

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA FLYING TIGER COPENHAGEN EN PERÚ

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

CHRISTIAN ALEXANDER MONZON FLORIAN

Código 20120851

FIGURELLA CAROLINA SARRIN MALDONADO

Código 20122216

Lima – Perú
Septiembre de 2022



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

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Material 1: Pieza Madre.....	10
1.2 Material 2: Materiales.....	10
1.3 Material 3: Presupuesto y cronograma.....	10
2. ANTECEDENTES	11
2.1 Análisis de marca.....	11
2.2 Tiendas de variedad de bajo precio.....	11
2.3 Análisis de la competencia.....	11
2.3.1 Dollarcity.....	12
2.3.2 Miniso.....	12
2.3.3 Casaideas.....	12
2.3.4 Mumuso.....	12
2.3.5 Ilhaui.....	13
2.3.6 Konomoya.....	13
2.4 Público objetivo.....	13
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	15
3.1 Flying Tiger Copenhagen en Perú.....	15
3.1.1 Posicionamiento	15
3.1.2 Ventaja diferencial	16
3.1.3 Personalidad	16
3.1.4 Tono de comunicación	16
3.1.5 Línea gráfica	16
3.2 Campaña de lanzamiento.....	17
3.2.1 Objetivos de campaña.....	17
3.2.2 Redes sociales.....	18
3.2.3 Influencers.....	18
3.2.4 Paneles publicitarios.....	19
3.2.5 Televisión.....	19
3.2.6 Activaciones en punto de venta y centros comerciales.....	20

3.2.7 Página web y mailing.....	20
3.2 Medición y análisis	21
3.2 Cronograma y presupuesto.....	21
4. LECCIONES APRENDIDAS	22
REFERENCIAS	23
ANEXOS	25



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Perú: Población 2022. Fuente: CPI, 2022.....	13
Figura 2.2 La mujer peruana. Fuente: IPSOS, 2019.....	14
Figura 3.1.1 Eslogan. Fuente: Elaboración propia, 2022.....	15
Figura 3.4 Gráfica de distribución de medios. Fuente: Elaboración propia, 2022.....	21



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Detalle de Influencers	22
---------------------------------------	----



RESUMEN

El presente trabajo busca elaborar una campaña de lanzamiento para el ingreso de cuatro tiendas de la marca Flying Tiger Copenhagen en el Perú. La propuesta se enfoca en una campaña de lanzamiento en medios digitales, ATL y BTL.

La campaña busca comunicar la personalidad de la marca que es divertida y minimalista, resaltar los diseños innovadores de los productos creados por la propia marca y la apertura de cuatro grandes tiendas en el país; con el objetivo de lograr conocimiento y recordación de la marca en los primeros tres meses. Primero, desarrollamos la historia y presencia de la marca ya presente internacionalmente, la evolución de su identidad gráfica y el impacto de las tiendas minoristas de bajo costo. Luego, se definió el público objetivo, nuestra propuesta de posicionamiento y el plan de comunicaciones. Este último consta de estrategias para el público objetivo en redes sociales, web, paneles publicitarios, pauta en televisión y activaciones considerando la locación de las tiendas. Las acciones propuestas se detallaron en un cronograma con presupuesto para cada acción de la campaña.

Palabras clave: Campaña publicitaria, estrategia de lanzamiento, Flying Tiger Copenhagen, nueva tienda, productos originales

ABSTRACT

The present work seeks to develop a launch campaign for the entry of four stores of the brand Flying Tiger Copenhagen in Peru. The proposal focuses on an advertising campaign that includes digital media, ATL y BTL.

The campaign seeks to communicate the personality of the brand that is fun and minimalist, highlighting the innovative product designs created by the brand itself and the opening of four large stores in the country; with the aim of achieving brand awareness and recall in the first three months. First, we develop the history and presence of the brand already present internationally, the evolution of its graphic identity and the impact of low-cost retail stores were analyzed. Then, the target audience, our positioning proposal and the communications plan were defined. The communication plan consists of strategies for the target audience in social networks, web, advertising panels, television advertising and activations considering the location of the stores. The proposed actions were detailed in a schedule with a budget for each campaign action.

Keywords: Advertising campaign, launch strategy, Flying Tiger Copenhagen, new store, original products

1. PRESENTACIÓN

Actualmente, con la reactivación económica después de la pandemia, el sector de tiendas de variedades está volviendo a su crecimiento previo. Tiendas de marcas en su mayoría asiáticas, ofrecen grandes variedades de artículos útiles para el hogar o la vida diaria a bajo precio. Al haber mucha oferta de estas tiendas, el tener un factor diferencial es primordial. Las tiendas de Flying Tiger Copenhagen entrarán al Perú en marzo del 2023. La ventaja diferencial más importante de la marca es que diseña sus productos y ofrece propuestas innovadoras al público, complementado con la personalidad de marca divertida y dinámica que es fácilmente reconocible.

El objetivo de esta propuesta es informar sobre el lanzamiento de la marca y las 4 nuevas tiendas de Flying Tiger Copenhagen en el país, destacando la originalidad de sus variados productos. Por lo que, se realizó una campaña de lanzamiento alineada a la marca. El público objetivo son mujeres de 15 a 34 años de edad de NSE B y C que tienen un estilo de vida moderno, que buscan lo nuevo y diferenciarse de una buena manera. Entonces, el eslogan de campaña “Hazlo diferente” le habla al target para que tome acción, vaya a las tiendas de Flying Tiger y disfrute de los productos originales que serán divertidos y útiles para su vida diaria. Adicionalmente, estará el mensaje “Diseñamos para hacerte único” para también comunicar el atributo de que la marca tiene diseñadores de producto premiados que crean productos creativos para la tienda. Se realizarán acciones en digital, con influencers, en punto de venta, en medios tradicionales y en los centros comerciales.

1.1 Material #1: Pieza madre - Visual clave de la campaña para adaptar a otros medios

<https://drive.google.com/drive/folders/14w3Qm30r6SMfJzckSMj56TZmV19hfWtU?usp=sharing>

1.2 Material #2: Materiales - Imágenes de fuente propia

<https://drive.google.com/drive/folders/1TPjTdjqc4jN3qebAqTXqhqGDYU7yUN5o?usp=sharing>

1.3 Material #3: Presupuesto y Cronograma

<https://drive.google.com/drive/folders/1-lBn0TuN40VhkQUKnIpt4ImQ6tEf3dPt?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis de la marca

Fundada por Lennart Lajboschitz, empezó bajo el nombre de “Zebra”, para luego en 1995 pasar a ser Tiger en donde todos los productos costaban 10 coronas danesas. Con el paso del tiempo tomó presencia y se instaló en Dinamarca, así como en otros países escandinavos. En 2005 abrió un local en Reino Unido y en 2008 abrió su primera tienda en España (Madrid). Es en el 2016 que opta por cambiar de logo y nombre y pasar a llamarse “Flying Tiger Copenhagen”. Dicho cambio hace referencia a la evolución de la empresa en una cadena de diseño internacional, ya que ellos diseñan sus propios productos en Dinamarca y se producen mayormente en China bajo sus estándares de supervisión, diferenciándose de sus competidores. Flying Tiger Copenhagen ofrece productos de diseños originales, divertidos y útiles a un precio asequible. Incluyen categorías que van desde el hogar, la cocina, los pasatiempos y las fiestas, hasta los juguetes, la electrónica y los gadgets, comida y accesorios, esta variedad es un gran atractivo para diversos públicos. La marca ha tenido un buen impacto y éxito a nivel internacional ya que transforma sus objetos funcionales en objetos emocionales apostando por un diseño original y divertido en las presentaciones. Estos, colocados de manera estratégica para que se encuentren a la altura y alcance de la persona. Estas compras por impulso son el punto fuerte de la marca. El diseño, color y ambientación de las tiendas hacen del recorrido dinámico de la tienda.

2.2 Tiendas de variedades de bajo precio

Según Mayer (1961), el concepto de tiendas de variedades cumplen las características de tener un gran surtido de artículos y categorías, una exhibición atractiva, rápida rotación de existencias y una asistencia del personal mínima. En un inicio, se enfocan en brindar productos a un solo precio fijo para todos los artículos, pero el enfoque fue cambiando hasta llegar a tener como objetivo el tener productos variados a un precio bajo (p. 3). Estas características se aplican a Flying Tiger y a su competencia.

2.3 Análisis de la competencia

La presencia de las tiendas de variedades, principalmente asiáticas, se ha incrementado en el mercado peruano. Marcas como Miniso, Mumuso y Konomoya han ido

incrementando sus tiendas y popularidad entre su público objetivo. También, tenemos el caso de otras marcas como Dollarcity, Ilahui y Casaideas que compiten entre las tiendas que ofrecen productos variados.

2.3.1 Dollarcity

Fundada por Marco Andrés Baldocchi Kriete en el 2009 en El Salvador, con un gran surtido de productos y productos de bajo precio. En el 2019, vendió 50,1% de sus acciones a una cadena canadiense del mismo sector llamada Dollarama para potenciar sus operaciones. Actualmente cuentan con más de 300 tiendas en El Salvador, Guatemala, Colombia y Perú. Sus productos van desde los S/3.00 hasta los S/16.00.

2.3.2 Miniso

Es una marca que tiene como referencia las tiendas japonesas, pero tiene su origen en China. Miniso ofrece productos de decoración, hogar, belleza, artículos de oficina y más. Debido a sus grandes ventas su propietario decidió expandirse a nivel internacional. En el 2019 llega al Perú con su oferta de más de 3500 artículos a bajo precio y ha obtenido un gran éxito. Teniendo hasta el momento 17 tiendas en cuatro ciudades de nuestro País. Entre ellos Lima, Arequipa, Piura e Ica en donde ha tenido una gran acogida.

2.3.3 Casaideas

Una empresa chilena fundada en el año 1993. Comercializan productos diseñados para la decoración de diferentes estilos de personas y hogares. Con 23 tiendas en el Perú a abril del 2022, la country manager de la marca, Diana Estupiñan, declaró que orientaran sus productos a la sostenibilidad: “Queremos utilizar menos plástico en los empaques, auditar a más proveedores en el exterior e ir aumentando progresivamente para 2025” (Gil, 2022, sección Comercio, parr. 3)

2.3.4 Mumuso

La marca está inspirada en las tendencias de moda coreana. Su fundador registró la marca en Corea en el 2014. Su principal centro de operaciones se encuentra en China y sus artículos destacan por su variedad en estilo asiático. El 14 de febrero del 2019 la compañía abrió su primera tienda en Perú, ubicada en el centro comercial de Real Plaza

Primavera. En donde se pueden encontrar snacks, productos de maquillaje y cuidado personal, toallas, tazas, carteras, peluches y demás artículos.

2.3.5 Ilahui

Una marca de Corea del Sur que inauguró su primera tienda en diciembre del 2018. Se enfoca a un público de 18 a 35 años, y cuenta con líneas de producto variadas. Actualmente cuenta con 6 tiendas a nivel nacional y no toman como diferencial el bajo precio sino el estilo joven de la marca.

2.3.6 Konomoya

La marca llega al Perú en el 2015 inaugurando su primera tienda en el mes de Marzo en el centro comercial Mega Plaza. Siendo esta su primera tienda en Sudamérica. El diferencial con el que llegaron al Perú fue la venta de todos sus productos a 6 soles . El concepto que propone Konomoya nos remite al ‘dollar store’, pero el gerente general de la marca, Toshihiko Oyama, precisa que hay una gran diferencia. “Tenemos un concepto de dollar shop, pero de alta calidad. Si bien el 60% de nuestros productos tienen alguna procedencia china, traemos nuestros productos terminados desde Japón. Además de otros destinos como Vietnam”,(Claudia Inga, 2015, sección Comercio, parr. 7).

2.4 Público objetivo

El público objetivo son las mujeres de 15 a 34 años de NSE B y C de Lima, Arequipa y Trujillo. Tienen un estilo de vida moderno, trabajan o estudian. “Las mujeres, sobre todo las de perfil moderno, buscan productos que les brindan practicidad, están dispuestas a probar diferentes productos y marcas, ponderan la calidad sobre el precio y adoptan tendencias. Ahora son más infieles con las marcas, están dispuestas a experimentar más. Quizá sucede un poco menos en el caso de las mujeres con un perfil conservador, pero también lo hacen” (Navarro, 2019, sección Noticias, parr. 4).

Según el estudio del CPI, forman parte de las generaciones de los Centennials y Millennials.

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

Figura 2.1 Perú: Población 2022. Fuente: CPI, 2022

Según el estudio de IPSOS (2019) de 8.5 millones de mujeres de 18 a 70 años en el Perú Urbano, el 70% de mujeres peruanas suele asistir a centros comerciales, 67% hace compras en varios lugares a fin de ahorrar y 62% gusta de probar nuevos productos. Por lo que, alineado a los productos innovadores, se dirigirá la campaña a las mujeres dispuestas a probar nuevos productos.

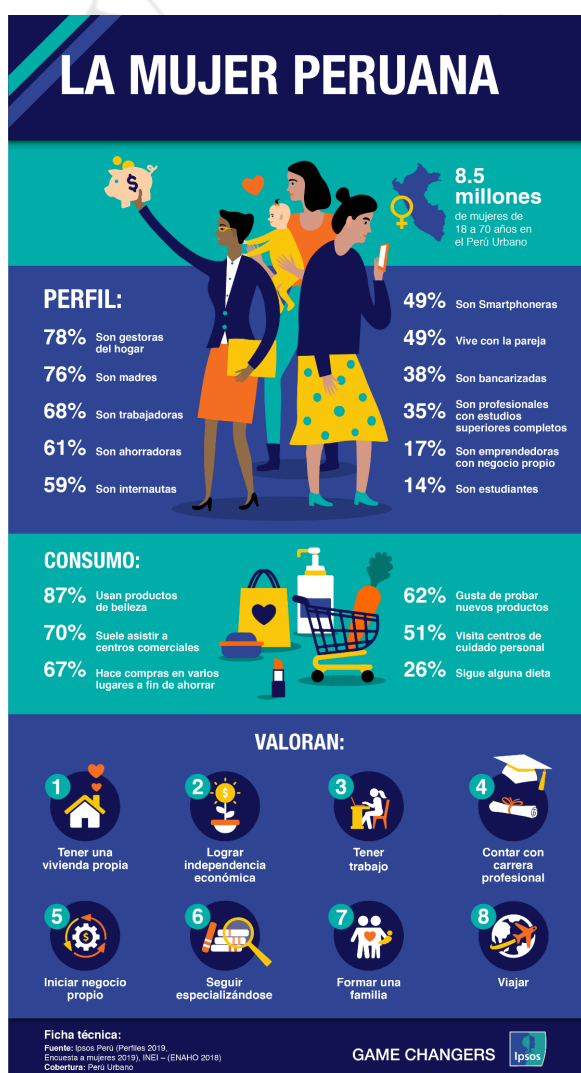


Figura 2.2 La mujer peruana. Fuente: IPSOS, 2019

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Flying Tiger Copenhagen en Perú

Flying Tiger Copenhagen es una marca danesa que se caracteriza por ofrecer productos originales, novedosos y con diseños propios. Ofrece sus productos a bajos precios y una personalidad divertida en sus locales. Promueve un estilo de compra más de impulso, dinámico para sus consumidores. Con alrededor de casi 1000 tiendas a nivel mundial entre Europa, Asia y Dinamarca. Busca expandir la marca ingresando a Sudamérica y abrir tiendas en el Perú. Con su estilo visual minimalista y únicamente enfocado en venta en tiendas físicas

3.1.1 Posicionamiento

La asociación del diferencial de productos únicos con la acción de hacer algo busca despertar el interés y crear conexión entre el público y las tiendas/productos de Flying Tiger Copenhagen. Queremos desarrollar un territorio de comunicación que se extienda más allá de ser una tienda de variedades con productos de bajo precio. El enfoque estratégico va en comunicar a través de mensajes que inspiren la acción para usar los productos, ir a la tienda y vivir la experiencia de Flying Tiger Copenhagen.

¿Por qué #HazloDiferente? Es un “Call to action” que invita a la acción de descubrir la marca, usar los productos únicos y vivir la experiencia de la tienda. Se busca asociar la marca por el diferencial de tener productos y una tienda diferente a las demás, perfectos para tener una experiencia única. El eslogan para la campaña de lanzamiento es: “Hazlo diferente” y se usará junto al mensaje de “Diseñamos para hacerte único” en las piezas ya que es una referencia a, cómo ellos informan en su web internacional, que tienen un equipo que diseña los productos que comercializan con la intención de que sea únicos y hasta han ganado premios por su innovación y creatividad. Según la web de Flying Tiger, han ganado premios por sus diseños originales como: IDA Design Awards, GOLD 2019, Red Dot award 2019, Good Design Award in 2019, entre otros.



HAZLO
Diferente

Figura 3.1.1 Eslogan. Fuente: Elaboración propia, 2022

Flying Tiger brinda artículos variados, divertidos y útiles que harán una diferencia en la vida cotidiana del público. Flying Tiger te invita a tomar acción, visitar las tiendas y hacer tus días diferentes con sus productos innovadores a precio bajo.

3.1.2 Ventaja Diferencial

Al realizar la investigación de marca para encontrar la ventaja diferencial, encontramos que Flying Tiger cuenta con el certificado FSC, que garantiza la correcta gestión de recursos forestales, pero no trabaja la comunicación de este atributo en su marca. En redes solo se visualiza el logo junto a los productos que entran dentro de la categoría sostenible, ecológica más no tocan el tema como mensaje. No es un atributo que define a Flying Tiger como marca. Por lo que no se consideró este atributo para resaltar en la campaña.

En cambio, encontramos que Flying Tiger ofrece productos únicos y de diseños propios que son exclusivos de la marca. Diseños que solo se pueden encontrar en sus tiendas a precios asequibles para el público. Innovación a bajo precio. Su equipo de diseño de productos ha ganado premios como “iF Design Award 2020”, “European Product Design Award, Bronze Prize Winner 2018”, entre otros.

3.1.3 Personalidad

Flying Tiger es una marca divertida, original y que resalta entre lo común de la rutina diaria. Es una marca innovadora que busca diferenciarse de las demás y mantener su estilo dinámico, lúdico y amigable.

3.1.4 Tono de Comunicación

Flying Tiger maneja un tono de comunicación minimalista, jovial, directo. Invita a la compra conectando con el estilo cotidiano de su público.

3.1.5 Línea Gráfica

La línea gráfica de Flying Tiger es alegre, juguetona, minimalista y que aporta al sentido de singularidad y personalidad. La tipografía “Tiger Basic” usada en su logotipo es una fuente que enfatiza la extravagancia de los productos originales, fácilmente asociable con la marca. Para darle protagonismo a los productos innovadores, se usa una paleta de colores básica de colores neutros como el blanco y el negro que componen la limpieza, agilidad y confianza de la marca.

3.2 Campaña de lanzamiento

Flying tiger no tiene presencia en el mercado latino, por lo que es una marca prácticamente desconocida para el consumidor peruano, lo que se quiere lograr con la campaña de lanzamiento es generar conocimiento y posicionar la marca en la mente de los consumidores con la presencia de slogan e imágenes en los diversos medios elegidos. Durante las 2 primeras semanas previas a la apertura de las tiendas, se dará foco al inicio de la estrategia digital, con publicaciones pautadas y trabajo con influencers para generar expectativa de la apertura.. Posteriormente, en las 10 semanas siguientes se sumará a las estrategia digital la presencia en los medios ATL y BTL. Los que servirán para posicionar la marca en nuestro público objetivo con acciones diferenciadas y personalizadas. además de invitar al público a las cuatros tiendas aperturadas.

El embudo de ventas es un modelo de marketing con fases estructuradas que permite obtener diferentes objetivos, ayuda a planificar el sistema de atracción de clientes cualificados (ONiAd, 2019). Al ser una tienda completamente nueva en el mercado peruano, el público no tiene conocimiento de las tiendas y beneficios que ofrece Flying Tiger Copenhagen. Por lo que, debemos trabajar en “Awareness o Desconocimiento-Conocimiento” del embudo de marketing para que tengan claro el diferencial y el concepto de las tiendas/productos. Cabe recalcar, que el paso a la “Actitud” y “Práctica” también debe ser considerado desde la campaña de lanzamiento ya que requerimos que las consumidoras tomen acción de ir a la tienda y comprar los productos únicos.

3.2.1 Objetivos de campaña

Objetivos de marketing

- Generar conocimiento y recordación de marca de un 70% por parte del target objetivo en el periodo de tres meses.

Objetivos de comunicación

- Informar sobre el lanzamiento de la marca Flying Tiger Copenhagen destacando la originalidad de sus variados productos.
- Dar a conocer los cuatros puntos de venta física en el país.

3.2.2 Redes Sociales

En la campaña se eligió usar tres redes sociales: Instagram, Facebook y Tik Tok por ser las más dirigidas a nuestro público objetivo. Para las primeras dos semanas, se publicará el eslogan “Hazlo diferente” con tipografía de la marca e imágenes de los productos innovadores. Las piezas se adaptarán según la red social. El contenido se publicará 1 vez por semana en cada red social hasta el día previo a la apertura de las tiendas. El día 01 de marzo, el día de la apertura de las 4 tiendas, se realizarán publicaciones simultáneas en las tres redes sociales.

Desde la apertura, las publicaciones tomarán el foco a la información de las cuatro tiendas y los productos originales de la marca alineados a la campaña “Hazlo Diferente”. Se publicará el contenido de la marca, los creados de las activaciones y el contenido creado por los influencers en las tiendas. La frecuencia será: Lunes, Miércoles y Viernes en Instagram; los Martes, Jueves y Sábados en Facebook; y los Domingos en Tik Tok. También se está considerando una pauta publicitaria para todas las semanas de la campaña de lanzamiento. Se adicionará y considerará en la grilla de contenido unas 3 publicaciones a la semana en cada red social con los mensajes de la diferenciación de la marca.

3.2.3 Influencers

Se eligieron 8 influencers en total para trabajar la campaña. Los cuales se desarrollan dentro de las categorías beauty, moda y estilo de vida. Para Lima se contará con 4 influencers, para Arequipa 2 y para Trujillo 2:

- Natalia Merino Stapleton, @cinnamonstyle - C.C. Jockey Plaza
- Didi Ibarra Rake, @dolceplacard - C.C. Jockey Plaza
- Luciana del Aguila, @luudelaguila - C.C. Plaza Lima Norte
- Priscila Espinoza, @priespinoza_ - C.C. Plaza Lima Norte
- Eugenio Franklink Saldaña Vásquez, @aji.causa - C.C. Real Plaza Trujillo
- Karla Abanto Tantaleán, @karlabanto - C.C. Real Plaza Trujillo
- Pierina De la Borda Gotuzzo, @pierina_dg - C.C. Mall Aventura Porongoche
- Valeria Rivero, @valelu.99 - C.C. Mall Aventura Porongoche

Para las dos primeras semanas previas a la apertura de las tiendas, se trabajará a través de stories en donde aparezcan con la “T” del logo de la marca con el eslogan. El contenido será compartido por stories en las 3 redes sociales elegidas para la campaña. Cada influencer subirá una storie un día cada uno hasta la fecha de las aperturas. Para cuando las tiendas estén aperturadas, los 8 influencers serán embajadores de la marca Flying Tiger en estos días de esta etapa de campaña de lanzamiento. El contenido que realizarán está orientado a las tiendas físicas, por lo que se acercaran a la apertura de las tiendas en donde cubrirán las activaciones y posteriormente cada uno será parte de una de 8 activaciones/concursos que tendremos en la tienda. Por lo que, cada uno tendrá que hacer contenido en la tienda dos veces en esta etapa de la campaña incluidos en los packs con cada uno de 2 publicaciones en su instagram, 1 en tik tok y 6 historias de instagram.

Los contenidos, speech, copy, hashtags y etiquetas a usar están detallados con su fecha de publicación en la siguiente grilla de contenido:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PKfpwz_-hS0Yrll4zzAjDvYD_PItDhSa/edit?usp=sharing&ouid=115791695716711638761&rtpof=true&sd=true

3.2.4 Paneles publicitarios

Se implementarán paneles publicitarios digitales y estáticos en distritos claves según nuestro público objetivo. Desde la apertura de las tiendas, se tendrá 2 meses de publicidad en este medio. En Trujillo y Arequipa, se tendrá 10 paneles cada provincia que se ubicarán en puntos estratégicos de mayor afluencia y recorrido. En Lima, serán 20 paneles publicitarios que estarán ubicados en los distritos de Los Olivos, Independencia, Comas, San Borja, Santiago de Surco y La Molina. Durante estos días de la campaña, los paneles mostrarán la llegada de Flying Tiger en Perú, a través del eslogan “Hazlo diferente”, una imagen de un producto original, el texto “Diseñamos para hacerte único” y el logotipo de la marca.

3.2.5 Televisión

Nuestro público objetivo está comprendido entre jóvenes y adultos, por lo que se optó para la campaña de lanzamiento transmitir un spot de 30 segundos durante 8 semanas desde la apertura de las tiendas. Se pautará 60 transmisiones del spot en horario de 7:00 a 9:00pm en los días de Lunes a Viernes.

El spot tratará de la “T” del logotipo de la marca, pasando por las 3 provincias en donde se abrieron las tiendas, después se verá un espacio del hogar regular, luego aparecerá con un producto original de la marca, ambientando y convirtiendo el espacio en un lugar divertido y único. El storyboard y el guión del spot se puede encontrar a continuación:

Storyboard:

https://docs.google.com/document/d/1BVe6CLzFm_Yg0ogQXU2wrP0YJYeMf3DQ/edit?usp=sharing&oid=102088604308084728537&rtpof=true&sd=true

Guión:

https://docs.google.com/document/d/1a8GgV7kbU8jkHLcfCxjoqxwDra-_2HqV/edit?usp=sharing&oid=102088604308084728537&rtpof=true&sd=true

Además, tendremos una mención de la marca por los conductores de Esto es Guerra y una aparición en un sketch de 30 segundos por ser auspiciadores de ese espacio de la serie “Al fondo hay sitio”.

3.2.6 Activaciones en puntos de venta y centros comerciales

Las activaciones en puntos de venta se realizarán para la campaña de lanzamiento. El día de la apertura se considera una activación en cada uno de los puntos de venta, en el que los influencers estarán presentes habiendo invitado a su comunidad y generando contenido. La activación de apertura consta de adornar la tienda con material POP (globos, vinilos), un pack de regalo para los asistentes de ese día y una sección de toma de fotos con los influencers. Luego, en el transcurso de la campaña de lanzamiento se realizará activaciones tipo concurso con la comunidad del influencer, en el que los asistentes participaran en un juego de ruleta para ganar premios como packs, productos gratis y descuentos. Finalmente, otra acción BTL se coordinará con los centros comerciales de las 4 tiendas que consta en señalar con el personaje de la letra “T” del logotipo para indicar la ubicación de la tienda Flying Tiger por zonas estratégicas del mall como la escalera eléctrica, ascensor y pisos.

3.2.7 Página web y mailing

Se desarrollará una página web para dar a conocer en el idioma local la historia, personalidad, el diferencial de la marca y novedades en entradas tipo blog. También, se

desarrollará una landing page para captar la base de correos del público interesado en conocer más Flying Tiger y obtener incentivos para visitar la tienda física.

3.3 Medición y análisis

Para poder medir los resultados de la campaña de lanzamiento, se pueden realizar estudios al público como encuestas y sondeos. Sin embargo, es importante también tener en cuenta los KPI's que resulten de las acciones propuestas para poder tener un indicador de mejora en acciones futuras.

3.4 Cronograma y presupuesto

El presupuesto de la campaña es de S/ 2,587,910.48 desglosado en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1-lBn0TuN40VhkQUKnIpt4ImQ6tEf3dPt?usp=s_haring

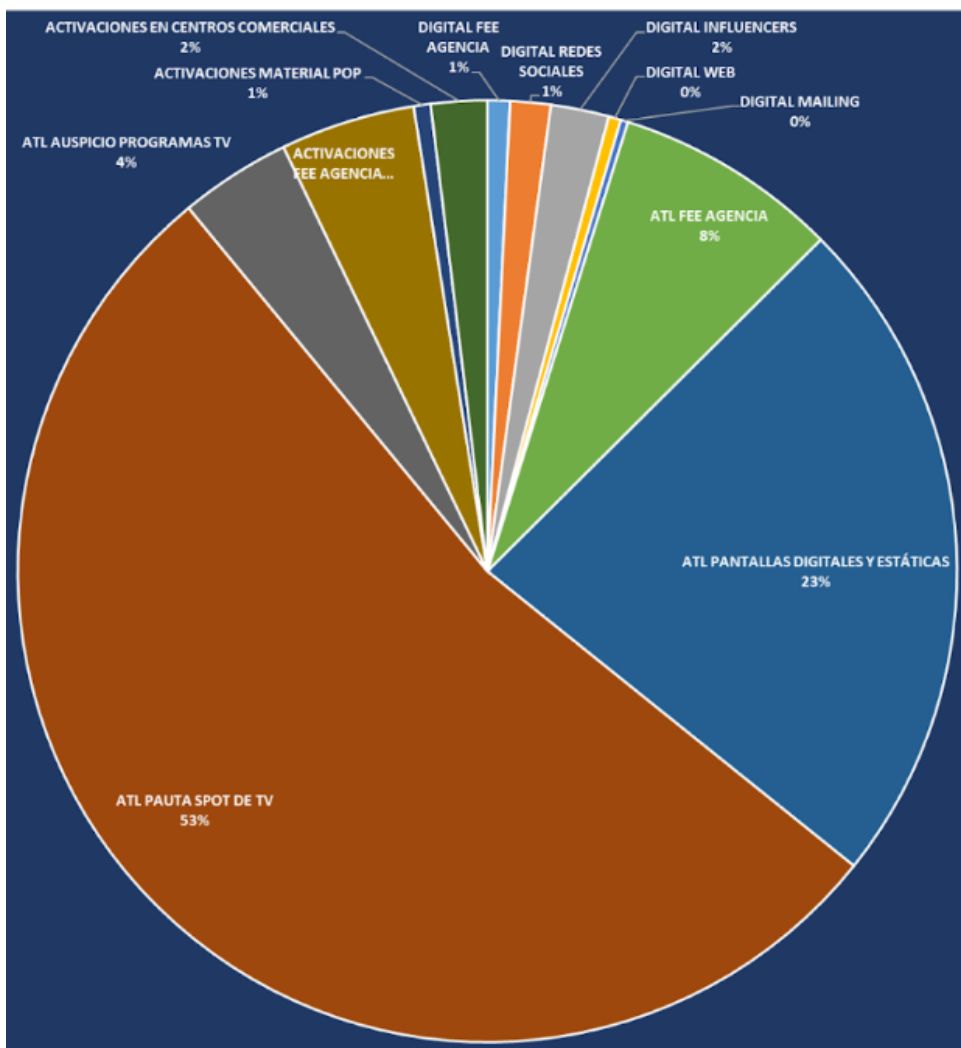


Figura 3.4 Gráfica de distribución de medios. Fuente: Elaboración propia, 2022

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Las tiendas de variedad de bajos precios están ganando cada vez más popularidad, por lo que el diferenciarse es primordial para poder competir en el sector. Tener una visión y misión clara de marca es necesario para generar una campaña exitosa.

4.2 Al estar en un contexto en el que la digitalización de las compras se ha potenciado, es un desafío el convencer al público a visitar el punto de venta físico. La clave de este reto es buscar maneras creativas que incentiven al target.

4.3 Planificar y tener en cuenta el deadline es primordial para el desarrollo de una buena propuesta, es de mucha ayuda tener un cronograma con fechas para poder agilizar el proceso.

4.4 Es importante buscar y tener muy clara toda la historia de una marca que proviene de otro país y que ha sido fundada desde hace muchos años para poder adaptarla al mercado local sin dejar la identidad de la marca de lado.

4.5 Las acciones, estrategias que se plantearon en un inicio pueden ir variando en el proceso de acuerdo a los objetivos que se tiene. Todo esto para poder llegar a ofrecer una campaña enfocada en resultados.

4.6 Con investigación y asesoría de profesionales se puede crear planes realistas que tomen en cuenta la situación actual de nuestro público objetivo y crear acciones dependiendo de sus necesidades.

REFERENCIAS

América Comercial - Portafolio. (n.d.). América TV. Recuperado 12 de septiembre de 2022, de <https://www.comercial.americatv.com.pe/portafolio/29>

Dextre, C. (2022, 22 de septiembre) Dollarcity: ¿quiénes son sus dueños y por qué tiene tanto éxito en el Perú? La República. Recuperado 02 de setiembre de 2022, de <https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2022/05/01/quienes-son-los-duenos-de-dollarcity-y-por-que-ha-tenido-tanto-exito-en-el-peru-evat/>

Flying Tiger Copenhagen (2021, 2 de junio) Annual report 2021. <https://flyingtiger.com/es/pages/annualreport2021>

Gil, M. (2022, 26 agosto). CasaIdeas abrió su décima tienda, con visión de sostenibilidad y equidad de género. La República. Recuperado 21 de setiembre de 2022, de <https://www.larepublica.co/empresas/casaideas-abre-su-decima-tienda-con-vision-de-sostenibilidad-y-equidad-de-genero-3432922>

Giraldo, S., Moreno, H., & Reyes, J. (2019). Re-nacimiento: «El nuevo concepto del retail» Experiencias para la formación de emprendedores. Universidad Ean. Recuperado 12 de setiembre de 2022, de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/vir/article/view/2217>

Inga, C. (2015). Konomoya, la tienda japonesa de todo por s/6, creará en Perú. El Comercio. Recuperado 15 de septiembre, de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/komonoya-tienda-japonesa-s-6-crecera-peru-369093-noticia/?ref=ecr>

Las modernas. (n.d.). Arellano. Recuperado 22 de setiembre de 2022, de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>

Mayer, M. L. (1961). Changes in variety store merchandising. The Ohio State University. Recuperado 21 de setiembre de 2022, de <https://www.proquest.com/openview/153e57a575301b7d70153c386eadaffe/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Montenegro, S. & Romainville, M. (2020) Marcas de diseño asiático inaugurarán hasta 40 tiendas en el Perú en el 2020. Semana Económica. Recuperado 10 de setiembre de 2022, de <https://www.semanaeconomica.com/sectores-empresas/comercio/marcas-de-diseno-asiatico-aceleran-expansion-en-el-2020>

Mujer peruana. (2019). Ipsos. Recuperado 10 de octubre de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/mujer-peruana>

Navarro, A. (2019). La evolución de la mujer peruana. El Comercio. Recuperado 05 de setiembre de 2022, de <https://www.arelano.pe/wp-content/uploads/2019/03/0001-1.jpg>

Nacionales. (2022). Miniso se expande con la inauguración de una nueva tienda, de Perú-Retail. Recuperado 10 de setiembre de 2022, de <https://www.peru-retail.com/miniso-se-expande-en-el-peru-con-la-inauguracion-de-una-nueva-tienda/>

ONiAd. (2019). Embudo de marketing. Recuperado 10 de octubre de 2022, de <https://oniad.com/aprende-marketing/embudo-de-marketing/>

Perú: La cadena Mumuso planea contar con 10 tiendas en Lima y provincias a finales del 2019 (2019). PerúRetail. Recuperado 14 de setiembre, de <https://www.peru-retail.com/peru-la-cadena-coreana-mumuso-planea-contar-con-10-tiendas-en-lima-y-provincias-al-cierre-de-2019/>

Perú: Población 2022. (2022, Marzo). CPI. Recuperado 20 de setiembre de 2022, de <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Anexo 1: Detalle de Influencers

1. Natalia Merino Stapleton

@cinnamonstyle

Influencer de moda y estilo de vida.

Seguidores en Instagram: 687K

Seguidores en Tik Tok: 658.8K

2. Didi Ibarra Rake

@dolceplacard

Influencer de moda, viajes, promueve el “body positive” y posee un podcast.

Seguidores en Instagram: 210K

Seguidores en Tik Tok: 196.9K

3. Luciana del Aguila

@luudelaguila

Influencer juvenil, estudiante con intereses en moda, emprendimiento, música y viajes.

Seguidores en Instagram: 215K

Seguidores en Tik Tok: 165.3K

4. Priscila Espinoza

@priespinoza

Actriz peruana e influencer de estilo de vida.

Seguidores en Instagram: 301K

Seguidores en Tik Tok: 198K

5. Eugenio Franklink Saldaña Vásquez

@aji.causa

Influencer de cocina, gran cantidad de seguidoras mujeres y de viajes.

Seguidores en Instagram: 116K

Seguidores en Tik Tok: 1.1M

6. Karla Abanto Tantaleán

@karlabanto

Influencer de moda, emprendimiento y estilo de vida.

Seguidores en Instagram: 74.2K

Seguidores en Tik Tok: 142.3K

7. Pierina De la Borda Gotuzzo

@pierina_dg

Actriz, influencer de estilo de vida y viajes.

Seguidores en Instagram: 33.3K

Seguidores en Tik Tok: 17.3K

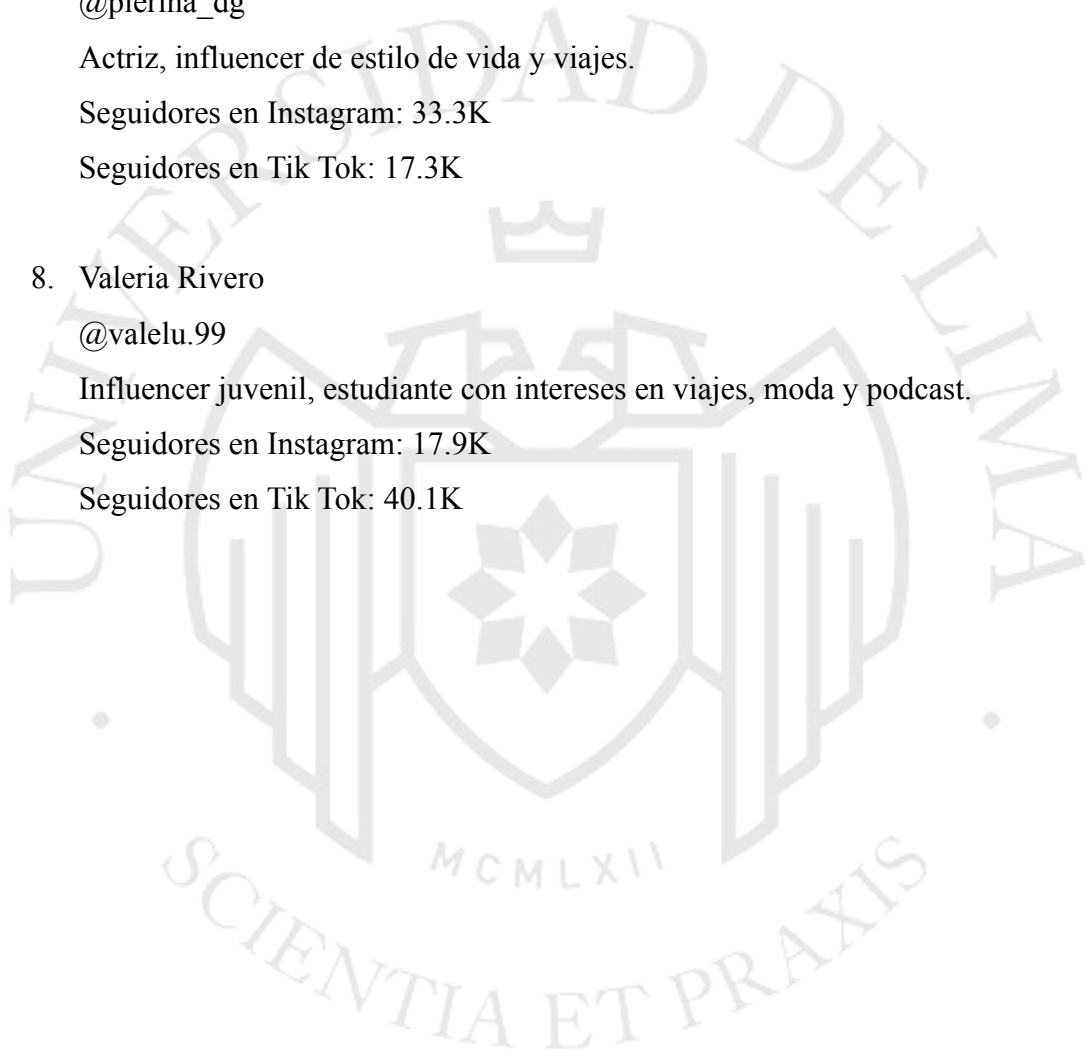
8. Valeria Rivero

@valelu.99

Influencer juvenil, estudiante con intereses en viajes, moda y podcast.

Seguidores en Instagram: 17.9K

Seguidores en Tik Tok: 40.1K



INF. TURNITIN TSC MONZON / SARRIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	flyingtiger.com Fuente de Internet	1%
5	www.larepublica.co Fuente de Internet	<1%
6	www.adlatina.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%
9	gestion.pe Fuente de Internet	

<1 %

10

www8.map.es

Fuente de Internet

<1 %

11

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

12

anaednamoda.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

13

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

14

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

15

(11-1-12)

<http://190.7.109.157/sat/en/news.html>

Fuente de Internet

<1 %

16

catarinorivashn.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

17

www.clubensayos.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo