

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA MARCA FLYING TIGER COPENHAGEN EN EL PERÚ**

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

**Ericka García López**  
**Código 20141830**

Lima – Perú  
Octubre del 2022



**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA  
MARCA FLYING TIGER COPENHAGEN EN  
EL PERÚ**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>8</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>9</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>10</b>
1.1 Material #1: Materiales .....	11
1.2 Material #2: Presupuesto .....	11
1.3 Material #3: Cronograma de campaña.....	11
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>12</b>
2.1 Análisis de producto y servicio.....	12
2.1.1 Descripción de <i>fast retailers</i> .....	12
2.1.2 Internacionalización de <i>fast retailers</i> en Latinoamérica .....	12
2.2 Análisis de competencia .....	12
2.3 Flying Tiger Copenhagen .....	13
2.4 Análisis del entorno .....	13
2.4.1 Político .....	13
2.4.2 Social .....	14
2.4.3 Económico .....	14
2.4.4 Tecnológico .....	14
2.4.5 Ecológico .....	14
2.5 Público objetivo .....	15
2.5.1 Perfil demográfico y psicográfico .....	15
2.5.2 Perfil conductual .....	15
2.5.3 Consumo de medios .....	16
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>17</b>
3.1 Introducción al mercado peruano .....	17
3.1.1 FODA cruzado .....	17
3.1.2 Propuesta de valor .....	18
3.1.3 Posicionamiento .....	18
3.2 Campaña de lanzamiento .....	18
3.2.1 Buyer persona .....	18
3.2.2 Insights .....	19
3.2.3 Objetivos de la campaña .....	19
3.2.4 <i>Key Visual</i> .....	19

3.2.5 Plan de medios	20
3.2.6 Medición de KPI's y análisis	23
3.2.7 Presupuesto	23
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>25</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>27</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>29</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2 Competencia .....	12
Tabla 3.1.1 FODA cruzado .....	17



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.2.4 Key Visual .....	20
Figura 3.2.7 Inversión publicitaria.....	24



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Línea gráfica de Flying Tiger Copenhagen.....	30
Anexo 2: Guion de spot publicitario y referencias visuales.....	31



## RESUMEN

El presente trabajo tiene como foco realizar una campaña de lanzamiento para la marca danesa Flying Tiger Copenhagen en Perú, quienes realizarán la apertura de cuatro tiendas en total, en Lima, Arequipa y Trujillo. Este plan tiene como objetivo generar *Brand Awareness* en un 50% del target en el primer trimestre del lanzamiento. Por otro lado, como objetivos comunicacionales de la campaña, se busca comunicar los atributos de innovación y costo-beneficio en los próximos tres meses.

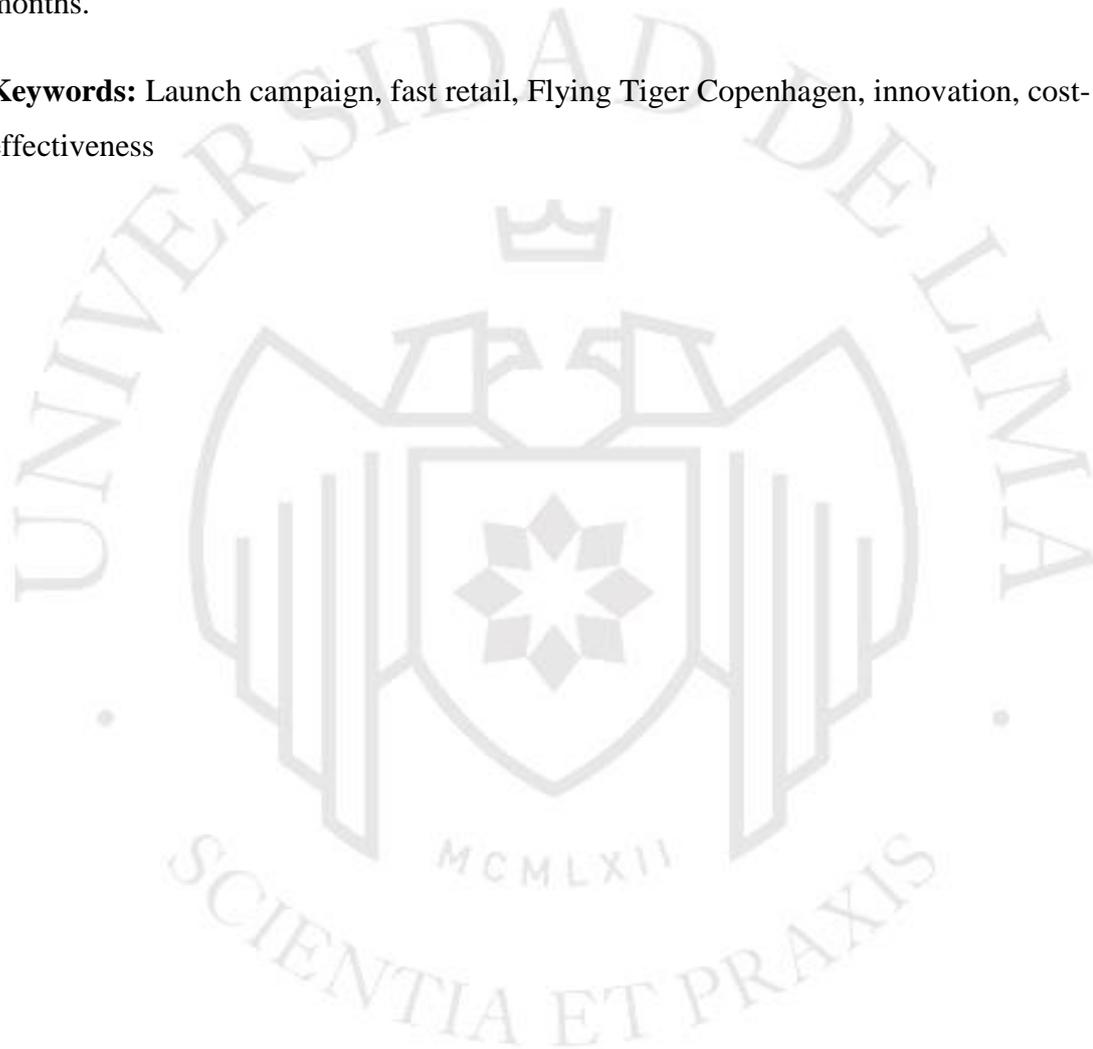
**Palabras clave:** Campaña de lanzamiento, *fast retail*, Flying Tiger Copenhagen, innovación, costo-beneficio



## ABSTRACT

The present work focuses on carrying out a launch campaign for the danish brand Flying Tiger Copenhagen in Peru, who will open four stores overall, in Lima, Arequipa and Trujillo. This plan aims to generate brand awareness in 50% of the target in the first quarter of the launch. On the other hand, as communication objectives of the campaign, it seeks to communicate the attributes of innovation and cost-effective in the next three months.

**Keywords:** Launch campaign, fast retail, Flying Tiger Copenhagen, innovation, cost-effectiveness



# 1. PRESENTACIÓN

Las tiendas *fast retail* se encuentran en expansión a nivel internacional debido a la variedad de productos con las que cuentan en sus portafolios y a su capacidad para cubrir las necesidades y demandas de públicos variados con capacidad adquisitiva diversa. Dentro de este contexto, la marca danesa Flying Tiger Copenhagen, especialista en artículos cotidianos y de diseños propios, busca posicionarse en el mercado peruano.

Con una propuesta de valor centrada en el diseño, calidad y costo-beneficio, la empresa busca llegar a mujeres y hombres entre 18 a 40 años de los niveles socioeconómicos ABC de Lima, Arequipa y Trujillo, que valoren una marca innovadora, con un enfoque sostenible en su calidad y que ofrezca productos con diseños únicos y divertidos para ellos y para quienes más quieren.

De esta forma, Flying Tiger Copenhagen busca posicionarse como una marca innovadora y con un gran costo-beneficio. Dentro del valor de innovación, resalta el atributo de calidad, ya que es una marca ecológica dentro del *fast retail*, atributo que hasta el momento no ha sido aprovechado por otros competidores de la categoría y que le permitirán crear un diferencial, puesto que la preocupación por el cambio climático y las generaciones futuras se encuentra latente entre los *millennials*, principal público de la campaña.

Con el retorno a las calles y la normalización después de la pandemia, las compras en tiendas físicas vuelven a cobrar importancia, además de seguir siendo un medio muy valorado por el público objetivo debido a la posibilidad de vivir la experiencia de primera mano. Es por ello, que la estrategia *offline* cobra especial importancia en esta campaña de lanzamiento, ya que las transacciones (compra-venta) presenciales serán las únicas que se tendrán en cuenta. Esto, no obstante, no quiere decir que la campaña *online* para dar a conocer las virtudes de la marca no sea también importante.

Para el lanzamiento de la marca se realizó una campaña integral de comunicación que contempla mensajes enfocados en los atributos esenciales de la marca: diseño, calidad y precio. De esta manera, se plantearon estrategias ATL, BTL y digitales. El presupuesto aproximado para las acciones es de USD 500,000.000

Los objetivos propuestos para la campaña de lanzamiento son los siguientes:

## **Objetivo de marketing**

- Generar *Brand Awareness* en un 50% en los próximos tres meses.

### **Objetivos de comunicación**

- Comunicar el atributo de innovación de Flying Tiger en los próximos tres meses
- Comunicar el atributo de costo-beneficio en los próximos tres meses.

#### 1.1 Material #1: Materiales

[https://drive.google.com/drive/folders/1deEIxOSL0SbWYbrubn\\_vvZqJ7aZGm0wu?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1deEIxOSL0SbWYbrubn_vvZqJ7aZGm0wu?usp=sharing)

#### 1.2 Material #2: Presupuesto

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YBSm2u79EwZdYBiUJJCJTPqr-ngrGNEqvFNzYc0L6Kc/edit?usp=sharing>

#### 1.3 Material #3: Cronograma de campaña

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cZSc\\_7XKgGQc5j3G9ZOJ1y7Gxng-FyFCXFod\\_mj15zg/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cZSc_7XKgGQc5j3G9ZOJ1y7Gxng-FyFCXFod_mj15zg/edit?usp=sharing)

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Análisis de producto y servicio

#### 2.1.1 Descripción de *fast retailers*

Las tiendas de corte *fast retail* cuentan con una gran cantidad de artículos de consumo cotidiano, establecen sus precios bajo un esquema asequible al consumidor, y en muchas ocasiones, ofrecen un amplio portafolio de productos con diseños modernos o innovadores que responden a ciertos estilos. Estas tiendas operan bajo un modelo comercial de bajo costo y bajo precio donde el enfoque es mantener los precios bajos y ofrecer un surtido limitado para crear una sensación de urgencia para los compradores (Grant, 2019).

#### 2.1.2 Internacionalización de *fast retailers* en Latinoamérica

Para ser una marca global se debe construir conciencia de marca internacional. Para ello, hay que comunicar un mensaje que sea relevante para las necesidades y deseos de los clientes internacionalmente. Una de las estrategias clave de internacionalización, es la transnacional, la cual tiene como objetivo combinar la flexibilidad y eficiencia. Las marcas gestionadas bajo esta estrategia se apalancan en la marca de origen, pero pueden además de la cartera de productos estandarizada, hay numerosas variantes locales (Puig, s/f).

### 2.2 Análisis de competencia

Marca	Elementos relevantes
Miniso	Miniso menciona en su web que “es joven, millennial y disruptivo. Se caracteriza por tener un muy buen gusto, es amante del diseño y tiene talento para ello. Es perfeccionista, se preocupa por que cada uno de sus productos tenga una excelente calidad, es creativo e innovador. Además, es fan de hacer las cosas por un precio honesto, siempre ha pensado que no es necesario tener mucho dinero o poseer marcas lujosas para obtener cosas que simplifique la vida y el día a día.

Mumuso	Por otro lado, en Mumuso se encuentran artículos cuyo diseño es más moderno, como suele usarse en el K-pop (Perú Retail, 2019). Mumuso, como en su página web lo expresa “es una marca inspirada en las tendencias de la moda coreana de combinar la cultura tradicional con la sociedad moderna”.
Ilahui	Su lema es “simplicidad, calidad y diseño”. Dentro de su propuesta ofrece una amplia gama de productos considerados como premium, en diversas categorías (Perú Retail, 2019). En sus redes indican que “las tiendas cuentan con espacios amplios, seguros y atractivos para dar un paseo en familia y comprar algunas cosas que necesiten en casa” (Otakupress, s/f).
Casa&Ideas	La propuesta de valor de la marca es llevar a los hogares productos de decoración con diseños únicos a precios accesibles (beneficios emocionales y funcionales). Se posiciona como una marca para mujeres que buscan que su casa sea un lugar especial para compartir. Casa & Ideas es el especialista en diseño, que ayuda a crear espacios más alegres por su capacidad imaginativa e ideas únicas y cálidas (Gómez, Aguayo, Collarte, Gutiérrez, 2022).

*Tabla 2.2: Competencia*

### **2.3 Flying Tiger Copenhagen**

Cuenta con una amplia gama de productos inspirados en la herencia danesa, con enfoque en la relevancia y singularidad del producto. El surtido incluye categorías que van desde juguetería, el hogar, la cocina, los pasatiempos, la electrónica y los gadgets, la comida y los accesorios, y tiene un amplio atractivo para todos los grupos de edad y de ingresos. Las tiendas tienen un formato minimalista, abierto y luminoso, dispuesto en forma de laberinto, fáciles de recorrer, lo que permite a los clientes inspirarse y descubrir toda la gama de productos.

Para ver la línea gráfica de la marca, revisar el Anexo 1.

### **2.4 Análisis del entorno**

#### **2.4.1 Político**

En un primer sentido, Latinoamérica en general y el Perú en particular, se enfrentan a altos niveles de corrupción, lo cual atrasa el desarrollo socioeconómico de las naciones. Asimismo, se enfrenta a la búsqueda de líderes ampliamente aceptados por la población y con un liderazgo adecuado para ocupar la presidencia (Castro, 2022). Por otro lado, a más de un año del inicio de su gestión, la desaprobación del presidente Pedro

Castillo alcanza el 76%, según una encuesta de Datum. El Congreso alcanza una desaprobación de 83% en los segmentos A, B, C y D (RPP, 2022).

#### **2.4.2 Social**

A nivel social, un aspecto que rompe con generaciones anteriores, es que los *millennials* son conscientes de la situación mundial y anhelan cambios importantes. (BBVA Communications, 2022). Este segmento se preocupa por el cambio climático y la protección del medio ambiente. Con porcentajes mayores a los registrados a nivel global, una gran parte (más del 50% en Perú) cree que, después de la pandemia, mejorará el compromiso de la gente para tomar acción personal en atender las cuestiones climáticas y del medio ambiente (Nielsen, 2021).

#### **2.4.3 Económico**

En el 2021 el crecimiento del PBI fue de 13%, superando el nivel que se tenía antes de la pandemia. (MEF, 2022). En este año 2022 el mundo atraviesa una situación económica entrecada que involucra incremento en los precios, básicamente, motivada por la situación internacional bélica. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que, en el mes de julio del presente año, el Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana se incrementó en 0.94%.

#### **2.4.4 Tecnológico**

A inicios del 2022 se consiguió un préstamo por US\$100 millones para fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en el Perú (SINACTI). Se priorizará la investigación, el desarrollo, y la innovación en tres áreas estructurales: el cambio climático, la salud y la economía digital (Andina, 2022). Por otro lado, Perú se encuentra en el proceso de adhesión a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), organismo que coordina políticas económicas y sociales y el impacto transversal de la tecnología de los mismos.

#### **2.4.5 Ecológico**

De acuerdo a un estudio realizado por Mercado Libre, reportado por América Retail (2019) el 94% de los encuestados manifiesta conocer el concepto de “consumo responsable”. El estudio fue realizado a más de 18,000 compradores en Latinoamérica, incluyendo a Perú. Este impacto se asocia a productos de calidad y al cuidado por el bienestar de las generaciones venideras (América Retail, 2019). El estudio reveló que 9 de cada 10 *millennials* latinoamericanos tiene presente el impacto ambiental por lo menos

en alguna de sus decisiones de compra. El resultado fue incluso más notorio en aquellas personas que tienen hijos (América Retail, 2019).

## **2.5 Público objetivo**

El público objetivo primario determinado para Flying Tiger Copenhagen son mujeres de 18 a 40 años (*millennials* y *centennials*). Económicamente estables o al menos cuentan con los ingresos suficientes para realizar gastos discrecionales (más que lo básico). Viven en zonas urbanas de Lima Metropolitana, Arequipa o Trujillo, y pertenecen a los niveles socioeconómicos ABC. Son buscadoras de productos novedosos y funcionales, están atentas a las tendencias del mercado. Su propio bienestar y el de las personas que quieren, son esenciales. Valorán y desean productos estéticos que cumplan con las labores del día a día o las ayuden a resolver algún problema, es decir que sean prácticos; pero también que sean creados bajo un enfoque socialmente responsable y amigable con el medioambiente.

El público objetivo secundario son los hombres con las mismas características del público objetivo primario.

### **2.5.1 Perfil demográfico y psicográfico**

De acuerdo a CPI Research (2022), las personas de 18 a 39 años en Lima serían aproximadamente 4'348,800 habitantes; 561,000 habitantes en Arequipa; y 677,000 habitantes en La Libertad. En relación al NSE del Perú Urbano, 2.1% pertenece al NSE A, 13.8% al B y 35.1% al C. Respecto al NSE encontrado en Lima Metropolitana, se tiene lo siguiente: 5.1% en el NSE A, 22.8% en el B y 44.2% en el C (APEIM, 2020).

El informe Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2021 de IPSOS (2022), indica que el ingreso promedio mensual **familiar** es de S/ 12,647 en el NSE A, S/ 6,135 en el NSE B y S/ 3,184 en el NSE C. Los hogares están compuestos por 3.1, 3.7 y 3.9 miembros respectivamente.

### **2.5.2 Perfil conductual**

A nivel generacional, son los *millennials* quienes se configuran como uno de los segmentos más atractivos, puesto que tienen poder adquisitivo y son consumidores intensivos. Son los que se encuentran más cercanos a la publicidad, principalmente por ser los que utilizan más las redes sociales (La República, 2019). Por otro lado, respecto a sus hábitos de compra, los *millennials* peruanos a pesar de ser nativos digitales, prefieren

comprar en tiendas físicas. Además, gran parte del dinero invertido en sus compras va destinado a actividades de ocio y tiempo libre (La República, 2019).

### **2.5.3 Consumo de medios**

De acuerdo a INEI (2021) en la población de 25 a 40 años de edad, el 83,9% se conecta a internet. El 95% de la población navega en internet para comunicarse; el 82,3% accede para realizar actividades de entretenimiento y el 78,4% para obtener información. El 87% de la población que usa internet lo hace a través de un celular. Son generaciones que buscan informarse antes de realizar una compra (Nielsen, 2020). De acuerdo a IPSOS, citado en Perú Retail (2019), 78% de los millennials ven televisión, mientras que el 52% de centennials opta por informarse a través de dicho medio (Alva, 2021).



### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

#### 3.1 Introducción al mercado peruano

##### 3.1.1 FODA cruzado

Para comprender la situación actual de la marca y su lanzamiento en el Perú, se realizó una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

<p><b>Flying Tiger Copenhagen</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Buena ubicación</li> <li>B. Productos de uso constante</li> <li>C. Precios asequibles para el público</li> <li>D. Variedad de productos</li> <li>E. Diseños únicos e innovadores</li> <li>F. Productos ecológicos</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. No cuenta con un e-commerce</li> <li>B. Marca danesa que debe adecuarse a las necesidades y estilo de vida de un público muy diferente: el peruano</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Público objetivo altamente tecnológico y consumidor de publicidad en canales digitales</li> <li>B. Población que valora lo internacional</li> </ul>	<p><b>Estrategias FO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Fortaleza B y Oportunidad A:</b> Aprovechar la variedad y rotación del portafolio de productos para mantener la innovación</li> </ul>	<p><b>Estrategias DO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Debilidad A y Oportunidad B:</b> Crear contenido en redes sociales que incentive al público a acercarse a las tiendas físicas</li> <li>● <b>Debilidad B y Oportunidad C:</b> Aprovechar el prestigio que tienen las marcas europeas en el mercado peruano</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Presencia de competidores (especialmente grandes <i>fast retailers</i> asiáticos)</li> <li>B. Ubicación de tiendas en físico en el mismo local que los principales competidores</li> <li>C. Inestabilidad política y económica</li> <li>D. Inflación de precios</li> </ul>	<p><b>Estrategias FA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Fortaleza E y Amenaza A:</b> Realizar actividades distintivas a la competencia tomando como eje la propuesta de valor de la marca</li> <li>● <b>Fortaleza C y Amenazas C/D:</b> Comunicar el acceso a productos <i>premium</i> a un bajo costo</li> </ul>	<p><b>Estrategias DA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Debilidad A y Amenaza B:</b> Crear experiencias de compra significativas en la tienda y fuera de la misma mediante la publicidad <i>offline</i></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Fortaleza F y Amenaza A:</b> Apalancarse en el atributo de ecología para diferenciarse de la competencia</li> </ul>	
--	---	--

Tabla 3.1.1: Foda cruzado

### 3.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor de Flying Tiger ha sido basada en 3 pilares: diseño, ecología y costo-beneficio.

Con relación al diseño, son productos europeos con diseños innovadores y divertidos que pueden ser del agrado del P.O peruano.

Con respecto a la ecología, estos son productos ecológicos, testeados antes y después de producirlos, para darle lo mejor a las familias, ofreciendo seguridad para todos los usuarios.

Finalmente, se encuentra una adecuada relación costo-beneficio, dado que sus productos son innovadores y libres de químicos peligrosos a un bajo precio.

### 3.1.3 Posicionamiento

Flying Tiger Copenhagen ofrece productos innovadores y con una gran relación costo-beneficio creando una experiencia de vida extraordinaria para quienes desean sentirse únicos y seguros.

## 3.2 Campaña de lanzamiento

### 3.2.1 Buyer persona

Se determinaron dos perfiles principales para el buyer persona de la marca:

Mariana, de 25 años, trabaja como diseñadora gráfica en una agencia de publicidad. Vive con sus padres en Miraflores. Es una chica curiosa y detallista que siempre está al tanto de las últimas tendencias. Le gusta ir al cine y a exposiciones de arte. Usa principalmente Instagram, Twitter, TikTok, YouTube y Pinterest, redes donde le gusta informarse sobre contenido de arquitectura de interiores, organización de espacios y estilo de vida *aesthetic*.

Alejandra, de 35 años, trabaja como columnista en la revista digital de una ONG. Es madre de 2 niñas pequeñas (3 y 5 años), vive con su esposo y su mascota en el distrito de San Borja. Ella y su esposo trabajan hasta las 6 pm, por lo que dejan a sus hijas con una niñera, y al llegar a casa ambos se dedican a ellas, haciéndolas jugar y ayudándolas con sus tareas. Le gusta movilizarse en bicicleta siempre que puede y se preocupa por el medio ambiente. Usa, principalmente, Instagram, Facebook y YouTube, redes sociales donde le gusta informarse y leer sobre cuidado de medioambiente y crianza positiva. Dedicar sus fines de semana a su familia y amistades, organizando reuniones en casa y pasando tiempo con ellos.

### **3.2.2 Insights**

Se han determinado tres insights relevantes para la campaña de lanzamiento:

- “Quiero ser y tener cosas únicas, que me representen”
- “Es difícil encontrar algo genial y económico al mismo tiempo”
- “Me preocupa cuidarme, cuidar a mis seres queridos y al medioambiente, pero los productos ecológicos son muy caros y la oferta es escasa”

### **3.2.3 Objetivos de la campaña**

#### **3.2.3.1 Objetivo de marketing**

- Generar *Brand Awareness* en un 50% en los próximos tres meses.

#### **3.2.3.2 Objetivos de comunicación**

- Comunicar el atributo de innovación de Flying Tiger en los próximos tres meses.
- Comunicar el atributo de costo-beneficio de Flying Tiger en los próximos tres meses.

### **3.2.4 Key Visual**

La pieza madre creada para la campaña, ha seguido los lineamientos gráficos ya establecidos de la marca. Resalta su estilo minimalista y limpio, siguiendo la tipografía y paleta de colores, acompañado del *claim* propuesto: “Productos extraordinarios para una vida extraordinaria” e invitando al público a visitar nuestras tiendas.

**flying tiger**  
copenhagen

**Productos extraordinarios para una vida extraordinaria**



Venta exclusiva en nuestras tiendas físicas

*Figura 3.2.4: Key visual*

### **3.2.5 Plan de medios**

Se busca jugar positivamente con las emociones del público con las estrategias a utilizar, generándoles sentimientos de diversión y familiaridad.

Para el plan de medios, se utilizará tanto publicidad online como offline, así como ATL y BTL. La línea gráfica será la misma establecida por la marca.

#### **3.2.5.1 Marketing en exteriores**

- ***Street marketing***

La marca busca generar emociones positivas a su público, cómo cercanía y diversión. Es por esto, que se ha pensado en realizar una estrategia innovadora de *street marketing*, dirigida para el público. Consistirá en colocar el famoso juego de *tic-tac-toe* dentro de los centros comerciales donde estarán las tiendas físicas. Este es uno de los juegos que vende Flying Tiger en su catálogo de productos. Estará hecho de madera ya que es un material sostenible y se colocarán 2 por centro comercial.

Otra estrategia de *street marketing* que se utilizará es colocar máquinas dispensadoras de productos de la marca, en la cual habrá productos variados y valorizados todos en S/.5. Se colocarán en los centros comerciales.

- **Vallas publicitarias**

La publicidad a través de vallas publicitarias, de acuerdo a CPI (2022), se recuperó un 10% en el 2021 respecto al 2020.

Como parte de la campaña, se aprovechará la visibilidad de las vallas publicitarias y se colocarán en lugares estratégicos y paraderos cercanos a los centros comerciales donde estarán las tiendas de Flying Tiger, (como Avenida Javier Prado Este, Avenida Tomás Valle, Avenida Alfredo Mendiola, Avenida Porongoche, Avenida Lambramani).

#### **3.2.5.2 Activaciones en puntos de venta**

Se organizará una activación dentro de los centros comerciales que se desarrollará de la siguiente manera: se esconderá en puntos variados las letras “T-I-G-E-R” (varias copias para cada letra). En cada letra estará escrita la indicación: “Encuentras las letras y forma la palabra TIGER, acércate a nuestra tienda y reclama tu premio”. El premio será un *gift pack* con productos variados de la marca.

#### **3.2.5.3 Material impreso**

Se realizará la entrega de volantes que serán diseñados en formato de invitación. Dicha invitación contendrá dentro información de la marca (ubicación, productos, propuesta de valor) y además se brindará un descuento de 10% para las personas que asistan a las tiendas mostrando dicha invitación. Esta tarjeta tendrá una validez de un mes.

#### **3.2.5.4 Eventos propios**

Los eventos a realizar están dirigidos a un nicho dentro del target, que son las madres de familia y docentes que trabajan con niños.

Se organizará una feria en dónde se invitarán a familias (con hijos pequeños) en dónde se realizarán actividades y juegos utilizando los diferentes productos con los que cuenta la marca (juguetes y espacios decorados con sus insumos). El enfoque de los juegos estará especialmente centrado en las manualidades y juegos psicomotores y cognitivos, ello ya que son un fuerte de la marca.

De manera adicional, se realizarán ferias en colegios en zonas aledañas a las de las tiendas físicas de Flying Tiger Copenhagen, facultades en universidades que dicten las carreras de psicología y educación (pe. UNIFE, Antonio Ruiz de Montoya, UNSA, UNT) y centros de psicología infantil. Esto se realizará con la finalidad de que profesoras, educadoras y profesionales potenciales experimenten de primera mano el uso de los materiales y juguetes ofrecidos por la marca. En estos eventos se brindarán tarjetas personalizadas a

aquellas personas que trabajen con niños (pe. tarjetas para educadoras, tarjetas para psicólogas, etc.). Estas tarjetas tienen como objetivo brindar promociones especiales.

### **3.2.5.5 Televisión**

La televisión es el principal medio de comunicación utilizado por los peruanos, teniendo un alcance de 95% y por lo tanto, es el más masivo (Gestión, 2021). Es por esto que, para la campaña, se realizará un spot publicitario de 30 segundos que reflejará la propuesta de valor de la marca.

Los canales donde se transmitirá el *spot* son aquellos tanto de señal abierta como por cable más relevantes para el público objetivo como América Televisión y Latina en horario estelar.

Para ver el spot publicitario, revisar el Anexo 2

### **3.2.5.6 Redes sociales**

Se utilizarán 3 redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok.

Si bien es cierto que actualmente no se implementará un e-commerce, pero las redes sociales serán utilizadas para que nuestro público objetivo se vaya familiarizando con nosotros y se genere una comunidad.

Se colocará contenido informativo sobre la marca, cómo por ejemplo eventos que se realizarán. Asimismo, se brindará información sobre temas de interés de nuestro target como sostenibilidad, innovación, familia, etc. En TikTok se realizarán videos cortos de tono humorístico siguiendo las tendencias actuales y con temas relacionados a los pilares de la marca y los productos.

En cada publicación que se haga, se hará un *call to action* invitando al público a nuestras tiendas físicas.

