing			Objetivo de comunicación		
Principal	Secundario	KPIs	Principal	Secundarios	KPIs
Captar el 25% de clientes del mercado meta (800,000 personas) en	Aumentar el ratio de conversión de clientes de las tiendas a 40% cada 100 personas en el	- Ratio de ventas por local frente a número de visitantes por día.	Aumentar la recordación de marca para estar en el top of mind, dentro de las primeras cinco empresas de venta de productos para el hogar	Estar dentro de los primeros 3 puestos de búsquedas orgánicas en el primer año	- Posición en búsquedas orgánicas - Tráfico web - CPC - Alcance en RRSS y Pauta

el primer año ¹	Q1 ²		y oficina en los primeros 12 meses.	Aumentar la base de seguidores en instagram a 50K en el primer año. Incrementar en un 100% el tráfico a la web en el primer año y reducir la tasa de rebote a 20% en el mismo periodo.	- NPS
----------------------------	-----------------	--	-------------------------------------	---	-------

Tabla 1: Objetivos de la campaña (Elaboración propia)

3.4.2 Estrategia creativa

En esta fase hemos creado el concepto y slogan, así como los elementos que nos permitan dejar una huella en nuestro público objetivo. Para esto ya se definieron los objetivos que se queremos alcanzar y también determinamos los buyer persona.

3.4.2.1 Promesa de marca y línea narrativa

“Productos que te harán sentir bien” - Esta promesa de marca, que también representa nuestro slogan, quiere transmitirle a nuestro público objetivo que, adquiriendo nuestros productos, se llevarán más que un objeto, se llevarán un producto que les permitirá hacer de su hogar un lugar más lindo y funcional, que se sientan bien al mirar sus cocinas, escritorios, salas y darse cuenta de que mejoramos su calidad de vida en el hogar.

3.4.2.2 Línea narrativa y Key Visual

A través de nuestra línea narrativa buscamos transmitir la frescura, variedad y modernidad de la marca, con el uso de colores vívidos y mix de productos para toda ocasión para cubrir las necesidades que nuestro mercado meta tiene. Cada adaptación gráfica podrá ser modificada para tropicalizar la comunicación según la provincia donde se utilice.

¹ Según el Diario Gestión 7.9 millones de personas, serían parte de la clase media tras la pandemia. (Diario Gestión, 2021)

² Según Perú Retail, de cada 100 clientes que ingresan a la tienda, 21 hacen una compra. (Perú Retail, 2021). Estamos considerando tener 500 visitantes al día.



Figura 4: Key Visual (Elaboración propia)

3.4.3 Estrategia de medios

Todos los esfuerzos mencionados a continuación estarán alineados entre sí para poder comunicar un solo mensaje poderoso a la mayor cantidad de personas y de esta manera posicionarnos, aumentar el tráfico a las tiendas y concretar la mayor cantidad de ventas posibles. Se utilizarán tanto medios online como offline, priorizando el primer tipo ya que nuestro buyer persona y target están presentes la mayor parte del tiempo en plataformas digitales y de redes sociales, permitiendo medir y optimizar en tiempo real nuestros esfuerzos y retorno de inversión.

3.4.3.1 Justificación de medios

De acuerdo a nuestra meta de alcanzar la mayor cantidad de nuestro público objetivo, hemos decidido utilizar medios online ya que hoy en día la gran mayoría de personas de nuestro target pasan la mayor parte del día en plataformas virtuales y en línea, lo que nos permitirá llegar a más individuos. Además, estos medios facilitan la medición continua de métricas, lo cual nos permitirá hacer ajustes y optimizaciones para optimizar nuestra inversión. Por otro lado, los medios tradicionales no dejan de ser importantes para alcanzar a la masa crítica, e incluso aportan credibilidad a la marca. Es por esto que hemos considerado abarcar televisión, medios impresos, OOH y pantallas digitales.

3.4.3.2 OOH y pantallas digitales

Colocaremos paneles publicitarios en las principales avenidas cerca a los puntos de venta con la finalidad de advertir a los conductores y peatones sobre nuestras nuevas tiendas desde el momento previo de que ingresen al centro comercial.

Tipo	Ciudad	Ubicación	Motivo	Formato	Cantidad
Panel	Trujillo	Av. Prolongación César Vallejo	Key Visual de lanzamiento con personalización por ubicación.	Horizontal 12m x 6m	1
Panel	Arequipa	Av. Porongoche			1
Panel	Lima	Av. Javier Prado			1
Panel	Lima	Av. Tomás Valle			1
Pantalla Digital	Lima: Jockey Plaza	Interior, zona de alto tráfico		Vertical formato 9:16	2
Pantalla Digital	Lima: Plaza Norte	Interior, zona de alto tráfico			2
Pantalla Digital	AQP: Porongoche	Interior, zona de alto tráfico			2
Pantalla Digital	TRU: Real Plaza	Interior, zona de alto tráfico			2

Tabla 2: Medios OOH (elaboración propia)

3.4.3.3 Activaciones en los puntos de venta

Tendremos activaciones en las tiendas durante los primeros tres meses para generar awareness y acercamiento a la marca, para ello hemos contemplado las siguientes dinámicas:

Elemento	Dinámica	Propósito
Impulsadoras y juego	“Jalar” personas a la activación. Hacerlos participar frente a la pantalla digital en un juego con premios.	Conocimiento de productos gracias al “sampling” para así incentivar la compra
Influencers	Comunicar días previos a la activación que estarán en las tiendas para tomarse fotos y firmar autógrafos.	Atraer a personas a las tiendas para que las conozcan y realicen posibles compras.
Cupones de descuento por participar	Regalar cupones de descuento en las activaciones.	Aumentar ventas.

Tabla 3: Activaciones en punto de venta (Elaboración propia)

3.4.3.4 Pauta Digital y Web

Planteamos realizar acciones de pauta digital y posicionamiento SEO que permitan maximizar el alcance y visibilidad de nuestra comunicación. Asimismo, si bien no tendremos inicialmente una pasarela de pagos (ecommerce) dentro de nuestra web, se podrán ver todos los productos e ir posicionándola en los buscadores.

Pauta digital	Objetivo	KPIs	Keywords
Google Ads (Performance Max)	Incrementar visibilidad de tiendas y oferta de productos	CPC	decoración, utensilios de cocina, productos para el hogar, juguetes, sostenibilidad
Facebook Ads	Reconocimiento de marca	Alcance	-
SEO ³	Reconocimiento de marca	Posición en búsquedas	Longtail: decoración, utensilios de cocina, productos para el hogar, juguetes, sostenibilidad
Web	Reconocimiento de marca y posicionamiento	Tráfico web, tasa de rebote, sesiones (individuales), tiempo por sesión	Todos los contenidos estarán optimizados según la estrategia SEO.

Tabla 4: Pauta digital y web (elaboración propia)

3.4.3.5 Medios impresos

Planteamos publicar anuncios de lanzamiento en dos diarios nacionales a nivel regional con el fin de maximizar la visibilidad de nuestra comunicación en las edades mayores dentro del público objetivo.

Medio	Tipo	Módulo/Columna	Días	Región
Diario La República	Aviso Full Color, Página Impar	6x3	L-S	Lima, Norte y Sur
Diario Correo	Aviso Full Color, Página Impar	6x3	L-S	Lima, Norte y Sur

Tabla 5: Medios impresos (Elaboración propia)

3.4.3.6 Redes Sociales (orgánico)

Las redes sociales han demostrado ser una herramienta de comunicación poderosa con altos niveles de interacción y alcance. El primer mes enfocaremos las piezas en el

³ Dentro de la estrategia de SEO se tomará en cuenta el Keyword Research, y además la optimización de contenidos de la Web: redacción SEO, imágenes optimizadas así como el contenido debe estar relacionado entre sí de forma que permita un enlazado natural, uso de backlinks, meta descripciones de productos.

lanzamiento junto con los pilares de contenido mencionados líneas abajo. A partir del segundo mes, nos enfocaremos solamente en los pilares para informar y promocionar.

Red Social	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Temática
Tik Tok	Video	Contenido informativo	<ul style="list-style-type: none"> ● Ir mostrando un producto por video y ejemplos de su uso de manera creativa. ● Videos de “How to” o “DIY”
Instagram /Facebook	Reel	Contenido informativo	<ul style="list-style-type: none"> ● Ir mostrando un producto por video y ejemplos de su uso de manera creativa. ● Videos de “How to” o “DIY”
		Contenido promocional	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicar descuentos y promociones”
	Foto	Contenido informativo	<ul style="list-style-type: none"> ● Ir mostrando un producto por foto y ejemplos de su uso de manera creativa.

Tabla 6: Redes Sociales (Elaboración propia)

3.4.3.7 Televisión

La televisión ha demostrado ser un medio de comunicación masivo que sigue vivo. A pesar del paso de los años y la aparición de nuevos medios de comunicación, las personas continúan viendo TV en distintas ocasiones de su día a día. Es por eso que se ha considerado un spot publicitario para la comunicación de esta campaña. El spot tendrá una duración de 30 segundos y se colocará a lo largo de la semana en América TV, canal con mayor audiencia del Perú. Se utilizará el formato de pauta en TV, incluye un aviso de 30 segundos 2 veces al día con un costo de 90,810 dólares. Hemos considerado 3 meses para el lanzamiento de la marca. (Bárcena, 2022)

3.4.4 Cronograma y presupuesto

Para determinar el presupuesto de marketing para los tres meses que quedan del año se proyectaron los gastos de toda la estrategia de lanzamiento de marketing, incluyendo tanto pautas como fees de agencias y gastos imprevistos. Esta modalidad de presupuesto se irá ajustando conforme podamos proyectar ventas mensuales y anuales ya que somos una empresa nueva en el país. A continuación un cuadro resumen del presupuesto. Pueden encontrar el detalle del [cronograma](#) y [presupuesto](#) en los siguientes enlaces.

Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Total+IGV
\$21,083 ⁴	\$135,400	\$124,200	\$121,400	\$402,083	\$474,457

Tabla 7: Resumen del presupuesto (elaboración propia)



⁴ Costos de diseño web, auditoría SEO, producción de stand para activaciones y viniles de paneles unipolares estáticos, así como el spot publicitario

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 La realidad e investigación

Es importante conocer el panorama general en el que vivimos, empezando por la situación del país para poder proponer ideas que van a ser realizables en el contexto. El análisis del sector específico también permite identificar las necesidades que existen y así aprovechar las oportunidades que permitirán el desarrollo exitoso de una campaña.

4.2 Análisis de la competencia

El sector retail es diverso, por ello, realizar un estudio para identificar la competencia es primordial. Es importante definir quién será la competencia directa, pues no podemos ejecutar una campaña de la misma forma que marcas enfocadas en productos y objetivos distintos. Por ejemplo, sería contraproducente desempeñarse igual que Falabella a pesar de que sea un retail, porque el foco y la magnitud del negocio es distinto, o tratar de competir con la estrategia de precios que maneja Dollarcity ya que su propuesta de valor está orientada a costos muy bajos, pero con poca calidad.

Para diseñar esta campaña debemos conocer la propuesta de valor de los competidores directos, de esa forma hemos podido identificar lo que es valioso para el consumidor peruano y así idear cómo marcar un diferencial en Flying Tiger Copenhagen.

4.3 Conocer al consumidor meta

En base a nuestra propuesta de valor, definimos cuál es el público y sus necesidades. Sin embargo, no basta con conocer éstas, sino que también es importante saber sus hábitos de consumo para elaborar la estrategia, así como tener en cuenta el lado emocional para saber cuáles son sus propósitos y destacar los atributos de la marca que conversan con el consumidor.

4.4 Tiempos y presupuesto

Un lanzamiento de marca con la economía golpeada y con las nuevas tendencias que nacieron a partir de la pandemia, es retador. No obstante, trae muchos pros ya que se han aterrizado los costos siguiendo un cronograma enfocado en alcanzar objetivos. Esto no hace referencia a un recorte de gastos, porque una campaña de lanzamiento los necesita, sino que buscamos priorizar para lograr la acogida esperada cubriendo los vacíos que existen en el mercado peruano.

4.5 Flying Tiger Copenhagen

Una vez mencionados los puntos anteriores, podemos describir que lo aprendido con esta marca está basado en la dedicación que pones a tus propios objetivos. Ver desde distintas dimensiones y “mantener las puertas abiertas, porque es difícil escuchar las buenas ideas cuando las puertas están cerradas”. (Flying Tiger, S.F)

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2022, July 14). *Consumidores multicanales generan nuevo entorno para el marketing*. ANDINA. Retrieved September 15, 2022, from <https://andina.pe/agencia/noticia-consumidores-multicanales-generan-nuevo-entorno-para-marketing-901314.aspx>
- Bárcena, G. (2022, August 16). *Publicidad: ¿Cuánto cuesta ser auspiciador en América TV?* Infomercado. Retrieved October 9, 2022, from <https://infomercado.pe/publicidad-en-television-cuanto-cuesta-ser-auspiciador-de-los-programas-de-america-tv-160822-gb/>
- Becerra, J. E. (2020, February 17). *Perú: Mumuso acelera el ritmo en Latinoamérica*. América Retail. Retrieved September 23, 2022, from <https://www.america-retail.com/peru/peru-mumuso-acelera-el-ritmo-en-latinoamerica/>
- Business Empresarial. (S.F). *Perú es el país con mayor frecuencia en la compra de productos eco amigables*. Business Empresarial. Retrieved September 21, 2022, from <https://www.businessempresarial.com.pe/peru-es-el-pais-con-mayor-frecuencia-en-la-compra-de-productos-eco-amigables/>
- Casaideas. (S.F). *Tienda de Artículos para el Hogar*. Casaideas. Retrieved September 23, 2022, from <https://www.casaideas.com.pe/quienes-somos>
- Chávez, L. (2022, April 13). *Análisis | Crisis política y social en Perú: ¿Es solo la inflación lo que la ha desatado?* Forbes Perú. Retrieved September 11, 2022, from

<https://forbes.pe/actualidad/2022-04-13/analisis-crisis-politica-y-social-en-peru-es-solo-la-inflacion-lo-que-la-ha-desatado/>

Datum. (2022, July 14). *Encuesta Datum: desaprobación del Presidente aumenta 4 puntos en un mes y se ubica en 75%*. RPP Noticias. Retrieved September 11, 2022, from

<https://rpp.pe/politica/actualidad/encuesta-datum-desaprobacion-del-presidente-aumenta-4-puntos-en-un-mes-y-se-ubica-en-75-noticia-1417927>

Diario Gestión. (2021, July 6). *Clase media en Perú se redujo a casi la mitad por pandemia: ahora son 7.9 millones de personas*. GESTIÓN. Retrieved

September 17, 2022, from

<https://gestion.pe/economia/clase-media-en-peru-se-redujo-a-casi-la-mitad-por-pandemia-ahora-son-79-millones-de-personas-nndc-noticia/>

Euromonitor International. (2022, Febrero). *Retailing in Peru*. Euromonitor.

Flying Tiger. (n.d.). *¿Sabías que?* Flying Tiger Copenhagen. Retrieved September 17, 2022, from <https://flyingtiger.com/es/pages/did-you-know>

Flying Tiger. (S.F). *Nuestros valores*. Flying Tiger Copenhagen. Retrieved September 22, 2022, from <https://flyingtiger.com/es/pages/our-values>

The Flying Tiger Copenhagen. (n.d.). *This is us*. The Flying Tiger. Retrieved September 10, 2022, from

https://flyingtiger.com/pages/this-is-us?_gl=1*1i35uc*_up*MQ..*_ga*MTk2MjQyODQ0OS4xNjYyODU2MjAx*_ga_6C7F3V1WH3*MTY2Mjg1NjIwMC4xLjEuMTY2Mjg1NjIwNS4wLjAuMA..

Infobae. (2022, May 26). *El 46% de los peruanos cree que la situación económica de su hogar es peor que hace seis meses*. Infobae. Retrieved September 11, 2022, from

<https://www.infobae.com/america/peru/2022/05/26/el-46-de-los-peruanos-creo-que-la-situacion-economica-de-su-hogar-es-peor-que-hace-seis-meses/>

La Cámara. (2022, June 2). *Tendencias de consumo y retail 2022: Nuevos ecosistemas, digitalización y confianza - La Cámara*. Revista La Cámara. Retrieved September 21, 2022, from

<https://lacamara.pe/tendencias-de-consumo-y-retail-2022-nuevos-ecosistemas-digitalizacion-y-confianza/>

Mall y Retail. (S.F.). *El mundo del Retail está cambiando y cambiará más, ¿estamos listos para ello?* Mall & Retail. Retrieved September 10, 2022, from

https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=354

Ministerio de la producción. (2022, March 1). *Produce: Ventas del sector retail alcanzan los S/ 47 mil millones y superan nivel prepandemia*. Gobierno del Perú. Retrieved September 21, 2022, from

<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/587054-produce-ventas-del-sector-retail-alcanzan-los-s-47-mil-millones-y-superan-nivel-prepandemia>

Perú Retail. (2012, July 20). *La evolución del retail desde el principio de los tiempos*.

Perú Retail. Retrieved September 10, 2022, from

<https://www.peru-retail.com/especial/la-evolucion-del-retail-desde-el-principio-de-los-tiempos/>

Perú Retail. (2018, November 29). *Perú: Real Plaza recibe casi 16 millones de personas al mes*. Perú Retail. Retrieved September 18, 2022, from

<https://www.peru-retail.com/peru-real-plaza-16-millones-personas-al-mes/>

Perú Retail. (2019, May 23). *¿Cuál es el perfil de un consumidor de Lima Norte?* Perú Retail. Retrieved September 15, 2022, from

<https://www.peru-retail.com/cual-es-el-perfil-de-un-consumidor-de-lima-norte/>

Perú Retail. (2021, February 9). *La sostenibilidad en la industria del retail*. Perú Retail.

Retrieved September 21, 2022, from

<https://www.peru-retail.com/la-sostenibilidad-industria-del-retail/>

Perú Retail. (2021, November 19). *El 14% de visitas a centros comerciales se concretan en ventas en el Perú*. Perú Retail. Retrieved September 18, 2022, from

<https://www.peru-retail.com/el-14-de-visitas-a-centros-comerciales-se-concretan-en-ventas-en-el-peru/>

Perú Retail. (2022, April 30). *Casaideas inaugura su tienda más grande del Perú*. Perú Retail. Retrieved September 23, 2022, from

<https://www.peru-retail.com/casaideas-se-expanse-con-la-apertura-de-su-tienda-mas-grande-del-peru/>

Perú Retail. (2022, July 21). *Miniso: ¿Cómo inició su dueño el exitoso negocio que hoy triunfa en Perú?* Perú Retail. Retrieved September 16, 2022, from

<https://www.peru-retail.com/miniso-como-inicio-su-dueno-el-exitoso-negocio-que-hoy-triunfa-en-el-peru/>

Inf. turnitin TSC Aguilar / Velasquezaslvites

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	1%
4	drive.google.com Fuente de Internet	1%
5	es.semrush.com Fuente de Internet	<1%
6	gestion.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.deperu.com Fuente de Internet	<1%
8	www.gob.pe Fuente de Internet	<1%
9	lacamara.pe Fuente de Internet	

<1 %

10

spanish.chinatoday.com.cn

Fuente de Internet

<1 %

11

www.2001.com.ve

Fuente de Internet

<1 %

12

www.grafiati.com

Fuente de Internet

<1 %

13

www.world-today-news.com

Fuente de Internet

<1 %

14

actualidad.eresmas.com

Fuente de Internet

<1 %

15

blog.hubspot.es

Fuente de Internet

<1 %

16

mirandbell.com

Fuente de Internet

<1 %

17

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

18

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

19

repository.cesa.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

20

worldwidescience.org

Fuente de Internet

<1 %

21 genbiogan.wixsite.com <1 %
Fuente de Internet

22 repositorio.unal.edu.co <1 %
Fuente de Internet

23 www.infobae.com <1 %
Fuente de Internet

24 www.sbs.gob.pe <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo