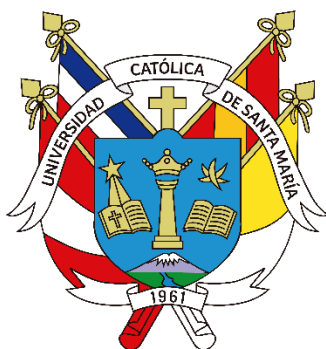


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**ANÁLISIS DEL EFECTO *FAN ECONOMY* EN LA ESTRATEGIA
CELEBRITY ENDORSEMENT ASIÁTICA PARA SU MEJORA EN EL
MARKETING PERUANO 2018-2022.**

Tesis presentada por la Bachiller:

Cáceres Ponce, María del Carmen

Cayo Canqui, Valia Sofia

Para optar el título profesional de:

Ingeniera Comercial

Asesor:

**Mg. Sotomayor Salas, Arturo
Eduardo**

Arequipa- Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**INGENIERIA COMERCIAL****TITULACIÓN CON TESIS****DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 17 de Julio del 2023

Dictamen: 004960-C-EPICO-2023

Visto el borrador del expediente 004960, presentado por:

2016801312 - CACERES PONCE MARIA DEL CARMEN**2016601362 - CAYO CANQUI VALIA SOFIA**

Titulado:

**ANÁLISIS DEL EFECTO FAN ECONOMY EN LA ESTRATEGIA CELEBRITY ENDORSEMENT
ASIÁTICA PARA SU MEJORA EN EL MARKETING PERUANO 2018-2022.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR****29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR****29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**

ANÁLISIS DEL EFECTO FAN ECONOMY EN LA ESTRATEGIA CELEBRITY ENDORSEMENT ASIÁTICA PARA SU MEJORA EN EL MARKETING PERUANO 2018-2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
3	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	betancurlora.com Fuente de Internet	1%
5	sierterm.es Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Continental	

Trabajo del estudiante

<1 %

9

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

10

www.timetoast.com

Fuente de Internet

<1 %

11

journals.sagepub.com

Fuente de Internet

<1 %

12

mundofamacorea.info

Fuente de Internet

<1 %

13

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

14

larepublica.pe

Fuente de Internet

<1 %

15

Submitted to East Tennessee State University

Trabajo del estudiante

<1 %

16

Submitted to Universidad del Sagrado
Corazon

Trabajo del estudiante

<1 %

17

perumira.org

Fuente de Internet

<1 %

18

gossipvehiculo.com

Fuente de Internet

<1 %

19

Submitted to University of Sheffield

Trabajo del estudiante

<1 %

20

Submitted to Obudai Egyetem

Trabajo del estudiante

<1 %

21

Submitted to The Robert Gordon University

Trabajo del estudiante

<1 %

22

Submitted to Victoria Shanghai Academy

Trabajo del estudiante

<1 %

23

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

www.quanticotrends.com

Fuente de Internet

<1 %

25

www.vogue.mx

Fuente de Internet

<1 %

26

es.unionpedia.org

Fuente de Internet

<1 %

27

www.sidalac.org.mx

Fuente de Internet

<1 %

28

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

repositorio.uncp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

30

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

31	www.camarachp.cl Fuente de Internet	<1 %
32	www.muhsd.org Fuente de Internet	<1 %
33	daydaynews.cc Fuente de Internet	<1 %
34	sp.yna.co.kr Fuente de Internet	<1 %
35	ferrandiz.pe Fuente de Internet	<1 %
36	es.consumersinternational.org Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.upch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
39	cuelconferences.org Fuente de Internet	<1 %
40	loversyes.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
41	recercat.cat Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

43	www.al.com Fuente de Internet	<1 %
44	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
45	www.serperuano.com Fuente de Internet	<1 %
46	1library.co Fuente de Internet	<1 %
47	bmcpublihealth.biomedcentral.com Fuente de Internet	<1 %
48	bonga.unisimon.edu.co Fuente de Internet	<1 %
49	cassiopeiaargentina.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
50	dadun.unav.edu Fuente de Internet	<1 %
51	seetio.com Fuente de Internet	<1 %
52	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
53	www.dnp.gov.co Fuente de Internet	<1 %
54	www.youtube.com Fuente de Internet	<1 %

55	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
56	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
57	oak.jejunu.ac.kr Fuente de Internet	<1 %
58	repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
59	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
60	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
61	repositorio.unife.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
62	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
63	www.aireh.net Fuente de Internet	<1 %
64	www.chicagotribune.com Fuente de Internet	<1 %
65	www.hcihm.org Fuente de Internet	<1 %
66	www.ceap.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

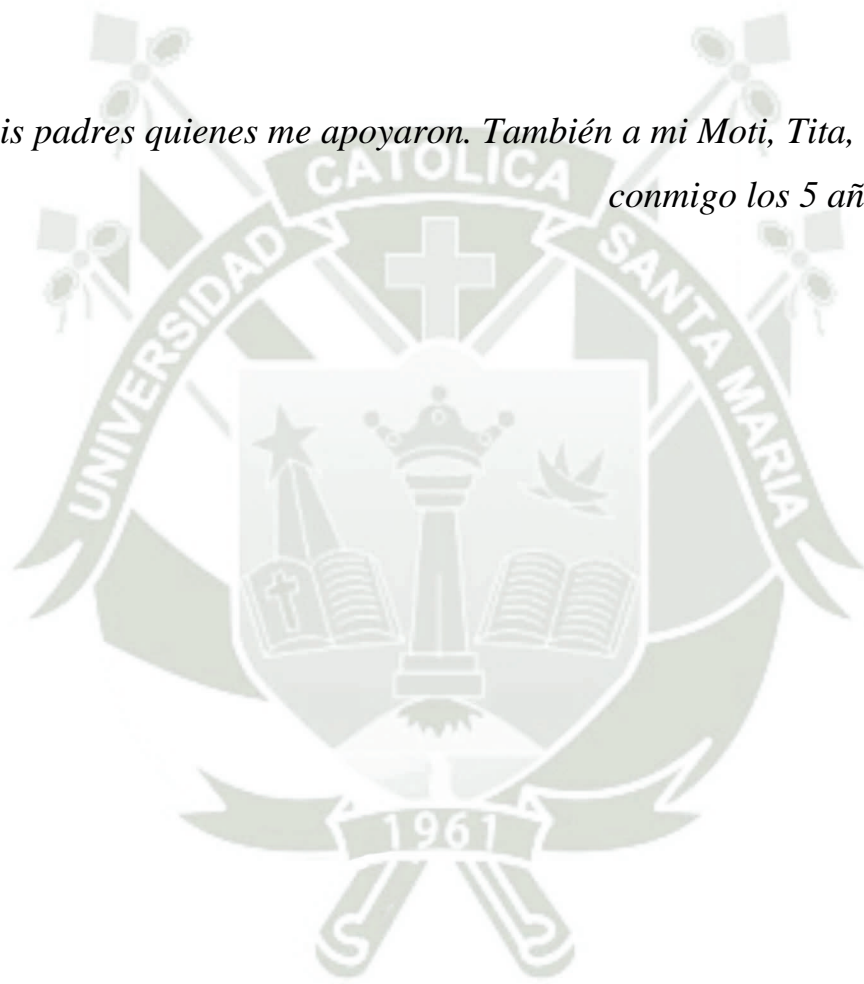
Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIAS

A mi familia, quien me brindó su apoyo incondicional. Especialmente a mi madre por aconsejarme y apoyarme en todo momento.

A mis padres quienes me apoyaron. También a mi Moti, Tita, que estuvieron conmigo los 5 años de estudios.



AGRADECIMIENTO

*Agradecemos al Mag. Arturo Sotomayor por su orientación, asesoría y a
nuestros seres queridos por su continuo apoyo.*



RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo Analizar el efecto “Fan Economy” en la estrategia “Celebrity Endorsement” de Corea del Sur y China para proponer mejoras de dicha estrategia en el Perú.

El estudio se realizó a Corea del Sur y China para la obtener la recolección de datos sobre la estrategia y su efecto, donde se analizó el efecto que estas celebridades podrían tener en influir en la compra de algún producto o adquirir algún servicio, mostrando el poder adquisitivo de los fans y cuanto estarían dispuestos a pagar tanto en Corea del sur como en China.

Además, se analizaron las ventas de marcas reconocidas que utilizan a estas celebridades en a la promoción de sus productos, marcas como Puma, Kia, Hyundai, Kai Xiao Zao y Yanjing Beer. Es importante mencionar que la información obtenida de China fue limitada.

Al analizar el entorno peruano, se determinó que empresas como Scotiabank, Sedal Salón, Lavaggi y Claro e influencers como Fátima Sotomayor y Daniela Cabrera, Lucciano Mazzeti y Bruno Pinasco.

Concluyendo que este mercado maneja millones de dólares y sabiendo utilizar estrategias Celebrity Endorsement, el mercado peruano podría crecer considerablemente.

Palabras claves: Fan Economy, Celebrity Endorsement.

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the "Fan Economy" effect on the "Celebrity Endorsement" strategy of South Korea and China to propose improvements to said strategy in Peru.

The study was carried out in South Korea and China to collect data on the strategy and its effect, where the effect that these celebrities could have on influencing the purchase of a product or acquire a service was analyzed, showing the purchasing power of the fans and how much they would be willing to pay both in south Korea and China.

In addition, the sales of recognized brands that use these celebrities in the promotion of their products, brands such as Puma, Kia, Hyundai, Kai Xiao Zao y Yanjing Beer were analyzed. It is important to mention that the information obtained from China was limited.

When analyzing the Peruvian environment, it was determined that companies such as Scotiabank, Sedal Salón, Lavaggi and Claro and influencers such as Fátima Sotomayor and Daniela Cabrera, Lucciano Mazzeti and Bruno Pinasco.

Concluding that this market manages millions of dollars and knowing how to use Celebrity Endorsement strategies, the Peruvian market could grow considerably.

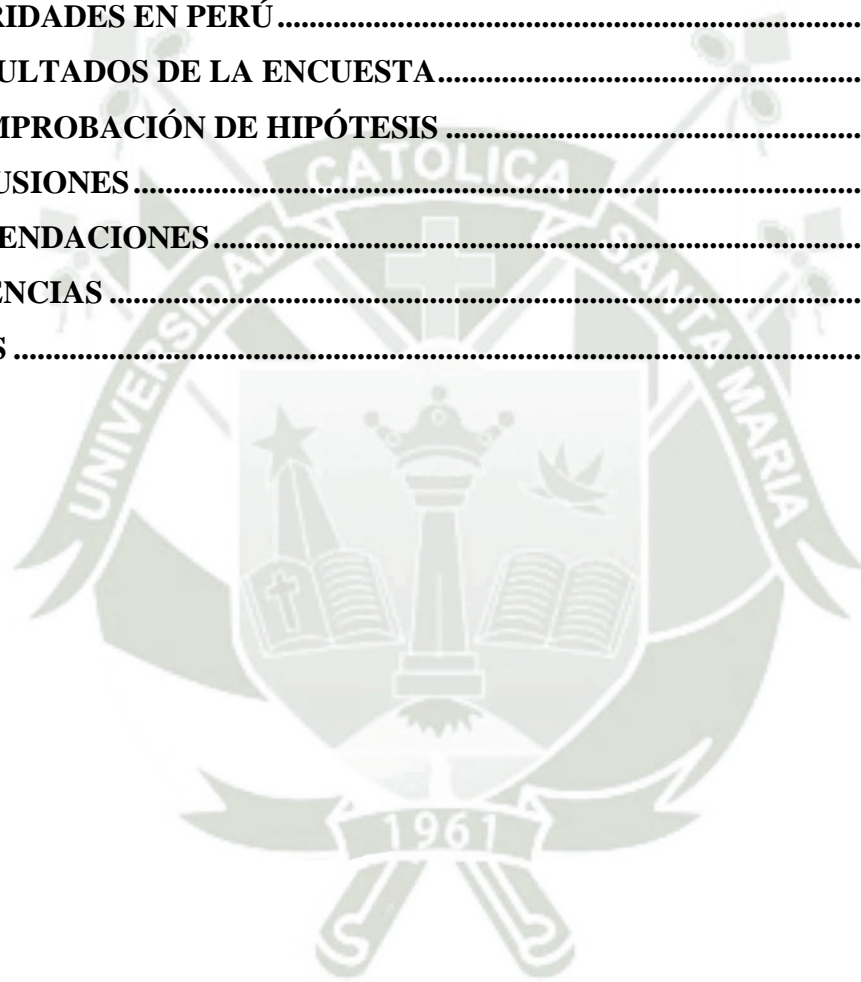
Keywords: Fan Economy, Celebrity Endorsement.

ÍNDICE

DEDICATORIAS	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Problema	14
1.2. Descripción del problema	14
1.2.1. Análisis de variables: Según el tipo y nivel de investigación	18
a) Análisis de variables	18
b) Operacionalización de variables	19
1.2.2. Interrogantes de investigación	20
1.2.2.1. Interrogante General	20
1.2.2.2. Interrogantes Específicas	20
1.3. Justificación	20
2. OBJETIVOS	22
2.1. Objetivo general	22
2.2. Objetivos específicos	22
3. MARCO TEÓRICO	23
3.1. Conceptos básicos	23
3.1.1. Fan economy	23
3.1.2. Fans	23
3.1.3. Hashtag	24
3.1.4. Celebrity Endorsement	24
3.1.5. Endorsement	24
3.1.6. Celebridad	24
3.1.7. Escala de Ohanian	25
3.2. Revisión de antecedentes investigativos	26
3.2.1. Celebrity and Influencer in a Fan Economy: Unfolding the Fans' Roles in Enhancing Endorsement Effects (Hung, 2020)	26

3.2.2. Fan economy in the Chinese media and entertainment industry: How feedback from super fans can propel creative industries' revenue (Liang & Shen, 2016)	26
3.2.3. A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising (Belch & Belch, 2014).....	27
3.2.4. The Influences of Idol Effect on the Purchasing Decisions of Their Fans (Zhuang, 2019)	28
3.2.5. El efecto del “Hallyu” en la estrategia de Soft Power de Corea del Sur. (Ocaña Baudoin, 2019).....	29
4. HIPÓTESIS	29
CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	30
1. METODOLOGÍA, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	31
1.1. Metodología.....	31
1.2. Técnicas	31
1.3. Instrumentos	31
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	31
2.1. Ámbito.....	31
2.2. Temporalidad.....	32
2.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)	32
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	33
3.1. Organización.....	33
3.2. Recursos	33
CAPITULO III RESULTADOS	35
1. IDENTIFICACIÓN DE LAS CELEBRIDADES MAS FAMOSAS EN COREA Y CHINA.....	36
1.1. Artistas coreanos	36
1.2. Artistas Chinos	38
2. ANÁLISIS DEL EFECTO DE LA POPULARIDAD DE LAS CELEBRIDADES COREANAS Y CHINAS EN LAS EMPRESAS QUE LOS UTILIZAN COMO PORTAVOCES Y EN LOS FANS	40
2.1. Corea del sur.....	40
2.2. China	44
3. ANALIZAR ES EL PODER ADQUISITIVO DE LAS FANS DE LAS CELEBRIDADES MÁS IMPORTANTES.....	47
3.1. Corea del Sur	47

3.2. China	49
4. IDENTIFICAR LOS PRODUCTOS PROMOCIONADOS POR LAS CELEBRIDADES COREANAS Y CHINAS	52
4.1. Corea del Sur	52
4.2. China	52
5. IDENTIFICAR LAS CELEBRIDADES MÁS FAMOSAS DEL PERÚ	53
6. IDENTIFICAR LOS PRODUCTOS SON PROMOCIONADOS POR LAS CELEBRIDADES EN PERÚ	56
7. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	56
8. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	65
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS	70
ANEXOS	74



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	19
Tabla 2. Ventas, seguidores y poder adquisitivo - Xiao Zhan	50
Tabla 3. Ventas, seguidores y poder adquisitivo - Wang Yibo.....	51
Tabla 4. ¿Qué celebridad coreana reconoce?	56
Tabla 5. ¿Qué celebridad china reconoce?.....	58
Tabla 6. ¿Compraría productos patrocinados por celebridades?.....	58
Tabla 7. ¿Por qué compraría estos productos?.....	60
Tabla 8. ¿Compraría productos patrocinados por celebridades peruanas?	61
Tabla 9. ¿Cuántos estaría dispuesto a invertir en % de sus ingresos?.....	62
Tabla 10. ¿Qué celebridad peruana recuerda que patrocina algún producto?.....	62
Tabla 11. ¿Qué productos le gustaría que patrocinaran?.....	63
Tabla 12. Efecto del Fan Economy en China.....	65
Tabla 13. Efecto del Fan Economy en Corea.....	65
Tabla 14. Ventas anuales - Puma (millones de dólares).....	80
Tabla 15. Ventas Kai Xiao Zao (Renminbi).....	81
Tabla 16. Ventas Yanjing Beer (Renminbi).....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Poder de celebridades coreanas	36
Figura 2. Poder de celebridades chinas	38
Figura 3. Ventas trimestrales - Puma (millones de euros)	41
Figura 4. Ventas mensuales – Corea del Sur (millones de dólares).....	42
Figura 5. Modelos líderes de Hyundai enero 2020	43
Figura 6. Ventas mensuales – Corea del Sur (millones de dólares).....	44
Figura 7. Ventas Kai Xiao – Trimestral (millones de Renminbi)	45
Figura 8. Ventas Yanjing Beer – Trimestral (millones de Renminbi)	46
Figura 9. Gasto por fanático según categorías	48
Figura 10. Gasto total de fans.....	49
Figura 11. ¿Qué celebridad coreana reconoce?.....	57
Figura 12. ¿Qué celebridad china reconoce?.....	58
Figura 13. ¿Compraría productos patrocinados por celebridades?	59
Figura 14. ¿Por qué compraría estos productos?.....	60
Figura 15. ¿Compraría productos patrocinados por celebridades peruanas?	61
Figura 16. ¿Cuántos estaría dispuesto a invertir en % de sus ingresos?	62
Figura 17. ¿Qué celebridad peruana recuerda que patrocina algún producto?	63
Figura 18. ¿Qué productos le gustaría que patrocinaran?	64

INTRODUCCIÓN

Cada día la voz de los fanáticos se hace más importante, ya que son los que dictan la popularidad o impopularidad de artistas de cualquier género, cine, deportes, música, entre otros.

El Fan Economy, se hace posible con la ayuda del avance continuo de las plataformas de redes sociales y las tecnologías móviles, se están desarrollando a largo plazo, estables, virtuosos, y relaciones recíprocas con sus ídolos que no solo satisfacen los deseos de los fans de tener conexiones personales con sus ídolos, sino que también pueden influenciar y servir para desarrollar la personalidad pública de los artistas y sus marcas a cambio. (Liang & Shen, 2016)

Mientras que el “Celebrity Endorsement” existe cuando la figura o personaje que apoya comunicacionalmente a una marca o producto es una celebridad y esta estrategia ha sido utilizada durante décadas en televisión y publicidad gráfica (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001)

Con la investigación se buscó Analizar el efecto “Fan Economy” en la estrategia “Celebrity Endorsement” de Corea del Sur y China para proponer mejoras de dicha estrategia en el Perú.

La tesis ha sido desarrollada bajo los criterios de la Universidad Católica Santa María y bajo el reglamento de títulos y grados de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativo.



CAPITULO I
PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Problema

El efecto “fan economy” en la estrategia “celebrity endorsement” de Corea del Sur y China, para la mejora de esta misma en el marketing peruano 2018-2022.

1.2. Descripción del problema

Un aspecto valioso que deben tener los artistas es de poder transmitir energía positiva y generar bienestar público. Un reporte dado por AIMan Data (empresa que se centra en varias aplicaciones de big data de la industria del entretenimiento panorámico) muestra que el primer lugar se lo lleva la celebridad Wang YiBo, este es un reporte que da a conocer a aquellas celebridades que son ampliamente reconocidos por todos los sectores de la sociedad y tienen influencia y acción positivas en las empresas de bienestar público. Un ejemplo es el número de veces cuyo nombre fue relacionado con las palabras clave relacionadas con el bienestar público fue de 1 093 574 solo en el mes de octubre. (China Entertainment Index, 2020).

Al final del 11/11 (Día de los solteros en China) los resultados de las marcas endosadas por la celebridad Xiao Zhan sobrepasaron los 54.95 millones de yuanes y estas mismas ganaron el primer puesto en sus respectivas categorías en este evento. Uno de los ejemplos, es de Budweiser, que alcanzó los 25.62 millones de ventas; y otro la marca Zhenguoli que alcanzó los 20.83 millones y los productos se vendieron hasta ya no tener stock; otra de las empresas que endorsa es Kai Xiao Zao, la cual alcanzó 10.67 millones con 137 mil productos agotados en segundos. (Cunman Entertainment Network, 2020).

La compañía de entretenimiento Big Hit realizo un evento online el 18 y 19 de abril del 2020 de su banda musical llamada BTS, que consistía en la transmisión de conciertos

de años anteriores de dicho grupo musical, el cual duro 24 horas y registro 50.59 millones de vistas, registrando un pico máximo de 2.24 millones de vistas simultaneas. En fechas posteriores a este evento se realizó un concierto en el cual, se requería pagar 35 dólares para público en general o 26 dólares para el club de fans oficial, al cual accedieron 756,000 fans recaudando aproximadamente 20 millones de dólares. (Big Hit Labels, 2020) Esto nos demuestra, que el número total de fans que cuentan con el poder adquisitivo es de 34% a comparación del número de fans en general.

Liang Tao es una celebridad conocida en China que cuenta con más de 2.7 millones de seguidores en la plataforma Weibo. Esta celebridad se quedó sorprendido por el poder adquisitivo de sus fans, ya que los bolsos Givenchy que co-creó y que se vendieron por 14,900 yuanes se habían agotado en tan solo 12 minutos. (Chen, 2017) Esto demuestra cómo los fans son capaces de gastar mucho dinero para poder apoyar a sus celebridades preferidas, sin importarles mucho el precio que pagan por esos productos.

Según Bi Yuanyuan, se reveló que la popularidad del artista Xiao Zhan “salvó” la compañía de producción New Classics Media por medio de la película Jade Dynasty, ya que el presupuesto con el que esta se realizó fue alrededor de ¥20 millones y su taquilla fue de ¥400 millones. Dado que esta compañía de producción había estado en controversia por temas de plagio en literatura. (Bi, 2019) Aquí también se observa como la cantidad de fans que tiene una celebridad puede ayudar mucho a las compañías que trabajan con las celebridades más famosas.

En China, la empresa Budweiser eligió como portavoz a la celebridad Xiao Zhan, logrando este año según el reporte de Q3, conseguir en la pre-venta del 11/11 (Día de

los solteros en China) un crecimiento de 10317% y entrando en el Top-20 de ventas de Alimentos y Bebidas a nivel de Asia, siendo la única empresa de cerveza en el Top. (Zidie, 2020) Este es otro de los ejemplos de cómo las ventas pueden llegar a dispararse cuando una celebridad que cuentan con muchos fans que tienen poder adquisitivo respalda a una empresa o producto, incluso cuando solo es una pre-venta, ya que en algunos casos las empresas dan incentivos de compra como artículos coleccionables limitados con la imagen de la celebridad endorsada.

Otra de las empresas de la cual la celebridad Xiao Zhan es portavoz es Kai Xiao Zao (marca de hot pot, comida instantánea), vendió un número de 130,000 sets de hot pot en solo segundos de ponerse en pre-venta para el 11/11. (Kuaile de shuo gushi 快乐得说故事, 2020) Podemos observar cómo los fans están al tanto de cuándo será lanzado uno de los productos que publicita una celebridad y están dispuestos a comprarlo al momento.

En noviembre del 2019, Hyundai anunció que la banda BTS sería el embajador mundial oficial del nuevo modelo SUV Palisade. De hecho, a partir del 18 de febrero, el último SUV recibió 59,000 pedidos en Corea del Sur, que es el doble de la demanda interna estimada por la empresa de 25,000. Ante esta hazaña, la marca coreana está experimentando un retraso en la producción de dicho modelo y los clientes todavía tienen que esperar 10 meses para poder recibir sus pedidos. (Koreaboo, 2019b). Como se puede apreciar de esta empresa al utilizar portavoces, en este caso al grupo sur coreano BTS, tuvo un efecto directo en sus ventas que otorgó a la marca un beneficio inesperado.

"The Big Issue" es una revista dedicada a ayudar a la población coreana sin hogar a reconstruir sus vidas ofreciendo trabajos de venta de revistas para generar ingresos. Cuando el miembro del grupo EXO, Kai, decidió posar para la portada de 'The Big Issue', la revista batió su récord de ventas 2017 y se agotó las iniciales 15,000 copias. Esta revista imprimió más copias, que también se agotaron en un tiempo récord. La imagen de Kai ayudó a vender más de 28,000 copias en total de la edición que lo incluía como portada. (Koreaboo, 2019a).

Después de haber realizado 18 meses de investigación, Coca-Cola presentó al mercado: La Moradita de Inca Kola, una gaseosa con sabor a chicha morada. Desafortunadamente, esta no tuvo el éxito esperado por lo cual a los pocos meses se retiró el producto. (La República, 2019) Coca-Cola se había amparado del éxito de Inka Kola, y su marketing se dio alrededor de este, sin comprar con algún representante o rostro de este producto.

No todos los productos de Backus han tenido éxito en el mercado. Tal es el caso de Quara, la cerveza frutal dirigida a mujeres, que con marketing y una publicidad controversial pretendió abrir un nuevo nicho en el mercado y dinamizar el consumo de cervezas, pero la propuesta no convenció. (La República, 2019)

El jugo llamado "Hugo" de Coca Cola, la cual ingreso al mercado bajo una gran expectativa en su lanzamiento, duró muy poco y los supermercados no rotaban el producto pues tenía muy pocas ventas. Duro poco más de 3 años (2010-2014).(PeruMira, 2018).

Actualmente se puede observar que las celebridades Sur Coreanas y Chinas pueden influenciar de manera exponencial las ventas de las empresas en las que son portavoces,

esto no solo quedó reflejado en las ventas nacionales de dichos países ya que han venido ganado popularidad a nivel global en los últimos años, los cuales se caracterizan principalmente por sus fans, que se encuentran distribuidos alrededor del mundo pero que a la vez se encuentran conectados a través de las redes sociales, los cuales son capaces de gastar cantidades interesantes de dinero y causar el efecto “fan economy” por respaldar la promoción de su celebridad con un determinado producto o servicio que no es nada más que una estrategia de marketing utilizada por las empresas llamada “Celebrity Endorsement”

Es por esto que, de continuar el incremento del efecto “Fan Economy”, es probable que la estrategia “Celebrity Endorsement” de Corea del Sur y China se utilice mucho más y no solo a escalas nacionales como la mayoría de empresas de dichos países lo hace en la actualidad, sino a escalas globales debido al gran beneficio económico que este trae para las empresas que utilizan dicha estrategia, las cuales utilizan celebridades sur coreanas y chinas aprovechando la increíble popularidad de la que gozan actualmente.

1.2.1. Análisis de variables: Según el tipo y nivel de investigación

a) Análisis de variables

- **Variable independiente:** Fan Economy

Fan economy se refiere al valor y los ingresos generados a través de las interacciones entre los fanáticos individuales (especialmente los "súper fanáticos") y las comunidades de fanáticos, con los artistas/idols (y sus estudios de producción y programas) que ellos siguen. (Liang & Shen, 2016)

- **Variable dependiente:** Estrategia “celebrity endorsement” de Asia:

El “celebrity endorsement” particularmente existe cuando la figura o personaje que apoya comunicacionalmente a una marca o producto es una celebridad y esta estrategia ha sido utilizada durante décadas en televisión y publicidad gráfica (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001)

b) Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES
Efecto “fan economy”	<ul style="list-style-type: none"> ● Popularidad de la celebridad Korea (# seguidores y hashtags) - mensual ● Popularidad de la celebridad China (# seguidores y hashtags) - mensual ● Poder adquisitivo de fans trimestral <u>#venta de articulos oficiales</u> <u>#seguidores</u>
VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES
Estrategia “celebrity endorsement” de Asia (Corea del Sur y China)	<ul style="list-style-type: none"> ● Ventas de Empresas que utilizan portavoces (¥ yuan) – trimestral. Convertido a dólares. ● Ventas de Empresas que utilizan portavoces (₩ won) – trimestral. Convertido a dólares. ● Encuesta sobre Imagen de la “celebridad” (escalas de Ohanian) - Perú ● Encuesta sobre Consumo - Perú (escala de diferencial semántico)

1.2.2. Interrogantes de investigación

1.2.2.1. Interrogante General

¿Cómo el “Fan Economy” puede afectar en la estrategia de marketing “celebrity endorsement”?

1.2.2.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuáles son las celebridades más famosas en Corea y China?
- ¿Cuál es el efecto de la popularidad de las celebridades coreanas y chinas en las empresas que los utilizan como portavoces y en los fans?
- ¿Cuál es el poder adquisitivo de las fans de las celebridades más importantes?
- ¿Qué productos son promocionados por las celebridades coreanas y chinas?
- ¿Cuáles son las celebridades más famosas del Perú?
- ¿Qué productos son promocionados por las celebridades en Perú?

1.3. Justificación

El presente trabajo de tesis se enfoca principalmente en analizar el efecto del “fan economy” en la estrategia “celebrity endorsement” de Corea del Sur y China debido a que en la actualidad son cada vez más las empresas que deciden utilizar dicha estrategia de marketing utilizando los portavoces más populares del momento y de esta forma poder mejorar la misma estrategia en el Perú.

Esto se debe principalmente a que los fans de estas celebridades están dispuestas a comprar los diversos productos que promocionan sin necesidad que realmente los necesiten y simplemente consuman estos productos por su fidelidad y respaldo a dicha celebridad. En países como Corea del Sur y China, la estrategia “Celebrity

Endorsement” es una de las más utilizadas por las empresas a la hora de promocionar sus productos debido a que “el fan economy” en estos países se encuentran entre de los más poderosos a nivel mundial.

Sin embargo, actualmente con la ayuda de las redes sociales las fans están conectadas a nivel mundial, por lo que la estrategia de marketing “Celebrity Endorsement” es más rentable que nunca para las empresas sur coreanas y chinas que han utilizado esta estrategia debido a que sus celebridades ya no son conocidas solo en el continente Asiático, sino en todo el mundo, siendo el Perú uno de los países Latinoamericanos con mayor “fan economy” que apoya a estas celebridades que se encuentran al otro lado del mundo, prefiriendo importar estos productos que adquirir un producto sustituto con menor precio en su propio país.

Por lo expuesto, el objetivo de la presente tesis es de Analizar el efecto “Fan Economy” en la estrategia “Celebrity Endorsement” de Corea del Sur y China para poder determinar cómo este efecto y estrategia se ven reflejados en Perú en el periodo 2018-2022, ya que de esta manera podremos entender mejor el poder de los fans y lo que están dispuestos a dar y pagar por su celebridad favorita, y ya que existen varias fans en el Perú, descubrir si prefieren más esos productos a los nacionales.

Además, los resultados y conclusiones de la presente tesis ayudarán a comprender a través de un detallado análisis el poder que la estrategia de marketing “Celebrity Endorsement” de Corea del Sur y China, la cual, gracias a un mundo globalizado en el que las fans están conectadas a través del uso de hashtags en redes sociales a nivel mundial o en un determinado país como los son Corea del Sur, China y Perú pueden causar un gran efecto en la estrategia “Celebrity Endorsement” de estos países asiáticos.

Aportando así una fuente de información acerca de este efecto mundial llamado “fan economy” en las estrategias de marketing de países como Corea del Sur y China, en este caso enfocado en la estrategia “celebrity endorsement” y como estas estrategias están llegando incluso al otro lado del mundo a países Latinoamericanos, además esta tesis también servirá como fuente y antecedente de investigación para futuros trabajos de investigación acerca de estrategias de marketing.

Además de que este trabajo ayudará con la mejora de las estrategias de marketing que incluyen el uso de celebridades actualmente empleadas en el Perú, ya que estas no llegan a tener los resultados deseados, por lo que uno de los análisis que se hace es de descubrir como en esos países eligen a las celebridades adecuadas.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar el efecto “Fan Economy” en la estrategia “Celebrity Endorsement” de Corea del Sur y China para proponer mejoras de dicha estrategia en el Perú.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar cuáles son las celebridades más famosas en Corea y China
- Analizar el efecto de la popularidad de las celebridades coreanas y chinas en las empresas que los utilizan como portavoces y en los fans
- Analizar cuál es el poder adquisitivo de las fans de las celebridades más importantes
- Identificar los productos promocionados por las celebridades coreanas y chinas
- Identificar las celebridades más famosas del Perú
- Identificar los productos son promocionados por las celebridades en Perú

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Conceptos básicos

3.1.1. Fan economy

El papel de un aficionado puede ser el de aficionado o partidario. En la industria de los medios y el entretenimiento, los fanáticos son consumidores que mantienen vínculos estrechos con los artistas y las marcas con las que están asociados durante largos períodos de tiempo. Cada fan tiene rasgos que influyen en su comportamiento social y hábitos de consumo. Cuando un fan encuentra a otros con preferencias similares por una marca o artista, puede crear o unirse a un "grupo de fanáticos" (como un club de fanáticos), que puede convertirse en una "cultura de fanáticos" con costumbres, actitudes y comportamientos identificables. Los grupos de fans a menudo trabajan incansablemente en lo que comparten juntos: apoyar a su ídolo y brillar en la satisfacción de los logros de sus ídolos. Cada vez más, los fanáticos, con la ayuda del avance continuo de las plataformas de redes sociales y las tecnologías móviles, se están desarrollando a largo plazo, estables, virtuosos, y relaciones recíprocas con sus ídolos que no solo satisfacen los deseos de los fans de tener conexiones personales con sus ídolos, sino que también pueden influenciar y servir para desarrollar la personalidad pública de los artistas y sus marcas a cambio. (Liang & Shen, 2016)

3.1.2. Fans

Voz tomada del inglés fan, acortamiento de fanatic, que se usa, como sustantivo común en cuanto al género (el/la fan), con el sentido de ‘admirador o seguidor entusiasta de alguien’ o ‘aficionado entusiasta de algo’. Es anglicismo asentado, a pesar de que existen palabras españolas que, en la mayoría de los casos, pueden sustituirlo, como

admirador, seguidor, aficionado, forofo, hincha (en deportes de equipo, especialmente en fútbol), incondicional, entusiasta o, incluso, fanático. (RAE, n.d.-b)

3.1.3. Hashtag

El “hashtag” es una etiqueta (#) que comienza con una almohadilla y que está seguida de una serie de caracteres o palabras. Los hashtags ya son parte de la historia gracias a las redes sociales. La primera vez que se utilizó uno fue en el año 2007 en Twitter. Es en esa red donde se han convertido en un filtro destacado para buscar temas y tendencias de interés entre los usuarios. (Peiró, n.d.)