### **3.2.5.7 Influencers**

Se escogerá a 3 influencers cuyo contenido se relacione a lo que la marca ofrece y temas de interés de nuestro público, cómo lo es la sostenibilidad, diseño y familia. Estas influencers nos ayudarán transmitiendo a través de Facebook e Instagram, el mensaje de nuestro propósito y recibirán una caja con algunos de nuestros productos para mostrarles a su comunidad cómo funcionan y finalmente invitarán a sus seguidores a visitar nuestras tiendas físicas.

- Alessandra Mazzini, @alemazzinic
- Yordana López, @elbaul.deantonia
- Daniela Seone, @dani.ecoblogger

- Luciana Del Águila, @luudelaguila

### **3.2.6 Medición de KPI's y análisis**

Con el objetivo de medir cuantitativamente el éxito de la campaña, la investigación de mercados estará direccionada para medir los siguientes elementos que ayuden a dar cuenta del posicionamiento de marca: *Awareness* de marca, asociación de marca, experiencia de marca, indicadores de ventas: ticket promedio.

Para medir los resultados de la estrategia en medios digitales, se realizará el seguimiento a distintos indicadores acorde a cada red social. Estos indicadores se revisarán periódicamente (recopilación de datos diaria y análisis mensual):

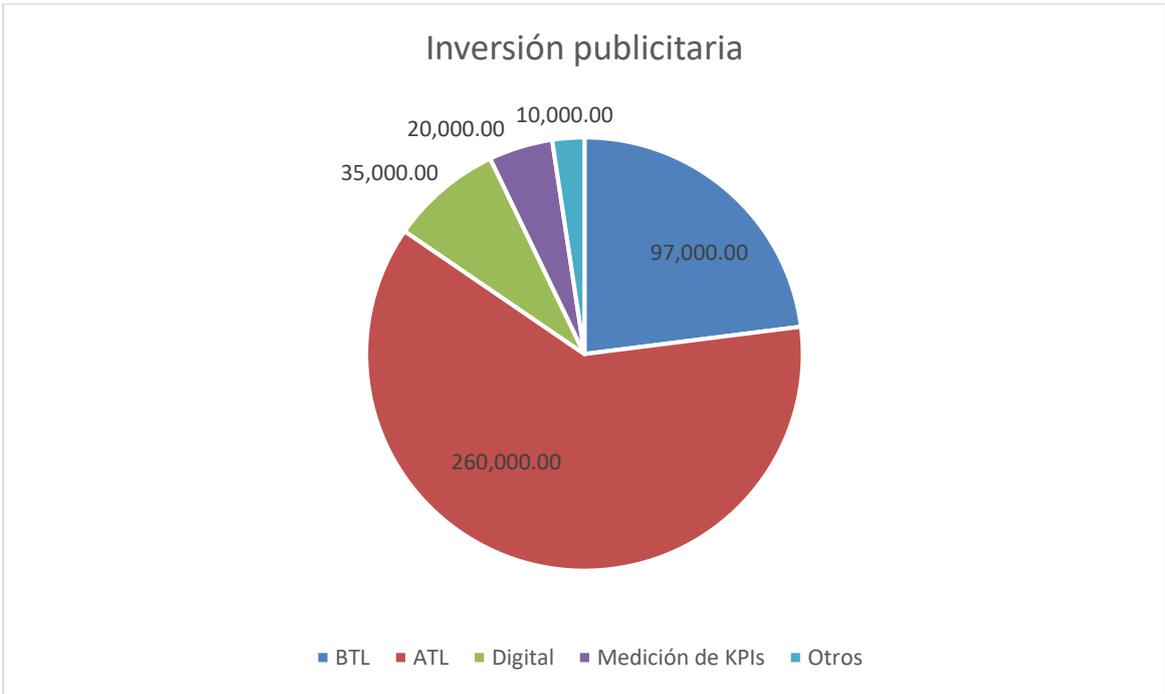
- Instagram: número de seguidores, impacto del hashtag, número de likes, alcance de publicaciones, número de vistas de historias, cantidad de veces que las publicaciones son compartidas o guardadas.
- Facebook: número de seguidores, cantidad de comentarios en las publicaciones, número de reacciones, veces que se ha compartido la publicación, alcance de las publicaciones, clics en enlaces.
- TikTok: número de seguidores, cantidad de likes, alcance de publicaciones, veces que se ha compartido la publicación.

### **3.2.7 Presupuesto**

El presupuesto mostrado en el gráfico a continuación es por un total de aproximadamente USD 425,000.000 sin IGV (ver Material #2 para detalle).

Se le está dando mayor inversión a la publicidad ATL ya que al ser una marca nueva en el Perú, necesita de medios publicitarios masivos para llegar a más personas. La publicidad BTL también es muy importante en la campaña, ya que se busca resaltar de la competencia y también quiere llegar a las emociones del público de manera más personalizada. Además, al no contar con un e-commerce, se quiere llevar al público a las tiendas físicas, por lo cual la experiencia dentro de estas, es también muy importante.

La inversión en digital es menor, ya que nuestro canal principal de ventas, son las tiendas físicas, es por eso que en digital sólo se invertirá en RR.SS.



*Figura 3.2.7: Inversión publicitaria*



## 4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Como profesionales de la comunicación, es importante atender a las emociones del consumidor al momento de presentarle una marca. Una marca que no hace sentir a su público potencial, es una marca que tendrá dificultades para crecer y sostenerse exitosamente en el tiempo. En ese sentido, crear la campaña comunicacional y el desarrollo de una idea emocional son elementos determinantes en la estrategia en su conjunto.

4.2 Es relevante analizar el macroentorno y a la competencia para poder identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con la finalidad de planear estratégicamente un lanzamiento exitoso.

4.3 Es importante considerar los medios ATL en la estrategia integral de comunicación ya que, al ser una marca nueva en el mercado peruano, se debe contar con difusión masiva a través de este tipo de medios, para poder lograr los objetivos de recordación deseados.

4.4 Se debe comprender las motivaciones y deseos del público objetivo para poder brindarle aquello que es diferencial frente a otros competidores del mercado y satisfacer sus demandas.

4.5 Para poder crear una campaña más robusta, es imprescindible realizar una investigación de mercados que permita conocer cuáles son aquellos atributos más valorados por el consumidor, cómo se sienten respecto a la oferta actual disponible y la aceptación de nuestro servicio.

4.6 Debido al enfoque presencial del lanzamiento de la marca y a la ausencia de *ecommerce*, es relevante hacer hincapié en las estrategias *offline* que permitan acercar al público objetivo a las tiendas. Estrategias *offline* como: Street marketing, activaciones en puntos de venta, material impreso, organización de ferias, así como también la televisión y vallas publicitarias.

4.7 La experiencia en el punto de venta/tienda debe trabajarse para promover la compra presencial mediante el ofrecimiento del valor añadido de experiencia memorable. Es por eso que se realizarán activaciones a modo de juego en los puntos de venta y se procurará brindar un recorrido óptimo dentro de la tienda.

4.8 Dado que parte de la estrategia se centrará en la relación con madres, educadoras y personas en general que interactúen permanente con niños, es importante contar con el personal adecuado y capacitado para orientar a los consumidores sobre el uso de los artículos de la marca.

4.9 Es importante medir los resultados de manera cuantificable, para poder realizar ajustes de presupuesto y enfatizar aquellas acciones con mayor impacto y rentabilidad.

4.10 Es esencial monitorear las tendencias del mercado, tanto a nivel de marca como a nivel de productos. Ello, con la finalidad de mantenerse innovadores, flexibles y en capacidad de incorporar a la estrategia las acciones necesarias para mantenerse relevante en el *mindset* del público objetivo.

## REFERENCIAS

- Alva, S. (2021). Centennials: ¿dónde prefieren informarse los jóvenes? *Sudaca*. Recuperado de: <https://sudaca.pe/noticia/emprende/centennials-donde-prefieren-informarse-los-jovenes/>
- APEIM (2020). *Niveles socioeconómicos 2020*. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- BBVA Communications (2022). *¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?* Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Becerra, J. (2019). Perú: el país con mayor frecuencia en la compra de productos eco amigables. *América Retail*. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/peru/peru-es-el-pais-con-mayor-frecuencia-en-la-compra-de-productos-eco-amigables/>
- Business Empesarial (s/f). *Innovación y tecnología en Perú: la importancia de adaptarse al crecimiento*. Recuperado de: <https://www.businessempesarial.com.pe/innovacion-y-tecnologia-en-peru-la-importancia-de-adaptarse-al-crecimiento/>
- Castro, A. (2022). *Un año de gobierno de Castillo: crisis y cinco investigaciones en marcha*. Recuperado de: [Crisis política y seis investigaciones en marcha contra el presidente Castillo | Ojo Público](https://www.ojopublico.com.pe/2022/01/20/crisis-politica-y-seis-investigaciones-en-marcha-contra-el-presidente-castillo/)
- Fernández, M y Pichihua, S. (2022). Estos son los avances y retos del Perú en ciencia y tecnología para integrarse a la OCDE. *Agencia Peruana de Noticias: Andina*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-estos-son-los-avances-y-retos-del-peru-ciencia-y-tecnologia-para-integrarse-a-ocde-881977.aspx>
- INEI (2021). *Nota de prensa. 52,5% de los hogares del país tiene conexión a internet en el trimestre abril-mayo-junio de este año*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-525-de-los-hogares-del-pais-tiene-conexion-a-internet-en-el-trimestre-abril-mayo-junio-de-este-ano-13129/>

IPSOS (2022). *Usos del smartphone en la vida cotidiana 2021*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/usos-del-smartphone-en-la-vida-cotidiana-2021>

IPSOS (2022). *Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>

La República (2021). *Las tendencias ecológicas en 2021 que la pandemia ha impulsado*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/mundo/2021/04/28/las-tendencias-ecologicas-en-2021-que-la-pandemia-ha-impulsado/>

La República (2019). *¿Sabes en qué gastan el dinero los millennials?* Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/1358100-gastan-dinero-millennials/>

MEF. (2022). *Valor proyectado del PBI para el 2022 se eleva de S/ 563 000 millones*. Recuperado de: [https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7270&lang=es-ES](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7270&lang=es-ES)

Nielsen (2021). *La generación en los medios*. Recuperado de: <https://www.nielsenbope.com/2020/07/14/las-generaciones-en-los-medios/>

Otaku Press (2021). *Ilahui, la tienda más kawaii y completa*. Recuperado de: <https://www.otakupress.pe/2021/05/ilahui-la-tienda-mas-kawaii-y-completa.html>

Perú Retail (2019). *Marca coreana Mumuso abrió su primera tienda en el Perú*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/marca-coreana-mumuso-abrio-su-primera-tienda-en-el-peru/>

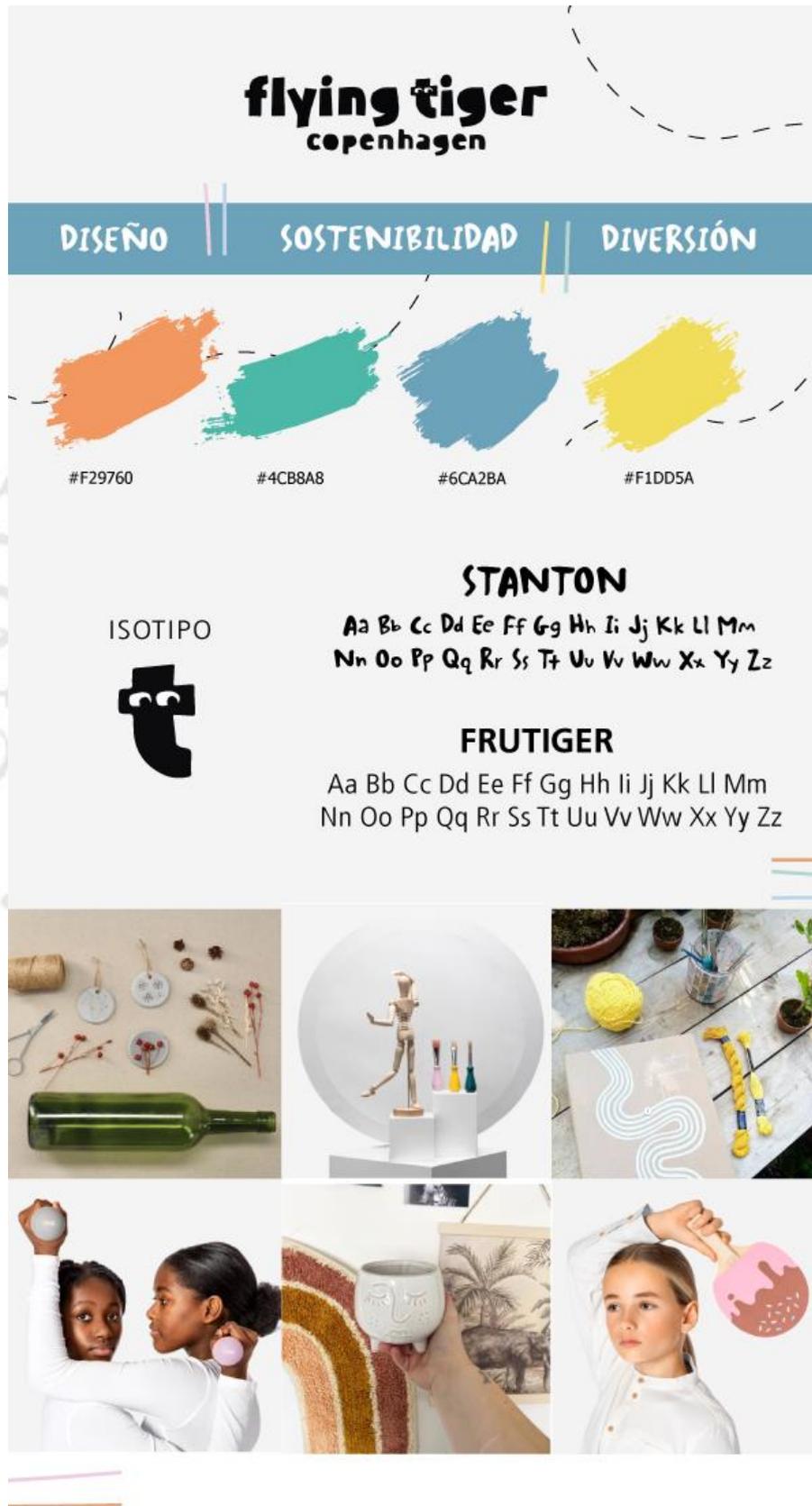
Perú Retail (2019). *Perú: Conoce a los millennials y sus preferencias de compras*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-millennials-preferencias-compras/>

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

RPP. (2022). *Desaprobación de Pedro Castillo crece en regiones: 79% de rechazo en el norte y centro y 65% en el sur, según Datum*. Recuperado de: <https://rpp.pe/politica/gobierno/desaprobacion-de-pedro-castillo-crece-en-regiones-79-de-rechazo-en-el-norte-y-centro-y-65-en-el-sur-segun-datum-noticia-1423127>



# Anexo 1: Línea gráfica de Flying Tiger Copenhagen



## **Anexo 2: Guión de spot publicitario y referencias visuales**

### **ESC 1. INT. CASA. DÍA**

María (27) está con sus amigos en la casa de uno de ellos. Ellos conversan y se ríen, pero ella está disociada del ambiente

VOZ EN OFF  
Soy María y...

### **ESC 2. INT. CASA. DÍA**

María está en su casa pasando el rato con su familia y su sobrino la llama para jugar, pero ella nuevamente se encuentra disociada

VOZ EN OFF  
Por mucho tiempo me sentía aburrida...

### **ESC 3. EXT. CASA. DÍA**

María está en casa de su novio viendo la película favorita de él y ella se queda dormida porque le aburrió

VOZ EN OFF  
Por no vivir nada nuevo desde hace mucho...

### **ESC 4. INT. TIENDA FLYING TIGER. DÍA**

María se encuentra fascinada y muy feliz viendo los productos de Flying Tiger

VOZ EN OFF  
Pero un día... todo eso cambió... en Flying Tiger es tan fácil vivir experiencias increíbles

Flying Tiger  
Productos extraordinarios para una vida extraordinaria

ESC 1. INT. CASA. DÍA



ESC 2. INT. CASA. DÍA



ESC 3. INT. CASA. DÍA



ESC 4. INT. TIENDA FLYING TIGER. DÍA





Para mostrar la propuesta de valor de la marca, se colocarían planos detalles de diferentes situaciones en donde María utilice los productos de la marca, y así, de manera más visual, mostrar el diseño de los productos, así como su relación con la ecología al mostrar que son productos hechos de materiales sostenibles.

# Inf. turnitin TSC Garcia

## INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	6%
2	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="https://www.inei.gob.pe">www.inei.gob.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://www2.deloitte.com">www2.deloitte.com</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://peru21.pe">peru21.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://www.gob.pe">www.gob.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	1%
9	Submitted to Inter American Defense College Trabajo del estudiante	

<1 %

10

[repositorio.ug.edu.ec](http://repositorio.ug.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

11

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

<1 %

12

[www.logistica360.pe](http://www.logistica360.pe)

Fuente de Internet

<1 %

13

[news.imperium.plus](http://news.imperium.plus)

Fuente de Internet

<1 %

14

[1library.co](http://1library.co)

Fuente de Internet

<1 %

15

[repositorio.umch.edu.pe](http://repositorio.umch.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

16

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

Fuente de Internet

<1 %

17

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

Fuente de Internet

<1 %

18

[tesis.pucp.edu.pe](http://tesis.pucp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

19

[wiki2.org](http://wiki2.org)

Fuente de Internet

<1 %

20

[repositorio.esan.edu.pe](http://repositorio.esan.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

21	<a href="http://repositorio.lamolina.edu.pe">repositorio.lamolina.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://repositorio.up.edu.pe">repositorio.up.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://www.businessempresarial.com.pe">www.businessempresarial.com.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://www.gbf.ch">www.gbf.ch</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://www.mercadonegro.pe">www.mercadonegro.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo