

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



“Kaiak, para cada balance”. Análisis y plan de comunicación  
para la marca Kaiak de Natura

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller  
en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad  
presentado por:

***Stacy Giovana Ramos Urbina***  
***Dilbert Joe Quispe Martinez***  
***Alvaro Alejandro Gamboa Zevallos***  
***Andrea Jeannie Muñoz Anton***  
***Bryan Jose Larriega Diaz***

Asesor:

***Jesus Fernando Razuri Jauregui***

Lima, 2022

## **Informe de Similitud**

Yo, Jesus Fernando Razuri Jauregui,

docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del trabajo de investigación titulado

**"Kaiak, para cada balance". Análisis y plan de comunicación para la marca Kaiak de Natura**

del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)

Stacy Giovana Ramos Urbina  
Dilbert Joe Quispe Martinez  
Alvaro Alejandro Gamboa Zevallos  
Andrea Jeannie Muñoz Anton  
Bryan Jose Larriega Diaz

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 19%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 22/12/2022.
- He revisado con detalle dicho reporte y el trabajo de investigación, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: 22 de Diciembre del 2022

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Razuri Jauregui, Jesus Fernando</u>	
DNI: 45457868	Firma 
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-3840-2019">https://orcid.org/0000-0002-3840-2019</a>	

## RESUMEN

La investigación realizada tuvo como propósito desarrollar una campaña publicitaria para la marca Kaiak de Natura. Según lo solicitado por el cliente, el principal objetivo que se logró cumplir con la campaña fue lograr posicionar a Kaiak y los claims de la marca en el público objetivo en un contexto de alta competencia. Para cumplir con ello, se realizó una investigación tanto cualitativa como cuantitativa mediante encuestas y entrevistas para fundamentar la estrategia definida. La muestra estuvo conformada por 253 encuestados y 16 personas entrevistadas entre hombres que han utilizado Kaiak y mujeres que han regalado la fragancia de nacionalidad peruana cuya edad se encuentra entre 18 a 35 años. Partiendo del hallazgo principal de la preferencia de los hombres por una fragancia de intensidad medio-alto y considerando el soporte principal intrínseco del producto de las notas aromáticas intermedias se desarrolló la campaña “Para cada balance, Kaiak”. Esta busca comunicar el posicionamiento de la marca al evidenciar la importancia de priorizar el balance en distintas situaciones de nuestra vida como una manera de rescatar lo mejor de dos “extremos”. Kaiak, de esa manera, se presenta como una parte de ese balance inherente desde la situación de consumo. Esta campaña tendrá una duración de 2 meses y requerirá de un presupuesto de S/. 1,300,000 soles. Este presupuesto se dividió entre medios digitales (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y Spotify), y medios tradicionales (ATL (TV, OOH) y BTL). En estos medios se ven reflejados los principios de la campaña, lo que dio como resultado una campaña consistente, capaz de conectar y empatizar con el público objetivo y escuchar sus necesidades. Esto al colocar a Kaiak como un perfume que forma parte de su día a día.

## **ABSTRACT**

The purpose of the research was to develop an advertising campaign for Kaiak, a Natura's brand. As requested by the client, the main objective achieved by the campaign was to position Kaiak and the brand's claims in the target audience in a context of high competition. To comply with this, both qualitative and quantitative research was carried out through surveys and interviews to support the defined strategy. The sample consisted of 253 respondents and 16 people interviewed between men who have used Kaiak and women who have given the fragrance to a men. They are peruvian and their ages range from 18 to 35 years. Starting from the main finding of men's preference for a fragrance of medium-high intensity and considering the main intrinsic support of the product of intermediate aromatic notes, the campaign "For each balance, Kaiak" was developed. This seeks to communicate the positioning of the brand by evidencing the importance of prioritizing balance in different situations of our lives as a way of rescuing the best of two "extremes". Kaiak, in this way, is presented as a part of that inherent balance from consumption situation. This campaign will last 2 months and will require a budget of S/. 1,300,000 soles. This budget was divided between digital media (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok and Spotify), and traditional media (ATL (TV, OOH) and BTL). The principles of the campaign are reflected in these media, which resulted in a consistent campaign, capable of connecting and empathizing with the target audience and listening to their needs. This by placing Kaiak as a perfume that is part of their day to day.

# ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1. Presentación de la agencia	1
1.1.1. Selección de nombre de agencia y territorio	1
1.1.2. slogan	1
1.1.2. Posicionamiento	2
1.1.3. Propuesta de valor	2
1.1.4. Misión	2
1.1.5. Visión	3
1.1.6. Tipo de agencia	3
1.2. Metodologías de trabajo	3
1.2.1. Flujo de trabajo: “Plan no-Skipeable”	3
1.3.	5
1.3.1.	5
1.3.2. Descripción de cada integrante	5
2. Brief	9
2.1. Sobre el cliente	9
2.1.1. Posicionamiento	10
2.1.2. Personalidad de marca	10

	2.1.3. Competencia.....	11
2.2. Sobre la campaña.....		11
2.2.1. Objetivo de negocio.....		11
2.2.2. Objetivo comunicacional.....		11
2.2.3. Tono de comunicación.....		12
	2.2.4. Target.....	12
2.2.5. Medios publicitarios.....		12
	2.2.6. Presupuesto.....	12
	2.2.7. Mandatorios.....	12
3. Investigación.....		13
3.1. Fuentes secundarias.....		13
3.1.1. Antecedentes relevantes.....		13
3.1.2. Análisis del contexto - PESTEL.....		14
3.1.3. Análisis de la competencia directa.....		21
3.1.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....		24
3.2. Fuentes primarias.....		26
3.2.1. Análisis del público objetivo.....		27
3.2.2. Análisis del producto.....		31
321	Posicionamiento.....	31
322	Análisis FODA.....	31

4. Diseño de investigación propia.....	33
4.1. Planteamiento.....	33
4.2. Instrumentos.....	33
4.2.1. Encuestas.....	33
4.2.2. Entrevistas a profundidad.....	34
4.3. Muestra.....	34
5. Resultados.....	35
5.1. Descubrimiento de hallazgos.....	35
5.2. Insights o datos relevantes.....	36
6. Estrategia planteada.....	37
6.1. Estrategia general de comunicación.....	37
6.2. Concepto creativo.....	38
7. Plan de medios.....	38
7.1. Estrategia de medios tradicionales.....	39
7.2.....	46
7.3 Flowchart.....	54
8. Conclusiones y reflexiones generales.....	56
9. Reflexiones personales.....	57
10. Bibliografía.....	61



## **1. Introducción**

### **1.1. Presentación de la agencia**

A continuación, se detallan las características de la agencia encargada de la campaña.

#### **1.1.1. Selección de nombre de agencia y territorio**

Somos Skip Ads una agencia de publicidad absurdamente creativa que utiliza la creatividad de manera transversal. Escogimos este nombre inspirados en la idea de que hasta nosotros como publicistas solemos skippear (saltar u omitir) los anuncios que nos suelen aparecer en YouTube, Facebook y diversos medios. Esto suele pasar porque el contenido no es del interés del espectador o no es tan impactante para seguir viéndolo.

#### **1.1.2. Logotipo y slogan**

Como parte de nuestra imagen de agencia utilizamos el slogan “absurdamente creativos” porque representa nuestro enfoque de la creatividad en su máximo esplendor y en diferentes formatos. No somos creativamente absurdos, sino absurdamente creativos.

Nuestro logotipo e isotipo son los que se presentan en la siguiente imagen:



*Imagen 1. Fuente: Elaboración propia*

#### **1.1.2. Posicionamiento**

Utilizamos la creatividad desde la posibilidad de lo absurdo en cada una de nuestras áreas y formas de trabajo para así conseguir resultados impensables/no skipeables.

#### **1.1.3. Propuesta de valor**

Creemos que la creatividad no debe ser solo una parte del proceso, sino que debe estar presente en todo en este camino. Por eso, aplicamos un proceso doblemente creativo.

Al tener un objetivo de resultado “absurdamente creativo” nos propusimos establecer en cada etapa del proceso tácticas para obtener un proceso transversalmente creativo.

#### **1.1.4. Misión**

Nuestra misión es desafiar la forma en que comunmente se ha realizado la publicidad utilizando la creatividad de manera transversal para así obtener resultados “no skipeables” y, sobre todo, absurdamente creativos.

### 1.1.5. Visión

Nuestra visión es ser reconocida como la agencia con más ideas absurdamente creativas en el Perú y Latinoamérica.

### 1.1.6. Tipo de agencia

Nosotros nos definimos como una agencia emocional y orientada al servicio.

Por la propia metodología con la que trabajamos, **los aspectos creativos y emociones** se encuentran en **todas las etapas** de nuestro proceso. Del mismo modo, nuestra forma de trabajo permite **adaptarnos** eficientemente en función de las **necesidades de nuestros clientes**.

## 1.2. Metodologías de trabajo

A partir de las bases de nuestra agencia, planteamos nuestro proceso de trabajo: **“Plan no-Skipeable”** de 7 fases donde la creatividad se establecerá transversalmente en todas ellas.

### 1.2.1. Flujo de trabajo

Primero, llamamos **“el stalkeo”** al primer proceso que realizamos desde que nos contacta el cliente para el pedido. Recopilamos toda la información que podemos y conocemos cada esquina de su marca, siendo *absurdamente intensos*.

Después, pasamos a uno de los momentos más claves **“la intervención”**. Es aquí donde hablamos con hablamos en el lenguaje de la marca y donde se aplicará todo lo recopilado en el stalkeo. Aquí clarificamos todos los puntos necesarios con el cliente,

siendo siempre *absurdamente curiosos* con el objetivo de poseer un punto de partida sólido al momento de continuar con las siguientes etapas.

Posteriormente, llegamos al paso “**7 sentidos**” donde nos volvemos *absurdamente researcheables*. ¿Una investigación creativa? Más que eso: utilizamos nuestra sensibilidad de los 5 sentidos ya conocidos (gusto, tacto, olfato, vista y oído) en conjunto con nuestro corazón (lo emocional) y nuestro cerebro (lo racional), para así poder obtener información transversalmente relevante.

Luego de este proceso, pasamos al momento “**Slime**”. Contrariamente a lo que se cree, creemos que una estrategia debe ser flexible y debe acompañar otros procesos para que así pueda performar de la mejor manera. Es así que, siendo absurdamente pegajosos, uniremos fuertemente el planning más la creatividad y medios, para poder crear una estrategia que vaya tomando forma según el performance de nuestro cliente.

Asimismo, el paso siguiente es el “**Rompecabezas**”. Creemos que una buena idea creativa no solo puede surgir del equipo de creatividad, sino que puede surgir de cualquier área de nuestro equipo. Es por eso que en conjunto con todas las áreas se realizará un brainstorming para así poder consolidar las distintas ideas desde nuestros distintos perfiles para así llegar a lo absurdamente creativo.

Tras esto, pasamos a la penúltima etapa del “**Amplificador**”. Aplicando las estrategias creativas en medios, propondremos lo más absurdo de medios para así establecer las rutas más ruidosas donde nuestra campaña podrá resonar. La estrategia cobrará una particular relevancia al permitir mejoras rápidas para resultados absurdamente ruidosos y con mayor eficacia. Finalmente, concluimos nuestro trabajo con “**La travesía**”. Recapitularemos todo nuestro viaje a través de una web, donde

nuestro cliente podrá experimentar todo lo que fue la aplicación del plan no-Skipeable y los resultados.

### 1.3. Estructura del equipo de trabajo

#### 1.3.1. Equipo Skipper



*Imagen 2. Fuente: Elaboración propia*

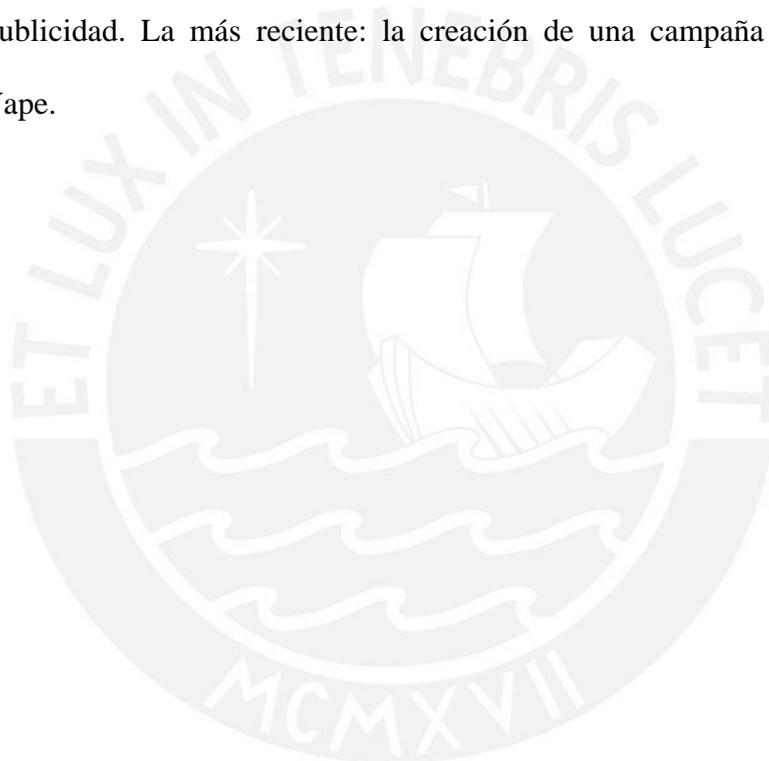
#### 1.3.2. Descripción de cada integrante

##### 1.3.2.1. Investigación de Mercado: Dilbert Quispe

Aplicar el research en Skip Ads implica estar en una búsqueda constante de información, leerla y desagregarla desde una posición empática, reflexiva e innovadora al momento de analizarla y difundirla. Son estos atributos que hacen posible que la data (el insumo inicial) se vaya moldeando en una gran campaña creativa.

Actualmente, soy asistente en el área de Incidencia del CISEPA PUCP. Mi objetivo es difundir los proyectos de investigación, ponencias y otras actividades académicas del Centro y de las y los investigadores de los Deptos. de Ciencias Sociales y Economía.

Además, tengo certificaciones de Microsoft y Adobe, en las suites de Office y Adobe, respectivamente. Por último, algunos proyectos grupales en los que he participado han sido seleccionados para la muestra de la Especialidad de Publicidad. La más reciente: la creación de una campaña publicitaria para Yape.



### **1.3.2.2. Planificación Estratégica: Alvaro Gamboa**

En un contexto donde existe la sobre-exposición de publicidad irrelevante, mi rol en Skip Ads es justamente lograr encontrar los caminos absurdos sobre los cuales los resultados pueden tener el potencial “no-skipeable”. La estrategia debe ser trabajada en conjunto y debe ser flexible para tener los mejores resultados.

Actualmente me desempeño como Practicante de Comunicaciones en la Asociación Cultural Drama, trabajando con marcas como Teatro La Plaza y Los Productores. He realizado cursos de planning estratégico y creatividad integral en la Escuela de Ideas, así como un curso de Growth Marketing en Coder House. Por otro lado, fui finalista en la edición del 2022 de los Effie College Awards, trabajando con la marca Eureka de Supermercados Peruanos. Además, participé en distintas muestras de trabajos de la especialidad de Publicidad de la PUCP.

### **1.3.2.3. Creatividad y Producción: Bryan Larriega**

Creativo y diseñador por pasión, curioso de nacimiento. Como parte de Skip Ads desarrollo el rol de no solo ser creativo, sino de compartir y transmitir la pasión por la creatividad a los demás. En ese sentido, mi aporte pasa por encontrar dinámicas y técnicas creativas en donde se incluya a todo el equipo, ser curioso en todo y colaborar con una visión transversal de la creatividad para ideas no skipeables. Asimismo, contribuyo a la realización tanto de los copys como los lineamientos gráficos para que las ideas sean claras y comunicadas de la manera más creativa y clara posible.

Cuento con más de una año de experiencia trabajando en áreas de comunicaciones, marketing y diseño. Así, he realizado propuestas creativas como parte de estrategias y planes de comunicación, así como también he desarrollado líneas gráficas, logos y animaciones para marcas de distintos rubros como la PUCP, en educación, Exsa S.A., en el sector minero, Cencosud en el mercado retail. Asimismo, cuento con experiencia trabajando con agencias creativas, digitales, agencias de medios, BTLs y relaciones públicas como 121 Latam, UM medios , Llorente y Cuenca y Mandrágora Entertainment.

#### **1.3.2.4. Medios: Stacy Ramos**

Curiosa, con capacidad analítica y con interés en comprender el gusto de las personas y sus hábitos. Como parte del equipo de Planificación de Medios en Skip Ads, aplico las estrategias creativas en los medios, para implementar resultados eficaces.

He trabajado como Practicante de Publicidad en la PUCP, organizando y creando contenidos, además de apoyar en campañas de promoción para cursos y eventos. Actualmente soy Practicante de Comunicaciones en la Asociación Cultural Drama, donde apoyo con diseño el de estrategias de comunicación publicitaria de las obras realizadas.

