

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Desarrollo de campaña publicitaria para el producto KAIK de la
marca NATURA

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

Renzo Sebastian Leon Torres
Milena Amigayl Carrasco Altamirano

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

Aylin Sue Salazar Chia
Vania Lucia Rios Lopez

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

Desarrollo de campaña publicitaria para el producto KAIK de la marca Natura

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

Renzo Sebastian Leon Torres
Milena Amigayl Carrasco Altamirano
Aylin Sue Salazar Chia
Vania Lucia Rios Lopez

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

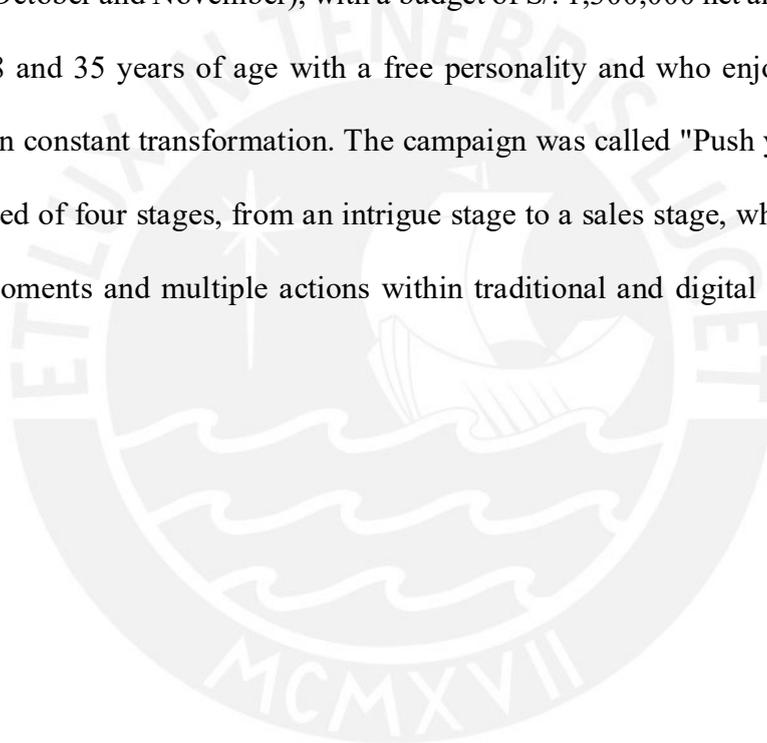
Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Rázuri Jáuregui, Jesús Fernando</u>	
DNI: 45457868	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3840-2019	

Resumen

La investigación realizada tuvo como propósito desarrollar una campaña publicitaria para la marca Natura y su perfume Kaiak para hombres. El objetivo de negocio es ser la empresa N°1 en el mercado de venta directa y, por otro lado, el objetivo comunicacional de la campaña fue posicionar a Natura como la marca ideal para regalar, teniendo como producto foco Kaiak. Nuestra metodología de investigación fue mixta ya que se utilizaron distintos estudios como encuestas, focus group y observación participante. Esta campaña tuvo una duración de 2 meses (octubre y noviembre), con un presupuesto de S/. 1,300,000 netos y dirigida a hombres entre 18 y 35 años con personalidad libre y que disfruten de estar en movimiento y en constante transformación. La campaña se denominó “Empuja tu Frescura” y estuvo compuesta por cuatro etapas, desde una etapa de intriga hasta una etapa de ventas, donde se pudo realizar un *PR Stunt*, dos *Big Moments* y múltiples acciones dentro de medios tradicionales y digitales.

Abstract

The purpose of the research carried out was to develop an advertising campaign for the Natura brand and its Kaiak perfume for men. The business objective is to be the No. 1 company in the direct sales market and, on the other hand, the communication objective of the campaign was to position Natura as the ideal brand to give away, with Kaiak as the focus product. Our research methodology was mixed since different studies were used, such as surveys, focus groups and participant observation. This campaign lasted 2 months (October and November), with a budget of S/. 1,300,000 net and aimed at men between 18 and 35 years of age with a free personality and who enjoy being on the move and in constant transformation. The campaign was called "Push your Freshness" and consisted of four stages, from an intrigue stage to a sales stage, where a PR Stunt, two Big Moments and multiple actions within traditional and digital media could be carried out.



ÍNDICE

1.	Introducción	1
1.1.	Presentación de Agencia	1
1.1.1.	Selección de nombre de agencia	1
1.1.2.	Posicionamiento	1
1.1.3.	Misión	1
1.1.4.	Visión	1
1.2.	Metodologías de trabajo	1
1.2.1.	Flujo de trabajo	2
1.2.2.	Metodología “El triángulo de Sherlock”	3
1.3.	Estructura del equipo de trabajo	5
1.3.1.	Organigrama	5
1.3.2.	Descripción de cada integrante	5
2.	Brief	7
2.1.	Sobre el cliente	7
2.1.1.	Posicionamiento	8
2.1.2.	Personalidad de marca	8
2.1.3.	Competencia	8
2.2.	Sobre la campaña	9
2.2.1.	Objetivo de negocio	10
2.2.2.	Objetivo comunicacional	10
2.2.3.	Tono de comunicación	10
2.2.4.	Target	10
2.2.5.	Medios publicitarios	10
2.2.6.	Presupuesto	11
2.2.7.	Mandatorios	11

3.	Investigación	11
3.1.	Fuentes secundarias	11
3.1.1.	Antecedentes relevantes	11
3.1.2.	Análisis del contexto	13
3.1.3.	Análisis de la competencia directa	22
3.1.4.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	23
3.2.	Fuentes primarias	
3.2.1.	Análisis del público objetivo	25
3.2.2.	Análisis del producto	27
3.2.2.1.	Posicionamiento	27
3.2.2.2.	Análisis FODA	28
4.	Diseño de investigación propia	30
4.1.	Planteamiento	30
4.2.	Instrumentos	30
4.2.1.	Encuestas	30
4.2.2.	Entrevistas	31
4.2.3.	Observación Participante	31
4.3.	Población y Muestra	31
5.	Resultados	32
5.1.	Descubrimientos de hallazgos	32
5.2.	Insights o datos relevantes como sustento de las puestas creativas	34

6.	Estrategia Planteada	34
	6.1. Estrategia general de comunicación	35
	6.2. Concepto creativo	35
7.	Plan de medios	35
8.	Etapas de planificación	37
	8.1. Etapa de Intriga	37
	8.1.1. OOH	38
	8.1.2. OOH Drone	40
	8.1.3. Influencers	41
	8.2. Etapa de Awareness	43
	8.2.1. Videocast	44
	8.2.2. Stories	45
	8.2.3. Posts	45
	8.2.4. Youtube	46
	8.2.5. TV	47
	8.2.6. TikTok	48
	8.3. Etapa de Consideración	49
	8.3.1. Big Moment 1: TikTok	50
	8.3.1.1. Top View/ Challenge Page	51
	8.3.1.2. Influencers	52
	8.3.1.3. Top feed/ In feed	52
	8.3.2. Youtube	53
	8.3.3. Paneles	53

8.3.4. Big Moment 2: Barómetro.	54
8.3.4.1. Instagram- filtro	55
8.3.5. Post y carrusel	56
8.3.6. Stories	57
8.3.7. Reviews	58
8.4. Etapa de Conversión	60
8.4.1. Post y carrusel	61
8.4.2. Stories	63
8.4.3. Email Marketing	64
8.4.4. Google Search	64
9. Presupuesto	65
10. Conclusiones	67
11. Reflexiones personales	68
Bibliografía	71
Anexos	79

1. Introducción

En este apartado se introducirá a la agencia publicitaria, asimismo, sus metodologías de trabajo y sus integrantes.

1.1. Presentación de Agencia

A continuación, se expondrán las características que conforman la identidad de la agencia encargada de la campaña.

1.1.1. Selección de nombre de agencia

La selección del nombre de la agencia *Sherlock* nace inspirado en el personaje asesor-detective. Debido a que, al igual que *Sherlock*, consideramos que nada es más engañoso que un hecho evidente y que “nada se saca de la manga” (Logan, 2022), por lo cual como agencia buscamos brindar las mejores soluciones y acciones a partir de la observación y el razonamiento deductivo. De este modo, obtener resultados más apropiados y eficaces.

1.1.2. Posicionamiento

Para marcas que buscan algo nuevo, *Sherlock* provee creatividad en base a investigación porque somos fieles creyentes de que la creatividad no se inspira de lo evidente.

1.1.3. Misión

Utilizamos una metodología de investigación integral para encontrar soluciones creativas a los enigmas más misteriosos.

1.1.4. Visión

Posicionarnos como una de las mejores agencias de investigación creativa en el país.

1.2. Metodologías de trabajo

En base a la descripción planteada anteriormente, se expone el proceso de trabajo de la agencia

Sherlock. Este consta de 8 fases por las cuales la agencia llega primero al insight clave para la creación de la campaña y posteriormente, a las acciones que se ejecutarán para la elaboración de la misma.

1.2.1. Flujo de trabajo

Hemos dividido nuestro flujo de trabajo en dos momentos. Primero, llamamos ***Buscando al culpable*** al método por el cual buscamos el insight y la información que nos servirá para la elaboración de la campaña. Este proceso consta de recibir el brief, la elaboración del debrief y toda la investigación a realizar. Después, se denominó ***Resolviendo el crimen*** para las siguientes etapas donde se involucra el área de Planning, Creatividad, Medios y Producción.

Nuestro flujo de trabajo inicia con ***El Crimen***, en donde se encuentra la recepción del brief. Seguido está ***El Interrogatorio***, momento en el que realizamos el debrief para poder aclarar toda duda que nos abra camino hacia la ***Búsqueda de Pistas*** que comprende el inicio de la investigación. En esta etapa hacemos uso de nuestro método de investigación al que denominamos ***El triángulo de Sherlock***. La siguiente parte del flujo de trabajo se denomina ***Etapas Watson***, en esta etapa se revisa toda la información obtenida para delimitar la mejor estrategia para la campaña (Planning). Seguido está ***La Pipa*** donde se procede a la elaboración de ideas en base a la investigación realizada. La etapa siguiente ***Los Aliados*** se denomina a la selección de medios que podría tener la campaña de acuerdo a los datos obtenidos por parte del público objetivo. La penúltima etapa de nuestro flujo de trabajo es ***Momento de Actuar***, ya que consta de la producción y elaboración de la campaña. Por último, la etapa ***Soy Cerebro, Watson*** para presentar los resultados obtenidos de la campaña.



Imagen 1. Fuente: Elaboración propia

1.2.2. Metodología *El triángulo de Sherlock*

El triángulo de Sherlock fue diseñado específicamente para encontrar el insight y poder poner en evidencia aquello que ha estado oculto. Esta metodología trabaja alrededor de 3 ejes: **Los expedientes**, la data obtenida de estudios previos. Por otro lado, **Los testigos**, información recolectada por medio de herramientas de investigación como focus group, entrevistas a profundidad, entre otros. Por último, **La lupa**, información adquirida a través de nuestra observación participativa.



Imagen 2. Fuente: Elaboración propia



1.3. Estructura del equipo de trabajo

1.3.1. Organigrama



Imagen 3. Fuente: Elaboración propia

1.3.2. Descripción de cada integrante

Vania Ríos - Cuentas

Contribuyó a la agencia en el área de Cuentas, estableciendo una relación óptima entre la agencia y el cliente. Dentro de su experiencia, trabajó en la estrategia comunicativa de la apertura del hotel Iberostar Miraflores (2020), elaboración de manual de crisis para marca de crucero Jungle Experiences (2019) y estrategia de comunicación interna para la agencia Rekrea Digital (2020-2022). Adicionalmente ha trabajado en la gestión de ventas de emprendedores para las marcas Fegi, La Maison Péruvienne y Cata. Actualmente gestiona las cuentas del grupo Acurio, Tanta y Papachos, y marcas del sector gastronómico como María Almenara, Piscos Queriolo, Taglio, entre otras.

Cuenta con certificaciones en gestión de marca, comunicación interna e Inbound Marketing en

plataformas como Crehana y Google Skillshop. Debido a su experiencia y aptitudes relacionadas a la organización, comunicación y mediación fue considerada la persona adecuada para el cargo.

Milena Carrasco - Investigación de mercado y Planning

Su participación en la agencia Sherlock resultó satisfactoria, debido a la experiencia en el área, puesto que cuenta con más de 1 año de experiencia en el área de investigación de mercado en sectores de banca, construcción y emprendimientos. Asimismo, ha participado en la planificación estratégica y desarrollo de campañas de responsabilidad social y estrategia de lanzamiento para una fintech. Respecto a sus aptitudes, se considera una persona curiosa, analítica y empática ante los retos que enfrenta.

Aylin Salazar - Creatividad

Su participación en la agencia fue en el área creativa, debido a su experiencia y principalmente aptitudes. Respecto a su experiencia, realizó proyectos de Branding para marcas dentro del rubro turismo y retail (2020 - 2021). En el caso de sus certificaciones, cuenta con una Titulación de Creatividad Integral en Brother Escuela de Creativos (2022) y ha llevado cursos de especialización en diseño gráfico (2019).

Dentro de sus aptitudes, se considera una persona con una gran imaginación, proactiva y con una alta capacidad de crear ideas o conceptos nuevos, a partir de herramientas como la lluvia de ideas, disociación y búsqueda de referencias. Así mismo, considera que no sigue las reglas convencionales porque constantemente busca proponer ideas frescas e innovadoras en cada uno de sus proyectos.

Renzo León - Medios

Dentro de la agencia, participó en la elección y planificación de medios publicitarios, esto debido a que cuenta con experiencia en Marketing Digital en el Grupo Celima - Trébol. (2019 - 2020), Digital Account Manager en Grupo El Comercio. (2021 - Actualidad) y desarrollo de campañas Content, de performance y SEO/SEM para marcas como Falabella, Claro, Alicorp, Ripley, Esan, entre otras.

Adicionalmente, cuenta con certificaciones en Google Skillshop, Facebook Blueprint, IMS, Hubspot y reconocimiento en el Programa de Analista De Marketing Digital en Escuela de Marketing APEM.

Se considera una persona comprometida, analítica y concienzuda, aptitudes evidenciadas en cada uno de sus proyectos personales y profesionales.

2. Brief

Para esta parte de la investigación, haremos un desglose del brief proporcionado por el cliente.

Para entrar en los detalles del brief, en primer lugar, daremos una definición sobre este: Se considera al brief publicitario como un documento que sirve como punto de partida y referencia para la creación de una campaña publicitaria, ya que en él se encuentra la información concreta que permite fijar estrategias y, así, lograr cumplir todos los objetivos publicitarios planteados (Rhon, 1993).

2.1. Sobre el cliente

Natura es una marca del rubro de cosméticos presente en categorías de perfumería, maquillaje, rostro y cuerpo. Su principal red de distribución es la consultora; sin embargo, cuenta con presencia en crecimiento en canales de venta retail y online. Para el objetivo de la presente campaña, se trabajará con el producto Kaiak, eau de toilette con fragancia hiper acuática que trae el frescor

vibrante de las hierbas y bergamota.

2.1.1. Posicionamiento

Natura busca posicionarse como la marca ideal para regalar, principalmente en perfumería. Kaiak se ha posicionado con las siguientes cualidades:

- Sensación de frescura
- Universo acuático
- Asociada al movimiento constante

2.1.2. Personalidad de marca

Kaiak es una marca asociada al movimiento y a las actividades al aire libre, sin perder la sensación de frescura.

2.1.3. Competencia

Tomando en cuenta beneficios diferenciales, posicionamiento y campañas, hemos identificado un competidor directo.

Competidor directo:

- **Kalos:** ¡Kalos Sport, la fragancia para los que se atreven! Eau de toilette masculino con aroma herbal aromático de alta concentración y larga duración.

Notas de Salida: Aceite De Hierbabuena, Bergamota, Limón, Mandarina, Lavanda, Notas Verdes, Brotes de Grosella Negra, Piña, Ciruela.

Notas de Cuerpo: Salvia Scarela, Clavel, Geranio, Jasmin, Lirio del Valle, Rosa, Violeta.

Notas de Fondo: Cedro, Ambar, Musk, Tonka bean, Vetiver.



Imagen 4. Fuente: Ésika tienda Belcorp

2.2. Sobre la campaña

La campaña busca posicionar a la marca Natura como opción de regalo en la categoría de perfumería, enfocado en el perfume más vendido de Natura: Kaiak Clásico para hombres. Asimismo, se busca trabajar con el concepto de marca que gira en torno al movimiento y frescura. Debe ser lanzada en el periodo de octubre/ noviembre y no debe incluir comunicación orientada a los precios de venta o promociones del producto.

2.2.1. Objetivo de negocio

Ser la empresa N°1 en el mercado de venta directa conectado sustentabilidad y negocio.

2.2.2. Objetivo comunicacional

Posicionar Natura, enfocado en el producto Kaiak, como una marca ideal para regalar; en otras palabras, construcción del atributo de regalabilidad.

2.2.3. Tono de comunicación

Kaiak comunica sus atributos con un lenguaje fresco, cercano a la naturaleza y el movimiento constante.

2.2.4. Target

Se busca influenciar a hombres entre 18 y 35 años con personalidad libre que disfruten de estar en movimiento y en constante transformación.

2.2.5. Medios publicitarios

Para la ejecución de la campaña existe una prioridad en el uso de medios digitales, principalmente redes sociales.

2.2.6. Presupuesto

El presupuesto total es de S/.1,300,000, el cual se dividirá en costes de medios, producción, relaciones públicas y marketing directo en punto de venta. Asimismo, este presupuesto incluye la comisión de agencia.

2.2.7. Mandatorios

Primero, resaltar el concepto de marca, Kaiak y a ti que te mueve. Segundo, considerar que el producto es vegano, posee alcohol orgánico, el recipiente está compuesto por vidrio reciclado y es el perfume más vendido de Natura. Por último, precisa no incluir precios de venta o promoción en las piezas propuestas.

3. Investigación

A continuación, se expone la investigación realizada sobre la marca y el público objetivo del producto.

3.1. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son comprendidas como aquellas que parten de datos previamente elaborados, que pueden ser obtenidos desde estudios estadísticos, internet, medios de comunicación, entre otros. La elección y análisis para este tipo de fuentes se basa en: la pertinencia, la vigencia, la veracidad y la confianza de la información obtenida (Torres, et al., 2019, p.3). El presente trabajo utilizará fuentes secundarias para establecer un marco contextual previo a la realización de la propuesta de estrategia comunicacional.

3.1.1. Antecedentes relevantes

En 1969, Luiz Seabra funda la Industria y Comercio de Cosméticos Berjeaut, la cual, con una inauguración en un local de San Pablo, Brasil, pasa a llamarse Natura.

Luego de un exitoso modelo de negocio de venta directa logra su expansión a distintos países de Sudamérica, siendo uno de ellos, Perú, donde logra iniciar operaciones en 1992. Posteriormente, en 1996, la empresa lanza uno de sus productos más exitosos: Kaiak, el cual rompió records de venta en Brasil (Natura, 2022).

En el 2020 Natura compró Avon, convirtiéndose en el cuarto grupo más grande en el rubro de belleza.. Actualmente cuenta con cerca de 1,7 millones de consultoras a lo largo de Sudamérica. (Natura Perú, s.f.; Pipoli, 2008).

Según una investigación de Gerardo Igei (2020), la marca está sumamente involucrada con temas de impacto social y ambiental. Una de sus campañas en relación al cuidado ambiental es “Selva en Pie”, iniciativa que busca cuidar la Amazonía, conservando 257 mil hectáreas, permitiendo que 4 mil familias puedan tener un ingreso, construyendo un Ecoparque en medio de la selva para investigación, entre tantos otros beneficios. Otra forma de involucrarse con el cuidado del medio ambiente es reduciendo el uso de envases, teniendo repuestos de los productos, la cual se viene realizando desde 1983 y cada año “781 mil botellas PET de 2 litros dejan de ir a la basura”. Finalmente, en relación a temas sociales, cuenta con programas de valoración de las mujeres, cuidando su integridad y beneficios, así como proyectos que buscan fomentar la educación en jóvenes y niños.

Siguiendo con la investigación de Igei (2020), a raíz del contexto del COVID-19, múltiples empresas han tenido que cambiar su forma de hacer negocios, su relación con los clientes y la oferta de sus productos. Natura al tener un canal fuerte de venta presencial se vio forzada a enfatizar más en el ámbito digital y, en Perú, se decidió que las ventas sean mayoritariamente online. A raíz de este cambio, el 90% de consultoras se convirtieron en consultoras digitales. Además, en una entrevista hecha dentro de esta investigación se logró saber que el porcentaje que se obtenía por la venta presencial (30% de comisión) también fue igualado por las ventas vía online (que antes era 10%).

En relación a Kaiak, es un producto que busca resaltar su afinidad hacia la naturaleza, sobre todo el mar, y conceptos relacionados a la frescura, un claro ejemplo es su concepto actual: “Siente el poder de la frescura”.

3.1.2. Análisis del contexto

Con el fin de definir el contexto donde se encuentra el producto Kaiak de Natura en el mercado es vital realizar un análisis previo del mercado en el que está situada la marca. Debido a ello, en el siguiente apartado se exponen los distintos ámbitos de la herramienta denominada PESTEL; asimismo, se detalla las 5 fuerzas de Porter las cuales nos brindan el macroentorno y los factores externos que pueden impactar tanto positiva como negativamente a nuestro desarrollo de campaña. Por otra parte, en esta sección se encuentra información clave sobre la competencia directa, lo cual nos permite tener una visión de cómo está posicionada dentro del mercado.

PESTEL

Esta herramienta nos sirve como un análisis previo del entorno de la empresa para tener conocimiento del contexto en el que se encuentra la marca. En ese sentido, se toman en cuenta los factores externos que son relevantes para la organización, por lo que su análisis resulta vital para la generación de estrategias o campañas a corto y largo plazo (Betancourt, 2018).

La investigación realizada en el PESTEL se realiza en torno al ámbito político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal. Según Betancourt (2018), esta herramienta permite aprovechar las oportunidades o actuar ante posibles riesgos recopilados de la investigación.

Político

Crisis significativa en el gobierno de Pedro Castillo

Desde hace años, el Perú ha ido arrastrando un escenario inestable en el ámbito político. Debido a los sucesos políticos de los últimos años, este contexto se ha vuelto común; sin embargo, con el

gobierno de Pedro Castillo, el Perú enfrenta una crisis significativa que se ha ido agravando particularmente durante este año de presidencia (Ellis, 2022).

La profundización de la crisis política se ve evidenciada debido a los diversos cambios que ha realizado el presidente Castillo durante su gobierno. Muchas de las decisiones tomadas por el presidente han sido causa de la actual agitación política del país (Ellis, 2022). Los constantes cambios de ministros en su gabinete y las distintas acciones durante su presidencia han generado la necesidad de protestar en contra de su gestión. En ese sentido, la polarización y fragmentación generada por este gobierno, han afectado no solo a la población sino también a la democracia y a la situación política en la que nos encontramos.

Económico

Aumento de ingresos en el sector cosméticos e higiene personal

Tras la pandemia, una de las categorías más golpeadas ha sido la de higiene personal. Sin embargo, a lo largo del año 2022 se ha visto un incremento de ingresos en el sector del cuidado e higiene personal. El mercado de cosméticos mueve anualmente US \$2.000 millones, lo cual representa aproximadamente S/ 7.500 millones en moneda nacional. (Perú Retail, 2022). Esta industria ha logrado recuperarse y alcanzar un crecimiento notorio en estos últimos años.

Conflicto de Ucrania y Rusia

El conflicto internacional protagonizado entre Ucrania y Rusia ha traído consigo consecuencias en la economía del mundo; sin embargo, pese a no estar situados en el mismo continente, esta crisis afecta al Perú debido a la inestabilidad económica que existe previamente. Esta serie de consecuencias en la economía peruana a nivel macroeconómico están obligando a las empresas a replantear sus estrategias logísticas y comerciales (Gestión, 2022).

En el Perú, el impacto de la guerra no es directo como se mencionó en el párrafo anterior; no

obstante, existen algunos factores que se han visto afectados como el incremento en los precios del petróleo, el trigo, los cereales y demás insumos, que han influido de manera directa en el aumento de los precios locales para transporte y alimentos (UPN, 2022). Estos factores no solo afectan a miles de peruanos sino también a las empresas que se encuentran en nuestro país.

Inflación y alza de precios

En el contexto actual peruano, la inflación y el alza de precios se ha vuelto el principal cambio en la economía del Perú. Según Swissinfo (2022), las categorías donde se han incrementado los precios son las siguientes. La categoría de prendas de vestir y calzado se ha visto incrementada un 0,32%, mientras que la de bebidas alcohólicas y tabaco un 0,26%, seguido de las áreas de recreación y cultura que han aumentado un 0,23%; sin embargo, este aumento se ha visto en diversos sectores. En ese sentido, los precios al consumidor en Perú subieron un 1% en julio, debido al incremento de todos los grandes grupos de consumo, mientras que la inflación acumulada del año llegó al 5,64 % (Swissinfo, 2022). De esta manera, los precios de los perfumes se han visto en aumento. Cabe resaltar que este crecimiento viene acompañado del cambio conductual del consumidor. “Las ventas de fragancias se han disparado durante la pandemia, impulsadas por la fuerte demanda de *eau de parfums* de mayor precio [...]. Tan solo en lo que respecta a los perfumes (excluyendo las fragancias para el hogar), las ventas del año pasado aumentaron un 52%, con respecto a 2020” (CNN, 2022).

Social

Mayor interés en el deporte

La pandemia, no solo ha afectado la salud de las personas, sino que ha llegado a alterar otros aspectos de la vida humana como los hábitos alimenticios. Según la Asociación de Agencias de Medios, más del 70% de peruanos están siendo más responsables y conscientes en su consumo de alimentos debido a la pandemia (Gestión, 2021).

En relación al aspecto social, el impacto del Covid-19 sigue siendo uno de los mayores motivos de cambio. El diario Gestión expone que ahora buscan incorporar actividad física a sus rutinas diarias. (2021). De modo que existe un incremento de interés por parte de las personas en realizar algún deporte. Sin embargo, esta sigue siendo una tendencia en crecimiento y no representa a la mayoría de peruanos, ya que un miembro del equipo técnico de la Dirección de Promoción de la Salud del Ministerio de Salud (Minsa), señaló que actualmente en el país de cada 10 adultos hay 8 que ya tienen problemas de obesidad y sobrepeso (Gob, 2022).

La incorporación de tecnología en la rutina de las personas

Una de las tendencias mencionadas en el reporte elaborado por Consumer Truth es el redescubrimiento de nuevas experiencias. En este se menciona que tras la crisis sanitaria se ha priorizado los valores de bienestar, espiritualidad e integridad. Por otro lado, Consumer Truth expone el valor de la contradicción, en el cual resaltan la hibridación, ya que la coyuntura en pandemia aceleró notablemente la virtualidad, pero también la hibridación en los distintos ámbitos que se desarrollan las personas. Por ello, la metasociedad como la denominan en su reporte ha hecho que las personas están empezando a emplear cada vez más la tecnología como una herramienta parte de sus interacciones diarias (2022).

Aumento de interés en el cuidado personal por parte de los hombres

Durante la pandemia, el sector de higiene y cuidado personal fue uno de los más afectados. Sin embargo, una breve investigación elaborada por La Cámara (2020), revela que existe un mayor interés por parte de los hombres en cuidar su aspecto por lo que recurren a productos de cuidado personal. Lo cual ha permitido la recuperación de este sector, ya que ahora ellos representan entre el 14% y 15% de la facturación de este rubro de cosméticos e higiene. Gracias a esta indagación, se puede expresar que el 47% de los hombres peruanos compran o adquieren productos de cuidado e higiene personal.

Tendencias y preferencias de regalo

Tras la pandemia, el interés por regalar presentes y hacer regalos, es actualmente mayor y esto se puede evidenciar ya que las búsquedas de “regalos para” aumentaron un 11% (Think with Google, 2022). Sin embargo, no sólo ha incrementado el interés por regalar, sino también se ha podido recopilar que existe una mayor preferencia por la personalización y que se valora más si la compra incluye entrega directa al homenajeado. Además, Think with Google (2022) indica que los latinoamericanos priorizan los descuentos, la posibilidad de agregar un detalle emocional y las reseñas positivas del producto en el sitio web.

Por otro lado, considerando que el producto está dirigido a hombres y se busca posicionar al producto como una marca para regalar, consideramos necesario implementar en la investigación las preferencias de regalo situados en el día del padre. De acuerdo a nivel socioeconómico, en el sector A y B esperan regalos asociados con la tecnología (35%), un viaje (32%) y perfume o artículos de cuidado personal (31%) (Think with Google, 2022). Además, según Kantar (2022) dentro de los demás regalos esperados se encuentra la categoría de ropa o calzado deportivo, el cual representa un 27,3%. En segundo lugar, el porcentaje de los homenajeados que espera de regalo viajes es del 25,5%; y en tercer lugar, se encuentra la categoría de perfumes o artículos de cuidado personal, el cual representa un 22,6%. Por último, el 85% de los peruanos realizan sus compras en los centros comerciales físicos, pero también hay un número importante de personas que prefieren las compras por Internet (Infobae, 2022).

Tecnológico

Incremento del Ecommerce

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima (CCL), cerca del 70% de personas invierte entre 200 a 500 soles en adquisiciones online. Y, según el Gerente de Producto y Marketing de la empresa FPay, las principales razones que motivan a que las personas prefieran realizar sus

compras a través de plataformas digitales son: promociones y precios; disponibilidad del producto; tiempo ahorrado; comodidad; y baja exposición a aglomeraciones. Por otro lado, respecto a los Cyber Days, se mostró que los montos alcanzados son de aproximadamente 100 millones de soles, lo cual da una interpretación de que el fortalecimiento en la confianza por parte de los consumidores peruanos con los portales de comercio electrónico ya es un hecho (Perú21, 2022).

Experiencias y tendencias digitales de los usuarios

La consultora de comunicación, marketing digital y asuntos públicos, LLYC, identificó tres tendencias que describen el comportamiento del usuario de internet este año:

- Mayor rapidez en las compras

El 2020 fue un año donde la necesidad y la urgencia de la digitalización de las compras para los consumidores aumentó. Sin embargo, hoy hay un nuevo paso en esta transición: el valor del tiempo. Los consumidores parecen estar cada vez menos preocupados por el lugar en sí mismo y han pasado a darle mayor relevancia al “cuándo”, gran parte de consumidores optarán por realizar una compra virtual y realizar el pago por el mismo canal, siempre y cuando el comprador tenga la seguridad de recibir o recoger el producto en la fecha estipulada.

- El consumo de los memes

Los memes se han convertido en referentes explícitos de la cultura popular que se difunde por las redes sociales. Se menciona que una persona ve al menos un meme al día, convirtiéndose en una herramienta dinámica que genera engagement con cualquier consumidor.

- Comercio social

Es una práctica que el entorno digital ha potenciado, básicamente, porque este lo facilita. Implica basar la conversión directamente en el contenido. Instagram y el marketplace de Facebook son

los canales que mejor han resuelto este tema, ya que al estimular visualmente al consumidor, le brindan las herramientas para poder comprar lo mismo que están viendo en la imagen, lo que provoca compras de impulso.

Finalmente, Álvaro Olivares, director de influencia digital en LLYC Perú, menciona que es importante tener en cuenta que las tendencias no son permanentes, ya que si bien muestran el perfil actual del consumidor actual, no significa que sea estático (Estrategias y Negocios, 2022).

Digitalización de Consultoras

Natura Cosméticos en el 2019 ingresó al canal e-commerce en Perú y potenció el negocio de venta directa presencial de cerca de 100 mil consultores y consultoras de belleza.

La propuesta fue bajo el formato Marketplace, la cual ofrece a la Consultora de Belleza Natura la posibilidad de generar ventas a través de una tienda online propia —que puede crear en tan solo cinco minutos en el site de la compañía— y poder atender a todos sus clientes con promociones, ofertas y descuentos exclusivos, así como expandir su red (Business Empresarial, 2019).

Y, según Eduardo Eiger, gerente general de Natura Perú, las consultoras aumentaron en 7,2% durante la pandemia, ya que son una alternativa importante para generar ingresos y con este tipo de alternativas digitales, se convierte en una opción muy atractiva para muchas personas. Hoy en día, Natura cuenta con aproximadamente 50 mil consultores digitales a lo largo del país (El Comercio, 2021).

Ecológico

Mercado ilegal del vidrio reciclado

Según el Global Glass Packaging Market Research, se prevé que el mercado mundial de envases de vidrio tenga un crecimiento del 3,7% entre el 2021- 2028, siendo impulsado por el consumo de bebidas, viales y ampollas (Grand View Research, 2018). En el Perú, en cada hogar, el 3,2%

de sus residuos son vidrio; por lo que se estaría hablando de 682 toneladas por día (El Comercio, 2021). Asimismo, Gabriela Velarde, jefa de proyectos de Recíclame, anunció que el 50% de residuos del país, son generados en la capital, Lima (Gestión, 2022). Por otro lado, se producen 260 mil toneladas de vidrio, de las cuales 25% es vidrio reciclado (El Comercio, 2021). Frente a grandes cantidades de consumo de vidrio, resulta importante fomentar el reciclaje; sin embargo, como indica Gestión (2022), existe un mercado ilegal que compra botellas vacías a precios mucho más accesibles que los que se utilizan en la comercialización para reciclaje. Asimismo, como indica Velarde (Gestión, 2022), los precios del kilo de vidrio varían de acuerdo al color, temporada del año y otros elementos logísticos.

Legal

Optimización de las regulaciones de productos cosméticos

DECRETO LEGISLATIVO N° 1345

"El presente Decreto Legislativo tiene por objeto complementar y optimizar el marco normativo y los procedimientos administrativos vinculados con los productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos químicos especializados, y sus insumos, fortaleciendo el control y la vigilancia sanitaria a fin de prevenir los riesgos a la salud humana" (El Peruano, artículo 1, 2017). A continuación algunos artículos importantes para la comprensión del Decreto (El Peruano, 2017):

- Artículo 2.- **Ámbito de aplicación:** Aplicable a toda persona natural o jurídica, pública o privada que realice procesos relacionados con productos cosméticos, de higiene doméstica, productos químicos especializados a excepción de productos en el marco del Decreto Legislativo N° 1126.
- Artículo 3.- **Autoridad competente:** El Ministerio de Salud es la autoridad a nivel nacional quien se encarga de la reglamentación, el control y la vigilancia de los productos que se

regulan en este Decreto Legislativo.

- Artículo 5.- Fabricación y exportación:

5.1 La fabricación de los productos se debe realizar en establecimientos con autorización sanitaria vigente brindada por la Autoridad Sanitaria de nivel nacional.

5.2 La autorización sanitaria es de aprobación automática y se brinda por periodo determinado. Para obtenerse debe implementar el Programa de Buenas Prácticas de Manufactura.

5.3 Los titulares de los establecimientos pueden solicitar un certificado para la exportación de sus productos a la Autoridad Sanitaria de nivel nacional.

Influencers deben pagar Impuesto a la Renta de tercera categoría

La Sunat mediante el Informe N° 000044-2022, emitido por su Intendencia Nacional Jurídico Tributaria, determinó que los influencers que generen ingresos mediante actividades publicitarias, constituyen "[...] para fines de la Ley del Impuesto a la Renta, rentas de tercera categoría por servicios comerciales o de índole similar" (El Peruano, 2022). De esta manera, según se anuncia en El estudio Iberoamericano Philippi Prietocarrizosa Ferrero DU&Uría (2022), los influencers deberán pagar una tasa de 29,5% por la realización de sus actividades.

Según el informe de la Sunat, se le denomina como Rentas de tercera categoría a "los ingresos que generan las personas naturales domiciliadas en el Perú por el desarrollo de actividades en su calidad de influencers, por los que obtienen pagos efectuados por los anunciantes, ya sea en dinero o en especie, por mostrar y/o promocionar bienes y/o servicios de auspicio en los canales, historias o contenido audiovisual que ellos producen y difunden en sus redes sociales" (El Peruano, 2022). De la misma manera, como se anuncia en Infobae (2022) se considera como rentas de tercera

categoría a los ingresos de los influencers que desarrollen actividades a través de: los anunciantes de bienes y/o servicios, las plataformas digitales donde operan, los seguidores por obtener contenido de manera anticipada, monetizar el canal por donde se interactúa influencer- seguidor al colocar publicidad o recibir ganancias cuando sus interacciones sean mayores al mínimo que coloca la plataforma.

3.1.3. Análisis de la competencia directa



Imagen 5. Fuente: Ésika tienda Belcorp

Kalos de Ésika

Kalos Sport de Ésika es un Eau de Toilette; “una fragancia de la familia olfativa Aromática para hombres” (Fragrantica, 2019). Este tiene un aroma herbal y de alta concentración, además, ha sido elaborado mediante el proceso de Essent Tech, el cual “maximiza su calidad y duración (Ésika, 2022). La comunicación de la fragancia va dirigida a “hombres que se atreven y superan todos los retos que se le presentan” (Ésika, 2022).

Las notas olfativas y los ingredientes de Kalos que aparecen en la página web de Ésika son las siguientes:

Notas de Salida: Aceite De Hierbabuena, Bergamota, Limón, Mandarina, Lavanda, Notas Verdes, Brotes de Grosella Negra, Piña, Ciruela.

Notas de Cuerpo: Salvia Scarela, Clavel, Geranio, Jasmin, Lirio del Valle, Rosa, Violeta.

Notas de Fondo: Cedro, Ambar, Musk, Tonka bean, Vetiver.

Ingredientes: Salvia sclarea y cedro.

El concepto que maneja la fragancia de competencia es el atrevimiento, la adrenalina y el impulso. Kalos está pensado para un hombre activo que tiene autoconfianza y está listo para superar sus propios límites. Con el frasco del perfume buscan transmitir modernidad y fuerza, algo que impone.

3.1.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Continuando con el análisis del macroentorno se utilizarán las cinco fuerzas de Porter, las cuales, se refieren a “la fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes que determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia”. (Harvard Business Review, 2007). Así, para determinar la rentabilidad del sector, se toman en cuenta las 5 fuerzas: sustitutos, proveedores, nuevos competidores, clientes y la competencia.

En primer lugar, respecto a los sustitutos, se puede considerar que existen otros productos que satisfacen la misma necesidad dentro del mercado de la cosmética e higiene personal, los cuales, han tenido un alto crecimiento en los últimos años por parte del público objetivo. Según el último análisis de OLX Perú, ha habido un crecimiento del 35% en la demanda de hombres peruanos en productos relacionados a perfumes, máquinas capilares y cremas para la piel, respectivamente. (Rpp: 2020). Además, “la venta de fragancias femeninas representaba más del doble de las masculinas, pero ahora solo significa un 10% más. Es decir, hoy los hombres explican el 45% de las ventas”. (Vasquez: 2021). Así, existe una amenaza alta por otros productos de la misma categoría.

En segundo lugar, en la categoría de proveedores, existe un nivel bajo de negociación, ya que

Natura se encarga de fabricación de sus productos desde la materia prima hasta la distribución de la misma. Incluso, el año 2021 lanzó un nuevo centro de distribución, “una bodega de más de 16 000 metros cuadrados en el distrito de Lurín, en Lima. Esta apertura se encuentra en línea con la estrategia de expansión del grupo brasileño y su gran apuesta por el canal digital en el país y la región”. (Gonzales: 2021) De esta manera, el objetivo es optimizar su sistema logístico y reducir el consumo de 700 toneladas de CO2 en 5 años. (Perú Retail: 2021)

En tercer lugar, respecto a los nuevos competidores, se puede considerar que “con los años se han ido formando emprendimientos que impulsan a la producción de cosmética natural en pro del cuidado de la piel y el medio ambiente” (Gomez: 2021), las cuales están dentro la categoría de ticket medio de perfumería y otros productos de la categoría cosmética.

En cuarto lugar, respecto a los clientes, en relación al crecimiento de la demanda del público masculino, “el 63% está dentro del rango entre los 18 y los 34 años, lo que evidencia una marcada preferencia en el público millennials”. (RPP, 2020). Así, siendo la generación millennial el público central de la categoría, podemos determinar que hay un alto poder de negociación debido al perfil del consumidor actual post- pandemia. Además, según el New Payments Index, estudio realizado por Mastercard en el año 2020, revela que el 79% de los usuarios están más abiertos a probar nuevos métodos de pago que hace un año y que el 84% de los consumidores esperan poder comprar lo que quieran, cuando quieran y como quieran”. (Business Empesarial: 2020).

Por último, en referencia a los competidores, se considera como principal competidor a la marca Kalos de Esika, ya que cuenta con un valor diferencial similar a Kaiak, además también se encuentra en la misma categoría de ticket medio. Luego, se encuentra Blue Intense de L’Bel y Blu de Yanbal, las cuales comparten el mismo valor de marca asociados a libertad y océano. Por lo tanto, se puede considerar que existe una rivalidad alta con los otros competidores.



Imagen 6. Fuente: Elaboración propia

3.2. Fuentes primarias

Las fuentes primarias corresponden a el target o público objetivo en base a quienes se elaboraron las herramientas de investigación. Para el presente trabajo, los datos obtenidos provienen de dos muestras. La primera muestra corresponde a hombres de 18 a 35 años de edad que utilizan perfumes comprados de las marcas de catálogo mientras que el segundo grupo elegido fue las personas que han regalado o regalan perfumes a hombres.

Al ser ambos públicos elegidos por la agencia podemos tener la certeza de que la información es original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa (Miranda y Acosta, 2009).

3.2.1. Análisis del público objetivo

Es importante destacar que, después de la pandemia, el consumidor cambió totalmente sus

preferencias y hábitos de consumo. A partir del fenómeno de la digitalización, encontramos los “mix-mode”, consumidores que no solo son más digitales, sino que utilizan más dispositivos. De esta manera, según el último informe de Ipsos sobre el i-consumidor realizado el 2022, el nuevo consumidor peruano tiene una tendencia a ser más flexible en sus rutinas, elección de productos y servicios, en la cual, reconsideran y prueban múltiples opciones de una misma categoría. Es decir, si bien es un consumidor fiel, no tiene miedo a cambiar si la marca está afiliada a valores asociados a la sostenibilidad, igualdad, equidad de género y justicia. (Perú Retail: 2022).

Por un lado, “tras la pandemia del Covid-19, con un mayor interés por hacerse de un seguro, sea de vida (24 %) u oncológico (24 %), entre otros”. (PQS: 2021). Es decir, se desarrolló un mayor interés y preocupación por el cuidado y el bienestar físico.

Por otro lado, en el sector de cosméticos y maquillaje, el consumidor peruano mostró más interés en productos de la categoría. Según el último informe del Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), el sector cosméticos e higiene personal registró una recuperación favorable mostrando un crecimiento de 11% versus el año 2020, (La Cámara: 2022), siendo el público masculino el que más dinamizó este mercado.

Entre las categorías más destacadas se encuentran el cuidado del cabello y la dermocosmética en torno a productos para la caída del cabello, resequedad y protección de la piel. (Perú Retail: 2022).

Frente a lo mencionado y los resultados de nuestros hallazgos, hemos definido como público objetivo a Franco.



Imagen 7. Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Análisis del producto

Tomando en cuenta lo expuesto previamente, se elabora un análisis propio sobre el producto.

3.2.2.1. Posicionamiento

Havas Group realizó un estudio sobre cómo las marcas son recordadas en el Perú en cada categoría. En el sector cosméticos, Unique y Ésika lideran la recordación con 65% y 60% respectivamente, Natura aumentó en 10 puntos (Código, 2017). El uso de publicidad por parte de la marca ha logrado que obtenga un crecimiento notable en los últimos años, manteniéndose en el top of mind de los consumidores. Asimismo, la marca continúa creciendo debido a que, un análisis elaborado por Euromonitor en el 2020 demuestra que Natura logró un 6,6% de participación convirtiéndose en una de las tres marcas que lideran el negocio de aseo personal (La República, 2021). Actualmente, Natura sigue ganando reconocimiento y reputación para ser elegida como una de las principales marcas dentro del mercado de cosméticos.

Durante la pandemia, la categoría de cuidado personal e higiene fue una de las más golpeadas; sin embargo, en los últimos años esta categoría se ha recuperado rápidamente. Por lo que, el Comité Peruano de Cosmética e Higiene estimó que en el 2022 el mercado de cosméticos e higiene personal alcanzará una facturación de S/ 7.792 millones (Perú Retail, 2022). Lo cual representa un aumento significativo en las categorías que desarrolla la marca Natura tales como: maquillaje, fragancias e higiene personal y capilares.

Finalmente, mientras la fragancia Kalos se posiciona como un perfume para los que se atreven y te proporciona la adrenalina para superar tus propios límites (Ésika, 2022). Kaiak de Natura se sitúa en la mente de los consumidores como un aroma fresco para el hombre en movimiento que manifiesta emociones y despierta sus sentidos (Natura, 2022). Por lo que, el diferencial frente a su mayor competidor se centra en la frescura que puede otorgar al hombre que lo esté usando.

3.2.2.2. Análisis FODA

	Puntos fuertes	Puntos débiles
Internos	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> ● Natura es líder en el mercado actual de cosméticos y cuidado personal Tiene más de 60 años en el mercado. ● 50 mil consultoras digitales. ● Cuenta con alta preferencia del 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> ● Cuenta con solo 2 locales con venta presencial en Lima. ● No tiene presencia en las principales tiendas retail. ● Red de consultoras

	<p>consumidor peruano con un Market Share cercano al 7% siendo sus categorías más importantes perfumería, maquillaje, rostro y cuerpo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kaiak cuenta con 7 presentaciones diferentes dentro de su catálogo. 	<p>asociadas a comunicación boca a boca o cercanía personal.</p>
<p>Externos</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento de la demanda masculina en el mercado de cosmética y cuidado personal. ● Crecimiento de la demanda del mercado de regalos personalizados. ● Incremento de e-commerce y experiencias digitales. ● Tendencias de productos sostenibles y eco amigables. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Presencia de competencia directa en tiendas retail. ● Presencia de nuevos competidores. ● Crisis económica.

Cuadro 1. Fuente: Elaboración propia

4. Diseño de investigación propia

4.1. Planteamiento

El enfoque metodológico es cualitativo y cuantitativo, ya que este fue conducido en los ambientes naturales de los participantes, donde sus variables no son controladas (no son variables, son conceptos generales como impulsos, sensaciones, etcétera). Por ello, en esta investigación se realizará, analizará y conocerá la forma de pensar y actuar de los consumidores hombres de perfumes y, a la par, a las mujeres que han regalado perfumes a un hombre. Asimismo, se necesitarán de datos con valores numéricos, para entender los niveles y actitudes de consumo por parte de las distintas personas y así, interpretar mejor la data obtenida. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Los datos se recolectarán por medio de un conjunto de técnicas o métodos como las entrevistas, encuestas y observación participante relacionada a perfumes de hombres y el producto Kaiak de Natura. (Rodríguez, Gil y García, 2011).

Finalmente, para el análisis de datos, se utilizará la triangulación de datos, que permite contrastar la información recabada y darle validez a la investigación (Aguilar y Barroso, 2015).

4.2. Instrumentos

4.2.1. Encuestas

Objetivo: Conocer a mayor profundidad los hábitos y formas de consumo que tienen los hombres sobre el uso de perfumes.

La encuesta es una herramienta de recolección cuantitativa de información que es aplicada a un grupo representativo, a través de cuestionarios, que se elaboran desde un objetivo de investigación en particular (García, Ibáñez y Alvira, 2000). Para este trabajo se planteó un cuestionario, luego de las entrevistas y observación participativa, ya que desde las distintas hipótesis que aparecieron gracias a

la información cualitativa, se quiso lograr representatividad para dar validez o refutar las hipótesis planteadas.

4.2.2. Entrevistas

Objetivo: Conocer a los consumidores masculinos de perfumes en dos grupos de edades: 18 a 24 años y 25 a 35 años. Además, conocer la forma de pensar y actuar de las personas al momento de regalar un perfume a un hombre.

La entrevista cualitativa, según Rafaela Andrés (2005), es una conversación verbal donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico. También es capaz de aproximarse a la intimidad de la conducta social de los sujetos. Además, tiene un proceso dinámico, multifuncional, atravesado por el contexto social de una vida compleja y abierta continuamente a las transformaciones. Para este trabajo, se utilizó entrevistas enfocadas, ya que las preguntas se plantearon en forma estandarizada, de forma estructurada y con un foco de interés predeterminado, en este caso, el uso de perfumes.

4.2.3. Observación participante

Objetivo: Analizar cómo las vendedoras presentan y venden el perfume Kaiak y otros del mismo rango.

Según Juan Carlos Tójar (2006), la observación participante tiene como finalidad obtener datos sobre una realidad en particular, donde el investigador tiene que observar, registrar, percibir, interpretar, escuchar y compartir un entorno en pro de lograr un objetivo de investigación. Este trabajo utilizó esta herramienta con el objetivo de ver cómo se venden los perfumes de rango medio dentro de los distintos establecimientos a lo largo de Lima Metropolitana, escuchar los comentarios que se hacen, la metodología de venta de las asesoras, las actitudes de los compradores, entre otras aristas.

4.3. Población y Muestra

Referente a la población, está compuesta por hombres y mujeres de la ciudad de Lima. En relación con la muestra, se dividió en dos grupos: El primero, en hombres de 18 a 35 años que utilizan perfumes; y, el segundo, en mujeres que hayan regalado un perfume a hombres. La muestra del público masculino se enfocó de dicha manera debido al producto y al pedido del brief proporcionado por el cliente. Por otro lado, la muestra de público femenino se planteó debido a que un pedido del brief era posicionar Kaiak como un producto para regalar y se asoció al público femenino como un público más predispuesto a regalar este tipo de productos que el público masculino.

La muestra de las encuestas fueron de 80 personas por perfil (anexo 3 y 4), de las entrevistas fueron 6 personas por perfil (anexo 1 y 5) y, finalmente, en relación a la observación participante (anexo 2), se plantearon 5 establecimientos dentro de Lima Metropolitana: Tienda Natura Plaza Norte, Tienda Natura Mall del Sur, Ripley de Mall de Bellavista, Ripley de La Rambla - Brasil y Falabella de Real Plaza Salaverry.

5. Resultados

5.1. Descubrimiento de hallazgos

A través de la aplicación de nuestros 3 instrumentos de investigación, llegamos a los siguientes hallazgos:

- Encuestas:
 - Los hombres indican que utilizan perfume por: “Oler bien para mi mismo” (75%), “me halaguen por mi olor” (50%), “hábito/ costumbre” (40%).
 - Los escenarios donde utilizan perfume son: “Salidas sociales” (100%), “eventos formales” (70%) y “trabajo” (65%).
 - Los jóvenes consideran importante utilizar perfume debido a que causa “buena impresión”.
 - El 55% indica que cambiaría su perfume si a alguien de su entorno no le

gusta.

- En situaciones sociales, el 50% se identifica con la frase "Usualmente, espero tener cerca a alguien conocido para socializar".
 - Los hombres jóvenes se sienten bien (80%) y les genera confianza (60%) cuando le dicen que huelen bien.
- Entrevistas:
 - El 100% de los hombres jóvenes considera que su aroma ideal es fresco y no es tan intenso.
 - 6/6 asocian la elegancia a un olor maderero y la lavanda a un estado relajado.
 - El 100% de los jóvenes se identifican con Kaiak Clásico debido a que consideran que se relaciona con un hombre simple, que no busca llamar la atención.
 - “Me gusta que mi perfume no llame mucho la atención, pero que a la vez no pase desapercibido, porque si me gusta la frase: Que rico hueles”.
 - “Más que yo huela a perfume, me gusta que se note que haya un olor ligero en mi cuerpo, solo un toque de olor”.
 - Observación participante/ Mystery Shopper:
 - Al momento de orientar sobre la elección de un perfume, las vendedoras le preguntan al interesado/a cómo es la personalidad, edad y estilo de la persona que utilizará el perfume.
 - En tiendas Natura, la línea Kaiak está dentro de las primeras opciones de venta para hombres jóvenes.
 - Kaiak Clásico es el más vendido, Kaiak Océano como segunda opción y Kaiak Vital se encuentra en aumento de ventas por la temporada.

- En Natura y tiendas retail, la mayoría de compradores de perfumes van acompañados.

5.2. Insights o datos relevantes como sustento de las propuestas creativas

Estrategia 1

“Me gusta que me digan que huelo rico porque me da confianza”. Los hombres jóvenes dicen utilizar perfume por ellos mismos. Sin embargo, sus situaciones de uso giran en torno a salidas sociales o momentos en los que se encuentran en contacto con otras personas, esto se debe a que buscan oler bien para causar buenas impresiones en los demás. Es por ello que cuando otra persona reconoce su buen olor, los hace sentir bien con ellos mismos y, por lo tanto, con mayor confianza.

Estrategia 2

“Quiero llamar la atención sin llamar la atención”. Tener un balance entre la esencia personal y el aroma de un perfume es lo que buscan obtener los jóvenes, debido a que sí les gusta que los demás reconozcan un olor agradable en ellos, pero no que sea un factor principal en relación a su presencia. De esta manera, al utilizar perfume en ocasiones de salidas sociales, los jóvenes no quieren pasar desapercibidos, pero tampoco ser el centro de atención.

6. Estrategia Planteada

De acuerdo a ambos insights encontrados, se desarrollaron dos posibles estrategias de comunicación para la campaña. Cabe resaltar que ambas rutas cumplen con el objetivo de brief, posicionar a Kaik como un perfume para regalar. No obstante, la estrategia seleccionada fue **“Kaiak, el empuje de frescura que uno necesita”**.

6.1. Estrategia general de comunicación

Ambas estrategias de comunicación tienen como objetivo crear una asociación o identificación entre hombres de 18 a 35 con personalidad relajada con el perfume, ya que de esta manera, el público femenino, que está más predispuesto a regalar este tipo de productos, lo considerarán como una opción,

6.2. Concepto creativo

En primer lugar, bajo el concepto de “**Kaiak, el empuje de frescura que uno necesita**”, se plantea que Kaiak sea un perfume que impulse al público masculino a tener más confianza en sí mismo, brindándole un olor rico que los haga destacar, sin que llamen la atención. Así el consumidor ideal de Kaiak es alguien que busca un olor que no sea muy fuerte; por el contrario que sea “sutil”, pero que se sienta. Además, es una persona que tiene una vida social activa, pero que se siente más cómodo con alguien conocido al lado antes de socializar.

En segundo lugar, bajo el concepto de “**Kaiak, el único equilibrio que resalta**”, se propone a Kaiak como el perfume que le da ese balance de llamar la atención, sin llamar la atención, a un público masculino, ya que, al usarlo, destacarán en donde estén, sin perder su esencia personal. Esto, debido a que al consumidor potencial de Kaiak le hace sentir bien cuando le dicen que huelen rico, además es una persona que considera que usar perfume es importante; sin embargo, no quiere que este lo opaque. Por ello, Kaiak se presenta como su complemento o aliado para resaltar.

El concepto aprobado por Natura fue el primero debido a que cumplía con sus objetivos comunicacionales y al mismo tiempo coincidía con los lineamientos de la marca.

7. Plan de medios

Para plantear la estrategia de plan de medios, consideramos importante trazar el *day in the life*

del público objetivo enfocado en hombres de 18 a 35 años que estudia, trabaja y tiene una vida social medianamente activa, sin descuidar sus ingresos económicos. Esto con el objetivo de conocer en qué momentos podrían conocer y considerar el uso de Kaiak.

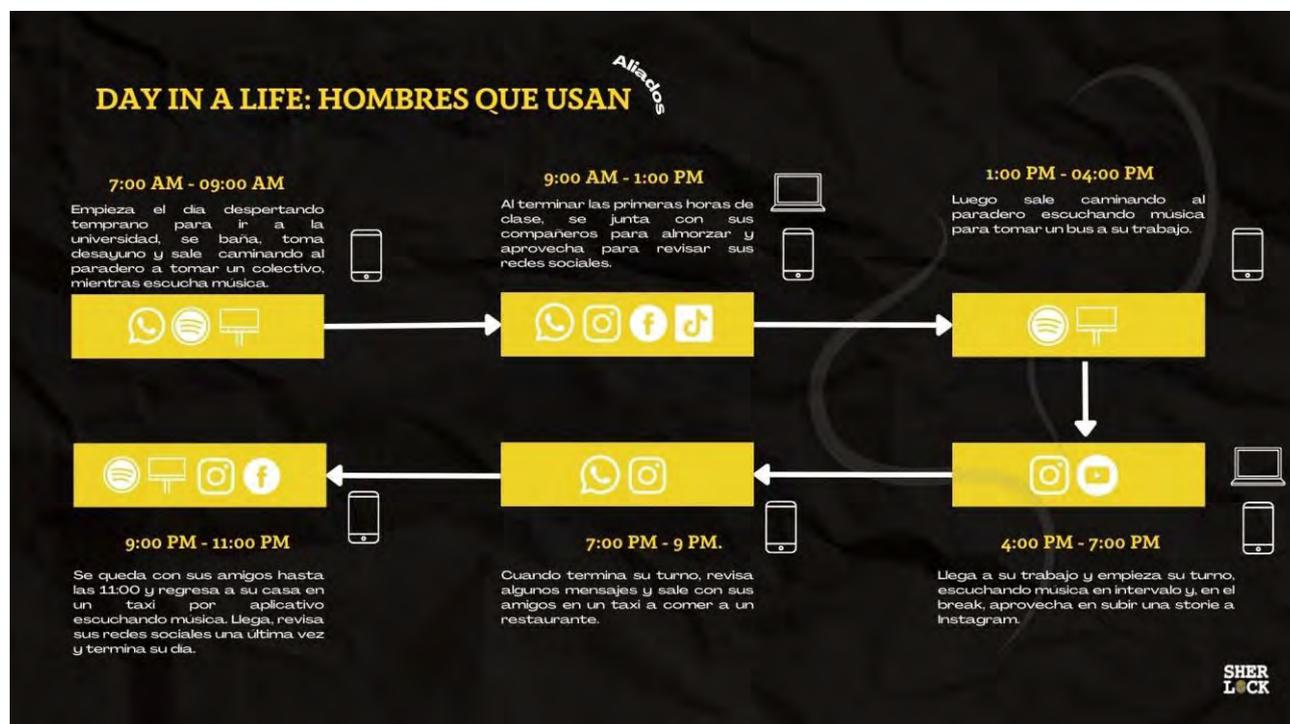


Imagen 8. Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se realizó un *day in the life* de personas que regalan perfumes, ya que de esta manera podremos analizar los principales medios y plataformas en los que podrían conocer y/o considerar a Kaiak como un posible regalo.

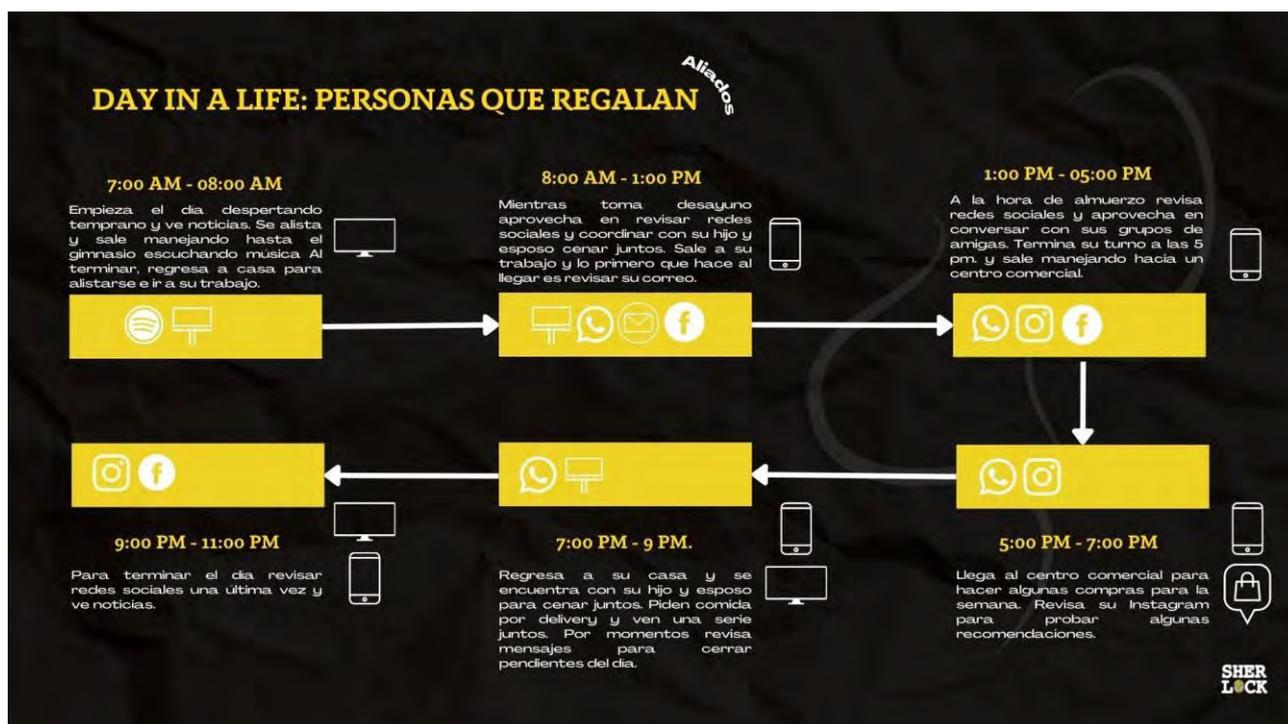


Imagen 9. Fuente: Elaboración propia

En ese sentido, la estrategia del plan de medios para esta campaña se ha diseñado en base a las etapas del funnel de marketing. Es importante mencionar que se trabajará en base a las 3 etapas del funnel: awareness, consideración y conversión. No obstante, dentro de la etapa de awareness, hemos considerado la etapa intriga para generar expectativa sobre el nuevo concepto de la marca y las acciones de PR STUNT que dan inicio a la campaña.

8. Etapas de planificación

Para el planteamiento del plan de medios se ha optado por explicar el uso de cada medio, así como la distribución del presupuesto de acuerdo a cada etapa.

8.1. Etapa de Intriga

Para la etapa de intriga se busca convocar y generar interés mediante la convocatoria de un casting para la búsqueda del hombre ideal con la única premisa de publicitar un perfume para hombres (no se mencionará la marca), el cual será PR Stunt de la campaña. Esta acción será

impulsado mediante acciones publicitarias OOH (Out of Home), donde utilizaremos pantallas digitales, paneles estáticos , vallas publicitarias y drones. Se le dará prioridad a las pantallas digitales ya que consideramos que traería menos costos de producción en relación a los paneles estáticos. Asimismo, estas acciones estarán reforzadas con una estrategia de influencers, los cuales impulsarán a su comunidad a participar del casting.



Imagen 10. Fuente: Elaboración propia

8.1.1. OOH

“El outdoor se muestra como el principal medio publicitario para la sociedad. A través de la publicidad en la calle, puede lograr una conexión directa y eficaz, transmitiendo experiencias y sin sobrepasar los límites que lo convierten en un spot” (Comunicare). Por ello, se plantea utilizar vallas y paneles debido al gran alcance que logran obtener, ya que la intención principal, de esta primera etapa, es lograr que se viralice la invitación al casting. Así, se difundirá el siguiente mensaje: “Buscamos hombres para comercial de perfumes (no se requiere experiencia)” y este se realizará en el parque Kennedy el día sábado 15 de octubre a las 4 pm.

Las vallas publicitarias serán ubicadas en los siguientes puntos:

- Paradero U. Católica
- Jockey Plaza
- Parque Kennedy
- Mega Plaza
- Plaza Norte
- Rambla San Borja
- Mall Del Sur
- Paradero Risso
- Av Javier Prado con Petit Thouars
- Av. Tacna

En el caso de las pantallas digitales y los paneles estáticos estarán ubicados en los siguientes punto:

- Av. Javier Prado (8)
- Av. P. de La República (5)
- Av. Panamericana Norte (5)
- Vía de Evitamiento (5)
- Av. La Marina (3)
- Av. Alfredo Mendiola (3)
- Av. Arequipa (3)
- Av. Faucett (2)
- Av. Tomás Marsano (2)
- Av. Primavera (1)
- Av. Pershing (1)
- Av. Angamos (1)
- Real Plaza Puruchuco (1)



Imagen 11. Fuente: Elaboración propia



Imagen 12. Fuente: Elaboración propia

8.1.2. OOH Drone

Para continuar difundiendo la convocatoria del casting se optará por utilizar un dron en

espacios públicos con actividades al aire libre y alta afluencia del público objetivo. El mensaje principal será “Casting abierto: Si te identificas como hombre y quieres participar de un comercial para perfume asiste el día 15 de octubre a las 4pm al Parque Kennedy” y aparecerá en los siguientes puntos durante un domingo antes de la fecha del casting:

- Avenida Arequipa (domingos de bicicleta)
- Campo De Marte (fin de semana de bailes)
- Parque Ramón Castilla (fin de semana de bailes)
- Parque Kennedy (fin de semana)



Imagen 13. Fuente: Elaboración propia

8.1.3. Influencers

Para finalizar esta primera etapa, se seleccionarán influencers, ya que, según indica Easy Marketing Agency, un influencer se define por “[...] carisma, autenticidad, gran capacidad de oratoria y dotes comunicativas, empiezan a ser reconocidos en las distintas redes sociales, adquiriendo cada vez más un mayor número de seguidores” (2022). De esta manera, poseen un

gran poder en la toma de decisiones de sus seguidores. Por ello, las empresas los consideran como un medio más a la hora de comunicarse. “[...] los influencers han demostrado ser una herramienta eficaz para incrementar la visibilidad de las empresas, la credibilidad demostrando la calidad de sus productos/servicios y, seguidamente, conllevando a aumentar el número de ventas (Easy Marketing Agency, 2022).

Por ello, para esta primera etapa, se ha considerado utilizar a influencers seleccionados para comunicar a través de historias de Instagram sobre el contenido presente en los OOH. Se plantea que le pregunten a sus seguidores si consideran que este debería participar del casting del perfume. De esta manera, se busca causar mayor intriga, impresiones y alcance del futuro evento. Realizarán mensajes como estos “¿creen que debería de participar?”, “caminando acabo de ver este casting, ¿cuántos lo han visto?”, “¿han visto estas vallas por Lima?, “creo que me estoy animando a participar”, entre otras. Los influencers seleccionados son los siguientes:

- Diego Rivera (@d79rivera)
- Bryan Navarro (@bryannavarroa)
- Hillary Baca | INSIGHT (@insight_pe)
- Benjamin Doig (@benja.does)
- Giacomo Benavides (@giacomobeub)

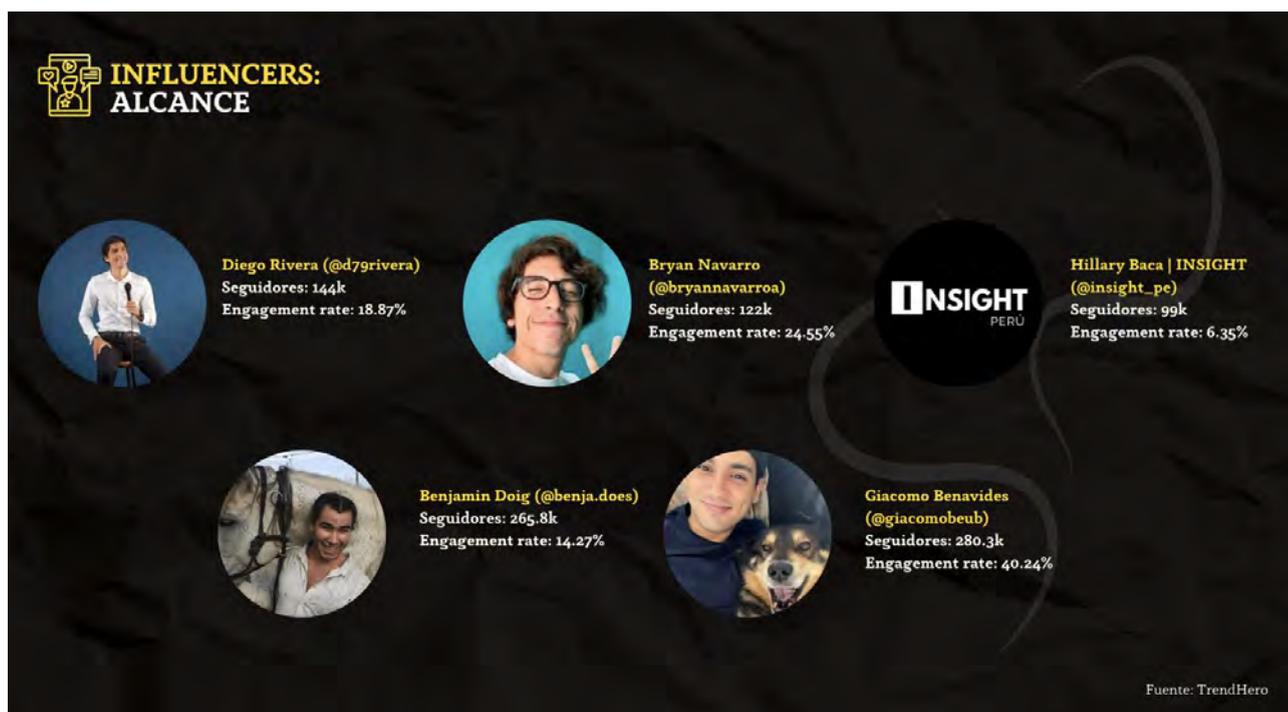


Imagen 14. Fuente: Elaboración propia



Imagen 15. Fuente: Elaboración propia

8.2. Etapa de Awareness

Para la etapa de awareness se tiene como objetivo dar a conocer el nuevo concepto de Kaiak, desde la repercusión que tendrá el PR Stunt en la primera etapa (casting). De esta manera, se

busca generar participación del público objetivo mediante un challenge en Tik Tok, además se develará el video final del casting en las principales redes sociales de la marca (Youtube y Facebook). Luego, se realizan stories mostrando a hombres en su momento fresco, siendo ellos mismos. Por último, se presentarán a los hombres seleccionados del casting usando el perfume en post de Instagram y Facebook.



Imagen 16. Fuente: Elaboración propia

8.2.1. Videocast

La recopilación del casting (anexo 6) se hará a modo de resumen para alinear el concepto a los hombres frescos, la cual, será mostrada en Youtube y Facebook de la marca. Se ha elegido esta herramienta, ya que el videocast “[...] hace referencia a un contenido de audio y vídeo que se ofrece a los usuarios (ya sea a través de la web o de plataformas específicas), en las que las marcas y negocios ofrecen una visión de temáticas relacionadas, apostando por contenido de calidad en diferentes formatos” (Europa Vision Films, 2019). Es por ello que con este formato se pretende lanzar a través de LinkedIn, Facebook y Youtube, lo que fue el casting de modelo

para perfume de hombre. Así mismo, se busca revelar la marca que estuvo detrás de aquel evento, es decir, Kaiak de Natura.

8.2.2. Stories

Se utilizará esta herramienta en las redes sociales de Natura (Instagram y Facebook), ya que se busca dar a conocer el nuevo concepto de Kaiak. Los KPI's que se pretenden obtener son alcance e impresiones. Asimismo, en cuestión de pauta publicitaria, se estiman 4, 500 000 impresiones.



Imagen 17. Fuente: Elaboración propia

8.2.3. Post

Se realizarán publicaciones en las redes sociales de Natura (Instagram y Facebook) donde se observará el perfume Kaiak acompañado del nuevo concepto de marca. Los KPI's a conseguir son alcance e impresiones. En cuestión de pauta publicitaria se estima 12, 000 000 de

impresiones.

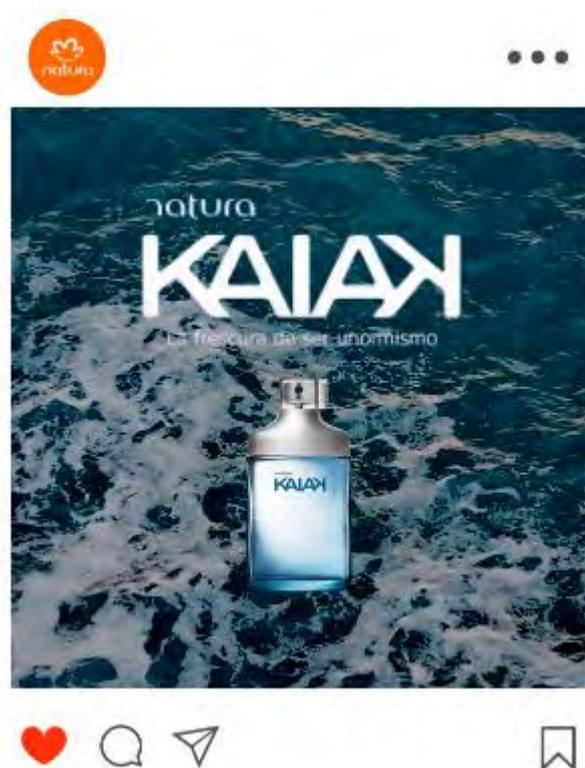


Imagen 18. Fuente: Elaboración propia

8.2.4. Youtube

Se realizarán piezas publicitarias en el formato de masthead donde se observará el perfume Kaiak acompañado del nuevo copy de la campaña. Los KPI's serán alcance e impresiones.



Imagen 19. Fuente: Elaboración propia

8.2.5. TV

Tal como indica Havas Group en su estudio “Tiempos de variantes”, el consumo de puntos de contacto tradicionales ha ido en aumento en los primeros tres meses del presente año, obteniendo la televisión abierta 60% y en cable 58% (Insider, 2022). Al ser un medio masivo, se podrá obtener un gran alcance y awareness.

Debido a que el objetivo planteado es dar a conocer el nuevo concepto de Kaiak y mostrar el producto, se utilizará pauta publicitaria en formato mención en cabecera, siendo alcance el KPI. Los programas elegidos son: América Espectáculos, América Deportes y La Banda del Chino.



Imagen 20. Fuente: Elaboración propia

8.2.6. TikTok

Definitivamente “TikTok es la principal plataforma de vídeos de formato corto, donde se celebra la originalidad y nacen las tendencias. Un lugar donde marcas de todos los tamaños y sectores se dan a conocer, aumentan su número de seguidores, promueven conexiones globales y logran grandes resultados” (TikTok for Business).

Para esta etapa, se plantea realizar dos acciones en la presente plataforma. En primer lugar, dar a conocer el nuevo concepto de Kaiak desde el alcance y cobertura del vídeo de recopilación del casting. En segundo lugar, generar expectativa en el público sobre el lanzamiento del challenge mediante influencers. Los formatos a utilizar son Top feed e In feed, considerando los KPI’s de alcance e impresiones. En el caso del universo del target, se busca llegar a 6 millones de usuarios aproximadamente. Por el lado de la pauta publicitaria, las impresiones a obtener en el formato Top feed son 6 000 000 y, en el caso de In feed, las impresiones a obtener son 12 000 000.



Imagen 21. Fuente: Elaboración propia

8.3. Etapa de Consideración

Esta etapa busca seguir impulsando el concepto desde la comunicación y participación, para que se asocia fuertemente con el producto, además de generar un impacto en las personas que busquen regalar el producto, ya que podrán asociar el producto con la persona a la cual le harían el regalo. De esta manera, se han planteado 2 etapas de comunicación con hombres que usan perfumes y mujeres que regalan perfumes.



Imagen 22. Fuente: Elaboración propia

A. Para hombres que usan

8.3.1. Big Moment 1: TikTok

Esta plataforma se caracteriza por lograr viralizar videos y obtener grandes resultados. Es por ello que como primer Big Moment (anexo 7), se plantea comprar un Hashtag y acudir a los influencers elegidos para iniciar una tendencia. Esta consistirá en la realización de un challenge en el cual las personas deben “vender un perfume” de la manera más real posible, es decir, sin caer en la repetición de los anuncios habituales. Con esto se busca desmitificar cómo se muestra tradicionalmente a los hombres en marcas de perfumes mostrando a hombres reales y frescos.

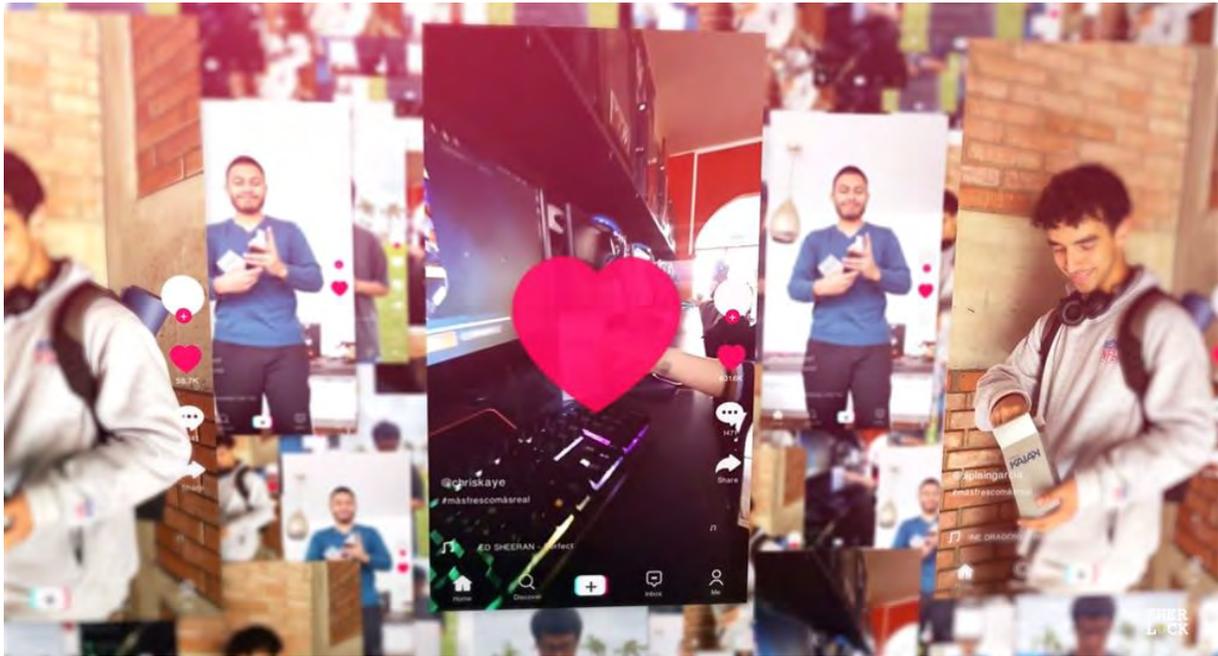


Imagen 23. Fuente: Elaboración propia

8.3.1.1. Top View/ Challenge Page

Como primera estrategia del Big Moment 1, se busca posicionar el challenge en el hashtag challenge page de la plataforma, presente en el top view. En relación a los KPI se busca tomará en cuenta el uso del # en las interacciones de los participantes.

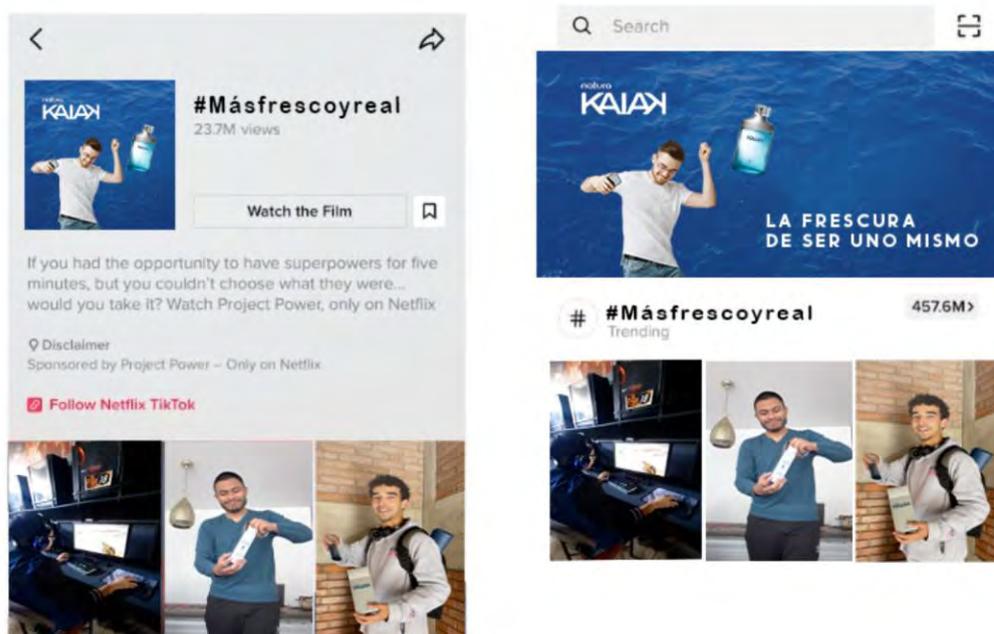




Imagen 26. Fuente: Elaboración propia

8.3.2. Youtube

Se busca impulsar el nuevo concepto de Kaiak mediante el pauteo del videocast y la recopilación de los participantes del challenge. Los KPI's son reproducciones e interacciones y se espera un resultado aproximado de 3, 000 000 de reproducciones.



Imagen 27. Fuente: Elaboración propia

8.3.3. Paneles

Se espera que el público reconozca el aroma del perfume Kaiak Clásico mediante una dinámica en Plaza Norte y Mall del Sur, centros comerciales donde se encuentran los puntos físicos de

Natura. El objetivo de estos paneles interactivos es que las personas puedan conocer el aroma del perfume, ya que cada uno de los paneles estarán compuestos por muestras extraíbles en donde se observan diversos chicos frescos.



Imagen 28. Fuente: Elaboración propia



Imagen 29. Fuente: Elaboración propia

8.3.4. Big moment 2: Barómetro

Como segundo big moment, se plantea realizar activaciones en centros comerciales ligados a lo digital, las redes sociales. Se pretende que los impulsores motiven a los hombres a

participar a través de historias de Instagram con el hashtag #másfrescoysreal con el copy de "Mi frescura es ___%" Kaiak acompaña mi frescura.



Imagen 30. Fuente: Elaboración propia

8.3.4.1. Instagram - filtro

Se realizará un filtro en forma de portada publicitaria del perfume, para la herramienta de historias de Instagram, donde se buscará mostrar al hombre “más fresco, más real”. El objetivo es que gran variedad de hombres lo utilicen, pero además que otras personas capten los momentos “más reales” de sus amigos, parejas, compañeros, etc. Este filtro irá acompañado del copy “Aquí el hombre más fresco y real que impulsa su frescura con... Kaiak (logo)”. Así mismo, los influencers elegidos para el desarrollo de la campaña, usarán el filtro para impulsar la participación del público.



Imagen 31. Fuente: Elaboración propia

8.3.5. Post y carrusel

A través de publicaciones en Instagram y Facebook se busca mostrar a chicos reales realizando actividades que puedan ser asociadas con el público objetivo de la campaña. Además, se propone pauta publicitaria enfocada en clics e interacciones, para asegurar que el objetivo de identificación (hombres) y asociación (mujeres) se cumpla.



Imagen 32. Fuente: Elaboración propia



Imagen 33. Fuente: Elaboración propia

8.3.6. Stories

A través de stories en la plataforma Instagram, se busca asociar el producto Kaiak a un determinado perfil de hombre. Sin embargo, para reforzar el nuevo concepto del perfume, nuestra estrategia no solo se enfoca en los hombres, también en personas que suelen regalarles los perfumes, las mujeres.



Imagen 34. Fuente: Elaboración propia

B. Para mujeres que regalan

8.3.7. Reviews

“[...] Las personas confían más en lo que comparten otras personas con las que se identifican y menos en los mensajes de la marca, sobre todo si tienen un tono excesivamente corporativo o promocional” (Cyberclick, 2021). Es por ello que se utilizará la estrategia de reviews con las influencers Lú del Águila, Raysa Ortiz y Karime Scander quienes consideramos tienen pareja que encajan con el perfil del chico fresco y real de Kaiak. Se escogieron a estas mujeres por sus relaciones amorosas y el tipo de persona que son sus parejas, las cuales van con el perfil de nuestro público objetivo. Realizarán el review a través de la compra del perfume por la web. Anunciarán las razones de su compra y por qué creen que este perfume va con sus parejas. Asimismo, se realizará la publicidad sobre el momento en el que se da el regalo.

Por otro lado, se contará con influencers que encajan dentro del perfil mamá moderna, que tienen un estilo de vida activo y además que poseen hijos hombres jóvenes. Entre las figuras públicas seleccionadas encontramos a Rebeca Escribens y Katia Condos. Ellas, al igual que las

influencers anteriores, realizarán reviews del producto y explicarán la asociación del concepto del producto “el hombre más fresco y más real” con la personalidad de sus hijos. Por último, se evidenciará el momento del regalo.



Imagen 35. Fuente: Elaboración propia

Así mismo, es importante mencionar que el objetivo que se busca lograr con las reviews es generar un alto número de interacciones.

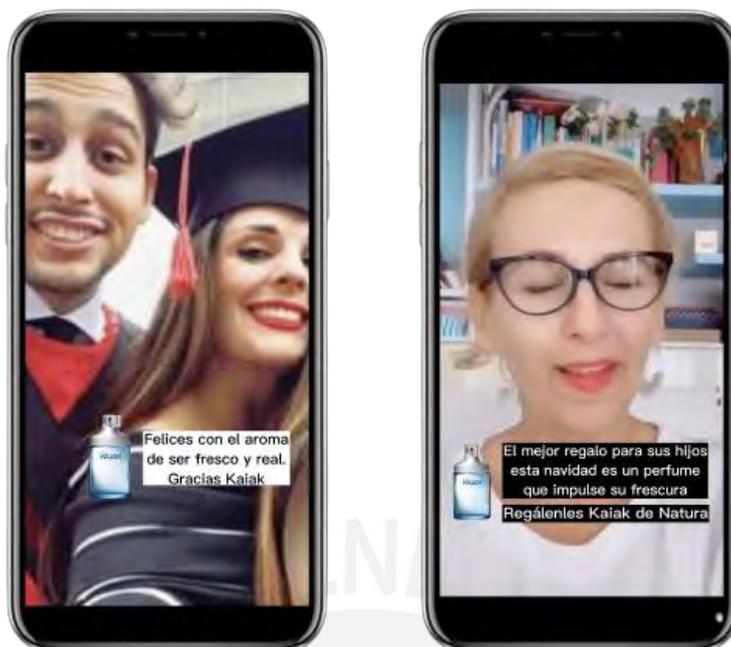


Imagen 36. Fuente: Elaboración propia

8.4. Etapa de Conversión

Para la etapa de conversión se busca generar ventas en personas que se han visto interesadas en nuestro producto desde las distintas estrategias previas (personas que usan el producto y personas que regalan el producto). Asimismo, hacer campañas con base de datos de clientes que ya han comprado Kaiak. De esta manera, las acciones de esta etapa están orientadas a personas que identifican a los hombres con el nuevo concepto de frescura (potenciales para regalar). Por un lado, se realizará contenido de valor en las principales redes sociales de la marcas, además de una estrategia de email marketing con la base de datos de los que ya compraron.



Imagen 37. Fuente: Elaboración propia

8.4.1. Post y carrusel

En esta primera parte de conversión, se mostrará el perfume y sus características presentando en las principales redes sociales de la marca, Facebook e Instagram. Se considera importante mostrar características funcionales del perfume en esta etapa, ya que si bien “las características justifican una compra, los beneficios cierran la venta” (Tomasena: 2014). Por ello, el beneficio de Kaiak se comunica durante las 3 primeras etapas, ya que esto asegura un interés verdadero por el producto.



Imagen 38. Fuente: Elaboración propia

Así mismo, considerando las fechas en la cual se encontrará la campaña, se plantea realizar contenido de valor con foco en fiestas navideñas y el mensaje será el siguiente “Este es (Nombre) y él es un hombre que demuestra su frescura (haciendo...), regalale un Kaiak e impulsa su frescura”.



Imagen 39. Fuente: Elaboración propia

8.4.2. Stories

Adicionalmente, en las stories se seguirá la misma línea de comunicación, con el objetivo de generar ventas en personas que ya se han visto interesadas en la marca o producto.



Imagen 40. Fuente: Elaboración propia

8.4.3. E-mail Marketing

En esta segunda etapa se considerará una base de datos de clientes que compraron el perfume con anterioridad y se comunicará el siguiente mensaje “No dejes que se acabe tu frescura, y renuévala con Kaiak”. Se considera importante esta herramienta en esta etapa de conversión, pues “ofrece la oportunidad de hablar directamente con la audiencia, creando una conexión que da un sentimiento de distinción y preferencia al destinatario. (...) información personalizada según el perfil de tu cliente, tu porcentaje de cierre (conversión) será aún mayor” (SendinBlue: 2021). Así, la intención de este email marketing será conectar con el público que ya ha considerado a Kaiak como un producto comunicando la nueva ruta comunicacional del producto.

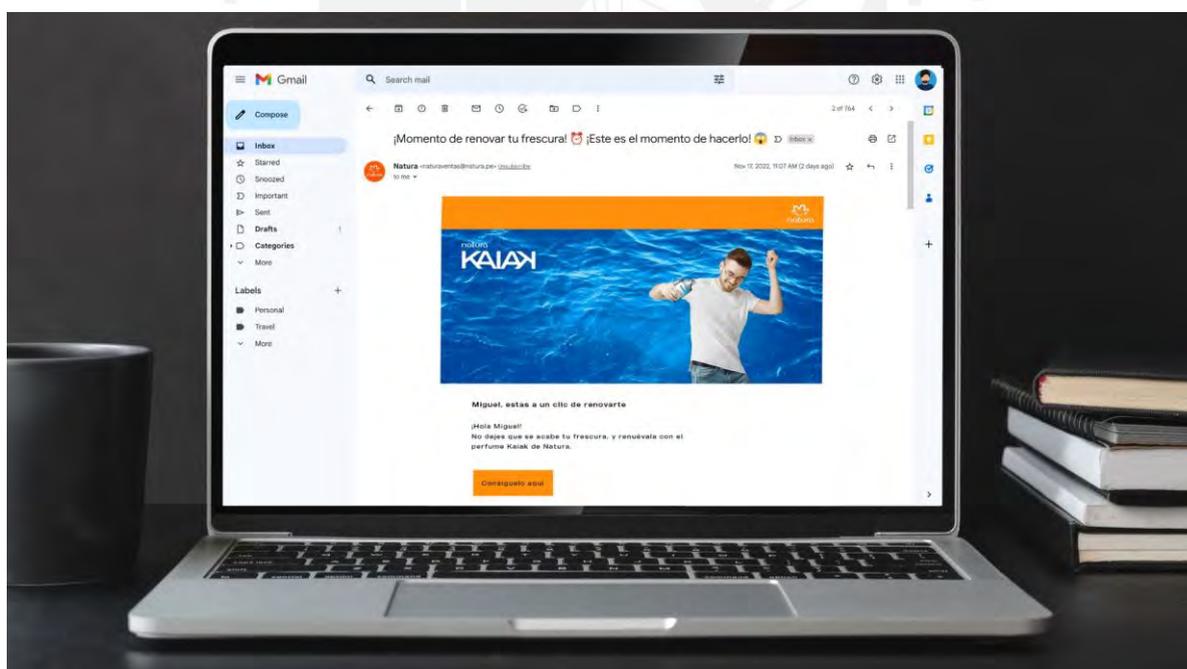


Imagen 41. Fuente: Elaboración propia

8.4.4. Google Search

Se plantea hacer uso de esta herramienta, bajo la búsqueda de determinadas palabras clave. Estas son: Perfume, regalo, kajak, perfume hombre, fragancia masculina, regalo hombre, perfumes, perfumes para hombres, fragancias, regalos para hombres, perfumeria, perfumes para hombre, perfumes para mujer, regalos de cumpleaños para hombres, perfumes de hombre, colonia hombre, detalles para hombres, tienda de perfumes, comprar perfumes, perfumes baratos.



Imagen 42. Fuente: Elaboración propia

9. Presupuesto

Se ha recibido el presupuesto de S/. 1,300,000 para el desarrollo total de la campaña, de esta manera, se ha realizado la distribución en las 4 etapas de la campaña. Por ello, se ha realizado la distribución de la siguiente manera:

Medios	Gasto Total	%
ATL	S/445,200	34.25%
BTL	S/57,750	4.44%
DIGITAL	S/652,350	50.18%
PRODUCCIÓN	S/65,000	5.00%
COMISIÓN AGENCIA	S/75,294	5.79%
TOTAL	S/1,295,594	99.66%

Imagen 43. Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra el Flowchart donde se resumen las etapas de campaña, tiempos y presupuesto. Además, todas las acciones a realizarse en los medios seleccionados generan una inversión total de S/. 1 164 175 y en la sección de anexos se encuentra el detalle de los costos de cada una de las acciones y formatos a utilizar. (anexo 6):

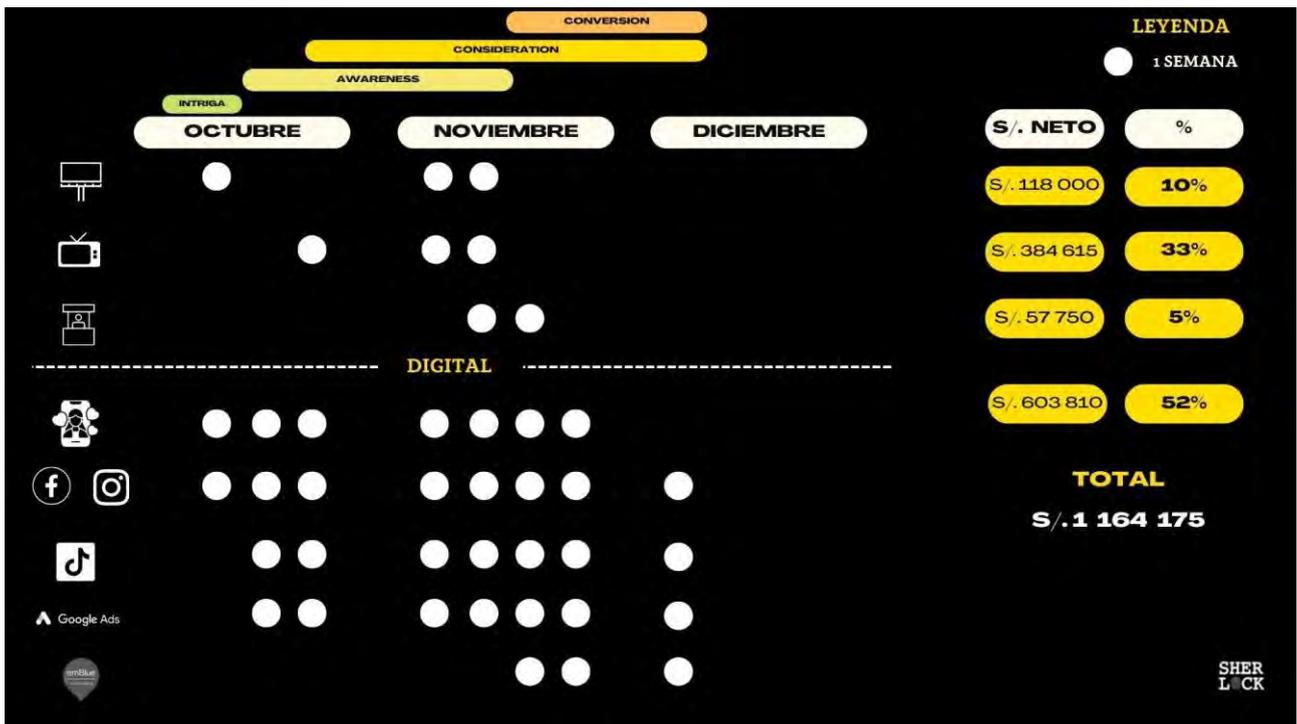


Imagen 44. Fuente: Elaboración propia

10. Conclusiones

- Nuestra metodología del Triángulo de Sherlock nos permitió conocer en mayor profundidad a nuestro público de interés, ya que no solo nos basamos en la data existente, sino que buscamos conocerlos a través de entrevistas y encuestas, además de observarlos al momento de adquirir un perfume.
- Decidimos cambiar la forma en la que Kaiak representa su perfume en diversos medios, debido a que en nuestros hallazgos observamos que la gran mayoría de hombres no se identifican con la representación de diversas marcas de perfume. La nueva imagen del “hombre que utiliza perfume”, permitirá ser los primeros en realizar cambios en la línea de marca y, por lo tanto, obtener un lugar en la mente de los consumidores.
- Debido a que el pedido era fortalecer el posicionamiento de Kaiak como un perfume ideal para regalar, consideramos importante darle prioridad a la etapa de awareness en la que se da a conocer el nuevo concepto de frescura y, posteriormente, en la etapa de consideración se busca generar asociación para que el perfume sea una opción de regalo.
- Por otro lado, observamos que la publicidad OOH conlleva un alto gasto de producción, por lo que intentamos equilibrar los gastos de producción dándole más peso a la publicidad en pantallas digitales, las cual puede ahorrar muchos costos.
- Resaltamos la importancia de los medios digitales en la campaña, siendo esta la mayor inversión en medios, debido a que es el canal de comunicación más usado, con mayor alcance e influencia en el público objetivo actual. Lo cual podría resultar contradictorio porque el producto que se está publicitando tiene un beneficio “físico”.
- El presupuesto asignado fue distribuido estratégicamente. Se combinó el canal

tradicional con el canal digital, lo cual permite conseguir los mejores beneficios de ambos para así lograr un alcance masivo y, con ello, los objetivos propuestos por la marca.

- Finalmente, los objetivos de ventas que hemos planteado, serán buscados desde acciones de remarketing para poder ser más precisos con los usuarios que sean impactados por la publicidad y, por ende, no despuntar los costos de conversión.

11. Reflexiones personales

Aylin Salazar

La experiencia durante todo el proyecto ha sido enriquecedora y desafiante tanto para mí como para todo el equipo. Además, trabajar con una marca líder en su categoría hizo que como agencia nos planteemos una campaña que sea todo un reto desde la investigación hasta la creatividad y los medios elegidos. Sin embargo, una de las cosas que más rescato del presente proyecto fue la excelente organización y apoyo que tuvimos como equipo, lo cual se ve reflejado en el trabajo presentado del cual estoy muy orgullosa.

Desde el área de Creatividad, puedo concluir que lo que me llevo como mayor aprendizaje es una frase que escuche en este proyecto y que decidí adoptar en la realización del presente y los próximos trabajos que realizaré: “Espera lo mejor, pero estate preparado para lo peor”.

Finalmente, estoy contenta con la campaña final presentada, el trabajo de mi equipo, el apoyo del profesor y jefas de práctica. Culminar este proyecto con todas las herramientas que me ha podido brindar la universidad para desempeñarme en la especialidad de publicidad es muy satisfactorio.

Vania Rios

La experiencia durante todo el curso ha sido sumamente gratificante; desde mi experiencia

personal, ha sido todo un reto trabajar con la marca Natura, ya que es la primera vez que abordo el rubro de cosméticos a nivel académico y profesional. Si bien es una marca que está presente en mi rutina diaria, al trabajar con un producto enfocado al público masculino, fue enriquecedor todo el proceso de investigación, planeamiento, estrategia creativa y campaña, en su totalidad, la cual, considero que logramos satisfactoriamente. No obstante, no lo hubiera logrado sin Renzo, Aylin y Milena, ya que considero que cada uno estuvo en el cargo correcto desde el inicio y dio lo mejor de sí en cada una de los avances que tuvimos durante todo el ciclo.

A nivel personal, me siento muy orgullosa de culminar mi etapa universitaria con este curso, en el cual, siento que he podido explorar habilidades nuevas de coordinación y estrategia, además de poner en práctica aprendizajes obtenidos en el plano laboral. Además, agradezco el apoyo de nuestro profesor y jefas de práctica, quienes nos guiaron en todo momento y apoyaron nuestras ideas, por más alocadas que sonaran al inicio.

Renzo León

El trabajar para un cliente grande como Natura fue todo un reto, ya que se generó una presión, ligeramente más fuerte, por intentar lograr un trabajo a la altura del cliente. Asimismo, los imprevistos pasaron y se tuvieron que solucionar con mucha paciencia, creatividad y trabajo en equipo.

Desde el área de medios, encontré como uno de los mayores retos, lograr engranar todas las opciones publicitarias que hoy en día tenemos, es decir, poder generar una coherencia entre los medios publicitarios digitales, tradicionales y el presupuesto dado. También, conseguir los costos de muchos de los formatos publicitarios, para poder realizar proyecciones, generó una dificultad para finalizar el trabajo y plasmar las ideas que teníamos en mente. Finalmente, creo que las ganas que le pusimos y el gran trabajo en equipo que hubo entre mis compañeras hizo que podamos realizar un trabajo bien hecho y del cual me siento sumamente orgulloso.

Milena Carrasco

La experiencia de trabajar con una marca tan grande como Natura ha sido enriquecedora y gratificante a nivel profesional y personal. Esto se debe a que es una marca que ha estado presente en mi día a día, pero no había tenido la oportunidad de conocerla de manera más cercana, y qué mejor manera al aplicar todo mi conocimiento de la carrera en ella.

El presente curso me ha permitido, desde el lado personal, aprender un poco más de cada área, pero profundizar mi conocimiento en la Investigación y el Planning. Esto ha influenciado en mis preferencias laborales actuales. Asimismo, me demostró ciertas habilidades que tenía y no las había explotado lo suficiente debido a que no conocía en profundidad las áreas mencionadas. Por otro lado, me permitió conocer a mis compañeros de trabajo, Renzo, Aylin y Vania. La dedicación de cada uno, desde el primer momento, nos llevó a crear nuestra agencia Sherlock, desarrollar y aplicar nuestra metodología de trabajo en la creación de la campaña para Natura. Sin embargo, además de lo académico, surgió una bonita amistad entre todos nosotros. Sé que el curso ha llegado a su fin, pero mi relación con ellos aún tiene para rato.

Bibliografía

- Aguilar, S. y Barroso, J. (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Pixel-Bit. Revista de medios y educación*, 47,73-88.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/45289/La%20triangulaci%c3%b3n%20de%20datos%20como%20estrategia%20en%20investigaci%c3%b3n%20educativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Belcorp. *Descubre el nuevo perfume Kalos Tech*. <https://belcorp.es/ika.com/pe/perfume-kalos-tech/home/>
- Betancourt, D. F. (2018, 01 de septiembre). *Cómo hacer un Análisis PESTEL*. Ingenio empresa. www.ingenioempresa.com/analisis-pestel
- Business Empresarial. (2019). Natura ingresa al e-commerce en Perú con nuevo canal que incorpora a sus más de 90 mil consultoras. *Business Empresarial*
<https://www.businessempresarial.com.pe/natura-ingresa-al-e-commerce-en-peru-con-nuevo-canal-que-incorpora-a-sus-mas-de-90-mil-consultoras/>
- Business Empresarial. (2020). Millennials y Generación X lideran tendencias de compra en Perú. *Business Empresarial*. <https://www.businessempresarial.com.pe/millennials-y-generacion-x-lideran-tendencias-de-compra-en-peru/>
- CNN. (2022). *El sorprendente motivo por el que los precios de los perfumes están en aumento*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/03/07/precios-perfumes-aumento-trax/#:~:text=El%20precio%20medio%20de%20venta,de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20NPD.&text=%22La%20inflaci%C3%B3n%20general%20no%20es%20necesariamente%20la%20culpable%20aqu%C3%AD.>

Código. (2017, 09 de enero). *Éstas son las marcas en el Perú más recordadas en el 2016.*

<https://codigo.pe/estas-las-marcas-peru-mas-recordadas-2016/>

Comunicare. *¿QUÉ SIGNIFICA 'OUTDOOR' EN MARKETING?* (2022).

<https://www.comunicare.es/outdoor/>

Consumer truth. (2022, febrero). #Trends2022. *La calle nos habla y a veces nos canta despacito.*

<https://www.consumer-truth.com.pe/wp-content/uploads/2022/02/Tendencias-Trends2022-Consumer-Truth.pdf>

Decreto Legislativo N° 1345 [Poder Ejecutivo]. 6 de enero de 2017.

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-complementa-y-optimiza-el-marco-norm-decreto-legislativo-n-1345-1471548-5/>

Díaz, G., y Ortiz, R. (2005). *La entrevista cualitativa: cultura de investigación universitaria.* Universidad Mesoamericana, 31, 2-31.

https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/33878051/2_entrevistacualitativa-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665701285&Signature=V~qTtj7kPogGxNvi2sTKFF6PuTdp2yCPCLStVr4wQaJexTXJhQd20dlJ6vMkoaZ8xjHKgtUHxxeaZOObK-axh0EGFWVARAyA3fi2myhM5sv3ogxFoa2Z5zV4dkHcUAG75zm0uEDeHm8HMcOEAGkHUVv0rMsbSiGI23p~cj07PiuawfixW3ZJXWdnbjFq97C91Lgb3uWPV-zmwedupdVvuGfMbWthqobzkQ73DI3U0GOftPhuWz~y-bue5Vj-48uarxULzjeuZHpCxazVCza6nqjv-8jNcgcJv5FnaG7Q691nXavXtm2J7Qxl8YOG65INobxlaibYDxTNW3cjNHgylQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Easy Marketing Agency (2022). *Qué es el marketing de influencers y su importancia en marketing digital.*

<https://easymarketingagency.com/el-marketing-de-influencers/#:~:text=Teniendo%20en%20cuenta%20el%20nivel,aumentar%20el%20n%C3%BAmero%20de%20ventas.>

El Comercio. (30 de octubre de 2020). En el Perú el 25% de las 260 mil toneladas de vidrio

producidas contienen vidrio reciclado. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/economia/en-el-peru-el-25-de-las-260-mil-toneladas-de-vidrio-producidas-contienen-vidrio-reciclado-noticia/?ref=ecr>

El estudio Iberoamericano Philippi Prietocarrizosa Ferrero DU&Uría. (23 de junio de 2022).

Los 'influencers' deberán pagar ahora impuestos como tercera categoría, ¿acierto o desacierto? <https://www.ppulegal.com/insights/prensa/los-influencers-deberan-pagar-ahora-impuestos-como-tercera-categoria-acierto-o-desacierto-2/>

El Peruano. (23 de junio de 2022). *Sunat: Influencers deben pagar el Impuesto a la Renta de*

tercera categoría. <https://elperuano.pe/noticia/162107-sunat-influencers-deben-pagar-el-impuesto-a-la-renta#:~:text=Tambi%C3%A9n%20la%20Sunat%20advierde%20que,citadas%20redes%20de%20los%20influencers.>

Ellis, E. (2022, 2 de septiembre). La evolución de los desafíos multidimensionales que enfrenta Perú: la crisis política. Infobae.

<https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/05/la-evolucion-de-los-desafios-multidimensionales-que-enfrenta-peru-parte-i-la-crisis-politica/>

Ésika. *Kalos Sport Eau de Toilette, 100 ml.* <https://esika.tiendabelcorp.com/pe/kalos-sport-eau-de-toilette/p/200099047>

Europa Vision Films. (18 de febrero de 2019). *¿Qué es un podcast? ¿Y un videocast? ¿Cómo puedes utilizarlo en marketing digital?* EVFilms.

https://www.evfirms.es/productora_de_video_en_valladolid/que-es-un-podcast-como-puedes-utilizarlo-en-marketing-digital/#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20de%20marketing%20podr%C3%ADamos,de%20calidad%20en%20diferentes%20formatos.

Experiencias y Negocios. (Agosto de 2022). Tres tendencias que definen al consumidor online

este 2022. *Experiencias y Negocios.* <https://eyng.pe/web/2022/08/31/tres-tendencias-que-definen-al-consumidor-online-este-2022/>

- García, M., Ibáñez, J., & Alvira, F. (Comp). (2000). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación (3a ed)*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gestión. (2021, 21 de diciembre). *Más de 9 millones de peruanos empezaron a hacer deporte durante pandemia*. <https://gestion.pe/economia/empresas/mas-de-9-millones-de-peruanos-empezaron-a-hacer-deporte-durante-pandemia-noticia>
- Gestión. (2022, 19 de septiembre). *¿Cómo la guerra entre Rusia y Ucrania afecta a las empresas que operan en Perú?* <https://gestion.pe/economia/como-la-guerra-entre-rusia-y-ucrania-afecta-a-las-empresas-que-operan-en-peru-noticia>
- Gob. (2022, 9 de junio). *En el Perú, el 62.7 % de personas de 15 años de edad a más padece de exceso de peso*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/619520-en-el-peru-el-62-7-de-personas-de-15-anos-de-edad-a-mas-padece-de-exceso-de-peso>
- Gonzales, T. (2021, 20 de diciembre). *Natura & Co. Inaugura oficialmente su nuevo centro de distribución en Perú*. Fashion Network. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Natura-co-inaugura-oficialmente-su-nuevo-centro-de-distribucion-en-peru,1363096.html>
- Grand View Research. (2018). *Container Glass Market Size & Share Report*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/container-glass-market-report#>
- Harvard Business School Publishing Corporation (2007). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia por Michael E. Porter*, pp. 1-15. <https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las-5-fuerzas-competitivas-michael-porter-libre.pdf>
- Hernandez, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Infobae. (17 de junio de 2022). *Los peruanos gastarán un promedio de 250 soles en regalos por el Día del Padre*. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/17/los->

[peruanos-gastaran-un-promedio-de-250-soles-en-regalos-por-el-dia-del-padre](#)

Infobae. (13 de octubre de 2022). *Sunat establece que influencers paguen impuestos y califica sus ingresos como rentas de tercera categoría.*

<https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/22/sunat-establece-que-influencers-paguen-impuestos-y-califica-sus-ingresos-como-rentas-de-tercera-categoria/>

Inga, C. (11 de mayo de 2021). La transformación de Natura en el Perú para recuperarse de la pandemia y darle nuevo impulso a la venta directa. *El Comercio.*

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/la-transformacion-de-natura-en-el-peru-para-recuperarse-de-la-pandemia-y-darle-nuevo-impulso-a-la-venta-directa-noticia/>

Insider. (2022). *El informe de Havas Perú que revela los cambios en el consumo de medios.*

<https://insiderlatam.com/el-informe-de-havas-peru-que-revela-los-cambios-en-el-consumo-de-medios/>

Kantar. (2022, 16 de junio). *3 de cada 10 papás peruanos prefieren una cena o almuerzo como regalo.* <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2022-dia-del-padre-peru>

La Cámara. (2020, 3 de febrero). *Hombres invierten más en cuidado personal.*

<https://lacamara.pe/hombres-invierten-cada-vez-mas-en-cuidar-su-apariencia-personal>

La Cámara (2020,10 de marzo). *Sector cosméticos e higiene personal crecería entre 3,3% y 7,5% el 2022.* <https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-entre-33-y-75-el-2022/>

La República. (2021, 12 de julio). *Protex, Natura y Rexona, las que lideran el negocio de aseo personal para baño y ducha.* <https://www.larepublica.co/empresas/protex-natura-y-rexona-las-que-lideran-el-negocio-de-aseo-personal-para-bano-y-ducha-3199184>

Logan, T. (2022, 20 marzo). *Pensar como Sherlock Holmes. ¿Es posible?*

<https://terylogan.com/como-piensa-sherlock-holmes/>

Natura. *Kaiak eau de toilette masculino clásico 100 ml*. <https://www.natura.com.pe/p/kaiak-eau-de-toilette-masculino-clasico-100-ml/22560pe?color=cl%C3%A1sico>

Perez, C. (2020, 6 de mayo). 10 marcas peruanas de cosmética natural que engríe tu piel. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/viu/belleza/belleza-10-marcas-peruanas-de-cosmetica-natural-que-engreiran-tu-piel-maquillaje-belleza-medio-ambiente-peru-noticia/?ref=ecr>

Perú Retail (2022, 27 de enero). *Hombres incrementan la compra de cosméticos y productos de cuidado personal*. <https://www.peru-retail.com/hombres-incrementan-la-compra-de-cosmeticos-y-productos-de-cuidado-personal/>

Perú Retail. (2022, 10 de marzo). *Sector cosméticos e higiene personal crecería entre 3,3% y 7,5% en 2022*.

<https://www.peru-retail.com/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-entre-3-3-y-7-5-en-2022/#:~:text=Categor%C3%ADa%20que%20m%C3%A1s%20crecer%C3%ADa%20en,%25%20y%201%2C5%25>

Perú Retail (2022, 20 de julio). *Conoce a los “mix mode”: consumidores peruanos más digitales y multidispositivo*. <https://www.peru-retail.com/conoce-a-los-mix-mode-consumidores-peruanos-mas-digitales-y-multidispositivo/>

Perú Retail (2022, 2 de diciembre). *Natura inaugura nuevo centro de distribución en Perú*. <https://www.peru-retail.com/natura-inaugura-gigantesco-centro-de-distribucion-en-peru/>

Ríos, M. (10 de septiembre de 2022). Mercado ilegal de bebidas adulteradas, el enemigo de la industria del reciclaje. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/mercado-ilegal-de-bebidas-adulteradas-el-enemigo-de-la-industria-del-reciclaje-de-botellas-de-vidrio-reciclame-noticia/?ref=gesr>

Redacción Perú21 (2022, 02 de febrero). Más de 9 millones de peruanos realizan sus compras por internet. *Perú 2*. <https://peru21.pe/economia/mas-de-9-millones-de-peruanos->

[realizan-sus-compras-por-internet-noticia/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20la%20C%C3%A1mara,por%20internet%20para%20el%202021.](#)

Redacción Rpp (2020). Un 35% de hombres peruanos gastan en productos de belleza. *Rpp*.
<https://rpp.pe/economia/economia/un-35-de-hombre-peruanos-gastan-en-productos-de-belleza-noticia-1241117?ref=rpp>

Redacción PQS (2021, 26 de noviembre). El 53 % de consumidores peruanos dispuesto a gastar más en 2022, pero ahorrará en diversión y restaurantes. *PQS*.
<https://pqs.pe/actualidad/economia/el-53-de-consumidores-peruanos-dispuesto-a-gastar-mas-en-2022-pero-ahorrara-en-diversion-y-restaurantes/>

Rhon, J. (2012, 16 de enero). *Scrib*. Obtenido de Definición del Brief
<https://es.scribd.com/doc/78386242/Definicion-Brief#scribd>

Rodríguez, G., Gil, J., y García, E. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa - Guía didáctica.

Sendinblue (2021, 14 de abril). *¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones?* Sendinblue. <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

Swissinfo. (2022, 1 de agosto). *Inflación en Perú fue del 1 % en julio y llega al 5,6 % en lo que va de 2022*. https://www.swissinfo.ch/spa/per%C3%BA-inflaci%C3%B3n_inflaci%C3%B3n-en-per%C3%BA-fue-del-1---en-julio-y-llega-al-5-6---en-lo-que-va-de-2022/47795736#:~:text=Buscar-.Inflaci%C3%B3n%20en%20Per%C3%BA%20fue%20del%201%20%25%20en%20julio%20y%20llega,lo%20que%20va%20de%202022

Think with Google. (2022, Abril). *Regalos: descubre cuáles serán las tendencias de este año*.
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/temporada-regalos-tendencias>

Tik Tok for Business. <https://www.tiktok.com/business/es>

Tójar Hurtado, Juan Carlos. (2006). *Investigación cualitativa, comprender y actuar*. Edit. La Muralla, Madrid, España.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=303676>

Tomasena, M. (2014). *Beneficios vs características: la diferencia entre vender o justificar una compra*. Maidertomasena. <https://www.maidertomasena.com/beneficios-vs-caracteristicas-diferencia-vender-justifica-compra/>

UPN. (2022, 22 de marzo). *¿Cómo afecta a la economía el conflicto de Rusia vs. Ucrania?*. <https://blogs.upn.edu.pe/negocios/como-afecta-a-la-economia-el-conflicto-de-rusia-vs-ucrania>

Vasquez, I. (2021, 5 de enero). Hombres incrementan su consumo de productos de belleza. *Perú 21*. <https://peru21.pe/economia/hombres-incrementan-su-consumo-de-productos-de-belleza-noticia/>

Viñarás, E. (16 de diciembre de 2021). *La importancia de una estrategia de reviews en marketing*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/la-importancia-de-una-estrategia-de-reviews-en-marketing>

Anexos

Anexo 1

- *Cuestionario de entrevista a hombres que usan perfumes*

¡Hola, _____! Esta entrevista tiene como objetivo conocer tu experiencia usando perfumes. Te recordamos que la información de esta entrevista será utilizada con fines estrictamente académicos como parte de nuestro Trabajo de Investigación del curso de Proyecto de Publicidad para obtener el grado de Bachiller.

1. Datos generales

- ¿Cuál es tu edad?
- ¿En qué distrito vives?
- ¿Cuál es tu ocupación?
 - Estudio
 - Trabajo
 - Estudio y trabajo
 - Otro

2. Hábitos de uso

- ¿Usas perfumes diariamente?
 - **En caso de ser “Sí”**
 - ¿Por qué lo utilizas todos los días?
 - ¿Usas el mismo o alternas?
 - ¿Qué perfumes utilizas?
 - ¿Por qué utilizas esos perfumes?
 - Para ocasiones especiales, ¿tienes otro perfume o usas el mismo?
 - **En caso “No”**
 - ¿Por qué no?
 - ¿En qué momentos utilizas perfumes?
 - ¿Qué es lo que no te gusta de usar perfume diario?

3. Adquisición

- ¿Cómo conseguiste el perfume? ¿Te lo regalaron o lo compraste?
 - **Si te lo regalaron**
 - ¿Te gustó el olor o te acostumbraste al olor fácilmente?
 - ¿Por qué?
 - ¿Quién te lo regaló?
 - ¿En qué ocasión?
 - **Si te lo compraste**
 - ¿Tenías la intención de comprarlo?
 - ¿Alguien o algo influyó en tu decisión? Amigo, familiar, compañero de trabajo, página web, etc.
 - ¿Recuerdas qué influyó específicamente?
 - ¿Dónde lo compraste o dónde sueles comprar tus perfumes?
 - ¿Qué es lo más te gustó del proceso de compra?

- ¿Qué es lo menos te gustó de ese medio?
- ¿Volverías a comprar por (el medio) o cambiarías?
- ¿Has comprado un perfume nuevo (que nunca has oído) a través de su página web?
- ¿Cuánto es el precio promedio que has gastado en un perfume?

4. Gustos de perfumes

- ¿Cuál es tu olor/ olores favoritos de perfumes?
- ¿Los asocias a un concepto en específico? Por ejemplo, te diré mostraré algunos conceptos y te pediría que me digas a qué olor lo asocias: maderero, cítrico, floral, frutal, herbal y lavanda.
 - Movimiento:
 - Aventura:
 - Elegancia:
 - Libertad:
 - Relajado:
 - Sofisticado:
- ¿Conoces y tomas en cuenta la gota olfativa (los olores de entrada y de salida)?

5. Kaiak

- ¿Conoces la línea de perfume Kaiak? ¿Cuál?
 - **Si lo conocen,**
 - ¿Qué tal te pareció el perfume?
 - ¿Con qué frecuencia lo usaste?
 - ¿Qué te gustó del perfume?
 - ¿Qué no te gustó del perfume?

6. Línea Kaiak

A continuación, te mostraré un catálogo de perfumes Kaiak...

- ¿Qué te transmite cada empaque o sus colores? (Por opción)
- Describe cómo sería una persona que utiliza este perfume (Por opción).
 - ¿Cómo es la persona?
 - ¿Qué ropa/ accesorios utiliza?
 - ¿Dónde trabaja?
 - Edad
- A nivel general, ¿qué te transmite la línea de productos Kaiak?
- ¿Conoces a alguien que haga match con alguno de ellos?
 - ¿Quién?
 - ¿Por qué?

7. Producto Kalos

- ¿Conoces el perfume Kalos?
 - **Si la respuesta es sí**
 - ¿Cuál versión?
 - ¿Qué tal te pareció el perfume?
 - ¿Con qué frecuencia lo usaste?
 - ¿Qué te gustó del perfume?
 - ¿Qué no te gustó del perfume?
 - **Si la respuesta es no**

- ¿Qué te transmite el empaque o sus colores?
- ¿Qué aroma crees que tiene?
- ¿A qué personalidad crees que está asociado?
- ¿Qué características crees que tiene un hombre que utiliza Kalos?

8. Final

- ¿Cómo sería tu perfume ideal? (a qué olería, cómo te haría sentir, frecuencia de uso, potencia, duración)



Anexo 2

- *Guía de observación participante*

1. Espacio

- ¿Cuál es la distribución de la tienda?
- ¿Se divide por línea de productos?
- ¿Se divide por género?
- ¿Hay presencia de un banner de Kaiak?
 - ¿Cuántos?
 - ¿Qué mensaje comparte?

2. Interacciones generales

- ¿Te abordan o te tienes que acercar al mostrador?
- ¿Cuántos perfumes te muestran?
- ¿Te preguntan sobre si tienes un límite de precio?
- ¿Te muestran Kaiak como primera opción?
 - ¿Cuál de sus versiones?
- ¿Te preguntan a quién le quieres regalar?
- ¿Te preguntan qué tipo de olor prefieres?
- ¿Te preguntan tu rutina, hábitos, gustos?

3. Interacciones generales

- ¿Cuántos hombres entran a la tienda?
- ¿Entran solos o acompañadas?
- ¿Qué perfumes prueban?
- Si compran, ¿cuál es su proceso de compra? (ticket, aroma, sección)

Anexo 3

- *Guía de encuestas a hombres que usan perfumes*

1. Datos demográficos

- Edad
- ¿En qué distrito vives?
- Ocupación
 - Estudio
 - Trabajo
 - Estudio y trabajo
 - Otro

2. Hábitos de consumo

- ¿Utilizas más de un perfume?
 - Sí
 - No
- ¿Por qué?
- ¿Por qué usas perfume? Puedes marcar más de 1 opción.
 - Porque me gusta que me halaguen por mi aroma
 - Porque me gusta oler bien para mi mismo
 - Por hábito / costumbre
- Escoge los escenarios en los que siempre utilizas perfumes.
 - Para ir a estudiar
 - Para ir a trabajar
 - Cuando estoy en mi casa
 - Salidas sociales (fiestas, reuniones, salida con amigos, etc).
 - Eventos formales
 - Cuando salgo solo (caminar, ir de compras, etc.)
- ¿Por qué?
- ¿Por qué empezaste a usar perfume?
 - Porque me lo regalaron y me gustó el olor
 - Por decisión propia
 - Me recomendaron que use uno
- ¿Dejarías de comprar/usar un perfume porque no le gustó alguien de tu entorno (familia, amigos, novi@)?
 - Sí
 - No
- ¿Por qué?
- ¿Cuál crees que es la razón que motiva a las personas a utilizar perfume?
 - Por respeto a los demás
 - Porque es un hábito (cuidado personal)
 - Porque les da confianza
 - Porque les gusta resaltar

3. Olores

- Si tuvieras que definir el olor ideal de tu perfume, ¿cómo lo describirías?
- Si tuvieras que asociar un aroma y un concepto con tu perfume ideal, ¿cuál sería?

- Fresco → Herbal
- Relajado → Lavanda
- Elegante → Maderero
- Movimiento → Cítrico
- ¿Con qué concepto asociado al producto te sientes más identificado?
 - Naturaleza
 - Elegancia
 - Aventura
 - Eco-amigable
- Marque qué atributos considera importantes al momento de comprar un perfume. Puede marcar más de una opción.
 - Aroma
 - Empaque
 - Precio
 - Moda
 - Recomendación
 - Marca
 - Durabilidad

4. Decisión de compra

- ¿Quién influiría más en tu elección de perfume? Ordénalas de 1 al 4, siendo 1 la menos importante y 4 la más importante.
 - Amigos
 - Tu novia (o)
 - Familia
 - Influencers
 - Yo mismo
- ¿Dónde suele comprar perfumes?
 - Tiendas retail
 - Consultoras (Pedido por catálogo)
 - Plataforma e-commerce (página web)
 - Redes Sociales de la marca
 - Páginas de consultoras
 - Grupos en facebook
 - Otros, _____
- En base a su respuesta, ¿qué es lo más le gusta? ¿Y qué es lo que menos le gusta?
- Cuando va a comprar perfume, ¿prefiere ir solo o acompañado?
 - Solo
 - Acompañado
- ¿Por qué?
- ¿Cada cuánto tiempo adquiere un nuevo perfume?
 - Mensual
 - Semestral
 - Anual
- ¿Cuál es el monto promedio que gastas al comprar un perfume?
 - Menos de S/.100

- S/. 100 a S/.200
- Más de S/.200

5. Situaciones. A continuación nos pondremos en situaciones imaginarias.

- Socialmente, ¿cómo eres? Escoge con cuál enunciado te identificas más.
 - Me considero tímido porque espero a tener a alguien conocido cerca
 - Me considero extrovertido porque no necesito a alguien conocido para socializar
 - Intentaría conocer gente nueva aunque me cueste
- Si alguien te dice que hueles bien, ¿cómo te hace sentir? Puedes marcar más de una.
 - Me hace sentir bien
 - Me genera confianza
 - Me da roche
 - Me es irrelevante



Anexo 4

- *Guía de entrevistas a mujeres que regalan perfumes*

1. Datos generales

- ¿Cuál es tu edad?
- ¿En qué distrito vives?
- ¿Cuál es tu ocupación?

2. Situación de regalo

- ¿En qué situaciones has regalado un perfume?
- ¿Por qué decidiste regalar un perfume y no otra cosa?
- ¿Sabías desde un inicio que deseas regalar un perfume?

3. Persona que se le regaló

- ¿A quién le has regalado perfumes?
- ¿Por qué a esta persona(s) sí decidiste regalarle un perfume?

4. Momento de elección

- ¿Cómo es la búsqueda del perfume?
- ¿Qué ocurre si tienes varias opciones? ¿Cómo te logras decidir por uno?
- Para la elección, ¿Te basas en los gustos de la persona o los tuyos?

5. Medio de compra

- ¿Por cuál medio sueles comprar los perfumes?
- ¿Has comprado un perfume nuevo (que nunca has usado) por su página web?
 - ¿Por qué sí?
 - ¿Por qué no?

6. Atributos del perfume

- ¿Qué atributos consideras necesarios en un perfume? (aroma, durabilidad, precio, trayectoria de marca, empaque)
- Para ti, ¿Cuál es el más importante? ¿Por qué?

7. Gustos de perfume

- ¿Qué olores asocias a un hombre?
- ¿Conoces lo que es la gota olfativa?

8. ¿Buscas conocerlo para elegir un perfume?

- **Precio**
 - ¿Cuál es el precio promedio que has gastado al momento de regalar un perfume?
 - ¿Por qué ese monto?

9. Línea Kaiak

A continuación, te mostraré un catálogo de perfumes Kaiak...

- ¿Qué te transmite cada empaque o sus colores? (Por opción)
- Describe cómo sería una persona que utiliza este perfume (Por opción).
 - ¿Cómo es la persona?
 - ¿Qué ropa/ accesorios utiliza?
 - ¿Dónde trabaja?
- A nivel general, ¿qué te transmite la línea de productos Kaiak?
 - ¿Conoces a alguien que haga match con alguno de ellos?
 - ¿Quién?
 - ¿Por qué?

Anexo 5

- *Guía de entrevistas a mujeres que regalan perfumes*

1. Datos generales

- Género
 - Hombre
 - Mujer
- Edad
 - 18 - 24
 - 25 - 30
 - 31 - 36
 - 37 - 45

Pregunta filtro

- ¿Alguna vez regaló o regalaría un perfume a un hombre?
 - Sí
 - No
- ¿Qué tipo de perfume regaló o regalaría?
 - De diseñador: Versace, Chanel, Prada
 - De cosmética: Esika, Cyzone, Natura

2. Situación de regalo

- ¿En qué ocasión regaló un perfume? Puedes elegir más de una opción.
 - Día del padre
 - Día de la madre
 - Cumpleaños
 - Navidad
 - Amigo Secreto
 - Detalle
- ¿A quién fue la última persona que le regaló o va a regalar un perfume?
 - Familiar
 - Papá
 - Amigo
 - Novio
 - Compañero de Trabajo
 - Conocido
- ¿Cuál es el monto promedio que gastaría en regalar un perfume?
 - Menos de S/.100
 - S/. 100 a S/.200
 - Más de S/.200

3. Atributos de elección

- Del 1 al 5, evalúa los atributos que prioriza al momento de elegir un perfume. Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.
 - Aroma
 - Durabilidad
 - Precio
 - Trayectoria de marca

- Del 1 al 5, evalúa qué aspectos considera al momento de regalar un perfume. Siendo el 1 el menos frecuente y 5 el más frecuente.
 - Relación con su personalidad
 - Por recomendación
 - Por afinidad con la marca
 - ¿Ha regalado un perfume de alguna de estas marcas? Puede elegir más de una opción.
 - Natura
 - Cyzone
 - Esika
 - Unique
 - L'Bel
 - ¿Por qué lo elegiste?
- 4. Hábito de compra**
- ¿Dónde suele comprar perfumes?
 - Tiendas retail
 - Consultoras (Pedido por catálogo)
 - Plataforma e-commerce (página web)
 - Redes Sociales de la marca
 - Páginas de consultoras
 - Grupos en facebook
 - En base a su respuesta, ¿qué es lo más le gusta?
 - ¿Y qué es lo que menos le gusta?

Anexo 6

Casting Kaiak “Hombres frescos”: LINK

https://drive.google.com/file/d/1z9pPm1FXenCwVAN3HfyKCQGehYzgi4FO/view?usp=share_link

Anexo 7

Presentación de resultados Big Moment 1: LINK DEL VIDEO CON LOS TIKTOKS

https://drive.google.com/file/d/1Jr5IFVPuftBNQOIYm6qpZrWxhJSnYFPs/view?usp=share_link

Anexo 8

Presentación de todas las piezas realizadas para la observación de los videos: LINK DE LA PRESENTACIÓN DE MOCKUPS

https://www.canva.com/design/DAFSgaIMKIY/wY2_6HAZ2h_nduQGRpMCMw/view

Anexo 9

Presentación de resultados de campaña: LINK DEL VIDEO CON LOS RESULTADOS

[https://drive.google.com/file/d/1eyLpqHVETeS4HqeQLESNsrm0e-eh_YNn/view?usp=share link](https://drive.google.com/file/d/1eyLpqHVETeS4HqeQLESNsrm0e-eh_YNn/view?usp=share_link)

Anexo 10

Presupuesto: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XFmmUCZ3SoJ-SF1dTzDT1T59uCJutDeu/edit#gid=790704151>



Anexo 11

-Consentimientos

Consentimiento Informado para participantes de entrevista – Proyecto Publicitario

El propósito de esta ficha de consentimiento es para tener una constancia de que el entrevistado ha expresado voluntariamente su intención de participar en una investigación, después de haberle explicado de qué trata la investigación a realizar.

La presente investigación es conducida por los estudiantes de publicidad Aylin Sue Salazar ~~Chia~~, Renzo León Torres, Vania Ríos López y Milena Carrasco Altamirano de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La siguiente entrevista es meramente para fines académicos y el estudio que se va a elaborar es para un proyecto publicitario relacionado a un perfume masculino.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al entrevistador o de no responderlas.

Desde ya le agradezco su participación. Proceda a llenar las siguientes líneas con los datos que se le piden.

Yo Ronald Marcelo Carrasco Altamirano, acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Aylin Sue Salazar ~~Chia~~, Renzo León Torres, Vania Ríos López y Milena Carrasco Altamirano. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es obtener información del consumo y compra de perfumes para hombre.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos y estoy de acuerdo con eso.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.



Firma

Fecha: 20 / 09 / 2022

Consentimiento Informado para participantes de entrevista – Proyecto Publicitario

El propósito de esta ficha de consentimiento es para tener una constancia de que el entrevistado ha expresado voluntariamente su intención de participar en una investigación, después de haberle explicado de qué trata la investigación a realizar.

La presente investigación es conducida por los estudiantes de publicidad Aylin Sue Salazar ~~Chia~~, Renzo León Torres, Vanía Ríos López y Milena Carrasco Altamirano de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La siguiente entrevista es meramente para fines académicos y el estudio que se va a elaborar es para un proyecto publicitario relacionado a un perfume masculino.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al entrevistador o de no responderlas.

Desde ya le agradezco su participación. Proceda a llenar las siguientes líneas con los datos que se le piden.

Yo Flavio César Sotelo Gutiérrez, acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Aylin Sue Salazar ~~Chia~~, Renzo León Torres, Vanía Ríos López y Milena Carrasco Altamirano. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es obtener información del consumo y compra de perfumes para hombre.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos y estoy de acuerdo con eso.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.



Firma

Fecha: 20 / 09 / 2022

Consentimiento Informado para participantes de entrevista – Proyecto Publicitario

El propósito de esta ficha de consentimiento es para tener una constancia de que el entrevistado ha expresado voluntariamente su intención de participar en una investigación, después de haberle explicado de qué trata la investigación a realizar.

La presente investigación es conducida por los estudiantes de publicidad Aylín Sue Salazar Chia, Renzo León Torres, Vania Ríos López y Milena Carrasco Altamirano de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La siguiente entrevista es meramente para fines académicos y el estudio que se va a elaborar es para un proyecto publicitario relacionado a un perfume masculino.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

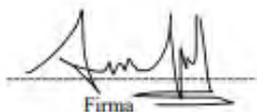
Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al entrevistador o de no responderlas.

Desde ya le agradezco su participación. Proceda a llenar las siguientes líneas con los datos que se le piden.

Yo Andres David Huaman Izquierdo, acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Aylín Sue Salazar Chia, Renzo León Torres, Vania Ríos López y Milena Carrasco Altamirano. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es obtener información del consumo y compra de perfumes para hombre.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos y estoy de acuerdo con eso.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.


Firma

Fecha: 20 / 09 / 2022

Consentimiento Informado para participantes de entrevista – Proyecto Publicitario

El propósito de esta ficha de consentimiento es para tener una constancia de que el entrevistado ha expresado voluntariamente su intención de participar en una investigación, después de haberle explicado de qué trata la investigación a realizar.

La presente investigación es conducida por los estudiantes de publicidad Aylin Sue Salazar Chia, Renzo León Torres, Vania Ríos López y Milena Carrasco Altamirano de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La siguiente entrevista es meramente para fines académicos y el estudio que se va a elaborar es para un proyecto publicitario relacionado a un perfume masculino.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al entrevistador o de no responderlas.

Desde ya le agradezco su participación. Proceda a llenar las siguientes líneas con los datos que se le piden.

Yo Gloria María Quintanilla Chávez, acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Aylin Sue Salazar Chia, Renzo León Torres, Vania Ríos López y Milena Carrasco Altamirano. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es obtener información del consumo y compra de perfumes para hombre.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos y estoy de acuerdo con eso.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.



Firma

Fecha: 20 / 09 / 2022

Consentimiento Informado para participantes de entrevista – Proyecto Publicitario

El propósito de esta ficha de consentimiento es para tener una constancia de que el entrevistado ha expresado voluntariamente su intención de participar en una investigación, después de haberle explicado de qué trata la investigación a realizar.

La presente investigación es conducida por los estudiantes de publicidad Aylin Sue Salazar Chía, Renzo León Torres, Vania Ríos López y Milena Carrasco Altamirano de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La siguiente entrevista es meramente para fines académicos y el estudio que se va a elaborar es para un proyecto publicitario relacionado a un perfume masculino.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al entrevistador o de no responderlas.

Desde ya le agradezco su participación. Proceda a llenar las siguientes líneas con los datos que se le piden.

Yo Valeria Vargas-Machuca Gonzales, acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Aylin Sue Salazar Chia, Renzo León Torres, Vania Ríos López y Milena Carrasco Altamirano. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es obtener información del consumo y compra de perfumes para hombre.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos y estoy de acuerdo con eso.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.



Firma

Fecha: 20 / 09 / 2022

Consentimiento Informado para participantes de entrevista – Proyecto Publicitario

El propósito de esta ficha de consentimiento es para tener una constancia de que el entrevistado ha expresado voluntariamente su intención de participar en una investigación, después de haberle explicado de qué trata la investigación a realizar.

La presente investigación es conducida por los estudiantes de publicidad Ayllín Sue Salazar Chia, Renzo León Torres, Vania Ríos López y Milena Carrasco Altamirano de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La siguiente entrevista es meramente para fines académicos y el estudio que se va a elaborar es para un proyecto publicitario relacionado a un perfume masculino.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al entrevistador o de no responderlas.

Desde ya le agradezco su participación. Proceda a llenar las siguientes líneas con los datos que se le piden.

Yo Marta Alejandra Elisa Bermudez Kunyoshi, acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Ayllín Sue Salazar Chia, Renzo León Torres, Vania Ríos López y Milena Carrasco Altamirano. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es obtener información del consumo y compra de perfumes para hombre.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista, lo cual tomaré aproximadamente 30 minutos y estoy de acuerdo con eso.

Reconozco que la información que yo proveo en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.



Firma

Fecha: 20 / 09 / 2022

Consentimiento Informado para participantes de entrevista – Proyecto Publicitario

El propósito de esta ficha de consentimiento es para tener una constancia de que el entrevistado ha expresado voluntariamente su intención de participar en una investigación, después de haberle explicado de qué trata la investigación a realizar.

La presente investigación es conducida por los estudiantes de publicidad Aylin Sue Salazar Chia, Renzo León Torres, Vania Ríos López y Milena Carrasco Altamirano de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La siguiente entrevista es meramente para fines académicos y el estudio que se va a elaborar es para un proyecto publicitario relacionado a un perfume masculino.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

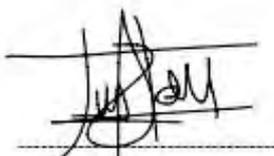
Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al entrevistador o de no responderlas.

Desde ya le agradezco su participación. Proceda a llenar las siguientes líneas con los datos que se le piden.

Yo Luis Guillermo Telles San Martín, acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Aylin Sue Salazar Chia, Renzo León Torres, Vania Ríos López y Milena Carrasco Altamirano. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es obtener información del consumo y compra de perfumes para hombre.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos y estoy de acuerdo con eso.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.


Firma

Fecha: 20 / 09 / 2022

Consentimiento Informado para participantes de entrevista – Proyecto Publicitario

El propósito de esta ficha de consentimiento es para tener una constancia de que el entrevistado ha expresado voluntariamente su intención de participar en una investigación, después de haberle explicado de qué trata la investigación a realizar.

La presente investigación es conducida por los estudiantes de publicidad Aylin Sue Salazar Chia, Renzo León Torres, Vania Ríos López y Milena Carrasco Altamirano de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La siguiente entrevista es meramente para fines académicos y el estudio que se va a elaborar es para un proyecto publicitario relacionado a un perfume masculino.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al entrevistador o de no responderlas.

Desde ya le agradezco su participación. Proceda a llenar las siguientes líneas con los datos que se le piden.

Yo Alejandra Herrera Solis, acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Aylin Sue Salazar Chia, Renzo León Torres, Vania Ríos López y Milena Carrasco Altamirano. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es obtener información del consumo y compra de perfumes para hombre.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos y estoy de acuerdo con eso.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.



Firma

Fecha: 20 / 09 / 2022

Consentimiento Informado para participantes de entrevista – Proyecto Publicitario

El propósito de esta ficha de consentimiento es para tener una constancia de que el entrevistado ha expresado voluntariamente su intención de participar en una investigación, después de haberle explicado de qué trata la investigación a realizar.

La presente investigación es conducida por los estudiantes de publicidad Aylin Sue Salazar Chia, Renzo León Torres, Vania Ríos López y Milena Carrasco Altamirano de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La siguiente entrevista es meramente para fines académicos y el estudio que se va a elaborar es para un proyecto publicitario relacionado a un perfume masculino.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al entrevistador o de no responderlas.

Desde ya le agradezco su participación. Proceda a llenar las siguientes líneas con los datos que se le piden.

- Yo André Riveros Falconi, acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Aylin Sue Salazar Chia, Renzo León Torres, Vania Ríos López y Milena Carrasco Altamirano. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es obtener información del consumo y compra de perfumes para hombre.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos y estoy de acuerdo con eso.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.



Firma

Fecha: 20 / 09 / 2022

Consentimiento Informado para participantes de entrevista – Proyecto Publicitario

El propósito de esta ficha de consentimiento es para tener una constancia de que el entrevistado ha expresado voluntariamente su intención de participar en una investigación, después de haberle explicado de qué trata la investigación a realizar.

La presente investigación es conducida por los estudiantes de publicidad Aylin Sue Salazar Chia, Renzo León Torres, Vania Ríos López y Milena Carrasco Altamirano de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La siguiente entrevista es meramente para fines académicos y el estudio que se va a elaborar es para un proyecto publicitario relacionado a un perfume masculino.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al entrevistador o de no responderlas.

Desde ya le agradezco su participación. Proceda a llenar las siguientes líneas con los datos que se le piden.

- Yo Giovana Lopez Villar, acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Aylin Sue Salazar Chia, Renzo León Torres, Vania Ríos López y Milena Carrasco Altamirano. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es obtener información del consumo y compra de perfumes para hombre.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos y estoy de acuerdo con eso.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.



Firma

Fecha: 20 / 09 / 2022

Consentimiento Informado para participantes de entrevista – Proyecto Publicitario

El propósito de esta ficha de consentimiento es para tener una constancia de que el entrevistado ha expresado voluntariamente su intención de participar en una investigación, después de haberle explicado de qué trata la investigación a realizar.

La presente investigación es conducida por los estudiantes de publicidad Aylin Sue Salazar Chia, Renzo León Torres, Vania Ríos López y Milena Carrasco Altamirano de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La siguiente entrevista es meramente para fines académicos y el estudio que se va a elaborar es para un proyecto publicitario relacionado a un perfume masculino.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al entrevistador o de no responderlas.

Desde ya le agradezco su participación. Proceda a llenar las siguientes líneas con los datos que se le piden.

- Yo Valeria Marjorie Delgado Zela, acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Aylin Sue Salazar Chia, Renzo León Torres, Vania Ríos López y Milena Carrasco Altamirano. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es obtener información del consumo y compra de perfumes para hombre.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos y estoy de acuerdo con eso.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.



Firma

Fecha: 20 / 09 / 2022