3.1.4. Celebrity Endorsement

El “celebrity endorsement” particularmente existe cuando la figura o personaje que apoya comunicacionalmente a una marca o producto es una celebridad y esta estrategia ha sido utilizada durante décadas en televisión y publicidad gráfica (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001)

3.1.5. Endorsement

El endorsement es una estrategia de comunicación de marketing, definida como la utilización de una figura o personaje como apoyo comunicacional de una marca o producto, donde el personaje realiza actividades que van desde el uso de los productos asociados hasta la aparición en campañas publicitarias como rostro o modelo de marca (Canning & West, 2006).

3.1.6. Celebridad

“Celebridad es cualquier persona que goza de reconocimiento público y que utiliza este reconocimiento en nombre de un bien de consumo o servicio al aparecer con él en una publicidad” (McCracken, 1989) Fama, renombre o aplauso que tiene alguien o algo. Persona famosa. (RAE, n.d.-a)

3.1.7. Escala de Ohanian

Ohanian, (1990) creó una escala que la credibilidad de una celebridad endosante en tres dimensiones: credibilidad, experiencia y atractivo. Combinando estas tres se pueden describir las características de un comunicador que persuade la aceptación del mensaje.

Credibilidad se refiere a la honestidad, la integridad y la credibilidad de un patrocinador. Depende de la percepción del público objetivo, Los anunciantes aprovechan el valor de la confiabilidad mediante la selección de patrocinadores que son ampliamente consideradas como creíbles Honestos y confiables. (Shimp, 2010).

Experto se define como el grado en que se perciben al comunicador como una fuente válida de afirmaciones. Se refiere a los conocimientos, experiencia o habilidades que posee un patrocinador. Realmente no importa si el patrocinador es un experto; lo único que importa es como el público percibe al patrocinador (Hovland, Janis, & Kelley, 1953).

Y finalmente la dimensión de atractivo, el cual se refiere al atractivo físico y como persuade esto en el mensaje final y su recepción. (Hovland et al., 1953).

3.2. Revisión de antecedentes investigativos

3.2.1. Celebrity and Influencer in a Fan Economy: Unfolding the Fans' Roles in Enhancing Endorsement Effects (Hung, 2020)

Esta publicación hace un análisis sobre como el “celebrity endorsement” (CE) constituye una estrategia de marketing popular ya que una gran cantidad de investigaciones y prácticas reconocen la importancia de los rasgos de las celebridades, como la credibilidad y el atractivo, para mejorar la efectividad del respaldo. Según estos enfoques, los fanáticos de las celebridades están en el extremo receptor de la estrategia de marketing y funcionan principalmente como compradores de marca. Además, hace una investigación sobre el papel cambiante de los fanáticos de las celebridades y sus contribuciones. Después de examinar tanto a celebridades tradicionales como a personas influyentes en las redes sociales. El estudio concluye que, en ambos casos, los fanáticos son modeladores activos del proceso de respaldo. Este es un desarrollo reciente, donde la celebridad, sus fanáticos y la marca respaldada están formando una plataforma de co-creación.

Este estudio nos ayuda a entender mejor sobre la estrategia del “celebrity endorsement” y como los fans contribuyen a las celebridades y como estas celebridades son elegidas por medio de rasgos importantes como los son la credibilidad y el atractivo.

3.2.2. Fan economy in the Chinese media and entertainment industry: How feedback from super fans can propel creative industries' revenue (Liang & Shen, 2016)

Este estudio define y discute los elementos de los “fans” chinos, su relación en evolución con artistas y estudios, y su impacto en la industria de los medios y el entretenimiento chinos. Esto incluye una descripción de los “niveles” de los fanáticos, una adaptación

del ARPU (ingreso promedio por unidad) utilizado para medir el valor de los fanáticos y una revisión de las plataformas de redes sociales que proporcionan una base tecnológica para la interacción empresa / fan. El estudio concluye en establecer paralelismos entre la dirección del proceso de colaboración de estudio de fans con el proceso de innovación en rápida expansión conocido como " design thinking ", donde las empresas incorporan comentarios de la colaboración lado a lado con clientes y usuarios expertos durante el proceso de desarrollo del producto.

Este estudio nos ayuda a entender mejor cómo funciona el "fan economy" en China y como esta influye en los ingresos de las empresas que toman en consideración en el proceso de innovación a los fans al momento de realizar sus estrategias de marketing.

3.2.3. A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising (Belch & Belch, 2014)

Este artículo presenta los resultados de un estudio de análisis de contenido que examinó el uso de patrocinadores de celebridades en la publicidad de revistas. De los anuncios analizados que aparecen en 37 revistas diferentes se estimó que solo el 10% de los anuncios de revistas que se publicaron durante el período analizado contenían una celebridad, lo que es mucho más bajo que las estimaciones de su uso que a menudo se informan en los medios. Los hallazgos muestran que el uso de celebridades varía según el tipo de revista, siendo su uso más alto para publicaciones deportivas y para adolescentes. El uso de celebridades también varía según la categoría de producto / servicio, al igual que el tipo de celebridad utilizada, como atletas, actores / actrices, animadores y supermodelos. El uso de celebridades se basó principalmente en las características de origen de popularidad / simpatía seguidas del atractivo físico

Este artículo nos ayuda a entender mejor el uso de las celebridades en la publicidad, dándonos como ejemplo la venta de revistas, además de que al final nos indica que en que mejor se ve resultados en las revistas deportivas.

3.2.4. The Influences of Idol Effect on the Purchasing Decisions of Their Fans (Zhuang, 2019)

Este ensayo nos habla sobre como gracias a la transformación estructural del consumo estimulada por el desarrollo económico y el rápido crecimiento de las industrias culturales, la "industria ídolo", como una rama de la industria cultural, se ha enfrentado a grandes oportunidades de desarrollo en los últimos tiempos. Empresas de entretenimiento y marcas vieron una oportunidad, así que empezaron a obtener información y evaluar al "ídolo effect" a través de Big Data, localizar a los fans específicos como sus consumidores y clientes y crear productos específicos para explorar el potencial del poder de consumo de los fans en la mayor medida posible. En conclusión, el trabajo basado en la teoría general del consumo analiza las características de los abrumadores comportamientos de consumo de los fanáticos y explora la formación e influencia mecanismo basado en los métodos de investigación cualitativa, que finalmente conduce a una investigación sobre el máximo efecto de ídolo y enfoques para explorar el poder adquisitivo de los fans.

Este ensayo nos demuestra como las celebridades pueden influir sobre los fans al momento de realizar compras, lo que nos ayuda con nuestra hipótesis ya una celebridad con un "fan base" grande puede generar mayores ingresos en las marcas que representan o usan.

3.2.5. El efecto del “Hallyu” en la estrategia de Soft Power de Corea del Sur. (Ocaña Baudoin, 2019)

La tesis mencionada realiza un análisis de como el efecto de la ola coreana ha tenido un éxito impredecible que tan solo sigue creciendo al pasar de los años, es por esto este trabajo realiza un análisis explicativo cualitativo para poder conocer como este fenómeno mundial ha impactado en el desarrollo de la estrategia de Soft power de Corea del Sur, el cual consiste más que todo en como este país está llegando a influir y captar nuevos consumidores alrededor del mundo a través de dicha estrategia. Debido a esto dicha tesis hace un análisis de cada aspecto de la estrategia Soft Power que utiliza este país, como es el de gobierno, la educación, el involucramiento del estado, entre otras. Todo esto a través de consultas a medios bibliográficos como libros y otras publicaciones académicas principalmente, además de la utilización de entrevistas a autoridades de la embajada de Corea del Sur en el Perú y de otros personajes del ministerio de relaciones.

Esta tesis nos demuestra como el fenómeno actual llamado “Hayllu” u “ola coreana” que prácticamente hace referencia a la difusión de la cultura coreana en todo el mundo, ha impactado en la estrategia Soft Power dicho país generado por la creciente popularidad de sus telenovelas, cantantes de k-pop, webtoons, entre otros a nivel mundial.

4. HIPÓTESIS

Hipótesis: De analizar el efecto Fan Economy en Corea del Sur y China, es probable que se puedan generar propuestas de mejora de la estrategia Celebrity Endorsement en el Perú.



CAPITULO II
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. METODOLOGÍA, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Metodología

El método que se utilizó fue el método hipotético deductivo, dado se dieron respuestas a las hipótesis planteadas, según la deducción según (Ñaupas, et al., 2018) este método está orientado a ir de lo general a lo particular; es decir, se analiza el problema desde lo más general y se va analizando hasta lo más específico, aplicando la deducción como herramienta.

1.2. Técnicas

Las técnicas utilizadas fueron:

- Revisión documental: ya que la información se obtuvo de páginas de internet
- Encuesta: Forma de conocer la opinión del público peruano sobre las celebridades.

1.3. Instrumentos

Los instrumentos utilizados fueron:

- Ficha de observación: Donde se detalló toda la información asociada a las variables en estudio.
- Encuesta: El cual fue aplicado a mujeres entre las edades de 15-44 años.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito

El estudio se realizó a Corea del Sur y China para la recolección de datos sobre la estrategia y su efecto, también se hará a nivel nacional ya que las empresas dirigen sus productos a nivel de todo el Perú, no solo una región o ciudad en específico.

2.2. Temporalidad

La investigación se realizó en el segundo semestre del 2022, los datos proceden de 2018 al 2022.

2.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

Para finalizar con el estudio realizamos una encuesta en Perú a las mujeres entre las edades de 15-44 años sobre como perciben a las celebridades de estos países lejanos mostrando la imagen de ellos, ya que este rango de edades representa aproximadamente el 99% del total de fans, además de que el 91.4% del porcentaje total corresponde a las mujeres. (Quantico Trends, 2020), pertenecientes a los sectores socioeconómicos A, B y C, debido a que presentan un ingreso de 12,639; 7,047 y 4,123 nuevos soles respectivamente, además de destinar un 5.0%; 4.4% y 3.0% de su gasto mensual a la recreación, dando así lugar a que los fans puedan tener las condiciones suficientes de poder adquirir los productos publicitados por sus celebridades favoritas (APEIM, 2018).

Al analizar la muestra se tiene lo siguientes, las mujeres con edades entre 15 y 44 años, pertenecientes a los estratos A, B y C, que vivan en Arequipa metropolitana, corresponden a 310,839 mujeres. Al calcular la muestra se obtuvo lo siguientes:

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

n: muestra

k: nivel de confianza

e: es el error muestral

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio

q: proporción de individuos que no poseen esa característica.

N: 310839

$$n = \frac{1.96^2 * 310839 * 0.5 * 0.5}{0.06^2(310839 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 267$$

La muestra es de 267 mujeres. El muestreo aplicado fue el probabilístico, ya que todas tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.1. Organización

En primer lugar, el trabajo se basa en la recolección de datos para cada indicador. Los datos que se utilizarán para el presente análisis serán observaciones sobre el comportamiento de las ventas de las marcas que utilizan a los mayores exponentes de cada uno de los países, antes y después de realizar la publicidad con dicha celebridad. Para lo cual, los datos serán sacados de los informes realizados por cada empresa que uso a las celebridades más influyentes de forma trimestral. También se hará uso de datos que demuestre la popularidad e imagen de las celebridades de ambos países, los cuales se dan de manera mensual de los informes de R3 Worldwide y CBNDData para el caso de China y Korea Corporate Reputation Research Institute para el caso de Corea del Sur.

3.2. Recursos

Para poder llevar a cabo esta investigación, se requiere de:

- Laptop
- Impresora
- Bolígrafos

- Papel Bond
- Memoria USB





CAPITULO III RESULTADOS

Los resultados fueron presentados según los objetivos plantados:

1. IDENTIFICACIÓN DE LAS CELEBRIDADES MAS FAMOSAS EN COREA Y CHINA

1.1. Artistas coreanos

En la siguiente figura se pueden observar las celebridades surcoreanas más populares actualmente, las cuales se encuentran escritas en diferentes tamaños de letras, representando así, las celebridades más populares con tamaños de letra superiores y las celebridades menos populares de dicho ranking en un tamaño de letra cada vez menor.

Figura 1. Poder de celebridades coreanas



Fuente: Forbes Korea

Elaboración: Propia

BTS: que es la abreviatura de Bangtan Sonyeondan, es una banda surcoreana conformada por siete miembros que debutó en 2013. (CNN Español, 2022)

Blackpink: Una de las bandas surcoreanas que se ha concretado en lo más alto de la escena musical con sus cuatro integrantes. (Vogue Mexico, n.d.)

Hyun-jin Ryu: (Incheon, Corea del Sur, 25 de marzo de 1987) es un lanzador surcoreano de béisbol profesional que juega para Toronto Blue Jays de las Grandes Ligas, desde 2020. (Wikiwand, n.d.)

Para poder realizar esta figura, se tomaron en cuenta todos los factores relacionados a los medios, radiodifusión, ingresos y redes sociales en Corea del Sur del presente año 2020. Dando como resultados finales a BTS (Cantantes) con un total de 373.6, Hyun-jin Ryu (Beisbolista) con un total de 262.4 Blackpink (Cantantes) con un total de 240.2.

Adicionalmente, se tomaron en cuenta los rankings de años anteriores publicados por Forbes Korea, de los cuales los más resaltantes son BTS y Blackpink. Ya que este año Hyun-jin Ryu logró el segundo puesto del ranking debido a que, a partir de este año, se tomó en cuenta la variable referente a ingresos de las celebridades, lo cual hizo que esta celebridad pueda pasar del puesto 39 al 2 en solo un año.

También de estas celebridades las tomaremos para poder analizar la influencia que estas celebridades tuvieron en las empresas de las que fueron elegidas para su respectiva estrategia de Celebrity Endorsement, además de poder realizar las encuestas posteriores para el estudio primario.

1.2. Artistas Chinos

En la figura 2 se pueden observar las celebridades chinas más populares actualmente, las cuales se encuentran escritas en diferentes tamaños de letras, representando así, las celebridades más populares con tamaños de letra superiores y las celebridades menos populares de dicho ranking en un tamaño de letra cada vez menor.

Figura 2. Poder de celebridades chinas



Fuente: CBNData

Elaboración: Propia

Wang Yi Bo: es un cantante, actor, bailarín, presentador de televisión y piloto de motociclismo chino. Es miembro de la boyband surcoreana-china UNIQ. (MyDramaList, n.d.-b)

Xiao Zhan: es un actor, cantante y exmiembro chino del grupo ídolo masculino X Nine. Antes de su debut, Xiao Zhan trabajó como fotógrafo y diseñador gráfico. (MyDramaList, n.d.-c)

Ouyang Nana: es una músico y actriz china mejor conocida por su película romántica de mayoría de edad, Secret Fruit y la película de acción cyber punk, Bleeding Steel. (MyDramaList, n.d.-a)

Para poder realizar esta figura se tomó el índice compuesto de la influencia de las celebridades, la cual se calcula estandarizando los datos de "número de búsquedas", "número de búsquedas per cápita", "tasa de conversión de búsquedas y transacciones", "consumo anual per cápita" y "cantidad de búsquedas y consumo directo". Gracias a esta data es posible conocer cuáles son las celebridades más influyentes del país de China en el último mes, las cuales son las siguientes: Wang Yibo con un índice de 85.77, Xiao Zhan con un índice de 82.55 y Ouyang Nana con un índice de 80.86. Por lo antes expuesto, se eligió a las dos primeras celebridades que ocupan los dos primeros lugares de dicho ranking, para así poder analizar la influencia que estas celebridades tuvieron en las empresas de las que fueron elegidas para su respectiva estrategia de Celebrity Endorsement, además de poder realizar las encuestas posteriores para el estudio primario.

Actualmente encontramos un problema al momento de intentar analizar la data de las empresas de China, dado que para poder acceder a esa información es necesario contar con un número de celular chino

2. ANÁLISIS DEL EFECTO DE LA POPULARIDAD DE LAS CELEBRIDADES COREANAS Y CHINAS EN LAS EMPRESAS QUE LOS UTILIZAN COMO PORTAVOCES Y EN LOS FANS

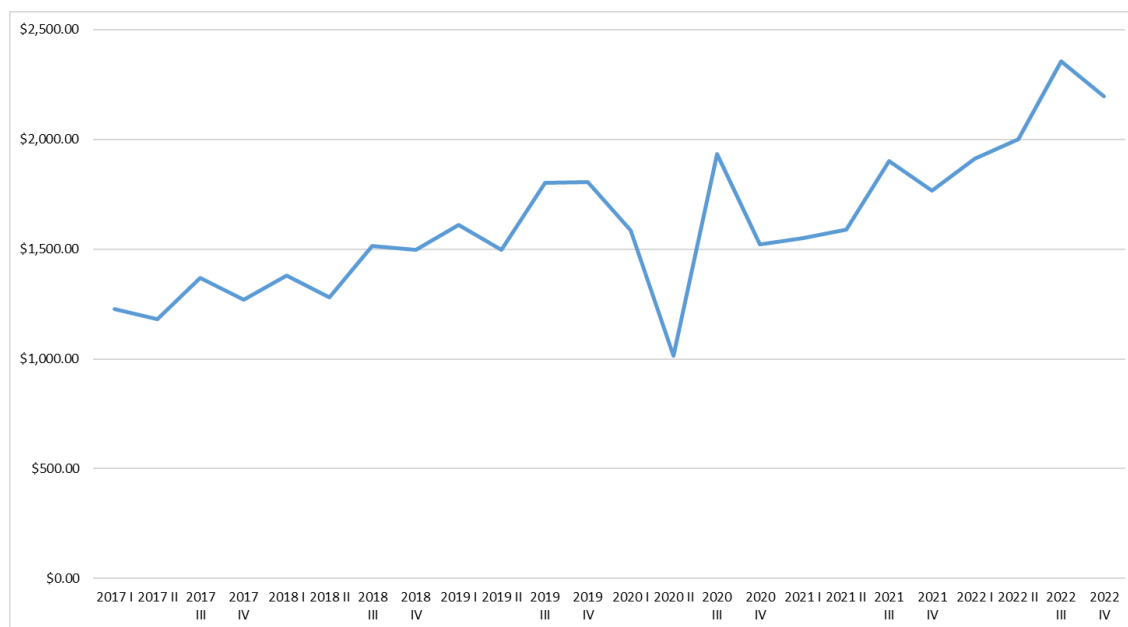
2.1. Corea del sur

Se procedió a analizar las ventas de tres principales empresas que utilizan a las celebridades escogidas en el presente trabajo, las cuales son: El grupo musical BTS y el grupo musical Blackpink, para poder comparar y analizar el impacto que tuvo la estrategia de marketing Celebrity Endorsement en las marcas mostradas a continuación:

- **Puma**

Puma tenía como embajadores de su marca en el país de Corea del Sur a la banda musical surcoreana BTS desde el año 2015 y como embajadores globales desde el 2018. Sin embargo, en julio del año 2018, dicha marca realizó el lanzamiento de su propia línea de productos junto a dicho grupo a nivel mundial que incluye una combinación de las Puma Turín (zapatillas) y clásicos de ropa deportiva. Todo lo antes mencionado llegó a las tiendas surcoreanas en marzo del 2018 y a todo el mundo en Julio del mismo año. (MAJOS 2018)

A continuación, en la figura 3 se muestran las ventas en millones de dólares por trimestres desde el año 2017 hasta el cuarto trimestre del año 2022, con el fin de analizar el impacto de la estrategia de marketing Celebrity Endorsement de la marca cuando decidió utilizar al grupo musical BTS para su nueva línea de productos a nivel mundial. La cual tuvo una duración desde el tercer trimestre del 2018 hasta el cuarto trimestre del año 2019.

Figura 3. Ventas trimestrales - Puma (millones de euros)

Fuente: PUMA

Es posible percibir el crecimiento de 18.35% respecto al trimestre anterior, el cual había decrecido en 7.24% ya que en este trimestre se pueden percibir un incremento de las ventas, debido a la nueva línea de productos ofrecida por Puma con su estrategia de marketing de Celebrity Endorsement utilizando al grupo musical BTS

En la tabla 2 (ver Anexo) se puede percibir mejor el crecimiento que la marca Puma al utilizar estrategia de marketing Celebrity Endorsement, en el caso de los años 2018 y 2019, que fue cuando se utilizó al grupo surcoreano BTS como imagen global.

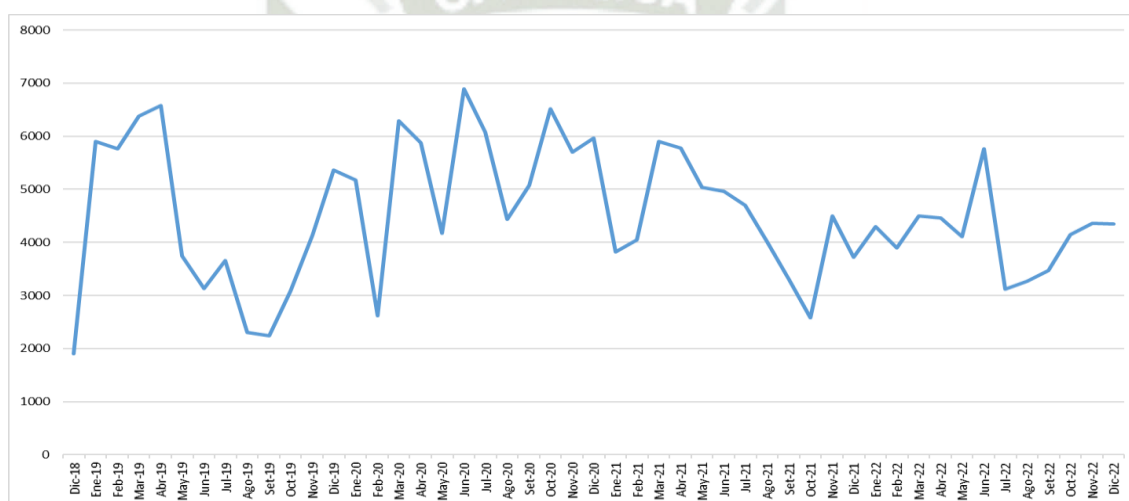
- **Hyundai**

Hyundai nombro al grupo musical surcoreano BTS como embajador mundial para su nuevo vehículo utilitario deportivo (SUV, según sus siglas en inglés) de gran tamaño, llamado Palisade, el cual se revelo al público el 29 de noviembre del 2018, durante el Salón del Automóvil de Los Ángeles en Estados Unidos. Por lo que dicho grupo musical

promociono el SUV Palisade en la feria de coches, a través de un vídeo de presentación especial, dijo Hyundai Motor en un comunicado. (Yonhap 2018)

Para analizar el impacto en sus ventas que tuvo la estrategia de marketing Celebrity Endorsement que utilizo Hyundai al utilizar al grupo musical BTS en Corea del Sur se analizó el crecimiento de sus ventas mensuales desde el mes de diciembre del 2018 hasta el mes de diciembre del 2022.

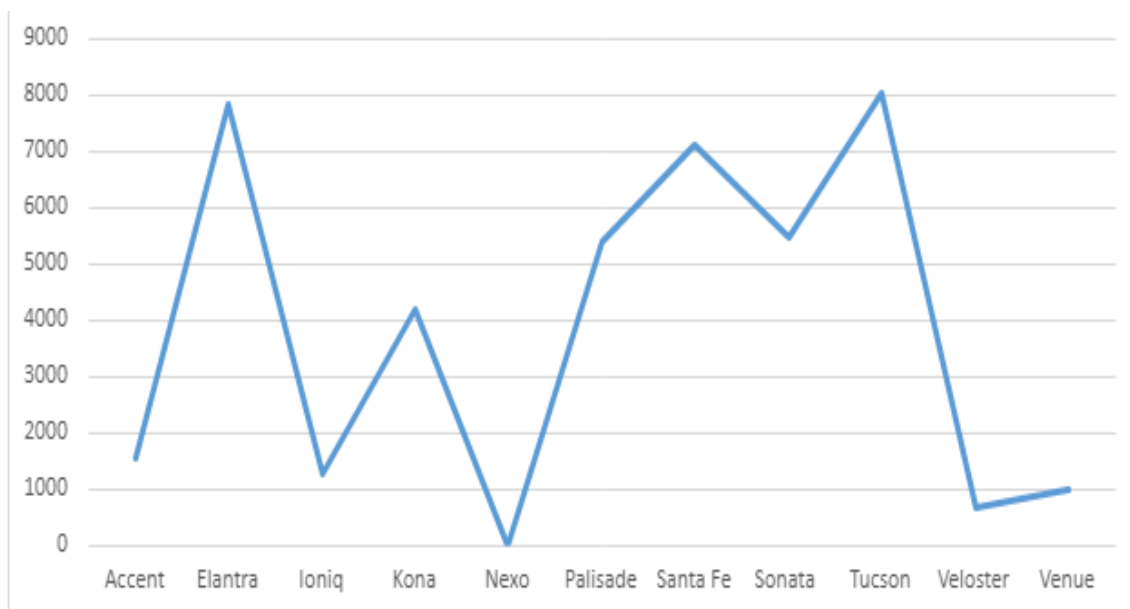
Figura 4. Ventas mensuales – Corea del Sur (millones de dólares)



Fuente: Hyundai

En el mes de enero del 2019, se dio un crecimiento del 209.38% respecto al mes anterior que fue cuando se comenzó a adquirir dicho modelo de SUV en Corea del Sur.

Adicionalmente, se pueden observar bajas de ventas en los meses de febrero, mayo, junio, agosto y septiembre en su primer año de lanzamiento, debido a que la marca afronto un problema de escasez de producción frente a la demanda de ventas y pre-órdenes de dicho modelo. (Ortega, 2021)

Figura 5. Modelos líderes de Hyundai enero 2020

Fuente: Hyundai

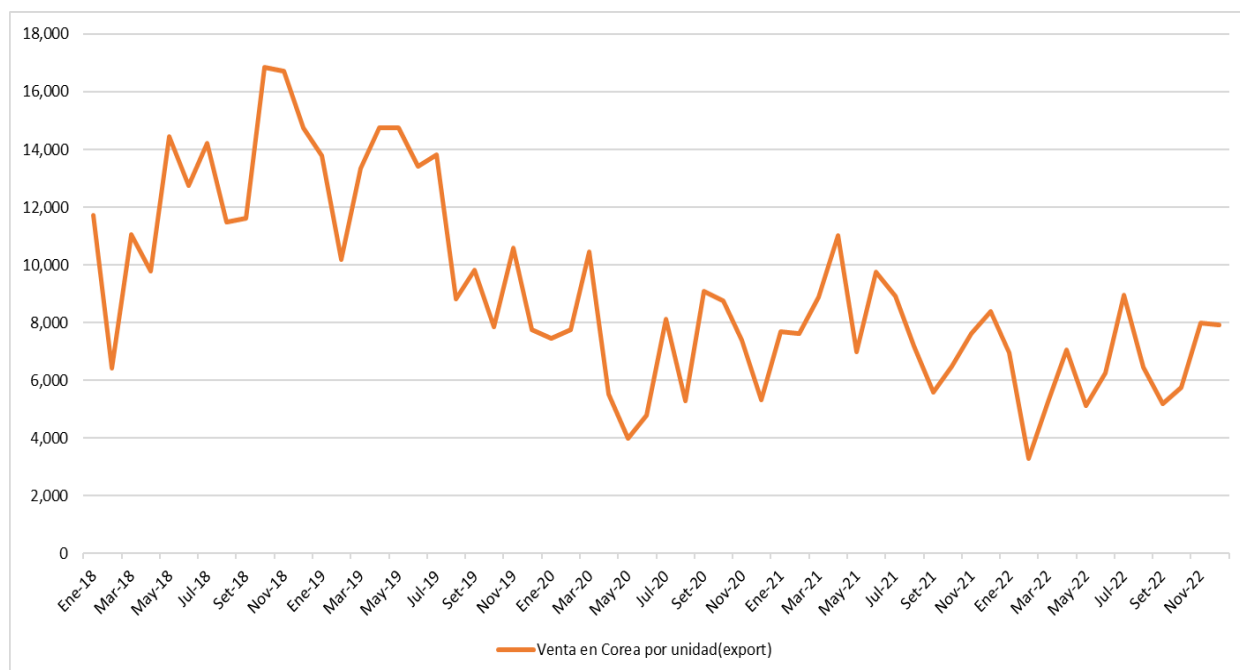
Como podemos observar en el gráfico, el modelo Palisade de Hyundai, logró posicionarse dentro de los modelos más vendidos, lo que representa el poder que tuvieron las estrategias de marketing utilizadas por parte de la marca, como lo es la estrategia de Celebrity Endorsement que utilizó al grupo musical BTS.

- **Kia**

El 29 de marzo la marca de automóviles KIA anunció, el grupo musical surcoreano BLACKPINK serían las nuevas embajadoras globales de la compañía. Debido a esto el 2 de mayo del 2019, el grupo musical femenino BlackPink posó junto con el coche Soul, de la firma surcoreana Kia Motors Corp. (Vanguardia MX 2019)

En la siguiente figura se puede observar el incremento en las ventas en 8.08% en el mes de abril del año 2019, el mes siguiente luego de que la marca utilizara la estrategia celebrity endorsement con el grupo Blackpink.

Figura 6. Ventas mensuales – Corea del Sur (millones de dólares)



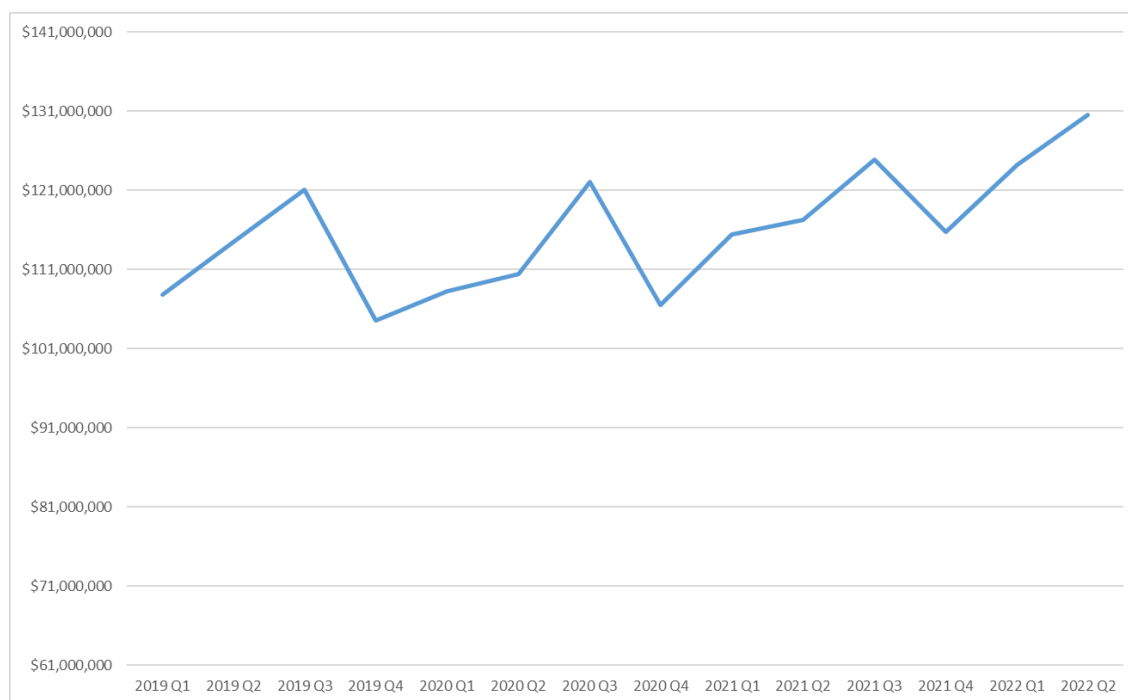
Fuente: KIA

2.2. China

Entre las empresas que se tomaron en cuenta en China se encuentran:

- **Kai Xiao Zao**

El 5 de febrero se dio a conocer que el cantante Xiao Zhan sería el nuevo portavoz de la marca Kai Xiao Zao, con un mensaje del propio artista: “Un sabor cálido, artesanía intrincada, rica pero pura. Estoy muy feliz de poder entrar en Uni-President Kai Xiao Zao de la mano con ustedes, compartir la cocina china juntos y encargarme de tener tres comidas al día. Recuerda, tienes que comer bien”. (Chu 2020)

Figura 7. Ventas Kai Xiao – Trimestral (millones de Renminbi)

Fuente: UNI PRESIDENT

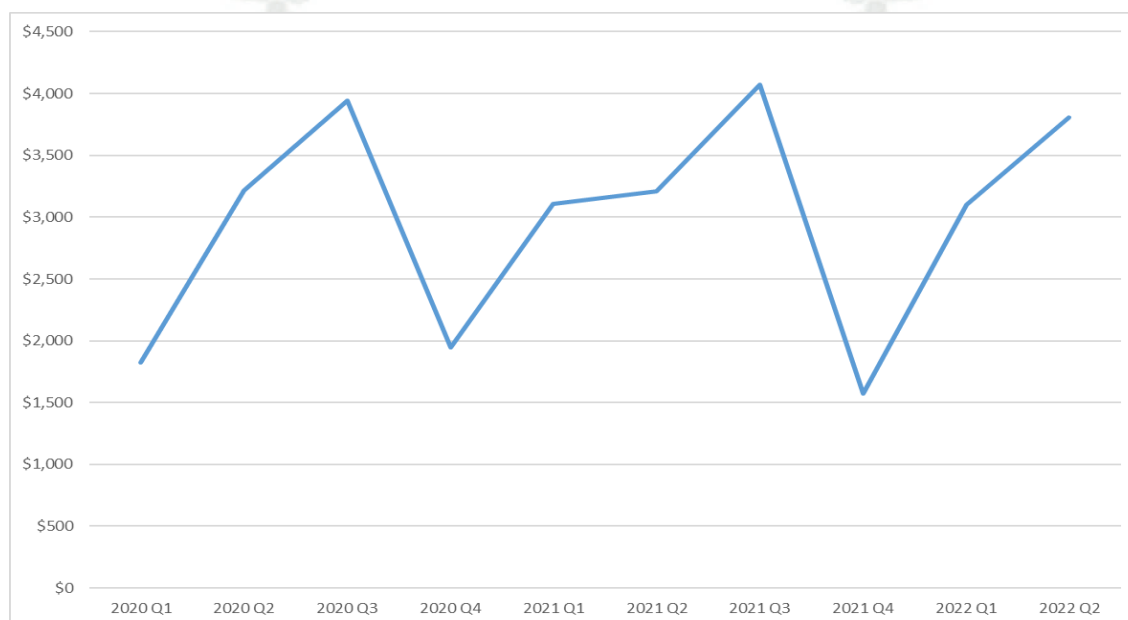
Para mitad del año 2020, la empresa Uni President mostro un crecimiento de 3% a comparación del mismo periodo del año anterior, el cual, según el reporte de la empresa, esto fue debido a que la marca Kai Xiao Zao fue ampliado en diferentes escenarios debido a su rápido crecimiento de popularidad. Esto se dio después de revelar que el portavoz de la marca sería Xiao Zhan.

La estrategia de Celebrity Endorsement que aplica la marca es de incluir eventos en los cuales por una cantidad determinada de venta se les regala a los fans productos en los que se utiliza la imagen de la celebridad, como agendas, cintas, almohadas, entre otros goods.

- **Yanjing Beer**

El 9 de mayo, Yanjing Beer anunció oficialmente la firma del artista Wang Yibo como portavoz de la marca y lanzó un producto nacional personalizado de alta gama, cerveza "Yanjing U8". (DayDayNews 2020)

Figura 8. Ventas Yanjing Beer – Trimestral (millones de Renminbi)



Fuente: WSJ Markets

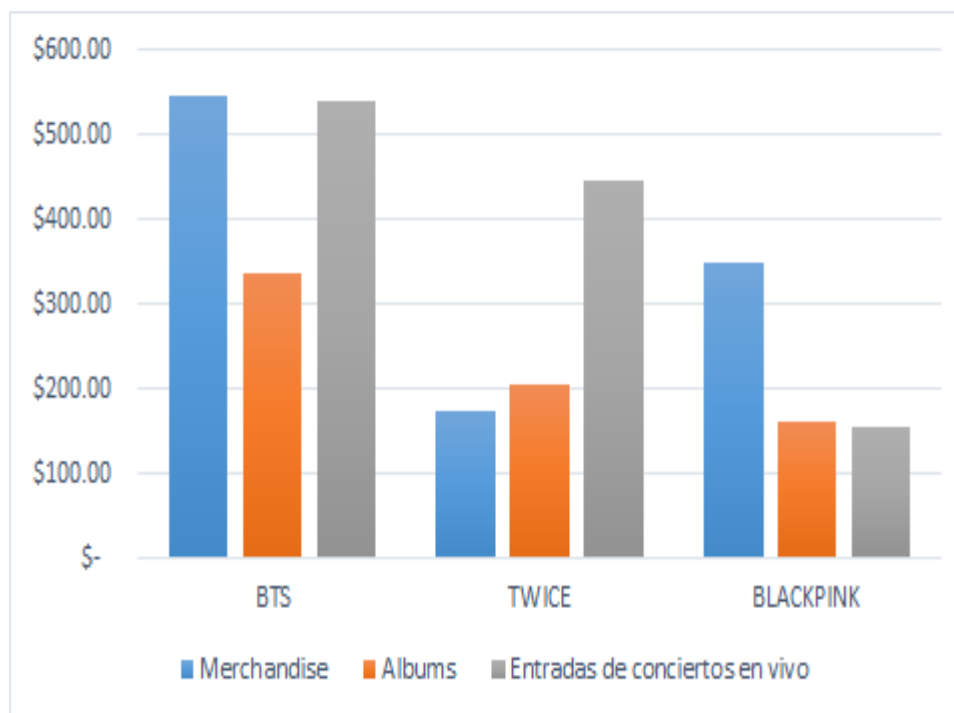
Antes de iniciarse el trabajo de la empresa con Wang Yibo, para el primer trimestre del presente año la empresa tuvo 1,824 millones de yuanes en ventas. Una vez realizada la aparición de Wang Yibo podemos ver como para el segundo trimestre del año, se cuenta con 3,215 millones de yuanes en ventas, siendo este un crecimiento de 76.28%. Y para el tercer trimestre, podemos ver como las ventas siguen aumentando, esta vez alcanzando los 3,946 siendo este un crecimiento de 22.75% con respecto al trimestre anterior.

Sabíamos que podríamos encontrar dificultades con la recolección de algunos datos como lo es el caso de la popularidad de las celebridades dentro de estos países, ya que ellos utilizan otras plataformas como redes sociales, en especial en el caso de China ya que por las leyes no está permitido ingresar a las plataformas internacionales como lo son Instagram o Facebook, y en caso de que los chinos quieran acceder a estos deberían comprar un chip especial o usar VPN; es por esto que las redes sociales que ellos usan con las de Weibo, Wechat, Baidu para el caso de China, y la data de popularidad se basa en esas plataformas, y para el caso de Corea del sur, las plataformas que se usan son las de Naver, FanCafe entre otros, con la diferencia de que ellos si son capaces de utilizar cuentas internacionales, pero la data sobre el ranking de popularidad también solo se basa en Corea del Sur mediante sus plataformas oficiales. Por lo que decidimos no solo usar los datos proporcionados por los rankings oficiales de cada país, sino que también analizaremos los seguidores que tienen en las plataformas internacionales y los hashtags en los que se usan sus nombres para poder ver su popularidad a nivel mundial y de esa forma poder enlazarlo a Latinoamérica.

3. ANALIZAR ES EL PODER ADQUISITIVO DE LAS FANS DE LAS CELEBRIDADES MÁS IMPORTANTES

3.1. Corea del Sur

Según un estudio de iprice publicado en el presenta año 2020, se dio a conocer cuánto dinero (dólares) gastaban los fanáticos o fans de distintos grupos musicales surcoreanos, ocupando los tres primeros lugares, los grupos musicales BTS, Twice y Blackpink.

Figura 9. Gasto por fanático según categorías

Fuente: iprice

Como se puede observar en el gráfico 1, los fanáticos de la banda musical BTS son los que más dinero gastan. Principalmente en productos que son oficiales o también llamado Merchandise, al cual corresponde la cifra de 545 dólares, 541 dólares en entradas para conciertos en vivo y 336 dólares en la compra de sus álbumes de música por fanático. Dejando en claro que la mayor cantidad de dinero por parte de los fanáticos es destinada a los productos que dicho grupo ofrece.

En segundo lugar, encontramos a los fanáticos del grupo musical surcoreano Twice los cuales gastan principalmente en entradas de conciertos en vivo, al cual corresponde una cifra de 446 dólares, seguidamente de la compra de álbumes de su música con 205 dólares y finalmente el gasto en los productos oficiales o merchandise con 173 dólares. Dejando en claro que los fanáticos le dan menor importancia a los productos oficiales que el grupo puede ofrecer.

En tercer lugar, se encuentran los fanáticos del grupo musical surcoreano Blackpink, los cuales gastan en promedio por fanático 349 dólares en productos oficiales o merchandise, 161 dólares en álbumes que contienen su música y 155 dólares en entradas para conciertos en vivo. Dejando en claro que la mayor cantidad de dinero por parte de los fanáticos es destinada a los productos que dicho grupo ofrece.

Figura 10. Gasto total de fans



Fuente: iprice

En la figura 12 se puede observar el gasto total por cada fanático de los tres grupos musicales surcoreanos con las mayores cifras. Siendo los fanáticos del grupo BTS los que gastan en promedio 1422 dólares al año en promedio, seguido de los fanáticos del grupo Twice con un promedio de 824 dólares y finalmente a los fans del grupo musical Blackpink con un gasto total de 665 dólares en promedio al año. Sin embargo, cabe mencionar que el grupo Blackpink es el más reciente en salir al mercado, por lo que tiene una menor cantidad de álbumes, conciertos y merchandising disponibles.

3.2. China

Para poder hallar el poder adquisitivo de los fans de las celebridades chinas, se utilizó la siguiente fórmula:

#venta de articulos oficiales
#seguidores

Se decidió utilizar como artículo oficial el último single que sacó a la venta cada una de las celebridades chinas, y como número de seguidores se optó por utilizar la cantidad de seguidores que tiene cada una de las celebridades en la plataforma de Weibo. El álbum del cantante Chino Xiao Zhan titulado “Spotlight” reportó un total de 54,198,285.00 copias vendidas.

El número de seguidores con los que cuenta dicha celebridad responde a la cifra de 39.6 millones, divididos entre su cuenta personal y su cuenta de trabajo con 30.6 y 9.0 millones de seguidores respectivamente en Weibo.

Tabla 2. Ventas, seguidores y poder adquisitivo - Xiao Zhan

Ventas	54,198,285.0
Seguidores	39,678,000.0
Cuenta personal	30,678,000.0
Cuenta de trabajo	9,000,000.0

Plataforma	Ventas (unidades)	Ventas (Yuanes)	Ventas (dólares)
QQ Music	47,532,308.00	¥ 142,596,924.00	\$ 22,385,350.94
kugou music	4,400,666.00	¥ 13,201,998.00	\$ 2,072,494.62
kuwo music	2,265,311.00	¥ 6,795,933.00	\$ 1,066,848.72
Total	54,198,285.00	¥ 162,594,855.00	\$ 25,524,694.27

Poder adquisitivo de fanáticos	\$ 1.37
--------------------------------	---------

Fuente: Tencent
Elaboración propia

Al analizar el poder adquisitivo de los fanáticos de Xio Zhan, la cifra de 1.37 significa que prácticamente el 100% de los fanáticos de china están dispuestos a comprar la música que dicha celebridad ofrece, además de que un 32% del total de los fanáticos

repartidos en el resto del mundo también cuentan con el poder adquisitivo para comprar los productos que puede ofrecer su celebridad. El álbum del cantante Chino Wang Yibo titulado “No Sense” reporto un total de 34,456,414.00 copias vendidas.

El número de seguidores con los que cuenta dicha celebridad responde a la cifra de 36.7 millones, los cuales se pueden encontrar en su cuenta oficial de Weibo.

Tabla 3. Ventas, seguidores y poder adquisitivo - Wang Yibo

Ventas		34,456,414.00	
Seguidores			36,700,000.0
Cuenta personal			27,800,000.0
Cuenta de trabajo			7,300,000.0

Plataforma	Ventas (unidades)	Ventas (yuanes)	Ventas (dólares)
QQ Music	17,222,691.00	¥ 51,668,073.00	\$ 7,899,593.68
kugou music	5,516.00	¥ 16,548.00	\$ 2,530.04
kuwo music	17,228,207.00	¥ 51,684,621.00	\$ 7,902,123.72
Total	34,456,414.00	¥ 104.440,107.00	\$ 16,183,859.64

Poder adquisitivo de fanáticos	\$	0.94
--------------------------------	----	------

Fuente: Weibo

Elaboración propia

Al analizar el poder adquisitivo de los fanáticos de Wang Yibo, la cifra de 0.94 significa que prácticamente el 94% de los fanáticos de china están dispuestos a comprar la música y otros productos que dicha celebridad ofrezca.

4. IDENTIFICAR LOS PRODUCTOS PROMOCIONADOS POR LAS CELEBRIDADES COREANAS Y CHINAS

4.1. Corea del Sur

La utilización de la cultura Kpop mediante celebridades se ve mayormente utilizada en productos como: (Cerrano, 2022).:

- 1.- Comidas (Pollo frito coreano)
- 2.- Snacks y dulces (Marcas; Pepero, Chocopie, My chew,)
- 3.- Bebidas: Cafeterías y jugos (Sprite, Pepsi, Coca-cola)
- 4.-Entre los productos de belleza y otros se encuentran (Nakem, 2020).

Entre los productos que promocionan las celebridades de Corea del sur mencionadas en el presente trabajo se encuentran:

- 1.- Hyundai Paladise: Auspiciada por el grupo coreano BTS (Anexo 4)
- 2- Puma (zapatillas): Auspiciada por el grupo coreano BTS (Anexo 4)
- 3.- Kia: Auspiciada por el grupo coreano Blackpink (Anexo 4)

4.2. China

En el caso de China, al tratarse de un comunismo, los estándares que exige el gobierno se relacionan a su popularidad, por lo que ninguna celebridad puede ser más popular al presidente y no existen registros sobre los productos o niveles que tengan a menos que sea con permiso del gobierno. Según datos de Chinadaily (2022), el top de productos comercializados en China es:

- 1.-Bebidas: agua embotellada o leche (Yili milk)
- 2.- Bebidas alcoholicas: cerveza o bebida fermensada a base de Sogo (Luzhou Laojiao)
- 3.- Comida: productos de preparacion instantanea, condimentos (Haitian Flavoring)

Entre los productos que promocionan las celebridades de China mencionadas en el presente trabajo se encuentran:

- 1- Kai Xiao Zao: Comida instantanea a base de arroz, autocalentable endorsado por la celebridad Xiao Zhan (Anexo 5)
- 2.- Yanjing Beer: Bebida alcoholica “cerveza” endorsado por a celebridad Wang YiBo (Anexo 5)

Budweiser Asia Pacific ocupó el puesto 11 con un valor de 220,7 mil millones, convirtiéndose en la compañía cervecera más valiosa; un total de 6 compañías cerveceras ingresaron al top 100, incluidas China Resources Beer, Tsingtao Brewery, etc. El bosque de Yuanqi, que solo se ha establecido durante 5 años, ha entrado en el top 50 con un valor de 40 mil millones.

5. IDENTIFICAR LAS CELEBRIDADES MÁS FAMOSAS DEL PERÚ

Según una investigación realizada por GFK, las tres características que distinguen a estas celebridades de Internet son las siguientes: presencia en el canal online; desarrollo de material significativo; e impacto en sus respectivas comunidades digitales.

Todos los días, notamos no solo un crecimiento en la cantidad de personas que siguen a personalidades conocidas, sino también un aumento en la cantidad de nuevos usuarios que buscan hacerse un nombre en las redes sociales presentando una variedad de ideas.

Esta tendencia se ve favorecida por el aumento en el porcentaje de personas en Perú que tienen acceso a Internet y el creciente número de personas que poseen teléfonos inteligentes. Según los hallazgos de Gfk, el 58% de las personas que viven en las áreas

metropolitanas de Perú pertenecen a uno de estos equipos. Lo más importante que obtienen es el acceso a sus redes sociales. A la luz del estado actual de la industria, ¿cuáles son los influencers que los consumidores peruanos consideran más confiables?

Según una investigación realizada por GFK, el sesenta por ciento de las personas que usan internet en Perú mencionan a "Misias para Viajeras" como las influencers más confiables. En su canal, que se puede encontrar en YouTube, ofrecen sugerencias de vacaciones económicas a una variedad de sitios nacionales y extranjeros. También se cree que son las personas influyentes que poseen la información más útil (73 %) y las personas que tienen el mayor nivel de apreciación.

Fátima Sotomayor y Daniela Cabrera tienen 271.000 seguidores en Instagram, mientras que su canal de YouTube tiene 376.000 suscriptores. Se ubican principalmente en SSE B y C, y las mujeres representan el 62% de sus seguidores en general. Asimismo, el 56% de sus seguidores afirma que toma en consideración los consejos que ofrece, muy por encima del promedio del 21% encontrado en la encuesta.

Recordemos que una investigación realizada por Datum que investiga el efecto de la influencia en los clientes encontró que el 61% de los peruanos que siguen a un influencer no consideran el punto de vista del influencer al momento de recomendar una empresa, y de este número, el 32% no los considera. en absoluto.

No hay duda de que el turismo y la gastronomía son los campos en los que los peruanos están más interesados en adquirir mayor conocimiento. El segundo influencer más

confiable entre los peruanos es Lucciano Mazzeti, quien escribe para "Viaja y Prueba" (59% de los encuestados).

Mazzeti, quien también es presentador de televisión, explica que brinda experiencias de viaje y cocina por Perú en su canal de YouTube, que tiene aproximadamente 100.000 seguidores. Mazzeti también menciona que él da estas experiencias.

Bruno Pinasco ahora ocupa el tercer lugar en términos de confianza. El presentador del programa Cinescape ha acumulado 754.000 seguidores en Instagram y colabora en esfuerzos de marketing con una variedad de empresas, incluida la marca de relojes Omega.

“Misias pera Viajeras” sigue manteniendo su liderazgo en la industria turística en cuanto a influencers más vinculados a las categorías clave. "Whatthechic" de Katy Esquivel ahora está en la cima de las listas en la categoría de moda.

Los hallazgos del estudio, que fueron presentados en el Congreso de Marketing de Perú anual organizado por Seminarium Perú y Anda, también mostraron que la cantidad de seguidores de los influencers no es un indicador confiable del grado de elogio que recibirán. "Misias pero Viajeras", "Viaja y Prueba" y "Ariana Bolo Arce" fueron las influencers más populares.

Un usuario de Internet recordará automáticamente, en promedio, a cuatro personas que lo hayan influenciado. Las personas de entre 16 y 24 años tienen una memoria que puede retroceder hasta cinco años. Según los hallazgos de GfK, las tres características que distinguen a estas personalidades de internet son la presencia en el canal online, la producción de material valioso y la influencia en sus propias comunidades digitales.

6. IDENTIFICAR LOS PRODUCTOS SON PROMOCIONADOS POR LAS CELEBRIDADES EN PERÚ

Se realizó un análisis en cuanto a los productos que promocionaban las celebridades peruanas y se encontró lo siguiente:

- Renato Tapia y Edison Flores muestran su lado divertido en nuevo spot de Scotiabank
- Karen Schwarz y Connie Chaparro participarán como Embajadoras del Sedal Salón
- Lavaggi creció 20% con campaña de selección peruana de fútbol
- Claro Prepago Chévere 'Daniela Darcourt'

7. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

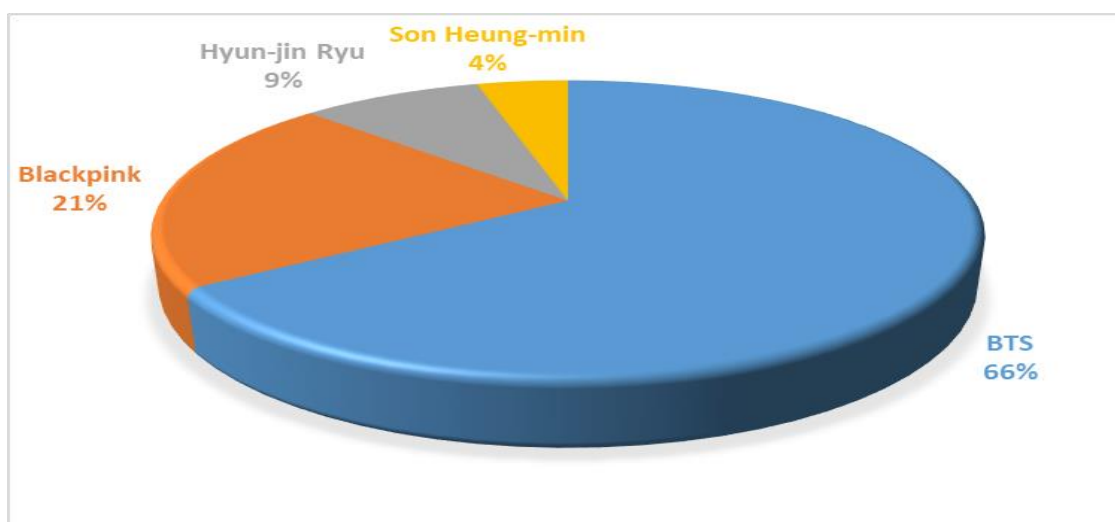
Después de aplicar el cuestionario se obtuvieron los siguientes resultados

Tabla 4. ¿Qué celebridad coreana reconoce?

Ítems	F	%
BTS	175	66%
Blackpink	56	21%
Hyun-jin Ryu	24	9%
Son Heung-min	10	4%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta realizada para la investigación: “Análisis del efecto fan economy en la estrategia celebrity endorsement asiática para su mejora en el marketing peruano 2018-2021.” – Elaboración propia.

Figura 11. ¿Qué celebridad coreana reconoce?



Fuente: Encuesta realizada para la investigación: “Análisis del efecto fan economy en la estrategia celebrity endorsement asiática para su mejora en el marketing peruano 2018-2021.”
– Elaboración propia.

Del total de mujeres encuestadas, el 66% reconocen como celebridad coreana a los BTS, el 21% Blackpink, el 9% conoce al beisbolista Hyun-jin Ryu y el 4% conoce al futbolista Son Heung-min.

Tabla 5. ¿Qué celebridad china reconoce?

Ítems	F	%
Wang Yibo	73	27%
Xiao Zhan	91	34%
Ouyang Nana	57	21%
Yang Mi	46	17%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta realizada para la investigación: “Análisis del efecto fan economy en la estrategia celebrity endorsement asiática para su mejora en el marketing peruano 2018-2021.”
– Elaboración propia.

Figura 12. ¿Qué celebridad china reconoce?



Fuente: Encuesta realizada para la investigación: “Análisis del efecto fan economy en la estrategia celebrity endorsement asiática para su mejora en el marketing peruano 2018-2021.”
– Elaboración propia.

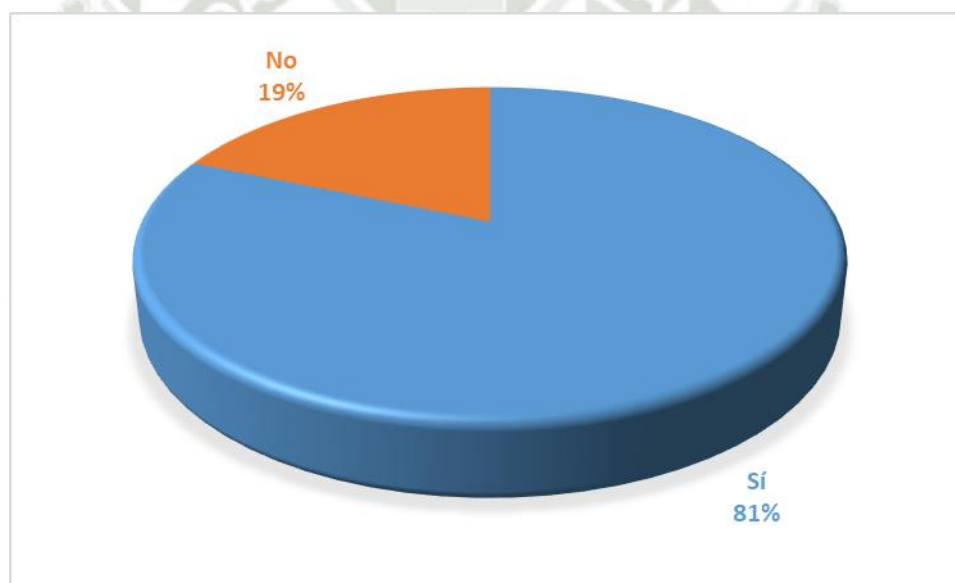
Del total de mujeres encuestadas, el 34% reconocen como celebridad china a Xiao Zhan, el 27% Wang Yibo, el 22% conoce Ouyang Nana y el 17% conoce Yang Mi.

Tabla 6. ¿Compraría productos patrocinados por celebridades?

Ítems	F	%
Sí	216	81%
No	51	19%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta realizada para la investigación: “Análisis del efecto fan economy en la estrategia celebrity endorsement asiática para su mejora en el marketing peruano 2018-2021.”
– Elaboración propia.

Figura 13. ¿Compraría productos patrocinados por celebridades?



Fuente: Encuesta realizada para la investigación: “Análisis del efecto fan economy en la estrategia celebrity endorsement asiática para su mejora en el marketing peruano 2018-2021.”
– Elaboración propia.

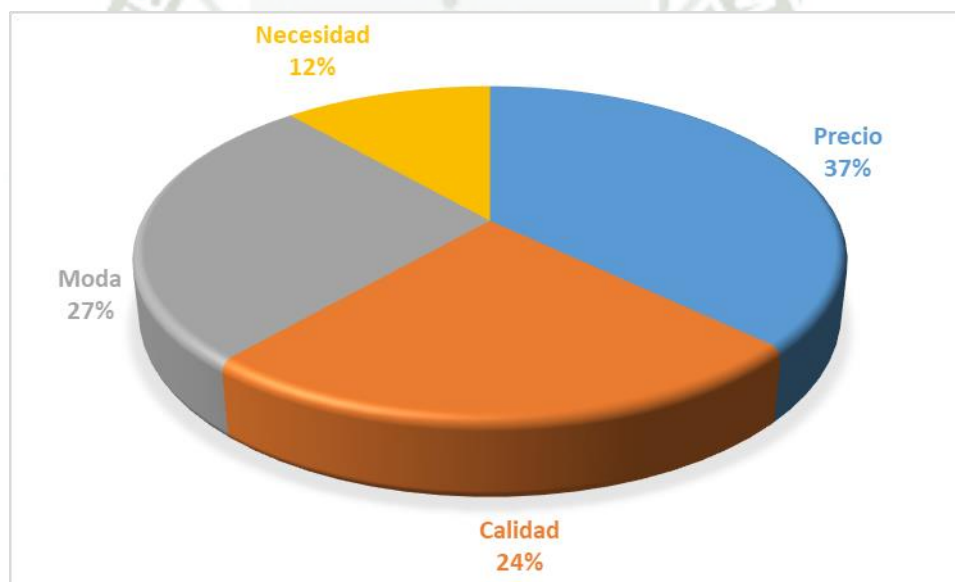
Del total de mujeres encuestadas, el 81% dice que si compraría productos de celebridades, mientras que el 19% indica que no lo haría.

Tabla 7. ¿Por qué compraría estos productos?

Ítems	f	%
Precio	99	37%
Calidad	65	24%
Moda	73	27%
Necesidad	30	11%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta realizada para la investigación: “Análisis del efecto fan economy en la estrategia celebrity endorsement asiática para su mejora en el marketing peruano 2018-2021.”
– Elaboración propia.

Figura 14. ¿Por qué compraría estos productos?



Fuente: Encuesta realizada para la investigación: “Análisis del efecto fan economy en la estrategia celebrity endorsement asiática para su mejora en el marketing peruano 2018-2021.”
– Elaboración propia.

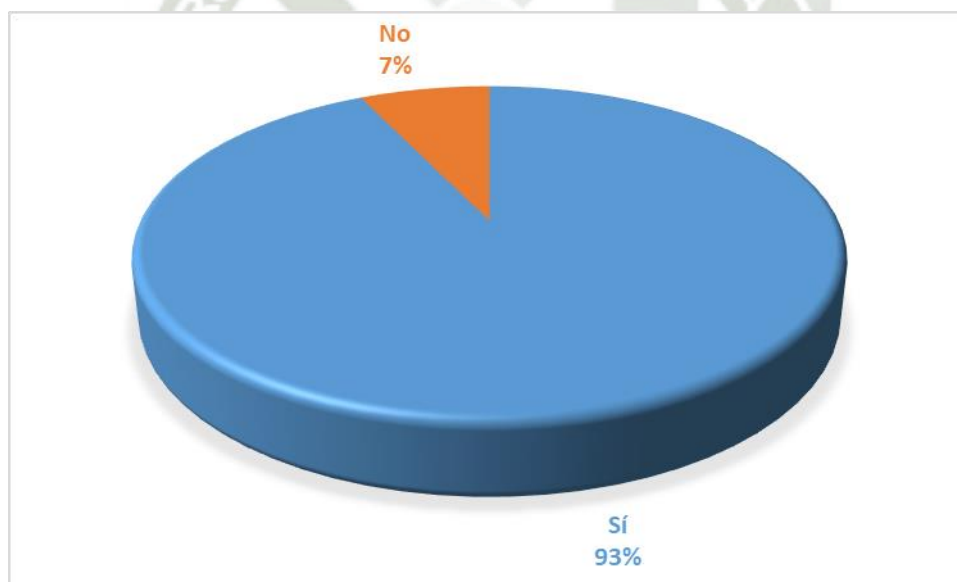
Del total de mujeres encuestadas, el 37% dice que si compraría productos de celebridades por el precio, el 27% comprarían por moda, el 24% por calidad y el 12% por necesidad.

Tabla 8. ¿Compraría productos patrocinados por celebridades peruanas?

Ítems	f	%
Sí	249	93%
No	18	7%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta realizada para la investigación: “Análisis del efecto fan economy en la estrategia celebrity endorsement asiática para su mejora en el marketing peruano 2018-2021.”
– Elaboración propia.

Figura 15. ¿Compraría productos patrocinados por celebridades peruanas?



Fuente: Encuesta realizada para la investigación: “Análisis del efecto fan economy en la estrategia celebrity endorsement asiática para su mejora en el marketing peruano 2018-2021.”
– Elaboración propia.

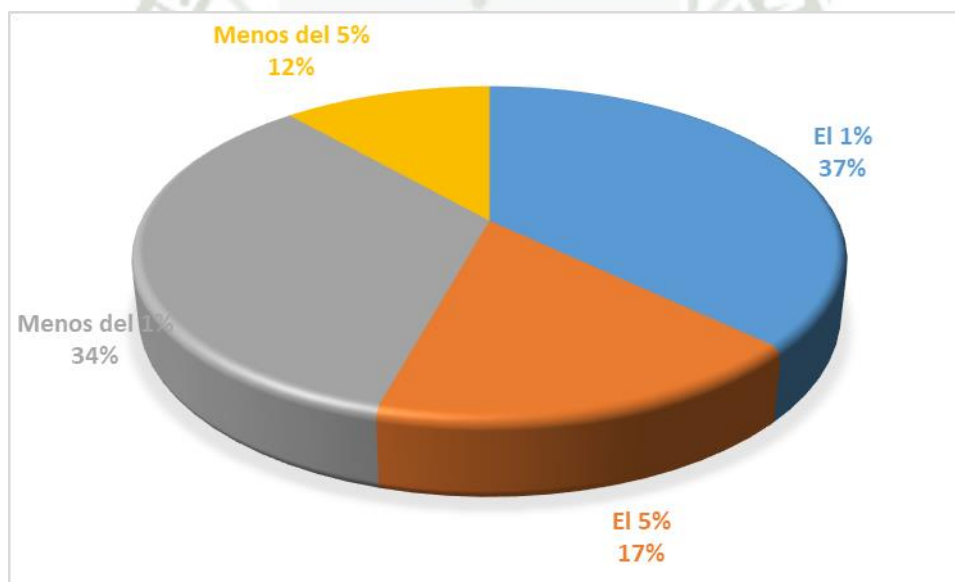
Del total de mujeres encuestadas, el 93% dice que si compraría productos patrocinados por celebridades peruanas, mientras que el 7% indica que no lo haría.

Tabla 9. ¿Cuántos estaría dispuesto a invertir en % de sus ingresos?

Ítems	f	%
El 1%	100	37%
El 5%	46	17%
Menos del 1%	91	34%
Menos del 5%	30	11%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta realizada para la investigación: “Análisis del efecto fan economy en la estrategia celebrity endorsement asiática para su mejora en el marketing peruano 2018-2021.”
– Elaboración propia.

Figura 16. ¿Cuántos estaría dispuesto a invertir en % de sus ingresos?



Fuente: Encuesta realizada para la investigación: “Análisis del efecto fan economy en la estrategia celebrity endorsement asiática para su mejora en el marketing peruano 2018-2021.”
– Elaboración propia.

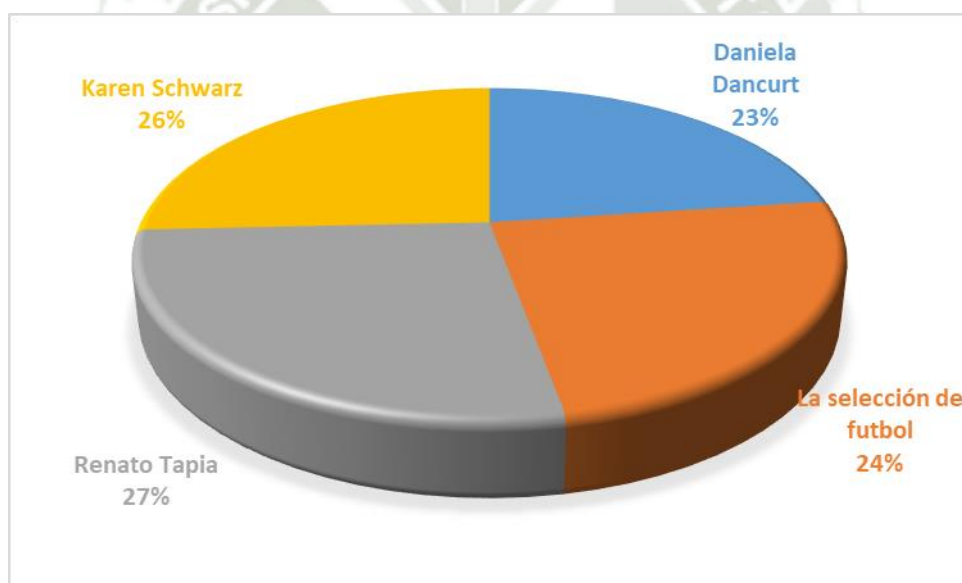
Del total de mujeres encuestadas, el 37% dice que si invertiría el 1% en productos patrocinados por celebridades peruanas, mientras que el 34% indica solo gastaría menos del 1%, el 17% indica que solo el 5% de sus ingresos y el 12% menos del 5%.

Tabla 10. ¿Qué celebridad peruana recuerda que patrocina algún producto?

Ítems	f	%
Daniela Dancurt	62	23%
La selección de futbol	64	24%
Renato Tapia	72	27%
Karen Schwarz	69	26%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta realizada para la investigación: “Análisis del efecto fan economy en la estrategia celebrity endorsement asiática para su mejora en el marketing peruano 2018-2021.”
– Elaboración propia.

Figura 17. ¿Qué celebridad peruana recuerda que patrocina algún producto?



Fuente: Encuesta realizada para la investigación: “Análisis del efecto fan economy en la estrategia celebrity endorsement asiática para su mejora en el marketing peruano 2018-2021.”
– Elaboración propia.

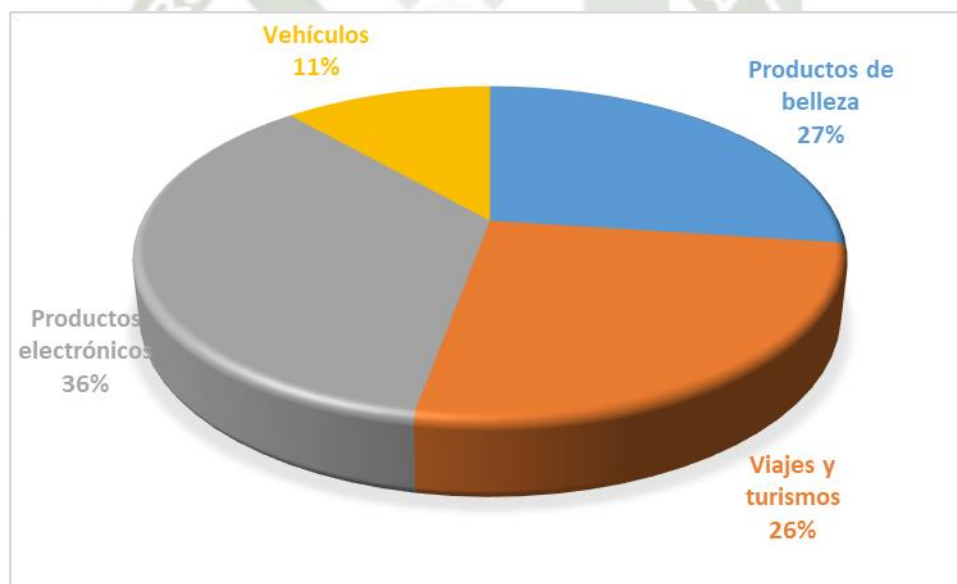
Del total de mujeres encuestadas, el 27% dice que le gustaría ver a Renato Tapia, el 26% a Karen Schwarz, el 24% a la selección de futbol y al 23% a Daniela Dancurt.

Tabla 11. ¿Qué productos le gustaría que patrocinaran?

Ítems	f	%
Productos de belleza	72	27%
Viajes y turismos	69	26%
Productos electrónicos	96	36%
Vehículos	30	11%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta realizada para la investigación: “Análisis del efecto fan economy en la estrategia celebrity endorsement asiática para su mejora en el marketing peruano 2018-2021.”
– Elaboración propia.

Figura 18. ¿Qué productos le gustaría que patrocinaran?



Fuente: Encuesta realizada para la investigación: “Análisis del efecto fan economy en la estrategia celebrity endorsement asiática para su mejora en el marketing peruano 2018-2021.”
– Elaboración propia.

Del total de mujeres encuestadas, el 36% dice que le gustaría ver que las celebridades peruanas patrocinaran productos electrónicos, el 27% productos de belleza, el 26% viajes y turismo y el 11% vehículos.

8. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para verificar el efecto Fan Economy en Corea del Sur y China, es probable que se puedan generar propuestas de mejora de la estrategia Celebrity Endorsement en el Perú, se realizó una comparación del antes con el después en las empresa que emplearon esta técnica de publicidad.

Tabla 12. Efecto del Fan Economy en China

Celebridad/Empresa	Antes	Después	Diferencia
Kai Xiao Zao	\$107,791,643	\$130,531,027	21%
Yanjing Beer	\$1,824	\$3,807	109%

Se puede observar que la empresa Yanjing Beer generó un aumento del 109% en sus ingresos, mientras que la empresa Kai Xiao Zao, un aumento del 21% haciendo uso de los dos diferentes artistas Wang YiBo y Xiao Zhan (respectivamente), demostrando así que utilizar la estrategia Celebrity Endorsement, genera un efecto significativo en las ganancias en las empresas que lo utilizan.

Tabla 13. Efecto del Fan Economy en Corea

Empresa/Celebridad	Antes	Después	Diferencia
PUMA BTS	\$1,280.50	\$1,515.43	18%
KIA BLACKPINK	14,514.00	15,687.00	8%
HYUNDAI BTS	1,908.00	5,903.00	209%

Se puede observar que la empresa PUMA utilizo a BTS, generó un aumento del 18.35% en sus ingresos, mientras que KIA utilizó a BLACKPINK, un aumento las ventas de unidades en un 8.08% y HYUNDAI contrato a BTS un aumento las ventas de sus unidades vehiculares en un 209.38%, demostrando así que utilizar la estrategia Celebrity Endorsement, genera un efecto significativo en las ganancias en las empresas que lo utilizan.

Además, dado que se analizó y se demostró el efecto “Fan Economy” en la estrategia “Celebrity Endorsement” en los países de Corea del Sur y China, se considera que se puede tomar la investigación como base para generar distintas mejoras, como uso en las diferentes estrategias de marketing utilizadas que podrían ser utilizadas en el Perú, ya que, al momento de escoger una celebridad para promocionar un producto o marca en específico, se deben tener en cuenta ciertos factores como son la popularidad y el poder adquisitivo de los fans.

Por lo tanto, el uso de la estrategia “Celebrity Endorsement” que podría ser utilizada en el Perú, junto con otras estrategias de marketing que podrían contribuir a tener un mayor enfoque, así como una visión más clara de hacia dónde se quiere llegar y que se puede lograr utilizando las celebridades indicadas para cada uno de sus productos y/o marcas diferentes, siempre buscando el mayor beneficio tomando las oportunidades que el mercado ofrece.

CONCLUSIONES

Primera: Se analizó el efecto “Fan Economy” en la estrategia “Celebrity Endorsement” de Corea del Sur y China para proponer mejoras de dicha estrategia en el Perú, determinando, que este mercado maneja millones de dólares y sabiendo utilizar estrategias Celebrity Endorsement, el mercado peruano podría crecer considerablemente.

Segundo: Se identificaron las celebridades más famosas en Corea y China, en Corea las más famosas según el Forbes Korea, son BTS y Blackpink y Hyun-jin Ryu, mientras que en China Wang Yibo, Xiao Zhan y Ouyang Nana.

Tercero: Se analizó el efecto de la popularidad de las celebridades coreanas y chinas en las empresas que los utilizan como portavoces y en los fans, identificando en Corea marcas como Puma, Hyundai y KIA, como las marcas que más utilizan a las celebridades para realizar sus promociones. Mientras que, en China, solo se encontró información sobre Kai Xiao Zao y Yanjing Beer, ya que el comunismo del país impide la promoción y divulgación de información.

Cuarto: Al analizar es el poder adquisitivo de las fans de las celebridades más importantes, se determinó que en Corea estos tres grupos son los que manejan los grupos musicales BTS, Twice y Blackpink, el poder adquisitivo de sus fans, mientras que, en China, solo se obtuvo información de 2 cantantes Xiao Zhan con un poder adquisitivo por fans de \$ 1.37 y Wang Yibo con un poder adquisitivo por fans de \$ 0.94

Quinto: Al identificar los productos promocionados por las celebridades coreanas y chinas, se encontró que los productos coreanos van desde comidas, bebidas, hasta productos de belleza, maquillaje, vehículos, entre otros. Mientras que en China la información es mucho más reservada, donde se prohíbe que ninguna celebridad puede ser más

famosa que el presidente.

Sexto: Se identificaron son celebridades más famosas del Perú, determinando que ellas utilizan las redes sociales para promocionar productos, viajes, turismos, recreación, entre los influencers se encuentran Fátima Sotomayor y Daniela Cabrera, Lucciano Mazzeti y Bruno Pinasco.

Séptimo: Se identificaron los productos son promocionados por las celebridades en Perú, entre los que se encuentran Scotiabank, Sedal Salón, Lavaggi y CLARO.



RECOMENDACIONES

Primera: Realizar investigaciones asociadas a las variables en estudio, ya que actualmente son pocos los antecedentes nacionales que se encuentran a disposición, por lo que esta investigación servirá de base para futuras investigaciones.

Segunda: Realizar investigaciones por rubros como música, actores o de manera que el mercado de investigación o universo sea mucho más reducido, de manera que se pueda aportar información más centralizada.

Tercera: Los métodos de comercialización son totalmente diferentes a los aplicados en el Perú, por eso sería de beneficio que las empresas publicitarias tomaran información y la ajustaran a las necesidades del país con la finalidad de aumentar ventas, publicidades de las celebridades peruanas.

REFERENCIAS

- CNN Español. (2022). *¿Quiénes son los BTS y qué impacto tienen en social media?*
https://www.quanticotrends.com/blog/quienes-son-los-bts-y-que-impacto-tienen-en-social-media/?fbclid=IwAR1KTAEmIjyMpPTDfb5J_yWE_mLfTEdDKXG5ikBRkmo4-7POpgk6bnCZs2o
- MyDramaList. (n.d.-a). *Ouyang Nana (歐陽娜娜)*. Retrieved June 26, 2023, from <https://mydramalist.com/people/10594-ou-yang-na-na>
- MyDramaList. (n.d.-b). *Wang Yi Bo (王一博)*. Retrieved June 26, 2023, from <https://mydramalist.com/people/13735-wang-yi-bo>
- MyDramaList. (n.d.-c). *Xiao Zhan (肖战)*. Retrieved June 26, 2023, from <https://mydramalist.com/people/13346-xiao-zhan>
- Ortega, J. (2021). *Hyundai busca soluciones para cubrir la fuerte demanda del Palisade en los Estados Unidos*. <https://gossipvehiculo.com/2021/10/01/hyundai-busca-soluciones-para-cubrir-la-fuerte-demanda-del-palisade-en-los-estados-unidos/>
- Vogue Mexico. (n.d.). *Blackpink: Miembros, canciones, álbumes e historia del grupo Kpop | Vogue*. Retrieved June 26, 2023, from <https://www.vogue.mx/articulo/blackpink-biografia>
- Wikiwand. (n.d.). *Hyun-jin Ryu*. Retrieved June 26, 2023, from https://www.wikiwand.com/es/Hyun-jin_Ryu
- Agencia de noticias Yonhap. 2018. "La Superestrella Del K-Pop BTS Promocionará El SUV Palisade de Hyundai." <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20181127002200883> (December 28, 2020).

APEIM. 2018. “Distribución NSE Por Gastos.” Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. <https://app.klipfolio.com/login?url=%2Fdashboard> (November 28, 2020).

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM). “Niveles Socioeconómicos.”

Bi, Yuanyuan 毕媛媛. 2019. “9 Films Melee Mid-Autumn Festival Xiao Zhan ‘Jiùjǐ’ Xinli Media.” 每日经济新闻 (Daily Economic News). <https://m.hexun.com/events/2019-09-16/198556175.html> (October 31, 2020).

Big Hit Labels. 2020. “Big Hit Corporate Briefing with the Community (2H 2020) - YouTube.” <https://www.youtube.com/watch?v=MyGF8mFDMeI&feature=youtu.be> (October 31, 2020).

CBNDData. “Popularidad de La Celebridad China.”

CC 数据. “Ventas de Empresas Que Utilizan Portavoces (¥ Yuan) China.”

Cerrano, L (2022). Comerciales de comida coreana con Idols del K-pop. <https://xiahpop.com/comerciales-de-comida-coreana-con-idols-del-k-pop/>

Chen, Vivian. 2017. “Chinese Digital Influencers Fuel Massive ‘fan Economy’ .” South China Morning Post. <https://www.scmp.com/magazines/style/people-events/article/2078380/chinese-digital-influencers-fuel-massive-fan-economy> (November 1, 2020).

Chinadaily (2022). Top 10 firms in China's food industry in 2021. https://www.chinadaily.com.cn/a/202201/20/WS61e89346a310cdd39bc821ef_2.html

China Entertainment Index. 2020. “People’s Entertainment and Ai Man Released October Entertainment Sunshine Index: Wang Yibo Won the Championship, Yi Yang Qianxi Wu

Yifan Ranked Second and Third .” <https://view.inews.qq.com/a/20201120A0HLUB00>
(November 28, 2020).

Chu, Yu. 2020. “Congratulations to Xiao Zhan for Becoming the Spokesperson for the Self-Heating Rice Meal of the United Kaixiaozao .” <https://tieba.baidu.com/p/6429358141>
(December 28, 2020).

Cunman Entertainment Network. 2020. “Xiao Zhan’s Endorsement Brand Sales Exceed 54.95 Million, Ranking First in Brand Sales, and Commercial Value Strength Certification-Entertainment News.”
<http://www.cunman.com/new/59ed6cf332d948e2a062759d6a7271e5> (November 27, 2020).

DayDayNews. 2020. “Yanjing Beer’s Online and Offline Two-Wheel Drive 2020 Brand Marketing Innovation Continues.” <https://daydaynews.cc/en/technology/903338.html>
(December 28, 2020).

Hyundai Motors. “Ventas Hyundai Motors.”

Kia. “Ventas Kia.”

Korea Cororate Reputation Research Institute. “Popularidad de La Celebridad Sur Coreana.”

Koreaboo. 2019a. “7 Idols Who Are So Powerful, Anything They Touch Sells Out Instantly.”
https://www.koreaboo.com/lists/7-idols-powerful-anything-sellout-instantly/?fbclid=IwAR1DXg7UA5Vjh2hbwY0KvOQ0ji-whdYlW_bc7zk83uzNODtnlwCYn9FJWpM (November 1, 2020).

———. 2019b. “BTS’s Endorsement Was So Powerful That Hyundai Is Literally Struggling To Keep Up With Demand.” <https://www.koreaboo.com/news/bts-hyundai-palisades-demand-struggle/> (November 1, 2020).

Kuaile de shuo gushi 快乐得说故事. 2020. “130,000 Copies of Kai Xiao Zao Hot Pot within Seconds, Fans Cried: Can You Taste the Flavor of Hot Pot?” QQ.

https://xw.qq.com/partner/standard/20201021A0FHJ7/20201021A0FHJ700?ADTAG=standard&pgv_ref=standard (October 31, 2020).

MAJOS. 2018. “Colaboración Puma x BTS .” <http://www.majos.cl/look/colaboracion-puma-x-bts/#.X-lkkdhKjIV> (December 28, 2020).

Nakem, R, (2020). 10 Apariciones K-Pop en Comerciales de Marcas Famosas. <https://www.youtube.com/watch?v=F0bhNr-tWic>

Puma. “Ventas Puma.”

Quantic Trends. 2020. “¿Quiénes Son Los BTS y Qué Impacto Tienen En Social Media?” https://www.quanticotrends.com/blog/quienes-son-los-bts-y-que-impacto-tienen-en-social-media/?fbclid=IwAR1KTAEmIjyMpPTDfb5J_yWE_mLfTEdDKXG5ikBRkmo4-7POpgk6bnCZs2o (November 28, 2020).

R3 Worldwide. “Popularidad de La Celebridad China.”

Vanguardia MX. 2019. “BLACKPINK, Las Nuevas Embajadoras Globales de KIA.” <https://vanguardia.com.mx/articulo/blackpink-las-nuevas-embajadoras-globales-de-kia> (December 28, 2020).

Zidie, Moyou 紫蝶漠游. 2020. “Xiao Zhan’s Old Club, Budweiser, Issued a Quarterly Report That Sales Achieved Double-Digit Growth and Entered the Top 20 in Food and Beverages.” <https://dy.163.com/article/FQ4BVCS40544512Y.html> (October 31, 2020).



Anexo 1. Celebridades coreanas, chinas y peruanas.

Hoy más que las organizaciones sean más eficientes, ayudémoslas a automatizar sus procesos de éxito.

NOTICIAS Y ARTÍCULOS

ENTREVISTAS

INFORMES

BOLSA DE TRABAJO

AGENDA

LA GUÍA DEL MARKETING & EVENTOS

Home > Marketing > Noticias > Renato Tapia y Edison Flores muestran su lado divertido en nuevo spot de Scotiabank

Renato Tapia y Edison Flores muestran su lado divertido en nuevo spot de Scotiabank

2306

Renato Tapia y Edison Flores muestran su lado aún más divertido en una nueva etapa de comunicación de **Scotiabank**. Tras el éxito en anteriores trabajos en equipo, el banco y sus embajadores del fútbol se vuelven a unir para comunicar los beneficios de la **"Cuenta Free"** con el carisma que caracteriza a los seleccionados.

Conozca próximamente a nuestros columnistas para el 2022

#InfoMarketing.pe

CONOCE MÁS

AGENDA

December 2022

S	M	T	W	T	F	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

< Nov Jan >

Luego de su último éxito acompañados de fondo por la música del emblemático cantante Juan Gabriel, y con un entretenido encuentro deportivo que resalta el beneficio clave de la **"Cuenta Free": ¡No te cobra nada, nada, nada!**, ahora se muestran caracterizados en divertidas interpretaciones de otros países como mexicano, italiano y chino, recordando que con Cuenta Free se puede hacer cualquier tipo de retiro a nivel nacional e internacional sin comisiones.

"Renato y Edison se ganaron el cariño de todo el Perú; no solo por haber dejado en alto el nombre de nuestro país, sino por ser personas con carisma, compromiso y sobre todo con valores, lo que nos hace sentir muy orgullosos de tenerlos como nuestros embajadores desde mucho antes del mundial", indicó **Ignacio Quintanilla, Vicepresidente Senior de Banca Retail de Scotiabank**.

Karen Schwarz y Connie Chaparro participarán como Embajadoras del Sedal Salón

Publicado el 07/12/12

 Me gusta 0

 Twitear

- *Karen Schwarz y Connie Chaparro se presentarán este domingo 09 de diciembre en Centro Comercial Plaza Norte.*
- *El Sedal Salón, es la primera peluquería rodante que te enseña el correcto uso del acondicionador.*

Lima, Diciembre de 2012.- La conductora de televisión, modelo y ex reina de belleza **Karen Schwarz**, junto a la actriz **Connie Chaparro** forman parte del **Sedal Salón**, una peluquería rodante que está recorriendo las principales ciudades del país, llevando el mensaje de Sedal sobre la importancia del realizar los dos pasos de la rutina de lavado usando diariamente shampoo y acondicionador.

Karen Schwarz, embajadora de Liso Perfecto junto con Connie Chaparro, embajadora de Rizos Obedientes, estarán este domingo 09 de diciembre en el Centro Comercial Plaza Norte donde interactuarán con los asistentes a los que mostrarán cómo debería ser un completo y correcto lavado de cabello empezando por el adecuado uso de shampoo y del acondicionador.

Lo que se busca con el Sedal Salón, es generar un cambio de hábito en las personas y que incorporen en su rutina diaria el acondicionador Sedal para que su cabello luzca radiante. Y es que los amigos de Sedal saben que a todas las mujeres les encanta ser engréidas; y, que uno de sus grandes placeres son esos momentos cuando van a la peluquería.

Es así como nace el Sedal Salón, que ha recorrido las principales ciudades del país invitando a miles a probar el lavado perfecto para todo tipo de cabello. Asimismo, ofrecen tips para que aprendamos a qué hacer para que nuestro cabello luzca mejor.

¿Quieres un liso perfecto o unos rizos obedientes pero no sabes cómo hacerlo? Acércate y experimenta el poder de la dupla perfecta.

El evento se llevará a cabo este domingo 09 de diciembre desde las 2 de la tarde en el Centro Comercial Plaza Norte, ubicado en el distrito de Independencia.



Marketing



Lavaggi creció 20% con campaña de selección peruana de fútbol



Gan@Más
Redacción digital
redaccion@revistaganamas.com.pe

© Septiembre, 2017 / 4:37 pm



Diego Montes de Peralta, gerente de marketing en Alicorp, se presentó en el Congreso Effie 2017 que se realizó en la Universidad del Pacífico, y comentó que la campaña publicitaria Lavaggi, los fideos oficiales de la selección, que ganó el Effie Oro en la categoría 'Alimentos', arrancó en mayo del 2015. La campaña se involucró con la 'blanquiroja', porque se dio cuenta que había un vínculo muy fuerte con algo que estaban buscando concretar.

"Se inició un cambio en la Federación Peruana de Fútbol (FPF) y se le comenzó a dar apoyo a las divisiones de menores, y nosotros queríamos centrarnos en la adecuada nutrición de los jóvenes y qué mejor que con la ayuda del balompié. Es más, el contrato tiene un cláusula que precisa que el 100% de la inversión de Alicorp tiene que estar enfocada en los menores", explicó.

Además, indicó que a la empresa le agradó que la FPF haya puesto en marcha el Plan Centenario, que consiste en trabajar con los menores para que sean ellos quienes en el futuro les den una gran alegría a todos los peruanos con la clasificación a un mundial de fútbol.

Y tras el triunfo de la selección peruana de fútbol ante su similar de Ecuador, Alicorp está pensando seriamente ampliar el contrato con la FPF, pues no sólo ve el futuro cercano del mundial Rusia 2018 sino también el de Qatar 2022.

"Lanzamos la campaña en La Videna y todos los medios se interesaron por conocer más sobre esto y de paso les mandamos a los líderes de opinión de la televisión camisetas de la selección con el logo de Lavaggi y con un mensaje que decía: 'Yo también me pongo la camiseta', y todos se las pusieron cuando salieron al aire", recordó.

Mamá sabe

Otro aporte de haber unido fuerzas con la FPF es que la marca Lavaggi pudo incluir en sus empaques las imágenes de los futbolistas: André Carrillo, Paolo Guerrero y Jefferson Farfán; lo que causó un mayor interés en los niños, quienes les comenzaron a pedir a sus mamás que compren esos fideos.

A propósito de las madres, Montes de Peralta indicó que la campaña también les rindió tributo a ellas, ya que durante un partido amistoso de las selecciones de fútbol del Perú y Trinidad y Tobago, hizo que un grupo de amas de casa diera la vuelta olímpica en el Estadio Nacional para que la hinchada las ovacionara por ser las gestoras de la buena alimentación de los pequeños del hogar.

Además, destacó el aval que tienen del Colegio de Nutricionistas del Perú y resaltó la Beca Lavaggi, que consiste



Más leídas

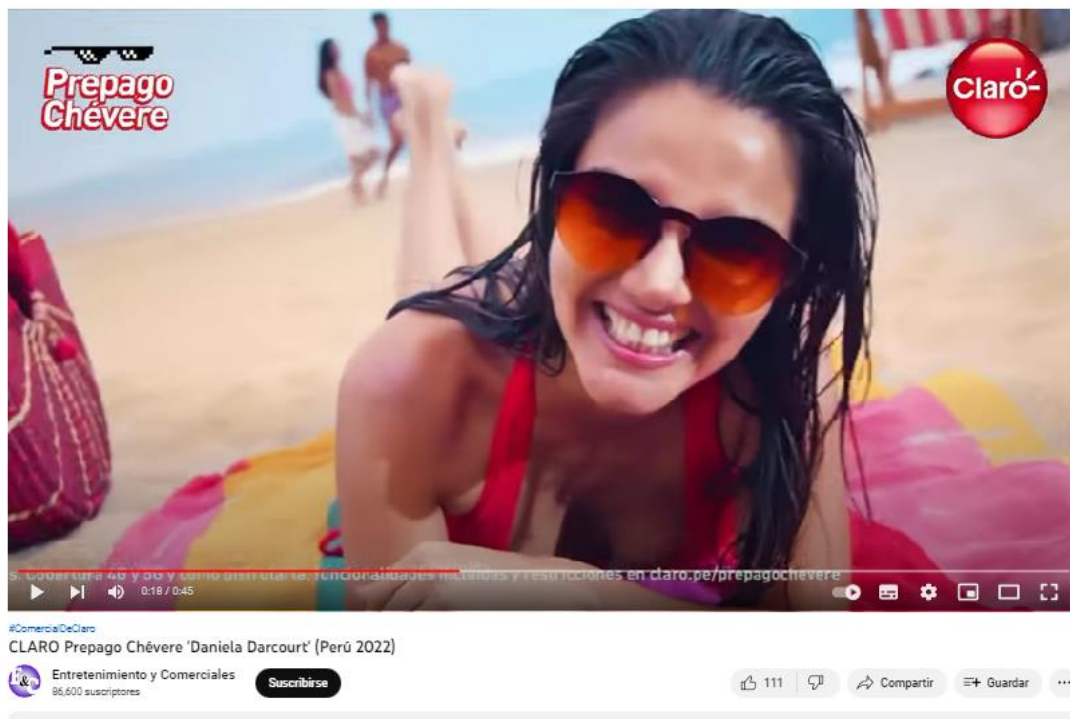


2020.0114
Calcula tu Gratif: App de Sunatf ya ha resuelto más de 110 000 consultas desde su lanzamiento en 2021



150
Conoce todo lo importante sobre la 'Gratif' de Diciembre 2022

2020.0114



Yoona de Girls' Generation ha sido la cara de Innesfree desde 2009; Lee Min Ho se unió a ella en el 2012. Desde entonces, han estado haciendo cosas lindas juntos, como el drama web llamado "Summer Love" para la línea de cojín sol de verano. Son, básicamente, una pareja perfecta para promocionar una marca de cosméticos.



Etude House: Krystal de F(x)

Krystal de F(x) comenzó apoyando a Etude House junto con otros compañeros del sello de SHINee y su compañera de banda Sully en el 2013. Actualmente, es la única representante de esta marca popular. Echa un vistazo a su adorable comercial para una máscara de pestañas.



Anexo 2. Instrumento.

El instrumento de fue diseñado para analizar el efecto "Fan Economy" en la estrategia "Celebrity Endorsement" de Corea del Sur y China para proponer mejoras de dicha estrategia en el Perú. Por favor seleccione una opción. La información ofrecida será confidencial y tendrá fines académicos

- 1.- ¿Qué celebridad coreanas reconoce?
 - a.- BTS
 - b.- Blackpink
 - c.- Hyun-jin Ryu
 - d.- Son Heung-min
- 2.- ¿Qué celebridad chinas reconoce?
 - a.- Wang Yibo
 - b.- Xiao Zhan
 - c.- Ouyang Nana
 - d.- Yang Mi
- 3.- ¿Compraría productos patrocinados por celebridades?
 - a.- Si
 - b.- No
- 4.- ¿Por qué compraría estos productos?
 - a.- Precio
 - b.- Calidad
 - c.- Moda
 - d.- Necesidad
- 5.- ¿Compraría productos patrocinados por celebridades peruanas?
 - a.- Si
 - b.- No
- 6.- ¿Cuántos estaría dispuesto a invertir en % de sus ingresos?
 - a.- El 1%
 - b.- El 5%
 - c.- Menos del 1%
 - d.- Menos del 5%
- 7.- ¿Qué celebridad peruana recuerda que patrocina algún producto?
 - a.- Daniela Dancurt
 - b.- La selección de fut
 - c.- Renato Tapia
 - d.- Karen Schwarz
- 8.- ¿Qué productos le gustaria que patrocinaran?
 - a.- Productos de belle
 - b.- Viajes y turismos
 - c.- Productos electronicos
 - d.- Vehiculos

Tabla 14. Ventas anuales - Puma (millones de dólares)

Trimestre	Ventas (millones de euros)	Crecimiento
2017 I	1,226.67 €	
2017 II	1,182.25 €	-3.62%
2017 III	1,369.10 €	15.80%
2017 IV	1,269.51 €	-7.27%

2018 I	1,380.45 €	8.74%
2018 II	1,280.50 €	-7.24%
2018 III	1,515.43 €	18.35%
2018 IV	1,496.76 €	-1.23%
2019 I	1,610.14 €	7.58%
2019 II	1,497.25 €	-7.01%
2019 III	1,803.34 €	20.44%
2019 IV	1,804.56 €	0.07%
2020 I	1,586.34 €	-12.09%
2020 II	1,014.32 €	-36.06%
2020 III	1,932.46 €	90.52%
2020 IV	1,520.10 €	-21.34%
2021 I	1,548.80 €	1.89%
2021 II	1,589.10 €	2.60%
2021 III	1,583.00 €	-0.38%
2021 IV	1,767.10 €	11.63%

Fuente: PUMA

Tabla 15. Ventas Kai Xiao Zao (Renminbi)

Triemstre	Ventas (miles de Renminbi)	Crecimiento
2019 Q1	\$107,791,643	
2019 Q2	\$114,480,012	6.20%
2019 Q3	\$121,082,100	5.77%
2019 Q4	\$104,623,948	-13.59%
2020 Q1	\$108,290,637	3.50%
2020 Q2	\$110,446,905	1.99%
2020 Q3	\$122,074,422	10.53%
2020 Q4	\$106,508,015	-12.75%
2021 Q1	\$115,462,004	8.41%
2021 Q2	\$117,335,856	1.62%
2021 Q3	\$124,920,576	6.46%
2021 Q4	\$115,783,233	-7.31%
2022 Q1	\$124,204,308	7.27%
2022 Q2	\$130,531,027	5.09%

Fuente: UNI PRESIDENT

Tabla 16. Ventas Yanjing Beer (Renminbi)

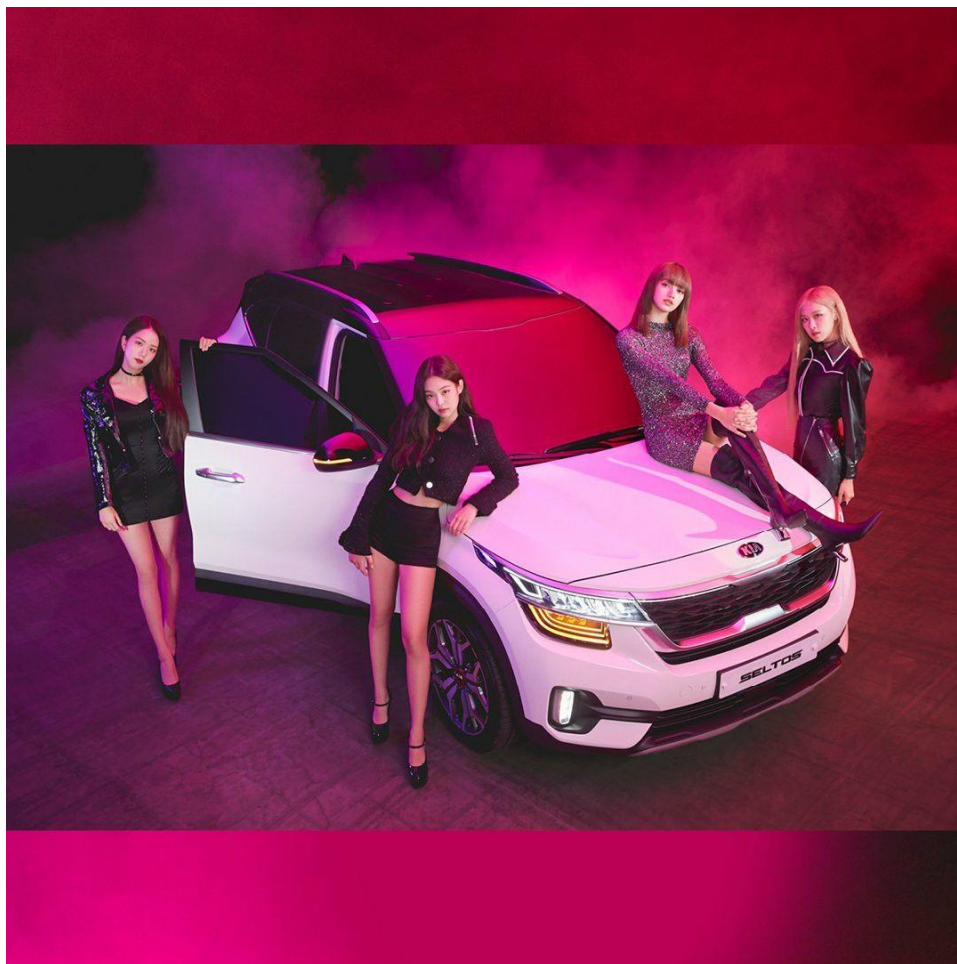
Trimestre	Ventas (millones de Renminbi)	Crecimiento
2020 Q1	\$1,824	
2020 Q2	\$3,215	76.26%
2020 Q3	\$3,946	22.74%
2020 Q4	\$1,943	-50.75%
2021 Q1	\$3,105	59.78%
2021 Q2	\$3,212	3.44%
2021 Q3	\$4,069	26.67%
2021 Q4	\$1,575	-61.29%
2022 Q1	\$3,100	96.82%
2022 Q2	\$3,807	22.81%

Fuente: WSJ Markets

Anexo 4. Fotos publicitarias Corea del Sur







Anexo 5: Fotos publicitarias China