Además, también he llevado cursos de Marketing Digital y Analítica web, Branding y Estrategias de Marca, Marketing cultural, y Community Management que han ayudado a complementar mi formación académica y/o profesional.

#### **1.3.2.5. Cuentas: Andrea Muñoz**

Me gusta conectar con las personas, empatizar y ayudarlos a encontrar la mejor solución. En ese sentido, como cuentas busco que nuestra agencia esté alineada con nuestro propósito para cumplir el pedido del cliente y que esté satisfecho con el resultado.

Como parte de mi experiencia, he trabajado con marcas como MB Renting, Mitsui, Scania del Perú, Yape, Claro, entre otras. Además, suelo contactar con proveedores para eventos, festividades y merchandising. Actualmente, soy practicante de Comunicación Interna en la empresa Scania del Perú. Mi objetivo es brindar campañas para los colaboradores que les permitan conectar con la marca.

Particularmente me gusta mucho interactuar con las personas, proponer soluciones ante cualquier percance, problema o necesidad, y cumplir con nuestros objetivos como equipo.

## **2. Brief**

Esta sección se ha elaborado en base a la información brindada por nuestro cliente Natura y reúne los requerimientos de la campaña que se solicita realizar.

### **2.1. Sobre el cliente**

Natura es una marca que forma parte del mercado de venta directa. Actualmente, es una de las marcas que lidera la preferencia del consumidor peruano con un Market Share cercano al 7%, siendo sus categorías más importantes la perfumería, maquillaje, rostro y cuerpo. El rubro en el cual se encuentra es altamente competitivo en el país al conformarse por líderes actuales como Yanbal y Belcorp.

La marca se encuentra en expansión nacional e internacional haciendo énfasis en el crecimiento y fortalecimiento de su canal de consultoras. Si bien la red de consultoras es su principal canal de ventas, también cuenta con otros canales en desarrollo como son el canal de venta on line y el retail, los cuales presentan un crecimiento acelerado.

Dentro de los productos de perfumería que ofrece Natura, encontramos Kaiak, una fragancia hiper acuática que presenta combinaciones de notas aromáticas, cítricas y acuosas, las cuales transmiten un potente frescor. Kaiak trae creaciones olfativas que son inspiradas en los elementos y sensaciones del universo acuático, creando fragancias refrescantes, únicas y atemporales, tornándose referencia en el camino olfativo aromático herbal.

### **2.1.1. Posicionamiento**

Natura se ha asociado a las siguientes cualidades:

- Cuidado integral
- Inclusión
- Respeto a la naturaleza

Mientras que Kaiak es fragancia asociada a/al:

- Movimiento.
- Actividades al aire libre.
- Sensación de frescura.

### **2.1.2. Personalidad de marca**

Kaiak es una fragancia clásica, sensorial y fresca. Gracias a la combinación de notas aromáticas y acuosas, invita a que las personas puedan sentir el poder de la frescura adaptándose a sus estilos de vida.

### 2.1.3. Competencia

De acuerdo a los beneficios diferenciales, posicionamiento y campañas, se ha realizado un listado de competidores directos.

#### Competidores directos:

- **Kalos - Ésika** : Eau de Toilette masculino con aroma herbal aromático de alta concentración y larga duración.
- **Sprio - Yanbal**: Un perfume para expresarse libremente que mezcla las notas energizantes de lima, lavanda sobre un fondo masculino de vetiver.
- **Musk+ - Avon**: Imparable y apasionado. Un aroma vigorizante con la frescura de la menta se vuelve más refrescante con las hierbas.
- **Nautica Classic**: Es una fragancia de verano con notas frescas, aromáticas y amaderadas que brinda una excelente fijación y duración.

## 2.2. Sobre la campaña

La campaña debe lograr que el público objetivo de Kaiak prefiera el producto como primera opción para regalar y con ello, la marca se vuelva el líder del mercado.

### 2.2.1. Objetivo de negocio

Lograr que Natura sea la empresa N°1 en el mercado de Venta directa conectando sustentabilidad y negocio.

### 2.2.2. Objetivo comunicacional

Lograr posicionar a Kaiak y los claims de la marca en el público objetivo en un contexto de alta competencia.

### **2.2.3. Tono de comunicación**

Kaiak comunica sus atributos con un lenguaje fresco, cercano a la naturaleza y el movimiento constante. En ese sentido, con la finalidad de guardar coherencia de marca, se continuará con ese tono de comunicación ya existente en Natura.

### **2.2.4. Target**

Nuestro público objetivo son hombres entre 18 y 35 años con personalidad libre y que disfruten de estar en movimiento y en constante transformación.

### **2.2.5. Medios publicitarios**

Para la presente campaña, el cliente quiere priorizar las redes sociales y medios digitales. Actualmente, la marca realiza campañas digitales en redes sociales y cuenta con una página web. Además, comparten POP para los puntos de venta de las promotoras.

### **2.2.6. Presupuesto**

Como parte del presupuesto, nos otorgaron S/1,300,000 netos que incluyen la comisión de la agencia. Con este se podrá invertir en los diversos medios posibles que se consideren necesarios para la campaña, priorizando lo digital.

### **2.2.7. Mandatorios**

Como parte de los mandatorios del brief, la marca solicita que se pueda incluir en la comunicación todas los flankers de Kaiak, no en un producto específico. Además, la campaña deberá resaltar los claims ya atribuidos de la marca

Por otro lado, el cliente indicó que no se debe incluir en ninguna pieza de comunicación los precios de venta o promociones del producto.

### 3. Investigación

A continuación, se presentará la investigación ejecutada sobre la marca Kaiak y el público objetivo del producto.

#### 3.1. Fuentes secundarias

La revisión de fuentes secundarias corresponde a la información sobre la que el grupo de investigadores no se encuentran involucrados en el plan de recolección de los datos obtenidos (Church, 2002). En ese sentido, el objetivo de este tipo de investigación responde a la finalidad de reconocer e investigar el macro-entorno y micro-entorno de la marca previo al desarrollo de la estrategia comunicacional a elaborar.

##### 3.1.1. Antecedentes relevantes

Kaiak de Natura es una fragancia de la familia olfativa Aromática *Fougère* para Hombres y es uno de los principales perfumes de Natura. Se lanzó en 1996 y en el 2003 la versión femenina. Es una marca asociada al movimiento, a las actividades, al aire libre y la sensación de frescura. Su fragancia cuenta con una combinación icónica de notas aromáticas, cítricas y acuosas, trae un potente frescor.

El concepto actual de la marca es: “Siente el poder de la frescura”. Esto porque Kaiak trae creaciones olfativas que son inspiradas en los elementos y sensaciones del universo acuático, creando fragancias refrescantes, únicas y atemporales, tornándose referencia en el camino olfativo aromático herbal.

Kaiak cuenta con ocho opciones masculina: Eau de toilette Clásico, Eau de toilette Pulso, Eau de toilette Aventura, Eau de toilette Urbe, Eau de toilette Extremo, Eau de toilette Aero, K Eau de Parfum y Eau de toilette Exclusivo. Para las mujeres, existen dos: Eau de toilette Clásica y Eau de toilette Aventu.

Según se menciona en el brief, la marca Kaiak como un todo (Kaiak clásico + Flankers de kaiak) representa el 11% del mercado de perfumería dentro del segmento masculino. (3er lugar).

### **3.1.2. Análisis del contexto - PESTEL**

Para iniciar conocer el contexto de la marca, es necesario realizar un análisis del macroentorno del producto. En ese sentido, se utilizará la herramienta PESTEL para examinar los factores que pueden influir y que rodean a la campaña publicitaria que realizaremos.

#### **3.1.2.1 Política**

##### **La inestabilidad política impacta en el precio de los productos**

La presidencia ha enfrentado desde cuestiones de vacancias, protestas y pérdida de popularidad en la población desde su asunción en julio de 2021 (BBC Mundo, 2022). Esta situación impacta se refleja en el precio de los alimentos y el valor de las inversiones (Ojo-Público, 2021).

##### **Los TLC benefician económicamente a las empresas del interior y exterior**

Existen acuerdos comerciales (TLC) entre Perú y distintos países, resaltando la Unión Europea, que brinda el respaldo hacia productos del exterior evitando el pago de aranceles en algunas situaciones (Myperuglobal, 2019).

##### **El Gobierno ha prorrogado el Estado de Emergencia por la covid-19**

Las normas preservan, entre otras cosas: el uso obligatorio de doble mascarilla o una mascarilla KN95 en espacios cerrados, la solicitud del carné de vacunación en el ingreso de estos espacios, entre otros (El Peruano, 2022).

## **El Estado y el CAN exigen que las empresas del rubro cosmético gestionen la NSO**

La Notificación Obligatoria Sanitaria es una comunicación obligatoria de las empresas hacia el Estado (mediante el MINCETUR) y la Comunidad Andina sobre su intención de comercializar productos del rubro cosméticos (como perfumes) (Comunidad Andina, 2021).

### **3.1.2.2.Económico**

#### **Inflación prolongada post-pandemia**

La desaceleración económica global está presentando un incremento del 6.1 al 3.6% en cuanto a las expectativas de recuperación post-pandemia. Concretamente en el ámbito nacional, la inflación tuvo un incremento del 6,15% al 8,09% en el primer trimestre del año teniendo como consecuencia principal el aumento de precios en los combustibles y alimentos (BCRP, 2022, p.8). De esa manera, debido a las diversas dificultades contextuales, como el caso de la guerra Rusia-Ucrania, la proyección de recuperación del BCRP en cuanto a los niveles de inflación, corresponderían a mitad del 2023 (BCRP, 2022, p.9).

Por otro lado, el alza de precios de combustibles (sumado a la incertidumbre bélica) también tuvo una repercusión en los términos de intercambio (exportación e importación), teniendo una contracción del BCRP (BCRP, 2022, p.42).

#### **Expectativa de crecimiento en Perú:**

A pesar del complicado contexto que se mencionó, las expectativas de crecimiento de la economía peruana se mantienen relativamente favorables (considerando las

adversidades), teniendo una proyección de cierre hacia el 2022 de un 3.3% según el MEF en el Marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2023-2026 (MEF, 2022). Las principales causas de ello se deben a las diversas medidas de reactivación económica, los estímulos de importación y la resiliencia del consumo de los peruanos que se ha mantenido pese al alza de precios.

### **Mayor capacidad económica de consumidores: criterio belleza**

Al menos en los primeros meses del 2022, de hecho, se registró que los peruanos obtuvieron un mayor volumen de consumo aumentando 21.9% con respecto al 2021. Además, y esto es lo más importante, dentro de los productos que mayor desempeño en términos de volumen han tenido se encuentran los de belleza en un crecimiento del 9% (luego de alimentos), representando así la importancia de este rubro en un contexto de recuperación económica para la canasta de consumo (Kantar, 2022).

### **La industria de belleza y cuidado personal en crecimiento**

A pesar del confinamiento, de los perjuicios económicos y el conflicto Rusia-Ucrania, la industria de belleza y cuidado personal presentó unos ingresos globales de un poco más de \$500,000 (Perú Retail, 2022). Además, se estima que hasta el 2026, el sector va a presentar un crecimiento exponencial del 4.5% cada año. De hecho en el Perú, el sector presentó una recuperación favorable que estima un cierre de crecimiento de hasta 7,5% con respecto a las facturaciones del año anterior, donde también el rubro específico de fragancias es uno de los rubros que se espera que más crecimiento tengan (9% respecto al año anterior) (La Cámara, 2022).

#### **3.1.2.3.Sociocultural**

## **Peruanos invierten poco en higiene, pero lideran consumo de perfumes en la región**

Perú tiene el consumo más alto de fragancias (perfumes, colonias, etc.) en la región, con un 25% en la torta de participación vs. un más escueto 17% en Latinoamérica (Diario Gestión, 2017).

## **Hombres incrementan su consumo de productos de belleza en el Perú**

Según especialistas del sector, los principales consumidores de productos cosméticos y de higiene personal en Perú serían las mujeres de núcleos urbanos de entre 20 y 60 años (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima, 2019, p.6).

Sin embargo, los hombres peruanos han elevado su consumo en los últimos 5 años y mueven el 45% de ventas de perfumes. Según la CCL, la facturación del mercado de belleza y cuidado personal creció cerca de 3% en 2019 (Perú 21, 2020).

## **La calidad antes que el precio en la decisión de compra**

Copecoh, a través de 1.500 entrevistas realizadas a mujeres peruanas de diferentes NSE y edades, ha recogido los principales factores que influyen a la hora de elegir un producto cosmético y/o de higiene personal: La calidad de los productos es el atributo que más influye en la decisión de compra de la consumidora peruana, mientras que el precio es al que menos importancia le dan (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima, 2019, p.23).

## **Lima genera el 49% de la demanda de productos cosméticos e higiene**

Según Copecoh, Lima genera el 49% de la demanda de productos cosméticos y de higiene personal en el país. Le sigue Arequipa con un 6,5%, La Libertad (Trujillo) con

un 4,8% y Cusco con un 4,3% (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima, 2019, p.21).

### **El perfume es una de las principales opciones de regalo para navidad en peruanos**

El 79% de peruanos internautas que tenían pensado dar algún regalo por navidad en el año 2021 tienen entre las principales opciones la ropa, calzado y perfumes (Ipsos Perú, 2021).

### **Consumo consciente y sostenible del público joven**

Existe, en América latina, una creciente demanda de productos de cuidado personal que sean ecológicos y sostenibles. Así, la producción “verde”, “no probado en animales” y “eco-amigables” resulta cada vez más relevante principalmente en el público joven. Se proyecta, así, una tendencia ecológica que impulsa también en la industria del perfume. (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, 2022, p.3).

#### **3.1.2.4.Tecnológico**

### **La transformación digital como componente clave en la Industria cosmética**

La tendencia y el deseo de relacionarse con los clientes de forma digital crece rápidamente. A medida que más marcas de belleza empiezan a ofrecer experiencias digitales para mejorar el proceso de compra. La interacción tecnológica se ha dividido en dos formas: digitalizando los recursos físicos (revistas, probadores de productos, etc.) y creando nuevas vías de comunicación (redes sociales, chatbots, consultoras digitales, etc.).

En ese sentido, distintas asociaciones de perfumerías como Stanpa (en España) han presentado planes que fomentan e incentivan la digitalización de la industria cosmética hacia sus miembros, mostrando los beneficios y costes bajos de su uso (Stanpa, 2018).

### **3.1.2.5.Ecológico**

Como parte de los aspectos ecológicos, consideramos los siguientes factores.

#### **La alta cantidad de residuos y la poca cultura de reciclaje en el Perú**

El reciclaje es un factor importante para el análisis al ser un pilar dentro del propósito de la marca Natura. Según RPP Noticias (2020), "apenas el 4 % de las 900.000 toneladas de plástico que se desechan en Perú son recicladas para producir nuevos envases". Esto es una oportunidad para Natura para utilizar estos residuos para producir envases o materiales que se puedan reutilizar y comercializar.

Además, en relación con la cantidad de basura que generamos y el reciclaje, comenta Oceana (2021), que "en el Perú se generan 8 millones de toneladas de basura al año, pero solo el 15% se recicla, y solo 3 de cada 100 peruanos recicla" (citado en PQS 2021). En esa misma línea, según El Peruano, en el Perú se genera "un promedio de 21 mil toneladas de residuos municipales al día, producidas por los 30 millones de habitantes. Lo que equivale a 0.8 kilogramos de generación de residuos por persona al día" (2021). Esto refleja la poca cultura de reciclaje que comparten los peruanos y aparece como una oportunidad para la marca.

#### **Cambios en consumo de productos por el cambio climático**

Asimismo, desde hace algunos años, vemos una creciente tendencia en las personas a ser más conscientes en su consumo, tanto por el impacto que puede tener en su salud

como en el medio ambiente. Por otro lado, Perú es el sexto país en el mundo con personas que han hecho algunos cambios en los productos y servicios que usan pensando en el cambio climático (Diario Gestión, 2021). Las personas han tratado de seguir un consumismo más sostenible, por lo que eligen marcas que sean respetuosas para el planeta, por medio de sus productos orgánicos y amigables con el medio ambiente.

### **Consumo de plástico y envases biodegradables**

A junio del 2022, la demanda de este tipo de envases cayó hasta en un 40% (Diario Gestión, 2022). Esto se debe al aumento de precio de los insumos y la búsqueda de priorizar el margen de ganancias de las empresas y emprendimientos. Este factor incrementa la cantidad de basura, plásticos y residuos en nuestro medio ambiente.

Asimismo, en relación con el consumo de plástico, el Ministerio del Ambiente, en el Perú, el consumo de plástico por persona es de 30 kilos, el 90% de nuestras aves marinas ya ha ingerido plástico y, de 21 mil toneladas de residuos que se generan diariamente, solo se recicla el 1% (citado en Diario El Comercio, 2022).

### **Desafíos ambientales para el Perú en 2022**

En relación con este tema, Sierra (2022) menciona el hecho de reducir la deforestación de la Amazonía, proteger a los defensores ambientales y mirar el mar y los ríos”. Es aquí donde Natura puede apoyar en las futuras iniciativas o proponer nuevas alineadas a su propósito de marca.

#### **3.1.2.6. Legal**

Según datos de la Unión Británica contra la Vivisección, más de aproximadamente 115 millones de animales al año son utilizados en pruebas cosméticas de experimentación y comprobación de sustancias (La República, 2021). En consecuencia, existen leyes sobre la prohibición de testeo en animales, a excepción de ciertos países como el Perú, donde la Ley de protección (N° 30407), en el que no explicitan la prohibición del testeo de animales.

Además, existe un vacío legal en cuanto al derecho de registro de una marca olfativa. La presentación de la fórmula química del producto, no resulta suficiente registrar una marca olfativa, es por eso que existe falsificación e incremento de productos denominados “contratipos”, que son aquellos muy similares al aroma de una marca, pero sin infringir sus derechos de autor. El derecho de registro está reservado solo para aquellas marcas cuyos olores sean totalmente distintivos, y que el consumidor pueda distinguir sin confusiones (ESAN Business, 2017).

En la actualidad, en el Perú se factura alrededor de \$200 millones de dólares al año en cosméticos falsificados, lo cual representa un 10% dentro de las ventas del sector de belleza (La República, 2021). Entre estos productos que presentan mayores niveles de falsificación están aquellos relacionados con las categorías de capilares como champús y acondicionadores, así como también fragancias femeninas y masculinas. Para lo cual es necesario contar con más normas actualizadas para luchar contra la falsificación.

### **3.1.3. Análisis de la competencia directa**

En relación con los competidores dentro del mercado, tenemos a **Ésika**, la cual es una marca de belleza que se dedica a la venta de productos cosméticos y de belleza, fundada en el año 1968. Esta marca pertenece a Belcorp, la cual según Morphosis es

una “compañía peruana de venta directa de productos de belleza para el cuidado de la piel, cuerpo y cosméticos con base en Lima, Perú” (2022). Ofrece una línea completa para mujeres entre maquillaje, perfume, cuidado personal, cuidado de la piel y accesorios. Esta marca utiliza el color rojo con mayor frecuencia, y denota fuerza y pasión. Cuenta con Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, donde comparten un estilo gráfico alineado a los diferentes tipos de belleza que propone la marca.

Por otro lado, se encuentra **Cyzone** es una marca de belleza de productos cosméticos de origen peruano fundada en 1968. Según la página de Belcorp (2022), “esta marca construye comunidad, diversión y emoción de probar las últimas tendencias de moda”. Posee más de 51 años en el mercado latinoamericano. Ofrece productos de diferentes categorías como fragancias, maquillaje, bijouterie, accesorios de moda, tratamientos faciales y regalos. Cuenta con Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram donde comparten un estilo gráfico juvenil, colorido y moderno. Además, comparten fotografías de sus productos y mujeres usándolos.

De la misma forma, **L’bel** pertenece al catálogo de marcas que maneja Belcorp. Esta marca se dedica a la comercialización de productos relacionados con el cuidado del cuerpo y piel, cosméticos y fragancias. La empresa busca destacar el estilo propio de cada mujer, revelando su belleza única, desarrollando experiencias memorables, satisfaciendo y superando cualquier expectativa relacionada a esta (L’bel, 2022). Además, cuenta con un staff de profesionales consultoras que ayudarán a elegir el mejor producto. Está presente digitalmente a través de fanpages en Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn.

Por otro lado, **Yanbal** es una compañía multinacional peruana de fabricación y venta directa de productos de belleza y cosméticos establecida en Lima, Perú en 1965. Según Viva El Networking, “es una compañía multinacional peruana que fabrica y vende sus productos de belleza y cosméticos por medio del modelo de negocio de la venta directa” (2022). Ofrecen una línea completa de productos para mujeres y hombres entre tratamiento facial, cuidado personal, maquillaje, perfumes y joyería. Esta marca cuenta con Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram. Su concepto de marca gira en torno a la belleza responsable con alma latina (Yanbal, 2021). El estilo fotográfico en sus redes muestra los productos, la naturaleza y mujeres y hombres portando sus productos.

Por último, **Avon**, según Viva El Networking, es una de las compañías de venta directa y cosméticos más antigua del mundo (2022). Es conocida por la comercialización de maquillaje puerta a puerta. Ofrece una línea completa de productos para mujeres entre cuidado de la piel, bienestar, baño y cuerpo, perfumes, joyas, moda, hogar e incluso productos para hombres y niños. Cuenta con Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram donde comparten un estilo gráfico más alineado a presentar sus productos.



Imagen 3. Fuente: Elaboración propia

### 3.1.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es una herramienta de análisis que ayuda a las marcas a identificar su estructura competitiva, anticiparse a estas, además de encontrar una mejor posición estratégica para accionar (Harvard Business School, 2014).

A continuación, analizaremos cada una de las fuerzas aplicadas para la marca Natura:

#### 3.1.1. Nuevos Competidores - nivel de intensidad alta

A partir de la competencia analizada previamente en el apartado competencia directa, se obtiene que la intensidad de la nueva competencia es alta. Hasta el 2017, el mercado peruano tenía la presencia de 28 marcas internacionales de perfumería (Fashion Network, 2018). Esto porque las marcas de la competencia suelen lanzar diversos productos por la misma finalidad de su rubro. En ese sentido, buscan lanzar fragancias similares a la competencia para la venta y esto aparece como una amenaza.

#### 3.1.2. Negociación proveedores - poder de negociación bajo

Los proveedores tienen una baja capacidad de negociación con respecto a Natura. Mediante el Programa Amazonas, la marca provee de materias primas importantes a base de comunidades locales, brindando incentivos. Por un lado, obtener los activos vegetales que son los insumos principales de sus productos (directamente coherente con su propósito de marca) y también brinda un apoyo directo con pequeños productores (Natura, 2021).

### **3.1.3. Negociación clientes - poder de negociación alto**

Dada la alta gama de productos en el rubro de perfumería, el poder de negociación de los clientes es alto, es decir, si no les agrada el producto pueden cambiar de fragancia y/o marca. El precio no es un factor disuasivo para quedarse, ya que los peruanos invierten en el rubro de la perfumería, inclusive más que en productos de higiene personal (Gestión, 2017).

### **3.1.4. Productos Sustitutos - nivel de intensidad bajo**

Entre los productos sustitutos que podemos considerar para la fragancia Kaiak de Natura se encuentran:

- Shampoo: en este tipo de productos encontramos opciones con aromas frescos e incluso netamente masculinas como Ego.
- Desodorantes: existen gran variedad de desodorantes que permiten mantener un buen aroma a los hombres, incluso desodorantes como Axe que funcionan también como fragancia para todo el cuerpo.
- Lociones corporales o cremas: los productos para la piel y lociones naturales con aromas herbales, lavanda, almendras, pueden resultar como una opción a las fragancias.

### 3.1.5. Rivalidad entre competidores - nivel de intensidad alto

Sí, existe alta rivalidad de competidores, ya que las marcas de la competencia son aquellas que se encuentran posicionadas en el mercado peruano y han venido trabajando su tono de comunicación. Dentro de los competidores directos de Kaiak; Kalos de Ésika es tomado en cuenta como el principal competidor directo, porque promueve una imagen de frescura y con aroma verbal, que es parecido a lo que Kaiak proyecta.

“Kalos - Ésika : Eau de Toilette masculino con aroma herbal aromático de alta concentración y larga duración. Inspiración perfumista: Esta fragancia fue creada para un hombre activo, que confía en sí mismo y en la fuerza que tiene para triunfar en todos los desafíos” (Ésika, 2022).



Imagen 4. Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Fuentes primarias

Las fuentes primarias es un tipo de información recogida directamente o de “primera mano”, y son cercanos al origen de la información o idea en estudio (Pepperdine

University, 2018). Este tipo de fuente nos permitirá conocer a profundidad la información sobre la marca, especialmente del público objetivo y sus hábitos de consumo (Hubspot, 2020).

### **3.2.1. Análisis del público objetivo**

Entre el público objetivo de Kaiak, tenemos a hombres jóvenes entre 18 a 35 años de edad con personalidad libre y que disfruten de estar en movimiento y en constante transformación.

En ese sentido, rescataremos características del comportamiento de ambas generaciones. Según Ipsos Perú, el 25% de la población urbana en el Perú está conformada por la generación millennial. También sostiene que esta generación tiene una gran inclinación por las compras online, ya que 3 de cada 5 realizan este tipo de consumo. Además, como consumidores, son cazadores de promociones y buscan marcas más económicas. Su afán de ahorro incluye las compras racionales y reflexivas (Ipsos, 2022).

De acuerdo a Ipsos, la generación X representa un 17% de la población urbana del Perú; asimismo, cuenta con la mayor empleabilidad, ya que 84% de ellos tiene un trabajo (como se cita en Enterate Digital, 2021). Ipsos también sostiene que, al igual que la generación millennial, más de la mitad de esta generación (77%) considera a su familia como una de sus prioridades principales [...]. Por último, en cuanto al aspecto económico, tienen como aspecto relevante en su vida la economía y el ahorro, y 5 de cada 10 tiene, por lo menos, una cuenta en el banco (como se cita en Enterate Digital, 2021).

Con relación a los medios que consumen, los homo-home son digitales y tradicionales al consumir ambos canales de comunicación, pues según Ipsos (2022) los homo-home, entendidos como hombres y mujeres entre los 40 años,

*“Son multimedios y multidispositivos, pues consumen televisión y radio para acompañar sus actividades, pero también le suma contenido streaming de audio y video. Cuando está con el smartphone, chatea por WhatsApp o Messenger y pasa tiempo en sus redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok. Es también un consumidor de YouTube”.*

Asimismo, según Ipsos Perú, “la gen Z es la que más utiliza Tik Tok en Perú, y 9 de cada 10 tiene alguna red social (citado en Enterate Digital 2021)

De igual manera, identificamos otro público objetivo: las mujeres. Esto porque ellas son quienes muchas veces se encargan de regalar perfumes a los hombres en ocasiones especiales, regalos o para su día a día.

### 3.2.1.1. Buyer Person

Para personificar a nuestro público objetivo, elaboramos estos buyer person.

**JOAQUIN LOPEZ**  
ANTROPÓLOGO

Es estudiante de antropología en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Disfruta salir los fines de semana de fiesta con sus amigos y hacer deporte. Suele ir al gimnasio diariamente y hace compras online para su casa.

PERFIL PERSONAL	CARACTERÍSTICAS	SUEÑOS/ METAS	RETOS
EDAD: 22 años RESIDENCIA: Lima, Perú FORMACIÓN: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) OCUPACIÓN: Antropólogo CARRERA: Antropología ESTADO CIVIL: Soltero	Deportista Extrovertido y sociable Preocupación por el planeta	Viajar Más dinero Graduarse Trabajar en otro país	Poco tiempo Inseguridad

KAIAx

Imagen 4. Fuente: Elaboración propia

**JOAQUIN LOPEZ**  
ANTROPÓLOGO

**INTERESES**

- Viajar
- Deportes
- Capacitarse
- Conocer otras culturas

**FRUSTRACIONES**

- Falta de tiempo para hacer otras actividades
- Estrés y ansiedad
- Limitación económica

**HÁBITOS**

WhatsApp, Instagram, Facebook, Spotify, Netflix

**¿CÓMO PODEMOS AYUDARLO?**

- Ofrecerle un producto de calidad que lo haga sentir seguro, libre y confiado al hacer deporte.
- Acompañarlo en cada momento y darle seguridad en sí mismo.
- Brindarle calma a través del olor.

natura **KAIAX**

Imagen 5. Fuente: Elaboración propia

**SONIA RUIZ**  
ADMINISTRADORA

Sonia es administradora de la Universidad Mayor de San Marcos. Disfruta de compartir con sus amigas y familia los fines de semana. Suele comprar a emprendedores y marcas con propósito. Le gusta hacer deporte y la moda.

**PERFIL PERSONAL**

EDAD: 25 años  
RESIDENCIA: Lima, Perú  
FORMACIÓN: Universidad Mayor de San Marcos  
OCUPACIÓN: Administradora  
CARRERA: Administración  
ESTADO CIVIL: Soltera

**CARACTERÍSTICAS**

- Deportista
- Introvertida
- Detallista
- Preocupación por el planeta
- Preocupación por su familia
- Solidaria

**SUEÑOS/ METAS**

- Viajar
- Crear una ONG
- Crear su propia empresa
- Trabajar en otro país

**RETOS**

- Poco tiempo para su familia y pareja
- Inseguridad
- Perfumes son costosos

natura **KAIAX**

Imagen 6. Fuente: Elaboración propia

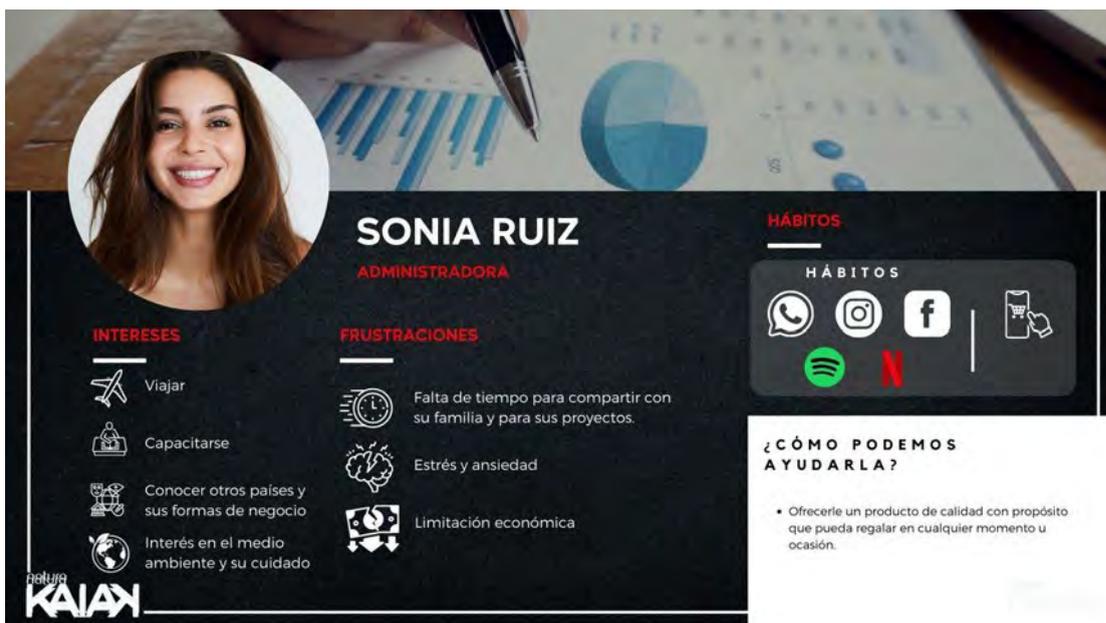


Imagen 7. Fuente: Elaboración propia

### 3.2.1.2. Day In the Life

Para identificar situaciones de contacto de Kaiak con su público realizamos este Day in the Life.



Imagen 8. Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2. Análisis del producto

#### 3.2.2.1. Posicionamiento

Natura es una de las marcas de perfumería que se posiciona con propósito enlazado a la conservación de la naturaleza y reconocimiento de la diversidad de las personas y del planeta. En ese sentido, desde el 2019 propone una ruta institucional con el lema “El mundo es más bonito contigo” en el cual invita a las personas tomen un compromiso como agentes de cambio de la sociedad (ReasonWhy, 2022).

#### 3.2.2.2. Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>F1. La marca Kaiak como un todo (Kaiak clásico + Flankers de kaiak) representa el 11% del mercado de perfumería dentro del segmento masculino. (3.º lugar).</p>	<p>O1. Tendencia al consumo de productos sostenibles o naturales.</p>
<p>F2. Pertenece a una de las marcas más grandes a nivel latinoamérica</p>	<p>O2. Ninguna fragancia ofrece un producto con propósito.</p>
<p>F3. Contiene iniciativas a favor del planeta/medio ambiente</p>	<p>O3. Incremento de uso de la categoría higiene y cosméticos por parte de varones</p>
<p>F4. Cuenta con un propósito definido</p>	<p>O4. Los perfumes están dentro de las tres primeras opciones de regalo</p>

<p>F5. Productos veganos y Cruelty-free</p> <p>F6. Reutiliza el plástico reciclado</p> <p>F7. Trabaja con comunidades pequeñas y diversidad</p> <p>F8. Costo accesible</p> <p>F9. Recomendaciones orgánicas</p> <p>F10. Trabajan con insumos naturales</p> <p>F11. Compra online, amigable e informativa</p>	<p>O5. Mayor consumo digital</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>D1. Malos comentarios respecto al delivery de los productos</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>A1. Existe competencia que tienen productos similares.</p>

<p>D2. La aplicación de Natura tiene varios problemas reportados por los clientes</p> <p>D3. Para la resolución de consultas, hay muchas voces (consultoras) además de la marca.</p>	<p>A2. Aumento en el coste de los insumos</p> <p>A3. Alta competencia</p>
--	---

*Tabla 1. Fuente: Elaboración propia*

#### **4. Diseño de investigación propia**

En el siguiente apartado se presenta el diseño de investigación que servirá como base para el desarrollo de nuestra campaña. Este incluye herramientas cuantitativas y cualitativas que permitirán obtener más información sobre nuestro público y el mercado que rodea a Kaiak.

##### **4.1. Planteamiento**

Para conocer más a profundidad la percepción de nuestro público y su frecuencia de consumo, se optó por realizar una investigación mixta, pues utilizamos dos herramientas: entrevistas a profundidad y encuestas online.

##### **4.2. Instrumentos**

En esta sección, se explican a detalle los instrumentos elaborados para el recojo de Información primaria.

###### **4.2.1. Encuestas**

Se encuestó a 253 personas entre hombres y mujeres peruanos de NSE BC sobre su percepción de perfumería, Natura y Kaiak. Asimismo, la edad de los hombres estaba comprendida entre 18 y 35 años, y la edad de las mujeres de 18 años a más. Los requisitos de la encuesta eran haber utilizado o regalado algún perfume, y haber utilizado o regalado Kaiak.

El objetivo general de la encuesta es conocer la percepción de los consumidores de Kaiak sobre el posicionamiento del producto.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Conocer el posicionamiento de la competencia dentro del rubro
- Validar cuál es el posicionamiento de Kaiak que permite una diferenciación con su competencia
- Conocer la relación del posicionamiento con las motivaciones de consumo del producto

#### **4.2.2. Entrevistas a profundidad**

Se entrevistó a 16 personas entre hombres y mujeres de nivel socioeconómico BC a nivel nacional. Asimismo, la edad de los hombres estaba comprendida entre 18 y 35 años, y la edad de las mujeres de 18 años a más.

Como requisito para los hombres fue haber utilizado el perfume Kaiak y para las mujeres haber regalado Kaiak.

El objetivo general de las entrevistas es conocer la percepción de los consumidores de Kaiak sobre el posicionamiento del producto y su conocimiento sobre Natura.

#### **4.3. Muestra**

La muestra fue conformada por 253 encuestados y 16 personas entrevistadas entre hombres y mujeres equitativamente . En el caso de las encuestas, los hombres debían contar con una edad entre 18 a 35 años de edad, y en las mujeres consideramos que tengan desde 18 años a más. Ambos a nivel nacional y como los filtros que aplicamos fueron haber regalado o utilizado perfumes, y haber utilizado o regalado Kaiak.

En el caso de las entrevistas, consideramos las mismas edades de las encuestas tanto en hombres como mujeres. Además, un requisito del entrevistado era haber regalado, en el caso de las mujeres, o utilizado Kaiak, en el caso de los hombres.

## **5. Resultados**

### **5.1. Descubrimiento de hallazgos**

A través de nuestros instrumentos de investigación, obtuvimos los siguientes hallazgos importantes para nuestra estrategia comunicacional.

#### **5.1.1. Encuestas**

- 76% de los hombres y 60% de las mujeres encuestadas consideraban que un hombre joven debería oler fresco.
- 76,1% de los hombres encuestados prefieren una fragancia de perfume con un nivel de intensidad medio-alto.
- 81% de los hombres mencionó que el día a día representa una ocasión de uso relevante.

#### **5.1.2. Entrevistas**

- Tras haber mostrado una publicidad de Kaiak los encuestados mencionaron que no se sienten identificados. Esto porque no muestran situaciones de

consumo diarias del cliente como fiestas, citas, salidas, entre otros. Lo mismo fue mencionado por las mujeres entrevistadas.

- “La fragancia es lo primordial porque bueno es lo que la gente va a reconocer”
- “Utilizo perfume solo cuando salgo, ocasionalmente”.
- “Asocio a Kaiak con frescura, siento que no es una fragancia muy pesada, lo puedo usar durante el día, me dura y no fastidia a los demás”.
- “Sí, súper importante porque con la fragancia uno puede poner su sello personal. Uno asocia olores con personas”.
- “Si un chico tiene un olor característico, posiblemente le recuerda bastante a él”.
- “No me siento identificado porque los hombres que aparecen en los spots son personas mayores, 30-40 años que tienen un estilo de vida diferente al mío actualmente. Tampoco me identifico con las situaciones, puesto que son más laborales y genéricas y siento que predomina el discurso de la seducción como objetivo final del uso de algún perfume”.
- “No me siento identificado, tendría que tener diversión, en una fiesta y antes de salir se lo ponga, yo soy alguien que lo usa de una manera muy práctica para oler bien”.
- “Estos spots donde se muestra a un hombre tratando de conquistar a una chica me parece demasiado irreal siendo sincero”.

## **5.2. Insights o datos relevantes**

Para la presente ruta creativa consideramos los datos obtenidos en nuestra investigación primaria: los hombres y las mujeres encuestados nos comentaron que un adulto joven debería tener un aroma “fresco” en un 76% y 60% respectivamente. Además, en cuanto a la preferencia por el nivel de intensidad en una fragancia,

obtuvimos que 76% de los hombres prefieren una fragancia con la característica “medio-alta” de intensidad.

En ese mismo sentido, como parte de nuestras entrevistas pudimos ahondar en esta preferencia de lo que para ellos consideraban un aroma fresco: En base a esa valoración de ese aroma fresco “medio” obtuvimos la información de que, en cuanto a la situación de aromas en los hombres, ellos prefieren una fragancia ni muy intensa como para ser muy invasiva, ni muy sutil como para pasar desapercibida.

En ese sentido nuestro hallazgo, con base en la información, es que los hombres no buscan llamar la atención, pero sí hacerse notar”. Partiendo de esa premisa, nuestra agencia quiso profundizar esta idea al extrapolarla en otros ámbitos. Es por eso que el insight principal que hayamos fue el siguiente:

*“Los jóvenes de ahora valoran el punto medio en todo sentido”*

## **6. Estrategia planteada**

Basándonos en los hallazgos e insights planteados, se desarrollará la estrategia de comunicación planteada para la campaña. Por medio de ella, cumpliremos con el objetivo de la campaña al permitirnos comunicar la diferenciación del producto y también la adecuación para ser la mejor opción de obsequio.

### **6.1. Estrategia general de comunicación**

Partiendo de la premisa de este “punto medio” que es muy valorado por los jóvenes, como pudimos corroborar en nuestra investigación, nosotros identificamos un concepto que permite la posibilidad de diferenciar a la marca en cuanto a la convención en la comunicación de los otros productos de la competencia. Por ello, en la campaña, el nombre que nosotros le damos a ese “punto medio” es el **balance**.

## 6.2. Concepto creativo

Para la **ruta creativa**, se planteó el siguiente concepto:

*“Para cada balance, Kaiak”*

El concepto *“Para cada balance, Kaiak”* busca comunicar el posicionamiento de la marca al evidenciar la importancia de priorizar el balance en distintas situaciones de nuestra vida como una manera de rescatar lo mejor de dos “extremos”. Kaiak, de esa manera, se presenta como una parte de ese balance inherente desde la situación de consumo.

Poseer el “balance” como eje conceptual de comunicación nos permite comunicar dos aspectos importantes con respecto al público objetivo: la adecuación a distintos tipos de personas (al comunicar las distintas líneas de producto) y el atributo de las notas aromáticas moderadas que presenta la fragancia (muy valoradas por el target según nuestra investigación).

## 7. Plan de medios

Para iniciar con nuestro plan de medios, tomamos como base el Day in the life que realizamos del público objetivo. Para esto analizamos los medios de comunicación con los cuales suelen interactuar en su día a día. Es aquí donde identificamos que nuestro público objetivo consume medios digitales, como Tik Tok, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y correo; así como medios tradicionales, como son televisión y radio. Se destaca a los paraderos, centros comerciales y universidades como puntos de interacción y encuentro de nuestro público.



Imagen 9. Fuente: Elaboración propia

Para la realización del plan de medios de la presente campaña se decidió acotar los objetivos del funnel de marketing para cumplir con el objetivo planteado por el cliente en el brief (posicionamiento de la marca desde el claim propuesto de “balance”). Por ese motivo, en la campaña las etapas de *awareness* y *consideración* serán las prioritarias.

Al tratarse de una campaña que tiene como objetivo posicionar a la marca desde sus claims propios (siendo en este caso el *claim* específico del “balance”) es necesario delimitar también los objetivos correspondientes que trabajaríamos desde el funnel de marketing.

### 7.1 Estrategia de medios tradicionales

Para la presente campaña, se están considerando medios tradicionales, pues permitirán tener mayor alcance y *brand awareness* con el consumidor. En ese sentido, consideramos tener presencia en televisión y vía pública por medio de las activaciones

y vallas publicitarias. Para esta estrategia se tiene presupuestado invertir \$363 090, es decir, un 30% del presupuesto total de la campaña.

### 7.1.1. Televisión

En televisión realizaremos la compra de espacios publicitarios para la transmisión de nuestro *spot* principal de campaña. Además, contaremos con menciones publicitarias en programas afines a nuestro público hombre de 18 a 35 años y cuyo interés sean los deportes. Los programas escogidos fueron América Noticias (sección de América Deportes) y Fútbol en América (ambos en el Canal 4) y Teledeportes (Canal 5). Con la compra de medios en estos programas de ambos canales, aspiramos a impactar 1 millón de veces.

Guión del spot

#### **VOZ EN OFF:**

“Es imposible hallar el balance. ¿O no?

Para los que disfrutan a su manera en la urbe y los que valoran su calma mirando el **océano**.

Para los que les gusta ir rápido, con **aventuras** en la vida y los que disfrutan de lo **vital** a su ritmo.

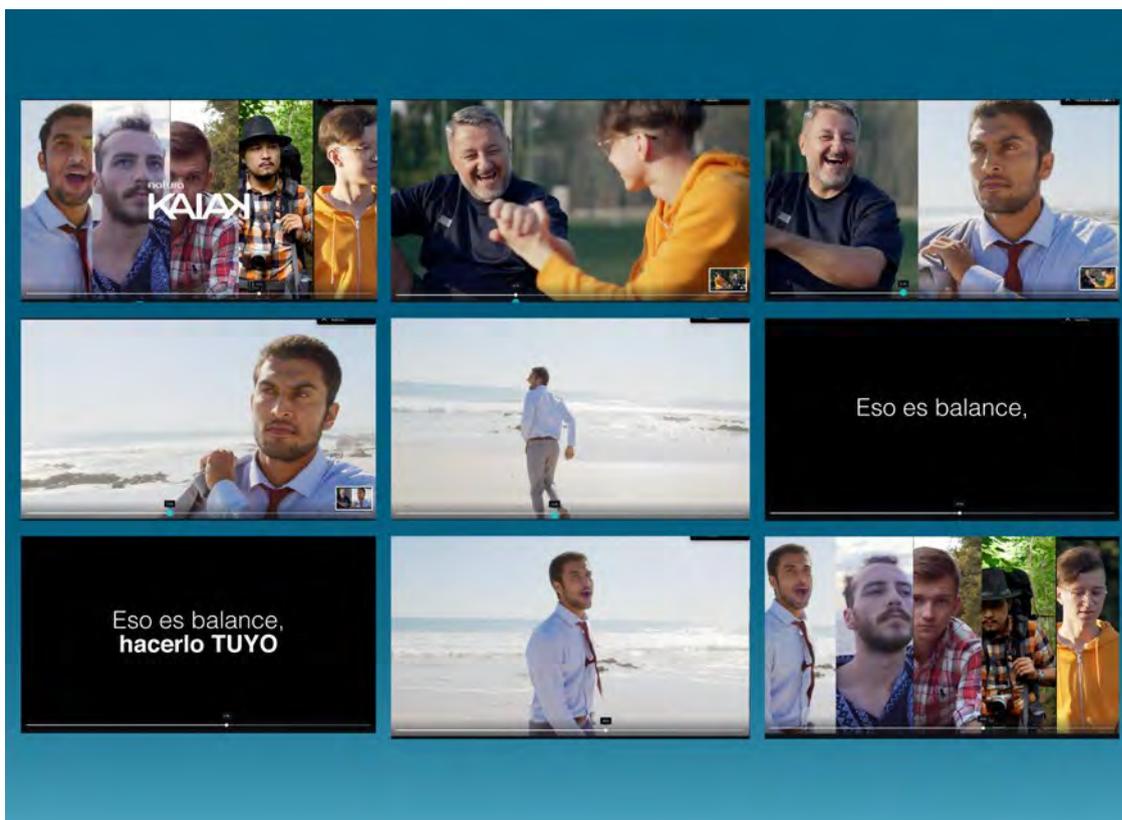
Y también los que definitivamente quieren trascender, pero reconocen que después de todo siempre debe estar su **esencia clásica**..

Eso es balance, hacerlo tuyo.

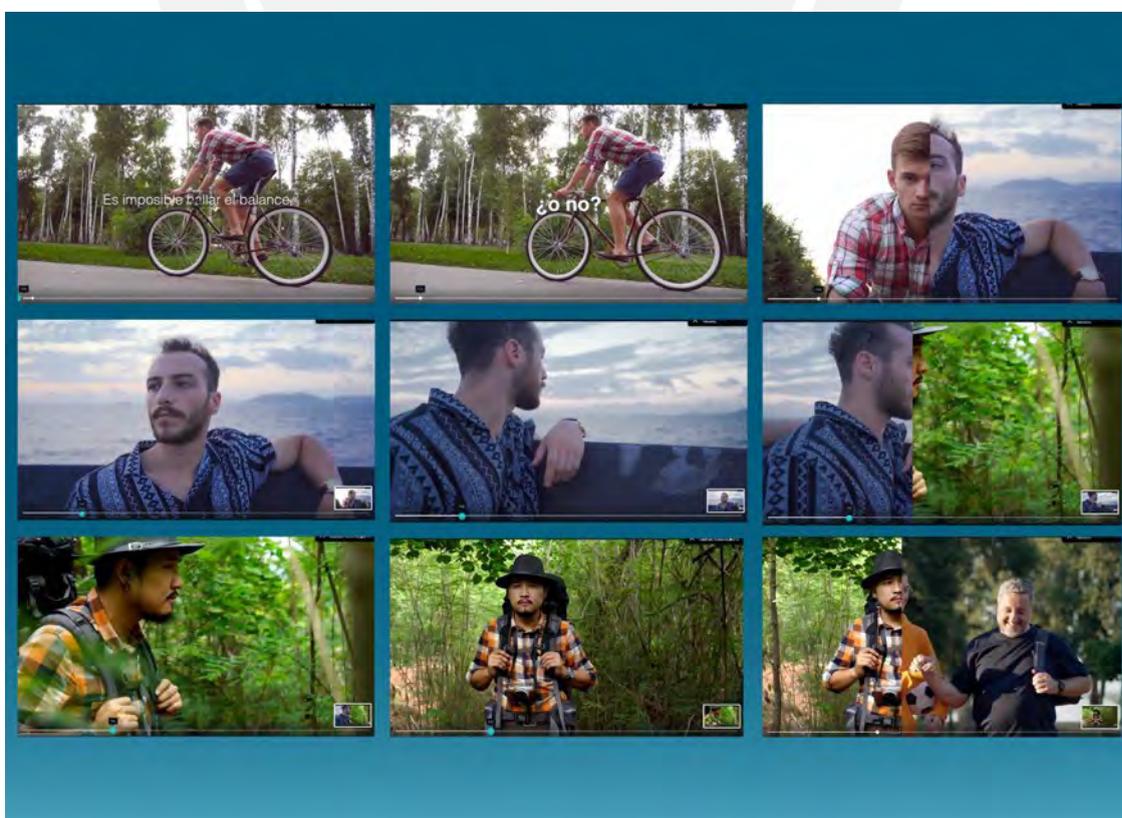
Para cada balance llega Kaiak. Una fragancia fresca, que te acompañará en cada uno de esos momentos donde finalmente el balance, es lo más importante.

**Porque ahora el balance tiene un aroma y se llama Kaiak”.**

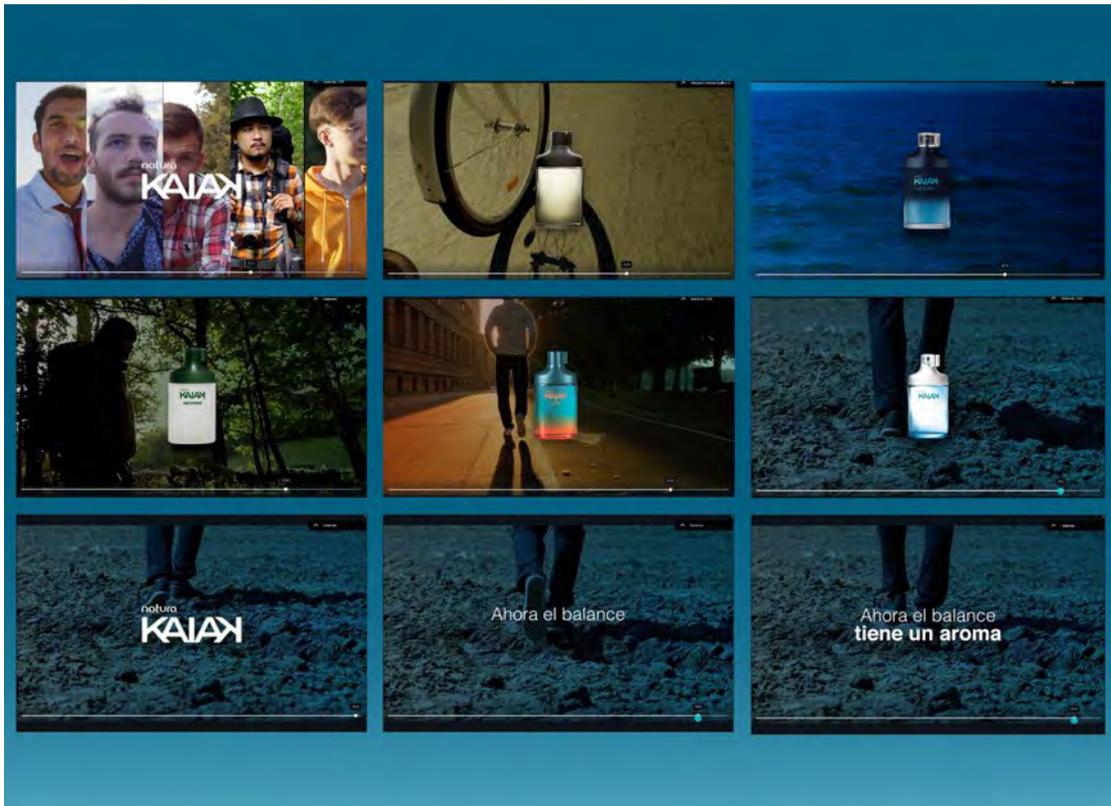
- Storyboard del spot publicitario



*Imagen 10. Fuente: Elaboración propia*



*Imagen 11. Fuente: Elaboración propia*



*Imagen 12. Fuente: Elaboración propia*

### **7.1.2. PR STUNT y OOH**

Como parte de los medios OOH, consideramos pantallas digitales, principalmente, y vallas publicitarias. Esto porque, luego de la pandemia, nuestro público objetivo volvió a un retorno progresivo, en donde interactúa más con la calle al tener que transportarse a su centro de estudios, trabajos, o lugares de encuentro con amigos, familia, entre otros. En ese sentido, decidimos colocar vallas publicitarias con olor para que las personas puedan percibir la fragancia de nuestros productos y puedan hacer la prueba de estos. Además, estas vallas se encontrarán en puntos estratégicos donde interactúa nuestro P.O. Consideramos que estas personas residen en Lima Metropolitana, para poder generar toda una experiencia fresca y equilibrada a través

de nuestras publicidades. A continuación, se mostrará un mapa con la cobertura de las piezas en las vallas publicitarias y pantallas digitales (OOH).

- Cobertura pantallas digitales



Imagen 13. Fuente: Elaboración propia

- Vallas publicitarias



Imagen 14. Fuente: Elaboración propia

- Panel publicitario con olor del perfume



*Imagen 15. Fuente: Elaboración propia*

Con el propósito de viralizar nuestra campaña, hacer que el concepto resuene en el público objetivo, y podamos llegar a más personas, ideamos la “prueba del balance”. Este es un túnel que contiene imágenes visuales que distorsionan el equilibrio de las personas. Esto para ayudar a que el público sienta el balance de la campaña. De igual manera, para que más personas puedan enterarse de estas cabinas, contaremos con el apoyo de dos influencers: Giacomo Benavides y Diego Rivera. Estos grabarán tiktoks en este túnel e invitarán a sus seguidores a pasar la prueba del balance con Kaiak. Asimismo, esta prueba será ubicada en 5 puntos estratégicos alrededor de Lima metropolitana: el parque Kennedy, el parque de la pera, el campo de marte, el parque de la amistad y el Jockey Plaza. Dependiendo de la locación, contará con el olor de una de las fragancias de Kaiak.



Imagen 16. Fuente: Elaboración propia

Prueba del balance			
PRIMERA SEMANA			
DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3 Y 4	DÍA 5
<p>DIEGO RIVERA ▶ GIACOMO RENALDES</p>  <p>Grabar Tik Tok en el túnel. Cada influencer en una cabina.</p>	<p>?</p> <p>INTRIGA</p> <p>Comentan en sus stories que irán al túnel en la otra ubicación para grabar un tik tok. Personas preguntan dónde queda.</p>	<p>Instagram, Facebook, Twitter icons</p> <p>Recopilación de tik toks de personas que graban en el túnel</p>	 <p>LANZAMIENTO</p>

*Imagen 17. Fuente: Elaboración propia*

## **7.2. Estrategia de medios digitales**

Para la presente campaña también se ha optado por publicitar a través de medios digitales. Esta decisión se encuentra respaldada por la investigación sobre el consumo y preferencias de nuestro público, el *day in the life* y el *buyer persona*. Dentro de estos se obtuvo que nuestro público objetivo (gen Z y *millenials*) utilizan con mayor frecuencia medios digitales durante el día.

En ese sentido, los medios digitales a utilizar son: Instagram, Facebook, Youtube, Tik Tok, LinkedIn y Spotify. Además, se plantea aparecer en espacios de aplicativos por medio de convenios. De igual manera, dentro de esta estrategia se considera la inversión de acciones publicitarias, y colaboraciones con influencers y otras marcas. La inversión total es de S/ 778 050, lo cual equivale al 70% del presupuesto total destinado para la campaña.

### **7.2.1. Redes sociales**

Las acciones mencionadas en cada red social escogida corresponden a los puntos de contacto del día a día de nuestro público objetivo. En ese sentido, las posibilidades de segmentación que nos permite cada plataforma nos ayudará a contribuir tanto al alcance como la consideración de la campaña. A continuación expondremos algunas de estas tácticas.

#### **7.2.1.1. Instagram**

Al habernos encontrado en confinamiento se incrementó el uso de internet y redes sociales. Según Datareportal (2022), Instagram era la cuarta red social con más usuarios y el incremento de influencers vino junto con este crecimiento. Según

Infobae (2022), Perú contaba, a principios del 2022, con 8.90 millones de usuarios en esta plataforma.

Con respecto al uso de Instagram, Aguirre y Rozo (2017), indican que “gracias a la amplia variedad de formatos que ofrece, publicación de fotos sencillas o en carrusel, historias y videos, se pueden atraer clientes potenciales interesados en la historia de la empresa, quienes pueden transformar ese interés en una compra” (como se citó en Uribe y Sabogal, 2021, p. 8).

Es aquí donde está red aparece como una de las principales plataformas para realizar la inversión publicitaria. Los formatos a emplear son reels, fotos, videos, historias y carruseles. Estos nos permitirán generar *brand awareness*, posicionamiento, consideración y conexión con el público objetivo. Esto se medirá por medio de n.º de impresiones, de visualizaciones e interacciones dentro de la red social.

- Reels

Crearemos una segmento llamado “Entre en balance con Kaiak”, algunos de nuestros influencers pasearán por puntos clave de interacción con el público objetivo y obsequiarán muestras de Kaiak a cambio de la respuesta a la pregunta “y tú cómo entras en balance?”.

- Historias

Para generar mayor posicionamiento y brand awareness compartiremos las historias de influencers que estén dentro de la campaña. Además, para generar mayor conexión con nuestro público, compartiremos dentro de Instagram las experiencias del público en nuestras cabinas de balance.

- Sorteo

Se realizará un sorteo que permitirá generar interacción con el público y compartir sus experiencias sobre cómo “entran en balance”, alineado a la campaña.

### 7.2.1.2. Facebook

En la plataforma de Facebook se utilizarán principalmente dos formatos. Por un lado, tenemos el formato de video, el cual será utilizado para la etapa de awareness. Esto con el objetivo de generar reconocimiento de la campaña con videos cortos que hacen referencia al *spot* principal. En cuanto a los KPI's, utilizaremos n.º de visualizaciones (VTR). Por otro lado, utilizaremos el formato de secuencia con botón para la etapa de consideración. Este formato es elegido con el objetivo de proporcionar a los clientes información de la campaña e interactúen. El KPI utilizado será el CTR.

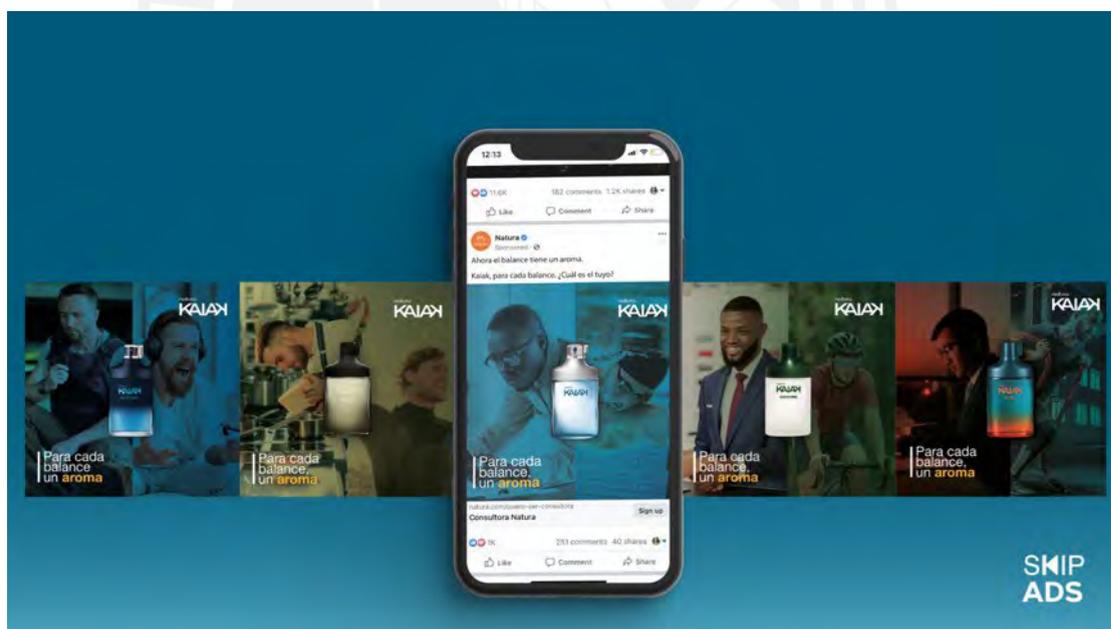


Imagen 18. Fuente: Elaboración propia

### **7.2.1.3. Google Ads**

Como parte de las acciones que nos posibilita Google Ads se utilizará los formatos que abarcan tanto Google Display como Youtube. Como parte del objetivo de Awareness, el posicionamiento en aplicaciones que nos permite el primer formato será una táctica a utilizar para así poder lograr un conocimiento de la campaña desde la utilización de apps como Tinder o Bumble. En cuanto a Youtube, el formato de bumper ads contribuirá al objetivo mencionado al mostrar videos de manera no intrusiva. El formato TrueView in-stream, por otro lado, al tener un segundoje más prolongado, permitirá contribuir con el objetivo de consideración de la campaña al ofrecer otro tipo de contenido afín a la marca.

### **7.2.1.4. Tik Tok**

En Tik Tok se utilizará el formato anuncio Sparks-Ad, al maximizar el alcance potencial mediante un contenido de manera orgánica que se acomode a los formatos de esta red.. Este formato con el objetivo de generar conexión, identificación e interacción con el público y compartir los mensajes de balance. En cuanto a los KPI's, utilizaremos n.º de impresiones, de visualizaciones e interacciones. Para esta acción, utilizaremos a Henry Spencer, un creador de contenido que ya cuenta con una comunidad consolidada tras 15 años de trayectoria. Es mediante formato-tipo del contenido que él tiene de preguntas en la calle donde se le preguntarán a los jóvenes “¿Qué es para ti estar en balance?”. La acción contará con una amplificación tanto orgánica, por el carácter de la plataforma, y también pagada, por el formato del Sparks Ad.

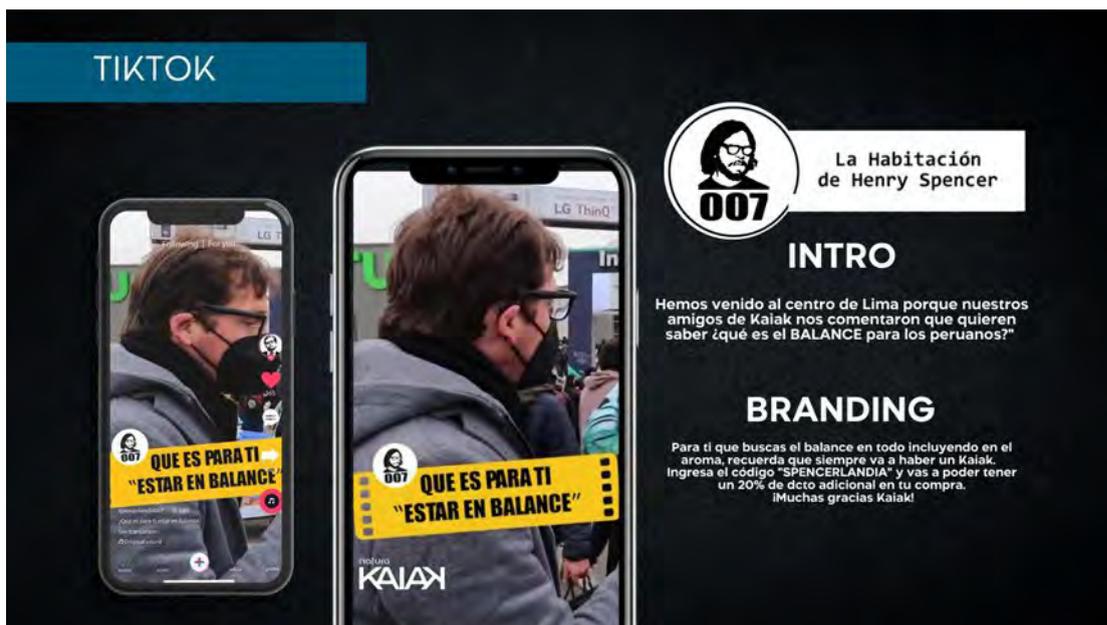


Imagen 19. Fuente: Elaboración propia

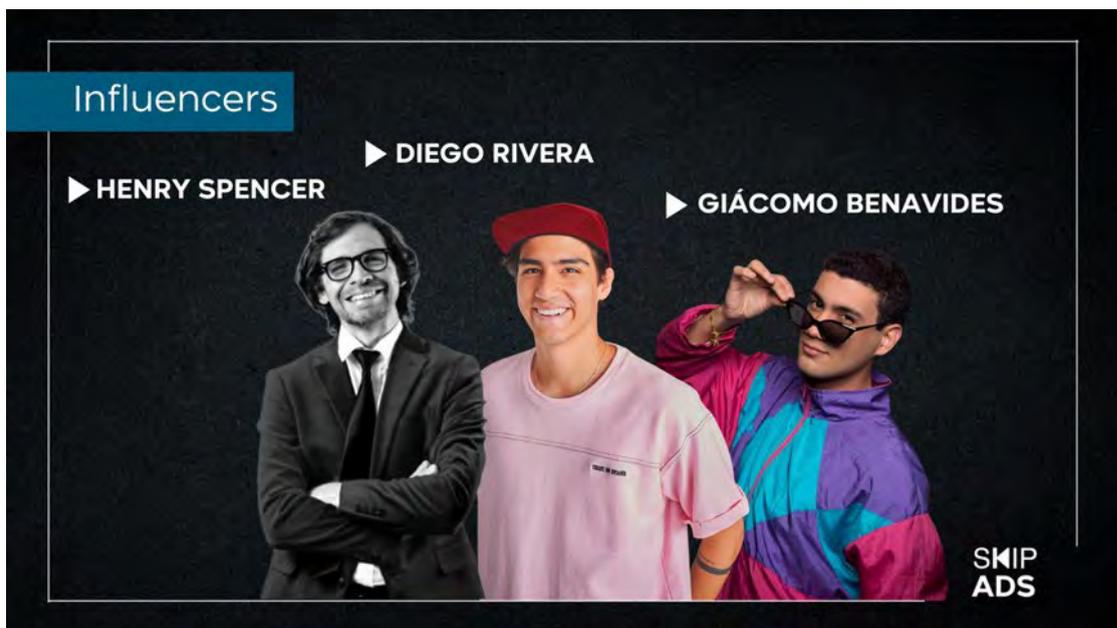


Imagen 20. Fuente: Elaboración propia

### 7.2.2. Influencers

Los líderes de opiniones representarán una táctica muy importante en cuanto a la potenciación del conocimiento (*awareness*) de la campaña. Como parte de una activación online, se escogió a los influencers Giacomo Benavides y Macla Yamada. La forma en que participarán en esta acción será a través del desarrollo de un

storytelling a través de stories donde mostrarán un lado vulnerable de ellos: su vida desbalanceada. Este contraste entre la “vida balanceada” que supuestamente se espera como estilo de vida de los KOL con lo que mostrarán las personas mencionadas funcionará como una manera de viralizar la importancia del “balance” en la vida de todos, aspecto importante para nuestra campaña. El KPI a utilizar en esta acción será el alcance estimado del público impactado.

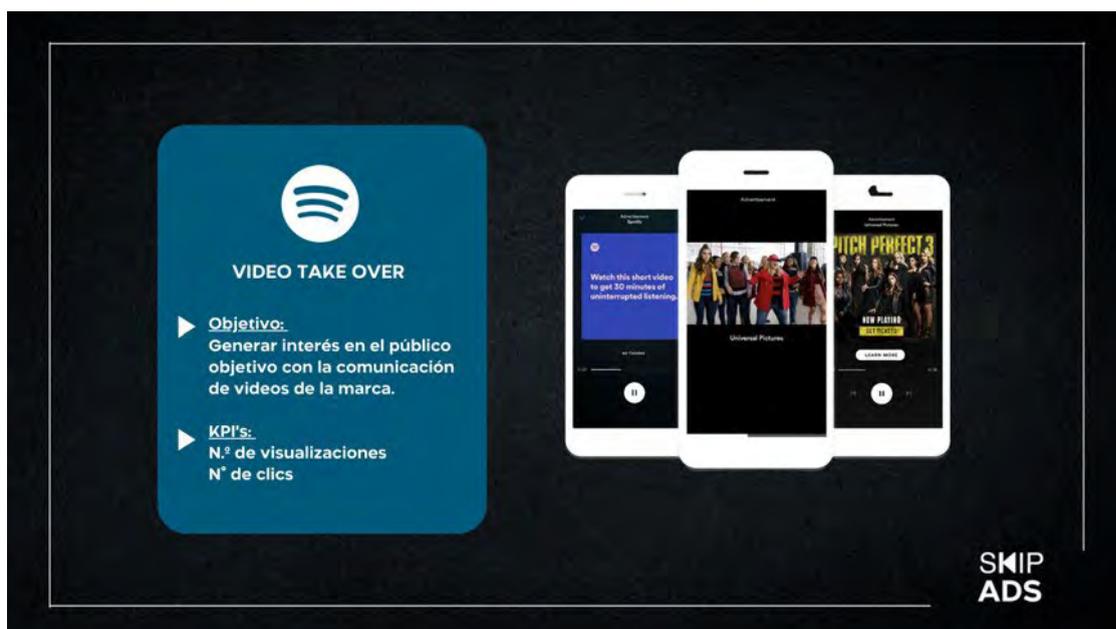


*Imagen 21. Fuente: Elaboración propia*

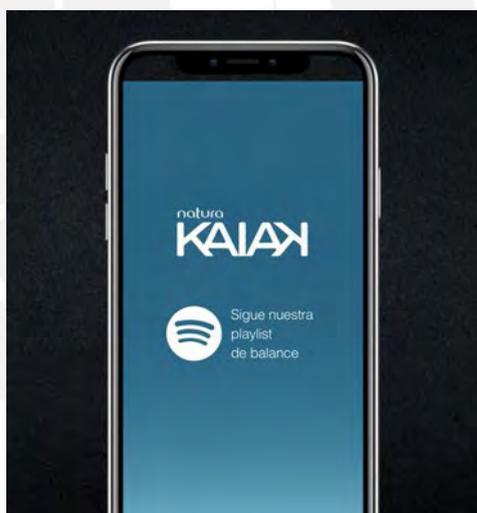
### 7.2.3. Spotify

En cuanto a Spotify en la campaña se planteó utilizar el formato pagado de “Video Take Over”, teniendo como principal objetivo en cuanto al interés de la campaña. Para ello el principal KPI será tanto el número de visualizaciones como el número de clicks.

En cuanto a la aplicación creativa, el concepto de balance se adaptará al formato y medio al abordar el tema desde la música. De esa manera concluirá con un CTA a la playlist de la marca donde podrá el target disfrutar de música variada con la finalidad de resaltar la importancia del balance en todo sentido.



*Imagen 22. Fuente: Elaboración propia*



*Imagen 23. Fuente: Elaboración propia*

### 7.2.4. Youtube

En Youtube la campaña contará con el formato Trueview for Reach. Mediante este ad pagado, se cumplirá con el principal objetivo de generar conocimiento del concepto balance que estamos proponiendo para la marca. Creativamente, se adaptará el spot con un formato creativo que funcionará como “recordatorios de balance”: videos cortos donde se hará énfasis en la importancia de encontrar el balance en los jóvenes utilizando los motivos del spot anteriormente presentado.

#### Trueview for reach

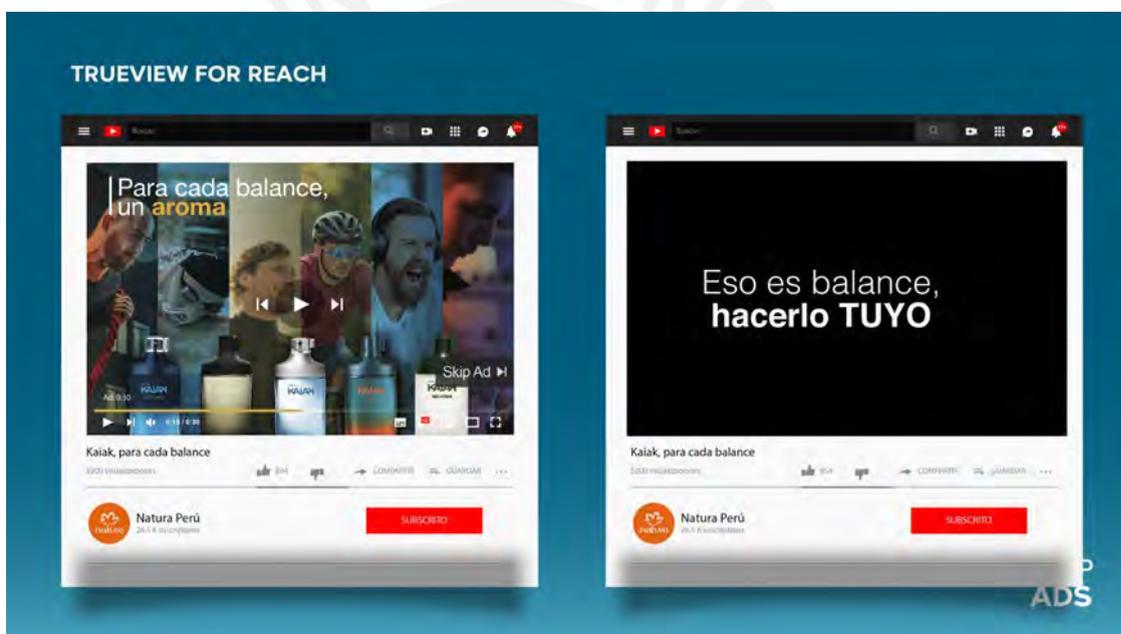
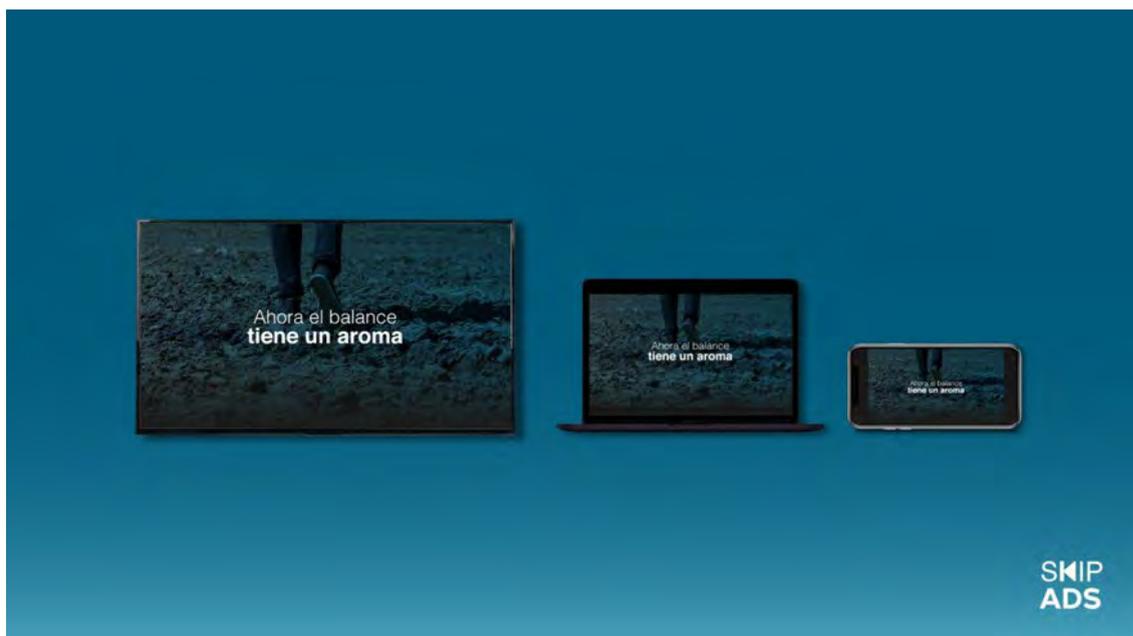


Imagen 23. Fuente: Elaboración propia

### 7.2.5. OTTz

A través de la ad-tech SunMedia, se planteó comprar espacios segmentados en los diferentes OTTs (plataformas de streaming gratuitas como Pluto, Samsung TV Plus, Vevo, Tubi, Vix, entre otros) y dirigidos especialmente a público masculino, que le interese los deportes, la educación, la vida sana y lo fitness.



*Imagen 24. Fuente: Elaboración propia*

### **7.3. Flowchart**

Finalmente, para organizar nuestro plan de medios, ejecutamos este *flowchart*. Dentro de este, organizamos nuestros medios tradicionales y digitales entre los dos meses (enero-febrero) en el que se realizaría la campaña. Priorizamos la compra de OOH, medios digitales y el pago a nuestros influencers aliados. Cabe resaltar que la pauta detallada con el desglose para cada medio se encuentra en la sección de anexos del presente trabajo (Anexo “11.2. Pauta de medios”).

Con respecto al desglose del presupuesto, consideramos S/50 000 (un 5% del presupuesto total) para los costos de producción, S/150 000 para todo lo concerniente al PR Stunt propuesto, S/20 000 para el pago a los influencers, y el monto restante fue utilizado para cubrir los costos en la inversión digital y de ATL, considerando el *fee* (comisión) respectivo para ambos tipos medios.

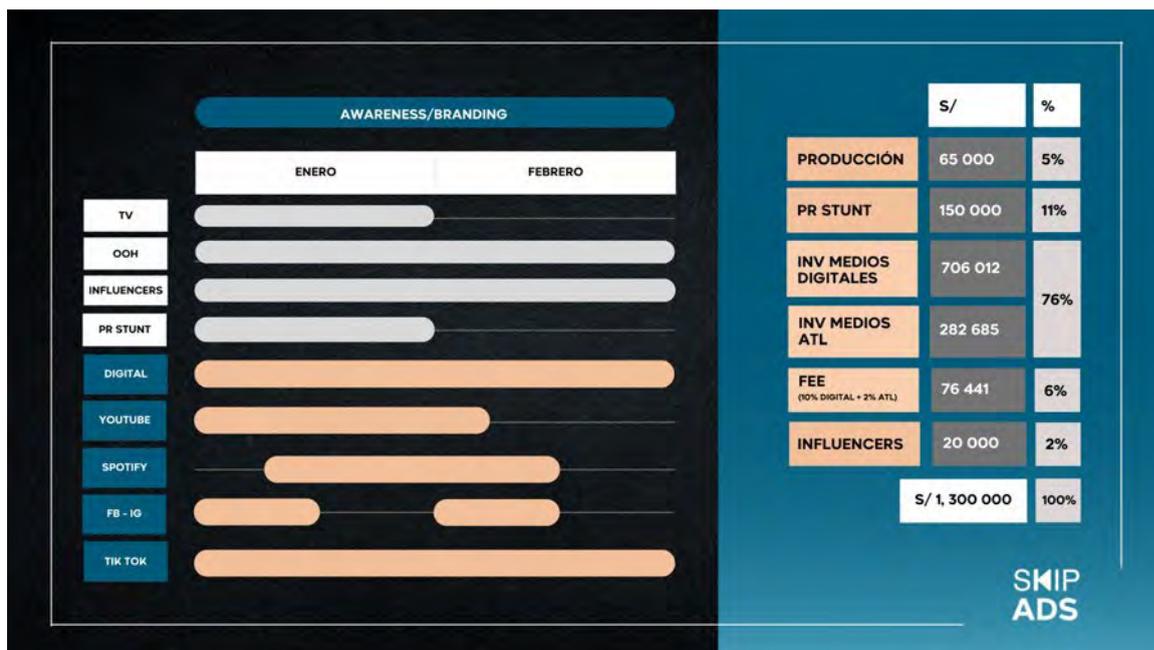


Imagen 25. Fuente: Elaboración propia

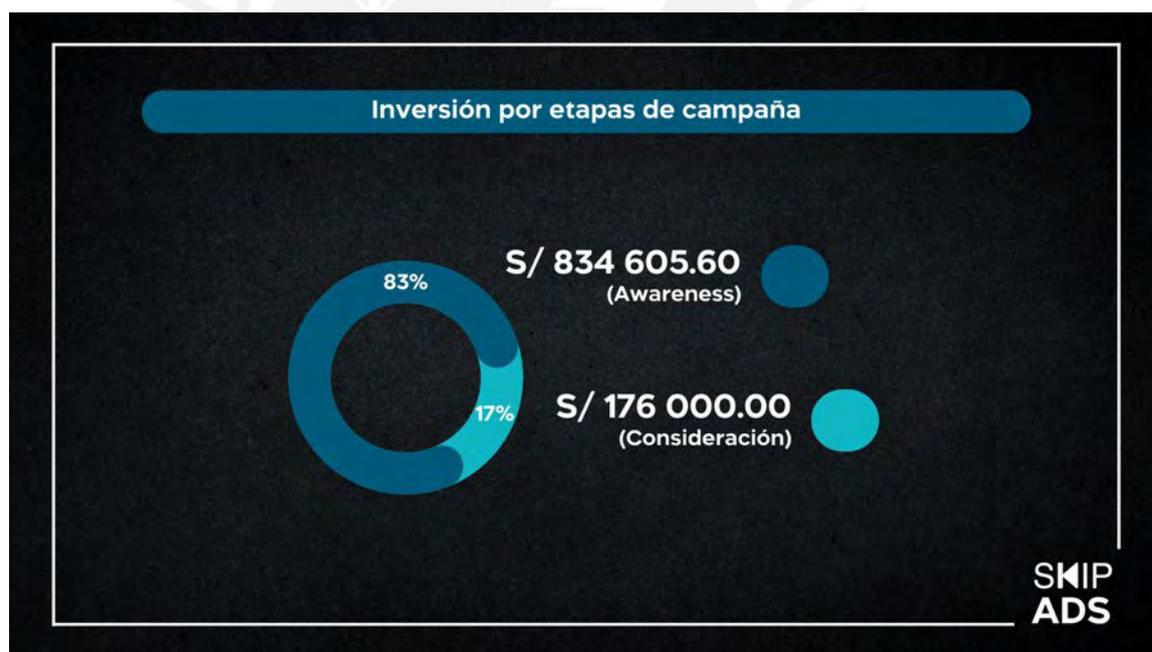


Imagen 26. Fuente: Elaboración propia

## 8. Conclusiones y reflexiones generales

- Nuestra metodología de creatividad transversal nos permitió pensar mejor el concepto de la campaña, idear y escoger mejor los medios que utilizaremos.
- Recopilar más de 300 encuestas, entre hombres y mujeres que regalaban perfumes, nos permitió llegar a conocer, comprender y empatizar más a nuestro público.
- El apoyo visual de imágenes reales de jóvenes nos permitirán empatizar mejor y generar una conexión con nuestro público objetivo. Esto porque generará identificación con su contexto y día a día.
- Al principio nos pareció un reto trabajar con la marca, pero con apoyo de la investigación, pudimos poder aterrizar una campaña comunicacional que conecte con el público al cual se dirige Kaiak.
- Kaiak es una marca que cuenta con gran ventaja con relación a la competencia por la variedad de fragancias del perfume, por los precios que posee, y, sobre todo, por la marca madre dentro de la cual se encuentra presente.

## 9. Reflexiones personales

- Álvaro Gamboa

El planeamiento de la estrategia fue en un primer momento muy desafiante. Sin embargo, la aplicación de nuestra metodología propia nos permitió también delimitar el rumbo de nuestra campaña creativamente. Gracias al trabajo articulado con las otras áreas, pudimos investigar creativamente para lograr un concepto creativo sólido que respondía directamente con los objetivos de la marca planteada. Luego, en un trabajo conjunto con el área de creatividad, pudimos amplificar desde el eje de comunicación propuesto todo lo propuesto por el producto de una manera coherente donde nuestra definición específica del balance pudo aplicarse en todas las piezas.

En ese sentido, resalto la importancia de consolidar un equipo con un flujo de trabajo sólido porque es a partir de ahí que los resultados no skipeables comienzan a evidenciarse.

- Bryan Larriega

La marca Kaiak ha sido un desafío enriquecedor, ya que el rubro de fragancias era un camino no explorado por el grupo. Considero que como equipo logramos definir rutas estratégicas y creativas que van acorde a lo que busca transmitir la marca madre Natura. Como parte del equipo de creatividad y diseño, considero que logramos conectar de manera correcta las ideas para encontrar un concepto creativo muy bien alineado al objetivo del cliente, aprovechando las distintas líneas de la marca. El establecer la ruta gráfica de la campaña también fue un desafío retador, teniendo en cuenta que la marca kaiak no tiene una línea gráfica muy consolidada. Finalmente, considero que los resultados han sido satisfactorios en cada una de las etapas del

proceso, conectando, aportando y colaborando como equipo en la realización de la campaña.

- Andrea Muñoz

Contar con la marca Kaiak como cliente fue una gran oportunidad y un gran desafío a la vez. Esto porque, por mi parte, no era tan cercana al producto y fue como salir de mi zona de confort. Fue un gran reto que me permitió poner en práctica todo lo aprendido, conocer más sobre Kaiak, y terminar volviendo a Kaiak una de mis lovemark.

Como ejecutiva de cuentas, considero que pudimos cumplir con el pedido del cliente al lograr brindarle ideas innovadoras y creativas adecuadas a lo que esperaban transmitir de Kaiak. Considero que concretamos un concepto y mensajes que permitieran generar una conexión entre público objetivo y Kaiak. De igual manera, porque rompimos con los estereotipos publicitarios asociados a los perfumes masculinos, al mostrar el día a día de un joven hombre real antes que un estereotipo masculino.

Finalmente, quiero destacar el trabajo de cada uno de los integrantes de mi equipo. Esto porque, a pesar de las dificultades que podíamos tener y contextos particulares, buscábamos ayudarnos y apoyarnos el uno al otro sin descuidar nuestro trabajo. Además, porque fue un grupo muy creativo, lleno de ideas innovadoras y “out of the box”, pero, sobre todo, por el trabajo en equipo y empatía que demostraron en todo momento. Quisiera agradecerles por la grata experiencia que tuvimos durante el ciclo y por próximos proyectos juntos.

- Stacy Ramos

El desarrollo de la campaña para Kaiak, ha sido un proceso bastante desafiante, pero enriquecedor a la vez. Cada paso que hemos dado como Skip Ads, ha servido para poder enriquecer nuestras ideas, y la retroalimentación constante que teníamos entre cada área definitivamente contribuyó en ese aspecto.

Como parte del área de medios, considero que el entendimiento del público objetivo fue doblemente importante para así poder identificar cuáles son sus necesidades y cuáles son los puntos de contacto claves para que nuestra campaña sea amplificada de una mejor manera. En ese sentido, interactuar con un target diferente a la que estoy acostumbrada a trabajar fue difícil en un inicio, pero con la ayuda del equipo pudimos abordarlo de la mejor manera posible.

Finalmente, agradecer a mi equipo de Skip Ads por la buena disposición y el acompañamiento. Han sido varios meses de trabajo en equipo y constante aprendizaje.

- Dilbert Quispe

Estos meses de trabajo han sido interesantes, tomándolo como un gran complemento para la formación académica y futuro profesional no solo de mí, sino también de mis compañeras y compañeros.

Como encargo del Área de Research, el desafío fue grande, dado que exploramos un rubro que si bien tiene alta participación en los medios, tenía un gran espacio oportunidad para la creación de campañas que den valor a una marca de fragancias como Kaiak. Pero, ¿cómo hacerlo?, investigando y analizando creativamente el mercado que indirecta o directamente esté relacionado con Kaiak, yendo al inicio a los puntos de venta y luego mediante encuestas y entrevistas con preguntas que iban más allá del eventual consumo del producto. Gracias al ímpetu del equipo, pudimos

superar las expectativas de recolección de información y transformarla creativa y dinámicamente para tomar las mejores decisiones en los siguientes procesos.

Agradezco a cada miembro de Skip Ads por ser parte de este viaje, y de poder construir una campaña que destacó el balance de cada uno de nosotros. Estoy contento de llevarnos una buena experiencia en la última etapa de nuestra etapa universitaria.



## 10. Bibliografía

BBC Mundo (2022). Perú: ¿boom, estabilidad o deterioro? Las cifras que muestran el estado de la economía. BBC Mundo. Recuperado de 14 de septiembre de 2022, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60426385>

Belcorp (2022). Nuestras marcas. Belcorp. Recuperado de 14 de septiembre de 2022, de <https://www.belcorp.biz/nuestras-marcas/>

BCRP (2022). *Reporte de Inflación - Junio 2022: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas* 2022-2023. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/junio/report-de-inflacion-junio-2022.pdf>

Belcorp (2022). Nuestras Marcas. En Belcorp. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://www.belcorp.biz/nuestras-marcas/#:%7E:text=Cyzone%20es%20la%20marca%20de,Ent%C3%A9rate%20m%C3%A1s!>

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (2022). *Reporte de tendencias: Belleza y Cuidado Personal.* [https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/04/CIEN\\_RT\\_Marzo\\_2022..pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/04/CIEN_RT_Marzo_2022..pdf)

Church, R. M. (2002). The effective use of secondary data. *Learning and motivation*, 33(1), 32-45. <https://doi.org/10.1006/lmot.2001.1098>

Comunidad Andina (2021). Sanidad Humana. Comunidad Andina. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de <https://www.comunidadandina.org/temas/dg1/sanidad-humana/>

Cóndor, J. (2021). Perú el sexto país del mundo que más modificó su consumo por el cambio climático. Gestión. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://gestion.pe/tendencias/peru-el-sexto-pais-del-mundo-que-mas-modifico-su-consumo-por-el-cambio-climatico-noticia/>

Decreto Supremo N° 108-2022-PCM. Decreto Supremo que prorroga el Estado de Emergencia Nacional declarado por el Decreto Supremo N° 016-2022-PCM, Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las circunstancias que afectan la vida y salud de las personas como consecuencia de la COVID-19 y establece nuevas medidas para el restablecimiento de la convivencia social, prorrogado por Decreto Supremo

N° 030-2022-PCM, Decreto Supremo N° 041-2022-PCM, Decreto Supremo N° 058-2022-PCM, Decreto Supremo N° 076-2022-PCM y Decreto Supremo N° 092-2022-PCM; y modifica el Decreto Supremo N° 016-2022-PCM (27 de agosto de 2022).

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-el-estado-de-emergencia-nacional-decreto-supremo-n-108-2022-pcm-2100174-1/>

Diario El Comercio (2022). Día Mundial del Reciclaje: Empresas que promueven la economía circular. El Comercio Perú. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de <https://elcomercio.pe/economia/dia-mundial-del-reciclaje-empresas-que-promueven-la-economia-circular-noticia/>

Diario Gestión (2017). Peruanos invierten poco en higiene, pero lideran consumo de perfumes en la región. Diario Gestión. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de <https://gestion.pe/economia/peruanos-invierten-higiene-lideran-consumo-perfumes-re>

[gion-143609-noticia/#:~:text=Per%C3%BA%20tiene%20el%20consumo%20m%C3%A1s,evolucionado%20en%20el%20%C3%BAltimo%20a%C3%B1o.](#)

Diario Gestión (2021). Perú el sexto país del mundo que más modificó su consumo por el cambio climático. Diario Gestión. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de <https://gestion.pe/tendencias/peru-el-sexto-pais-del-mundo-que-mas-modifico-su-consumo-por-el-cambio-climatico-noticia/>

Diario Gestión (2022). Cae producción de más de 100 fabricantes de envases de plástico. Diario Gestión. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de <https://gestion.pe/economia/empresas/cae-produccion-de-mas-de-100-fabricantes-de-envases-de-plastico-noticia/>

El Peruano (2021). Peruanos generamos 21 mil toneladas diarias de basura. Diario Oficial El Peruano. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de <https://elperuano.pe/noticia/120825-peruanos-generamos-21-mil-toneladas-diarias-de-basura>

Entérate Digital (2021). Prioridades y comportamientos generacionales en Perú. Entérate Digital. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de <https://enteratedigital.pe/marketing/prioridades-comportamiento-generacionales-peru/>

ESAN Business (2017). Más allá de los aromas y la moda: los problemas legales de la industria de perfumes. ESAN Business. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/mas-alla-de-los-aromas-y-la-moda-los-problemas-legales-de-la-industria-de-perfumes> 1

Ésika (2022). Kalos Sport Eau de Toilette, 100 ml. Ésika. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de <https://esika.tiendabelcorp.com/pe/kalos-sport-eau-de-toilette/p/200099047>

Fashion Network (2018). Crece el mercado de la belleza y perfumería en Perú en 2017.

Recuperado 14 de septiembre de 2022, de

<https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-el-mercado-de-la-belleza-y-perfumeria-en-peru-en-2017,909401.html>

Gestión (2017). Peruanos invierten poco en higiene, pero lideran consumo de perfumes en la

región. Gestión. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de

<https://gestion.pe/economia/peruanos-invierten-higiene-lideran-consumo-perfumes-region-143609-noticia/?ref=gesr>

Harvard Business School (2014). The Five Forces. Harvard Business School. Recuperado 18

de septiembre de 2022, de

<https://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/the-five-forces.aspx>

Hubspot (2020). Tipos de investigación de mercados y sus características. Hubspot.

Recuperado 14 de septiembre de 2022, de

<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>

Informe de Expertos (2021). *Perspectiva del Mercado Latinoamericano de Perfumes*.

[https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-perfume](https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-perfumes)

[s](https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-perfumes)

Infobae (2022). Facebook, WhatsApp y YouTube lideran el top de las plataformas más usadas

en Perú. Infobae. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/america/tecno/2022/04/17/facebook-whatsapp-y-youtube-lideran-el-top-de-las-plataformas-mas-usadas-en-peru/>

Ipsos (2021). Navidad 2021. Ipsos. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/navidad-2021>

Ipsos (2022). Homo-home: Un nuevo segmento de consumidor de la nueva realidad. Ipsos. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/homo-home-un-nuevo-segmento-de-consumidor-de-la-nueva-realidad>

Kantar (2022). Alimentos representa más del 42% del gasto de los hogares peruanos. Kantar. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/2022-peru-consumo-masivo-y-inflacion>

La Cámara (2022). Sector cosméticos e higiene personal crecería entre 3,3% y 7,5% el 2022. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de <https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-entre-33-y-75-el-2022/>

La República (2021). Estas son algunas de las marcas de belleza certificadas que no testean en animales. La República. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/estas-son-algunas-de-las-marcas-de-belleza-certificadas-que-no-testean-en-animales-3161656>

L'BEL. (2017). Quiénes somos - L'Bel Perú. L'Bel Perú. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://trends.lbel.com/pe/quienes-somos/>

Mazzini, E. (2022). Kaiak Natura para Hombres. Fragrantica. Recuperado de: <https://www.fragrantica.es/perfume/Natura/Kaiak-13237.htm>

MEF (2022). En el 2022 la economía peruana crecerá 3,3% según proyecciones del Marco Macroeconómico Multianual 2023-2026. MEF. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de [https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com\\_content&view=article&id=7487&Itemid=101108&lang=es](https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7487&Itemid=101108&lang=es)

Myperuglobal (2019). Importación: ¿Cómo beneficiarse de un Tratado de Libre Comercio (TLC)? Myperuglobal. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de <https://myperuglobal.com/importacion-como-beneficiarse-de-un-tratado-de-libre-comercio-tlc/>

Morphosis (2022). Esika. En Morphosis. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://morphosis.co/proyecto/esika/>

Natura (2021). Programa Natura Amazônia: cómo apoya natura a la economía. Natura. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://www.natura.com.pe/blog/sustentabilidad/programa-natura-amazonia-como-apoya-natura-a-la-economia>

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. [https://www.ivace.es/Internacional\\_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Per%C3%BA/Perucosmetica-higienepersonal-icex2017.pdf](https://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Per%C3%BA/Perucosmetica-higienepersonal-icex2017.pdf)

Ojo Público (2021). Inestabilidad política se refleja en precio de alimentos y valor de inversiones. Ojo Público. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de <https://ojo-publico.com/2919/inestabilidad-politica-se-refleja-en-precio-de-alimentos-e-inversiones>

Pepperdine University (2018). Journalism: Primary Sources. Pepperdine University.

Recuperado 18 de septiembre de 2022, de

<https://infoguides.pepperdine.edu/c.php?g=287355&p=1915752>

PerúRetail (2022). Sector cosméticos sufre escasez de suministros por invasión a Ucrania.

PerúRetail. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de

<https://www.peru-retail.com/sector-cosmeticos-sufre-escasez-de-suministros-por-invasion-a-ucrania/>

Peves, D. (2022). Cae hasta en 40% demanda por envases biodegradables. Gestión.

Recuperado 14 de septiembre de 2022, de

<https://gestion.pe/economia/cae-hasta-en-40-demanda-por-envases-biodegradables-economia-noticia/>

Perú 21 (2020). Hombres incrementan su consumo de productos de belleza. Perú 21.

Recuperado 14 de septiembre de 2022, de

<https://peru21.pe/economia/hombres-incrementan-su-consumo-de-productos-de-belleza-noticia/>

PQS (2021). 7 empresas peruanas que convierten los desechos en productos novedosos. PQS.

Recuperado 14 de septiembre de 2022, de

<https://pqs.pe/emprendimiento/empresas-peruanas-que-convierten-los-residuos-en-productos-novedosos/>

RPP Noticias (2020). Perú solo recicla aún el 4 % de las 900.000 toneladas de plástico que

desecha. RPP. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de

<https://rpp.pe/peru/actualidad/peru-solo-recicla-aun-el-4-de-las-900000-toneladas-de-plastico-que-desecha-noticia-1242755>

ReasonWhy (2022). “¿Qué puede hacer una marca de belleza por el mundo?”, el nuevo posicionamiento de Natura. ReasonWhy. Recuperado 22 de septiembre de 2022, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/natura-nuevo-posicionamiento-sostenible>

Sierra, Y. (2022). Los desafíos ambientales para el Perú en 2022: reducir la deforestación de la Amazonía, proteger a los defensores ambientales y mirar el mar y los ríos. Mongabay. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de <https://es.mongabay.com/2022/01/desafios-ambientales-para-el-peru-en-2022/#:%7E:tex=Idioma-,Los%20desaf%C3%ADos%20ambientales%20para%20el%20Per%C3%BA%20en%202022%3A%20reducir%20la,el%20mar%20y%20los%20r%C3%ADos>

Stanpa (2018). La digitalización, cada vez más presente en la industria cosmética. Stanpa. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de <https://www.stanpa.com/notas-prensa/la-digitalizacion-cada-vez-mas-presente-en-la-industria-cosmetica/>

Uribe, C. I., & Sabogal, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-22. Recuperado de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.873>

Yanbal (2021). Hecho en Latinoamérica. Yanbal. Recuperado 21 de septiembre de 2022, de <https://www.yanbal.com/pe/corporate/hechoenlatam>

Vargas, Z. (2021). Prioridades y comportamientos generacionales en Perú. Enterate Digital. Recuperado de : <https://enteratedigital.pe/marketing/prioridades-comportamiento-generacionales-peru/>

VivaElNetworking. (2022). ¿Qué es YANBAL y cómo funciona? » Análisis 2022. Multinivel y Network Marketing. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://vivaelnetworking.com/empresas/yanbal/>

VivaElNetworking. (2022). ¿Qué es AVON y cómo funciona? » Guía completa 2022. Multinivel y Network Marketing. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://vivaelnetworking.com/empresas/avon/>



## 11. Anexos

### 11.1. Guías de investigación

#### 11.1.1. Guías de encuestas

##### Link del formulario:

<https://forms.gle/zcnNXpvLgA84ediL8>

- Objetivo general: Conocer la percepción de los consumidores de Kaiak sobre el posicionamiento del producto
  - Conocer el posicionamiento de la competencia dentro del rubro
  - Validar cuál es el posicionamiento de Kaiak que permite una diferenciación con su competencia
  - Conocer la relación del posicionamiento con las motivaciones de consumo del producto

#### Ficha técnica

- Datos:
  - 80 encuestados
  - H
  - NSE BC
  - A nivel nacional
  - Periodo de aplicación: 22 de septiembre al 30 de septiembre de 2022
  
- Filtros
  - 18 a 35 años
  - Haber probado el perfume o conocerlo

- Objetivo de la encuesta: Conocer la percepción de los consumidores de Kaiak sobre el posicionamiento del producto
- Preguntas:

### **Datos básicos (Primera parte)**

1. Nombre y Apellidos
2. Sexo
3. Edad
4. ¿Utilizas perfumes o colonias? (**filtro**)
5. ¿Conoces Kaiak? (**filtro**)

### ***Sobre Natura***

1. ¿Cómo conociste a Natura?
2. ¿Con qué asocias a Natura? Menciona tres palabras
3. ¿Con qué atributos asocias a la marca Natura?
  - Sostenibilidad
  - Diversidad
  - Vegano
  - Otro...
4. Según tu percepción, ¿cuál es el producto mejor posicionado de Natura?
5. ¿Conoces el propósito de Natura?

### **Encuesta Hombre**

#### **Sobre perfumería (Segunda parte)**

1. ¿Qué tan frecuente sueles utilizar perfumes?
2. ¿En qué situaciones utilizas perfumes?
3. ¿Qué es lo que esperas de una fragancia para hombres?
4. ¿A qué crees que debe oler un hombre joven?
5. ¿Qué tan importante son los siguientes atributos con respecto a la perfumería para ti al momento de elegir una fragancia? (1 es poco importante y 5 es muy importante)
  - a. Olor agradable
  - b. Durabilidad
  - c. Identificación
  - d. Diseño
  - e. Cruelty Free (sin pruebas en animales)
  - f. Que sea un producto sostenible
  - g. Vegano
  - h. Origen Natural
6. ¿Hay algún otro atributo importante que no estén consideradas en las opciones anteriores?
7. ¿Qué marcas sueles utilizar?
8. Ordena las siguientes marcas según tu valoración
  - a. Ésika

- b. Yanbal
- c. L'bel
- d. Avon
- e. Natura

9. Justifica tu respuesta anterior

***Sobre Kaiak***

1. ¿Te gusta Kaiak? (Likert)
2. ¿Con qué atributos asocias a Kaiak?
  - Libertad
  - Frescura
  - Natural
  - Movimiento
  - Durabilidad
3. ¿Con qué frecuencia sueles utilizar el producto?
  - Nunca
  - Casi nunca
  - Ocasionalmente
  - Casi todos los días
  - Todos los días

4. ¿Cómo conociste a Kaiak?

- Consultoras de Natura
- Catálogo de Natura
- Recomendación de un amigo/ familiar
- Página web
- Redes sociales
- TV

5. ¿Cómo sueles adquirir Kaiak?

- Fue un regalo
- Lo compré
- Por recomendación de un amigo/ familiar
- Por redes sociales
- Otro...

6. ¿En qué ocasiones sueles usar Kaiak?

- Para salir a pasear
- Para el uso diario
- Trabajo
- Estudio
- Ocasiones especiales

- Cuando voy a hacer deporte
7. ¿Con qué asocias más a Kaiak? (considerando 1 menor y 4 mayor)
- Calidad
  - Precio
  - Variedad
  - Durabilidad
8. ¿Qué aspectos consideras que se podrían mejorar sobre el producto?
- (Respuesta libre)*
9. ¿Conoces el propósito de Kaiak?
10. ¿Cuando piensas en Kaiak que se te viene a la mente?

***Percepción sobre publicidad de Kaiak***

<https://www.youtube.com/watch?v=kP6zO0CHhKE>

<https://www.youtube.com/watch?v=shulvE2iR30>

11. ¿Por medio de qué canales has visto más publicidad sobre Kaiak?
- Redes sociales
  - Página web
  - Youtube
  - Televisión
  - Consultadores

- Otro...

12. ¿Cómo percibes la publicidad de Kaiak?
13. ¿En qué medida te sientes identificado con esta publicidad?
14. ¿Qué aspectos destacas de la publicidad?
15. ¿Cómo crees que podría mejorar la publicidad?
16. ¿Qué es fresca para ti?

### **Encuesta mujer**

1. ¿Has regalado perfumes en alguna ocasión? Menciona cuál o cuáles.
2. ¿Hace cuanto tiempo conoces a Kaiak?
3. ¿Con qué asocias a Kaiak?
4. ¿Con cuánta frecuencia lo compras o lo regalas?
5. ¿Para quién sueles comprarlo o regalarlo?
6. ¿Conoces otro perfume similar a Kaiak?
7. ¿Por qué escoges Kaiak frente a la competencia?
8. ¿En qué situaciones sueles regalar un perfume para hombre?
  - a. Cumpleaños
  - b. Boda
  - c. Aniversario
  - d. Navidad

- e. Otro...
9. ¿En qué situaciones consideras que los hombres cercanos a ti utilizan perfume?
- a. Para ir a una fiesta
  - b. Para hacer deporte
  - c. Para su día a día
  - d. Para ir al trabajo/universidad
10. ¿A qué consideras que debería oler un hombre?

### ***Perfumería Mujer***

- ¿Por qué sueles regalar perfumes?
- ¿Qué esperas que le de la fragancia al hombre?
- ¿A que consideras que debería oler un hombre?

#### **11.1.2. Guías de entrevistas**

### **Ficha técnica**

- Datos:
  - 8 entrevistados
  - H
  - NSE BC
  - A nivel nacional
  - Periodo de aplicación: 22 de septiembre al 30 de septiembre de 2022
- Filtros
  - 18 a 35 años

- Conocer o haber probado el perfume

● Objetivo de la entrevista:

Conocer la percepción de los consumidores de Kaiak sobre el posicionamiento del producto y su conocimiento sobre Natura.

### **Mujer (Filtro: Mujeres que han regalado Kaiak)**

#### **Datos personales**

- Nombre y apellido
- Edad
- Sexo
- Consentimiento

#### **Sobre Perfumería**

1. ¿Cuáles son los criterios que utilizas al momento de escoger algún tipo de regalo (en general) para un hombre?
2. ¿Cuáles son las opciones más comunes de regalo dirigido a hombres?
3. ¿Sueles regalar perfumes?
4. ¿Considerarías el precio del perfume un criterio importante para considerarlo como opción?
5. ¿Cuánto invertirías en un perfume de regalo? ¿Regalarías un perfume de catálogo?
6. ¿Qué criterio deviene al escoger el perfume que es para regalar?
7. ¿En qué ocasiones consideras que los hombres utilizan perfumes?

8. ¿A qué huele un hombre (según las personas que conoces)?
9. ¿A qué debería oler un hombre?
10. ¿Consideras que es importante para los hombres el olor o fragancia que tengan?

### **Sobre Natura**

1. ¿Cómo conociste a Natura?
2. ¿Qué atributos destacas de Natura?
3. ¿Por qué escoges Natura?
4. ¿Qué producto consumes más de la marca? ¿Que productos consumes
5. ¿Qué es lo último que has visto o escuchado de la marca?
6. *Mostrar el propósito de la marca* ¿Qué se te viene a la mente cuando lees ese propósito?
7. Según tu percepción ¿Consideras que el propósito de la marca aporta valor real al producto?
8. ¿Cuáles son los atributos principales por los cuales destacaría un perfume de Natura a diferencia de otra marca?
9. ¿Tienes un amigo(a) o familiar consultor(a) de Natura? *Si no es de Natura, preguntar si es consultora de otra marca.*

### **Sobre Kaiak**

1. ¿Qué opinas de Kaiak?
2. ¿Por qué escogiste Kaiak?

3. ¿Hace cuanto tiempo conoces a Kaiak?
1. ¿Con qué asocias a Kaiak?
2. ¿Con cuánta frecuencia lo compras o lo regalas?
3. ¿Cómo llegaste a Kaiak?
4. ¿Por qué medios sueles comprar Kaiak?
5. ¿Para quién sueles comprarlo o regalarlo?
6. ¿Conoces las nuevas fragancias de Kaiak?
7. ¿Conoces otro perfume similar a Kaiak?
8. ¿Sueles ver publicidad de perfumes (TV, revistas, digital)?
9. ¿Qué tan relevante consideras que fue la publicidad de Kaiak en la decisión de uso o regalo?
10. (Tras haber mostrado la publicidad) ¿qué te transmite esta publicidad?
11. (Tras haber mostrado la publicidad) ¿qué atributos destacas más de esta?

### **Hombre que usa/ha usado Kaiak**

#### **Sobre perfumería**

1. ¿Qué tan importante es para ti el aroma o fragancia que tengas?
2. ¿Cuáles son los productos que utilizas habitualmente para oler mejor?
3. ¿Consideras importante utilizar perfume?
4. ¿Desde cuándo lo utilizas?

5. ¿En qué situaciones utilizas perfumes?
6. ¿Cómo adquiriste un perfume? (Compra, regalo, etc) En caso haya sido un regalo, ¿quién fue (un amigo, amiga, familiar)?
7. ¿Qué factores consideras importantes para comprar un perfume?
8. ¿Qué es lo que esperas de una fragancia para hombres?
9. ¿Qué es lo que menos te gustan de las fragancias para hombres?
10. ¿A qué crees que debe oler un hombre joven?

### **Sobre Natura**

1. ¿Cómo conociste a Natura?
2. ¿Qué atributos destacas de Natura?
3. ¿Por qué escoges Natura?
4. ¿Qué producto consumes más de la marca? ¿Qué productos consumes?
5. ¿Qué es lo último que has visto o escuchado de la marca?
6. *Mostrar el propósito de la marca* ¿Qué se te viene a la mente cuando lees ese propósito?
7. Según tu percepción ¿Consideras que el propósito de la marca aporta valor real al producto?
8. ¿Cuáles son los atributos principales por los cuales destacarías un perfume de Natura a diferencia de otra marca?

9. ¿Tienes un amigo(a) o familiar consultor(a) de Natura? *Si no es de Natura, preguntar si es consultora de otra marca.*

### **Sobre Kaiak**

1. ¿Cómo conociste a Kaiak?
2. ¿Con qué asocias a Kaiak?
3. ¿Te gusta el perfume?
4. ¿En qué ocasiones sueles utilizar el perfume?
5. Si es que si, ¿qué es lo que más te gusta de él? Preguntar por la durabilidad.
6. Si compraste Kaiak, ¿por qué lo escogiste sobre otras marcas de Natura o de perfumería?
7. En caso de que sea una compra personal ¿dónde lo adquieres usualmente?
8. ¿Qué fragancias conoces de Kaiak?
9. ¿Conoces otro perfume similar a Kaiak?
10. ¿Sueles ver publicidad de perfumes (TV, revistas, digital)?
11. Tras haber mostrado la publicidad) ¿qué te transmite esta publicidad?
12. (Tras haber mostrado la publicidad) ¿qué atributos destacas más de esta?

## 11.2. Pauta de medios

Para una visualización en detalle puede acceder al documento completo [aquí](#).

### 11.2.1. Medios digitales

Funnel	Medio	Formato	Segmentación	Objetivo	Tipo de Compra	Costo de Compra (estimado)	Impresiones Estimadas	Resultados (Clics - Vistas - Interacciones) Estimados	Rate (CTR - VTR - IR)	CPV	Inversión	F.	Inversión total (en dólares)	Inversión total (en soles)			
Awareness	Youtube	Trueview for reach	Perú, hombres, 18 a 34 años, aficionados al deporte, perfumes y fragancias, cosméticos faciales, deporte y fitness, belleza y cuidado personal, productos para el baño y el cuerpo, aficionados a la vida sana y el fitness, estilos de vida y aficiones.	Alcance	CPM	\$2,00	5.860.000	5.850			\$11.700,50	6	\$70.203,00	S/ 280.812,00	\$132.503,00	S/ 530.012,00	
Awareness	Facebook	Video in-stream	Perú, hombres, 18 a 24 años, fragancias, deportes, compras online, calidad de vida, cosméticos.	Alcance	CPM	\$0,60	2.500.000	2.500			\$1.500,00	8	\$12.000,00	S/ 48.000,00			
Awareness	TikTok	Spark Ads	Hombres peruanos de 18 a 34 años, aficionados al deporte, perfumes y fragancias	Alcance	CPM	\$0,45	1.777.778	1.778			\$800,00	8	\$6.400,00	S/ 25.600,00			
Awareness	OTT	Video	Hombres, deportes, educación, vida sana y fitness, higiene	Alcance	CPM	\$9,80	1.119.898	1.120			\$10.975,00	4	\$43.900,00	S/ 175.600,00			
Consideración	Spotify	Video Take Over	Hombres peruanos de 18 a 34 años, que escuchan que escuchan género musical (balada, rock, pop, metal, cumbia, salsa, ópera)	Consideración	CPV	\$0,02	11.111.111	100.000	1%		\$2.000,00	6	\$12.000,00	S/ 48.000,00	\$44.000,00	S/ 176.000,00	
Consideración	Facebook	Carrusel	Perú, aficionados al deporte, perfumes y fragancias, cosméticos faciales, deporte y fitness, belleza y cuidado personal, productos para el baño y el cuerpo, aficionados a la vida sana y el fitness, estilos de vida y aficiones.	Consideración	CPC	\$0,80	5.000.000	5.000			\$4.000,00	4	\$16.000,00	S/ 64.000,00			
Consideración	Instagram	Carrusel	Perú, aficionados al deporte, perfumes y fragancias, cosméticos faciales, deporte y fitness, belleza y cuidado personal, productos para el baño y el cuerpo, aficionados a la vida sana y el fitness, estilos de vida y aficiones.	Consideración	CPC	\$0,80	5.000.000	5.000			\$4.000,00	4	\$16.000,00	S/ 64.000,00			
												<b>TOTAL</b>	<b>\$176.503,00</b>				

### 11.2.2. TV

N°	PROGRAMA	CANAL	DIA	HORA	SEMANA TIPO							AVISOS	TARGET COMUNICACIÓN					TARIFA SPOT (20")	INVERSIÓN TOTAL (SOLES)	INVERSIÓN TOTAL (DÓLARES)	F.	INVERSIÓN TOTAL (SOLES)	INVERSIÓN TOTAL - TODA PAUTA		
					L	M	W	J	V	S	D		RTG	TRP'S	CPR	MLS	IMPACTOS							CPM	
1	FUTBOLEN AMÉRICA	América	D	22:32							2	2	1.1	2.2	2788.8	15.83	31.7	193.79	S/ 3,067.70	S/ 6,135.40	\$ 1,533.85	4	S/ 24,541.60	\$6,135.40	\$ 21,171.40
2	TELE DEPORTE-DOM.	Panamericana	D	18:29						2	2	1	2.0	1227.9	5.17	10.3	237.50	S/ 1,227.87	S/ 2,455.74	\$ 613.94	4	S/ 9,822.86	\$2,455.74		
3	PRIMERA EDICION NACIONAL-MA	América Televisión	LMWJV	6:59			2				6	1.3	7.8	1612.9	18.94	113.6	110.70	S/ 2,096.71	S/ 12,580.26	\$ 3,145.07	4	S/ 50,321.04	\$12,580.26		
																		S/ 84,685.50		4	S/ 84,685.50	\$21,171.40			

### 11.2.3. OOH

Funnel	Medio	Formato	Ubicación	Objetivo	Tipo de Compra	Costo OOH	Alcance estimado	Inversión	Meses	Inversión total (en dólares)	Inversión total (en SOLES)
Awareness	Pantalla publicitaria	OOH	Av. Alfredo Mendiola Cdra. 34 - Los Olivos	Awareness	Alac OOH Perú	S/ 9,000,00	NE	<u>S/ 9,000.00</u>	2	\$2,250,00	S/ 198,000,00
Awareness	Pantalla publicitaria	OOH	Av. Salaverry 1650 / Av. San Felipe	Awareness	Initiative	S/ 9,000,00	12.619	<u>S/ 9,000.00</u>	2	\$2,250,00	
Awareness	Pantalla publicitaria	OOH	Av. Los Héroes 122	Awareness	Initiative	S/ 9,000,00	25.954	<u>S/ 9,000.00</u>	2	\$2,250,00	
Awareness	Pantalla publicitaria	OOH	Av. Paseo De La República cdra. 40	Awareness	Initiative	S/ 9,000,00	4.986	<u>S/ 9,000.00</u>	2	\$2,250,00	
Awareness	Pantalla publicitaria	OOH	Av. Pedro Miotta frente al CC. Mall del Sur	Awareness	Initiative	S/ 9,000,00	NE	<u>S/ 9,000.00</u>	2	\$2,250,00	
Awareness	Pantalla publicitaria	OOH	Av. Paseo de la República, cruce con Av. Grau	Awareness	Ledex	S/ 9,000,00	NE	<u>S/ 9,000.00</u>	2	\$2,250,00	
Awareness	Pantalla publicitaria	OOH	Av. Angamos cdra. 17 cruce con Av. Tomás Marsano Hacia C.C.	Awareness	Initiative	S/ 9,000,00	NE	<u>S/ 9,000.00</u>	2	\$2,250,00	
Awareness	Pantalla publicitaria	OOH	Av. La Marina cdra. 13 Pueblo Libre. Hacia CC. Plaza San Miguel	Awareness	Initiative	S/ 9,000,00	15.817	<u>S/ 9,000.00</u>	2	\$2,250,00	
Awareness	Pantalla publicitaria	OOH	Av. Javier Prado Este cdra.20 (Costado del Banco de la Nación). San Borja. Con dirección a San Isidro, cerca a la Rambla	Awareness	Initiative	S/ 9,000,00	34.088	<u>S/ 9,000.00</u>	2	\$2,250,00	
Awareness	Pantalla publicitaria	OOH	Av. Alfredo Mendiola, frontis a C. C. Plaza Norte	Awareness	Ledex	S/ 9,000,00	NE	<u>S/ 9,000.00</u>	2	\$2,250,00	
Awareness	Pantalla publicitaria	OOH	Av. Javier Prado Este, frontis del C.C Jockey Plaza – Santiago de Surco	Awareness	Alac OOH Perú	S/ 9,000,00	963.451	<u>S/ 9,000.00</u>	2	\$2,250,00	
										\$24,750,00	

## 11.2.4. Influencers

Funnel	Medio	Formato	Segmentación	INFLUENCERS	Inversión
Awareness	TikTok	Spark Ads	Hombres peruanos de 18 a 34 años, aficionados al deporte, perfumes y fragancias	Giácomo Benavides y Macla Yamada	S/ 23.557,00

