



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Carrera de Comunicaciones

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS DE UNA MARCA DENTRO DEL MERCADO PERUANO DE CUIDADO E HIGIENE PERSONAL EN EL AÑO 2019

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicaciones

DANIELA ANDREA MILLONES JIMÉNEZ

(0000-0002-2962-3856)

Asesor:

Mg. Alvaro Manuel Sánchez Colán

(0000-0002-1439-4210)

Lima, Perú

2021

AGRADECIMIENTO

Expreso mi pleno agradecimiento a mi equipo de trabajo por haber aportado y colaborado abiertamente para esta investigación, sin esa predisposición esta investigación no hubiera sido factible.

También, agradecida enormemente con mis padres y su apoyo incondicional, los cuales arriesgaron todo por mi educación y bienestar, este logro también es de ellos.

Por último, a mis amigos, personas cruciales que han animado, comprendido y soportado en todo este proceso de realización de la investigación.

Muchas gracias por todo.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | 14 |
| ABSTRACT | 16 |
| INTRODUCCIÓN..... | 18 |
| CAPÍTULO 1 | 20 |
| IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 20 |
| 1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA | 20 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 29 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN | 34 |
| 1.3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA | 34 |
| 1.3.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA | 37 |
| 1.3.3. UTILIDAD METODOLÓGICA | 37 |
| CAPÍTULO 2 OBJETIVOS | 40 |
| 2.1. OBJETIVO GENERAL | 40 |
| 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 40 |
| CAPÍTULO 3 MARCO TEÓRICO | 41 |
| 3.1 ENCUADRE EPISTEMOLÓGICO | 41 |
| 3.2. ANTECEDENTES | 42 |
| 3.2.1 ANTECEDENTES NACIONALES | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES..... | 45 |
| 3.3 BASES TEÓRICAS | 50 |
| 3.3.1. MARKETING..... | 50 |
| 3.3.1.1 PARADOJAS DEL MARKETING EN LA ACTUALIDAD. | 51 |
| 3.3.1.2. EL NUEVO MIX DE MARKETING: 4C'S..... | 52 |
| 3.3.1.3. NUEVAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN..... | 53 |
| 3.3.1.4 COMUNICACIONES DEL MARKETING | 55 |
| 3.3.1.5 MEZCLA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING | 55 |
| 3.3.1.6. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING..... | 61 |
| 3.3.1.7. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS..... | 62 |
| 3.3.2. MERCADOS..... | 63 |
| 3.3.2.1. CONSUMIDORES | 63 |
| 3.3.2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS..... | 64 |
| 3.3.2.2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PUBLICIDAD..... | 64 |
| 3.3.2.3. EL MERCADO DE COSMÉTICA E HIGIENE EN EL PERÚ..... | 66 |
| 3.3.2.3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR | 66 |
| 3.3.2.3.2. DISTRIBUCIÓN..... | 66 |
| 3.3.2.3.3. PRECIO..... | 67 |
| 3.3.2.3.4. CRECIMIENTO DEL MERCADO..... | 67 |
| 3.3.2.3.5. EL SECTOR..... | 67 |
| 3.3.2.3.5.1. PREPARADORES CAPILARES | 68 |
| 3.3.2.3.5.2. DESODORANTES | 69 |
| 3.3.2.3.5.3. GELES DE BAÑO Y JABONES..... | 69 |
| 3.3.2.3.6. DEMANDA DEL MERCADO | 70 |
| 3.4. TERMINOLOGÍA RELACIONADA | 72 |

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO IV HIPÓTESIS | 74 |
| 4.1 HIPÓTESIS GENERAL | 74 |
| 4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | 74 |
| CAPÍTULO V..... | 75 |
| METODOLOGÍA..... | 75 |
| 5.1. MARCO METODOLÓGICO | 75 |
| 5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 77 |
| 5.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | 77 |
| 5.4. VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES..... | 79 |
| 5.5. POBLACIÓN Y MUESTRA | 83 |
| 5.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN..... | 84 |
| 5.7. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 87 |
| 5.8. PLAN DE ANÁLISIS | 88 |
| CAPÍTULO VI RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 90 |
| 6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 90 |
| 6.1.1. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTOS INTERNOS: EQUIPO DE PLANIFICACIÓN..... | 90 |
| 6.1.2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTOS INTERNOS: DIRECCIÓN DE LA CUENTA | 120 |
| 6.1.3. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTO EXPERTO – MERCADÓLOGA ESPECIALISTA EN LA CATEGORÍA DE CUIDADO E HIGIENE PERSONAL | 140 |

| | |
|--|-----|
| 6.1.4. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTO EXTERNO – MERCADÓLOGO ESPECIALISTA EN LA CATEGORÍA..... | 146 |
| 6.1.5. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTO EXTERNO - PSICOLOGA | 152 |
| 6.1.6. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A PÚBLICO OBJETIVO:..... | 157 |
| 6.1.6.1. ENTREVISTADA 1: DANIELA SALDARREAGA | 158 |
| 6.1.6.2. ENTREVISTADA 2: PAULA CARBAJAL..... | 159 |
| 6.1.6.3. ENTREVISTADA 3: MARIAFÉ DIEZCANSECO | 162 |
| 6.1.6.4. ENTREVISTADA 4: PERLA TENORIO, 35 AÑOS..... | 164 |
| 6.1.6.5. ENTREVISTADA 5: TATIANA PAZ, 45 AÑOS..... | 167 |
| 6.1.6.6. ENTREVISTADA 6: FABIOLA SALAS, 47 AÑOS | 170 |
| 6.1.6.7. ENTREVISTADA 7: GABRIELA MALDONADO, 48 AÑOS..... | 172 |
| 6.1.6.8. ENTREVISTADA 8: ROXANA LIENDO, 49 AÑOS | 174 |
| 6.1.6.9. ENTREVISTADA 9: MAGALY MIRANDA, 52 AÑOS | 177 |
| 6.1.6.10. ENTREVISTADA 10: LUISA CUENTAS, 53 AÑOS | 181 |
| 6.1.6.11. ENTREVISTADA 11: WENDY RABINES, 50 AÑOS | 184 |
| 6.2. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | |
| | 186 |
| 6.2.1. PRESENTACIÓN DEL ANUNCIANTE..... | 187 |
| 6.2.2. PLAN DE MEDIOS | 187 |
| 6.2.2.1. PASO 1: PRESENTACIÓN DE BRIEF | 187 |
| 6.2.2.2. PASO 2: ANÁLISIS DE ANTECEDENTES | 188 |
| 6.2.2.3. PASO 3: PROCESO DE DEFINICIÓN DE OBJETIVO | 196 |
| 6.2.2.4. PASO 4: ESTACIONALIDAD DE CAMPAÑAS | 199 |
| 6.2.2.5. PASO 5: PRESELECCIÓN DE MEDIOS | 200 |
| 6.2.2.6. PASO 6: PLAN DE MEDIOS..... | 201 |

| | |
|---|-----|
| 6.2.2.6.1. ECOSISTEMA DE MEDIOS:..... | 201 |
| 6.2.2.6.2. FORMATOS POR CAMPAÑA:..... | 201 |
| 6.2.2.6.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING | 204 |
| 6.2.2.7. PASO 7: NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES DE ESPACIOS PUBLICITARIOS | 213 |
| 6.2.2.8. PASO 8: MONITOREO Y RESULTADOS DE IMPLEMENTACIONES..... | 214 |
| 6.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS | 215 |
| 6.3.1. HIPÓTESIS GENERAL:..... | 215 |
| 6.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS..... | 216 |
| CONCLUSIONES..... | 221 |
| RECOMENDACIONES | 224 |
| REFERENCIAS | 227 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|-----|
| <i>IMAGEN 1</i> | 206 |
| <i>MOTIVO LOCAL DE CAMPAÑA SOCIAL DEL AÑO 2019</i> | 206 |
| <i>IMAGEN 2</i> | 208 |
| <i>EJEMPLO DE ANUNCIOS CON COORDINACIÓN CON ÁREA COMERCIAL (RETAIL)</i> | 208 |
| <i>IMAGEN 3</i> | 212 |
| <i>IMPLEMENTACIÓN VALLA SAMPLING DE CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL AÑO 2019</i> | 212 |
| <i>IMAGEN 4</i> | 225 |
| <i>REPORTE FOTOGRÁFICO DE ERROR EN INTERACCIÓN CON SEGMENTO OBJETIVO</i> | 225 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA 1 | 21 |
| <i>INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL PERÚ</i> | 21 |
| TABLA 2 | 22 |
| <i>POBLACIÓN QUE HACE USO DE INTERNET (2009 – 2019)</i> | 22 |
| TABLA 3 | 22 |
| <i>NÚMERO DE CELULARES EN USO (1998 – 2019)</i> | 22 |
| TABLA 4 | 23 |
| <i>EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS EN LOS MEDIOS EN EL PERÚ (2015 – 2019)</i> | 23 |
| TABLA 5 | 24 |
| <i>MUJERES Y HOMBRES DEL PERÚ QUE PARTICIPAN EN LAS ACTIVIDADES DIARIAS, 2010</i> | 24 |
| TABLA 6 <i>PREPARADORES CAPILARES IMPORTADORES Y MARCAS EN EL 2018</i> | 28 |
| TABLA 7 | 71 |
| <i>DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE EN PERÚ 2018</i> | 71 |
| TABLA 8 | 76 |
| <i>ESTRUCTURA DEL PROCESO DE CREACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PLAN DE MEDIOS</i> | 76 |
| TABLA 9 | 80 |
| <i>DIMENSIÓN 1 DE LA VARIABLE ESTRATEGIA DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS DE UNA MARCA DE LA CATEGORÍA DE CUIDADO E HIGIENE PERSONAL</i> | 80 |
| TABLA 10 | 81 |

| | |
|--|-----|
| <i>DIMENSIÓN 2 DE LA VARIABLE ESTRATEGIA DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS DE UNA MARCA DE LA CATEGORÍA DE CUIDADO E HIGIENE PERSONAL</i> | 81 |
| <i>TABLA 11</i> | 81 |
| <i>DIMENSIÓN 3 DE LA VARIABLE ESTRATEGIA DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS DE UNA MARCA DE LA CATEGORÍA DE CUIDADO E HIGIENE PERSONAL</i> | 81 |
| <i>TABLA 12</i> | 82 |
| <i>DIMENSIÓN 1 DE LA VARIABLE MERCADO PERUANO DE CUIDADO E HIGIENE PERSONAL</i> | 82 |
| <i>TABLA 13</i> | 83 |
| <i>DIMENSIÓN 2 DE LA VARIABLE MERCADO PERUANO DE CUIDADO E HIGIENE PERSONAL</i> | 83 |
| <i>TABLA 14</i> | 83 |
| <i>OBJETO DE ESTUDIO EN ANONIMATO</i> | 83 |
| <i>TABLA 15</i> | 190 |
| <i>COMPARACIÓN DE INVERSIÓN POR MEDIO 2019 – CATEGORÍA HIGIENE CAPILAR</i> | 190 |
| <i>TABLA 16</i> | 191 |
| <i>COMPARACIÓN DE INVERSIÓN POR MEDIO 2019 – CATEGORÍA DESODORANTES</i> | 191 |
| <i>TABLA 17</i> | 192 |
| <i>COMPARACIÓN DE INVERSIÓN POR MEDIO 2019 – CATEGORÍA DESODORANTES</i> | 192 |
| <i>TABLA 18</i> | 193 |
| <i>PERFILES DE ENTREVISTADAS – INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</i> | 193 |
| <i>TABLA 19</i> | 197 |

| | |
|--|-----|
| <i>RESUMEN DE CAMPAÑAS CORRESPONDIENTES AL AÑO 2019</i> | 197 |
| <i>TABLA 20</i> | 199 |
| <i>RESUMEN DE CAMPAÑAS Y PERIODICIDAD CORRESPONDIENTES AL AÑO 2019</i> | 199 |
| <i>TABLA 21</i> | 200 |
| <i>DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN MENSUAL CORRESPONDIENTES AL AÑO 2019</i> | 200 |
| <i>TABLA 22</i> | 201 |
| <i>INVERSIÓN POR MEDIOS CORRESPONDIENTES AL AÑO 2019</i> | 201 |
| <i>TABLA 23</i> | 202 |
| <i>INVERSIÓN POR MEDIOS CORRESPONDIENTES AL AÑO 2019</i> | 202 |
| <i>TABLA 24</i> | 203 |
| <i>FORMATOS DIGITALES POR CAMPAÑA CORRESPONDIENTES AL AÑO 2019</i> . | 203 |
| <i>TABLA 25</i> | 204 |
| <i>FORMATOS EN MEDIOS TRADICIONALES SECUNDARIOS POR CAMPAÑA</i> <i>CORRESPONDIENTES AL AÑO 2019</i> | 204 |
| <i>TABLA 26</i> | 205 |
| <i>HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ADICIONALES POR CAMPAÑA</i> <i>CORRESPONDIENTES AL AÑO 2019</i> | 205 |

ÍNDICE DE APÉNDICES

| | |
|--|-----|
| APÉNDICE A MATRÍZ DE CONSISTENCIA | 230 |
| APÉNDICE B HERRAMIENTA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD EXPERTO INTERNO – CLIET LEAD..... | 232 |
| APÉNDICE C HERRAMIENTA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD EXPERTO INTERNO – PLANNER MEDIOS TRADICIONALES | 242 |
| APÉNDICE D HERRAMIENTA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD EXPERTO INTERNO – PLANNER DIGITAL | 253 |
| APÉNDICE E HERRAMIENTA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD EXPERTO INTERNO – DIRECTOR DE MEDIOS | 271 |
| APÉNDICE F HERRAMIENTA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD EXPERTO INTERNO – JEFA DE MEDIOS | 284 |
| APÉNDICE G HERRAMIENTA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD EXPERTO EXTERNO – MERCADÓLOGA ESPECIALISTA EN LA CATEGORÍA DE CUIDADO E HIGIENE PERSONAL | 293 |
| APÉNDICE H HERRAMIENTA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD EXPERTO EXTERNO – ESPECIALISTA EN MEDIOS PUBLICITARIOS Y ANALISTA DE MERCADO | 299 |
| APÉNDICE I HERRAMIENTA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD EXPERTO EXTERNO – PSICÓLOGA | 307 |
| APÉNDICE J HERRAMIENTA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A PUBLICO OBJETIVO | 322 |
| APÉNDICE K JUICIO DE PARES 1 | 396 |
| APÉNDICE L JUICIO DE PARES 2..... | 398 |
| APÉNDICE M JUICIO DE PARES 3 | 400 |

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS
PUBLICITARIOS DE UNA MARCA DENTRO DEL MERCADO PERUANO DE
CUIDADO E HIGIENE PERSONAL EN EL AÑO 2019**

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal el analizar la influencia de la estrategia de planificación de medios publicitarios de una marca anónima correspondiente a la categoría de cuidado e higiene personal, se esperó que esta cuente con un impacto positivo en el posicionamiento del objeto de estudio. Para esto, primero se explica el proceso y la gestión de la planificación de medios publicitarios en el año 2019, en donde se esperaba reconocer que el proceso cuenta con enfoque al concepto CIM con el requerimiento de regirse en su totalidad bajo el mismo concepto. Adicionalmente, se identifica el grado de coherencia entre el análisis de antecedentes de la categoría de cuidado e higiene personal frente al desarrollo de la estrategia de planificación de medios publicitarios resultando este óptimo para dirigir correctamente la estrategia de medios publicitarios. Finalmente, es necesario analizar el grado de coherencia entre el análisis de las características del segmento objetivo y los esfuerzos del área de planificación de medios publicitarios en la construcción de la estrategia de la marca investigada.

Esta investigación es de carácter cualitativa ya que busca, principalmente, describir y explicar el proceso de construcción de la estrategia de planificación de medios publicitarios de una marca correspondiente a la categoría de cuidado e higiene personal. La metodología que se utilizó para recabar la información fueron entrevistas a profundidad dirigidas al equipo de planificación de medios de la marca en cuestión. Del mismo modo, se respaldó los conocimientos con entrevistas a profundidad hacia dos expertos externos: Analista comercial de medios publicitarios y mercadóloga especialista en el rubro de belleza, cuidado e higiene personal. De igual manera, para analizar la coherencia entre las características del segmento y los esfuerzos de marca, se realizaron entrevistas a profundidad representativas al segmento objetivo.

El resultado principal especifica que los esfuerzos en generar una estrategia basada en las comunicaciones integradas de marketing se concentran en las dos campañas principales del año, las cuales son la campaña social y la campaña de lanzamiento. A su vez, se confirma que este proceso requiere registrarse bajo ese concepto CIM en su totalidad, por lo que se debe analizar la coordinación entre la agencia de relaciones públicas y la necesidad de la naturalidad de marca, la cual prioriza posicionar su propósito social. Por último, se confirma que, para la construcción del plan de medios publicitarios del objeto de estudio, es obligatorio el análisis previo de la categoría en donde se toma en cuenta las acciones de la competencia y las oportunidades comunicacionales en tendencias actuales, así como también información del segmento muy detallada.

PALABRAS CLAVES: Publicidad, Herramientas de comunicaciones, Comunicaciones integradas del marketing, Planificación de medios, Agencia de medios, Categoría de Cuidado e Higiene Personal.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the influence of the advertising media planning strategy of an anonymous brand corresponding to the category of Personal Care and Hygiene, it was expected that this has a positive impact on the positioning of the object of study. For this, first the process and management of advertising media planning in 2019 will be explained, where it was expected to recognize that the process has an approach to the CIM concept with the requirement to be guided in its entirety under the same concept. Additionally, the degree of coherence between the background analysis of the category of personal care and hygiene is identified with the development of the advertising media planning strategy, resulting in this being optimal to correctly direct the advertising media strategy. Finally, it is necessary to analyze the degree of coherence between the analysis of the characteristics of the target segment and the efforts of the advertising media planning area in the construction of the strategy of the investigated brand.

This research is qualitative in nature as it seeks, mainly, to describe and explain the construction process of the advertising media planning strategy of a brand corresponding to the category of Personal Care and Hygiene. The methodology used to collect the information was in-depth interviews with the media planning team of the brand. In the same way, the knowledge was supported with in-depth interviews with two external experts: commercial analyst of advertising media and marketer specialized in the field of beauty, personal care and hygiene. Similarly, to analyze the coherence between the characteristics of the segment and the brand efforts, representative in-depth interviews were conducted with the target segment.

The main result specifies that efforts are concentrated in generating a strategy based on Integrated Marketing Communications in the two main campaigns of the year,

which are the social campaign and the launch campaign. In turn, it is confirmed that this process requires to be governed by the CIM concept in its entirety, that is why the coordination between the public relations agency must be analyzed due to the need for the naturalness of the brand, which prioritizes positioning its social purpose. Finally, it is confirmed that for the construction of the advertising media plan of the object of study, a prior analysis of the category is mandatory where the actions of the competition and communication opportunities in current trends are taken into account, as well as information very detailed segment.

KEY WORDS: Advertising, Communications Tools, Integrated Marketing Communications, Media Planning, Media Agency, Personal Care and Hygiene Category.

INTRODUCCIÓN

El nivel de competitividad en el mercado de consumo actualmente es muy alto. Generalmente, el ambiente es mucho más competitivo en los sectores de productos de primera categoría. Para poder alcanzar los objetivos de marca, se requiere mayor análisis en las herramientas de comunicación. Al hacerlo por separado, cada una de las herramientas cuenta con debilidades. Por un lado, la publicidad en medios masivos tradicionales carece de credibilidad en el mensaje y la interacción es impersonal y unidireccional; sin embargo, cuenta con un amplio alcance, lo cual es un aspecto positivo. Por otro lado, el marketing directo y las relaciones públicas cuentan con los aspectos que la publicidad carece, pero el alcance de los esfuerzos de estas áreas son limitados. Igualmente, se recalca la constante evolución del mundo digital y su influencia en herramientas comunicativas de marketing como el publicity, el boom de la cultura del feedback digital (comentarios y opiniones de clientes reales) y opiniones en general. Adicionalmente, se resalta la influencia en la planificación de medios publicitarios masivos, en donde se logra una respuesta masiva con mayor dosis de individualidad en la recepción y respuestas del impacto con el producto publicitario, y en el segmento objetivo.

Para poder lograr mayor impacto y sobresalir en el spam de publicidad que hoy en día tenemos, se requiere construir una conversación valiosa con los consumidores. De esta manera, se puede generar una estrategia de comunicación integrada de marketing, coordinando así todas las herramientas de marketing para lograr el mix perfecto según las necesidades de cada marca.

En marcas del sector de primera categoría, generalmente se opta por publicidad masiva, y la planificación de medios se percibe como herramienta decisiva

para obtener los objetivos de publicidad, y por ende, los objetivos de marketing deseados. Sin embargo, para potenciar la eficiencia de la estrategia de marca, se requiere integrar el área de planning de medios con las demás herramientas de comunicación como las relaciones públicas, el publicity, promociones de ventas, marketing directo, entre otras. Coordinando las acciones de las diferentes áreas se logrará potenciar el éxito de la recepción del mensaje y que se logre la distinción dentro de la mente del consumidor con el fin de posicionarse en el “top of mind” del segmento objetivo, término utilizado para las preferencias de marca en la elección de compra.

Bajo este concepto, la presente investigación cuenta como objeto de estudio una marca de productos de primera categoría en el sector del cuidado e higiene personal peruano. Esa marca cuenta con subcategorías de cuidado del cabello (Shampoo, acondicionadores, tratamientos), de la piel (Jabones, cremas humectantes) y de las axilas (desodorantes). Siendo esto así, se busca comprobar la eficiencia de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing desde el área de planificación de medios publicitarios de la marca y su oportunidad de coordinación con las demás herramientas de comunicación: El marketing directo, las relaciones públicas (RRPP) y promoción de ventas.

CAPÍTULO 1

IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

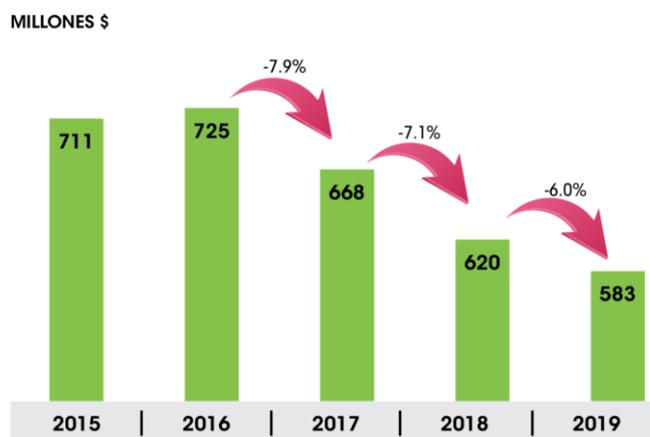
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La Planificación de medios publicitarios es una actividad específica englobada por los esfuerzos de marketing. Esta actividad es definida generalmente como un proceso en el cual se aplica un presupuesto asignado en la creación del plan de medios para la implementación de una campaña publicitaria. La generación de una estrategia de medios publicitarios es el paso final para la implementación de una campaña; es por eso que para un resultado propio de implementación, es necesario generar un proceso sustentado, ordenado y sistemático. Es decir, se debe de investigar, clasificar toda la información recaudada, y analizarla, para así aplicar la creatividad e innovación que implica el diseño de mix de medios e implementación de una campaña publicitaria (González Lobo, Carrero López, & Mariñas González, 2018). Con esto se afirma que el plan de medios es el paso determinante para lograr los objetivos de una campaña publicitaria, y por ende, engloba objetivos de marketing.

El contexto actual del mundo publicitario en general cuenta con la crisis de los medios de comunicación masivos por el preocupante descenso de la inversión en el rubro. Según la Compañía peruana de investigación de mercado y opinión pública (CPI) (2020), la inversión publicitaria ha ido decayendo desde el año 2016 al acumular un retroceso del 20%. Por consiguiente, su participación en el PBI ha decaído del 0.38% al 0.26% (Tabla 1).

TABLA 1

Inversión Publicitaria en el Perú



Fuente: Compañía Peruana de Estudios de mercado y Opinión Pública, 2020

Como bien recalca el análisis realizado por CIP, sobre la inversión publicitaria hasta el año 2019, esta situación se debe principalmente al contexto político del Perú; es decir a la crisis por el enfrentamiento entre el poder legislativo y el ejecutivo, que ocasionó el cierre del Congreso y a los escándalos sobre corrupción revelados a lo largo de esos años. Esto ocasiona incertidumbre empresarial, la cual frena la inversión tanto pública como privada.

Adicionalmente, el desarrollo de nuevas tecnologías ha generado un mayor uso del medio digital. El internet ha sido el único medio con crecimiento sin interrupción, y presenta un aumento de 8 puntos conceptuales, teniendo como base el año 2016. Asimismo, toma el segundo puesto en el ranking con 19.9% de participación, lo cual se debe naturalmente al aumento de la demanda de internet y de los aparatos de comunicación móviles (celulares). Los estudios de IndexMundi (2020), bajo la fuente de CIA World Factbook, muestran que los usuarios de internet han incrementado

enormemente en los últimos años, al tener un aumento de la demanda constante desde su aparición (Tabla 2). Esto acompaña al incremento constante de la demanda de celulares y líneas telefónicas móviles desde su llegada al mercado peruano (Tabla 3).

TABLA 2

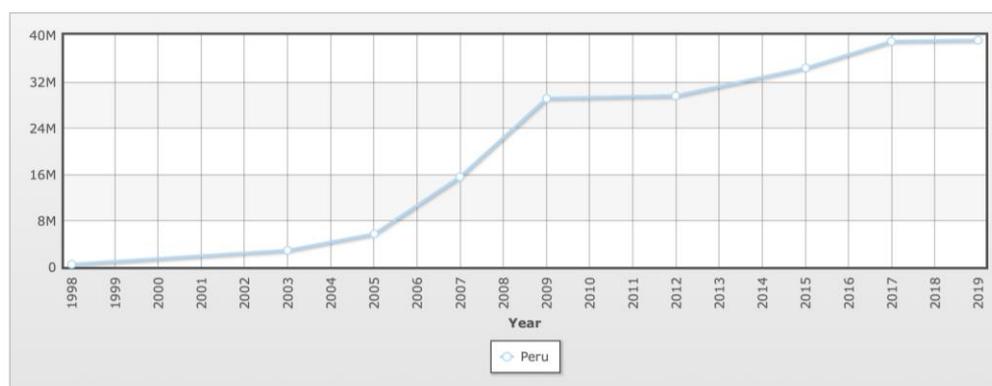
Población que hace uso de internet (2009 – 2019)

| Grupos de edad/ Ámbito geográfico | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total | 33.9 | 34.8 | 36.0 | 38.2 | 39.2 | 40.2 | 40.9 | 45.5 | 48.7 | 52.5 | 57.1 |
| 6-16 años | 39.7 | 41.6 | 43.0 | 44.0 | 45.1 | 45.0 | 44.7 | 47.7 | 48.5 | 49.0 | 52.2 |
| 17-24 años | 59.0 | 59.8 | 61.3 | 64.4 | 66.2 | 68.2 | 68.6 | 74.9 | 77.7 | 81.0 | 84.4 |
| 25 y más años | 23.9 | 24.5 | 25.7 | 28.2 | 29.1 | 30.4 | 31.8 | 36.8 | 41.4 | 46.8 | 52.5 |
| Lima Metropolitana 1/ | 50.3 | 50.4 | 53.0 | 57.0 | 58.3 | 60.0 | 59.4 | 64.4 | 69.3 | 72.6 | 75.9 |
| 6-16 años | 66.7 | 68.8 | 70.4 | 73.2 | 74.2 | 74.3 | 70.5 | 73.5 | 75.7 | 73.1 | 76.8 |
| 17-24 años | 77.0 | 76.5 | 79.0 | 84.2 | 85.6 | 85.4 | 83.5 | 89.8 | 92.5 | 93.9 | 93.5 |
| 25 y más años | 37.4 | 37.1 | 40.0 | 44.4 | 45.9 | 48.6 | 49.7 | 55.1 | 61.5 | 67.2 | 71.4 |
| Resto País | 26.5 | 27.7 | 28.3 | 29.6 | 30.4 | 31.0 | 32.2 | 36.5 | 38.9 | 42.9 | 48.1 |
| 6-16 años | 30.4 | 32.2 | 33.4 | 33.8 | 34.8 | 34.5 | 35.7 | 38.8 | 38.6 | 40.4 | 43.3 |
| 17-24 años | 51.1 | 52.3 | 53.1 | 55.4 | 57.1 | 60.0 | 61.4 | 67.5 | 70.4 | 74.4 | 79.8 |
| 25 y más años | 17.0 | 18.0 | 18.5 | 19.9 | 20.5 | 21.1 | 22.6 | 27.2 | 30.9 | 36.1 | 42.6 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020

TABLA 3

Número de celulares en uso (1998 – 2019)



| Country | 1998 | 2003 | 2005 | 2007 | 2009 | 2012 | 2015 | 2017 | 2019 |
|---------|---------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Peru | 504,995 | 2,908,800 | 5,583,000 | 15,417,000 | 29,115,000 | 29,400,000 | 34,236,000 | 38,915,380 | 39,138,120 |

Fuente: CIA World Factbook. Rescatado de indexmundi.com, 2020

Por otro lado, medios como la TV se han visto afectados, perdiendo 8 puntos porcentuales en su participación, lo cual se traduce a \$118 millones menos de inversión, monto posicionado en parte por Internet. Sin embargo, es necesario recalcar que hasta el 2019 la televisión ha seguido siendo el medio con mayor participación de la inversión publicitaria a nivel nacional (42.9%) (Compañía Peruana de Estudios de mercado y Opinión Pública, [CIP], 2020). Asimismo, la inversión en radio también se vio reducida desde el año 2016, perdiendo \$11 millones. A pesar de ello, al analizar su participación, esta ha aumentado en 1%, ocupando el tercer lugar en el ranking con un 12.3%. En cambio, en el caso de publicidad en Vía Pública, mejoró su participación por el ingreso de formatos digitales al lograr un aumento de 7% en el share respecto al año 2018, aumentando un 10.3% hasta el año 2019. Además, los diarios fueron afectados perdiendo \$25 millones de dólares en su inversión. Esto generó una caída de 11.2% al 9.6% en su participación en la inversión publicitaria (Tabla 4).

TABLA 4

Evolución de las Inversiones Publicitarias en los medios en el Perú (2015 – 2019)

Estimado a costo real - Tarifa Neta 2015 - 2019
Millones de dolares

| | 2015 | | 2016 | | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|--------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| | US \$ | % |
| TELEVISIÓN | 351 | 49.4 | 368 | 50.8 | 320 | 47.9 | 284 | 45.8 | 250 | 42.9 |
| INTERNET | 77 | 10.8 | 86 | 11.9 | 96 | 14.4 | 107 | 17.3 | 116 | 19.9 |
| RADIO | 74 | 10.4 | 83 | 11.4 | 85 | 12.7 | 82 | 13.2 | 72 | 12.3 |
| VÍA PÚBLICA (2) | 68 | 9.6 | 64 | 8.8 | 59 | 8.8 | 56 | 9.0 | 60 | 10.3 |
| DIARIOS (1) | 94 | 13.2 | 81 | 11.2 | 69 | 10.3 | 59 | 9.5 | 56 | 9.6 |
| CABLE | 34 | 4.8 | 31 | 4.3 | 28 | 4.2 | 23 | 3.7 | 21 | 3.6 |
| REVISTAS | 13 | 1.8 | 12 | 1.7 | 11 | 1.6 | 9 | 1.5 | 8 | 1.4 |
| TOTAL | 711 | 100.0 | 725 | 100.0 | 668 | 100.0 | 620 | 100.0 | 583 | 100.0 |
| PARTICIPACIÓN PBI | 0.37 | | 0.38 | | 0.31 | | 0.28 | | 0.26 | |
| CRECIMIENTO | 3.3% | | 3.9% | | 2.5% | | 3.9% | | 2.1% | |

(1) No incluye avisos clasificados, encartes, prensa digital.

(2) Incluye DIGITAL OOH

Fuente PBI: INEI/SBS

Elaboración: CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c.

Fuente: CIP - Compañía Peruana de Estudios de mercado y Opinión Pública, 2020

El segmento objetivo analizado en la presente investigación son las mujeres en edad laboral. Actualmente, el género, como la humanidad en general, viene evolucionando constantemente en sus ideologías, estilos de vida, prioridades, y su rol en la sociedad. Una de las principales tendencias del *Buyer persona* es la complejidad por edad, es decir, el ciclo de vida de la persona ya no depende de su edad cronológica, pues esta consumirá de acuerdo a su personalidad o nivel de energía. Otro aspecto importante es el estilo de vida activos y ocupados. Según estudios del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el género femenino, a comparación al género masculino, cuenta con más obligaciones independientemente de la edad, contando con menos tiempo de ocio (Tabla 5).

TABLA 5

Mujeres y Hombres del Perú que participan en las actividades diarias, 2010

| Actividades diarias | (Porcentaje) | | | | | |
|---|--------------|---------|------------|---------|---------|------------|
| | Mujeres | | | Hombres | | |
| | Total | Realiza | No realiza | Total | Realiza | No realiza |
| Población en edad de Trabajar | | | | | | |
| B: Actividades educativas | 100.0 | 25.1 | 74.9 | 100.0 | 24.9 | 75.1 |
| G: Cuidado de bebés, niñas, niños y adolescentes | 100.0 | 56.4 | 0.0 | 100.0 | 44.4 | 0.0 |
| H: Cuidado de miembros del hogar que presentaron algún síntoma, | 100.0 | 16.8 | 83.2 | 100.0 | 9.8 | 90.2 |
| I: Compras para el hogar | 100.0 | 84.9 | 15.1 | 100.0 | 74.6 | 25.4 |
| J: Gerencia y organización del hogar | 100.0 | 78.5 | 21.5 | 100.0 | 76.7 | 23.3 |
| K: Familia y sociabilidad | 100.0 | 97.2 | 2.8 | 100.0 | 96.2 | 3.8 |
| L: Tiempo libre | 100.0 | 96.8 | 3.2 | 100.0 | 99.0 | 1.0 |
| P: Cuidado de miembros del hogar con dificultades físicas, mentales o | 100.0 | 2.3 | 97.7 | 100.0 | 1.1 | 98.9 |
| Q: Otras tareas no registradas anteriormente | 100.0 | 4.2 | 95.8 | 100.0 | 3.3 | 96.7 |
| Población económicamente activa | | | | | | |
| Población ocupada | | | | | | |
| B: Actividades educativas | 100.0 | 17.9 | 82.1 | 100.0 | 14.7 | 85.3 |
| G: Cuidado de bebés, niñas, niños y adolescentes | 100.0 | 55.8 | 44.2 | 100.0 | 46.1 | 53.9 |
| H: Cuidado de miembros del hogar que presentaron algún síntoma, | 100.0 | 18.0 | 82.0 | 100.0 | 10.6 | 89.4 |
| I: Compras para el hogar | 100.0 | 86.7 | 13.3 | 100.0 | 74.4 | 25.6 |
| J: Gerencia y organización del hogar | 100.0 | 84.2 | 15.8 | 100.0 | 80.6 | 19.4 |
| K: Familia y sociabilidad | 100.0 | 96.9 | 3.1 | 100.0 | 95.9 | 4.1 |
| L: Tiempo libre | 100.0 | 96.1 | 3.9 | 100.0 | 98.8 | 1.2 |
| P: Cuidado de miembros del hogar con dificultades físicas, mentales o | 100.0 | 2.2 | 97.8 | 100.0 | 1.0 | 99.0 |
| Q: Otras tareas no registradas anteriormente | 100.0 | 4.7 | 95.3 | 100.0 | 3.2 | 96.8 |
| Población desocupada | | | | | | |
| B: Actividades educativas | 100.0 | 28.2 | 71.8 | 100.0 | 33.1 | 66.9 |
| G: Cuidado de bebés, niñas, niños y adolescentes | 100.0 | 54.3 | 45.7 | 100.0 | 29.7 | 70.3 |
| H: Cuidado de miembros del hogar que presentaron algún síntoma, | 100.0 | 16.4 | 83.6 | 100.0 | 5.9 | 94.1 |
| I: Compras para el hogar | 100.0 | 85.1 | 14.9 | 100.0 | 76.4 | 23.6 |
| J: Gerencia y organización del hogar | 100.0 | 69.9 | 30.1 | 100.0 | 72.5 | 27.5 |
| K: Familia y sociabilidad | 100.0 | 100.0 | 0.0 | 100.0 | 97.7 | 2.3 |
| L: Tiempo libre | 100.0 | 100.0 | 0.0 | 100.0 | 99.5 | 0.5 |
| P: Cuidado de miembros del hogar con dificultades físicas, mentales o | 100.0 | 2.3 | 97.7 | 100.0 | 5.4 | 94.6 |
| Q: Otras tareas no registradas anteriormente | 100.0 | 4.1 | 95.9 | 100.0 | 2.3 | 97.7 |

Adicionando la tendencia de la revolución de las comunicaciones por la era de la conectividad y digitalización (E-commerce), se percibe la necesidad de personalizar la comunicación masiva e interactuar constantemente con la audiencia mediante la construcción de relaciones a largo plazo. Aquello impone la necesidad de profesionales y métodos que estén a la vanguardia de toda evolución para redefinir estrategias constantemente (Castelló Martínez, 2016). Esta línea tiene la finalidad de llegar a los objetivos de marketing y al retorno de inversión esperado por ser un escenario en constante cambio.

La planificación de medios es un servicio brindado por agencias. La agencia de medios encargada de la cuenta analizada en esta investigación fue creada con el objetivo de hacer crecer las marcas a través del branding cultural. Se entiende al término *Cultura* como la conexión cuantificable de las personas, las marcas y el crecimiento empresarial de estas. Con esto se quiere decir que la agencia de medios que cuenta como anunciante a la marca en cuestión, tiene como objetivo el construir marcas sólidas, y expresa las ganas de ser parte del proceso de crecimiento de sus clientes brindando un servicio potenciado. Entendiendo el enfoque de la agencia, se puede afirmar que uno de los objetivos principales de la empresa es contar con un portafolio de clientes líderes en el mercado, enfocando todos sus esfuerzos en aportar en el crecimiento de sus clientes.

Se conoce que la meta de toda agencia de medios es ayudar a mejorar a los anunciantes a través de estrategias de contenido, medios y la tecnología, siendo crucial esta última. Es necesario entender y discutir si el futuro publicitario va a seguir en las mismas plataformas, evaluar si se está presentando ideas lo suficientemente innovadoras para poder potenciar los resultados obtenidos por campaña. Este rubro está obligado a generar ideas y propuestas orientadas a la innovación y *creaciones anticipadas* que

beneficien a la marca, a las ventas de esta y a aumentar el valor del servicio brindado por la agencia de medios. A su vez, es ideal destacar la importancia actual de la integración total de las demás herramientas de comunicación: relaciones públicas, marketing directo, promociones de ventas, entre otras.

Para la presente investigación, se utiliza como objeto de estudio a una marca cliente anónima de la categoría de cuidado e higiene personal debido al incremento de competitividad, como desafío principal actual en el mercado de consumo masivo peruano volviéndose esta más agresivo (Effie Awards Perú, 2018).

El beneficio de la confidencialidad es el poder contar con el permiso y acceso, así lograr exhibir información privilegiada, lo cual beneficia y hace factible la investigación, ya que dichos insumos son el único camino para poder presentar datos sensibles sin distorsión y así brindar una interpretación con sustentos reales.

Específicamente, esto es necesario, en primer lugar, para poder presentar Indicadores cuantitativos como el porcentaje inversión por medio; indicadores cualitativos, como las decisiones de planificación de medios dentro de la estrategia utilizada por la marca, así, como el proceso mismo de la gestión de las implementaciones en los medios de comunicación.

En segundo lugar, se requiere resguardar la información detectada en el segmento objetivo utilizada para generar diferenciación en la estrategia contenido publicitario, el posicionamiento de la marca en general y la estrategia de planificación de medios publicitarios.

En tercer lugar, se requiere omitir el nombre de la agencia de medios que lleva la cuenta anunciante para así poder describir en profundidad las herramientas propias utilizadas, su utilidad, objetivos y el tipo de resultados arrojados en cada una.

Adicionalmente, la utilización del objeto de estudio de forma anónima responde a los aspectos éticos de la investigación en donde se practica el respeto al acuerdo asumido con la marca que está facilitando la utilización de información privilegiada.

Es por eso que, en esta investigación se prioriza la descripción, explicación y análisis de la marca poniendo en práctica la confidencialidad, así centrarnos en la explicación de la dinámica de la categoría y su estrategia en medios masivos, siendo un ejemplo de actuales cambios en categorías de consumo masivo el caso de cuidado e higiene personal, considerando la abismal influencia con la que cuenta toda comunicación en medios masivos en la audiencia. Este mercado en específico presenta una alta carga emocional en la decisión de compra pese a corresponder al mercado de consumo masivo; ya que cuenta con una gran influencia en la representatividad y autoaceptación del segmento objetivo, el género femenino. Es por eso que, se debe hacer hincapié en la importancia del mensaje y tono comunicacional, principalmente en la conversación anunciante – audiencia en medios masivos, por el rol influyente de la publicidad (Lasswell, 1948) ,en este caso, en el ámbito de la belleza. Actualmente, se confirma que la categoría en cuestión tiende a influir emocional y psicológicamente al segmento, priorizando el propósito social de las marcas en la construcción de una imagen representativa de la mujer, en este caso, peruana. (Romero Pacheco, 2018)

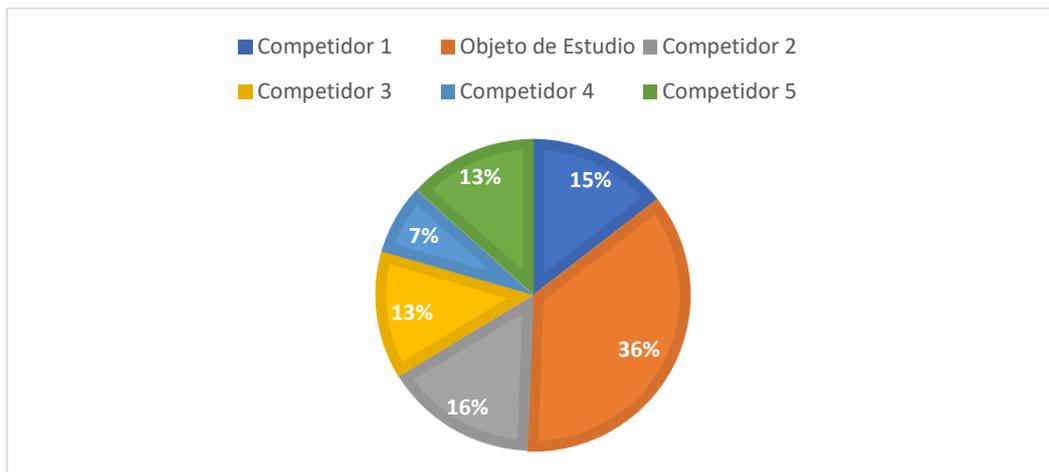
Se enfoca específicamente en preparadores capilares, desodorantes, jabones y geles de baño. Al revisar el *market share* y posicionamiento de las 3 categorías mencionadas, se afirma que en la categoría de preparadores capilares y jabones cuenta con un posicionamiento por desarrollar para llegar a liderar la categoría. Por otro lado, en la categoría desodorantes cuenta con un 36% de participación en el mercado (Ver Tabla 6).

TABLA 6

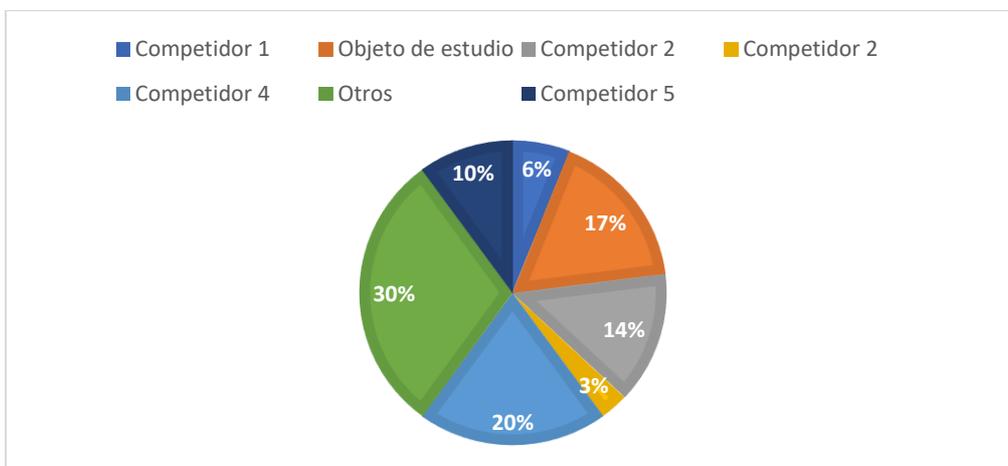
Preparadores Capilares importadores y marcas en el 2018



Desodorantes importadores y marcas en el 2018



Jabones y geles de baño importadores y marcas en el 2018



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima, 2018. A partir de datos de Veitrade

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La publicidad en medios masivos tradicionales tiene dos aspectos en contra: la falta de credibilidad de la transmisión y la falta de personalización en el mensaje. Por ende, no se lograrán los objetivos de marketing de una marca, sin integrar todas sus herramientas de comunicación como la venta personal, promociones de venta, relaciones públicas, marketing directo, o publicidad boca a boca. Se deben de balancear los beneficios de cada una de las herramientas, para así llegar al complemento ideal con el alcance esperado y la personalización del impacto publicitario.

Desde otra mirada, cada marca cuenta con requerimientos personalizados: los productos de consumo masivo requieren, generalmente, una gran difusión y alcance del mensaje que necesitan transmitir. A pesar de aquello, el mercado es altamente competitivo, y la categoría de cuidado e higiene personal no es una excepción. Dentro de esta categoría de productos se encuentra la marca objeto de estudio. La planificación de la estrategia de medios publicitarios de dicha cuenta es construida por una agencia de medios internacional.

Siendo así, para que el mensaje comunicativo del anunciante resalte dentro del sinfín de publicidad al que hoy en día el consumidor está expuesto, es necesario reorganizar la estrategia integrando el proceso de planificación de medios con las demás herramientas de comunicación del anunciante. Esto se da así para poder conseguir un exaltamiento notorio sobre la competencia, siendo el rol de Planning el más decisivo para la eficiencia del proceso publicitario por ser productos de consumo masivo de cuidado e higiene personal.

Siguiendo esta línea, el objetivo de estudio podría potenciar el cumplimiento de sus objetivos de marketing, puntualmente en el incremento del market share de las categorías que corresponden a sus productos. Debería ser de esta manera porque, a pesar de que su estrategia de planificación de medios es óptima, sus comunicaciones están en proceso de consolidar el nivel de integración necesario para que el mensaje logre diferenciarse de los demás productos publicitarios.

El objetivo de esta investigación es analizar la influencia de la estrategia de planificación de medios de una marca de la categoría de cuidado e higiene personal en el año 2019 para monitorear las etapas por desarrollar del proceso de planificación de medios publicitarios.

Esta categoría es altamente competitiva. Afortunadamente, dentro de la categoría de cuidado y belleza personal se encuentran grandes oportunidades para la marca analizada, las cuales se explicarán a profundidad en el desarrollo de la investigación (Comité Peruano de Cosmética e Higiene, 2018):

- La demanda de productos de higiene personal crece a un ritmo promedio entre 2,8% en un escenario conservador y 4,5% en un escenario optimista con alta aceptación de productos importados.
- Las mujeres tienen la mayor presencia en la industria, el segmento es influido principalmente por la calidad y marca en la decisión de compra.
- Los precios son competitivos
- La tendencia principal y mejor aceptada por el segmento es el empoderamiento de la mujer en la sociedad, lo cual va acorde al posicionamiento de la comunicación social de la marca *Belleza Real*.
- Desarrollo económico del consumidor principal de la categoría. Aumento en el poder adquisitivo femenino en un 7%.

El problema de investigación surge por la necesidad de potenciar la estrategia de medios publicitarios de la marca objeto de estudio para poder aumentar el market share de la marca en la categoría de higiene personal en el Perú. Es decir, se requiere un plan de acción para su mejoría y potenciar los resultados que conlleva una campaña publicitaria: mayores ingresos, aumento de ventas, aumento del posicionamiento, mayor penetración en el mercado.

Además, se pretende analizar el contexto actual de las campañas publicitarias, eligiendo como año de investigación el 2019. Estos cuestionamientos serán respondidos mediante procedimientos empíricos al utilizar indicadores claves para medir el desempeño o KPI'S (Key Performance Indicators). De esta manera se podrá realizar el análisis de los resultados de cada campaña y las entrevistas para el análisis de las características cualitativas del proceso de planificación de medios generado por la agencia que actualmente lleva la cuenta. Así se podrá delimitar el caso a estudios de las marcas correspondientes a la categoría de cuidado de higiene personal, contando con productos dentro de la categoría de cuidado capilar, desodorantes, jabones y geles de baño.

La estrategia ideal debe de ser consistente en el tiempo y contar con un plan flexible, con el fin de reaccionar de inmediato a la evolución del mercado y contexto actual del mundo de los medios publicitarios (Martín-Guart & Fernández Cavia, 2014). Adicionalmente, es conocido que, para poder balancear las debilidades de la publicidad en medios masivos, se requiere integrar sus acciones con las demás herramientas de marketing como las relaciones públicas, el marketing directo, promociones de ventas, entre otras.

Es por ello que se describirá y analizará la estrategia de mix de medios publicitarios del objeto de estudio utilizados en el año 2019. La marca se encuentra dirigida principalmente a mujeres desde los 45 hasta 55 años de edad; sin embargo, esta

investigación también abarca el segmento secundario de mujeres desde los 18 hasta 44 años de edad.

Se describirá la propuesta publicitaria, implementación, manejo/monitoreo y resultados de las campañas del año 2019. Este análisis tendrá como sustento principal el concepto *estrategia de comunicaciones integradas de marketing*, en donde se buscará que las herramientas de comunicación se complementen dentro del proceso de creación de un producto publicitario y optará por mantener la coherencia a lo largo de todo el proceso de planificación. Adicional a esto, será necesaria la coordinación entre agencias, proveedores de medios, anunciante y demás organizaciones de apoyo (Clow & Baack, 2010).

Conjuntamente, se tomará en cuenta el concepto *comunicación integral de marketing*, perspectiva basada en la coordinación de todas las herramientas, medios y fuentes de comunicación dentro de un proceso uniforme con la meta de maximizar el retorno de la inversión publicitaria. La función principal de este enfoque la tiene la agencia publicitaria, específicamente el proceso de planificación de medios, ya que es necesario el invertir estratégicamente en el punto de contacto del producto publicitario y la audiencia. Entonces, el objetivo de este análisis es describir las causas principales del market share actual, recomendar revisiones en puntos estratégicos para potenciar la performance de la marca en el mercado de cuidado e higiene personal de la capital del Perú, y así lograr liderar todas las subcategorías.

La investigación presente se realizará mediante la base de datos en la agencia de medios, revisando el histórico del año 2019, se conocerá el manejo y contexto de estas teniendo como fuente primaria al director, Client Lead, planificadores *Above The Line* (ATL) (conocido en español como *arriba de la línea*) y digital de la cuenta. En el caso de la investigación de la categoría en medios tradicionales, se utilizará las herramientas de

la empresa encargada de la investigación de medios de comunicación en Latinoamérica, KANTAR IBOPE PERÚ, con el objetivo de contrastar información de la estrategia de medios de la categoría en general. Las herramientas que se utilizarán serán “MONITOR” y “TV data” para verificar datos de la Televisión, Radio y Prensa. Por otra parte, se utilizará la herramienta *OUTVIEW* para revisar la data de la publicidad en Vía Pública. Igualmente, se utilizarán las plataformas de la misma marca para revisar la performance de cada publicación y anuncios, Business Manager, y Google Ads. También, se evaluarán los resultados y nivel de satisfacción general con la coordinadora de medios de la marca, la cual dará un feedback sobre el servicio dado a lo largo del 2019 con el fin de tener en cuenta la experiencia, procesos y nivel de integración de las comunicaciones del marketing.

Los hallazgos esperados son los puntos de mejora dentro del proceso de creación de la estrategia de medios, resultados que confirman la innovación en las propuestas con la necesidad de potenciar la integración de sus herramientas de comunicación partiendo del punto de vista de planeación de medios publicitarios masivos. De esta manera, se tomará como objeto de estudio a marcas de consumo masivo. Se partirá analizando los objetivos de cada campaña. De igual modo, se describirán las características de las propuestas dadas para cada Brief de campaña (% de inversión por medio, nivel de innovación, trabajo conjunto entre agencias, entre otros). Se detallarán las características de la implementación de cada medio. Por último, se analizarán los resultados y el contenido de cada anuncio/publicación. A su vez, se espera analizar el nivel y las dimensiones que obtiene la estrategia del concepto de comunicaciones integradas de marketing (CIM), para encontrar las causas o factores que conllevan a la performance actual de la marca en la categoría de belleza e higiene capilar.

A partir de lo dicho, se plantean las siguientes interrogantes de investigación:

PREGUNTA GENERAL: ¿Cómo la estrategia de medios publicitarios influye en una marca de la categoría de cuidado e higiene personal en el mercado peruano en el año 2019?

PREGUNTA ESPECÍFICA 1: ¿Cómo es el proceso y la gestión del año 2019 de la planificación de medios publicitarios de una marca de la categoría de cuidado e higiene personal dentro del mercado peruano?

PREGUNTA ESPECÍFICA 2: ¿Cuál es el grado de coherencia entre el análisis de antecedentes de la categoría de cuidado e higiene personal en el Perú frente al desarrollo de la estrategia de planificación de medios publicitarios de una marca de la categoría de cuidado e higiene personal?

PREGUNTA ESPECÍFICA 3: ¿Cuál es el grado de coherencia entre el análisis de las características del segmento objetivo en el mercado peruano y la estrategia de planificación de medios publicitarios de una marca de cuidado e higiene personal en el año 2019?

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente investigación se realiza con el objetivo de ampliar el conocimiento y recomendar la actualización del proceso de creación de una estrategia de planificación de medios. Dicho objetivo se basa en la búsqueda de un desempeño potenciado de la marca en el performance dentro del mercado, pues con la Comunicación Integrada al Marketing logrará lo propuesto previamente. Esta estrategia tiene la finalidad de incrementar la interrelación entre todas las partes del proceso de creación de una campaña publicitaria, para así optar por una visión integradora adicionando nuevas tendencias de comunicación y publicidad en el mix de comunicaciones tradicionales.

Además, se tiene como objetivo revisar la necesidad de integrar las herramientas de comunicación del marketing y de esta manera disminuir las debilidades encontradas en los medios de comunicación masivos por la capacidad actual de la audiencia en la selección del contenido con el que quiere ser impactado. Esta afirmación es respaldada por la Teoría de los efectos limitados construida por Lazarsfeld, Berelson & Gaudet en el año 1944. Se encuentra dentro del enfoque centrado en los efectos de la comunicación de masas funcionalista.

Esta teoría señala que la influencia de los medios de comunicación se reduce por las diferencias individuales como personalidad, gustos, nivel de instrucción, coeficiente intelectual, edad, rol en la sociedad, ideología, religión entre otros; o categorías sociales, es decir, los grupos con los cuales la audiencia se relaciona (Álvarez-Gálvez, 2012) lo que confirma la capacidad de elección que tiene cada individuo dentro de la masa y la necesidad de la segmentación en la implementación de campañas en medios de comunicación masivo para lograr destacar dentro del spam publicitario actual.

Así, se confirma la importancia de la estrategia de planificación de medios publicitarios en la segmentación de la campaña implementada, solicitando enfocar los esfuerzos de comunicación con las personas con intereses o ideologías en común con el anunciante. Esto es explicado dentro de la teoría del psicólogo Leon Fintinger en el año 1957, *La teoría de la disonancia cognitiva* en donde se visualiza a la audiencia como individuos que generalmente rechazan contenido que no vayan con sus ideologías, opiniones o su actuar en general (Álvarez-Gálvez, 2012).

A su vez, se confirma la importancia de la estrategia de planificación de medios publicitarios, es decir, la implementación de campañas en medios de comunicación masivos ya que, dentro del enfoque cultural, se confirma que se pretende una

homogeneización y estandarización de la audiencia por parte de los medios, definiendo como “subgrupos” o “subculturas” a los grupos de individuos que no aceptan la influencia transmitida.

Con la visión de La Escuela de Birmingham dentro del enfoque de influencia cultural de los medios, se puede señalar que los medios de comunicación son un instrumento para la generación de la ideología dominante. (Cruz, 2006) , influyendo en la forma en cómo se construye la cultura; sin embargo, la teoría de los efectos limitados concuerda con la capacidad que tiene la audiencia en resistirse hacia la influencia directa de los medios de comunicación masivos. Esta escuela cuenta con la ruptura del ideal de los medios de comunicación, el cual incide en homogeneizar, estandarizar y generar un consenso dentro de la audiencia. Por consiguiente, va de la mano con la visión crítica de La Escuela de Frankfurt, la cual acepta el poder influyente de los medios, criticando la tarea que ha venido haciendo con la audiencia. Mientras que los medios han logrado influir de una manera lúdica a la audiencia, a llevar a esta a un nivel unidimensional, perdiendo su capacidad de raciocinio, enfocando la importancia cultural en temas banales centrada en la cultura de consumo infinito. Esto confirma las consecuencias con las que cuenta el papel de los medios de comunicación en la vida de las audiencias, (Tobeña, 2011) respaldando así la necesidad actual de transmitir contenido de valor, con el objetivo de comunicar ideologías que concuerden con el pensamiento actual de la audiencia o un segmento en específico.

Como se describió anteriormente, en teoría, el objetivo de una agencia de publicidad es dar un servicio potenciado en donde toda propuesta sea innovadora y todo proceso de gestión de medios sea potenciada. Sin embargo, el mundo de medios se caracteriza por ser un área en donde la *inmediatez* tiene un rol muy importante. Es por eso que la estrategia de medios tiene un alto riesgo de ser encasillada por compra y venta de espacios publicitarios en diferentes plataformas. Por lo tanto, indagar en la práctica, teniendo como fuentes a gestores

del día a día, profesionales que, al igual que esta investigación, reconocen la debilidad actual del servicio en la gestión de medios, y que desearían potenciar y desarrollar un plan que logre la mejor gestión de medios publicitarios, pero que por la rapidez del día a día es complicado gestionar.

1.3.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Esta investigación ayudará a resolver la brecha entre los resultados reales y los objetivos proyectados de las marcas. Como resultado surgirán ideas, recomendaciones y propuestas para una futura mejora de la estrategia de medios publicitarios. Por otra parte, se sabe que el objetivo de las agencias de medios es asistir a los anunciantes mediante estrategias de medios, contenido y, fundamentalmente, tecnología. Es necesario entender y discutir si el futuro publicitario va a seguir en las mismas plataformas, y evaluar si se están presentando ideas lo suficientemente innovadoras para poder potenciar los resultados obtenidos por campaña. Este rubro está obligado a generar ideas y propuestas orientadas a la innovación y a *las creaciones anticipadas* que beneficien a la marca, a las ventas de esta y a aumentar el valor del servicio brindado por la agencia de medios.

También, aclara la necesidad de integración de las comunicaciones de marketing, como la promoción, el marketing directo, las relaciones públicas, entre otras, para así lograr resaltar el impacto obtenido de la audiencia, y obtener una transformación en la comunicación llevándola hacia una conversación.

1.3.3. UTILIDAD METODOLÓGICA

Todo el tiempo se tiene que revisar puntos de mejora en cualquier propuesta comercial. Los servicios se devalúan, en caso no se llegue a la adaptación, a la

actualización y, mejor aún, a estar un paso delante de los competidores para no llegar a la irrelevancia. Esta investigación cuenta con instrumentos de recolección originales, diseñados en función a las características del objeto de estudio y su proceso de la creación de la estrategia de planificación de medios publicitarios siendo un anunciante de la categoría de consumo masivo de cuidado e higiene personal. A su vez, se genera la recopilación de información con instrumentos generados propiamente para las características del segmento, en este caso mujeres y los aspectos que se desean indagar cómo el perfil psicográfico del buyer persona, los factores que influyen en su decisión de compra y su consumo de medios de comunicación.

Gracias a esto se logrará aportar en futuras investigaciones que sigan la misma línea metodológica, lográndose así análisis complementarios y comparaciones entre anunciantes o en periodos temporales en concreto.

Esta investigación podrá ayudar a plantear un nuevo proceso de creación de estrategias publicitarias, y así lograr los resultados esperados y un servicio potenciado.

Con la investigación presente se busca encontrar criterios actualizados para el monitoreo y filtro de las propuestas de mix de medios brindadas para poder generar mejores resultados en cada campaña de la marca analizada. Con los resultados de este análisis, será factible la utilización de estos criterios y recomendaciones para potenciar el proceso de creación de una estrategia de medios publicitarios de cualquier producto masivo, recalcando la importancia de integrar todas sus herramientas de comunicación de marca. Por esto, se prioriza la utilización de una herramienta que ya ha sido validada en investigaciones anteriores, la cual, respalda su eficiencia en el objetivo planteado el cual es describir y analizar el nivel de integración de las comunicaciones de marketing aunque este fue adaptado a la naturalidad del anunciante de la categoría de consumo masivo.

CAPÍTULO 2

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de la estrategia de planificación de medios publicitarios de una marca dentro del mercado de cuidado e higiene personal en el año 2019.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar el proceso y la gestión del año 2019 de la planificación de medios publicitarios de una marca de la categoría de cuidado e higiene personal dentro del mercado peruano.
- Describir el grado de coherencia entre el análisis de antecedentes de la categoría de cuidado e higiene personal frente al desarrollo de la estrategia de planificación de medios publicitarios del año 2019.
- Exponer el grado de coherencia entre el análisis de las características del segmento objetivo y la estrategia de planificación de medios publicitarios de una marca de cuidado e higiene personal en el año 2019.

CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

3.1 ENCUADRE EPISTEMOLÓGICO

Esta investigación tiene como conocimiento la base de dos teorías principales. Por un lado, el manual descrito en el libro “La Agencia de medios” de Araceli Castello, directora del observatorio “Comunicación en cambio” de la Universidad de Alicante, España, el cual describe el enfoque del “Nuevo Modelo Publicitario”. Este último se define como la tercera generación de la planificación de medios desde el año 1990. Consiste en un proceso, en función de cómo se ha ido consolidando y potenciando el servicio dentro de las agencias de medios: función de investigación, planificación estratégica e integración o marketing global de medios. Es así como se destaca la creatividad e innovación dentro de la planificación. A su vez, se toma como ejemplo el proceso del trabajo descrito en la investigación de Castello, el cual da mayor importancia a la investigación del mercado, planificación estratégica y tendencias de cada medio, ofreciendo así un servicio estratégico integral en comunicación y medios: “Flujo de trabajo entre anunciante, agencia de publicidad y agencia de medios en la creación publicitaria” (Castelló Martínez, 2016, p. 42).

De igual forma, se cuenta con el Manual de planificación de medios (González Lobo, Carrero López, & Mariñas González, 2018) aportando las variables de análisis en la planificación de medios publicitarios, y contando con indicadores puntuales para cada objetivo de campaña, ya sea en el mundo offline u online. Los principales indicadores son el alcance, impactos, escuchas, vistas, reproducciones, clics, entre otras.

La noción del concepto de *Planificación de medios* de esta investigación tiene como centro a la Comunicación Integrada de Marketing (CIM), término que se rige por la coordinación e integración de los diferentes canales de comunicación, y las herramientas para comunicar un mensaje claro y no confuso. Es por eso que, bajo este concepto se define y se traza, como meta, una estrategia de planificación de medios integrada entre el mix de comunicación (Publicidad, Venta directa, Promociones, Relaciones Públicas, Publicity and Marketing Directo) y, a su vez, un trabajo en conjunto con demás agencias y anunciantes.

3.2. ANTECEDENTES

3.2.1 ANTECEDENTES NACIONALES

En el Programa de Marketing propuesto para la penetración en un mercado masivo se describe la necesidad de innovación en la publicidad en vía pública, indicando el concepto de negocios “Publicel” como solución. Este consiste en brindar servicios de publicidad *Below the Line* (BTL). Esta investigación es, principalmente, sobre innovación en formatos para publicidad Out Of home (OOH, Vía Pública). Sin embargo, actualmente este concepto de negocios brinda formatos BTL en todos los medios, convirtiéndose también en una fuente de información sobre formatos innovadores en cada medio publicitario. Dicho concepto de negocio reafirma la necesidad de innovación al momento de la elección del formato dentro de cada medio publicitario (Gómez Lazarte, Ishiki Yagui & Lam Odicio, 2010).

Romero (2018), en “El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de mujeres de nacionalidad peruana de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C”, lleva a cabo el análisis acerca de la publicidad con mensajes feministas. Se toma como caso de estudio a la campaña “Por La Belleza Real” de la marca

Dove, teniendo como resultados la confirmación del cambio actitudinal en el segmento mujeres que conlleva el *fem-vertising*. Esta investigación es una confirmación sobre la oportunidad de la marca Dove para poder ser líder en el mercado de higiene personal peruano (Preparadores capilares, desodorantes y jabones). En primera instancia, la investigación enfatiza la teoría de las actitudes y la relación con la publicidad, la cual corrobora la influencia del contenido publicitario en tonos comunicacionales favorables o no favorables para los objetivos de la marca. En segunda instancia, dicha autora aterriza en el caso específico de Dove y su utilización del Fem-vertising, tendencia actual principalmente utilizada por marcas miembros del mercado de cuidado e higiene personal y belleza el cual, se basa en contenido de apoyo al feminismo y expande una representación de la mujer aceptada por la sociedad y su ideología actual.

El objetivo principal de dicha investigación es conocer el proceso del cambio de actitud por medio del Fem-vertising en mujeres peruanas específicamente en el rango de edades de 25 a 36 años de los niveles socioeconómicos A, B y C. Para llegar a resolver esta incógnita, primero se identificaron los conceptos de belleza femenina que se relacionan con el segmento de enfoque para después establecer la posibilidad de modificaciones en la actitud respecto al concepto de belleza que tienen las mujeres del segmento de esta investigación. El diseño de la investigación mencionada es exploratorio. Se generó un experimento social de siete semanas en donde se expusieron spots publicitarios de Dove con el propósito de evaluar los efectos que producen. La primera etapa fue un focus group, seguida de cuestionarios virtuales, culminando con el segundo focus group.

Los Hallazgos principales fueron los siguientes:

- El concepto de belleza del grupo estudiado representa atributos internos como la personalidad, carisma, actitud positiva, estado de bienestar y armonía como

resultado de cuidados personales y hábitos saludables que ocasionan el impacto necesario en el físico desde el punto de vista estético.

- El contenido del mensaje publicitario puede influir en la actitud del consumidor. En el caso específico del spot de la campaña de Dove, *Bosquejos de Belleza*, tiene un impacto en las emociones del espectador, generando un cambio en la percepción que tienen de ellos mismos.
- Con el contenido de la campaña *Bozquejos de Belleza* se logra una relación con valores positivos hacia la marca como amor propio y respeto. Por ende, se confirma que el Fem-vertising es una herramienta publicitaria que logra el cambio actitudinal positivo del consumidor respecto al concepto de belleza que tienen las mujeres peruanas. Con esto no se logran objetivos de marketing de la marca, sino que trasciende a generar un impacto positivo en la sociedad peruana.

El estudio de mercado de cosmética e higiene personal en Perú realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima en el año 2019, muestra resultados acerca del análisis de la categoría de cuidado e higiene, ha presentado un crecimiento en estos últimos 5 años, siendo el consumo de mayor porcentaje en público femenino.

- Preparadores capilares: Queda en total dominio de productos importados, siendo los países de origen México, Colombia y Brasil, quienes lideran con las marcas en el Perú.
- Desodorantes (3.6): La oferta de desodorantes en nuestro país no es muy amplia, se clasifican según el sexo hombre o mujer y según su presentación: spray, roll-en y barra, la presentación en spray es más consumido por hombres, siendo de menor preferencia las cremas y geles. Las importaciones de desodorantes han ido en crecimiento en estos últimos 2 años.

- Geles de baño y jabones: Existen dos empresas que lideran las importaciones en nuestro país. Muchas marcas compiten en las presentaciones de barra y líquido, esta oferta en jabones es muy amplia. Ha habido una baja en las importaciones entre el 2014 y el 2018.

Acerca de la demanda del mercado el estudio confirma que ha ido en crecimiento en estos dos últimos años en productos cosméticos e higiene personal. La demanda influye según la zona geográfica, sexo, edad y poder adquisitivo de la población siendo importantes los factores geográficos y el nivel socioeconómico; los cuales serán factores que influyan en la compra del consumidor.

La perspectiva del sector se proyecta en el crecimiento para el sector de productos cosméticos e higiene personal en estos últimos años, viendo el crecimiento con optimismo. Este crecimiento se proyecta al aumento de la clase media en nuestro país y al aumento de productos masivos, tomando en cuenta los canales de distribución.

Las oportunidades en el desarrollo del sector de la cosmética e higiene personal ofrece crecimiento en estos últimos años; yendo en aumento las importaciones de productos, siendo impulsados al crecimiento de la clase media y poder adquisitivo.

3.2.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

La investigación ecuatoriana “La Teoría de la Comunicación de Marketing en Dove Dermo Aclarant” se centra en el análisis de los factores psicológicos y emocionales que estimulan la decisión de compra del producto Dove Dermo Aclarant (Cruz Cachipundo & Quinde Sari, 2017). En el mismo escrito, se tiene como objetivo demostrar la interacción entre el concepto de comunicación integral de marketing, el comportamiento del consumidor y las estrategias publicitarias de la marca, triangulando estas tres variables para confirmar la efectiva aplicación teórica en la práctica. En base al análisis de la aplicación teórica, versus la información obtenida en resultados de la

campaña publicitaria del producto Dove Dermo Aclarant, se confirma la utilización principal de medios Above The Line (ATL) en el diseño del plan de medios publicitarios y la necesidad de esto en un producto de consumo masivo. No obstante, se hace hincapié en la gran inversión que se necesita para poder utilizar este tipo de medios, como la televisión, radio y prensa, adicionando importancia al contenido del producto publicitario, el cual es transmitir los estereotipos reales de belleza.

Una de las conclusiones, rescatadas del mencionado análisis, es que la marca logra obtener la aceptación esperada por parte del segmento mujeres, generando el aumento en la comercialización del producto. Por otro lado, la adecuada distribución apoya al rápido reconocimiento y aceptación de los productos. Una de las herramientas principales de la marca es la publicidad en medios tradicionales masivos. Este resultado confirma que a pesar de que tiene oportunidad de mercado, la marca Dove no logra ser líder en la categoría del mercado en un contexto peruano. A su vez, se utiliza para reafirmar que el objetivo de Unilever es practicar la estrategia de comunicación integrada de marketing, así se analizará si la gestión de medios y publicidad en general verdaderamente se basan en esta (Cruz Cachipundo & Quinde Sari, 2017).

Rocha y Jimenez (2017), en su análisis “Ventajas comparativas de la Publicidad arriba de la línea (ATL) y bajo la línea (BTL) para el posicionamiento de un producto y/o Servicio” tienen como objetivo demostrar la efectividad de la publicidad en general, ya sea ATL y BTL. A su vez, categorizan estos dos términos según el grado de efectividad en la estimulación del proceso de decisión de compra. El objetivo general es identificar las ventajas de la publicidad tradicional (ATL) y no tradicional (BTL) tomando en cuenta los lineamientos de la teoría de la efectividad en el llamado a la acción en el proceso de compra. Los resultados de este estudio son que los medios tradicionales tienen como ventaja su amplia cobertura y de efecto instantáneo. A pesar de esto, solo se puede

segmentar el perfil del consumidor que queremos impactar muy a groso modo, el costo es alto y no se logra una interacción real con el receptor. Cabe recalcar que con el ingreso del internet al mix de medios se ha logrado combatir la impersonalidad del mensaje y la poca capacidad de segmentación del grupo al que se quiere impactar. Las ventajas de los medios no tradicionales es su formato creativo, innovador, versátil y lograr dirigir el mensaje a una audiencia específica, es por eso que se logra un mayor impacto y recordación. Las desventajas es que generalmente no se cuenta con un plan o datos previos específicos, ya que son medios no tradicionales. El alcance y nicho impactado es reducido. Esta investigación le da un papel definitivo en los resultados en la estrategia publicitaria a la planeación de medios, confirmando que anteriormente la desintegración de las partes del desarrollo de una campaña publicitaria causaba fricciones. La evolución general del sector de medios y formatos ha destacado la importancia de la función de planeación de los medios publicitarios. Partiendo de este enfoque, se apoyará en esta investigación la confirmación de los déficits aún existentes en los resultados de una campaña publicitaria con la estrategia de publicidad integrada al marketing (Rocha Muñoz & Jiménez Darce, 2017)

Desde otra perspectiva, Porcu y del Barrio (2008) proponen un modelo que aclare el concepto de comunicación integrada de marketing partiendo de un recopilado de antecedentes e investigaciones previas del concepto con el objetivo de aclarar la función del CIM, el proceso y la relación e influencia directa con los objetivos de marca. En primer lugar, se explica la evolución de la definición del CIM, recalcando su importancia en la actualidad por la necesidad de orientar la estrategia de marca hacia la construcción de relaciones sostenibles en el tiempo y el constante desarrollo de la oferta de valor brindado al cliente. Esta lógica también abarca al desarrollo del contenido en la comunicación de la marca. Esta investigación logra analizar el concepto para así proponer

un modelo de desarrollo, definiendo un “proceso interactivo”, el cual coloca al significado como teoría imprescindible para el progreso de marca. En este proceso destaca los factores que impulsan u obstaculizan el logro del nivel de integración de las comunicaciones de una marca, como el nivel de compromiso de la gerencia con la planificación CIM, el nivel de coordinación entre áreas encargadas de las herramientas comunicativas y el modelo de toma de decisiones. También, esta investigación propone una herramienta de medición partiendo de conceptos estudiados por Phelps y Johnson (1996), Duncan y Moriarty (1997), Low (2000), Reid (2005), Lee y Park (2007). La herramienta “cuestionario” cuenta con 23 ítems utilizando la escala de Likert en donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Esta teoría se centra en el carácter multidimensional del concepto distinguiendo cuatro principales: Una única voz, la cual pretende medir la coherencia a la coordinación de los mensajes; interactividad, en donde se analiza más métodos y eficacia del uso de la información recaudada de los grupos de interés de una empresa para así desarrollar una comunicación bidireccional; planificación interfuncional, se centra en revisar la comunicación horizontal debida dentro de la organización de la empresa, para poder así analizar la coherencia estratégica. Por último, relaciones rentables a largo plazo, en donde se hace referencia a la gestión de los fenómenos y actitudes por parte del consumidor. (Porcu & del Barrio García, 2008)

El análisis exploratorio de Martin-Guart & Fernandez (2014) , “La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático”, tiene como objetivo principal identificar tendencias en la evolución de los medios bajo el punto de vista de los especialistas de la publicidad. Las 3 incógnitas resueltas en esta investigación son: ¿Cuáles son las principales modificaciones en el mundo de los medios publicitarios percibidos por los especialistas?, ¿Cuál es la opinión de los profesionales acerca de los efectos de estos cambios en las actividades publicitarias?, y ¿Cómo se construirá el papel

de una “agencia de medios” en un futuro, según los especialistas de medios? La muestra en esta investigación es construida por 33 especialistas de medios publicitarios de España y Latinoamérica. La herramienta utilizada es la entrevista, la cual cuenta con 3 dimensiones: El cambio en el entorno publicitario, El cambio en los medios publicitarios y El papel de la agencia de medios dentro de esta constante evolución.

Los resultados fueron los siguientes:

1. El cambio en el entorno publicitario surge desde la naturaleza evolutiva del marketing, en donde se migra de tener al producto como foco central a tener como principal factor al consumidor. De esta forma, lo anterior se traduce a la necesidad de una conversación bidireccional, para que se logren relaciones duraderas y sostenibles entre la audiencia y la marca (Marketing 4.0 o de contenido).
2. El cambio en los medios surge por el incremento de la tecnología, el nuevo perfil del consumidor y la variedad actual de formatos interactivos en dispositivos móviles. Es así como se logra una mayor interacción e individualidad de publicidad en medios masivos como redes sociales.
3. Las agencias de medios deben de reinventarse con la misma velocidad que el entorno, la tecnología y la tendencia de los medios. Esto se debe a que, si se cumple con lo anterior, las agencias lograrían una visión general e integral de marketing con la función de ayudar al anunciante a desarrollar la mejor estrategia de comunicación. De esta manera, se llega a trascender de la simple negociación, compra y venta de espacios en medios publicitarios. La función ahora se enfoca en investigar y analizar nuevos puntos de contactos con el segmento objetivo para lograr la interacción deseada por el anunciante.

3.3 BASES TEÓRICAS

3.3.1. MARKETING

Frecuentemente sucede que la habilidad del marketing influye en el éxito financiero. Su rol es construir marcas fuertes y lealtad con el cliente, de ahí que se apoya beneficiosamente en el valor de cualquier empresa, ya que, en líneas generales, es lo que impulsa a la organización a buscar y encontrar nuevas maneras de satisfacer al cliente y generar una ventaja competitiva. Las acciones de marketing se basan en idear, difundir, entregar e interactuar entre las ofertas de valor, los consumidores y sociedad en general (Kotler & Keller, 2006, p. 22). Además, establece esfuerzos para el desarrollo de un producto o servicio, para la fijación de precios, para la distribución de esa oferta de valor y para la fijación de estrategias de comunicación de la empresa (López, 2017, p. 13). No obstante, al describir el marketing mix, se actualizarán los conceptos de estas cuatro variantes.

En el enfoque de marketing es esencial orientar los esfuerzos hacia el consumidor, tener información detallada acerca de su forma de pensar y actuar (Kotler & Keller, 2006, p. 17). A su vez, existe el enfoque de la producción, el enfoque del producto y el enfoque en las ventas. Dependiendo de la necesidad de la empresa se optará por el enfoque diferencial, sin embargo, en todos es necesario el tener como eje central al consumidor y sus necesidades.

La última versión del marketing se denomina 4.0 o marketing de contenido, actualización del concepto que permite interactuar con la sociedad interconectada, en donde el constante desarrollo de la tecnología influye en la generación de Big Data y en el consumismo en general. Busca ampliar y profundizar las acciones, actividades y dirección del concepto hacia un aspecto humano de la marca, y lograr mejores ofertas cubriendo cada aspecto requerido por el cliente, comprometiéndose con él. Actualmente,

el mercado es altamente competitivo, por lo cual toda marca requiere demostrar una personalidad única y fuerte moralidad (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Las redes sociales y la tecnología aportan en el logro de las relaciones horizontales que actualmente las marcas precisan tener con sus clientes, facilitando y acortando el proceso de comunicación para llegar a tener relaciones duraderas. Bajo esta nueva mirada del marketing, la definición de publicidad también se ve afectada. Actualmente se sabe que toda decisión de compra es influida por el entorno de la persona en busca de la oferta ideal para ella, lo que los autores Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) definen como Factor-F (Friends, Family, Fans, Followers). Esto enfoca la importancia de la publicidad boca a boca: consejos de personas de tu entorno, reviews en general en el mundo online y offline. Dicha afirmación encasilla a la publicidad como un rol de poca importancia para la marca. A pesar de ello, es necesario recalcar que la masificación en este mundo de *necesidad viral* confirma el requerimiento de un excelente plan de difusión y contacto final con el consumidor o posible consumidor. No obstante, las marcas no podrán lograr tomar el control de conversaciones personales en donde se intercambian consejos sobre alguna decisión de compra. Es por eso que solo las marcas con buenos productos lograrán sobrevivir en el mercado. Hoy en día es imposible comunicar algún aspecto que no se brinda en una oferta de valor, ya que será masivamente difundido y socialmente conocido.

3.3.1.1 PARADOJAS DEL MARKETING EN LA ACTUALIDAD.

En primer lugar, si hablamos de las paradojas de la última actualización del marketing, 4.0, está la necesidad de integrar y complementar las acciones de marketing online con el mundo offline con el fin de crear una comunicación unicanal, es decir, que está en todas partes, todo el tiempo, así lograr potenciar la experiencia y relación con el cliente. A su vez, en la era digital se suma la paradoja del objetivo informar versus las

distracciones por la gran cantidad de información a la que las personas están expuestas en su cotidianidad, así como también se encuentra la conectividad de diferentes opiniones y descripciones de consumidores reales, las cuales influyen en la decisión de compra. Asimismo, la difusión de valoraciones se agrega como una paradoja representativa en esta era digital, arma de doble filo para las marcas. Sin embargo, la única manera de tener el control sobre las críticas es generar una oferta de valor que esté al nivel esperado por el cliente.

Al contar con una oferta de valor con una dirección de marketing ideal, podemos llegar al *Fenómeno WOW*, el cual consiste en impactar al consumidor superar sus expectativas, para llegar a eso se requiere una exhaustiva investigación y conocimiento del cliente. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

3.3.1.2. EL NUEVO MIX DE MARKETING: 4C'S

Como se puede inferir, la nueva versión del marketing, 4.0, conlleva a la evolución del mix de variables que generalmente se combinan para llegar a los objetivos de una empresa, las anteriormente denominadas *las 4P'S* de McCarthy (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Al contar con un concepto de marketing enfocado al consumidor, este mix se transforma en las 4C'S: se deja de lado la dirección de marketing enfocada al producto y opta por generar esfuerzos orientados al *Consumidor*. Por consiguiente, se opta por enfocar la importancia en el *Costo* hacia el consumidor, rentabilizando la oferta, relacionando calidad-monto a pagar, y dejando de lado el cálculo del precio únicamente enfocado en la utilidad de la empresa. La plaza o canal de distribución será a *conveniencia* del consumidor, apareciendo nuevos canales, el e-commerce, quitando barreras geográficas para la distribución de un producto. La *conversación* es la última variable, la cual deja de lado la comunicación unidireccional que causaba la promoción o

comunicación, adaptando a esta para llegar a una interacción profunda y personalizada con el consumidor y futuros clientes. Este ajuste tiene como objetivo conocer a detalle la conducta del consumidor para generar mayor satisfacción y relaciones duraderas, de manera que se pueden adicionar variables al mix de marketing como adicionales para centrarse en la interactividad y era digital, si solo si, la dirección del marketing de una empresa lo vea necesario. Las más importantes y que actualmente las empresas optan por adicionar en su mix de marketing para llegar a la ventaja competitiva esperada son:

- Personalización: la importancia del análisis de la big data recaudada por medios digitales para el conocimiento profundo del cliente.
- Participación: interacción con clientes o futuros clientes. Dejar la puerta abierta a la participación activa y opinión del consumidor.
- Peer- to-Peer: se basa en una comunicación horizontal con el usuario, de igual a igual, con el objetivo de construir una comunidad, volviendo a tus clientes, embajadores de marca. (Gómez-Reyes, Torres-Duarte, & Tovar-Gómez, 2015)

3.3.1.3. NUEVAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN

Dentro de un mercado altamente competitivo, las marcas necesitan una estrategia de publicidad, por ende, una planificación de medios, masiva y personalizada (Camino & Chavez, 2014). Estos dos adjetivos se oponen, y a pesar de ello, esta situación indica una reorganización del mix de comunicación, uniendo sus partes para un trabajo integrado: la publicidad, la responsabilidad social, las relaciones públicas, el publicity. Además, deben de ir de la mano, para así poder transformar a la antigua variable de marketing *promoción o comunicación* y convertirlo en *conversación* integral y coordinada que, según Kotler (2017), es la variable que se genera por la era de la conectividad e intercambio masivo de información. A pesar de esto, la masiva difusión

es de suma importancia para poder llegar a la espectacularidad y aceptación del producto publicitario, ya que, al tomar la mayoría de las emociones posibles, será más reconocida por la audiencia y podremos controlar el *zapping* casi instantáneo que hoy en día todo individuo tiene automatizado (Toscani, 1996). Sin embargo, no se puede afirmar la evolución total del objetivo principal de la publicidad, por tanto, toda decisión de Marketing, ya que, al tener un objetivo social, simplemente es una estrategia que se espera convertir en ventas como respuesta a esa aceptación positiva del producto publicitario y/o mensaje transmitido. Entonces, efectivamente el mensaje más aceptado corresponde a los productos publicitarios que apelan a una responsabilidad social, brindando una enseñanza a la audiencia; pero, se limita a una estrategia que espera un retorno de inversión, mayores ventas, por esta razón el decir que toda publicidad se debe reducir a una acción de responsabilidad social es falso (Gordillo Castro, 1997). Lo que se espera, es una estrategia coordinada e integral de todo el mix de comunicaciones enfocada al consumidor y una verdadera entrega de valor.

Efectivamente, la difusión de la publicidad integrada de la marca y el marketing estarán más enfocados en medios digitales, aún quedan muchos formatos que explorar como el marketing móvil, formato de comunicación que utiliza dispositivos como Smartphone o tabletas. En un futuro, el porcentaje de inversión en el medio digital irá creciendo hasta tener la parte más grande del mix de medios (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013). En términos generales, actualmente se requiere una comunicación masiva, pero a la vez personalizada; el internet logra este tipo de comunicación. Si se coloca al internet como el corazón de una campaña publicitaria, utilizándolo como eje central de todas las acciones del mix de comunicaciones, es mucho más probable el éxito (Kotler & Keller, 2006).

3.3.1.4 COMUNICACIONES DEL MARKETING

La Promoción, la *P* que se halla dentro del mix de marketing, subsume las herramientas utilizadas para enviar un mensaje, de manera explícita o implícita, al consumidor y demás grupos de interés de una marca. Estos esfuerzos tienen como objetivo el construir una imagen de marca, vincularla con aspectos que la beneficien como sentimientos positivos, personas – embajadores, contribuyendo así a generar una imagen de marca, establecerla en el *top of mind* del consumidor y generar ventas (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Los objetivos principales de la comunicación en el marketing son garantizar la supervivencia aumentando la participación de mercado, es decir aumentar las ventas, ingresar al top of mind del consumidor, esto es posicionamiento competitivo en la mente del consumidor y construir una reputación de marca, o sea responsabilidad social.

3.3.1.5 MEZCLA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Según Kotler y Armstrong (2012):

- Promoción de ventas: pautas relativamente cortas con el fin de incentivar la compra de un producto o servicio. Los formatos más frecuentes son cupones, sorteos, premios, muestras gratis, 2x1.
- Eventos y experiencias: actividades que tienen como objetivo la interacción con pares o público en general. Unos ejemplos serían eventos deportivos o artísticos patrocinados.
- Relaciones públicas y publicity: esfuerzos que tienen como objetivo construir reputación e imagen de marca.
- Marketing directo: uso de medios directos con un consumidor en específico, uno de los formatos más usados son E-mailing, llamada telefónica o correo.

- Marketing interactivo: herramienta del mundo online diseñada para obtener participación o alguna acción específica de los clientes.
- Marketing de boca en boca: comunicaciones, normalmente informal, acerca del performance de un producto, compartiendo experiencias o feedback de una oferta de valor (Kotler & Keller, 2006). Con el boom de las redes sociales, ha generado la conectividad de clientes, generando un gran número de *reviews*, *comentarios* o puntuaciones de algún producto o servicio.
- Ventas personales: interacción cara a cara con un especialista interno de la empresa con el fin de responder preguntas, brindar detalles de un producto o servicio y acompañar al cliente en su proceso de elección y compra.
- Publicidad: es una herramienta de marketing esencial, que no solo tiene como función el difundir las características diferenciales de una marca/producto/servicio, sino que apoya con la creación de la conciencia de marca y lealtad del consumidor hacia ella. A su vez, es la expresión creativa de una idea que utiliza diferentes medios para tener el contacto final entre consumidor o futuros consumidores (clientes potenciales) (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013). Hay dos puntos de vista extremistas acerca de la definición de la publicidad, actualmente esta debe ser masiva y personalizada. También es definida como una herramienta de transmisión de mensajes, financiada por un anunciante, que utiliza generalmente medios masivos con el fin de *informar y persuadir a los receptores* (Fernández Gómez & Rodríguez Centeno, 2017, p. 17).

Según Fernández Gómez y Rodríguez Centeno (2017), las principales características de la publicidad son:

- Comunicación Masiva: logra impactar a masas, abarcando grandes audiencias. Para esto, se requiere la utilización de medios publicitarios *Mass Media*, los cuales

son los medios tradicionales: televisión, radio, prensa, vía pública e internet. Adicional a eso, generalmente se coordina e integran al mix de medios, los no convencionales, que anteriormente eran calificados como e-mailing, marketing telefónico, entre otros, sin embargo, actualmente, se puede definir medio “no tradicional” como todo objeto que su principal función no era publicitar, desde un auto, aviones, personas, conciertos, entre otras.

Esta característica tiene excepciones. Para campañas que tengan un target reducido, se requiere *publicidad personalizada de carácter directo no masivo*, ya que no necesita de gran inversión, sino de una estrategia detallada, personalizada y con información específica del segmento (Fernández Gómez & Rodríguez Centeno, 2017).

- Persuasión: Actualmente, por el alto nivel de competitividad entre empresas, es necesario apelar a las emociones para llegar a convencer al consumidor acerca de los beneficios de un producto o servicio, sin embargo, inicialmente, el carácter de la publicidad era informativo, se difundía las características de un producto con el fin de convencer a la compra.
- Soporte financiero de los medios de comunicación: una de las debilidades principales de la publicidad es el alto costo de inversión que requiere, pero esto se traduce a ingresos, aporta a la supervivencia de los medios de comunicación.
- Omnipresente y forma parte de la vida cotidiana: cada persona es impactada miles de veces por productos publicitarios en variedad de formatos, sin embargo, actualmente, por la alta cantidad de anuncios, muy pocos logran llegar a *top of mind* del consumidor. (Fernández Gómez & Rodríguez Centeno, 2017, p. 19).
Para que la publicidad no termine como un *papel de pared* por el spam de publicidad en la que el consumidor está expuesto todo el tiempo, se necesita

destacar utilizando marketing de contenido y así generar un mensaje valioso e informativo para el público y la sociedad en general (Del Río, 2003).

- Fascinante: para ser *íconos de la memoria emocional*, es necesario ingresar al *imaginario colectivo*, yendo más allá de los límites generalmente planteados en el ámbito de la publicidad.
- Gran variedad de formatos: Con esto en realidad se quiere decir que absolutamente todo se puede utilizar como medio publicitario, sin embargo, generalmente cada medio, televisión, radio, prensa, vía pública, internet, opta por formatos tradicionales.

Se debe de crear el mix de comunicación dependiendo de lo siguiente:

- Las características y necesidades del mercado: esto es, si es que se necesita una comunicación masiva o altamente personalizada, si se trabaja con un público objetivo amplio se optará por un porcentaje mayor de publicidad por medios masivos, pero si se cuenta con una audiencia nicho se optará por venta personal o marketing directo.
- Aspectos del producto: en primer lugar, el tipo de producto, es decir, si es de consumo masivo exclusivo. Por otro lado, el ciclo de vida del producto, si este se encuentra en la fase introductoria o de crecimiento, la inversión en publicidad será alta con el apoyo de promociones incitando a la venta, evento para generar conocimiento de marca para lograr posicionarse y la preferencia del consumidor. Si el producto se encuentra en la etapa de madurez, se tiene como objetivo la diferenciación de la oferta de valor y llegar a la fidelización del cliente, en este caso se optará por medios personalizados como marketing directo, venta personal, campañas de imagen (publicidad), entre otras. Y por último, si el producto se

encuentra en declive por lo general se recorta los gastos de publicidad, ya que simbolizan gastos elevados innecesarios (García-Uceda, 2011).

Con esto se afirma que cada oferta de valor tiene diferentes necesidades, por ende, optarán por diferente distribución del presupuesto y esfuerzos generales para cada aspecto del mix de comunicación. No obstante, existen teorías en donde categorizan a la publicidad como una herramienta poco efectiva para llegar a los objetivos de marketing como la teoría basada en el inicio de la nueva era de las relaciones públicas, situándose en la falta de credibilidad con la que cuenta la publicidad. Esta se enfoca en que las RRPP permiten que las marcas se comuniquen mediante historias a través de terceros, básicamente, los medios de comunicación. Según Del Río (2003), las RRPP brindan un posicionamiento positivo, teniendo mejores resultados que la publicidad, a su vez, prioriza la creación de objetivos de RRPP, dejándola como el corazón de la campaña, para luego generar una estrategia de publicidad basada en las relaciones públicas y sus objetivos ya logrados. Afirma que: “No se puede lanzar una marca con publicidad porque la publicidad no tiene credibilidad”. Sin embargo, como el mismo autor lo describe: “es una evolución natural en la forma de pensar el marketing” (p.17).

Por otro lado, también afirma que la publicidad ha perdido su función como herramienta de creación de marca, pero ahora solo pervive como arte, prácticamente como algo bello pero inservible, algo solo para admirar, perdiendo su función primitiva, la comunicadora. “Solo tiene el objetivo funcional de respaldar a las RRPP, defenderla” no obstante todo esfuerzo de marketing y del área de relaciones públicas, no llegaron a su objetivo sin la difusión estratégica que permita el éxito de la recepción del mensaje. El mensaje correcto, en el lugar equivocado lleva directamente al fracaso, es por eso que, las RRPP terminan siendo Marketing de contenido, un tipo de publicidad gratuita, con la

necesidad de ser difundida por medios masivos para que pueda llegar a causar el impacto deseado.

En lo que no se puede estar más de acuerdo es en la siguiente afirmación; “las RRPP proporcionan las credenciales que fomentan la credibilidad en la publicidad”, es decir, la publicidad no será creíble si es que no cuenta con una reputación de marca. El autor habla de las RRPP como un fuego y la publicidad solo apoya con avivar las llamas, ese fuego abarca mucho más que solo el concepto de relaciones públicas abarca la estrategia de producto y la entrega de valor, el conocimiento profundo sobre el consumidor y demás esfuerzos de marketing.

Describiendo esta teoría, se concluye que adicionando una estrategia de comunicación integrada de marketing y una estrategia del mix de comunicación coordinado y alineado, se podrá llegar a la credibilidad y posicionamiento esperado. Cada oferta de valor tiene necesidades diferentes, el porcentaje del *share* de cada aspecto del mix de comunicación varía dependiendo de la naturaleza del producto, sus necesidades y objetivos. Algunas marcas optan por priorizar la publicidad en medios masivos cuando se requiera el alto porcentaje de ventas y cuando el riesgo percibido de decisión de compra no sea alto, como en los productos de primera categoría. Por otro lado, hay marcas que necesitan, explícitamente, una reputación que respalde su posicionamiento para lograr la fidelización del cliente, esas optarán por priorizar las RRPP, pero en realidad, las RRPP terminan siendo un tipo de publicidad, generalmente, gratuita (Del Río, 2003).

Hablando sobre la credibilidad de la publicidad, actualmente, las funciones de esta tienen éxito, si solo si, la oferta de valor sea real para el consumidor. La publicidad eficaz se limita a exponer y entregar los beneficios de un producto hacia el consumidor, no puede expresar funciones o características que no existen en un producto. Si el producto no es bueno, no se puede tener buena publicidad (Bassat, 1994). Básicamente,

para obtener una campaña publicitaria de éxito es necesario un buen producto, un poderoso mensaje y un programa de marketing moderno (Kotler & Keller, 2006).

3.3.1.6. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

Como ya se conoce, actualmente es necesario un mensaje coherente y coordinado entre todos los medios de comunicación, entre empresa y cliente o demás grupos de interés. Se ha producido una evolución en la necesidad de comunicación de las marcas, desde una comunicación de masas hasta un concepto más individualizado y personalizado, lo cual tiene como objetivo que la *marca tenga una sola voz* (Ramón & Segovia López, 2016). Para esto se debe optar por una estrategia de comunicación integrada de marketing posibilitando el diálogo congruente, que represente la voz de la marca, entablando relaciones cercanas con los consumidores. Otros aspectos que influyeron en la creación de esta estrategia es la alta competitividad en el mercado, contexto que obliga a las marcas a buscar nuevas formas de diferenciación y los cambios de enfoque del marketing, orientado al cliente y mercado, en donde se necesita una comunicación más interactiva y constante con el público objetivo.

Una de las principales características de este concepto es el aumento de la variedad de formas para llegar al consumidor y que el mensaje pueda resaltar dentro de todos los productos publicitarios. Están los formatos en medios tradicionales como cuñas radiales, spots de TV, anuncios en la prensa o una valla exterior publicitaria que ayudan a la repetición masiva de la marca. A pesar de lo mencionado, se adicionan otros formatos como el marketing directo, el marketing promocional, el marketing relacional, el marketing móvil entre otros. La tendencia apunta que, cada vez más, los consumidores son parte del proceso de comunicación, esta se vuelve una *conversación*, que conviene que sea activa y que se mantenga en el tiempo para poder llegar a la relación que se desea

con el consumidor (Ramón & Segovia López, 2016, p. 17). Las redes sociales son una herramienta crucial para obtener una comunicación individual y mantener activo al consumidor como parte de esta comunicación, pidiéndole ser parte hasta de la creación de un producto publicitario.

3.3.1.7. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

La planificación de medios es una tarea específica dentro de la estrategia del marketing que generalmente describe el esfuerzo de distribuir el presupuesto de una marca anunciante de la manera más rentable. Cabe resaltar que la planificación de medios es clave para el éxito de un producto publicitario, por eso es un proceso profundo que abarca desde manejo de data estadística, conocimiento de conceptos, interpretación de los resultados para poder tomar decisiones de forma empírica. También, se debe conocer a profundidad al consumidor, el mercado y los medios, ya que cada aspecto influye directamente en el resultado final del proceso de comunicación del marketing y en consecuencia en los objetivos de marketing.

El plan de medios es una herramienta la cual muestra la data según cada indicador de decisión de compra por cada medio publicitario, es decir, documento en donde se recopila la información que sustenta la decisión del mix de medios y los formatos utilizados en cada uno. Hoy en día el *planner* de medios no genera ninguna propuesta o sugerencia sin tener garantía de su rentabilidad, más bien tienen la obligación de exponer detalladamente las razones medibles de toda decisión (González Lobo, Carrero López, & Mariñas González, 2018).

La principal tarea del planificador de medio es maximizar el retorno de inversión, en otras palabras, garantizar la rentabilidad del plan de medios. No obstante, en mercados altamente competitivos como con los que lidiamos en la actualidad, es

necesario no solo basarse en la data proyectada de los resultados, sino tratar de distinguir usando la imaginación, generando propuestas innovadoras y de calidad.

3.3.2. MERCADOS

Se define mercados como espacio en donde se ubica un grupo de ofertantes de valor versus un grupo de personas con una necesidad insatisfecha, reunidas en un mismo territorio generando transacciones, adquisiciones. Existen diferentes mercados claves: el mercado de consumo, en donde se genera ventas de productos de consumo masivo como alimentos, vestimenta, de higiene personal, entre otros. El mercado industrial, transacciones entre empresas, generalmente compras especializadas en donde la fuerza de venta es un empuje clave para la decisión de compra. Por otro lado, los mercados globales, los cuales tienen diferentes decisiones claves en el desarrollo de una marca desde la estrategia de entrada a nuevos mercados hasta la adaptación de la estrategia de marketing para cada cultura. Por último, existen los mercados no lucrativos o gubernamentales, se caracterizan por contar con un poder de compra controlada, las cuales optan por la mejora social como el retorno de cualquier inversión o ejecución de un esfuerzo de marketing (Kotler & Keller, 2006).

3.3.2.1. CONSUMIDORES

En la era del internet y la big data, se logra interactuar con cada cliente personalmente, se puede obtener el historial de compras, intereses, acciones recurrentes, lugares recurrentes, etc. para así poder moldear y ajustar la propuesta de valor hacia sus necesidades. En el mundo actual altamente competitivo es necesario poner nombre propio a cada cliente y reconocer sus gustos. Tener una relación tan estrecha con el cliente que, teniendo como ejemplo a un supermercado, tener la misma interacción que el señor de la

bodega del vecindario que recuerda las compras recurrentes y nombres de cada vecino. Solo así se podrá llegar a la difícil, pero no imposible fidelización (Schiffman & Kanuk, 2005).

Actualmente, los consumidores tienen el control de mercado. Tienen el poder para fijar precios que están dispuestos a pagar, de dar su opinión y exigir participación y control en el proceso de creación de la propuesta de valor ya sea producto y servicio (López, 2017).

3.3.2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para tomar decisiones que lleven al éxito, es necesario contar con información profunda sobre los consumidores, la competencia y el rendimiento de las marcas dentro del mercado, para así entender a la perfección las expectativas y necesidades de este (Kotler & Keller, 2006). El comprender el mercado brinda datos sobre ciertas observaciones del mercado y lo que estas significan para la empresa y su dirección de marketing.

Kotler y Armstrong (2012) definen a la investigación de mercado de la siguiente manera: “La investigación de mercados se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa”.

3.3.2.2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PUBLICIDAD

Digitalización, la rutina diaria de la sociedad está en el mundo digital. Esto causa la disrupción de un modelo clásico publicitario. A pesar de lo mencionado, se puede utilizar esta digitalización como beneficio. Se puede utilizar la data recaudada del internet para lograr impactar de manera personalizada a cada

consumidor (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013). Se debe de apostar por nuevas técnicas de la publicidad digital para complementar los medios masivos y tradicionales como radio, tv, prensa, vía pública.

Los medios masivo-tradicionales (ATL) siguen siendo importantes para la masificación del alcance del producto publicitario. Los medios digitales han aportado beneficios digitalizando data e integrando el conocimiento personalizado por cada consumidor para que la publicidad masiva llegue a adecuarse a cada parte de la audiencia, llegando de nuevas maneras a ellos. Asimismo, la big data generada por los hábitos digitales del consumidor facilita la recaudación de datos personalizados desde histórico de compras, hábitos de consumo, intereses, gustos, favoritismos, reviews de productos, entre otros aspectos necesarios de conocer para poder desarrollar el lado personalizado de la comunicación masiva, y así llegar a la diferenciación (Kotler & Keller, 2006).

Desde otro punto de vista, el mundo del internet cambia rápidamente, es por eso que se requiere estar a la vanguardia de toda tendencia digital. El uso veloz y adecuado de la data recaudada se vuelve una inteligencia competitiva, la cual las marcas coordinan el proceso de toma de decisiones de marketing. Dos de los beneficios principales que conlleva el buen manejo de la big data son:

- Identificar oportunidades y ajustes en cualquier proceso dentro de la marca para mejorar la propuesta de valor y su entrega.
- Apoyar en el control de la conversación y la gran conectividad de usuarios en el mundo digital. Se tiene acceso a foros o plataformas en donde se pueden recaudar quejas, opiniones, feedback, comentarios y demás información crucial para la marca (Kotler & Keller, 2006).

3.3.2.3. EL MERCADO DE COSMÉTICA E HIGIENE EN EL PERÚ

Dentro de este mercado se encuentran las subcategorías perfumes, maquillaje, preparadores capilares productos de higiene dental, preparadores para el afeitado, desodorantes y geles de baños, y jabones.

3.3.2.3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Este mercado ha tenido un crecimiento continuo los últimos 5 años. El 75% de los productos de estas categorías son de procedencia extranjera, dirigidos específicamente para mujeres. El perfil del consumidor promedio es de una mujer entre los 20 y 60 años, reside en zona urbana y los principales factores influyentes en el proceso de selección de compra es la calidad percibida y la marca. Esto se traduce en que es un segmento el cual puede aceptar positivamente los esfuerzos de marketing, siendo una oportunidad para las marcas de este sector para poder accionar con dirección a la fidelización (España Exportación e Inversiones [ICEX], 2019).

En cuanto a la segmentación de la oferta, los productos para el público femenino corresponden al 86% del total. Los productos masculinos solo representan el 14% del mercado, no obstante, desde el 2010 ha duplicado este porcentaje, siendo anteriormente solo el 7% (España Exportación e Inversiones [ICEX], 2019).

3.3.2.3.2. DISTRIBUCIÓN

La mitad de los productos pertenecientes a esta categoría, el 50%, se venden a través de canal *retail*. Adicional a eso, el 32% corresponden al *retail tradicional*, término utilizado para describir a las bodegas, mini tiendas. El porcentaje adicional, 19%

corresponde a *retails modernos*, es decir, supermercados (España Exportación e Inversiones [ICEX], 2019).

3.3.2.3.3. PRECIO

Los precios varían, pues dependen del público objetivo al cual se dirigen, empero, generalmente son precios competitivos. Esto quiere decir que no se detecta gran diferencia entre los precios. El factor punto de venta también tiene un ligero efecto en el precio, pues regularmente los *retails modernos*, como supermercados o tiendas de conveniencia, cuentan con una ligera elevación de precios, aunque se incluyen las promociones o descuentos frecuentes.

3.3.2.3.4. CRECIMIENTO DEL MERCADO

El crecimiento esperado para el año 2019 fue estimado entre el 4% y 6%, el 2020 entre el 3% y 5% y para el 2021 se espera alcanzar 8.410 millones PEN logrando un crecimiento entre 4% y 6% (España Exportación e Inversiones [ICEX], 2019).

Gracias a la creación de tiendas especializadas, aumento de centros comerciales, incremento de la clase media y crecimiento salarial del perfil del consumidor principal del sector, mujeres, se logrará una expansión en el mercado de productos Premium. A su vez, se desea incentivar la compra online para que sea utilizado como motor del aumento de las ventas en este sector (España Exportación e Inversiones [ICEX], 2019).

3.3.2.3.5. EL SECTOR

El mercado de la cosmética e higiene personal en Perú es un sector que engloba una gran variedad de productos, para facilitar y enfocar el análisis se describirán

las categorías básicas del cuidado e higiene personal, las cuales han impulsado mayormente al crecimiento del sector los últimos 3 años, desde el 2018, los cuales son: preparaciones capilares, aumentando en ventas en 3,7%, desodorantes y geles de baños y jabones, e incrementando en ventas en un 3,3% (España Exportación e Inversiones [ICEX], 2019).

Las categorías secundarias de este mercado son maquillaje, subiendo en ventas en un 2,7% y perfumes 2,3% (España Exportación e Inversiones [ICEX], 2019).

3.3.2.3.5.1. PREPARADORES CAPILARES

Las importaciones de preparaciones capilares han fluctuado poco durante los últimos años. En 2018 registraron un aumento del 2,2% respecto al año anterior. Esto permitió recuperar el valor alcanzado en 2016, tras la ligera caída que experimentaron en 2017. El valor de las exportaciones experimentó una reducción en el 2016, en contraposición, este valor se ha mantenido en crecimiento, y de forma constante durante los últimos años, siendo el incremento del año 2018 de 4,7% con respecto al ejercicio anterior (España Exportación e Inversiones [ICEX], 2019).

Como empresa líder en la categoría de reparadores capilares se encuentra Procter & Gamble. Dicha marca representa más del 40% de importaciones realizadas en el 2019, traducándose en 53,8 millones USD. Las dos marcas más importadas durante el año 2018 fueron H&S y Pantene, de P&G. En tercer lugar, se encuentra Savital de Qual, seguida de Sedal de Unilever, segunda empresa con share del sector en un 13 adicionando a la marca Dove (España Exportación e Inversiones [ICEX], 2019).

3.3.2.3.5.2. DESODORANTES

Los formatos ofrecidos en esta categoría son en barra, spray o roll on. Los productos se clasifican por el género del consumidor final, es decir, hombre o mujer. Las importaciones de desodorantes han crecido en los dos últimos años, superando en 2018, con 31,77 millones USD, el máximo alcanzado en 2015. Por el contrario, las exportaciones de desodorantes han ido cayendo año tras año desde 2014, disminuyendo su valor en unos 4,6 millones USD, lo que supone una reducción del 81% en cuatro años (España Exportación e Inversiones [ICEX], 2019, p. 20).

La principal empresa importadora es Unilever Andina Perú. Durante el 2018 incrementó sus actividades de importación en un 20% con respecto al año anterior, traduciéndose a más de 9,6 millones USD, siendo sus marcas más importantes Rexona, Axe y Dove (España Exportación e Inversiones [ICEX], 2019).

3.3.2.3.5.3. GELES DE BAÑO Y JABONES

Se ofrecen en formato pastilla o barra y líquido. Existe una tendencia de compra de sachet de jabones líquidos en el Perú representando la mitad de las ventas del producto en ese formato.

Existen dos empresas importantes importadoras. En primer lugar, se encuentra Colgate-Palmolive Perú obteniendo el 20% del share con la marca Protex. En segundo lugar, se encuentra Unilever Andina Perú, acaparando el 17% de las importaciones con las marcas Dove y Rexona. Por otro lado, la marca Heno de Pravia cuenta con 14.7% del porcentaje de importaciones (España Exportación e Inversiones [ICEX], 2019).

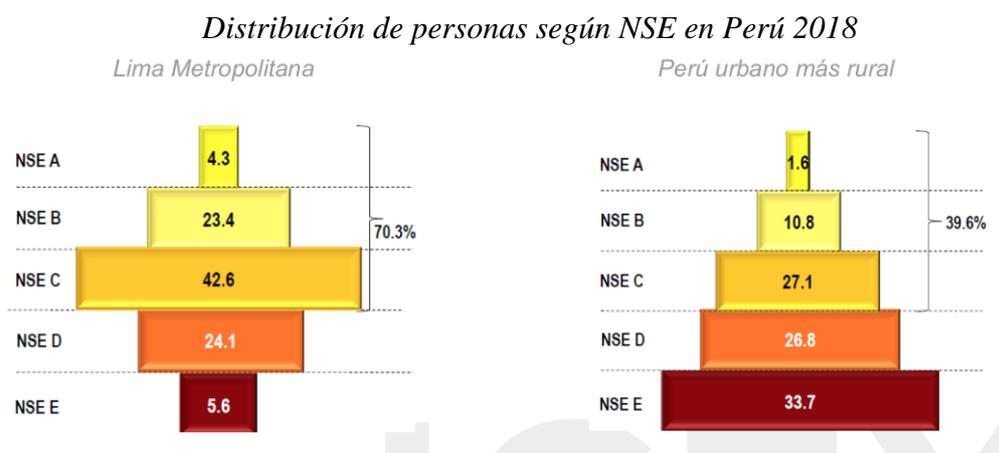
3.3.2.3.6. DEMANDA DEL MERCADO

Según el Comité peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) (2018), el mercado ha alcanzado un valor de 2 253 millones de dólares, creciendo en el año 2018 con un ritmo constante promedio de 3.6%.

Al analizar la demanda del mercado es necesario aterrizar en los siguientes factores:

- Factores demográficos: aumento de consumo de productos de primera categoría por constante crecimiento de la población peruana mayor del 1% año tras año. Lima cuenta con el 35.1% de la población total del país (10 millones de habitantes). La distribución de la demanda se encuentra centralizada en Lima (49% del total de ventas).
- Factores socioeconómicos del país: crecimiento de la clase media en un 26.6% desde el año 2009, afectando directa y beneficiosamente al sector de belleza y de higiene personal. Los niveles socioeconómicos son desiguales a lo largo de las zonas rurales y metropolitana, desde el NSE A, siendo el sector con mayor poder adquisitivo y NSE E, sector con menos poder adquisitivo. En Lima, el 70.3% de la población total corresponden a los Niveles A, B y C (Ver Tabla 7).

TABLA 7



Fuente: APEIM 2018 a partir de datos ENAHO 2017. Recuperado: ICEX

Si hablamos de ingresos mensuales, en Lima, la media en familias de NSE A es de 13 015 PEN. Por otro lado, el promedio de ingresos de una familia de NSE E es de 1 987 PEN. El común denominador del consumidor de productos de belleza e higiene personal son mujeres de 20 a 60 años (España Exportación e Inversiones [ICEX], 2019).

El comité peruano de Cosmética e Higiene (2018), realizó entrevistas con el fin de recopilar los principales factores que influyen en la decisión de compra. Los resultados fueron los siguientes, de más influyente a menos influyente:

- F1: Calidad
- F2: Marca
- F3: Promoción
- F4: Origen
- F5: Precio

Además, dicha Institución comenta que generalmente, el segmento principal, mujeres, se categoriza en tres grupos:

- Mujer sofisticada: nivel socioeconómico alto, residente en zona urbana del país. Prioriza el prestigio de marca y el país de origen del bien.
- Mujer moderna: prioriza la importancia que el producto dure y que sea de calidad.
- Mujer conservadora: nivel socioeconómico medio/bajo, prioriza los precios justos y promociones de venta de un producto.

3.4. TERMINOLOGÍA RELACIONADA

Alcance: Número de personas contactadas por algún tipo de publicidad, en un periodo de tiempo definido (González Lobo, Carrero López, & Mariñas González, 2018).

Impactos: Encuentro con un individuo del segmento objetivo. Dentro de un plan de medios, es la cantidad de veces que un producto publicitario es percibido. Generalmente, el número de impactos es mayor que el alcance, ya que se puede impactar a una persona más de una vez (González Lobo, Carrero López, & Mariñas González, 2018).

Gross Rating Points GRP: Unidad de medida utilizada generalmente en el medio tradicional, la televisión, que refleja una idea de la fuerza publicitaria de una campaña, así medir el performance en el canal de TV en donde se expone (González Lobo, Carrero López, & Mariñas González, 2018).

Brief: Documento publicitario que contiene información del anunciante, en donde se describe el concepto de negocio, el mix y objetivos de marketing, la competencia, el público objetivo, la estrategia publicitaria y general de comunicación (González Lobo, Carrero López, & Mariñas González, 2018).

Medios interactivos: comunicación publicitaria que espera una actividad específica del receptor, impidiendo así que el destinatario sea un sujeto pasivo en el proceso de comunicación, activando la conversación bidireccional (González Lobo, Carrero López, & Mariñas González, 2018, pág. 151).

Debrief: Proceso de reinterpretación de la información entregada por el cliente en el Brief, encontrando puntos de mejora y ajustes que dependen de las oportunidades percibidas en el proceso dentro de cada herramienta comunicacional. (González Lobo, Carrero López, & Mariñas González, 2018).

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1 HIPÓTESIS GENERAL

La estrategia del plan de medios publicitarios del objeto de estudio enfocado en las Comunicaciones Integradas de Marketing impacta positivamente el posicionamiento de una marca de la categoría de Cuidado e Higiene Personal, sin embargo, existen oportunidades de mejora en el proceso.

4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Partiendo del planteamiento del problema se requiere verificar que los resultados de la estrategia de medios publicitarios son los esperados por el área de planning, sin embargo, se podría potenciar la efectividad de su impacto hacia los objetivos de marketing.

- El proceso de la planificación de medios publicitarios del año 2019 del objeto de estudio cuenta con un enfoque hacia la Comunicación Integral de Marketing, sin embargo, la gestión requiere regirse en su totalidad bajo el mismo concepto.
- El nivel de coherencia entre el análisis de antecedentes de la categoría de Cuidado e Higiene personal frente al desarrollo comunicacional es óptimo para dirigir correctamente la estrategia de medios publicitarios.
- La estrategia de planificación de medios publicitarios se construye en base al análisis de información precisa y detallada acerca del público objetivo potenciando la buena percepción del resultado publicitario.

CAPÍTULO V

METODOLOGÍA

5.1. MARCO METODOLÓGICO

El concepto que se abarca en el sistema de creencias básicas de la presente investigación es “la planificación estratégica cross-funcional” (Nyilasy & Reid, 2009) la que confirma la necesidad de relación entre las comunicaciones del marketing. Dentro de este concepto se encuentran “La planificación de medios” y “La estrategia de comunicación integrada de marketing”. Ambos términos determinan la orientación del análisis brindando lineamientos y la estructura del proceso de la creación del plan estratégico de las implementaciones en medios de comunicación masivo.

En primer lugar, la sistemática de trabajo del proceso de planificación de medios adquirido por el Manual de planificación de medios de Maria Ángeles Gonzalez Lobo, Enrique Carrero López y Gerardo Mariñas Gonzalez es lo que brinda las bases para categorizar la información recaudada desde los pasos de la sistemática de trabajo (Ver Tabla 8), así como las herramientas utilizadas en el proceso como el Brief y los aspectos que se toman en cuenta en los pasos evaluativos *Reportes post compra* (González Lobo, Carrero López, & Mariñas González, 2018).

TABLA 8

ESTRUCTURA DEL PROCESO DE CREACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PLAN DE MEDIOS

| Plan de medios | |
|----------------|--|
| Paso 1 | Presentación del Brief |
| Paso 2 | Análisis de los antecedentes (Categoría, Competencia y Segmento Objetivo) |
| Paso 3 | Proceso de definición de objetivos |
| Paso 4 | Estacionalidad de la campaña |
| Paso 5 | Preselección de Medios publicitarios |
| Paso 6 | Elaboración del plan de medios (Ecosistema de medios, formatos por campaña y Estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing) |
| Paso 7 | Negociación con proveedores de espacios publicitarios |
| Paso 8 | Monitoreo y resultado de implementaciones |

Fuente: Elaboración propia partiendo del Manual de Planificación de medios de Maria Ángeles Gonzalez Lobo, Enrique Carrero López y Gerardo Mariñas Gonzalez

Por otro lado, “La Estrategia de comunicación integrada de marketing” brinda las dimensiones que una marca debe de abarcar para llegar a la diferenciación en el mercado, identificadas principalmente por Low (2000), y también por los autores Lee y Park (2007). Las dimensiones mencionadas serán utilizadas como niveles de análisis para medir la integración dentro del proceso de marketing.

Por último, se concentran esfuerzos en recabar información cualitativa del segmento de la marca anunciante objeto de estudio partiendo de la teoría de los efectos limitados de los medios de comunicación siendo este parte del enfoque Funcionalista de la Escuela Norteamericana, el cual confirma la capacidad de la audiencia de seleccionar el contenido

que logre influir personal o culturalmente al individuo impactado, bloqueando mensajes persuasivos que de antemano se sabe que cuenta con el objetivo de llamar a la acción como es el caso de los mensajes publicitarios (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944)

Es por esto, que se requiere conocer el segmento objetivo y las verdades ocultas dentro de su ideología, creencias, comportamiento y modo de consumo para lograr la oculta persuasión.

5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según la calidad de información analizada, esta investigación es de tipo cualitativa ya que se busca describir, explicar y analizar el proceso estratégico de medios publicitarios del objeto de estudio.

Se levantará información histórica del año 2019 para así medir, analizar y evaluar los aspectos efectivos y dimensiones de integración dentro del proceso de planificación de medios.

5.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Actualmente, en el área de planificación de medios publicitarios existen herramientas digitales, las cuales automatizan el levantamiento y análisis de los aspectos cuantitativos de la planificación de medios y sus resultados. Lo complejo es poder justificar y sustentar la decisión tomada y agregar valor al impacto final de la implementación de campaña y la audiencia objetivo. Es por eso que esta investigación se centra en un diseño cualitativo descriptivo.

Se procede a describir y analizar el proceso de creación de planes de medios publicitarios de una marca de la categoría de cuidado de higiene personal.

En primer lugar, se busca describir cómo es el proceso y la gestión de la planificación de medios publicitarios del objeto de estudio. Se busca confirmar la relación entre la gestión del plan estratégico de medios publicitarios centrado en la Integración de

las herramientas del marketing desde el punto de vista del área de implementación de campañas en medios de comunicación masivos y el rendimiento del objeto de estudio en la categoría de Cuidado e Higiene Personal.

En segundo lugar, se busca describir la relación entre los antecedentes analizados frente al desarrollo de la estrategia de la planificación de medios publicitarios.

Por último, se expone la coherencia entre las características del segmento objetivo en relación con la construcción de dicha estrategia.

En esta investigación se opta por la realización de entrevistas a profundidad de elaboración propia las cuales permiten levantar información cualitativa acerca del proceso de construcción de la estrategia de medios publicitarios del objeto de estudio las cuales permiten la construcción de la descripción de este.

Se utiliza entrevistas a profundidad a expertos externos al objeto de estudio y a una muestra del público objetivo como respaldo a las decisiones tomadas dentro del proceso de construcción de la planificación de medios descrita, específicamente en la descripción y análisis de los antecedentes que se toman en cuenta en la construcción de este.

También, se utilizan entrevistas a profundidad las cuales aportan en la descripción de las acciones generadas por el objeto de estudio para llegar a la integración del área de la planificación de medios con las demás herramientas de marketing. Para esto se opta por dimensiones que categorizarán los niveles de análisis cualitativos del proceso integral de la comunicación del marketing del objeto de estudio como la unificación del mensaje de marca, la interactividad entre herramientas de comunicación, la Interfuncionalidad de las áreas al momento de planificar un producto publicitario, y la gestión y construcción de relaciones rentables a largo plazo.

Esta investigación es de diseño transversal, ya que recolecta datos de un tiempo único. En este caso se utilizará como muestra el año 2019.

5.4. VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES

Variable 1: Estrategia de planificación de medios publicitarios de una marca de la categoría de Cuidado e Higiene personal.

Variable 2: Mercado peruano de cuidado e higiene personal.

La Variable 1 , estrategia de planificación de medios de una marca de la categoría de Cuidado e Higiene personal, se describe conceptualmente como el proceso de distribuir los esfuerzos y el presupuesto rentabilizando así los objetivos de una marca anunciante, en este caso, de la categoría de Cuidado e Higiene Personal.

Describiéndola operacionalmente, se medirá por las siguientes dimensiones. Abarca la dimensión Evaluación del proceso de Planificación de medios publicitarios (Tabla 8), en donde se utilizará como indicadores cualitativos como el tipo de ecosistema de medios utilizados para cada campaña del año 2019 con el fin de verificar y describir el tipo de campañas ejercidas por el equipo de planificación de la marca estudiada. Se evaluará el nivel de inversión promedio por medio y los formatos interactivos utilizados.

A su vez, se tendrá como indicador al nivel de coordinación interfuncional de las decisiones en el proceso de la planificación verificando si los esfuerzos son realizados tomando en cuenta los aportes de cada herramienta de comunicación. Por otra parte, se optará por medir el respaldo de decisiones en la construcción del plan de medios publicitarios, evaluando dentro de este ítem, los aspectos que se toman en cuenta para la construcción del mix de medios, desde las herramientas utilizadas para investigar el mercado, medios, plataformas, tendencias hasta la razón de la elección de cada medio, plataforma y formato elegido.

Tabla 9

Dimensión 1 de la variable Estrategia de planificación de medios publicitarios de una marca de la categoría de Cuidado e Higiene personal.

| DIMENSION 1 | INDICADORES |
|--|--|
| Evaluación del proceso de Planificación de medios publicitarios. | Tipo de ecosistema de medios Tipo de antecedentes analizados. Respaldo de decisiones en la construcción del plan de medios publicitario. |

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, se analizará la dimensión de comunicación integrada de marketing (Tabla 9), donde se medirá la unificación del mensaje y se analizará la consistencia de la imagen de marca transmitida. El segundo indicador es la interactividad marca – consumidor en donde se miden los esfuerzos del anunciante para construir una conversación interactiva bidireccional con el cliente.

La planificación interfuncional entre pares es el indicador donde se mide el nivel de integración con las demás herramientas del mix de comunicación como las relaciones públicas, el marketing directo, las promociones de ventas, publicity, entre otras. Por último, se encuentra la dimensión de “Gestión de relaciones rentables a largo plazo”, en donde se medirá la forma de monitoreo y gestión de impactos individualizados, es decir, personalizar el mensaje publicitario sin dejar de lado el alcance masivo (Low, 2000).

Tabla 10

Dimensión 2 de la variable Estrategia de planificación de medios publicitarios de una marca de la categoría de Cuidado e Higiene personal.

| DIMENSION 2 | INDICADORES |
|-------------------------------------|---|
| Comunicación Integrada de marketing | Unificación del mensaje "One Voice". |
| | Interactividad marca - Consumidor |
| | Planificación interfuncional entre pares |
| | Gestión de relaciones rentables a largo plazo |

Fuente: Elaboración propia

La tercera dimensión corresponde a los factores que impulsan u obstaculizan el logro de un determinado nivel de integración (Tabla 10), como el nivel de compromiso del anunciante con la planificación de la CIM, el nivel de coordinación interfuncional, es decir, los esfuerzos de integración entre áreas encargadas de las comunicaciones de la marca, y el manejo de sistemas organizativos, en donde se identifica en qué herramienta de comunicación está localizada la mayor importancia para el beneficio de los objetivos de marketing.

Tabla 11

Dimensión 3 de la variable Estrategia de planificación de medios publicitarios de una marca de la categoría de Cuidado e Higiene personal.

| DIMENSION 3 | INDICADORES |
|--|---|
| Factores que impulsan u obstaculizan el logro de un determinado nivel de integración | Nivel de compromiso del anunciante con la planificación de la CIM |
| | Nivel de coordinación interfuncional. |
| | Centralización de información Sistemas Organizativos. |

Fuente: Elaboración propia

La Variable 2, El mercado peruano de cuidado e higiene personal, se define conceptualmente como categoría de productos de belleza e higiene en donde se encuentran perfumes, maquillaje, preparadores capilares, productos de higiene dental, preparadores para el afeitado, desodorantes y geles de baños, y jabones.

Esta segunda variable cuenta con 2 dimensiones. La primera corresponde a las características del público objetivo (Tabla 11), la cual tendrá como indicadores cualitativos principales al perfil psicográfico del consumidor, los atributos diferenciales anhelados por el público objetivo, los factores externos que influyen en la decisión de compra y el consumo de medios del público objetivo.

Tabla 12

Dimensión 1 de la variable Mercado peruano de cuidado e higiene personal

| DIMENSION 1 | INDICADORES |
|--------------------------------------|--|
| Características del Público Objetivo | Perfil psicográfico del consumidor. |
| | Factores que influyen en la decisión de compra |
| | Consumo de medios del público objetivo |

Fuente: Elaboración propia

La segunda dimensión está relacionada con las características publicitarias de la categoría (Tabla 12), en donde se evaluará el ecosistema de medios utilizados por la categoría y las tendencias comunicacionales actuales dentro de la categoría de cuidado e higiene personal.

Tabla 13

Dimensión 2 de la variable Mercado peruano de cuidado e higiene personal

| DIMENSION 2 | INDICADORES |
|---|--|
| Características publicitarias de la categoría | Ecosistema de medios utilizados por la categoría |
| | Tendencias comunicacionales actuales de la categoría |

Fuente: Elaboración propia

5.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación se tiene como población a la comunicación del marketing de las marcas que corresponde al mercado de cuidado e higiene personal. La muestra es el objeto de estudio en anonimato, siendo la unidad de análisis una marca dentro del sector de cuidado e higiene personal (Ver Tabla 13).

TABLA 14

Objeto de estudio en anonimato



Fuente: Elaboración propia

La investigación se divide en dos partes: 9 Entrevistas a profundidad a expertos, y 11 entrevistas a profundidad al público objetivo. En lo que respectan las entrevistas a profundidad a expertos, se cuenta con dos tipos de perfil:

Perfil 1: Entrevistas a expertos internos

- Director de medios publicitarios del objeto de estudio
- Coordinadora general de medios publicitarios del objeto de estudio
- Planner de medio digital del objeto de estudio
- Planner de medios tradicionales (ATL) del objeto de estudio

Perfil 2: Entrevista a expertos externos

- Analista comercial de medios publicitarios
- Mercadóloga, especialista de herramientas de comunicación en marcas de la categoría de cuidado e higiene personal
- Psicóloga, especialista en conducta humana y desarrollo social del individuo.

Para las entrevistas a profundidad del público objetivo, el cual es mujeres de 19 a 55 años, de nivel socioeconómico B – C+. La investigación se basa en perfiles de mujeres modernas, que cuenten con más de un rol principal en el día a día, es decir, que cuente con una rutina atareada, ya que son las características asociadas al consumidor de la marca objeto de estudio.

5.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se utilizarán dos tipos de entrevistas a profundidad.

En primer lugar, se cuenta con Entrevistas a profundidad a expertos. El grupo de entrevistas a expertos internos están conformados por el equipo de planificación de la marca objeto de estudio. Inicialmente, el director de la planificación de medios publicitarios del objeto de estudio (Apéndice B) y la Experta en medios inhouse del objeto

de estudio (Apéndice C). Las entrevistas mencionadas evalúan el nivel de integración de las comunicaciones de marketing mediante dimensiones que permiten validar de forma empírica la medición de las Comunicaciones Integradas del Marketing. Se construyó el cuestionario a profundidad mediante dimensiones que fueron desarrolladas por Lucía Porcu y Salvador del Barrio García (2008), partiendo de los esfuerzos de Phelps y Johnson (1996), Duncan y Moriarty (1997), Low (2000), Reid (2005), Lee y Park (2007).

Se utilizarán las dimensiones requeridas para un producto de consumo masivo:

Dimensión 1: Consistencia del mensaje, *One Voice*. Comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen consistente.

- Coherencia Visual
- Coherencia Lingüística
- Coherencia de imagen de marca

Dimensión 2: Interactividad. Evalúa los procesos que vinculan a los clientes de la empresa en sus marcas, midiendo los esfuerzos para lograr una conversación bidireccional con el consumidor.

- Formatos interactivos utilizados
- Base de datos sobre comportamiento del consumidor
- Triangulación entre data y Comunicación centrada en bases de datos para

resultados tangibles

Dimensión 3: Planificación Interfuncional,

- Relación entre áreas de la comunicación de marca
- Investigación de perfil y tendencias por herramienta de comunicación
- Contacto y coordinación entre pares.

Dimensión 4: Relaciones rentables a largo plazo

- Monitoreo de conversaciones
- Tipos de evaluación de la calidad de interacciones con la audiencia.
- La gestión de levantar aportes en base a la data para generar beneficios de campaña publicitaria.

En la segunda parte de esta entrevista se identifican los factores que impulsan u obstaculizan el logro de un determinado nivel de integración de herramientas de comunicación del marketing.

En segundo lugar, se entrevista a la coordinadora de medios publicitarios del objeto de estudio (Apéndice D), el planificador de medios digital (Apéndice E), y la planificadora de medios tradicionales (Apéndice F) con el fin de contar con una descripción cualitativa del proceso de planificación de medios publicitarios desde el análisis de los antecedentes, el proceso de definición de objetivos, la construcción de la estrategia de medios, la elaboración del plan publicitario y la medición de los resultados.

Para el grupo de entrevistas a expertos externos se opta por perfiles que cuentan con experiencia necesaria para complementar y contrastar los resultados del grupo de expertos internos. Dentro de los perfiles se encuentra el experto Analista Comercial de medios publicitarios (Apéndice G), con el fin de rescatar los formatos en tendencia de los anunciantes de la categoría de cuidado e higiene personal, la evolución de los medios publicitarios y la importancia de la investigación del consumidor. A su vez, el experto mercadólogo especializado en herramientas de comunicación será entrevistado con el objetivo de analizar las percepciones y aceptaciones inconscientes del segmento objetivo, el ecosistema de medios generalmente utilizados por la categoría y la importancia de contar con una estrategia de comunicaciones integradas de marketing.

Por último, se elige a un perfil experto en psicología y comportamiento humano con el fin de describir y entender las características generales del segmento objetivo como sus actitudes y factores que influyen cualquier impulso o decisión.

En segundo lugar, se cuenta con 11 Entrevistas a profundidad al público objetivo con el fin de describir el perfil psicográfico del buyer persona, analizar los factores que influyen en cualquier decisión de compra, su consumo de medios de comunicación, y la personificación de marcas de la categoría: En una primera etapa se resalta la importancia de la empatía de los expertos en el posicionamiento de marca utilizando el sistema de personalización de marca, al ser aplicada en el segmento más joven, ya que corría el riesgo de no contar con una respuesta sin la especificación requerida por parte del segmento, utilizando el estereotipo *Joven*. A pesar de aquello, en la segunda etapa, se reorienta a que el entrevistado de su punto de vista para así obtener mayor detalle a cerca de las características humanas que el segmento percibe en las marcas de la categoría de Cuidado e Higiene Personal como una edad específica, rutina específica, detalles como la cantidad de amigos que tendría o que vestimenta llevaría.

5.7. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Este estudio se ejecuta con la realización de mediciones prospectivas, es decir, propias por medio de la técnica comunicacional de entrevistas a profundidad generando datos primarios de carácter cualitativos del proceso de planificación de medios, la estrategia de comunicaciones integradas del marketing, y la confirmación de los antecedentes evaluados dentro de este proceso por medio a entrevistas a profundidad a experto en medios publicitarios, experto en estrategias de marketing de marcas en el rubro de la belleza y Psicólogo con especialización en psicología social de masas (Psicología socio – comunitaria). Este último perfil de experto respalda y explica los datos

levantados mediante entrevistas a profundidad a los 11 perfiles del segmento objetivo del objeto de estudio, así lograr un resultado completo desde lo teórico y la realidad.

Adicionalmente, se procede a la utilización de mediciones retrospectivos mediante la técnica de la documentación recolectando datos provenientes de revisiones en donde no se tuvo participación mediante el registro de datos del año 2019 gracias a él histórico interno de reportes del objeto de estudio, el cual se pudo tener acceso a los datos mediante la Agencia de Medios que maneja la cuenta anunciante objeto de este estudio. El histórico interno de la agencia es utilizado para recaudar el número y tipo de campañas gestionadas el año estudiado, los medios publicitarios utilizados, los formatos recurrentes y los objetivos propios por campaña.

Se recurre a fuentes secundarias de investigación de mercado del Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh), Ipsos Perú y la big data de Kantar Media, específicamente los programas MONITOR, TV DATA y OUTVIEW.

Adicionalmente, los procedimientos serán recolectados mediante el histórico de reportes del 2019 de la estrategia y acciones de planificación de objeto de estudio.

5.8. PLAN DE ANÁLISIS

En primera instancia, se analiza y triangula la información mediante la estructura del paso a paso de la creación de la planificación de medios que exponen María Ángeles González Lobo, Enrique Carrero López y Gerardo Mariñas González (2018) en el Manual de Planificación de medios, la cual describe los aspectos cualitativos y resultados del año 2019. La descripción detalla los antecedentes analizados, los objetivos de planificación, la táctica publicitaria, creación del plan de medios para finalmente detallar los aspectos que se monitorean al momento de implementar una campaña en Seguimiento del plan. Se respaldan las decisiones del equipo de planificación de la marca con puntos de vista de perfiles externos así tener: Punto de vista por parte de los medios

de comunicación y punto de vista por parte de mercadóloga especialista en productos de belleza, cuidado e higiene personal.

Finalmente, se generarán cinco bloques dentro de la triangulación de resultados de las entrevistas al público objetivo: Perfil psicográfico, los beneficios esperados de productos de la categoría, factores que impulsan la compra y su consumo en medios. Con esto, se logrará identificar en general, si la marca y su equipo de planificación cuenta con acciones a la vanguardia de la evolución del segmento. A su vez, estas se analizan mediante afirmaciones de la experta en psicología entrevistada.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

6.1.1. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTOS INTERNOS: EQUIPO DE PLANIFICACIÓN.

El primer objetivo específico de esta investigación es explicar el proceso y la gestión de la planificación de medios publicitarios de una marca dentro del mercado de Cuidado e Higiene personal en el Perú. Para esto se entrevistó al equipo encargado de la construcción de la estrategia de planificación de medios publicitarios del objeto de estudio. Los tres perfiles de expertos encargados específicamente de la creación y ejecución de las implementaciones son el Client Lead, persona encargada de integrar las propuestas en medios tradicionales y digitales, teniendo una visión de 360°, es decir todos los medios. El planner digital, el cual se encarga de la creación y ejecución de propuesta del medio digital y, por último, el planner *at the line*, es decir medios tradicionales, el cual se encarga de construir y ejecutar propuestas en medios tradicionales como televisión, radio, prensa y Vía Pública.

| Preguntas | Client Lead | Planner ATL | Planner Digital |
|---|---|--|---|
| Tipo de información que es evaluada como antecedente a la | Primero, información acerca del consumidor, es decir, el perfil demográfico, psicográfico, conducta y | Se evalúa el comportamiento del consumidor, la competencia y el contexto social. | En primer lugar, se definen objetivos específicos que beneficien el logro del objetivo principal de |

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>construcción del plan de medios.</p> | <p>verdades ocultas: <i>Lo que piensa actualmente, lo que le gusta, cuáles son sus hábitos, cuáles es su journey en su día a día, cuáles son estos insight que los motivan para acercarse a las marcas o a las categorías que se están trabajando.</i> Adicionalmente, se analiza el contexto social para tomar en cuenta alguna influencia externa. También es necesario analizar a la competencia: su tono comunicacional, el ecosistema de medios y el contenido o tema de su producto publicitario.</p> | <p>Los indicadores cuantitativos que se utilizan para traducir las acciones de la competencia son inversión total e inversión por medio. A su vez, se evalúan indicadores cualitativos como el contenido creativo: <i>Generalmente en esta categoría, se utilizan celebridades y modelos de rol, recursos como la comedia o romanticismo, también usan comparaciones con otros</i></p> | <p>campana brindado por el cliente. Luego se evalúa los antecedentes del producto como datos comerciales y principales puntos de ventas ya que esto es muy importante al momento de utilizar geolocalización en las implementaciones digitales. También, se analiza al segmento, como las plataformas utilizadas, los formatos con mejor recepción, ubicación geográfica y características psicográficas, principalmente intereses y búsquedas frecuentes. Adicionalmente, se evalúa las marcas competencia directa</p> |
|---|---|--|---|

| | | | |
|--|---|---|--|
| | | <i>productos de la competencia directa.</i> | como el posicionamiento, ventas e inversión en publicidad. Es necesario analizar constantemente para estar a la vanguardia de cualquier cambio en el mundo digital, lo cual es mucho más frecuente que en otros medios. |
| Herramientas utilizadas para coleccionar y analizar información del mercado (demanda, competencia, Consumidores) | Utilización de TGI, herramienta de KANTAR MEDIA IBOPE ¹ , la cual apoya con la identificación del segmento objetivo actual y potencial. Pretende aportar información crucial del consumidor para crear perfiles que definan la | Área de Research, área de búsqueda e investigación de la agencia de medios. | En el medio digital, aún resulta difícil el monitoreo de implementaciones ya que solo se revisan en tiempo real las campañas activas. En el caso de la red social Facebook, cada Fan Page cuenta con la opción de revisar la |

¹ Ibope Kantar Media: Organización líder en investigación de medios de comunicación en Latinoamérica (Kantar Ibope Media, 2021)

| | | | |
|--|--|--|---|
| | <p>estrategia publicitaria. (Kantar Ibope Media, 2021). También, se utilizan estudios de Apoyo IPSOS², para la generación de focus group. Para monitorear el mercado de medios de la categoría se utilizan todas las herramientas de KANTAR IBOPE, midiendo tanto inversión como presencia en cada medio tradicional, Target Rating Points³, número y ubicación de avisos (spots publicitarios),</p> | | <p>transparencia de la página, dando la posibilidad de consultar la presencia de cada marca en el medio, es decir, las acciones administradas en la página y el contenido publicado.</p> <p>Adicionalmente, se usa Admetricks, herramienta que brinda información sobre campañas online de cualquier sector, los medios utilizados, la duración y el impacto diario de sus implementaciones (Admetricks, 2021), sin</p> |
|--|--|--|---|

² IPSOS APOYO: Empresa multinacional de investigación de mercado y consultoría, la cual cubre información con investigaciones de mercado y publicidad, marketing, mass media y relaciones públicas.

³ TRP'S: Porcentaje de audiencia objetivo de una marca anunciante que impacta con algún resultado publicitario.

| | | | |
|---|---|---|--|
| | mix de medios y canales. | | embargo, no cuenta con resultados afinados a la realidad. |
| Información que se monitorea con mayor nivel de importancia para potenciar la estrategia de planificación de medios | Se monitorean dos aspectos principales: El primero es la competencia, se utiliza como indicador a los datos de inversión, distribución de avisos y datos de Admetricks, ya que también es importante el monitoreo de lanzamiento e implementación de campañas de la competencia para poder adecuarse a algún cambio o ajuste rápido para apuntar y abarcar la misma comunicación. Asimismo, es importante tener en cuenta los datos del consumidor, con | Se monitorea la competencia directa y las estrategias que han planteado en campañas similares a la marca objeto de estudio. A su vez, el plan de investigación del consumidor es básico para la creación de la campaña o la creación de la propuesta que se va a hacer a nivel de medios. | Se monitorea la estacionalidad de aumento de la demanda y de la competitividad. Generalmente, en verano, es donde se sabe que el segmento es más propenso al consumo de la categoría de cuidado capilar, e higiene en general, es por eso que para productos <i>Hair</i> (Subcategoría higiene y cuidado capilar) se monitorea en los meses de verano las acciones de la competencia, el nivel de inversión estimada, el tipo de comunicación, los formatos interactivos |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | estudios que se van presentando de manera coyuntural, en caso surja algún cambio. Por ejemplo, el cambio en el journey y la evolución de su decisión de compra para verificar la influencia en el performance de la marca. | | utilizados y la duración estimada. |
| El "Know How"(saber-hacer o forma de trabajo) del anunciante: experiencia que brinda ventaja en el desarrollo de la estrategia de planificación de medios | La calidad de información que entrega el anunciante para potenciar la estrategia de medios: cada campaña o proyecto lanzado en el año se asocian al rol que tiene dentro del portafolio según el retorno de negocio: ·Hay algunos que tiene mayor presupuesto en el año porque son los que más | El anunciante siempre tiene un histórico de marca, es decir, tiene los resultados que han sido iguales o similares a la campaña que se va a realizar. Un ejemplo puntual es el caso de la campaña de la subcategoría | El anunciante cuenta con el conocimiento general y específico de su segmento objetivo. Adicionalmente, se ha comprobado que la marca se comunica con lenguaje acorde a su segmento utilizando la tendencia actual más aceptada: La Belleza Real y la necesidad de sentimiento de representación real del |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>ventas obtienen". Asimismo, en base a este rol de portafolio que tiene estas campañas, se establece cómo va a ser el tratamiento de la comunicación y que puntos de contacto también son acordes a este rol. También, el anunciante brinda información de venta en para identificar qué mercado penetrar (Lima o provincias), que medios, formatos, la distribución de la inversión por cada implementación y los objetivo.</p> <p>Adicionalmente, los primeros meses de implementación, se muestran los resultados</p> | <p>desodorantes "Aclarant", es una campaña que viene relanzándose 4 años, los resultados han sido potenciados para el siguiente año. También el cliente tiene datos científicos en el desarrollo de Brief que avalan los beneficios que promocionan sus productos, se detalla cuáles son los elementos que tiene el producto, cuáles son los químicos para que se genere el beneficio prometido como</p> | <p>género femenino. Adicionalmente, el proceso cuenta con una coordinación fuente entre ejes, llamando así a la agencia de publicidad, agencia de medios, agencia de relaciones públicas, el área comercial y ventas y demás, así lograr llegar a potenciar la estrategia.</p> |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|---|--|--|
| | en venta para poder accionar en caso se requiera algún ajuste o modificación. | aclarado o 48 horas de protección. | |
| Etapas del proceso de desarrollo de la explicación del Brief ⁴ de campaña | Como primer paso, el cliente agenda a todas las agencias que acompañan a la marca: agencia creativa, agencia de medios y agencia de relaciones públicas. Ya en la reunión proceden a la explicación del Brief iniciando con la exposición de antecedentes o campañas similares en años pasados con sus respectivos resultados. Por consiguiente, se presenta el producto a lanzar y por último, se explican los requerimientos para cada Agencia. | En la presentación del Brief es importante el análisis de la competencia, la fijación de objetivos, el análisis y posteriormente si es que tiene que direccionar algún aspecto se le recomienda al cliente, es necesario validar todos los requerimientos del cliente y verificar su factibilidad. | |
| Fortalezas del proceso | El anunciante prioriza la integración entre los involucrados principales del proceso: agencia de publicidad, agencia de medios para poder monitorear y contar con un plan de acción ágil en caso se requiera | | |

⁴ Brief: Documento en el cual se recopila el conjunto de instrucciones brindadas por el anunciante para cada campaña publicitaria (González Lobo, Carrero López, & Mariñas González, 2018).

| | | |
|--|---|---|
| | <p>analizar o modificar algún aspecto. Adicionalmente, brinda información detallada en la presentación del Brief.</p> <p>Lo más importante son los datos brindados por el cliente en el desarrollo del Brief, como los datos científicos, lineamientos específicos, resultados de campañas de los años anteriores. La conversación que se mantiene con las agencias creativas y de relaciones públicas también son un paso importante para la creación de la campaña y que sea exitosa. La elección de medios y sobre todo los formatos elegidos buscando siempre la innovación, interacción y experiencia⁵ con la audiencia (Activaciones).</p> <p>La debida implementación (a tiempo) y el monitoreo también son necesarios para llegar a una buena planificación.</p> | |
| <p>Debilidades del proceso</p> | <p>No siempre se está en el contexto ideal para el lanzamiento de algún producto, por ejemplo, o no se cuenta con el presupuesto para lograr el máximo objetivo que requiere cada tipo de campaña.</p> | |
| <p>Proceso para definir los objetivos específicos de cada campaña.</p> | <p>El anunciante brinda los objetivos de negocio y, en base a eso, la agencia cuenta con una herramienta en la cual permite definir las tareas de comunicación basadas en este objetivo de negocio y otros detalles de brief como conocimiento de la marca, la</p> | <p>El cliente brinda los objetivos, ya sea performance (ventas) o branding (conocimiento de marca). El equipo de planificación se encarga</p> |

⁵ Publicidad experimental: impactos publicitarios fuera de lo habitual o como se expresa en el mundo de la publicidad, “Below the Line”. Esta herramienta busca más allá de una interacción, pretende generar contacto directo con la audiencia.

| | | |
|--|---|--|
| | <p>competencia, que tipo de campaña se está lanzando, etc. Después de llenar este cuestionario con información importante de la marca, la herramienta brinda los objetivos o las tareas de comunicación para generar la estrategia de medios y cada uno de estos objetivos se validan bajo el filtro de un supervisor para ver si están de acuerdo y hacer la bajada táctica que está recomendado a nivel de puntos de contacto lo cual también arroja esta herramienta. Bajo este criterio, los objetivos de medios los plantea netamente la agencia y en cada presentación son comentadas buscando la aprobación o desaprobación del cliente.</p> | <p>de brindar los objetivos de medios y específicos por cada tipo de implementación. Los principales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reproducciones - Alcance - Interacciones - Tráfico <p>En el caso del medio digital, los objetivos se establecen 50% por parte del anunciante y 50% por parte del área de planificación. Acorde a la inversión derivada al medio, este puede proyectar el número de resultados proyectados (indicadores cuantitativos) de medición de cada objetivo.</p> |
|--|---|--|

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>Estrategia principal de la planificación de medios en el año 2019</p> | <p>La estrategia se basó en priorizar la subcategoría <i>Hair</i>, primero monitoreando la competencia. Es una categoría que apunta al objetivo “Brand Awareness”, es decir, generar conciencia de marca, en este caso en específico a nivel masivo: se genera un share muy relevante en un mix con la televisión como medio principal (60%-70%). El segundo puesto es digital (20-30%),y según las necesidades, se da un tercer medio de apoyo sea radio o vía pública (10%-0). Las necesidades para sumar este tercer medio de</p> | <p>Usar los medios básicos correctamente para llegar a la máxima cantidad de gente posible y hacer entender el mensaje.</p> | <p>Se utilizaron diferentes estrategias para cada objetivo de producto: Para la categoría desodorantes se prioriza una estrategia que beneficie el alcance y reconocimiento de marca para mantener la posición como líder del mercado. En la categoría de jabones se prioriza la estrategia de lanzamiento principal del 2019. Para la categoría de cabello, se generó una estrategia mixta, en donde se gestionó el mantener su posición de ventaja frente a la competencia y la estrategia de lanzamiento anual. Entre las tres categorías, la estrategia de</p> |
|--|--|---|--|

| | | | |
|--|---|--|---|
| | apoyo son dependiendo del tipo de proyecto. | | posicionamiento ha priorizado en importancia en el año 2019. |
| Herramientas utilizadas para el análisis del consumo de medios por parte del público objetivo. | Las herramientas más usadas son el TGI, MONITOR MULTIMEDIOS, todas son herramientas que brinda IBOPE. | | Se utilizan las mismas herramientas de las plataformas. Para el caso de Facebook, dentro de la herramienta se encuentra la opción <i>audiencia</i> en donde se logra analizar el tipo de público, sus intereses, frecuencia de actividades, usuarios de dispositivos, la construcción del perfil demográfico de los intereses (palabras claves en el buscador), situación sentimental, nivel de formación, cargos, entre otros detalles. En el caso de Google, se utiliza |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | Google Trends para monitorear el tipo y tendencias de búsqueda de un país, periodo o segmento en específico. |
| Factores cuantitativos y cualitativos (indicadores) son utilizados para filtrar la utilización de medios | En el nivel cuantitativo se toma en cuenta temas de la competencia como cuál es el mix de medios que consideran para lanzar ciertos productos. Asimismo, hay herramientas como TGI la cual permite ver el consumo de medio del target, cuál es su journey y qué actividades está realizando en ciertos punto de contacto. Tomamos en cuenta la herramienta estratégica de la agencia que es Ripple la cual brinda sobre los puntos de contactos | La agencia cuenta con una herramienta llamada MOMENTS la cual, mediante la selección del target (segmento objetivo) a nivel cuantitativo y cualitativo muestra la selección de medios ideal para la campaña, se evalúa los resultados y recomendaciones de la herramienta, se parte de ahí | Los factores cualitativos son de interés y búsquedas generales del segmento y la competitividad de la categoría en los medios de comunicación, es decir, se trata de estar a la vanguardia de cualquier aumento de presupuesto de la competencia para actuar de inmediato. |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | <p>recomendados para cada tipo de consumidor, esta herramienta se alimenta de una encuesta a ciertos paneles y por cada rol de comunicación arroja que contacto puede construir para un rol de Performance o Brand Awareness.</p> | <p>para elegir el ecosistema de medios que se utilizará finalmente.</p> | |
| <p>Intensidad de eficiencia y competitividad de cada medio</p> | <p>La competitividad lo marca la estacionalidad. En esta categoría, el cuidado personal, la periodicidad con mayor relevancia es en verano que es donde el consumo del target es mucho más frecuente en el lavado en general. Luego el Q2 es el segundo periodo a partir de abril hasta mayo. Los siguientes meses, Q3, baja y, finalmente, sube</p> | <p>En la misma herramienta, MOMENTS, después de elegir los medios y el peso que se le dará a cada medio, la herramienta muestra el alcance proyectado por medio y el alcance total.</p> | <p>La periodicidad es brindada por el cliente.</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | la relevancia de octubre a diciembre. | | |
| Definición de la intensidad y presupuesto x periodo de campaña | Existen leyes básicas para cada tipo de campaña ya sea un relanzamiento o de mantenimiento, por ejemplo, una campaña de lanzamiento debe de tener mínimo tres meses de exposición. | La intensidad y presupuesto o periodo de campaña es de acuerdo al expertis del planners. Se le consulta al Client Lead o al superior, de acuerdo al tipo de campaña que se presente. | La intensidad y aumento del presupuesto en ciertos periodos de campaña se definen por el aumento de la competitividad de anuncios en medios publicitarios y los periodos que, por históricos de la marca, se sabe que la demanda es mayor. |
| Proceso de elección de medios, herramientas o lineamientos utilizados | Se debe tener claro las características del segmento como su consumo de medio, cuál es su journey. La plataforma estratégica de Ripple, permite ver cuáles son los medios | Se responden las preguntas de dimensiones cualitativas y cuantitativas de la herramienta “Moments” ⁶ para que el resultado | Se utilizan herramientas analíticas de cada plataforma o red social. Principalmente, se utilizan Facebook Ads y Google Trend para analizar los antecedentes del |

⁶ Moments: Herramienta interna de la agencia que lleva la cuenta objeto de estudio de esta investigación utilizada para la preselección del plan de medios. Se descarga los datos correspondientes al anunciante a nivel de target, nivel socio- económico y especificaciones del producto

| | | | |
|-----------------------------|---|---|---|
| <p>para la preselección</p> | <p>recomendados para cada rol que me recomienda. A través de toda esta información que recopila previamente, se procede a la selección de medios.</p> | <p>sea las recomendaciones, es decir escenarios de porcentajes de share en cada medio, el alcance proyectado de acuerdo con el peso que se asigne a cada medio. Se revisa el medio que rinde más a nivel costo-beneficio para proceder a la elección de los medios y formatos específicos: En el caso de la televisión, los canales, en el caso de radio, las emisoras, en el</p> | <p>consumo de medios de la audiencia objetivo, así definir la elección y distribución de la importancia en cada plataforma y formato. Primero se analiza el tipo de consumo del segmento, se genera la oportunidad de impacto para construir la estrategia digital. La preselección se genera con la herramienta interna de la agencia Ripple, en donde se detalla información crucial de la campaña como los objetivos y el segmento objetivo para así contar con el resultado del porcentaje ideal que se requiere de</p> |
|-----------------------------|---|---|---|

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | caso de prensa, los periódicos o revista y en el caso digital, los medios y formatos. | cada estrategia: <i>Discover</i> ⁷ o <i>Inspire</i> ⁸ |
| Factores que influyen en la distribución del presupuesto y en la decisión de elección de canales y formatos | Se basa en la estrategia que tenga la categoría: Generalmente se tiene mayor inversión en televisión, seguido por digital. Lo que si se tiene como lineamientos en medios, <i>guidelines</i> , en el que se revisa el mínimo de porcentaje que se le debe dar a cada medio para que no sea un desperdicio, es decir, | La distribución del presupuesto es dada por el cliente, y la agencia se ciñe a ello. En caso se confirme que para llegar al mínimo objetivo que pide el cliente no se puede llegar con el presupuesto dado, se le | Se priorizan las plataformas en donde el segmento tiene mayor presencia. Al reconocer la posición de la audiencia objetivo, sus hábitos y rutina (Journey) digital se procede a la distribución por plataforma y por formato. Se sabe que el segmento mujeres de 18 a 49 años generalmente |

⁷ Estrategia Discover: Estrategia que prioriza la identificación y conocimiento de la marca.

Generalmente utilizada cuando el objetivo principal es brindar alguna información o generar alcance de marca.

⁸ Estrategia Inspire: Estrategia que incita a la provocación y genera llamados a la acción.

Generalmente utilizada cuando el objetivo principal generar conversiones de compra, tráfico a la web o generar una base de datos.

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>permiten trazar cuál es la recomendación de share (participación en el ecosistema de medios) que debería tener un medio como mínimo para llegar al objetivo y no sea inversión perdida. Para formatos de publicidad en TV, se revisa el nivel de las audiencias en cuanto al target y la afinidad⁹. Para el caso de vía publica se cuenta con un raking brindado por la herramienta NTI que permite ver cuáles son los elementos más acordes al tagert objetivo, dicha herramienta interna</p> | <p>sustenta en base a resultados, datos cuantitativos, que se necesita un presupuesto mayor. Normalmente, no es el caso ya que el cliente cuenta con históricos de campañas anteriores, tiene la referencia de cuál es el monto que se necesita como mínimo para llegar al objetivo. Si hablamos de la elección de canales, sobre todo el en caso de</p> | <p>se encuentra en las redes sociales Facebook e Instagram y generalmente, es consumidora activa de formato videos, es decir en plataformas como YouTube. Adicionalmente, es necesario cruzar esta información con los objetivos de campaña, así ajustar el formato ideal para cada objetivo en plataformas con mayor presencia del segmento objetivo. También se toma en cuenta la herramienta Ripple la cual permiten ver cuál es el punto de contacto que debería</p> |
|--|--|--|--|

⁹ Afinidad: Porcentaje que representa la audiencia útil acorde a la audiencia total (González

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>también arroja data de demás medios tradicionales: en el caso de formatos en cine, por ejemplo, la herramienta arroja un consumo de cuáles son los géneros más adecuados a la audiencia objetivo.</p> | <p>tv abierta, es en base al rendimiento de cada canal. En el caso de TV abierta, los canales con mayor alcance es el canal 2, 4 y el 9, siendo el 4 el que normalmente brinda el menor alcance de toda la selección. En el caso de formatos, al ser una marca de cuidado e higiene, normalmente, se utilizan spots de 15 segundos a nivel de promoción o 30 segundos a nivel informativo.</p> | <p>tener mayor relevancia en la pauta de medios. Si hablamos de social media versus video, se sabe que video debería tener una mayor relevancia que redes sociales por los propios lineamientos estratégicos de la marca. También permite guiar la selección de herramientas de comunicación y por toda la competencia en los medios de comunicación actual de las marcas de la categoría se va determinando el presupuesto.</p> |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|---|--|--|
| | | <p>Generalmente en spots de lanzamientos de la categoría cabello, se hace una explicación de cuáles son los beneficios a comparación de la competencia directa y para eso se necesita un formato amplio, en este caso 30 segundos.</p> <p>También cuenta con presentaciones y despedidas de 5 segundos para reforzar la pauta regular.</p> | |
| Proceso de aprobación de la propuesta de | Se inicia destacando los antecedentes del consumidor y la | La propuesta de medios se envía al cliente y ellos | Es necesario el contar con una explicación de respaldo con |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>medios por parte de la marca anunciante</p> | <p>categoría de acuerdo con la competencia y los formatos utilizados actualmente. Al exponer estos aspectos se destaca la oportunidad, la estrategia y roles de comunicación en medios. A su vez, se genera una bajada táctica de cada uno de estos roles de comunicación.</p> <p>Se presenta el sustento de la elección de cada formato por medio y el share de cada uno. Luego se detallan los objetivos e indicadores por medio y por formato: En el caso de TV, los trp's totales en base a la competitividad. En el</p> | <p>tienen aproximadamente una semana para evaluar la propuesta, para expresar alguna duda o variación en el plan y, de acuerdo a ello, se aprueba la propuesta y la agencia de medios inicia la implementación.</p> | <p>indicadores cuantitativos y cualitativos. Se debe de explicar a detalle cómo se van a lograr los objetivos, cuáles son los diferentes escenarios y sus oportunidades.</p> |
|--|--|---|--|

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>caso de radio, el segundaje, las emisoras dando razones como competitividad, el consumo y referencias del segmento. En general, se detalla la compra recomendaba y cómo aporta esto a cada rol. Con los roles de comunicación se hace referencia a puntos de contacto que te pueden generar diferentes objetivos como Awereness, Engage, educación. Asimismo, se hacen referencia a los indicadores en cada comprar para medir el cumplimiento de lo que ha planteado ya sea con el alcance, impresiones, vistas, etc. En base a eso también se muestra un</p> | | |
|--|---|--|--|

| | | | |
|--|---|---|---|
| | GANT ¹⁰ de cómo está conversando cada una de las piezas en cada medio y, el cliente, en base a campañas históricas que la marca aprueba la propuesta. | | |
| Registro del nivel de innovación por formato | Es casi obligatorio ya que es la manera en que la marca va a ser relevante en publicidad haciendo algo disruptivo logrando sobresalir de algo regular. Las herramientas más utilizadas son la programática y geolocalización ¹¹ para | Normalmente, estas propuestas de innovación no van dentro del presupuesto dado, ya que son propuestas únicas, sin embargo, es mandatorio darle la opción al cliente de elegir si es que puede | El factor innovación es vital en el medio digital. Por la competitividad actual, es necesario estar en la constante búsqueda de nuevos formatos, nuevos usos de formatos ya existentes, algún nuevo factor influyente en el consumidor, para así, lograr captar la atención |

¹⁰ GANT: Formato en Excel para presentar inversiones, indicadores de formato y resumen de campaña.

¹¹ Publicidad programática y geolocalización: Son herramientas brindadas en el medio digital el cual potencia la adaptación y ubicación de la publicidad generada por la Big Data, es decir la información que se cuenta por una base de datos o en vivo. Actualmente, se logra generar un mapeo de movimiento del target por el ID de sus aparatos móviles.

| | | | |
|--|---|---|---|
| | <p>lograr estar presente en el journey del consumidor. Se monitorean formatos que han tomado mayor relevancia como es el caso en el año 2019 del QR. Las implementaciones Cross media o multipantalla es muy importante: <i>Se sabe que cuando dos medios tanto digital como tradicionales llegan a conversar podemos tener propuestas mucho más innovadora como el caso de vía publica y un banner geolocalizador, es decir, si la campaña cuenta con un elemento en vía pública, se programa el banner geolocalizado para que</i></p> | <p>aumentar el presupuesto o queda como una propuesta para que se tenga en cuenta. Para la marca, es requerimiento básico que se incluyan formatos que sean interactivos y amigables con el cliente, que tengan contacto con el: <i>En el 2019, se implementó una valla en la Estación Central (Metropolitano) en donde se incitaba a las personas que transitaban a interactuar con la</i></p> | <p>del target desde el primer segundo, de caso contrario, el esfuerzo se perderá en el spam publicitario. Adicionalmente al formato, una tendencia digital es brindar contenido de valor a la audiencia objetivo. El contar con un tono y tema comunicacional que vaya acorde a las preferencias e intereses del segmento objetivo es crucial. La marca objeto de estudio cuenta con una oportunidad en esta categoría ya que se posiciona su comunicación como una representación a la belleza real, siendo este mensaje positivamente valorado por el</p> |
|--|---|---|---|

| | | | |
|--|--|---|---|
| | <p><i>impacte al público cuando pase por el elemento out of home.</i></p> <p>Estas innovaciones son presentadas en el plan, dentro del presupuesto, y también se presentan innovaciones “Nive to have” que están fuera del presupuesto, pero sin embargo se comprueba que aporta potencialmente al rol requerido en la estrategia de medios planteada.</p> | <p><i>valla llevándose un sachet.</i></p> | <p>segmento y aceptado por su ideología actual: empoderamiento femenino, belleza real y aceptación de diversidad dentro del género femenino.</p> |
| <p>Porcentaje de medios interactivos utilizados (OFFLINE-ONLINE)</p> | <p>El porcentaje entre medios offline y online suele ser un 70% a 30%</p> <p>Se revisa la estrategia de la competitividad y se monitorea la evolución de la relevancia de cada medio. Con el tiempo el share del medio digital</p> | <p>Normalmente, en el caso de la categoría de consumo de higiene y cuidado persona, el medio que más consume el target de la marca es medio</p> | <p>El porcentaje es máximo un 30% de la inversión en el medio digital. Se debe recalcar la alta interacción en este medio y la facilidad de entablar conversaciones bidireccionales. La estrategia del año 2019</p> |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | <p>ha ido subiendo del 20 al 30 %.</p> | <p>tradicional, sobre todo TV, la cual obtiene entre 50-60% del presupuesto en medios tradicionales y lo restante abarca una propuesta en radio si en caso es una campaña de promoción o una propuesta en prensa si es una campaña más informativa (Awereness).</p> | <p>se focalizó en levantar información acerca del segmento objetivo y llamar a que compartan experiencias, hábitos, comentarios, generalmente nombrado <i>call to action</i> o llamado a la acción: Se utilizan y gráficas que brinden información de valor en formato Tip de Belleza con copias¹² que llamen a la interacción con el público objetivo utilizando frases como: ¿cuál es tu rutina de belleza? o ¿cuál es tu ritual de cuidado diario? También con el objetivo de promocionar algún lanzamiento, pero generando intimidad</p> |
|--|--|---|---|

¹² Copy: Pie o comentario que generalmente detalla o comenta el contenido del post.

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | | con la audiencia al mismo tiempo, volviéndose una Lovemark. Esto es aceptado positivamente por el segmento, el cual se siente escuchado, entendido y representado. |
| Herramientas utilizadas para generar la pre y post evaluación | Las herramientas para genera la pre y post evaluación ¹³ son siempre el TV DATA, que es una herramienta de Monitor. Se genera una post evaluación del alcance total que se genera en MOMENTS, herramienta propia de la agencia. | | En la preevaluación de un plan digital, se verifica el histórico de campañas para verificar el costo por mil, costo por reproducciones o costo por <i>engagement</i> (Interacciones) con la que cuenta la marca y la categoría en general. Dependiendo del objetivo por formato se procede a revisar el |

¹³ Pre y Post evaluación de la pauta de medios corresponde al análisis del alcance y la frecuencia de la pauta de televisión

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>escenario más rentable.</p> <p>La inversión por formato depende de los resultados proyectados y el costo por resultado.</p> <p>Generalmente, los objetivos aumentan en un 200% año tras año y se elige la plataforma que entregue el mayor retorno de inversión.</p> |
|--|--|---|

Para la continuación del análisis se contará con los resultados de las respuestas del planner ATL y digital ya que corresponden a sus funciones directas.

| | PLANNER ATL | PLANNER DIGITAL |
|-----------------------|---|---|
| Formas de negociación | <p>La forma de negociación, sobre todo el caso de televisión siempre es por contrato, generalmente anuales. Los medios brindan un volumen de inversión y el anunciante debe de cumplirlo. Si no se cumple en su totalidad se puede hacer una “denda” para consumir el saldo que queda en el primer Q del año. Existen</p> | <p>Generalmente, se negocia con cada medio la comisión de agencia por volumen de inversión. En plataformas que se requiere negociación, generalmente se contacta al analista comercial para validar los formatos y tipo de negociación.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>negociaciones adicionales a las tarifas dentro del contrato como la bonificación de otros formatos como banners de tv, menciones o presentaciones y despedidas. En el caso de radio, son acuerdos temporales, contra consumo.</p> | |
| <p>proceso de negociación de compra con cada medio</p> | <p>Como antecedente antes de la negociación, es importante revisar el rendimiento que tuvo el medio el año pasado. El proceso de negociación con cada medio es, en el caso de TV, si los resultados del canal fueron buenos, se respetan las tarifas y se le incrementa un 5% más cada año, en caso los resultados no hayan sido beneficioso para el canal, se mantienen las tarifas, pero se genera una compensación por la pérdida y para que el canal se cubra si es que este año también entran en pérdida. En el caso de radio se mantienen las tarifas año a año con un incremento ligero del 1 al 2 %.</p> | <p>En el caso de digital, el mismo proveedor mantiene las tarifas de Facebook o Google, pero año a año se ha visto el incremento del FEE por el constante crecimiento del medio digital.</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Factores se evalúan al momento de hacer el seguimiento de implementaciones</p> | <p>Se genera un monitoreo diario o cada dos días en el que evalúan los indicadores claves (KPIS) de acuerdo a lo que el cliente necesita. Para televisión son Targets Rating¹⁴ Poits alcance e impactos. En algunos casos, como vía pública, se envía una Presentación con las implementaciones de los elementos al siguiente día de la implementación. En algunos lanzamientos, se optan por propuestas innovadoras en vía pública, como una valla sampling, en ese caso en específico se identificó el número de sachets el indicador de la interacción. Adicionalmente, se contaba con un coordinador encargado de segmentar la interacción a perfiles objetivos. En el caso de radio, se envía el monitoreo al finalizar la pauta donde los proveedores dan una lista de minutos exactos donde salió la publicidad. Adicionalmente, se debe</p> | <p>En el medio digital todo objetivo por formato cuenta con indicadores cuantitativo, es decir, se proyecta un número dependiendo del objetivo, Es necesario igualar lo proyectado con la inversión planeada. Adicionalmente, se monitorean los indicadores cualitativos como la percepción de la celebridad utilizada, el tipo de respuesta de la audiencia objetivo. En el caso se llegue al objetivo antes de culminar el presupuesto, se reinvierte en formatos que requieran apoyo en la inversión para llegar al objetivo proyectado o no se logra igualar lo planificado. Si en caso esto suceda, es necesario tener un respaldo o sustento del factor externo influyente en la variación de los</p> |
|---|--|---|

¹⁴ TRPS: porcentaje de audiencia meta que es impactada por el spot publicitario,

| | | |
|---|--|---|
| | de revisar que el motivo siga acorde al contexto social. Si se utiliza una celebridad en el material, se requiere verificar que el comportamiento no afecte la imagen de marca. | resultados, en el caso del año 2019, las campañas se vieron afectadas por la inestabilidad y crisis política. |
| Criterios principales en reportes post campaña. | Los criterios básicos para generar un reporte es el resultado de alcance, impactos y el costo por punto de rating (CPR). Si se priorizan indicadores cualitativos como en el caso de una mención, se evalúa cómo han resultado los minutos de la emisión En el caso de digital, se indica el Costo por mil (CPM). El cliente cuenta con una línea base de lo que significa el éxito de una campaña por el histórico de meses anteriores. | Se priorizan los indicadores cuantitativos: Los resultados dependiendo del objetivo, es decir, alcance, reproducciones, costo por objetivo e las impresiones. Otro indicador importante en la era del formato video es la retención de vistas, así monitorear las vistas al 100%. |

**6.1.2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTOS INTERNOS:
DIRECCIÓN DE LA CUENTA**

Adicional a la explicación y análisis del proceso de creación del plan de medios publicitarios, se requiere indagar el nivel de integración entre los medios publicitarios, las agencias y áreas involucradas en el desarrollo de las estrategias de las demás herramientas de comunicación principales de la marca: Relaciones Públicas, Promoción de Ventas y Marketing Directo. Es por eso que en base al concepto de las

Comunicaciones Integradas del Marketing se analizan los aspectos que hacen posible la ejecución de dicho concepto estratégico. El formulario original fue creado por Lucía Porcu y Salvador del Barrio García (2008), partiendo de los esfuerzos de Phelps y Johnson (1996), Duncan y Moriarty (1997), Low (2000), Reid (2005), Lee y Park (2007), sin embargo, se adaptó a las necesidades de una marca de consumo masivo.

| Pregunta | Director de medios | Jefa de Medios Inhouse |
|--|--|---|
| Dimensión 1: One Voice | | |
| El enunciante coordina adecuadamente los mensajes que son enviados a través de todas las operaciones, entre los que encontramos las herramientas y canales de comunicación como precio, distribución, performance de producto, las operaciones de servicio, así como las herramientas de comunicación en si como marketing directo y públicas, promociones de venta, etc. Todo para asegurar la coherencia del | Al ser un producto de consumo masivo, se prioriza la coherencia con áreas de producto, distribución, puntos de ventas y monitoreo de stock. Se debe de priorizar el conocimiento adecuado del producto e identificar canales de distribución o puntos de ventas. La constante interacción con estas áreas tiene como resultado la identificación de oportunidades como el posicionamiento en tienda y buena exhibición. La utilización de las diferentes | El anunciante prioriza el plan 360 en las campañas principales del año las cual generalmente es la campaña social anual. Para esto se genera una estrategia Omnicanal, que cuente puntos de contactos en todos los medios con la ayuda complementaria de los demás recursos o herramientas de comunicación. |

| | | |
|----------------------------------|---|--|
| <p>posicionamiento de marca.</p> | <p>herramientas de comunicación</p> <p>varía dependiendo del objetivo de campaña. Por ejemplo, si nos centramos a los tipos de campañas principales de la marca, cuando es una campaña de promoción, orientado al objetivo ventas, se activan esfuerzos de publicidad o activaciones en puntos de venta reforzando con pauta en medios masivos que generen frecuencia y repetición, los formatos generalmente utilizados para este fin son “Spots Promo” es decir copias con secundaje máximo de 15 segundos en radio y televisión.</p> <p>Si hablamos de una campaña de propósito con un objetivo social, el área de planificación de medios se integrará con mayor participación con la</p> | |
|----------------------------------|---|--|

| | | |
|---|---|--|
| | <p>agencia de Relaciones Públicas</p> | |
| <p>El anunciante mantiene la coherencia en todos los componentes visuales de la comunicación</p> | <p>La comunicación y copias (Motivos o materiales de campaña) son gestionados regionalmente, es por eso la óptima gestión de la coherencia visual. En algunos casos se priorizan motivos locales para priorizar la identificación del mercado en campañas con propósito (sociales) en formatos digitales, sin embargo, se utiliza es mismo “Look & Feel” (Apariencia y sentimiento)</p> | <p>La marca cuenta con lineamientos gráficos globales, todos los mercados (países) deben de aplicarlo al 100% independientemente de la categoría.</p> |
| <p>El anunciante considera que la coherencia de la imagen de marca representa uno de los objetivos más importantes de nuestro programa de comunicación de marketing</p> | <p>El reconocimiento y posicionamiento actual de la marca confirma que su sistema de construcción de imagen es altamente óptimo.</p> | <p>El concepto principal de la comunicación de marca ha sido consiste llegando al posicionamiento deseado con el tono de campaña “Belleza Real”, en donde prioriza</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>El anunciante se ocupa de revisar regularmente el plan de marketing para garantizar la coherencia de los mensajes y del posicionamiento estratégico de la marca.</p> | <p>La revisión no es con la constancia requerida en campañas tácticas con un histórico de años anteriores. La regularidad disminuye hacia el lado de planificación cuando las campañas duran de 3 a 4 semanas.</p> | |
| <p>El anunciante cuenta con un tema comunicacional de la marca lo suficientemente amplio, a nivel conceptual, para que pueda representar la base de diferentes sub-campañas dirigidas a todos los targets.</p> | <p>Es necesario ajustar la identificación de los subtargets en el copy utilizado con mayor frecuencia, sin embargo, al ser una marca con necesidad de masificación del mensaje, estos esfuerzos solo se priorizar para una de las campañas más importantes del año. En el año 2019, los esfuerzos se notaron en el copy correspondiente a la campaña “Muéstranos”, campaña con propósito social.</p> | <p>El segmento son mujeres, sin embargo, cada una de las comunicaciones varía dependiendo del tipo de campaña, la subcategoría y medios de comunicación.</p> |
| <p>Dimensión 2: Interactividad</p> | | |
| <p>El anunciante pone en marcha formatos especiales para facilitar la</p> | <p>Las redes sociales son canales de comunicación que benefician en el levantamiento</p> | <p>Al ser una marca internacional y de consumo masivo, no</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>conversación con el cliente y/o las quejas acerca de su marca o sus productos.</p> | <p>de comentarios (feedback) por parte del público objetivo. Adicionalmente, en medio digital en general se puede lograr la implementación rápida de diferentes tipos de motivos para una misma campaña, así generar una conversación fluida con la audiencia.</p> | <p>prioriza canales de atención directa al cliente, sin embargo, los esfuerzos de comunicación e interacción se gestionan en Redes Sociales, en donde generalmente, se utilizan motivos y frases que llaman a la acción (interacción) entre la audiencia y el post. A su vez, se responde velozmente en caso se cuente con un comentario directo sobre algún producto puntual.</p> |
| <p>Las bases de datos almacenan todas las quejas, las consultas, los agradecimientos y los datos relativos al comportamiento de compra de los clientes.</p> | <p>Al ser un producto con test realizados y calidad demostrada en sus años de experiencia en el mercado, no priorizan esfuerzos de levantamiento de información por el área de planificación. No se gestiona una base de</p> | <p>La marca no gestiona el almacenamiento de una base de datos, sin embargo, es un plan de a largo plazo que se quiere aplicar para el mercado peruano. Actualmente, cuentan con el manejo y</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>datos por este medio que evalúe consultas o uso de los productos, sin embargo, la marca cuenta con Gestor De Comunidades (Community Manager), el cual se encarga de monitorear y analizar la información recaudada por las interacciones en medios digitales, principalmente, redes sociales.</p> | <p>monitoreo de los comentarios en redes sociales mediante un Gestor De Comunidades de la agencia de apoyo local.</p> |
| <p>El anunciante hace un seguimiento de las respuestas del consumidor a las actividades de comunicación de marketing y las utiliza como guías.</p> | <p>La interacción digital, generalmente, es el objetivo principal dentro de los copios de las implementaciones en Redes Sociales, se prioriza el que la audiencia se sienta escuchada por la marca. El gestor de comunidades se encarga de analizar la comunicación local.</p> | <p>El Gestor De Comunidades, el cual es parte de la agencia creativa, alinea mensajes positivos y negativos de la marca para que sea tomado en cuenta en futuras campañas.</p> |
| <p>En anunciante requiere reunir en una base de datos centralizada la información acerca de</p> | <p>El tipo de información requerida depende del tipo de campaña. Se requiere información primaria, es</p> | <p>La marca aun no cuenta con una base de datos por las políticas de confidencialidad y</p> |

| | | |
|--|---|---|
| <p>clientes (reales y potenciales) y de otros stakeholders, recogida o generada en distintas divisiones o departamentos.</p> | <p>decir, la información que la marca obtiene del público objetivo y secundaria, cuando se terciaría algún tipo de información en específico. Por ejemplo, en el año 2019, se trabajó con Ipsos Apoyo¹⁵ para analizar la preocupación preponderante en el segmento, así generar el concepto base de la campaña de propósito. En cambio, si se requiere información para el relanzamiento de algún producto se requiere hacer una evaluación de los resultados de la campaña anterior y su impacto en las ventas.</p> | <p>protección de la privacidad de la compañía. Esto genera que se acepte información que brinda el cliente directamente en canales de comunicación de la marca como las páginas en redes sociales, sin embargo, es un plan a largo plazo el contar con una base de todos en donde se identifique la identidad del consumidor.</p> |
| <p>El anunciante considera que las herramientas de marketing directo o pautas</p> | <p>Se prioriza el marketing directo en campañas Discover, en donde se busca el reconocimiento de la marca,</p> | <p>Actualmente, el objetivo que prioriza la marca es acercarse al consumidor. La táctica utilizada es la</p> |

¹⁵ Ipsos Apoyo: Empresa investigadora de mercados y consultoría realizadora de estudios de mercado y opinión (Ipsos, 2021)

| | | |
|---|---|---|
| personalizadas son de vital importancia. | es decir en campañas sociales. Por la naturalidad del producto, masivo, las campañas más representativas son las campañas de lanzamiento o promociones en donde se prioriza la masificación del alcance. | generación de motivos locales para las campañas principales como es el caso de la campaña social del año 2019, Muéstranos, así se logra la identificación del mercado local con la comunicación de la campaña. |
| El anunciante considera que la buena gestión de Internet, elección de formatos tecnológicos e innovadores son de vital importancia estratégica. | Por la naturalidad del producto, el anunciante prioriza el objetivo ventas, es por eso por lo que la estrategia se enfoca la masificación del mensaje. Es un favor considerado importante, sin embargo, es dejado en segundo plano. | Para el anunciante, es de vital importancia la gestión de relaciones mediante las redes sociales. Es necesario para el anunciante contar con formatos interactivos, que logren forjar conversaciones directas con el segmento |
| Dimensión 3: Planificación interfuncional | | |
| El anunciante gestiona de forma adecuada la comunicación interna, garantizando que todas las | El anunciante gestiona la interacción de los involucrados dentro de la creación de una campaña, sin | Todas las áreas involucradas internas o externas en desarrollar la comunicación de la |

| | | |
|--|---|--|
| <p>áreas de la organización cuentan con la información acerca de los objetivos de marca y los programas de marketing.</p> | <p>embargo, por parte de cada herramienta de comunicación, no se cuenta con una interacción abierta por parte de los ejecutores. Por ejemplo, la agencia de Relaciones Públicas no brinda información sobre las oportunidades que pueden beneficiar a otras áreas ya que pueden contar con servicios parecidos.</p> | <p>marca cuentan con la misma información acerca de los objetivos. Adicional a eso, también están altamente involucradas áreas claves en el proceso como distribución de venta, área de trade (intercambios), finanzas, entre otras.</p> |
| <p>En el ámbito de la comunicación interna, el anunciante considera muy relevante el papel de la comunicación horizontal para facilitar la integración interfuncional.</p> | <p>La marca cuenta con esfuerzos de comunicación interna, principalmente en lanzamientos de productos. Primero con grupos de interés como retailers y bodegueros para que se logre transmitir el sentido de campaña. A su vez, independientemente del área, la compañía cuenta con actividades internas en donde se exponen los detalles, así, toda persona involucrada logrará representar a la marca.</p> | |
| <p>El personal que gestiona el programa de comunicación de marca tiene un buen nivel de conocimiento de las</p> | <p>Se genera centralización de la información, es decir, en algunos casos, no se comparte con todo el equipo, ya sean entre áreas internas o entre</p> | <p>El área de marketing es el que lidera el desarrollo de la campaña.</p> |

| | | |
|--|---|---|
| <p>fuerzas y debilidades de las herramientas de comunicación de marketing, como el mail directo, las relaciones públicas, la publicidad etc.</p> | <p>agencias. Al potenciar la fluidez de la coordinación al momento de compartir información u oportunidades se llegarán a mejores resultados.</p> | |
| <p>El anunciante se asegura de que las agencias de comunicación con las que colabora se pongan en contacto entre ellas al menos una vez al mes.</p> <p>Maximización de las fuerzas distintivas de las herramientas de comunicación de marketing.</p> | <p>El anunciante prioriza la fluidez en la interacción específicamente entre la agencia creativa y la agencia de medios. Este requerimiento es factible ya que ambas corresponden a la misma agencia madre.</p> <p>Por falta de tiempo, generalmente, no se logra solicitar las “fuerzas distintivas” u oportunidades que cada herramienta de comunicación que beneficie potencie la construcción del plan de medios, complementando fuerzas de cada herramienta.</p> | <p>Para la agencia de medios, el cliente, prioriza la comunicación con la agencia creativa. No obstante, existe comunicación directa con todas las áreas categorizando la información por tipo de producto (subcategorías). Al momento de la presentación del brief, es importante que todas las agencias, como la agencia de relaciones públicas y agencia de influencers, cuenten con</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | | la misma información para llegar a la coherencia deseada. |
| La misión principal de marketing es una consideración clave en la planificación de la comunicación de marca y se promueve entre clientes y otros grupos de interés. | Todas las áreas y organizaciones involucradas cuentan con los lineamientos claros a cerca del propósito de marca, el fin de la comunicación y sus objetivos. Desde los pares que aportan en la creación de la comunicación hasta todas las áreas de marketing como desarrollo de producto, distribución y logística, ventas y comercial, entre otras. | Es importante contar con el lineamiento de toda la compañía específicamente en los objetivos, para lograr homogenizar el proceso priorizando lo necesario para cada tipo de campaña. |
| El anunciante considera necesario establecer el presupuesto del programa | Siempre se cuenta con el histórico de las campañas de años pasados, se parte de los | El anunciante cuenta con <i>guidelines</i> (lineamientos) |

| | | |
|--|---|---|
| <p>de comunicación de marketing teniendo en cuenta los objetivos que la empresa quiere lograr (zero-based planning).</p> | <p>mismos objetivos y presupuesto base, sin embargo, es necesario analizar los requerimientos actuales para generar una estrategia acorde al contexto y objetivos actuales. Si tomamos como ejemplo una campaña de lanzamiento del año 2019 “D-Red”, relanzamiento de productos de la subcategoría de higiene y cuidado capilar. Esta campaña cuenta con un histórico en resultados de años anteriores, sin embargo, el objetivo fue modificado ya que los requerimientos van variando por el contexto. Anteriormente, la campaña se enfocaba en generar mayor consumo del mix de producto, sin embargo, se modificó a priorizar el reconocimiento de la línea.</p> | <p>regionales para el planeamiento de campañas. La estimación del presupuesto es en base a los resultados de una herramienta interna la cual solicita los objetivos de venta, reconocimiento, periodos para arrojar una recomendación acerca de los pesos de inversión en cada herramienta de comunicación, sin embargo, esta recomendación tiene que ser ajustada a los recursos actuales de la marca.</p> |
|--|---|---|

Dimensión 4: Relaciones rentables a largo plazo

| | | |
|--|---|---|
| <p>El anunciante gestiona de forma positiva las actividades de comunicación de marketing con el objetivo de crear, fortalecer y mantener relaciones con los clientes y otros stakeholders.</p> | <p>Para la marca anunciante, es necesario priorizar las relaciones sustentables en el tiempo, ya sea entre clientes y otros grupos de interés. Es por eso que, prioriza y marca tendencia en el tono comunicacional ya que actualmente es el más acorde a las ideologías del segmento objetivo.</p> | <p>Forja conversaciones con clientes locales locales mediante redes sociales, fortalece la información brindada a los puntos de venta para confirmar la explicación correcta dependiendo de cada objetivo de marca. A su vez, forja relaciones con áreas internas brindando información relevante y noticiosa (lanzamiento de un producto) para dar sensación de pertenencia a todos los grupos de interés.</p> |
|--|---|---|

Adicionalmente, se construyó la parte dos de la entrevista a profundidad a expertos internos con la finalidad de identificar los factores que impulsan u obstaculizan el logro de la Integración de las Comunicaciones del Marketing.

| Pregunta | Director | Jefa de Medios Inhouse |
|---|---|--|
| <p>Nivel de compromiso del Anunciante</p> | | |
| <p>Acciones del Anunciante que</p> | <p>La presentación del Brief es el paso primordial para garantizar la</p> | <p>La marca presenta el Brief con la anticipación adecuada para el</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>garantizan la coherencia de las comunicaciones</p> | <p>coherencia de los esfuerzos comunicativos. Si requiere detalle total desde los objetivos requeridos, volumen de venta, segmento objetivo, periodos de llegada al producto al mercado peruano hasta periodos de lanzamiento.</p> | <p>proceso de <i>DeBrief</i>, el cual consiste en brindar de 2 a 4 semanas para revisar y recomendar ajustes de campaña y cerrar la implementación de esta. Generalmente, se prioriza el feedback de retailers ya que es importante la verificación de que la campaña es lo suficientemente potente para poder aprovechar los canales de venta principales.</p> |
| <p>Existencia de áreas dentro de la comunicación de marca que no cuentan con constante interacción (Aislamiento interfuncional)</p> | <p>En general, se cuenta con comunicación bidireccional con todas las agencias involucradas. Adicional a eso, la marca destaca la obligación de alinear a las demás áreas internas como finanzas, suplemento, desarrollo de producto, comercial & stock para así llegar a mismo objetivo principal, ventas.</p> | |
| <p>Cambios en las políticas de la empresa para llegar a la</p> | <p>Se considera que se requiere mayor detalle en la presentación del Brief acerca de oportunidades de las diferentes herramientas de</p> | <p>Uno de los objetivos principales de la marca es derivar funciones en el proceso de la planificación de campañas</p> |

| | | |
|---|--|--|
| implementación del CIM | comunicación. Sin embargo, actualmente, existen esfuerzos de integración para generar una presentación en donde estén todos los puntos de contactos de las áreas involucradas. | a diferentes áreas para descentralizar la carga del área de marketing. |
| Descripción de la tolerancia al riesgo del equipo directivo | El anunciante requiere un Bench Mark ¹⁶ con histórico de resultados. Se requiere obligatoriamente un indicador de desempeño, lo que la vuelve una marca conservadora. Esto es percibido como una barrera, ya que existen procesos que podrían ser aplicados en la estrategia de medios en productos de la naturalidad del objeto de estudio, la cual es el sistema 70-20-10, el cual consiste en derivar un porcentaje mayor (70%) a medios que cuenten con | Hay lineamientos de marca ya establecidos a nivel global, se prioriza la coherencia entre las comunicaciones y herramientas utilizadas y la personalidad de marca. |

¹⁶ Bench Mark: Procedimiento mediante el cual se comparan acciones con lineamientos y procesos históricos de la misma marca u otras empresas. (Finnigan, 1997)

| | | |
|--|---|--|
| | indicadores claves del desempeño | |
| Nivel de coordinación interfuncional | | |
| Esfuerzos de integración de todas las áreas dentro de cada gestión de comunicación | El factor tiempo influye negativamente en la implementación de la integración de las partes ya que no se logra el seguimiento constante de la unión de las herramientas de comunicación para consolidar el producto final, sin embargo, la marca centraliza los esfuerzos de consolidación en la dirección de marca, sin embargo, estos esfuerzos no son siempre percibidos por el área de planificación. | El esfuerzo principal se generó en la obligación de interacción entre las agencias encargadas de las herramientas de comunicación. Sin embargo, la confidencialidad de marca solicita la discreción de algunos datos, por ejemplo: Las agencias de medios no comparten detalles de inversión y conversiones (generación de clientes potenciales y posibles ventas) con las demás agencias involucrada. Igualmente, lo contrario. |
| Esfuerzos por parte del anunciante para integrar las propuestas de cada | Se focaliza el esfuerzo en la presentación de Brief a todas las partes involucradas, sin embargo, en el desarrollo del proceso no se cuenta con el contacto suficiente. El área de planificación, generalmente, cuenta con mayor | Brinda información detallada a cerca del negocio, la categoría, la marca y sus productos. |

| | | |
|---|---|---|
| herramienta comunicativa | fluidez de coordinación con la Agencia Creativa. | |
| Sistemas Organizativos – Centralización de decisión | | |
| Localización o centralización de la responsabilidad de la comunicación total. | La distribución de la responsabilidad se gestionará dependiendo del objetivo de campaña y sus requerimientos. Si se requiere innovación o un copy social como objetivo de campaña se priorizan las responsabilidades de la Agencia Creativa complementado con esfuerzos de la Agencia de Relaciones Públicas. En caso se requiera priorizar el objetivo alcance o reconocimiento de marca , la agencia de medios toma protagonismo en la estrategia. | El modelo de toma de decisiones está centralizado en el área de dirección de marketing. |
| Return on touch point investment | | |

| | |
|---|---|
| Medición de la rentabilidad de la inversión en el punto de contacto con el segmento | Para los medios tradicionales se manejan modelos de atribución que permiten monitorear la relación entre el impacto publicitario offline y una venta, así se plantea el valor a cada medio. Por ejemplo, la televisión cuenta con una brecha ancha entre el primer contacto y la venta, puede llegar a ser entre 5 a 6 pasos, generando un ponderando de valor a cada paso y verificar los puntos cruciales de decisión de compra. En el mundo online, estos pasos se recortan, la misma implementación puede causar la redirección hacia la pagina e-commerce. |
|---|---|

Adicionalmente, se recolectó información acerca de la implementación del concepto CIM en la estrategia de medios en la segunda parte de la entrevista de la Client Lead de la cuenta ya que se encarga directamente de integrar y coordinar todos los medios de comunicación.

| Pregunta | CLIET LEAD |
|--|--|
| Esfuerzos esenciales para integrar las propuestas de cada herramienta comunicativa | Para entregar un presupuesto de medios es muy importante conocer cuál es el mensaje de comunicación que desarrolla la agencia creativa para poder alinear el desarrollo de puntos de contacto de cada medio en base a ese mensaje. Por tanto, es importante contar con un brief detallado y claro en el cual se confirme el objetivo de negocio, el target al que se dirigen los esfuerzos, el detalle sobre el proyecto, el lanzamiento promocional, las especificaciones para cada mercado (capital,provincias), los canales de ventas más importantes, y por ende saber si hay un concepto creativo con el que se va a trabajar. A |

| | |
|--|--|
| | <p>raíz de eso se podrá plantear toda la bajada táctica de las propuestas y en base a ese mensaje se podrá enriquecer el rol de cada medio.</p> <p>En base a toda esta integración con la agencia creativa se inicia con la recomendación de la cantidad de piezas gráficas en cada medio o el objetivo puntual de cada uno de los formatos en cada medio.</p> <p>El brief es presentado a todas las agencias, sea creativas, PR (relaciones públicas) y la agencia de medios para poder hacer una propuesta integrada con el punto de vista de todas.</p> |
| <p>Áreas dentro de la comunicación de marca que no cuente con constante interacción</p> | <p>Por el lado del cliente, hay un área con la que no se cuenta interacción directa, la cual se encarga de medir el performace del negocio con cada lanzamiento; sin embargo, la información que recopila esta área lo hace llegar a través de equipos de marketing, así en caso sea necesario, generar ajustes a las estrategias de medios.</p> |
| <p>Cambios en las políticas de la empresa para llegar a la implementación de integración</p> | <p>No incurre ningún cambio en una política de empresa, pero si es un mandatario de proceso porque es el que mejor a performado con el tiempo, en cuanto a lo que necesitan para poder sustentar a la región, con quien sustentan los proyectos locales. Por la experiencia, se concluye que el modo de trabajo es integrar estratégicamente todas las agencias y que cada agencia lidere cada parte del proceso mientras se va a desarrollando toda la estrategia de medio de comunicación.</p> |
| <p>Descripción de la tolerancia al riesgo del</p> | <p>En cuanto al equipo directivo, cada riesgo tiene que ser medido a nivel de un KPI (Indicadores claves para la medición de resultados), es decir, de manera cuantitativa: <i>Por ejemplo, en un tema de</i></p> |

| | |
|------------------|---|
| equipo directivo | <i>inversión, en ciertas provincias se tendría que ver si a nivel del share de la competencia está más fuerte en esos mercados para generar una estrategia de ataque o si se optará por presentar una innovación que es la primera vez que va a ser con la marca también tendría que brindarse algún indicador clave de resultado que les permita medir cómo se generó en base al ejemplo de algún caso de éxito sea del mercado o incluso de la región.</i> |
|------------------|---|

6.1.3. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTO EXPERTO – MERCADÓLOGA ESPECIALISTA EN LA CATEGORÍA DE CUIDADO E HIGIENE PERSONAL

Stella Paz-Soldan es una mercadóloga con 6 años de experiencia en marcas de la categoría de cuidado e higiene personal. Actualmente, trabaja desde Los Ángeles, California específicamente para la marca Kenra Professional. Es encargada del contenido digital de la marca.

Análisis del segmento:

| Item | Mercadóloga |
|--|--|
| Tono comunicacional mejor aceptado por el segmento | Para el segmento mujeres, el tono comunicacional más aceptado tiene una mezcla de personal, amistoso y confidente. La tendencia en crecimiento en la actualidad es la filosofía feminista, el femvertising, es decir, empoderamiento femenino y sentido de pertenencia e identificación priorizando la inclusión y diversidad en sus gráficas. |
| Aspectos sensoriales que | Para cautivar a la audiencia, se necesita activar todos los sentidos posibles para que el impacto llegue a ser efectivo. Para el género |

| | |
|--|---|
| <p>llaman la atención del segmento</p> | <p>femenino, generalmente, impacta positivamente con el sentido del olfato, adicionando elementos visuales y el tacto; generando experiencias, es decir, que cuanto más se involucre en la experiencia de marca, la respuesta emocional será mayor.</p> |
| <p>La repetición como beneficio a la recordación de marca</p> | <p>El concepto de “repetición” es la frecuencia en la que la audiencia tiene contacto con una misma campaña publicitaria, sin embargo, para que esta sea efectiva, se deben generar diferentes implementaciones adaptadas a cada una de las plataformas y sub-segmentos. El medio digital, o cualquier formato digital como pantallas led en la vía pública, cuenta con el beneficio de la facilidad de implementación de diferentes motivos en una misma plataforma, representando el mismo contenido en diferentes presentaciones, llegando a contar con un grado mayor de personalización en campañas de medios masivos.</p> |
| <p>Factores que influyen en el comportamiento del consumidor</p> | <p>Actualmente, los productos de belleza, cuidado e higiene personal han aumentado con más relevancia en la rutina diaria de las consumidoras. La tendencia del autocuidado viene en aumento en el segmento mujeres.</p> <p>El costo también es importante, ya que trasciende el precio del producto y aumenta el costo de adquisición, de búsqueda previa de información y el riesgo percibido al tratarse de una categoría con carga emocional y personal para el segmento. El estilo de vida también influye en el comportamiento, el consumidor de la categoría es una mujer moderna, la cual cuenta con un estilo de</p> |

| | | |
|--|-----------|--|
| | | <p>vida activo, sin dejar en segundo plano su bienestar y cuidado personal.</p> <p><i>“Los productos de higiene y belleza se han convertido en una necesidad. Ahora las mujeres estamos más conscientes y alertas de los productos que utilizamos. Los estilos de vida están cambiando y esperamos más de los productos. Los consumidores necesitan confiar en el producto y la marca. La calidad del producto es indispensable esperan saber qué están usando, si estamos poniendo ingredientes buenos en nuestro cuerpo”</i></p> |
| Aspectos que influyen en la decisión de compra | que la de | <p>Generalmente el segmento compra por influencia externa, controlada o no controlada por la marca. Se prioriza la búsqueda de comentarios de personas que ya consumieron el producto, así reducir el riesgo de la compra. Actualmente, como marca, es importante impulsar no solo las características y beneficios del producto sino también impulsar el bienestar, cuidado personal y amor propio, temas de relevancia y alta aceptación actual por el segmento.</p> |
| Importancia de monitoreo en redes sociales | de en | <p>Es importante el análisis y monitoreo de lo que se habla de la marca en redes sociales, las marcas son conscientes de eso y tienen esfuerzos en donde se prioriza el tener el control, volverse mediadores de los intercambios de “reviews” de productos. El formato más utilizado por la categoría son los foros en blogs de la marca, en donde se focaliza la información usada y quejas sobre productos.</p> |

Análisis del ecosistema de medios utilizados por la categoría:

| Item | Mercadóloga |
|--|--|
| Medios más utilizados por la categoría | Depende del nivel de inversión y recursos disponibles. Generalmente, al contar con una alta inversión, se prioriza masivamente el objetivo alcance teniendo a la televisión, publicidad en vía pública y el medio digital como ecosistema de medios. Sin embargo, si se cuenta con menos presupuesto y recursos, es importante priorizar las redes sociales ya que es un canal que da la oportunidad de interactuar directamente con la audiencia, independientemente del objetivo de campaña. |
| Medios/plataformas que tienen como perfil de audiencia al segmento mujeres modernas | La televisión y las redes sociales son los medios más usados por el segmento. Las generaciones más jóvenes tienden a la utilización del medio digital como redes sociales y plataformas de video. A partir de los 35 años, el perfil se enfoca más al consumo de televisión; sin embargo, el medio digital sigue siendo el principal. Las personas y su influencia también son un canal explotado por las marcas de esta categoría. Los formatos de video y tutoriales son altamente consumidos por el segmento. |
| Avances significativos en las tendencias de la categoría y comportamiento del consumidor en el mercado peruano | La inclusión es la nueva tendencia. Esta se puede percibir en el desarrollo de producto por la diversificación actual, el segmento requiere beneficios personalizados en productos masivos, las opciones cada vez son más amplias para diferentes tipos y tono de piel, razas, tipo de cuerpo, entre otros. A su vez, se encuentra en el tono comunicacional de la marca, la representación que todo tipo de mujer va acorde a la filosofía actual del |

| | |
|--|--|
| | empoderamiento de género. En mercados en desarrollo, como el Perú, el constante aumento del poder adquisitivo en el género femenino es un indicador clave para las marcas que cuenten con ese perfil de consumidor. |
| Tendencias de comunicación utilizadas por la categoría | <p>Las empresas están haciendo cambios de imagen necesarios: Actualmente, se prima la representación del público objetivo en el producto publicitario, priorizando la inclusión y celebrando la diversidad, dejando de lado estereotipos de belleza de fantasía que anteriormente se utilizaba en campañas de esta categoría. Dove es una de las marcas pioneras de la categoría, otras compañías siguen este comportamiento ya que se demuestra que es una herramienta eficaz para atraer y fidelizar al segmento femenino.</p> <p><i>“Por mucho tiempo las mujeres no se sentían identificadas correctamente, veíamos avisos publicitados con demasiado Photoshop y vendían perfección, ahora la tendencia es comunicar y vender una imagen natural y ser y sentirse representado”</i></p> |
| Medios en donde más se difunde la comunicación de marcas de la categoría | En el mercado peruano, aún se prioriza la inversión en televisión, sin embargo, la participación del medio digital va en constante aumento. Las marcas priorizan pautas en medios digitales ya que el seguimiento de las implementaciones es más preciso, se logra confirmar el valor real del impacto; en cambio, en medios tradicionales como la televisión no se logra monitorear indicadores cualitativos de la pauta. |

| | |
|---|--|
| Medios en donde se crea mayor interacción con el público objetivo | El medio digital, gracias a este se crea mayor interacción con el público. La conexión móvil es rutinaria, al ser la era de la información y conectividad es necesario obtener las oportunidades que el medio digital ofrece. En este medio, se logra la creación de comunidades, conexión con líderes de opinión, comentarios generales, entre otros. |
|---|--|

Importancia de las Comunicaciones Integradas del Marketing:

| Item | Mercadóloga |
|--|--|
| Esfuerzos de integración de todas las herramientas del marketing | <p>Actualmente es necesario contar con la integración de todas las herramientas de comunicación y llegar a la implementación de 360° para llegar a impactar al segmento de diferentes formas, en diferentes circunstancias, pero contando una misma historia.</p> <p><i>“Un ejemplo de una buena campaña es ver un comercial de televisión, luego estar en las redes sociales y ver un anuncio parecido, pero con el mismo mensaje, ir a un centro comercial y poder ver e interactuar con el producto, finalmente ir a la tienda y ver el mismo mensaje. Entonces es muy importante contar una campaña de 360 grados, que pueda transmitir los mismos valores y sentimientos en las diferentes plataformas”</i></p> |
| Localización de la responsabilidad de comunicación de marca. | Cada área debe ser responsable de aspectos que influyen en el objetivo final. Es necesario iniciar con la integración de las áreas de marketing (desarrollo de producto, logística & distribución, promoción y el área de finanzas, comercial y pricing). |

| | |
|---|--|
| | <p><i>“Todo comienza por el departamento de marketing integrado. Todos toman las piezas de comunicación y colaterales para los diversos canales, desde la digital, redes sociales, relaciones públicas y se usan en conjunto. En este punto todos, hasta el equipo de ventas y redes sociales deben mantener el mismo mensaje, si no es así le resultará difícil al consumidor entender. En este proceso se busca eliminar las inconsistencias y asegurarse que el mensaje sea el mismo independientemente del equipo”</i></p> |
| Modelo de toma de decisiones basado en el consenso de todas las áreas o departamentos | <p>La clave es poder contar con un modelo adaptable dependiendo del feedback de cada área para así asegurar la aprobación de la estrategia tomando en cuenta todas las oportunidades en cada herramienta de comunicación.</p> <p><i>“Pero si, todos necesitan tener una alineación, un liderazgo claro, metas y flujo de trabajo organizado”</i></p> |

6.1.4. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTO EXTERNO – MERCADÓLOGO ESPECIALISTA EN LA CATEGORÍA

Doménica Lastra Morris cuenta con 17 años en el mercado de medios y publicidad. Se ha desarrollado tanto en la línea de desarrollo de producto como en comercialización. La última experiencia en medios fue en diciembre 2020 en una empresa de publicidad Out of Home con formatos indoors. Actualmente, se encuentra en el área de desarrollo de marca de una consultora de Igualdad de Género. Se ha especializado en el área comercial, específicamente en estrategias de marketing y comercialización de medios.

| PREGUNTA | RESULTADO |
|---|---|
| Medios más utilizados por anunciantes de la categoría de cuidado e higiene personal o productos de naturalidad masivo con segmento objetivo mujeres | La inversión principal es la televisión, radio y espacios geográficos de punto de venta (exteriores o publicidad en punto de venta experiencial). Las plataformas y estrategias de comunicación en medios y la compra era televisión en primer lugar, luego radio, siguiendo por publicidad exterior e indoors. Hace unos 5 años, empezó a jugarse el tercer puesto por el medio digital, el cual cuenta con crecimiento constante. Finalmente, hay una expectativa en la categoría sobre el crecimiento, en el 2019 creció y se esperó lo mismo para el 2020. |
| ¿Cuáles son los medios/canales/plataformas que tienen como perfil de audiencia al segmento mujeres? | Se priorizan formatos que logren interacción con la audiencia. En mercados desarrollados se utilizan formatos experienciales y de alto porcentaje de innovación como los patrocinios. El audio digital se está posicionando como herramienta de comunicación con un alto nivel de conexión con la audiencia. El patrocinio de Podcasts genera una experiencia y conexión potente con la audiencia, brindando contenido de valor construyendo relaciones a largo plazo, más allá que un impacto publicitario. Este formato ya está posicionado en mercados desarrollados como Estados Unidos y España ya que están posicionados como herramienta principal generadora de contenido de valor. |

| | |
|--|--|
| <p>Los errores más comunes en planes de medios publicitarios masivos</p> | <p>Cuando dentro de la estrategia no se cuenta con un estudio constante del comportamiento del público objetivo. Por ejemplo, hay una explicación del porqué la categoría de cuidado, higiene personal y belleza crece en coyunturas diferentes como una pandemia.</p> <p>Adicionalmente, es necesario ponerle la importancia necesaria en la evaluación de aspectos cualitativos como indicadores clave de rendimiento para poder utilizar más formatos innovadores, ganar posicionamiento corriendo el riesgo.</p> <p><i>El consumidor no deja de lado el shampoo que deja el cabello suavcito o el desodorante que mejor funciona en quitar las manchas, generalmente se pensaría que, en una situación caótica o triste, esas necesidades pasen a segundo plano y cubrir solo las necesidades básicas como alimento y salud, sin embargo, el comportamiento del consumidor es determinante. Históricamente cada vez que existen hechos que golpean a las sociedades, la categoría siempre sube en demanda ya que son cosas que no son muy costosas, que, si te puedes comprar, inclusive en marcas Premium, porque eso inmediatamente impacta en las emociones del consumidor, es por eso que buscan productos que hagan sentir mejor, la compra tiene un impacto emocional.</i></p> |
|--|--|

| | |
|---|--|
| <p>¿Cuál es la forma de negociación que se opta con marcas de cuidado e higiene personal? (relación entre pares, volumen de inversión, acuerdos temporales, etc.)</p> | <p>Dependiendo del objetivo, los contratos anuales, por ejemplo, permiten un ingreso asegurado hacia el medio y beneficios económicos para la marca por volumen de inversión como descuentos hasta de 50% sobre tarifa o bonificaciones.</p> |
| <p>¿Cuáles son los beneficios cualitativos que las marcas de cuidado e higiene personal manejan? (posición, combinación de franjas horarias, formatos especiales)</p> | <p>Si se opta por no generar ningún descuento, se brinda beneficios como mayor tiempo de exposición en el formato.</p> <p>Adicionalmente, hay una tendencia en crecimiento, el cual es la estrategia <i>co-branding</i> entre el medio y el anunciante, en donde se unen para patrocinar una campaña brindando bonificaciones o negocio naciones unidas a la responsabilidad social, es por eso que, para los medios actualmente es muy importante el brindar una solución completa, multiplataforma y con servicios complementarios como datos específicos.</p> |
| <p>Evolución en el servicio brindado por proveedores de espacios publicitarios (medios)</p> | <p>La diversificación del servicio es primordial.</p> <p>Actualmente, los medios generan data con información importante para el anunciante, así complementan la información brindada, la propuesta de valor aumenta.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>Aspectos que influyen en la evolución de los medios</p> | <p>Ha venido cambiando por el medio digital. Ha marcado un precedente grande de un antes y un después en inversión de los demás medios y formatos adicionando el cambio de intereses de las marcas (buscan mayor interacción y conexión con el público). Los medios tradicionales decidieron digitalizarse.</p> <p>La evolución se inició por la necesidad de formatos que deriven a la experiencia con el consumidor, esto quiere decir que se partió priorizando la utilización spots en medios tradicionales masivos como TV y radio, hasta llegar al aumento de la participación de medios como la vía pública o publicidad en el punto de venta, acciones <i>Below The Line</i> como activaciones: la entrega de samplings en un formato altamente utilizado por las marcas de la categoría. Finalmente, llegó el medio digital. Lo que hace que este medio sea tan atractivo es que logra levantar información precisa y en tiempo real sobre el comportamiento del consumidor, desde temas de interés, búsquedas frecuentes, gustos, prioridades, plataformas recurrentes, entre otros. Cabe recalcar, que este tema es aún cuestionado y debatido por el derecho a la privacidad del consumidor. Con la competitividad del medio digital, los medios tradicionales decidieron evolucionar convirtiéndose en medios multiplataforma: Actualmente, las agencias de medios y las marcas buscan</p> |
|--|---|

| | |
|---|--|
| | <p>una negociación centralizada, es decir, que un proveedor logre dar una solución completa, diferentes opciones de medios dentro de su abanico de productos.</p> <p>Medios en donde es difícil el salto de medios, como en el caso de vía pública, brinda servicios complementarios como medición del público y el impacto publicitario, información crucial para los anunciantes como posiciones geográficas, ruta conductual en calles e indoors como centros comerciales, colegios, institutos, museos, cines, parques, entre otros lugares de ocio.</p> |
| <p>Factores se evalúan al momento de hacer el seguimiento de las implementaciones</p> | <p>Se monitorea el comportamiento del consumidor, la respuesta al impacto en tiempo real. Actualmente, los medios generan formatos que hagan factible el contar con indicadores cuantitativos como un código promocional o alguna otra herramienta de tracking digital.</p> |
| <p>Tendencias comunicacionales de la categoría</p> | <p>Las campañas sociales son las más aceptadas por la audiencia: <i>“Que sea esta economía circular, que la marca de todas formas se involucre con una población vulnerable”</i></p> <p>Actualmente las marcas han decidido comunicar un mensaje acorde a las tendencias de las ideologías actuales del segmento como el empoderamiento femenino. La demanda por el segmento LGTB y masculino también aumenta.</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>El nivel de inclusión de las marcas hacia lo que representa en su producto publicitario para ir acorde con la filosofía actual y necesidad de sentirse representadas.</p> <p>Por otro lado, es necesario que la marca cuente con una opinión y se involucre tomando una posición en temas de problemática social: <i>la tendencia es que, si eres una marca que no dice nada y eres políticamente correcta, el consumidor se te viene encima.</i></p> <p>Adicionalmente, es necesario monitorear la conducta del consumidor en su vida cotidiana y en cada medio de comunicación. El género femenino es el más ocupado, el que generalmente cuenta con menos tiempo libre, es por eso que se debe de analizar su “Journey” para poder captar puntos de contactos ideales.</p> |
|--|--|

6.1.5. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTO EXTERNO - PSICOLOGA

Licenciada Paula Santos, psicóloga e investigadora especializada en el análisis del comportamiento humano.

| Item | Psicóloga |
|---|--|
| Patrones de comportamiento de mujeres en el Perú (mayor hincapié en | Si se habla por generaciones, se debe analizar primero el contexto en el que se desarrolló. Se puede afirmar que las nuevas generaciones están más dispuestas al cambio, sin embargo, la generación X por ejemplo tiende a no percibir el cambio |

| | |
|---|--|
| <p>mujeres de la generación X)</p> | <p>positivamente, teniendo conductas más tradicionales: <i>Tienen estos rezagos de las conductas, costumbres, como esta cultura tradicional.</i> Para poder lograr la natural aceptación de generaciones maduras es necesario priorizar el sentido de identidad en la comunicación de marca: <i>¿cómo llegar a cambiar eso en alguien tan normado, tan protocolar, tradicional? Yo creo que tiene que interceptarse con la identidad que tiene. Por ejemplo, si alguien de 55 años tiene una hija de 20, mostrar cómo una madre prueba un nuevo producto y la hija también, y a las dos les va bien, como para que la persona, la señora de 55 años, vea a alguien igual. Nos solo una modelo de 20 años, si no alguien de su edad, que se sienta identificada con el rol de madre, o de trabajadora o lo que fuese, pero siempre tocando esa fibra íntima de identidad para promover el cambio.</i></p> |
| <p>Factores internos que influyen en la decisión de compra de un producto de la categoría de cuidado e higiene personal</p> | <p>Las generaciones maduras del género femenino tienden a percibir el factor emocional: <i>Ese emocionar, recuerdo, nostalgia. Ahí está el lado emocional por fuera de la fibra sensible de la identidad, en este tema de las emociones, del recuerdo, las vivencias pasadas, la experiencia.</i> Una explicación simple de este fenómeno es que en el contexto que fueron creciendo aún no contaban con las opciones que hoy en día cuentan, no tienen la costumbre de buscar y elegir entre un sinnúmero de marcas.</p> <p>La identidad individual promueve el sentido de pertenencia de un grupo. Depende mucho del rol actual de cada perfil de</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>consumidor, al sentirse representada y entendida por la marca, genera una toma de decisión emocional e interna.</p> <p>En la sociedad, la belleza y cuidado personal en mujeres es un axioma, es decir, algo que usualmente no se cuestiona por estar muy integrado en la sociedad.</p> <p>La experiencia previa, ligada a los gustos, intereses personales y emociones ligadas a la experiencia, influye directamente en cualquier decisión.</p> |
| <p>Factores externos que influyen en la decisión de compra de un producto de la categoría de cuidado e higiene personal</p> | <p>La práctica actual de hábitos de aseo desde temprana edad genera una oportunidad de crecimiento en el sector. Actualmente, los agentes de socialización¹⁷ hacen hincapié en rituales de autocuidado especialmente en el género femenino, inculcando el respeto personal y amor propio. Estos instauran patrones de conducta correctas socialmente, estos patrones, finalmente se vuelven parte de la identidad personal.</p> <p>Si hablamos de la influencia social, el juicio del grupo de pertenencia del consumidor es muy importante en la toma de decisiones, no solo la opinión acerca de un producto, sino el “cómo me percibirán”, la identidad de masas.</p> <p>Los factores culturales impactan en los hábitos de consumo, no solamente de productos sino también de medios como los programas más transmitidos. Actualmente la cultura popular</p> |

¹⁷ Agentes de socialización: Primera guía en la vida de un ser humano, generalmente son los padres apoderados, profesores, entre otros.

| | |
|---|---|
| | <p>peruana prioriza el gusto hacia reality show de competencias, generalmente, son los programas con mayores puntos de <i>rating</i> y cuentan con una gran influencia en la conducta de la sociedad peruana.</p> |
| <p>Verdad oculta dentro de la categoría de cuidado e higiene personal</p> | <p>Si se analiza la palabra cuidado, habla sobre la prevención de algún acontecimiento, pero también la promoción como incentivo: <i>Dice: Yo quiero estar bien, entonces me cuido. Pero, así como está el “quiero estar bien”, también está el “Si hago esto me voy a ver mejor o me voy a sentir mejor”. Entonces está la prevención y la promoción de la salud. ¿Qué es el cuidado? La promoción y prevención de uno mismo y cómo uno se siente consigo mismo.</i></p> <p>También se percibe como la intimidad personal. El cómo eliges sentirte y cómo eliges ser percibida por los demás, sentimiento de controlar lo que quieres proyectar.</p> |
| <p>Impacto social de la categoría</p> | <p>La categoría y su comunicación cuenta con un impacto directo en la personalidad, autoestima y amor propio del segmento. La decisión es netamente emocional ya que el objetivo principal es el autocuidado y el autodesarrollo: <i>“No solo maquillarse para verse bien, sino también maquillarse para sentirse cómoda consigo misma. Más allá del maquillaje, me pongo esta crema porque sé que mi piel es así, mi piel es específicamente así. Entonces, de repente es más profundo de lo que parece.</i></p> |

| | |
|--|--|
| <p>Tono comunicacional mejor aceptado por el género femenino</p> | <p>Esto depende del rol que se asume como femenino. La práctica del rol en sí genera relaciones emocionales con los hábitos de cuidado, desde el aprendizaje mediante la observación a la figura de guía materna, la enseñanza de cómo generar los hábitos de aseo, entre otros. El rol femenino de la sociedad en donde nos desenvolvemos y nos ha desarrollado como seres emocionales y delicados, llega a ser una tendencia con obvias excepciones.</p> |
| <p>Aspectos sensoriales que llaman más la atención en el segmento</p> | <p>En general se necesita del factor experiencial para atraer la atención total. Según estudios, el olor es el sentido que el género femenino tiene más desarrollado por aspectos biológicos evolutivos de la raza, ya que al ser proveniente del mamífero, se desarrolla el sentido por la necesidad de olfatear a su cría.</p> |
| <p>Procesos psicológicos que se pueden tomar en cuenta para llegar a incitar a la compra</p> | <p>La identificación es la influencia principal para las generaciones mayores (generación X), el sentirse representadas por la marca logra desviar el camino hacia el cambio, cosa que para este segmento es difícil ya que, tienden a rehusarse al cambio.</p> |
| <p>La repetición de anuncio como beneficio a la recordación de marca</p> | <p>El humano consume mediante su necesidad, según sus intereses, por eso es necesario impactar a la persona que ya cuenta con una necesidad consciente o inconsciente para lograr el objetivo, si se impacta a audiencia que no es el buyer persona sería una pérdida de recursos y esfuerzos: <i>Será spam siempre que, primero, no cumplas con sus necesidades, y segundo, cuando no vayas con</i></p> |

| | |
|--|--|
| | <i>su cotidianeidad, su identidad, a lo que es propenso de experimentar.</i> |
|--|--|

6.1.6. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A PÚBLICO OBJETIVO:

Se entrevistó a 11 mujeres en el rango de edades desde los 19 a los 55 años, segmento objetivo que tienden a utilizar como foco las marcas de cuidado e higiene personal, aunque los hombres han incrementado su inversión en productos de esta categoría. Según el presidente del Comité de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) el interés del sector masculino hacia la categoría de cuidado, higiene personal y cosmética ha aumentado, en el año 2015, el género masculino representaba el 14% de la demanda de la categoría, eso ha incrementado en los últimos 5 años, sin embargo, el segmento que representa la mayoría del mercado son las mujeres (España Exportación e Inversiones [ICEX], 2019).

Adicionalmente, se prioriza el nivel socioeconómico B - C+, contando con el total de entrevistado con las siguientes características, las cuales son aplicadas en las reglas de clasificación de Niveles socioeconómicos de la Asociación enfocada al sector de Inteligencia aplicada a negocios y asuntos sociales, AMAI:

- El jefe del hogar cuenta con al menos grado de Bachiller
- Cuentan con al menos dos baños con regadera y ecusado en sus viviendas
- Cuentan con al menos 1 automóvil o camioneta en su hogar
- Cuentan con conexión a internet
- Al menos dos personas en su hogar mayores de edad trabajaron en los últimos meses.

- Su vivienda cuenta con al menos dos cuartos habilitados para dormir. (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, [AMAI], 2018).

6.1.6.1. ENTREVISTADA 1: DANIELA SALDARREAGA

Variables demográficas: 22 años, peruana, residente de San Borja.

Variables socioeconómicas: Estudiante, sin ingresos, dependiente económicamente de sus padres, pero, en la compra de productos de cuidado e higiene personal ella toma la decisión de qué marca adquirir.

Variables psicográficas:

- Estilo de vida: Un día de semana normal, estudia y hace deporte. Los fines de semana tiende a ir a la playa independientemente de la temporada, aunque, en invierno la frecuencia disminuye.
- Ocio e intereses: Ir a la playa, ver películas, salir a pasear con su perro.
- Inquietudes y motivaciones personales: Le motiva su desarrollo estudiantil y profesional.

Variables Conductuales:

- Lealtad de la marca: La marca actual utilizada en la categoría de cabello es Herbal, sin embargo, su top of mind de la categoría es Dove ya que es la marca que ha usado casi toda su vida. Categorías jabones el top of mind también es Dove porque es la marca que consumen en su casa. Valora la confiabilidad de la marca: “Lo que valoro más de una marca es la honestidad, cambié de marca porque se me caía mucho el pelo, ahora confío más en productos naturales que químicos como Herbal, me ha asentado bien”. busca generalmente reviews en internet antes de tomar una decisión de compra, si no encuentra su marca

favorita en la tienda (De shampoo, por ejemplo) no sabría que marca elegir, primero tendría que revisar comentarios y características del producto en internet.

- Beneficios buscados (¿Qué y por qué busca comprar?): Actualmente, prefiere marcas naturales o con ingredientes naturales: “confío más que en los químicos que muchos productos tienen”
- ¿Qué motiva a la compra? (Factores que impulsan la compra): Opiniones de terceros, reviews, que contengan ingredientes naturales.
- Nivel de uso: Su nivel de expertis es medio. Generalmente usa shampoo, acondicionador y una mascarilla dos veces a la semana. Al salir de la ducha, hidrata el rostro con crema y agua micelar. Finaliza con la aplicación del protector solar. No suele usar productos cosméticos.
- Consumo de medios: El medio que más utiliza es Whatsapp, con una frecuencia, no ve televisión nacional o cable, generalmente utiliza el televisor para consumir plataformas de video como Netflix. Escucha radio en su casa ya que la tienen prendida en su cocina todo el día. La red social más utilizada es Instagram: “La red social que más uso es Instagram, para distraerme, perder el tiempo, inspirarme en la vida saludable”
- Percepción de la categoría: Tiende a preferir personalidades de marca fuerte, compatible con la naturaleza.
-

6.1.6.2. ENTREVISTADA 2: PAULA CARBAJAL

Variabes demográficas: 24 años, peruana, residente de San Borja.

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS: Bachiller en Administración de empresas, actualmente asistente de recursos humanos en empresa transnacional (Móndelez). Vive con su familia (Padres y hermano menor de 22 años. En parte es dependiente económicamente de sus padres, mientras que, en la compra de productos de cuidado e higiene personal ella toma la decisión sobre qué marca adquirir.

VARIABLES PSICOGRAFICAS:

- Estilo de vida: Un día de semana normal, se levanta, trabaja y come con su familia generalmente. Los fines de semana suelen variar: “Los fines de semana, me levanto y miro redes sociales, veo más videos o series, salgo a comer o pido delivery, en la tarde puedo tener un plan fuera con amigos o ver películas, tener un plan en familia en casa”
- Ocio e intereses: Le gusta ver películas o series, en sus tiempos libres lleva cursos cortos que aumenten el conocimiento de su puesto actual, salir con amigos.
- Inquietudes y motivaciones personales: Busca la felicidad, el goce de la vida, crecimiento laboral y su desarrollo personal. Actualmente percibe como reto su crecimiento laboral y potenciar habilidades blandas. En un mediano plazo quiere tener una experiencia internacional laboral o educativa. A largo plazo tiene como objetivo emprender, tener su propia empresa.

VARIABLES CONDUCTUALES:

- Lealtad de la marca: De shampoo, la representa marcas que su mensaje “que tu pelo se sienta lindo, que te sientas linda”. Afirma que su nivel de fidelización es casi nulo: “me gustan los productos que huelan bien

y que funcionen ya que le sale caspa fácilmente. Si no encontrara la marca actual iría por las marcas que he utilizado anteriormente (de salón o herbal essence)

- Beneficios buscados (¿Qué y por qué busca comprar?): Espera que las marcas vayan acorde con su tipo de piel o cabello: “que le asiente bien, que no me saque caspa”. Además, el aroma es una motivación también prioritaria: “que huela rico, que te haga sentir linda”. Adicionalmente, busca que cumpla las promesas de funcionalidad que expresa, “que cuando lo pruebe, realmente funcione, no priorizo ni el status de la marca, antes utilizaba un shampoo sin sal por ejemplo por mi laceado, luego me di cuenta de que un shampoo más barato lo dejaba igual de lacio (Pantene) y cambié, dije para qué voy a gastar más uno más barato me funciona igual”.
- ¿Qué motiva a la compra? (Factores que impulsan la compra): Busca que los productos de cuidado e higiene personal sean avalados por un experto, ya que cuenta con piel sensible y tiende a tener reacciones alérgicas. Le interesa que hidrate lo que necesite su piel, busca el producto que vaya con su tipo de piel mixta.
- Nivel de uso de productos de la categoría: Tiene un expertis medio alto en su rutina de cuidado higiene personal y belleza, generalmente sobrepasa lo básico (espuma de cara para limpieza, hidratante, maquillaje ligero para el diario, un poco más fuerte para las noches, al regresar se desmaquilla, se lava con espuma de rostro, hidratante de noche y agua termal. Adicionalmente, utiliza mascarilla de rostro y cabello 1 vez a la semana (de gel o arcilla). Usa bloqueador todos los

días. Frecuentemente compra productos de belleza y cuidado personal en farmacias ya que generalmente cuentan con una experta dermatológica: *si no sé qué comprar o que oferta hay, si he escuchado de la marca lo compro*". Productos como shampoo, acondicionador, jabones y desodorantes son comprados en supermercados. El producto que más utiliza es el jabón: "El jabón siempre está en más volumen en mi rutina, ya sea de rostros o manos"

- Consumo de medios: Consume mayormente el medio digital: "Utilizo redes sociales, principalmente Instagram y Tik Tok, Según mis métricas, aproximadamente 1 hora y 30 diaria. Usualmente, veo que es lo que están haciendo las personas, distraerme más que todo. Normalmente sigo a influencers y veo si están trabajando en alguna publicidad de algún lanzamiento y así me entero de algo nuevo. No escucho radio, uso Spotify. Probablemente no vea nada de TV, excepto cosas puntuales como que el presidente hable, utilizo Netflix, Disney plus. También plataformas como Netxum.
- Percepción de la categoría: Percibe a sus marcas favoritas de la categoría, en su caso jabones, como una persona jovial, que prioriza el cuidado de su piel y siempre huele bien.

6.1.6.3. ENTREVISTADA 3: MARIAFÉ DIEZCANSECO

Variables demográficas: 25 años de edad, peruana, residente de Surco.

Variables socioeconómicas: Estudiante de último año de medicina,

Vive con su mamá y hermano mayor (27). Es dependiente económicamente de

sus padres, sin embargo, en la compra de productos de cuidado e higiene personal ella toma la decisión de qué marca adquirir.

Variables psicográficas:

Estilo de vida: Cuenta con un estilo saludable y activo. Durante a la semana hace deporte, va a la universidad y estudia. Los fines de semana descansa, ve películas en la televisión y tiene tiempos de lectura asignada en clase.

- Ocio e intereses: Sus hobbies son salir con sus amigos
- Inquietudes y motivaciones personales: Una de sus metas es su desarrollo profesional, terminar la carrera. Su preocupación principal es el largo periodo de estudio por la elección de su carrera y percibe como reto el no llegar cumplir sus objetivos por la inversión que ha requerido su carrera.

Variables conductuales:

- Lealtad de la marca: La representa una marca que transmita suavidad *Dove porque es suave, me gusta el olor*. El nivel de fidelización es nulo: *Si no encontrara esa marca elegiré cualquier otra que ya sé que son igual de buenas*
- Beneficios buscados (¿Qué y porqué busca comprar?): Le da importancia al factor sensorial, el olor del producto: “Me gusta como huele”. A su vez, valora la eficacia del producto, es decir la combinación entre buen precio y calidad: “que sea eficaz, que rinda, el precio, que no sea caro pero que tenga resultados. Que cumpla con resultados y el precio obviamente...”. A su vez la entrevistada afirma: “Busco sentirme y verme limpia”. Procura que los productos utilizados

vayan acorde a su tipo de piel: “*Me gusta que sea suave con mi piel, ya que es sensible*”

- ¿Qué motiva a la compra? (Factores que impulsan la compra): Motiva su compra la opinión de pares: “Me entero de lanzamientos porque me cuenta mi mamá”
- Nivel de uso de productos de la categoría: Para la entrevistada el concepto de necesidades básicas es bañarse con shampoo, acondicionador y jabón, siendo este el producto más usado de la categoría por la entrevistada. Procede a lavarse el rostro, ponerse crema hidratante en el cuerpo, pasa hielo por el rostro y culmina con crema hidratante para el mismo - Generalmente compra en supermercado o el mismo distribuidor UNILEVER.
- Consumo de medios: Los medios digitales que más consume es Instagram y whatsapp diario. Mira muy poca TV, noticias o televisión por cable (películas). Generalmente es impactada por anuncios en Instagram u otra red social.
- Percepción de la categoría: La entrevistada afirma que describe la personalidad de marca como: “*Como una persona limpia, que se preocupa por su imagen personal y huele bien*”

6.1.6.4. ENTREVISTADA 4: PERLA TENORIO, 35 AÑOS

Variables demográficas: 35 años, peruana, residente de San Borja

Variables socioeconómicas: Negocio independiente textil.

Diseñadora de modas, Variables psicográficas:

- Estilo de vida: Madre soltera, de una niña de 3 años. Generalmente, los días de semana atiende a su hija, trabaja. La mayoría de los días termina de trabajar a las 2:00 pm o si en caso tiene alguna cita a las 7:00 pm. Los fines de semana hace las compras de la casa, algún tipo de compra en especial o un paseo, las salidas a comer generalmente se dan los fines de semana.
- Ocio e intereses: Sus hobbies es ir de compras, comprar arte, cuadros, decoración para la casa.
- Inquietudes y motivaciones personales: “Mi motor de vida es mi hija y salir adelante como empresaria”. Un reto también es llevar a su empresa para adelante y a las personas con las que trabaja: “todos los días son retos diarios, me empuja la gente que trabaja conmigo”. Una de sus metas a mediano plazo es trabajar en un espacio solo de diseño, por ahora lo encuentra realizando en su hogar.

Variables conductuales:

- Lealtad de la marca: Los aspectos que mas valora es la funcionalidad y afirma que ya no le importa mucho el precio ni la marca: “me han funcionado cosas baratas y cosas caras, ahora estoy en intermedio con las barras”. Si nivel de fidelización es bajo “Me aboco a lo que me funcione” y siempre está en busca de productos que vayan a sus necesidades: “He probado todo y más, voy probando”.
- Beneficios buscados (¿Qué y porqué busca comprar?): Ingredientes naturales y justificación del gasto: “no tengo que gastar tanto shampoo, me he vuelto más básica, natural”. Prioriza la funcionalidad más que otros aspectos como colores, publicidad llamativa y juvenil:

“Productos con un set de colores maravillosos, pero no a todos le cae lo mismo, a mí no me cae bien, pero me jaló a publicidad”. “uso el shampoo en barra, con una pasadita de barra basta, me funciona y no es tan caro”. Por otro lado, la entrevistada hace hincapié en aspectos sensoriales como el olfato: “que huelan maravilloso”

- ¿Qué motiva a la compra? (Factores que impulsan la compra):
Generalmente, es impulsada por opiniones de terceros al momento de decidir qué producto comprar: “Me voy guiando de lo que me dicen otras personas, lo voy comprando y veo si me funciona, justo le pregunté a mis amigas, no quiero gastar tanto”. También se guía de campañas con influencers en redes sociales: “Lo veo de alguna influencer que sigo y digo lo voy a probar”. Factores de la propuesta de valor como el precio también son importantes al momento de la elección: “he probado todo y más, voy probando, si tuviera mucha plata si invertiría en el producto súper costoso que sé que me funcionan personalmente”
- Nivel de uso de productos de la categoría: Su nivel de expertis es intermedio ya que sus necesidades básicas son bañarse usando shampoo y acondicionador en formato barra, jabón exfoliante corporal, gel de baño. Es importante también el lavado del rostro con agua micelar y aplicar hidratante. Un paso que generalmente queda en un segundo plano es la crema de tratamiento para manchas, sin embargo, también se incluye en su rutina diaria. Finalmente, no excluye al protector solar de su uso diario. Para el cabello, se aplica crema o aceite en las puntas, lo seca. Compra shampoo y

- acondicionador por internet, jabones, desodorantes, dentífricos en supermercados, productos para rostro o cremas dermatológicas en tiendas por departamento o farmacias. El producto que utiliza con mayor frecuencia son productos en barra ecológicos, tiende a comprar la línea completa para el rostro y cabello (shampoo y acondicionador)
- Consumo de medios: El medio que más consume es el digital, diariamente: “Uso más Instagram Facebook y Pinterest, utilizo para comprar, como herramienta de trabajo y de inspiración. Televisión no ve casi nada, ha pasado a un segundo plano: “en la vida en general, veo TV un 5%” la prendo por mi hija (programas infantiles) o para ver Netflix”. Consume radio solo cuando manejo.
 - Percepción de la categoría: Describe a las marcas que más llaman su atención como divertidas, de fiesta, juvenil, con amigos, 17 años. Asocia la categoría con adjetivos como frescura, juventud. Los factores sensoriales impulsan el llamado de atención “Los colores modernos, set de colores maravillosos”

6.1.6.5. ENTREVISTADA 5: TATIANA PAZ, 45 AÑOS

Variables demográficas: 45 años, peruana, residente de San Borja.

Variables socioeconómicas: Emprendedora

Variables psicográficas:

- Estilo de vida: Casada, madre de familia con hijos de 14 y 17 años. Sus días en el transcurso de la semana inician 8:00 am, prepara el desayuno o ayuda a la cuidadora del hogar. En las mañanas sale a comprar algún pendiente de hogar o algún pendiente personal. Tiene clase de ingles dos

veces por semana en la noche. El fin de semana generalmente piden comida o a veces sale algún sitio a comer con sus amigos o familia.

- Ocio e intereses: Sus hobbies son pintar y hacer ejercicio Pilates. Le motiva aprender cosas nuevas, es por eso que actualmente lleva un curso de Inglés.
- Inquietudes y motivaciones personales: Su motivación son sus hijos sin embargo afirma que: “debería ser uno mismo, el poder abarcar tiempo para mi desarrollo personal adicional a mi responsabilidad como mamá”. Le da un grado de importancia alta el no dejar de lado sus hobbies personales. Adicionalmente, le motiva saber que puede mejorar en muchos aspectos personales y cuenta con metas como en el aprendizaje del inglés: “tengo el control, así que me matriculé enseguida, es un reto que me he propuesto”,

Variables conductuales:

- Lealtad de la marca: Justifica que utiliza el producto según su necesidad en ese instante: *“mi necesidad en ese momento, uso cosas que necesito en ese momento: me acabo de hacer una decoloración, invierto en un shampoo (redken), si no me he tinturado uso de supermercado (Dove) para ahorrar un poco, depende, no es que sea fiel a una marca, soy fiel a mis necesidades”*
- Beneficios buscados (¿Qué y por qué busca comprar?): La Entrevistada confirma la necesidad básica del cuidado de la piel y su importancia en un segmento mayor: “productos para las arrugas”
- ¿Qué motiva a la compra? (Factores que impulsan la compra): Los factores que impulsan sus decisiones de compra son las opiniones de pares

y expertos como promotores de venta y recomendaciones de su círculo más cercano: *“uso lo que me han recomendado”*

- Nivel de uso de productos de la categoría: Prioriza la promoción del cuidado, es decir mejorar su apariencia en vez de prevenir algún daño: *“En mi rutina de cuidado e higiene personal priorizo el rostro para que no se noten las arrugas”*. Su nivel de expertis es de media-alta por sus amplios pasos en la rutina. Inicia su rutina quitando las impurezas del rostro con un agua micelar, luego utiliza gel limpiador de rostro, después pasa a un serum de rostro, crema humectante y protector solar. Generalmente compra productos de higiene personal, desodorante y jabones, en el supermercado. Para los productos de la categoría de cuidado e higiene capilar varía, generalmente, compra en supermercados como los demás productos, sin embargo, al contar con un tratamiento de cabello o si visita el salón de belleza compra un producto especializado en ese punto.
- Consumo de medios: El medio que más consume es digital, generalmente la red social que más utiliza es Instagram y Facebook para ocio y sociabilizar, Twitter cuando requiere información de algún acontecimiento noticioso actual. A su vez, mira TV diario: *“Todos los días consumo alguna plataforma digital (Spotify, Instagram, fb, twitter) y TV”*. Uno de los usos más recurrentes en plataformas virtuales es revisar productos, llenar su bolsa digital sin embargo no termina la compra: *“me encanta pasearme con las tiendas virtuales, las mejores plataformas, me compro todo, pero lo dejo en el carrito”*. Específicamente sobre noticias acerca de actualizaciones de productos de la categoría de cuidado e higiene personal

afirma lo siguiente: *“En Instagram al toque me entero sobre un lanzamiento o un nuevo producto de la categoría”*

- Percepción de la categoría: La entrevistada percibe la categoría como una mujer relajada, segura, activa, saludable, que prioriza su salud y cuidado.

6.1.6.6. ENTREVISTADA 6: FABIOLA SALAS, 47 AÑOS

Variables demográficas: 47 años, peruana, residente de San Borja.

Variables socioeconómicas: Abogada de profesión, asistente legal en un estudio de abogados.

Variables psicográficas:

- Estilo de vida: Casada, Madre de familia, tiene 2 hijos de 17 y 13 años.

Un día de semana normal, ve noticias en la mañana antes de trabajar, se baña, asea, va en bicicleta al trabajo, almuerza, sigue trabajando. A las 17:00 horas retorna a su casa, conversa con sus hijos, comparten un momento como ver una película. Los fines de semana se levanta más tarde, ve películas, series, almuerzan más tarde y en familia.

- Ocio e intereses: *“Me gusta ver series románticas o policiales”*
- Inquietudes y motivaciones personales: Por ser madre de familia, la entrevistada prioriza las necesidades de sus hijos, sin embargo, trata de no dejar de lado sus necesidades personales: *“trato de siempre mantenerme activa, la mente ocupada, trabajar para darles una mejor atención a mis hijos, la mejor educación”*. Adicionalmente, su objetivo personal actual es mejorar su salud *“Un reto actual es bajar de peso, con tanta enfermedad necesitamos estar muy bien de salud”*

Variables conductuales:

- Lealtad de la marca: Se confirma que si cuenta con marcas sustitutas en caso no encuentre productos habituales en el punto de venta, siempre y cuando ya haya escuchado alguna recomendación por parte de personas que tengan influencia en ella.
- Beneficios buscados (¿Qué y por qué busca comprar?): Saciedad de producto con beneficio puntual para el tipo de necesidad específica requerida.
- ¿Qué motiva a la compra? (Factores que impulsan la compra): La recomendación de terceros, el reconocimiento y valores de marca: “más que nada que eso un producto que me dé confianza, una buena marca, que sea una marca conocida y el precio también”
- Nivel de uso de productos de la categoría: Según su rutina de cuidado e higiene personal, la entrevistada cuenta con nivel de expertis medio. Utiliza jabón líquido independientemente para el rostro y cuerpo, shampoo y acondicionador para su tipo de cabello el cual es graso, finalmente al salir de la ducha se lava los dientes y se aplica bloqueador, algunas veces aplica crema hidratante para el rostro antes de dormir. El producto que usa con mayor frecuencia son cremas hidratantes corporales.

“siempre compro estos productos en supermercados o farmacias”
- Consumo de medios: La entrevistada tiende a utilizar con mayor frecuencia el medio digital, específicamente la red social Facebook: “*uso Facebook todos los días para enterarme de las noticias o publicaciones con amigos, reviso Marketplace*”. Por otro lado, afirma que solo escucha

radio cuando maneja, lo cual actualmente es muy poco. No consume televisión nacional ni cable.

- Percepción de la categoría: La entrevistada define la personalidad de la categoría como una persona calmada, fresca, justa y honesta, que genera confianza.

6.1.6.7. ENTREVISTADA 7: GABRIELA MALDONADO, 48 AÑOS

Variables demográficas: 48 años de edad, peruana, residente de San Borja.

Variables socioeconómicas: Ama de casa

Variables psicográficas:

- Estilo de vida: madre de 2 hijos, casada, con dos mascotas, es ama de casa. Su rutina en días de semana es la siguiente: se levanta, hace el desayuno, sale a pasear al parque con sus perros, hace media hora de ejercicios, se baña e inicia los pendientes de su casa con la ayuda de la señora del hogar. Los fines de semana va a la playa con su familia, hace las compras de la semana o demás pendientes.
- Ocio e intereses: Sus hobbies es salir a caminar con sus perros, leer. Como la entrevistada lo comenta: *“De todo un poquito, se me dio por tejer, pasar el tiempo con mis hijos y mi esposo, viajar”*
- Inquietudes y motivaciones personales: Su motivación es su familia e hijos, se preocupa por sus logros y su desarrollo personal: *“espero que mis hijos serán personas de bien”*. Su objetivo a largo plazo es viajar con su familia.

Variables conductuales:

- Lealtad de la marca: Confirma que a lo largo de su vida ha ido probando distintas marcas, y ha ido cambiando de acuerdo a la evolución de su cabello. El atributo que más valora es la funcionalidad: *“lo barato sale caro, si te vas siempre al tema de precios no va a funcionar como quieres”*. Según lo que comenta, su nivel de fidelización de marca es nula: *“si no encuentro el producto que normalmente uso, estoy abierta a probar otros productos”*
- Beneficios buscados (¿Qué y por qué busca comprar?): Afirma buscar la promoción del cuidado, mas no el retraso de su salud o cuidado actual: *“utilizo la marca de desodorantes actual porque no te oscurece la piel en el caso de las axilas”*
- ¿Qué motiva a la compra? (Factores que impulsan la compra): Los factores que impulsan la compra es una necesidad en específico, el reconocimiento de marca y tener el aval de profesionales también es esencial para la toma de decisión
- Nivel de uso de productos de la categoría: El nivel de expertis de la entrevistada es media. Sus necesidades básicas de higiene es el lavado bucal, aseo íntimo e inicia su rutina, luego de hacer ejercicio se baña, limpieza de cutis, humectante y Serum, finalmente bloqueador. Para el cabello utiliza shampoo, acondicionador y una mascarilla 2 veces x semana. Generalmente compra en farmacias, supermercados, si es crema de tratamiento de salón. Los productos que más utiliza en su rutina es un jabón de higiene íntimo y jabón humectante para la piel
- Consumo de medios: La entrevistada consume con mayor frecuencia el mundo digital para revisar noticias actuales: *“en redes sociales me entero*

lo que está pasando”. En televisión suele ver señal de cable: “*No veo canales nacionales mucho, por temas de tención, veo mucho CNN y canales de deportes internacionales*”. Escucha radio diario: “*Escucho radio porque la señora que trabaja en mi casa la prende en la cocina*”. Utiliza plataformas adicionales para ver películas como Netflix, Disney plus, Amazon. Se encuentra inscrita en prensa digital del comercio, el correo y diarios internacionales. Afirma que generalmente se entera de alguna información de un producto de la categoría de cuidado e higiene personal por volantes de farmacias.

- Percepción de la categoría: Defina marcas de la categoría como sofisticadas y delicadas.

6.1.6.8. ENTREVISTADA 8: ROXANA LIENDO, 49 AÑOS

Variables demográficas: 49 años, peruana, residente de San Borja.

Variables socioeconómicas: Emprendedora independiente.

Variables psicográficas:

- Estilo de vida: Casada, tiene 2 hijos de 24 y 13 años. Un día de semana normal, se levanta, se ducha, ordena su casa, prepara el desayuno, hace ejercicios, sigue ordenando su casa. Actualmente, va a terapia para el dolor de espalda 2 veces por semana. En la tarde sale a hacer compras, mira una serie o una película. Los fines de semana va a la playa, los describe como días más agotadores. El viernes hace las compras para el fin de semana, ese mismo día en la noche llega a la playa y disfruta con familia y amigos. El sábado y domingo amanece más tranquila, igualmente la pasa con amigos y su familia.

- Ocio e intereses: Hacer modelados en dulce para tortas era su relaxo y su trabajo. Actualmente, ve una serie o televisión por cable: *“Me gusta mucho ver Home & Health, programas de remodelación de casa e imito y arreglo yo misma las cosas en casa”*.
- Inquietudes y motivaciones personales: Su motor de vida son sus hijos y sus sueños personales: *“Alcanzar las cosas que he dejado en stand by, en general me preocupa abarcar todo, mi casa, mis hijos, mis metas. Es un conjunto”*. Su reto actual es bajar de peso. No tiene un objetivo a corto plazo, sin embargo, a largo plazo, quiere llevar un curso de dulces saludables y agregarlo a su página de tortas temáticas.

Variables conductuales:

- Lealtad de la marca: La entrevistada prioriza el cuidado de su cabello por sobre toda su rutina, al ser un paso importante, su fidelización a sus marcas favoritas es alta: *“He tenido que cambiar, pero no me ha dado buenos resultados, igual elijo una marca sustituta, en el momento busca otra opción, me acomodo, puedo adaptarme por la emergencia, de ahí regreso rápido a mis marcas favoritas”*. Adicionalmente, también afirma que su nivel de fidelización en la categoría de jabones es alto ya que necesita productos específicos que contengan mayor humectación.
- Beneficios buscados (¿Qué y por qué busca comprar?): En productos de lavado y reparación capilar (Shampoo y acondicionador) espera obtener la funcionalidad esperada así reducir esfuerzos adicionales a su rutina, sin embargo, también se requiere un precio medio: *“me gusta cómo deja dócil y brillante el cabello, no tengo que hacer mucho, una secadita súper suave y ya el cabello de por si brilla, se pone sedoso, pero es muy caro”*. Para la

categoría de jabones busca un nivel superior de humectación: *“De jabones compro Dove pero lo compro por mi hijo porque sufre de resequead o Palmolive que ha sacado una línea cremosa que está rica, pero jabones marcas blancas no me gustan porque huele diferente y deja la piel reseca”*

- ¿Qué motiva a la compra? (Factores que impulsan la compra): generalmente prefiere los de salón de belleza (RedKen), sin embargo, el factor precio la obliga a tener sustitutos: *“me encantan los de salón de belleza (Kedken) pero veo que es costoso también, así que voy por un intermedio (Salón in de kramier) por apuro o emergencia uso Dove o Nutribella”*. Adicionalmente priorizan la opinión de terceros y experiencias previas: *“Busco que sea bueno, que me lo hayan recomendado o que ya lo haya probado y me haya dado buenos resultados”*
- Nivel de uso de productos de la categoría: Su nivel de expertis de acuerdo con su rutina de cuidado, higiene personal y belleza es Alta. En su rutina de belleza no deja nada en segundo plano: *“Me baño, uso shampoo, acondicionador, crema de tratamiento, luego el jabón, trato de elegir una marca que sea humectante, luego del baño me embadurno en crema, desde la cara, todo el cuerpo hasta detrás de las orejas, ya que tengo una resequead y siempre cuido que no vuelva a reaparecer. Uso cremas, oleos hidratantes para el cabello luego lo seco con la secadora para activar la Keratina e inmediatamente me maquillo, generalmente un bloqueador con color, polvos, rubor, importante las pestañas. Los ojos y el cabello para mí siempre ha sido lo más importante”* *“una vez a la semana cambio de color de uñas, siempre estoy cuidando mi imagen.*

Compra los productos en supermercados, distribuidoras de belleza, tiendas especializadas como Aruma o hace un pedido por internet. El producto que más utiliza es una crema de tratamiento para cabello: *“Uso un pote por semana casi, me gusta el resultado que da”*

- Consumo de medios: Los medios de comunicación que más consume es la Televisión y el medio digital, específicamente la red social Facebook y Youtube. La periodicidad es diaria. *“TV miro mientras como, en la tarde y noche veo noticiero. Veo TV por cable prácticamente todo el día, mientras que hago ejercicios y demás. Generalmente me entero de algún producto nuevo por la televisión, vi la nueva crema de Nutribella y la fui a buscar. Uso Facebook para hacer compras por Marketplace, ver recetas saludables, dulces, videos chistosos, pero desde el año pasado que no publico nada”*. Radio solo escucha en el carro cuando maneja: *“Escucho música romántica”*
- Percepción de la categoría: Personaliza a marcas de la categoría como joven, prolija, perfeccionista: *“que deja todo perfecto, que le gusta que lo que hace quede bien, fachosa, que le gusta estar siempre arreglada y le gusta oler bien”*.

6.1.6.9.ENTREVISTADA 9: MAGALY MIRANDA, 52 AÑOS

Variables demográficas: 52 años de edad, peruana, residente de San Isidro

Variables socioeconómicas: Empresaria

Variables psicográficas:

- Estilo de vida: Casada, tiene 3 hijos de 13,22 y 26 años. Generalmente, se levanta, saca a pasear a su mascota, inicia su trabajo a partir de las 7:00 am por un par de horas, utiliza las comidas como tiempo en familia: “yo monitoreo a un par de personas, semanalmente conversamos para ver los avances, inicio mas o menos a las 7:00 am a contestar correos. A las 9:00 tomo desayuno con mi familia, sigo trabajando hasta la hora de almuerzo, otra vez almuerzo con todos”, Generalmente utiliza las tardes para comprar algo pendiente, sin embargo, al ser muy organizada, casi nunca cuenta con alguna compra o pendiente fuera de lo previsto; *“si tengo que hacer compras hago compras, generalmente preveo todo, nunca me falta nada por comprar”*. Los fines de semana los dedica a la familia, sin embargo, trata de no dejar de lado los pendientes del trabajo: *“Compartimos mucho, preparamos cosas en el almuerzo o vamos a la playa, sábado y domingo también trabajo por unas horas para que no se acumule el trabajo, si no lo hago ahora, igual lo tendría que hacer después”*. Confirma que, aunque se organice bien, no duerme mucho: *“Trato de no dormirme hasta ver el último correo, a veces de noche o de madrugada”*
- Ocio e intereses: Es una persona muy organizada, el orden y organización es un hobby, una actividad de relajación: *“Me gustan los temas de la casa, todos los días cocino, hay una señora que me ayuda cortando, lavando, pero finalmente yo soy la que cocino, guardo la ropa, planifico, guardo todo en los closets de los chicos, me gusta ordenar, el tema del orden para mi es un hobby”*

- Inquietudes y motivaciones personales: Tiene proyectos personales como término de cursos: *“me he metido a 3 cursos de creadores y creativos, en las noches los avanzo”*. A su vez, cuenta con el objetivo de abrir un blog sobre estilo de vida y organización: *“También quiero crear en redes sociales (Instagram) ayudar a las personas a organizar su tiempo y su hogar, trato de avanzar con estos proyectos personales también para que en corto plazo mi objetivo es tener mi página”*. A su vez, es muy enfocada en su trabajo, actualmente cuenta con objetivos a mediano plazo: *“En relación a mi empresa, quiero desarrollar un nuevo sistema de digitalización, así humanizar más las conexiones dentro de la empresa”*

Variables conductuales:

- Lealtad de la marca: La entrevistada cuenta con una fidelización de marca alta, ya que, para ella, el cambiar un producto implica cambiar todos los embaces: *“Soy súper organizada, es una costumbre, tengo todos los tamaños, no cambio de marca porque ya tengo los potes de todos los tamaños, si cambio en alguna presentación, para mi implicaría cambiar todos los potes, no me gusta tener diferentes. Si en todo caso, no encuentro la marca que uso (Pantene), elijo otra como Dove que también es blanco”*
- Beneficios buscados (¿Qué y por qué busca comprar?): Específicamente requiere productos que coordinen con sus necesidades: *Usos desodorantes suaves, sino me irrita*. Al contar con una máxima organización, requiere de productos homogéneos: *“Nada especial, por ejemplo, en el cabello no tengo laceado, ni tinte, ningún producto, ningún producto en mi cabeza que tenga que cuidar es por eso que no utilizo ningún producto en especial, solo necesita ser blanco así se ve homogéneo en mi ducha”*. Los aspectos

sensoriales son importantes según los comentarios de la entrevistada: “tomo en cuenta el aroma, el olor, que no sea tan invasivo y el color, por temas de organización”

- ¿Qué motiva a la compra? (Factores que impulsan la compra): La opinión de pares es un factor que impulsa la toma de decisión: *Me sale la publicidad de un shampoo por Instagram, por ejemplo, no lo tomaría, más me iría por una recomendación de una amiga, ahí lo probaría.*
- Nivel de uso de productos de la categoría: El nivel de expertis, teniendo como indicador su rutina de cuidado e higiene personal, es bajo. Su rutina de aseo diario inicia duchándose, se lava la cabeza con shampoo y acondicionador, jabona su cuerpo con jabón de tocador en barra. Sale de la ducha y se aplica desodorante en barra, crema de manos y pies, sin embargo, generalmente no cuenta con tiempo: especial, no tengo laceado, ni tinte El cuerpo, desodorante en barra, crema en las manos y pies, generalmente me olvido de humectar todo el cuerpo, pero debería porque mi piel es muy seca”. Finalmente, no se maquilla mucho ya que cuenta con extensiones de pestañas y no requiere de rímel. Cuando sale se aplica bloqueador color carne, polvos y se delinea con color negro, a veces rubor y se acentúa *los parpados con el mismo rubor*. A su vez, confirma priorizar el utilizar perfume en su rutina: “*Me encanta echarme perfume o agua de colonia*”. Compra productos de esta categoría en supermercados: “normalmente compro bastante stock, de litro y pongo en mis contenedores individuales, compro siempre lo mismo”. El producto que más consume de la categoría es el shampoo, si tuviera que priorizar un

producto sería ese mismo ya que puede llegar a sustituir otros como el jabón.

- Consumo de medios: El medio que más consume es el digital, *Utilizo Instagram para revisar temas de interés como organización, limpieza, comida (recetas). Saber de la gente quedó en segundo plano, casi no veo televisión.* Afirma que solo escucha radio cuando maneja: *Cuando manejo escucho radioprogramas (Radio), pero en casa no.*
- Percepción de la categoría: Describe a la categoría como una persona sutil, transparente y que disfruta de los aromas: *y que no te irrita, súper suave.* A su vez, relaciona con características como suavidad, claridad, mediana edad.

6.1.6.10. ENTREVISTADA 10: LUISA CUENTAS, 54 AÑOS

Variables demográficas: 54 años, peruana, residente de San Borja

Variables socioeconómicas: Profesora de

Variables psicográficas:

- Estilo de vida: Casada, madre de familia (11 y 14 años). Un día de semana normal, se levanta, prepara el desayuno, se hace la limpieza de la casa, cocina con ayuda de su familia, luego almuerzan. Por la tarde descansan, hacen algún plan en familia como cenar, ver una película y luego descansan. Los fines de semana no varían mucho en rutina, son los días que generalmente salen, la diferencia es que su esposo está todo el día en casa

- Ocio e intereses: Le gusta aprender manualidades nuevas, ver películas y cocinar: *Estoy aprendiendo a tejer crochet y a bordar, veo Netflix, me encanta la cocina, cocinar también me encanta.*
- Inquietudes y motivaciones personales: Como madre, uno de sus motivos de vida son sus hijos: *Me motiva hacer las cosas para mis hijos, vivo por mis hijos, todas las cosas las hago pensando en ellos, me desvivo bastante para que se sientan tranquilos y contentos.* Un reto personal actual es mejorar su salud y apariencia: *bajar de peso, me estoy esforzando un montón con ayuno intermitente, recuperar mi forma, es importante bajar de peso, por el lado de la salud no tanto por el estético.* Sus planes a corto, mediano y largo plazo concuerdan con su objetivo principal de mejorar su salud y apariencia: *Objetivo a corto plazo, es hacer las cosas del día a día más saludable, las comidas y demás, a mediano plazo es no salirme de la dieta y de la rutina que estoy adquiriendo y a largo plazo sentir que mi salud estar mejorando*

Variables conductuales:

- Lealtad de la marca: El nivel de fidelización es bajo ya que si no encontrara su marca favorita ya cuenta con sustituciones similares: *En vez de jabones Dove puedo usar Rexona, son del mismo tipo, son parecidos, depende del lugar, si no encuentro Dove, al costadito encuentro Rexona, puedo cambiar también de shampoo, ya sé que marcas son parecidas*
- Beneficios buscados (¿Qué y por qué busca comprar?): Valora el conocimiento exacto que productos que puede y debe usar ya que cuenta con muchas alergias: *“Priorizo mucho mi piel ya que tengo alergia, la piel es donde se nota mi estado de ánimo, por eso me cuido un monto*

echándome crema. Me hidrato todo el cuerpo, me cuido la cara". Prioriza la humectación en productos de cuidado de la piel, en general productos que brinden una solución completa: Me representa la marca Dove si se dedica al cuidado de la piel, el jabón, por ejemplo, no solo te limpia sino te humecta.

- ¿Qué motiva a la compra? (Factores que impulsan la compra): Un factor clave es que la calidad del producto tenga reputación de aprobación por expertos
- Nivel de uso de productos de la categoría: Según su rutina y naturalidad de productos (médicos) tiene un nivel de expertis alto y especializado: Generalmente inicia su día con una ducha, usa shampoo y acondicionador para lavarse el cabello y una vez a la semana una mascarilla de salón se jabona con un producto que cuente con buena humectación (Dove). Al salir, procede a hidratar todo su cuerpo. Utiliza agua micelar y una crema humectante medicada para su tipo de piel (rosácea) para el cuidado del rostro, finaliza aplicando bloqueado. La mayoría del tiempo compra productos de la categoría en supermercados y farmacias. Productos especializados para el cabello en lugares expertos como un salón de belleza.
- Consumo de medios: Principalmente consume el medio digital diario, redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp. Ve televisión por cable, generalmente tiende a ver películas en HBO o Warner.
- Percepción de la categoría: Al personificar la categoría describe a una señora de mediana edad, 50 años, dedicada a su casa, a sus hijos, tranquila,

dedicada a su familia, feliz, que piensa en el bienestar de otros, fuerte y dominante, muy segura de si y autosuficiente.

6.1.6.11. ENTREVISTADA 11: WENDY RABINES, 50 AÑOS

Variables demográficas: 50 años, peruana, residente de San Borja

Variables socioeconómicas: Independencia económica, Administradora.

Variables psicográficas:

- Estilo de vida: Casada, madre de familia de 2 hijos de 20, 24 y 26 años. Trabaja en el Banco de Crédito del Perú. En un día de semana normal se levanta, va al trabajo hasta las 17:00 horas, regresa a casa e inicia con los quehaceres del hogar. Su rutina del fin de semana se basa en pasar tiempo en familia: *Tratamos de hacer algo en familia, una parrillita, pedir un delivery, traer a mi mamá a casa para que se quede el fin de semana con nosotros, siempre es tema familiar.*
- Ocio e intereses: Generalmente, busca tiempo consigo misma en la peluquería o un spa: *Para relajarme me voy a la peluquería, a que me hagan unos masajes, me arreglen en cabello, cada 10 días.*
- Inquietudes y motivaciones personales: Se siente motivada por las metas diarias en su rubro laboral. Como objetivo a largo plazo desea comprar una casa de plata, pensando a corto y mediano plazo, se aboca netamente a llegar a sus metas laborales.

Variables conductuales:

- Lealtad de la marca: Su nivel de fidelización es alto, siempre cuenta con stock de productos de su rutina diaria: *Es un poco difícil encontrar algún otro producto que esté en contacto con mi piel porque como tengo el*

problema de la alergia, puede ser que una marca que no conozco me active algo, es por eso por lo que siempre tengo en reserva.

- Beneficios buscados (¿Qué y por qué busca comprar?): Prioriza productos medicados que sean específicamente para la piel rosácea, ya que es su tipo de piel, es decir, que se ajuste a sus necesidades. La diversificación de productos es importante y necesario para la entrevistada: *Que sea un producto suave, no agresivo, que tenga para diferentes tipos de piel y cabello, así tengo la opción si es para el cabello rubio u oscuro, por ejemplo, ya tengo la gama para elegir de esa misma marca para mí y para mis hijas.* A su vez, valora la calidad y funcionalidad de los productos: *Valoro que de buenos resultados.*
- ¿Qué motiva a la compra? (Factores que impulsan la compra): Los valores de marca motivan su compra: “La Marca que compro se ajusta a mis necesidades, se preocupa por el cuidado de las personas que las consumimos”
- Nivel de uso de productos de la categoría: Prioriza el cuidado de su piel y deja en segundo plano el cuidado de su cabello. Según su rutina de cuidado e higiene personal su expertis es medio: *Me levanto, tomo un vaso de agua, me baño, shampoo, acondicionador, luego de la ducha me aplico la crema humectante para la piel rosácea, normalmente no me maquillo, me pongo un poco de polvos y me rizo las pestañas, a media tarde me lavo el rostro y me aplico nuevamente la crema humectante. Al llegar a casa, me vuelvo a bañar, y me aplico mi crema de tratamiento también para la piel rosácea.* Generalmente compra es supermercados o farmacias. El producto que consume con mayor frecuencia es el acondicionador “En la ducha, el

que más rápido se me acaba es el acondicionador, siempre, fuera priorizo el cuidado de mi piel”

- Consumo de medios: El medio digital es el más consumido: *Las redes sociales que más utilizo son WhatsApp y Facebook, Instagram no mucho.* Generalmente utiliza las redes sociales para comunicarse con amigos, familia y clientes. Utiliza Facebook para postear una foto con su familia o un evento especial: *Compartir algo bonito, o felicitar en los cumpleaños.* En segundo lugar, está la TV que generalmente es vista en la noche antes de acostarse para ver noticieros (TV Nacional). Escucha radio en el carro o en la oficina, sin embargo, no le presta mucha atención: Siempre está bajito”. Confirma enterarse de publicidad de marcas de la categoría de cuidado e higiene personal por spots de televisión o paneles publicitarios: *Me entero por la TV o paneles de calles, veo paneles en mi ruta de mi casa a la oficina, se ve bastante publicidad en la calle*

6.2. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como se describió en el plan de análisis, esta investigación cuenta con la explicación y el análisis del proceso y de la gestión en cuanto a la planificación de medios de una marca de la categoría de cuidado e higiene personal en el año 2019 en el mercado peruano. Para iniciar con la construcción del plan, se destaca la importancia del análisis de antecedentes. Para ello se analizan los aspectos importantes dentro de la categoría como es la competencia, las tendencias generales de la categoría y el segmento. Se realizaron entrevistas a tres perfiles de expertos claves y se generaron entrevistas al público objetivo, profundizando los aspectos cualitativos de cada rango de edad del segmento mujeres. A su vez, para optimizar la estrategia de medios publicitarios dentro de la competitividad actual, es necesario contar con un plan de comunicaciones integradas

del marketing. Se analizan los esfuerzos del anunciante en cada dimensión del concepto y se analizan los factores que impulsan u obstaculizan el logro de esta teoría, con el fin de cumplir con lo propuesto.

6.2.1. PRESENTACIÓN DEL ANUNCIANTE

El objeto de estudio y pares se mantendrán en el anonimato por requerimientos de la empresa por el riesgo percibido en el mercado altamente competitivo.

El anunciante es una marca dentro de la categoría del cuidado e higiene personal. En esta investigación se centra en tres subcategorías: Cuidado capilar, Desodorante y Jabones. En la primera etapa de la historia de la marca, ésta se enfocaba en la categoría Jabones, posicionando como beneficio diferenciador a su nivel de humectación, y contenido de $\frac{1}{4}$ de crema humectante. A partir del año 2004, optó por un nuevo posicionamiento de comunicación *Belleza Real* con la cual se sensibiliza con el segmento objetivo, el género femenino, y prioriza su representatividad como lo es en realidad, diversa. Esta nueva comunicación de marca trasciende categoría, ya que no se enfoca en características del producto como tal.

La estrategia de planificación de medios publicitarios es construida y gestionada por una agencia de medios publicitarios desde el año 1996, es decir por 24 años. Desde al año 2012, se aliaron globalmente, fortaleciendo relaciones. La presente investigación tiene el enfoque de la central de medios (agencia), desde el área estratégica de planeación de medios masivos publicitarios.

6.2.2. PLAN DE MEDIOS

6.2.2.1. PASO 1: PRESENTACIÓN DE BRIEF

Se marca el inicio del requerimiento del servicio de la generación de la estrategia comunicacional mediante la presentación de Brief de campaña.

Los esfuerzos del anunciante son percibidos por el equipo de planificación de medios por la calidad de la información entregada en la presentación:

- El rol del producto dentro del portafolio de negocio: Se identifican los productos con mayor producción de ingresos para generar la distribución del presupuesto. A su vez, de acuerdo a este indicador, se especifica el tono comunicacional y los puntos de contacto que se establecen con la audiencia objetivo.
- Datos científicos del producto: Es importante que se detallen las razones que influyen en los beneficios prometidos. Para dar un ejemplo, los datos científicos del aclarado de axilas o 48 horas de protección de la categoría de desodorantes.
- Histórico de marca: Resultado de campañas de años anteriores, pues generalmente la marca anunciante cuenta con campañas que van siendo activadas por más de 4 años como es el caso de la línea *Aclarant*.
- Especificación de la audiencia objetivo.

6.2.2.2.PASO 2: ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

El paso previo a la construcción de la planificación de medios es el análisis de la competencia directa y el segmento:

- a. Oportunidades comunicacionales en tendencias actuales.
- Utilización de formatos de audio digital (Podcast) promoviendo el patrocinio de marcas en contenido de valor. Según Voxnest¹⁸ en su estudio de

¹⁸ Voxnest: Compañía mundial que brinda servicios de conexión publicitaria entre anunciantes y podcasts, complementado con estudios y análisis de tendencias en tecnología de audio.

crecimiento del formato en todos los países en el año 2019, Perú se encuentra en la lista de líderes en escuchas en Latinoamérica, teniendo un crecimiento al 49.1% en el consumo y producción de este formato de escucha digital.

- Tendencia del segmento con más demanda en la categoría: Aceptación a comunicación con propósito social y necesidad de sentirse representada por la marca a elección
- b. Análisis de Actividad Publicitaria de la Competencia directa: Se analiza el ecosistema de medios utilizado, la inversión por medios y los tipos de formatos utilizados. Para los datos de medios tradicionales se utiliza la herramienta MONITOR de KANTAR IBOPE MEDIA. Por otro lado, el medio digital cuenta con la herramienta ADMETRICKS, sin embargo, los resultados no son cercanos a la realidad. Generalmente se hace un análisis cualitativo del contenido e interacción levantada en el medio y se genera un monitoreo constante dentro de la transparencia de página en la Fan Page de la competencia que se quiera analizar. En esta oportunidad, se utilizarán los datos del año 2019 de la herramienta MONITOR e implementaciones digital registradas la fan page de cada marca a analizar. Las subcategorías analizadas son las siguientes:

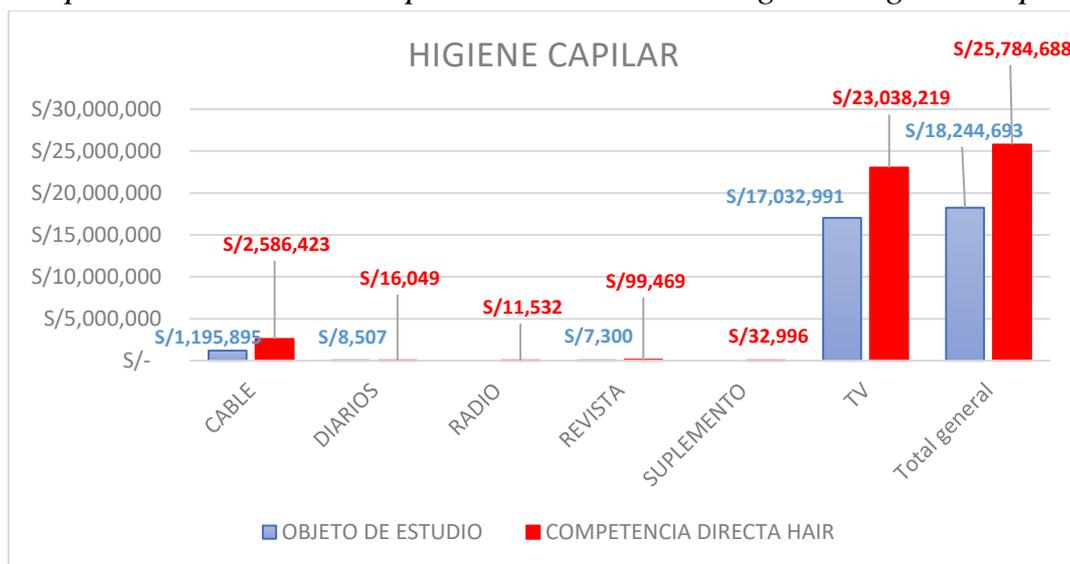
- Cuidado Capilar:

En la subcategoría de Cuidado Capilar, se identifica que la competencia directa cuenta con mayor presupuesto total por la inversión en televisión en el año 2019. Adicionalmente, el ecosistema de medios es más amplio que el objeto de estudio. Mientras que la competencia directa cuenta con presencia en TV, Cable, Diarios, Radio, Revista, y Suplementos, el objeto

de estudio cuenta con TV, Cable, Diarios y Revista como ecosistema de medios (Ver Tabla 14)

Tabla 15

Comparación de Inversión por Medio 2019 – Categoría Higiene Capilar



Fuente: Elaboración propia.

Su tono comunicacional va dirigido a mujeres. Cuenta con tipos de campañas emotivas e informativas, sin embargo, hasta el año 2019, se prioriza la comunicación de los beneficios de su línea de productos para el cuidado del cabello, posicionándolos con el beneficio de *dejar el cabello más fuerte*. Prioriza la utilización de celebridades a nivel de publicidad regional y local.

- Desodorantes:

En la subcategoría Desodorantes, en año 2019, el objeto de estudio cuenta con mayor inversión y con un ecosistema de medios más completo. Mientras que la marca estudiada cuenta con TV Abierta, Cable, Diarios y

Revistas, la competencia directa cuenta con mucho menos inversión, reduciendo su ecosistema de medios a TV Abierta y Cable.

Tabla 16

Comparación de Inversión por Medio 2019 – Categoría Desodorantes



Fuente: Elaboración propia.

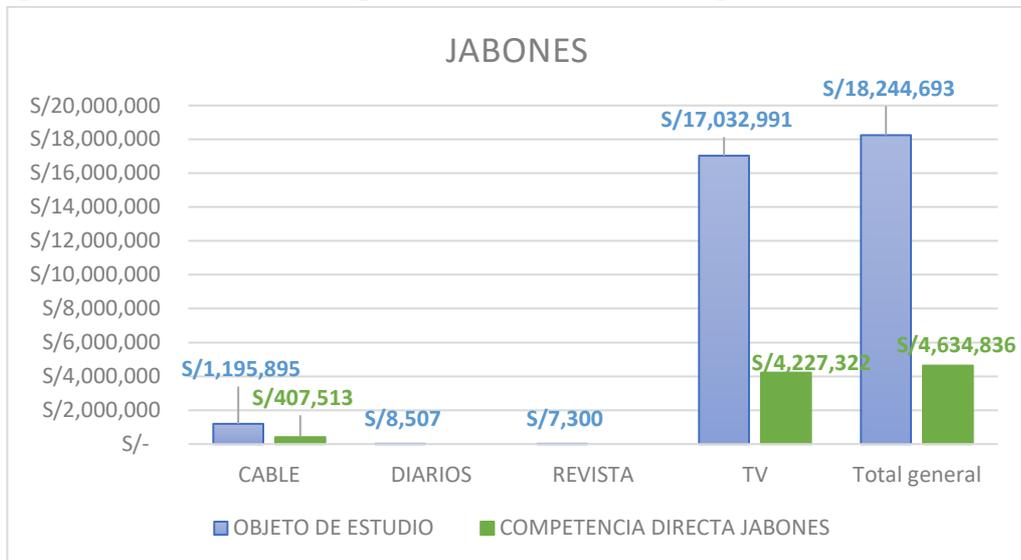
Prioriza la comunicación hacia mujeres activas. Utilizan un tono emotivo para comunicar los beneficios del producto, sin embargo, el producto publicitario se enfoca en características del consumidor para proceder con su representación e identificación n de marca

- Jabones:

En la subcategoría Jabones, se identifica que el objeto de estudio cuenta con mayor inversión en medios publicitarios, teniendo presencia en TV Nacional, Cable, Diarios y Revista.

Tabla 17

Comparación de Inversión por Medio 2019 – Categoría Desodorantes



Fuente: Elaboración propia.

Generalmente, posiciona su beneficio diferencial como “Elimina el 99% de las bacterias”, priorizando campañas promocionales e informativas acerca de los beneficios del producto.

c. Análisis del Segmento Objetivo

Para analizar al segmento objetivo en medios tradicionales, se utilizan herramientas como TGI. Dicha herramienta, brinda servicios de análisis de audiencia al identificar al segmento actual, potencial, y sus posibles puntos de contacto. En el caso de del medio digital, Facebook y Google cuentan con la opción de brindar datos cruciales a cerca del público objetivo. Gracias a la bid data y a la era de la conectividad, se cuenta con información detallada acerca del perfil de la audiencia, sus necesidades y su conducta en el medio.

Para esta investigación, se cuenta con fuente primaria sobre el público objetivo, en donde se llegan a confirmar tendencias que caracterizan al segmento mujeres. En cuanto al análisis de las entrevistas a profundidad, se dividirá entre el público objetivo principal de la marca las cuales son mujeres de nivel socioeconómico B - C+ de 45 a 55 años; y público secundario, el cual son mujeres de nivel socioeconómico B – C+ de 18 a 44 años. Es necesario destacar que se eligió a las entrevistadas por su perfil psicográfico, se priorizó perfiles activos, con necesidad de abarcar diferentes roles dentro de la sociedad (Ver Tabla 17), ya que es el perfil del buyer personal de la marca.

- Perfil Psicográfico:

Tabla 18

Perfiles de entrevistadas – Investigación Cualitativa

| Segmento | Entrevistada | Edad | Estudiante | Con Laburo | Ama de casa | Con Hijos | Sin Hijos | Soltera | Casada |
|------------|---------------------|------|------------|------------|-------------|-----------|-----------|---------|--------|
| SECUNDARIO | Daniela Saldarriaga | 22 | ■ | | | | ■ | ■ | |
| | Paula Carbajal | 23 | | ■ | | | ■ | ■ | |
| | Mariafé Diezcanseco | 25 | ■ | | | | ■ | ■ | |
| | Perla Segovia | 36 | | ■ | | ■ | | ■ | |
| PRINCIPAL | Tatiana Paz | 45 | ■ | | ■ | ■ | | | ■ |
| | Fabiola Lopez | 47 | | ■ | | ■ | | | ■ |
| | Gabriela Maldonado | 48 | | | ■ | ■ | | | ■ |
| | Wendy Rabines | 49 | | ■ | | ■ | | | ■ |
| | Roxana Liendo | 50 | | | ■ | ■ | | | ■ |
| | Magaly Miranda | 51 | ■ | ■ | | ■ | | | ■ |
| | Luisa Cuentas | 54 | | ■ | ■ | ■ | | | ■ |

Fuente: Elaboración Propia

Las características psicográficas son las siguientes:

- Estilo de vida: El perfil objetivo cuenta con un estilo de vida activo. Se caracterizan por desear abarcar muchos roles dentro de la sociedad. El segmento objetivo principal tiene un estilo de vida en familia, generalmente es madre, tiende a ser planificada, se organiza bien las

actividades personales con actividades propias de su rol representativo dentro del hogar del cual es parte (versatilidad actual del segmento). A su vez, tiende a ser una mujer moderna, con diferentes facetas en la vida como estudiante, profesional y, sobre todo, mujer independiente. El segmento secundario cuenta con un estilo de vida más social, y dependerá mucho si cuenta con el rol de madre.

- Ocio e intereses: Generalmente, no cuentan con tiempo libre, sin embargo, tratan de priorizar tiempo con sus seres queridos y tiempo de cuidado para ellas mismas. Entre las actividades más destacadas están el ver películas, ir a la playa, estudiar y aprender nuevos idiomas.
- Inquietudes y motivaciones personales: Para el segmento principal, sus principales motivaciones e inquietudes son su familia, en especial sus hijos, priorizan su bienestar, pero una inquietud de la mujer moderna actual es poder abarcar todos los aspectos de su vida sin dejar nada en segundo plano como su crecimiento profesional, metas académicas y logros personales. El segmento secundario prioriza su desarrollo estudiantil y profesional, a la vez, su tranquilidad y equilibrio en la vida.

- Variables conductuales:

- Lealtad de la marca: El nivel de fidelización de la marca generalmente depende de la edad, pero el perfil psicográfico juega un rol importante. Al ser un perfil moderno, tienden a ser más versátiles y abiertas al cambio. La tendencia se basa en que las generaciones más jóvenes no cuentan con nivel de fidelización alto y las generaciones más maduras tienden a ser más reacias al cambio, sin embargo, al ser un perfil moderno, también encajan en un perfil abierto a nuevas opciones. Como

menciona una de las entrevistadas (Tatiana Tramutola): *Soy fiel a mis necesidades independientemente del producto.*

- Beneficios buscados: Dentro de la globalidad de entrevistas realizadas, una de éstas representa al rango de edad más joven, y se perfila hacia una actitud a la tendencia de priorizar productos naturales o con ingredientes naturales. Independientemente de la edad, no solo se espera que abarque la funcionalidad que promete. A pesar de ello, se requiere una personalización ajustada de cada producto para cada necesidad (representación al 100%, personalización ajustada, necesidades específicas en un producto masivo). Por otro lado, como lo explicó la psicóloga Paula Santos, la palabra *cuidado* cuenta con dos dimensiones, la prevención del cuidado y la promoción del cuidado. Se busca que el producto beneficie en la *prevención* de algún mal en alguna parte del cuerpo como mal olor, mal aspecto, arrugas, resequedad y, adicionalmente, se espera que se espera que no cause un retroceso en la *promoción* del cuidado. Es decir, potenciar el bienestar actual en vez de retrocederlo como irritar la piel, sacar caspa, que debilite el cabello, entre otros. Por el lado, dentro del segmento secundario también pretende sentirse parte de un todo, y percibir aceptación de grupos de interés. Como bien menciona la psicóloga Paula Santos: *Elijo lo que me cuenta o usa mi mamá*, lo cual representa que *necesita de aceptación de su círculo más cercano.*
- Factores que impulsan la compra: Generalmente, la opinión de terceros es una opinión importante, ya sean del círculo cercano buscando aceptación o reconocimiento social, o especialistas y consumidores reales que puedan confirmar los beneficios de un producto. Actualmente, se compra de acuerdo

con la necesidad del momento. Pasando a la verdad oculta de lo buscado en una marca. Con respecto al segmento principal, se desea sentirse representado e identificado con la marca, sentirse entendida y escuchada. El segmento secundario tiende a preferir sentir que su elección de consumo es con una marca con propósito (movimiento colectivo).

- Consumo de medios: El medio más utilizado por el segmento es el digital. Generalmente utilizan redes sociales para sociabilizar, ocio en general, enterarse de noticias o como herramienta de trabajo. Las principales son Facebook, Instagram y Whatsapp. No tienden a consumir mucha televisión, sin embargo, programas como Noticieros y señal de cable son recurrentes en su rutina. Consumen radio generalmente cuando manejan. La prensa consumida es digital.

6.2.2.3.PASO 3: PROCESO DE DEFINICIÓN DE OBJETIVO

El anunciante brinda los objetivos de publicidad y el equipo de planeación brinda los objetivos de medios publicitarios. En el caso de medios tradicionales, se utiliza una herramienta interna de la agencia. La herramienta preselecciona las tareas de comunicación para la construcción de la estrategia. Este resultado depende de la información brindada (los objetivos de campaña, el público objetivo, la naturaleza del producto, entre otras) en el brief. Bajo estos lineamientos, la herramienta arroja los objetivos de medios y el porcentaje de cada rol, generalmente los dos objetivos principales del anunciante son *Brand Awareness* (reconocimiento de marca) y *Performance* (interacción y generación de conversiones), dependiendo de cada objetivo el porcentaje de importancia varía.

Con respecto al medio digital, los objetivos se definen entre la planificación digital y el anunciante, ya que los resultados proyectados por implementación o anuncio se definen dependiendo la distribución de la inversión: el objetivo proyectado es el resultado del costo por mil entre el presupuesto total

$$\text{RESULTADO META} = \text{CPM}^{19} / \text{PRESUPUESTO}$$

Los objetivos principales de las campañas del año 2019 fueron Brand Awareness y performance, es decir, alcance e interacciones (Ver tabla 18).

TABLA 19

Resumen de campañas correspondientes al año 2019

| CAMPAÑAS | TIPO DE CAMPAÑA | OBJETIVO |
|-------------------|-----------------|-------------------------------------|
| DOME OIL | Engagement | Interacciones, Alcance. |
| KHALESSI | Engagement | Interacciones, Alcance. |
| D-DEVON | Lanzamiento | Alcance, Interacciones |
| DUBLIN + DELACOUR | Always On | Alcance, clics, (Tráfico a la web) |
| DM+C KLINSMANN | Always On | Alcance, clics, (Tráfico a la web) |
| DJUNA | Social | Interacciones, alcance, |
| TONE FULLMOON | Brand Awareness | Alcance |

Fuente: Elaboración propia

Para la campaña social, DJuna, los objetivos de medios fueron priorizar al 100% el formato videos, ya que se contaba con motivos locales especiales y se pretendía potenciar su alcance. Para el medio digital, se solicitó monitorear la retención de vistas del copy, teniendo como indicador de resultados a reproducciones al 100%.

¹⁹ CPM: Es el costo por mostrar un anuncio mil veces en un periodo de tiempo determinado.

Fuente especificada no válida. Adicionalmente, existen otros tipos de compra como por reproducciones, por clicks, por interacción, por conversiones, entre otros, dependiendo del objetivo principal del anuncio.

Adicionalmente, al ser una campaña con propósito de marca, también se priorizó el objetivo engagement, pues la pauta creativa de la campaña contaba con una verdad oculta del segmento y la concientización sobre los estereotipos de belleza.

En la campaña de lanzamiento principal del año, Devon se contaba con el objetivo principal de dar a conocer el producto y su innovación a la mayor cantidad del público, es decir, alcance. Adicionalmente, se contó con el objetivo interacción. Un lineamiento adicional era priorizar la pieza madre de video en formatos Page post Video y Bumber Ads.

Para las campañas de verano, Masterbrand e Ilaria, se contó con el objetivo de alcance superior al 50% de los clientes de la marca. Adicionalmente, se solicitó priorizar formato de video en redes sociales para monitorear la retención de vistas del material, ya que en televisión no se logra este tipo de indicador.

Para las campañas Always On, Dublin+Delacour y DM+ CKlinsmann, el objetivo de alcance era llegar al 40% de la audiencia de marca. En la pauta digital, la pieza gráfica tuvo una duración de 30 segundos con el hecho de monitorear la retención de vistas, contando con el indicador clave de reproducciones al 100% del video. Adicionalmente, se contó con anuncios con redirección a páginas de Retailers contando con un rol Desire, llamando a la acción e interacción, el indicador clave fueron los clics.

En el caso de las campañas Fullmoon y Traslúcidas, se contaron con el objetivo de alcance, priorizando el formato de video en redes sociales para monitorear la retención de vistas de la pieza.

El objetivo principal las campañas Dome Oil y Khalessi fue interacciones y tráfico al link de redirección del Retailer.

6.2.2.4.PASO 4: ESTACIONALIDAD DE CAMPAÑAS

Se determina la periodicidad e intensidad de campañas con mayor intensidad de enero a marzo por el aumento de la frecuencia de consumo en temporada de verano peruana. En el año 2019, se potenció el mes de Julio por la activación de la campaña social, pues, por el propósito de marca, este tipo de campañas tienden a ser las principales a nivel anual (Ver Tabla 19). También, se tiende a incrementar el presupuesto en el último Q del año, es decir entre octubre y diciembre por la competitividad de anunciantes en los medios (Ver Tabla 20).

TABLA 20

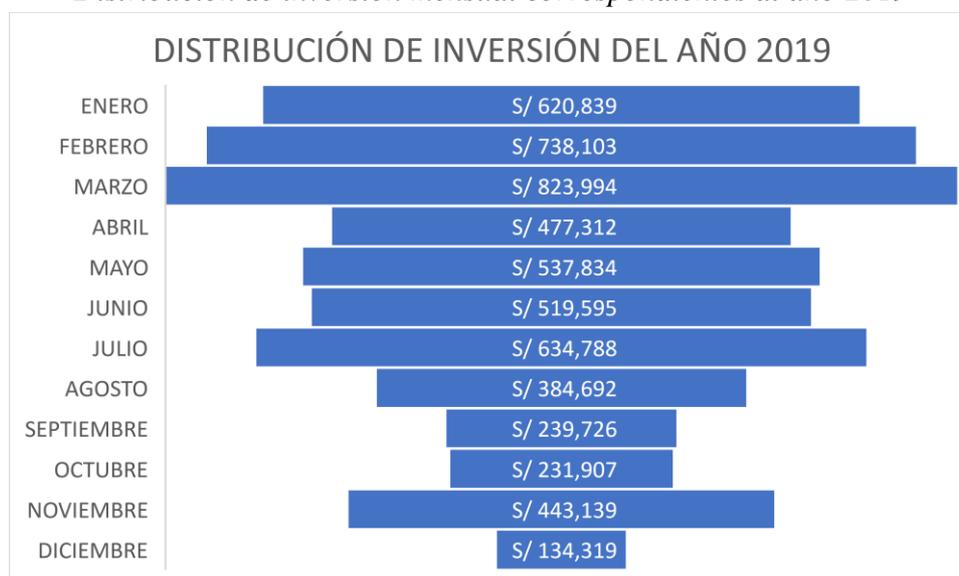
Resumen de campañas y periodicidad correspondientes al año 2019

| CAMPAÑAS | 2019 | | | | | | | | | | | |
|-------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|
| | EN | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AG | SET | OCT | NOV | DIC |
| DOME OIL | | | | | | | | | | | | |
| KHALESSI | | | | | | | | | | | | |
| D-DEVON | | | | | | | | | | | | |
| DUBLIN + DELACOUR | | | | | | | | | | | | |
| DM+C KLINSMANN | | | | | | | | | | | | |
| DJUNA | | | | | | | | | | | | |
| TONE FULLMOON | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

TABLA 21

Distribución de inversión mensual correspondientes al año 2019



Fuente: Elaboración propia

6.2.2.5.PASO 5: PRESELECCIÓN DE MEDIOS

Se procede a evaluar diferentes escenarios con diferente distribución de mix de medios. Para la preselección de medios tradicionales se utiliza la herramienta interna de la agencia llamada *Moments*, esta solicita los indicadores de campaña, cualitativos y cuantitativos para que esta arroje escenarios recomendados con el porcentaje cuota en cada medio y sus resultados proyectados.

En el caso del medio digital, se utilizan *Ripple*, herramienta interna de agencia que brinda el porcentaje del rol dependiendo de la estrategia por campaña. Los dos roles principales son: *Discover*, en donde el objetivo principal es el alcance (Brand Awareness); e *Inspire*, el cual mantiene como objetivo principal la provocación o el llamado a la acción. Generalmente, el objeto de estudio cuenta con el objetivo interacción y generación de tráfico para este rol.

Se toma en cuenta los lineamientos de la marca y el formato de preferencia del consumidor. Generalmente, se prioriza formatos de video.

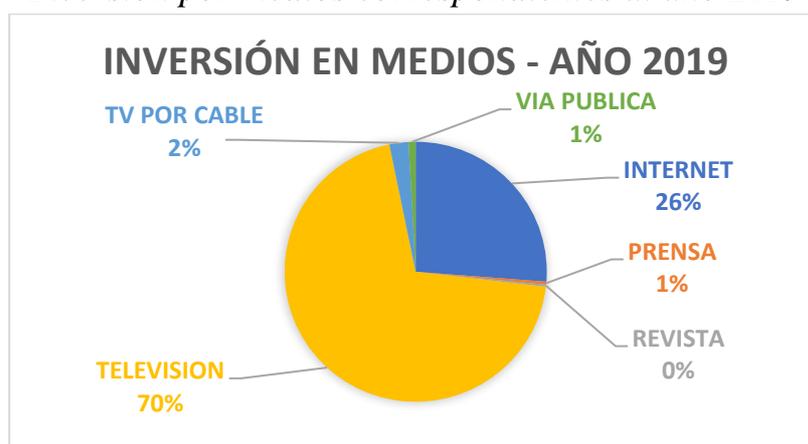
6.2.2.6.PASO 6: PLAN DE MEDIOS

6.2.2.6.1. ECOSISTEMA DE MEDIOS:

El porcentaje entre medios offline y online suele ser un 70% a 30%. Se revisa la estrategia de la competitividad y se monitorea la evolución de la relevancia de cada medio. Con el tiempo el share del medio digital ha ido subiendo del 20 al 30 %. Adicionalmente, se invierte en medios complementarios como vía pública, prensa y revista.

TABLA 22

Inversión por medios correspondientes al año 2019



Fuente: Elaboración propia, los datos cuentan con una variación del +/-7% por la naturaleza de información.

6.2.2.6.2. FORMATOS POR CAMPAÑA:

En el caso de televisión abierta, los canales con mayor rating (alcance) son Latina (C.02), América TV (C.04) y ATV (C.09). Se priorizan los bloques Estelares y Femeninos y Matutinos, al igual de la competencia por subcategoría (Ver tabla 22).

Los formatos utilizados para este medio son spots de 15 segundos, en caso sea una pauta de promoción; o spots de 30 segundos, cuando sea una pauta informativa como en el caso de algún lanzamiento, debido a que generalmente el objetivo es brindar

la explicación de los beneficios del producto, la comparación y diferenciación. También, cuenta con formatos de presentaciones y despedidas de 5 segundos en los mismos canales elegidos en la campaña para reforzar la pauta regular.

TABLA 23

Inversión por medios correspondientes al año 2019

| BLOQUES | OBJETO DE ESTUDIO | COMP. DESODORANTES | COMP. HAIR | COMP. JABONES |
|-----------------------|-------------------|--------------------|------------|---------------|
| ESTELAR(19:00-23:59) | 27% | 29% | 24% | 31% |
| FEMENINO(12:00-15:59) | 28% | 26% | 31% | 24% |
| INFANTIL(16:00-18:59) | 20% | 21% | 20% | 18% |
| MATUTINO(06:00-11:59) | 25% | 24% | 25% | 28% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

En el caso del medio digital, se priorizan pautas en redes sociales. Los formatos más usados de Facebook son Page Post Video, Page Post Ads, Carruceles y Canvas. A pesar de ello, en Instagram se prioriza formatos cortos como Stories. Adicionalmente, se invierte en red de búsqueda, banners y audio ads. También, se prioriza el formato video en plataforma de Google, Youtube como bumper Ads y In-Stream video

La campaña de lanzamiento, Devon y la campaña social, DJuna son las dos mas importantes del año, es por eso que adicional a los formatos normalmente utilizados, se agregan formatos Brand Content en plataformas especializadas como El Comercio, Mercado Negro y UPSOCL. Por otro lado, en la campaña principal de lanzamiento, DEVON se implementó pauta en formato de audio digital en Spotify (Ver tabla 23)

TABLA 24

Formatos digitales por campaña correspondientes al año 2019

| DEVON LANZAMIENTO | DJUNA CAMPAÑA SOCIAL | TONE FULLMOON BRANDING |
|---|--|---|
| INTERNET | INTERNET | INTERNET |
| Standard Banner AUDIO ADS Teads InRead Video Teads InRead Slideshow Teads INREAD CANVAS Youtube BUMPERS AD Youtube INSTREAM EL COMERCIO - BRAND CONTENT FACEBOOK COLLECTION - IMAGEN FB - CANVAS FB - CARRUSEL FB - COLLECTION - IMAGEN FB - PAGE POST AD RED DE BUSQUEDA - GOOGLE SEARCH TEXT ADS - GOOGLE SEARCH IG STORIES SPOTIFY AUDIO AD - ADVERTISER PAGE SPOTIFY PONSORED SESSION UPSACL - Branded Post | BANNERS RICHMEDIA BANNERS RICHMEDIA YOUTUBE - BUMPERS AD YOUTUBE - In-stream Video FACEBOOK PAGE POST VIDEO FACEBOOK CARRUSEL FACEBOOK PAGE POST AD RED DE BUSQUEDA/GOOGLE SEARCH INSTAGRAM STORIES Mercado Negro - Standard Banner UPSACL - VIDEO CONTENT | BANNERS RICHMEDIA Standard Banner YOUTUBE - BUMPERS AD YOUTUBE - In-stream Video FACEBOOK CARRUSEL FACEBOOK PAGE POST AD FACEBOOK CARRUSEL FACEBOOK PAGE POST AD RED DE BUSQUEDA/GOOGLE SEARCH INSTAGRAM STORIES UPSACL - VIDEO CONTENT |
| DM+C KLINSMANN ALWAYS ON | KHALESSI ENGAGEMENT | DOVE OILS ENGAGEMENT |
| INTERNET | INTERNET | INTERNET |
| YOUTUBE - BUMPERS AD FACEBOOK CARRUSEL FACEBOOK PAGE POST AD INSTAGRAM STORIES | Standard Banner Banner RICH MEDIA Youtube Network - BUMPERS AD Youtube Network - INSTREAM FACEBOOK-SOC-DIS FACEBOOK - CARRUSEL FACEBOOK - PAGE POST AD RED DE BUSQUEDA- GOOGLE SEARCH INSTAGRAM STORIES | Teads Marketplace - Branded Pre-Roll Teads Marketplace - InRead VIDEO Youtube Network - In-stream Video Youtube Network - INSTREAM INSTAGRAM STORIES |
| DUBLIN + DELACOUR ALWAYS ON | ILARIA VERANO BRANDING | TRASLÚCIDAS BRANDING |
| INTERNET | INTERNET | INTERNET |
| Standard Banner FACEBOOK CANVAS FACEBOOK PAGE POST AD | PUSH / NOFIFICATION AD Standard Banner FACEBOOK CANVAS FACEBOOK PAGE POST AD | FACEBOOK - PAGE POST AD RED DE BUSQUEDA - GOOGLE SEARCH |

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, las dos campañas principales del año contaron con medios complementarios: en el caso de la campaña de Lanzamiento, se gestionó pauta en prensa con formatos de avisos y entrega de Samplings, y pauta innovadora en vía pública. Esta implementación en específico se desarrollará más adelante en este capítulo al presentar el nivel de innovación de la marca.

Para la campaña social, DJuna, agregó pauta en la revista Cosas en formato de Publireportajes. Para la campaña en vía pública, se gestionaron medios auspiciadores de espacios publicitarios, implementando una estrategia *Co-branding* con los

proveedores de espacios Out of Home (OOH), y así potenciar el alcance de la campaña con pantallas digitales (Ver Tabla 24).

TABLA 25

Formatos en medios tradicionales secundarios por campaña correspondientes al año 2019

| DEVON LANZAMIENTO | DJUNA SOCIAL |
|--|---|
| PRENSA | REVISTA |
| AVISO EN PUBLIMETRO SAMPLING CAJA SACHETS PUBLIMETRO | REVISTA COSAS - PUBLIEVENTO REVISTA COSAS - PUBLIREPORTAJE |
| VIA PUBLICA | VIA PUBLICA |
| - VALLA SAMPLING - INT. ESTACIÓN CENTRAL - METROPOLITANO | - PAQUETE ALAC DE PANTALLAS PAUTA ROTATIVA - BONIFICADA - PAQUETE CCO DE PANTALLAS PAUTA ROTATIVA - BONIFICADA - CLEAR CHANNEL PANTALLAS DIGITALES - GPO DOOH VALLAS SINCRONIZADAS - JOCKEY PLAZA PANTALLA - PARED FOREVER 21 |

Fuente: Elaboración Propia

6.2.2.6.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

En el año 2019, se identificaron los esfuerzos de comunicación de las demás herramientas del marketing que el anunciante utiliza las cuales son Las Relaciones Públicas, el Marketing Directo y las Promociones de Venta, la activación de cada una de ellas dependerá del objetivo de campaña (Ver tabla 25).

TABLA 26

Herramientas de comunicación adicionales por campaña correspondientes al año 2019

| CAMPAÑAS | HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN | | |
|----------------------|------------------------------|-------------------|-----------------|
| | Relaciones Públicas | Marketing Directo | Promoción Venta |
| DOME OIL | X | | |
| KHALESSI | X | | |
| D-DEVON | X | | X |
| DUBLIN + DELACOUR | | | x |
| DM+C KLINSMANN | | | x |
| DJUNA | X | X | X |
| TONE FULLMOON | X | | |

Fuente: Elaboración propia

Para analizar el nivel de integración del anunciante, se utilizó la herramienta creada originalmente por Lucía Porcu y Salvador del Barrio García (2008), partiendo de los esfuerzos de Phelps y Johnson (1996), Duncan y Moriarty (1997), Low (2000), Reid (2005), Lee y Park (2007), sin embargo, se adaptó hacia la naturalidad de un producto de consumo masivo y sus necesidades. A continuación, se exponen las acciones del anunciante para confirmar el nivel de integración en todas sus dimensiones.

Dimensión 1: One Voice

En primer lugar, el anunciante coordina adecuadamente los mensajes con áreas internas de la empresa y las demás herramientas de comunicación para asegura la coherencia de su producto publicitario. Al ser un producto de consumo masivo, las comunicaciones directas con la planificación con las áreas internas de desarrollo de producto, distribución, puntos de venta y monitoreo de stock, pues así se logrará identificar oportunidades e integrarlas en la estrategia de medios. La utilización diferentes herramientas en una misma campaña publicitaria depende del tipo y objetivos de

campaña, el anunciante prioriza la estrategia onmicanal, es decir, que cuente con puntos de contacto con el complemento de esfuerzo de las demás herramientas de comunicación.

También, mantiene la coherencia en sus componentes visuales de su comunicación por los lineamientos ya que todos los copies son gestionados regionalmente. En el año 2019, se gestionaron motivos locales para priorizar la identificación local. Esto también confirma los esfuerzos de marca a generar un concepto lo suficientemente amplio para que pueda representar la base de diferentes mercados, para potenciar la interacción y conexión con la audiencia local.

Imagen 1

Motivo Local de Campaña Social del año 2019



Fuente: Elaboración Propia

A pesar de esto, se identifica una debilidad en el proceso ya que se afirma por el de planificación que la revisión del plan de marketing no cuenta con la regularidad debida en campañas de poca duración, al ser campañas tácticas de 3 a 4 semanas, el anunciante no cuenta con un monitoreo constante con el área de planificación.

Dimensión 2: Interactividad

Al ser un producto de consumo masivo, este no requiere recolectar datos en específico de quejas o dudas sobre el producto, ya que cuenta con el test de calidad certificado y acreditado en el mercado con trayectoria. No obstante, el consumo de productos de esta categoría cuenta con una carga emocional por el autocuidado y *prioridad al yo* representado en la decisión. La marca cuenta con esfuerzos para interactuar con el público, y conectar mediante las redes sociales, pues son plataformas eficientes en la recolección de datos en tiempo real de la audiencia. Asimismo, el monitoreo de interacciones es gestionado por un puesto especializado, Community Manager, el cual se encarga de analizar los datos cualitativos y gestionar relaciones con la audiencia objetivo y consumidores potenciales. También, cuenta con un rol de acción con el fin de resguardar frente a cualquier factor externo que pueda afectar la reputación de marca. La interacción digital se da a cabo mediante copies en los anuncios, estos generalmente, cuentan con frases *Call to action*, agregando contenido valioso para el segmento con el objetivo que se sientan escuchados con la marca.

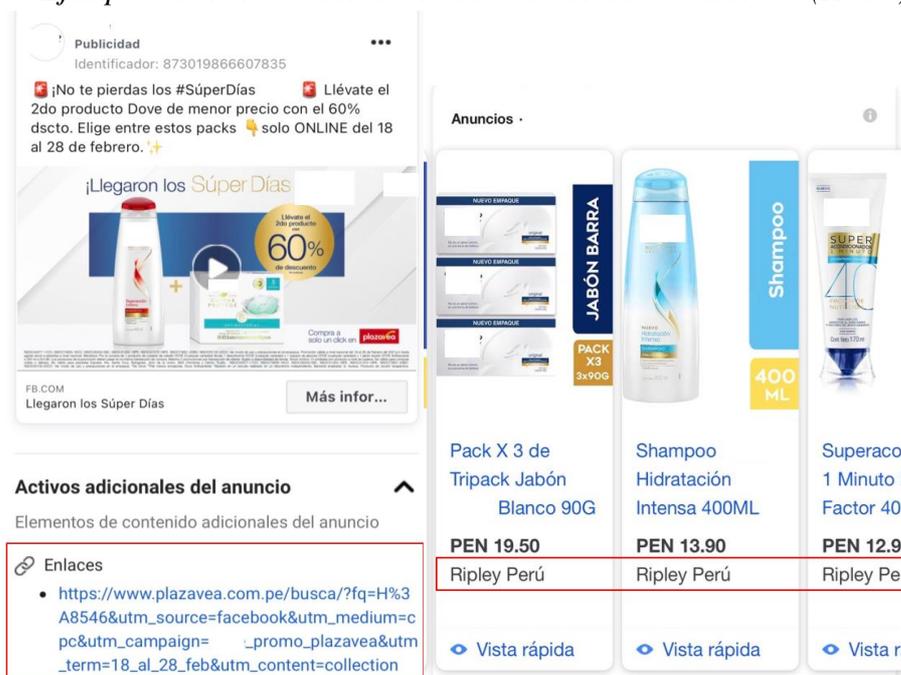
Dimensión 3: Planificación Interfuncional

El anunciante gestiona de forma adecuada la comunicación interna, garantizando que todas las áreas de la organización cuenten con la información acerca de los objetivos de marca y los programas de marketing. Para la naturalidad de producto, es necesario enfocarse en la comunicación e intercambio de información principalmente con las Áreas de Intercambios (trade), distribución de ventas y área comercial. Con estas

áreas, la comunicación principal se basa en brindar información acerca de las negociaciones o partnership con retailers para generar oportunidades en implementaciones de promociones de venta o posicionamiento pago en google search (Search Engine Marketing). Como ejemplo, la campaña always on del 2019, DUBLIN + DELACOUR, en donde se priorizan anuncios con link de redirección a la página del Retailer aliado. Además, se toma en cuenta información crucial sobre el stock por punto de venta.

Imagen 2

Ejemplo de anuncios con coordinación con área comercial (Retail)



Fuente: Google y Facebook

En el ámbito de la comunicación interna, el anunciante considera muy relevante el papel de la comunicación horizontal para facilitar la integración interfuncional. El anunciante prioriza coordinación con la agencia creativa y la agencia de planificación de medios por requerir ambos servicios principales por ser un producto

de consumo masivo. A pesar de esto, para las campañas sociales se requieren coordinaciones con la agencia de Relaciones Públicas, debido a que se requería favorecer los esfuerzos de esta herramienta con el alcance logrado con medios de comunicación masivos. A modo de ejemplo, en el año 2019, se contó con la campaña con propósito *Muéstranos*, en la cual se identificaron las pautas de relaciones públicas, como las entrevistas y las notas importantes, con el fin de generar una estrategia de impulso, negociando formatos como banners y branding en toda la página del portal en donde se gestionó el lanzamiento del contenido, sea una entrevista o una nota muy importante. En este caso sería publicidad del contenido, potenciando el alcance del esfuerzo.

El anunciante cuenta con agencia creativa, agencia de medios, agencia de relaciones públicas, y agencia de influencers. La comunicación entre la agencia creativa y agencia de medios es crucial para la creación de una estrategia de productos de consumo masivo. En esta oportunidad, ambas son parte de la misma agencia madre y la interacción de información es fluida e interactiva. No obstante, con la agencia de relaciones públicas, influencers y marketing directo se percibe una barrera en la comunicación, limitando el conocimiento de oportunidades del proceso por no ser parte de la misma agencia madre, siendo factible que cuenten con servicios competencia directa, así se limita el compartir su estrategia y viceversa.

La calidad de información generalmente requerida de los esfuerzos de marketing directo es el análisis de las respuestas del contacto, para así apoyar al área de planificación para ajustar la implementación con el tipo de segmentación Remarketing. Es decir, re-impactar a la misma persona que se sabe que ya recibió alguna comunicación directa, así tener impactos con mayor valor.

Dimensión 4: Relaciones rentables a largo plazo

La marca gestiona positivamente las actividades de comunicación con el objetivo de crear, fortalecer y mantener relaciones con los clientes, y otros stakeholders como retailers, trabajadores de la empresa y sociedad en general.

Dentro de la campaña social generada en el año 2019, se trabajaron esfuerzos de Inbound Marketing junto con el área de Recursos Humanos, es decir, activaciones para los empleados. Además, se priorizan productos publicitarios que representen y generen conexión con la audiencia, es por eso que la campaña con más representatividad en el año es la campaña con propósito, social, ya que es la que más beneficios interactivos genera con el público y la sociedad en general.

Al analizar las cuatro dimensiones se confirma que los esfuerzos de Integración de las Comunicaciones de Marketing son los ideales para los requerimientos de la marca, sin embargo, se identificaron dos puntos de mejora dentro de la dimensión interfuncional:

- Mayor fluidez en intercambios de oportunidades con la agencia de Relaciones Publicas
- Gestión de base de datos y monitoreo de comentarios, quejas y percepción del segmento mediante redes sociales. Los esfuerzos se focalizan en gestionar en tiempo real los comentarios mediante un Community Manager, sin embargo, no se recolecta y consolida lo analizado, no obstante, por lineamientos y protección del consumidor la empresa prefiere idear un plan de acción sin violar su privacidad.

Por consiguiente, se procede a analizar los factores que impulsan u obstaculizan el logro de la Integración de las Comunicaciones de Marketing, los cuales son el nivel de compromiso del anunciante, el nivel de coordinación interfuncional y la centralización de la información en el sistema organizativo.

Con respecto al compromiso del anunciante, se percibe como beneficio los esfuerzos de presentación de brief y la obligación de contar con todas las áreas y representantes de agencias involucradas. Sin embargo, existe una debilidad en la tolerancia al riesgo del anunciante. Para la marca de vital importancia la constante búsqueda de ideas disruptivas con el objetivo de resaltar del spam comunicativo, sin embargo, se necesita benchmark, un indicador clave de resultados o un histórico de caso de éxito para que la marca logre aceptar la implementación. Esto se refleja como una barrera al momento de tener como objetivo el destaque del producto publicitario en medio del spam publicitario. A pesar de ello, esto es compensado por el área de planificación de medios con la utilización de herramientas digitales para potenciar la interacción y experiencia con la audiencia como la publicidad programática y geolocalización que logre potenciar las implementaciones offline. Este fue el caso de la campaña de lanzamiento del año 2019, *D-DEVON*: Se implementó una valla – sampling la cual generaba una experiencia *below the line* con sensación de una activación.

Imagen 3

Implementación Valla Sampling de Campaña de lanzamiento del año 2019



Fuente: Elaboración Propia

Como se revisó, el nivel de coordinación interfuncional tiene un déficit con respecto a la comunicación mediante agencias que son parte de la misma organización. En cambio, la información coordinada con los departamentos internos de la empresa como el área de logística, distribución, stock, desarrollo de producto, gestión de aliados, entre otras, son de vital importancia para percibir una oportunidad y que sea utilizada en implementaciones en medios de comunicación masivos.

Por otro lado, se concentra la responsabilidad de la comunicación total en el área de dirección de marketing, así se gestiona la integración de las herramientas en su totalidad. Para mantener un balance, la distribución de la responsabilidad se gestiona depende de cada objetivo de campaña: Generalmente, en una campaña con propósito se concentra la responsabilidad en el área de Relaciones Públicas, complementando esfuerzos de herramientas como la publicidad en medios masivos. En una campaña promocional o Always On se prioriza la responsabilidad en el área de planificación de medios por el objetivo alcance de la naturalidad de campaña.

Para la medición de la rentabilidad de la inversión en el punto de contacto con el segmento se manejan modelos de atribución que permiten monitorear la relación entre el impacto publicitario Offline y una venta, revisando las brechas o pasos, verificando puntos cruciales en el proceso de decisión de compra. En el medio digital, son menos los pasos para adquirir algún bien. Estos pasos generan modelos de atribución que generan un valor ponderado de cada punto en la toma de decisión, gestionando las claves para que el impacto publicitario sea finalmente retribuido en ventas.

6.2.2.7.PASO 7: NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

La negociación en televisión de anunciante es por contrato anual por el gran volumen de inversión. En esta negociación se llegan a acuerdos como formatos complementarios bonificados a la pauta regular, generalmente son presentaciones y despedidas, banners y menciones. Previamente, es necesario revisar el performance de los canales con respecto a los puntos de rating ya que, de acuerdo a esos resultados, las tarifas podrían incrementar o disminuir.

En el caso de proveedores de espacios en radio, se generan acuerdos temporales, en otras palabras, contra consumo, ya que son pautas tácticas generalmente.

En el caso del 2019, no se adicionó ese medio en el plan. Por el lado digital, se negocia la comisión por agencia (Fee) con proveedores como Facebook y Google, y por el crecimiento continuo del medio, la comisión va aumentando año tras año. En plataformas que se requiera algún tipo de negociación adicional, como en plataformas especializadas, se contacta con el analista comercial.

6.2.2.8.PASO 8: MONITOREO Y RESULTADOS DE IMPLEMENTACIONES

En el caso de las pautas de televisión, se revisa la emisión total de los spots y se monitorean los puntos de rating para generar reubicaciones, en caso no esté llegando a los resultados meta. Un aspecto cualitativo que se monitorea en televisión es la calidad de la mención transmitida en vivo. En el caso de radio, se solicita los horarios de transmisión a la emisora para validar la emisión de la totalidad de los avisos. En prensa y revista, se pide el digitalizado del motivo y la cantidad de impresiones. Para implementaciones de vía pública, se genera un reporte fotográfico.

Para el medio digital, se monitorean los resultados cuantitativos dependiendo de cada objetivo por formato. Por el lado cualitativo, se monitorean las respuestas y el contenido de las interacciones con el público. Si en caso se cuente con una pauta con alguna celebridad, se requiere el seguimiento de la percepción de su imagen en la audiencia objetivo.

Los criterios que generalmente se priorizan en los reportes post campañas dependen del tipo de medio de comunicación. En caso de televisión y radio, los resultados de alcance, impactos y costo por punto de rating (CPR). En el caso del medio digital, se prioriza los indicadores dependiendo del formato: alcance, reproducciones, impresiones y costo por objetivo. Otro indicador importante es la reproducción al 100% en la era del formato video para revisar la retención de vistas del anuncio.

6.3.COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

6.3.1. HIPÓTESIS GENERAL:

H.G.: La estrategia del plan de medios publicitarios del objeto de estudio enfocado en la Comunicación Integral de Marketing impacta positivamente en el rendimiento de la marca analizada dentro del mercado de Cuidado e Higiene Personal, sin embargo, existen oportunidades de mejora en el proceso.

H.G.0: La estrategia del plan de medios publicitarios del objeto de estudio enfocado en la Comunicación Integral de Marketing no impacta positivamente en el rendimiento de la marca analizada dentro del mercado de Cuidado e Higiene Personal, por ende, no existen oportunidades de mejora en el proceso.

Según el análisis de las campañas del año 2019 de una marca dentro de la categoría de Cuidado e Higiene Personal, la estrategia de Comunicaciones Integradas del Marketing se implementa obligatoriamente en las campañas más importantes del año. Enfocando la investigación en el año 2019, se implementó en la campaña social *Muéstranos*, y en la campaña de lanzamiento del año, *Devon*. La naturaleza del posicionamiento de una marca que tiene un propósito de carácter social, lo cual es percibido positivamente por el segmento objetivo. En el caso del objeto de estudio, se posiciona representando la belleza real en la diversidad de su material publicitario. Esto se debe a que la tendencia actual del consumidor perfila hacia una actitud óptima, resultando una interacción efectiva con ese core de campaña. Dado a esto, se priorizan los esfuerzos principales de la comunicación en la campaña social del año, primando la integración de oportunidades entre el equipo de planificación de medios y el de la agencia de

Relaciones Públicas (P.R.). Esto se desarrolla de aquella manera con el objetivo de personalizar el mensaje, y la planificación de medios publicitarios, y así poder maximizar el alcance de los esfuerzos de la herramienta P.R. Adicionalmente, se utilizó Inbound Marketing, asociando los esfuerzos de comunicación con el área de recursos humanos para generar activaciones, acciones de conexión y pertenencia con el personal de la marca.

Al ser también un producto de consumo masivo, se concentran los esfuerzos de la herramienta de comunicación promoción de venta y la Inter funcionalidad de departamentos internos como distribución, comercial, monitoreo de stock y gestión de trades de retailers. Esto se da así para lograr monitorear la campaña de medios, el performance del producto y su desenvolvimiento en los puntos de venta. No obstante, existen puntos claves dentro del proceso que requiere potenciar como la integración de oportunidades entre la agencia de medios y la agencia de relaciones públicas, ya que, al ser una marca con propósito, se requieren potenciar el aspecto social en las campañas del anunciante.

Por consiguiente, se descarta la hipótesis nula, aprobando la hipótesis general (H.G).

6.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H.E. 1: El proceso de la planificación de medios publicitarios del año 2019 del objeto de estudio cuenta con un enfoque hacia la Comunicación Integral de Marketing, sin embargo, la gestión requiere regirse en su totalidad bajo el mismo concepto.

H.E.0.: El proceso actual de la planificación de medios publicitarios del objeto de estudio no cuenta con un enfoque hacia la Comunicación Integral de

Marketing, por ende, la gestión no requiere regirse en su totalidad bajo el mismo concepto.

Como se recalcó con la medición de la Dimensión 2: Nivel de Coordinación Interfuncional en la herramienta de análisis de las Comunicaciones integradas del Marketing, existen oportunidades de mejora en el proceso de la implementación del concepto, pero el anunciante tiene clara la necesidad e importancia de regir su estrategia comunicativa bajo este concepto. El principal requerimiento para la agencia de planificación de medios publicitarios es la coordinación entre la agencia creativa, ya que es esencial la integración del contenido requerido y su estrategia de exposición en medios de comunicación. Esta integración resulta fácilmente factible, pues, en el caso del objeto de estudio, ambas agencias corresponden a la misma empresa madre. Sin embargo, la primera deficiencia se reconoce en la integración de oportunidades con las agencias que no son de la misma organización madre como es en el caso de la agencia de Recursos Humanos, Influencers y Marketing Directo. Se consigue la planificación coordinada, no obstante, el equipo de planificación confirma la percepción de recelo en entrega de información y detalles de la estrategia utilizada. Es entendible por la competitividad en el mercado. A pesar de ello, no es un aspecto favorable para la marca y la detección de oportunidades actualizadas que abarquen más de dos herramientas de comunicación.

Se descarta la hipótesis nula, para proceder con la aprobación de la hipótesis específica 1 (H.E.1)

H.E.2: El grado de coherencia entre el análisis de antecedentes de la categoría de higiene y cuidado personal frente al desarrollo comunicacional es el óptimo para dirigir correctamente la estrategia de medios publicitarios.

H.E.0: El grado de coherencia entre el análisis de antecedentes de la categoría de higiene y cuidado personal frente al desarrollo comunicacional no es óptimo para dirigir correctamente la estrategia de medios publicitarios.

Se analizan los antecedentes de la categoría para identificar oportunidades base a la creación de la estrategia de planificación medios publicitarios. Una de las categorías a analizar es la competencia directa, en donde se monitorea el ecosistema de medios, la distribución de su inversión, los formatos utilizados, motivos y su tono comunicacional. También, se considera las características del segmento: el perfil psicográfico, sus hábitos, su consumo de medios, sus intereses, búsquedas, plataformas recurrentes, tendencias de comunicación más aceptadas y tendencias de consumo. Según expertos, actualmente las marcas de la categoría de cuidado e higiene personal invierten principalmente en medios tradicionales, específicamente la televisión, radio y espacios geográficos de puntos de venta. El medio digital también juega un papel cada vez más importante en el ecosistema de medios de las marcas de la categoría. Bajo este contexto, la marca objeto de estudio contó en el año 2019 con el 70% de la inversión en el medio televisión, siguiendo con el 26% en el medio digital. Como medios secundarios cuenta con TV por cable (2.35%), vía pública (0.87%), prensa (0.36%) y revista (0.26%).

Asimismo, se confirma por la experta en Marketing de la categoría de Belleza, Cuidado e Higiene Personal y experta Analista comercial de medios

publicitarios, que los formatos con mejores resultados son los que invitan a la audiencia a la interacción y experiencia. Es por eso que, el anunciante prioriza formatos interactivos en las dos campañas principales del año. En la campaña de lanzamiento del año 2019, *DEVON*, se gestionó una valla, que invitaba al segmento a tomar una muestra del producto (Valla Sampling) y se potenció su tráfico con anuncios digitales implementados con geolocalización en el punto de implementación del elemento en vía pública. Además, en la campaña social del año *Muéstranos*, se priorizó la interacción con el público, generando movimientos sociales en redes sociales, impulsando la representación de la belleza real e identificación del mercado local mediante piezas gráficas locales que complementaron las regionales.

Se descarta la hipótesis nula, para proceder con la aprobación de la hipótesis específica 1 (H.E.2)

H.E.3: La estrategia de planificación de medios publicitarios se construye en base al análisis de información precisa y detallada a cerca del público objetivo potenciando la buena percepción del resultado publicitario.

H.E.0: La estrategia de planificación de medios publicitarios se construye en base al análisis de información precisa y detallada a cerca del público objetivo potenciando la buena percepción del resultado publicitario.

Según el equipo total de planificación de medios publicitarios del anunciante analizado, la estrategia de planificación de medios publicitarios está basada en la información detallada del segmento objetivo, la cual que es analizada para la construcción de la estrategia de medios. Se revisan variables psicográficas

como el estilo de vida, ocio e intereses, inquietudes y motivaciones personales. A su vez, se analiza variables conductuales, precisando el nivel de lealtad que tienen hacia la marca, los beneficios buscando en los productos de la categoría, los factores que impulsan la compra. El factor esencial y más monitoreado por el área de planificación de medios publicitarios es el consumo de medios del segmento y sus hábitos dentro de cada uno de ellos. Los expertos en medios publicitarios y la categoría de Belleza, Cuidado e Higiene personal confirman que los medios más utilizados por el segmento son la televisión y el medio digital, priorizando la inversión en el medio tradicional, televisión. Empero, el factor decisivo para esa distribución de inversión es por la competitividad de la categoría en el medio mencionado.

A su vez, se priorizan esfuerzos de planificación multiplataforma, potenciando resultados en la campaña social del año. Esto se debe a que actualmente la tendencia percibida en el segmento es la buena percepción de marcas con propósito y valores. A su vez, se confirma que la representatividad e identificación en piezas gráficas con contenido y modelos locales favorece en el posicionamiento del anunciante y en los resultados de las campañas.

Se descarta la hipótesis nula, para proceder con la aprobación de la hipótesis específica 1 (H.E.3)

CONCLUSIONES

Esta investigación concluye en lo siguiente:

- La estrategia del plan de medios publicitarios del objeto de estudio enfocado en las Comunicaciones Integradas de Marketing impacta positivamente el posicionamiento de una marca de la categoría de Cuidado e Higiene Personal. Esto potencia los resultados de las dos campañas más importantes del año, en las cuales se adaptó la estrategia integral de las herramientas de comunicación principales, Relaciones Públicas, Promoción de venta, Marketing Directo, y la publicidad en medios masivos. A pesar de esto, se encuentran deficiencias dentro de la comunicación con pares que gestionan esas herramientas de comunicación por no ser de la misma compañía madre, lo cual dificulta el trato de información sobre la construcción de la estrategia. Esto sucede con la agencia de Relaciones Públicas y marketing directo, en donde no se perciben oportunidades específicas dentro de cada presentación de campaña.
- De acuerdo a lo expuesto en los apartados anteriores, se puede confirmar que el proceso de la planificación de medios publicitarios del año 2019 del objeto de estudio cuenta con un enfoque hacia la Comunicación Integral de Marketing. Esto se debe a que se potencian esfuerzos interfuncionales entre áreas (logística, distribución, recursos humanos, finanzas, comercial, ventas) y agencias que gestionan cada herramienta de comunicación (relaciones públicas, marketing directo y agencia de medios). Lo mencionado ha ocurrido en sus dos

campañas principales del año: la campaña de lanzamiento *DEVON* y la campaña social *Muéstranos*.

- Adicionalmente, al analizar la gestión del área de planificación en base a opinión de expertos de medios de publicidad y mercadólogo especialista en la categoría de belleza y cuidado personal, se confirma que la estrategia va acorde con los antecedentes del contexto del año 2019. Los principales aspectos que se utilizan como indicador guía para la construcción de la estrategia son: la competencia, que refiere al monitoreo de su ecosistema de medios, a la distribución de la inversión y a los digitalizados de anuncios, con la finalidad de revisar aspectos cualitativos como el tono comunicacional, la utilización de celebridades, el número de motivos por campaña, entre otros; también se consideran aspectos de la categoría, como la tendencias de consumo, el tipo de producto, y los avances tecnológicos en formatos que sean acordes a los objetivos del anunciante.
- Al analizar el segmento objetivo se concluye que el anunciante construye la estrategia de planificación de medios utilizando características al detalle como perfil psicográfico, consumo de medios, formatos que receptan mejor. Sin embargo, también es necesario para el equipo de planificación el seguir con los lineamientos de inversión dependiendo el grado de competitividad que obtenga cada medio. Es por eso que el anunciante sigue priorizando su inversión en la Televisión, ya que las marcas de la competencia cuentan con una fuerte presencia en ese medio. A pesar de aquello, se confirma la

necesidad de priorizar formatos interactivos y experienciales, pues logran conexión y relevancia de marca de cara a la audiencia objetivo.

RECOMENDACIONES

Se recomiendo analizar la influencia del factor emocional en la compra de productos de la categoría de Cuidado e Higiene personal del género femenino mediante entrevistas a profundidad, analizando el discurso de la muestra estudiada, adicionando herramientas tecnológicas de la investigación del mercado para monitorear las respuestas neuronales, así contar con la percepción real del consumidor. Esto, para confirmar el nivel de importancia actual que el segmento brinda a la compra de un producto de esta categoría por la tendencia de anteponer el autocuidado y el amor propio. Con los resultados se podrá lograr respaldar la necesidad de priorizar la inversión publicitaria en formatos que fomenten la interacción y brinden una experiencia al consumidor ya que actualmente, las marcas que se encuentran de esta categoría priorizan la televisión por el gran alcance que se logra, sin embargo, estos impactos unidireccionales no llaman a la interacción y conexión que actualmente se necesita para llegar a la competitividad deseada.

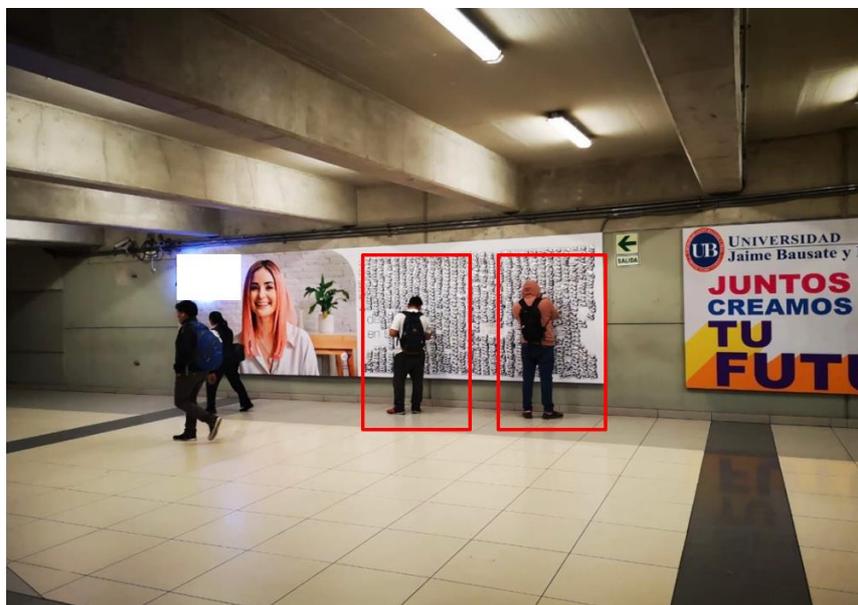
Por otro lado, se propone investigar las nuevas tendencias en formatos de audio digital, gestionando entrevistas a expertos en medios publicitarios y observaciones de mercados desarrollados en la industria publicitaria como Estados Unidos y España. Con esto, se revisará las oportunidades de formatos que vayan acorde la preferencia del consumidor actual. Esta receta adecuadamente los esfuerzos de marca en patrocinar contenido de valor brindando en formatos de audio. El formato más popular es el PODCAST.

Por último, se plantea investigar las oportunidades específicas que se logran identificar en las coordinaciones entre cada herramienta de marketing (Relaciones Públicas, Promociones de Venta, Publicity, Publicidad y venta personal) mediante la observación de la gestión interfuncional entre áreas o agencias encargadas y las entrevistas a profundidad de representantes de cada una de estas. Se propone aterrizar el

análisis en un objeto de estudio en específico. Un ejemplo de partida que brinda esta investigación es en la campaña de lanzamiento del año 2019, *Devon*, en donde se utilizaron principalmente la herramienta de publicidad en medios masivos y las relaciones públicas. En el ecosistema de medios utilizados para esta campaña está presente la publicidad en vía pública, en donde se implementó una valla que llamaba a la interacción con el público brindando muestras del producto. Para la segmentación de la audiencia, género femenino, que interactúe con el producto se gestionó un coordinador que esté presente en la información, sin embargo, como se puede observar en la imagen, no se logró cumplir en su totalidad con el cometido.

Imagen 4

Reporte Fotográfico de error en interacción con segmento objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Bajo la perspectiva profesional de esta investigación, este cometido se hubiera logrado con la coordinación de las oportunidades brindadas por la agencia de Relaciones Públicas utilizando contenido en tiempo real por redes sociales (formato

Story) de un líder de opinión que tenga influencia en el género femenino, fomentando al tránsito e interacción con la implementación.

Referencias

- Admetricks. (05 de FEBRERO de 2021). *ADMETRICKS BLOG*. Obtenido de ADMETRICKS BLOG: <https://blog.admetricks.com/que-es-admetricks-como-funciona-y-cual-es-su-valor/>
- Álvarez-Gálvez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, [AMAI]. (2018). *Cuestionario NSE 2018*. México.
- Bassat, L. (1994). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio, S.A. Muntaner.
- Camino, J., & Chavez, F. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Abanto, durante el año 2012*. Abanto: Universidad Técnica de Abanto.
- Castelló Martínez, A. (2016). *#LADM: La Agencia de Medios*. San Vicente del Raspeig: Observatorio Comunicación en Cambio.
- Castelló Martínez, A. (2016). *#LADM: La Agencia de Medios*. San Vicente del Raspeig: Observatorio Comunicación en Cambio.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing*. Monterrey: Ciudad de México.
- Comité Peruano de Cosmética e Higiene. (2018). *El Mercado de Cosmética e Higiene Personal en Perú*. Lima: ICEX.
- Compañía Peruana de Estudios de mercado y Opinión Pública, [CIP]. (2020). *INVERSIÓN PUBLICITARIA 2019*. Lima: Market Report.
- Cruz Cachipundo, J. E., & Quinde Sari, F. R. (2017). *La Teoría de la Comunicación de Marketing en Dove Dermo Aclarant*. Carchi: Visión Empresarial.
- Cruz, M. L. (2006). *Fundamentos y carencias de los estudios culturales*. Reis (115/06).
- Del Río, R. G. (2003). *La caída de la Publicidad y el Auge de las RRPP*. Planeta Grandes Publicaciones.
- Effie Awards Perú. (2018). *Tendencias del Marketing en el Perú*. Lima: Vértice Consultores Gráficos S.A.C.
- España Exportación e Inversiones [ICEX]. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. Lima: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima.
- Fernández Gómez, J. D., & Rodríguez Centeno, J. C. (2017). *Teoría y Estructura de la Publicidad*. Madrid: Síntesis.
- Finnigan, J. (1997). *Guía de Benchmark Empresarial*. México: Prentice Hall.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

- Gómez-Reyes, S. L., Torres-Duarte, M. C., & Tovar-Gómez, A. M. (2015). La mezcla de mercadotecnia y su evolución a través del tiempo. *Excelencia Administrativa*, 25-40.
- González Lobo, M. A., Carrero López, E., & Mariñas González, G. (2018). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC Business & Marketing School.
- Gordillo Castro, V. (1997). *Crítica a Libro "Adiós a la Publicidad"*. Barcelona.
- Indexmundi. (2020). *Indexmundi*. Obtenido de Indexmundi: <https://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=85&c=pe&l=es>
- Ipsos. (15 de febrero de 2021). *Ipsos.com*. Obtenido de ipsos.com: <https://www.ipsos.com/es-pe>
- Kantar Ibope Media. (01 de FEBRERO de 2021). *KANTAR MEDIA*. Obtenido de KANTAR MEDIA: <https://www.kantarmedia.com/es/soluciones/analisis-y-perfiles-del-consumidor/datos-de-tgi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*. New York: Harper and Row.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- López, J. G. (2017). *Publicidad. Teoría y práctica*. Madrid: Universidad a Distancia de Madrid.
- Low, G. S. (2000). Correlates of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 27 - 39.
- Martín-Guait, R. F., & Fernández Cavia, J. (2014). *La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático*. Barcelona: Cuadernos.info.
- Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2009). Agency Practitioner Theories of How Advertising Works. *Journal of advertising*, 81 - 96.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. J. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. Mexico: Cengage Learning.
- Porcu, L., & del Barrio García, S. (2008). *Una propuesta multidimensional para la medición de la comunicación integrada de marketing (CIM)*. Cartuja: Universidad de Granada.
- Ramón, A. E., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rocha Muñoz, J. A., & Jiménez Darce, F. S. (2017). *Ventajas comparativas de la Publicidad arriba de la línea (ATL) y bajo la línea (BTL) para el posicionamiento de un producto y/o Servicio*. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Romero Pacheco, F. (2018). *El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C*. Lima.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Tobeña, V. (2011). *La Escuela de Frankfurt ante la revolución cultural moderna* . Fundamentos en Humanidades Año XI - Número II (22-2010).

Toscani, O. (1996). *Adiós a la Publicidad*. Barcelona: Omega.

Apéndice A Matriz de Consistencia

| | PROBLEMA | OBJETIVO | HIPOTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | INSTRUMENTOS |
|---------|--|---|---|--|--|--|---|
| GENERAL | ¿Cómo la estrategia de medios publicitarios influye en una marca de la categoría de cuidado e higiene personal en el mercado peruano en el año 2019? | Analizar la influencia de la estrategia de planificación de medios publicitarios de una marca dentro del mercado de cuidado e higiene personal en el año 2019 | La estrategia del plan de medios publicitarios del objeto de estudio enfocado en las Comunicaciones Integradas de Marketing impacta positivamente el posicionamiento de una marca de la categoría de Cuidado e Higiene Personal en el año 2019, sin embargo, existen oportunidades de mejora en el proceso. | Planificación de medios publicitarios de Sedal y Dove. | Evaluación de resultados Post campaña | Tipo de ecosistema de medios. | Entrevistas a expertos internos a la marca - Planning |
| | | | | | | Tipo de antecedentes analizados. Respaldo de decisiones en la construcción del plan de medios publicitario. | |
| E1 | ¿Cómo es el proceso y la gestión del año 2019 de la planificación de medios publicitarios de una de la categoría de cuidado e higiene personal dentro del mercado peruano? | Explicar el proceso y la gestión del año 2019 de la planificación de medios publicitarios de una marca de la categoría de cuidado e higiene personal dentro del mercado peruano | El proceso de la planificación de medios publicitarios del año 2019 del objeto de estudio cuenta con un enfoque hacia la Comunicación Integral de Marketing, sin embargo, la gestión requiere regirse en su totalidad bajo el mismo concepto. | | Comunicación Integrada de marketing | Unificación del mensaje “One Voice”. | Entrevistas a expertos internos a la marca - CIM |
| | | | | | | Interactividad marca – consumidor. Planificación interfuncional entre pares Gestión de relaciones rentables a largo plazo. | |
| | | | | | Factores que impulsan u obstaculizan el logro de un determinado nivel de integración | Nivel de compromiso del anunciante con la planificación de la CIM. Nivel de coordinación interfuncional Centralización de información Sistemas Organizativos. | |
| | | | | | | | |
| E2 | ¿Cuál es el grado de coherencia entre el análisis de antecedentes de la categoría de cuidado e higiene personal frente al desarrollo de la estrategia de planificación de medios publicitarios en el año 2019? | Describir el grado de coherencia entre el análisis de antecedentes de la categoría de cuidado e higiene personal frente al desarrollo de la estrategia de planificación de medios publicitarios del año 2019. | El nivel de coherencia entre el análisis de antecedentes de la categoría de Cuidado e Higiene personal frente al desarrollo comunicacional es óptimo para dirigir correctamente la estrategia de medios publicitarios. | El mercado peruano de Cuidado e Higiene Personal. | Características publicitarias de la categoría. | Ecosistema de medios utilizados por las marcas de la categoría | Entrevista a Expertos externos a la marca |
| | | | | | | Oportunidades comunicacionales en tendencias actuales. | |
| E3 | ¿Cuál es el grado de coherencia entre el análisis de las características del segmento objetivo y la estrategia de planificación de medios publicitarios de una marca de cuidado e higiene personal en el año 2019? | Exponer el grado de coherencia entre el análisis de las características del segmento objetivo y la estrategia de planificación de medios publicitarios de una marca de cuidado e higiene personal en el año 2019. | La estrategia de planificación de medios publicitarios se construye en base al análisis de información precisa y detallada a cerca del público objetivo potenciando la buena percepción del resultado publicitario. | | Características del segmento de la categoría | Perfil Psicográfico del Consumidor. | Entrevista a profundidad a Público Objetivo |
| | | | | | | Consumo de medios de comunicación | |
| | | | | | | Factores que influyen en la decisión de compra | Entrevista a experto externo – Psicólogo |

Apéndice B Herramienta entrevista a Profundidad Experto interno – Client Lead

Mi nombre es Jennifer Roques Jimenez, soy supervisora de medios en IPG, tengo a nivel de experiencia 15 años trabajando en el sector de medios. He tenido categorías como telefonía, banca, consumo masivo y cervecería. Mi función es actualmente es velar por que cada estrategia de planificación sea adecuada a los objetivos de negocio del cliente y que se cumpla con todos los objetivos de dicho plan. Acepto ser entrevistada y grabada y autorizo para que pueda ser grabada con fines educativos de investigación.

1. ¿Qué tipo de información es evaluada a cerca del mercado para generar la estrategia de medios publicitarios?

Para generar estrategias de medios publicitarios es importante contemplar primero una revisión de lo que piensa nuestro consumidor de lo que le gusta, cuáles son sus hábitos, cuales es su journey en su día a día, cuales son estos insights que los motivan para acercarse a las marcas o a las categorías que estamos trabajando, así mismo tener en cuenta de manera cultural en donde están desarrollándose este consumidor que este influyendo o que ha cambiado por ciertas coyunturas particulares que pueden ser desde pandemias, desde algún tema social que pudo haber pasado, para saber abordarlo, asimismo, lo que también nosotros debemos analizar es el tema de la competencia, ver que está haciendo los anunciantes, cual es la presión, cual es la comunicación, que marcas hablan en el territorio, que hablan de marca. Después de todo este gran análisis, lo que nosotras hacemos es ver cuál es la oportunidad para generar esta estrategia. Una vez que encontramos esta oportunidad que tiene la marca, empezamos a ver cuál va a ser mi estrategia de medios que va a encarar cualquier proyecto.

2. ¿Qué herramientas son utilizadas para coleccionar y analizar información del mercado?
(demanda, competencia, Consumidores)

A nivel de información podemos utilizar todo lo que podemos recolectar de herramientas de medio como TGI. Asimismo, estudios de Apoyo, IPSOS (Empresa multinacional de investigación de mercado y consultoría), estudios del mercado que nos van compartiendo, asimismo como que estudios propios que tiene el cliente que realiza focus con apoyo también o alguna otra investigadora colectiva. Asimismo, para todo lo que es mercado, utilizamos todas las herramientas de IBOPE tanto inversión como presencia de trp, avisos, mixs y también utilizamos admetrix que es la medición que se hace a nivel digital. En otro estudio cualitativos que también pueden desarrollar según necesidades de cada proyecto que se puede desarrollar en nuestra área como el área de research de cada empresa que ya profundiza un poco más sobre detalles de la propia comunicación o el enfoque con el que se puede lanzar.

3. De la información indicada ¿Cuál es la que más se monitorea con mayor nivel de importancia para potenciar la estrategia de planificación de medios?

En realidad, monitoreamos dos cosas principales, uno es la competencia que es la medición que podemos obtener a través de los datos de inversión de avisos y de axmetrix que también es importante ir viendo cómo van analizando la competencia para poder también adecuarnos a una región rápida o algún cambio en caso nos corresponda a nuestra comunicación o estemos apuntando a la misma. Asimismo, es importante también tener la cuenta a todo lo que tiene que ver con el consumidor, con estudios que se van presentando de maneras coyuntural, en caso surja algún cambio. Por ejemplo, en este caso de pandemia como ha cambiado el journey como va cambiando el performance es uno de los puntos que se van monitoreando, mucho más al detalle.

4. ¿Cuál es el "Know How" (saber-hacer o forma de trabajo) del anunciante? ¿Qué experiencia brinda como ventaja en el desarrollo de la estrategia de planificación de medios?

A nivel de información que me entrega el anunciante para repotenciar mi estrategia de medios es que estratégicamente a las campañas o proyectos que sacamos en el año se asocian al rol que tiene dentro del portafolio según el retorno de negocio. Hay

algunos que tiene mayor presupuesto en el año porque son los que mas te mueven la aguja en ventas, lo cual es importante para poder estimar los presupuestos en cada uno de estos proyectos, asimismo ,cada uno cuenta con un proceso estratégico en el cual en base a este rol de portafolio que tiene estas campañas se setean como va a ser el tratamiento de la comunicación que tipo de asex son del tipo de acuerdo a este rol y que puntos de contacto también son acordes a este rol. Asimismo, nos brinda información de venta en el brifeo para poder saber a dónde atacar ya sea desde provincia ya sea en ciertos canales, formatos, como vamos a nivel de share, cuál es su objetivo para poder nosotros hacer una estrategia alinea a esto y además nos va mostrando al corte o a los primeros meses de la campaña como le da el resultado de la estrategia para poder hacer los ajustes necesarios.

5. ¿Cuál es el proceso para definir los objetivos específicos de cada campaña? ¿Son predeterminados por el anunciante al 100% o se busca evaluación del área de planificación previa a la construcción total de la táctica de medios?

El anunciante me brinda su objetivo de negocio y en base a eso en mi agencia tenemos una herramienta en la cual nos permite setear las tareas de comunicación basadas en este objetivo de negocio y otros detalles de breif como conocimiento de la marca, la competencia, que tipo de campaña estamos lanzando, etc. Después de llenar este cuestionario digamos con toda esta información importante de la marca, la herramienta me brinda los objetivos o las tareas de comunicación para mi estrategia de medios y cada uno de estos objetivos se validan bajo el filtro de un supervisor para ver si están de acuerdo o no y hacer la bajada táctica que me está recomendado a nivel de puntos de contacto que también arroja esta herramienta. Bajo este criterio, los objetivos los plantea netamente la agencia y en cada presentación se las comentamos y el cliente está de acuerdo o no con esta estrategia.

6. ¿Cuál es la estrategia principal de la planificación de medios?

La estrategia para una marca de la categoría de hair que es de cuidado personal para el 2019 se basó en ver cómo está la competencia. Es una categoría que apunta mucho al tema de “Awareness” (Conciencia de marca) o de generar conocimiento

a nivel masivo: se genera un share muy relevante en un mix de television como medio principal. El segundo es digital, en donde se plantea a tener share en estos dos medios y, según las necesidades, se da un tercer medio de apoyo sea radio o vía pública. Las necesidades para sumar este tercer medio de apoyo son dependiendo del tipo de proyecto si es un formato más moderno o más tradicional como el caso de productos en formatos saches.

7. ¿Qué factores cuantitativos y cualitativos (indicadores) son utilizados para filtrar la utilización de medios?

En el nivel cuantitativo tomamos en cuenta temas de la competencia como cuál es el mix de medio que consideran para lanzar ciertos productos y eso me permite a mí también estar competitiva desde ese lado, asimismo hay herramientas que me da tanto cualitativas como cuantitativas en el caso de TGI me permite ver, por ejemplo, cual es el consumo de medio de mi target asimismo cuál es su journey y qué actividades está realizando en ciertos puntos de contacto. Con toda esta información nosotros podemos armar un ecosistema de medios para una campaña. Asimismo, tomamos en cuenta la herramienta estratégica de IPG que es el Rapple que brinda los puntos de contactos recomendados para cada tipo de consumidor, esta herramienta se alimenta de una encuesta a ciertos paneles y por cada rol de comunicación te arroja que contacto te puede construir este rol.

8. ¿Cómo se determina la intensidad de eficiencia y competitividad de cada medio para conseguir la eficiencia esperada?

La competitividad lo marca la estacionalidad, nosotros vemos en esta categoría, el cuidado personal que la periodicidad con mayor relevancia es en verano que es donde el consumo del target es mucho más frecuente en el lavado en general, entonces nosotros le damos mayor presupuesto en verano y luego el q2 es el segundo periodo, q2 me refiero a partir de abril hasta junio, baja al q3 y sube la relevancia como de octubre a diciembre tiene más menos el mismo peso que el q2 entonces básicamente por el tema de la periodicidad de la competencia.

9. ¿Cuál es el proceso de elección de medios? ¿Qué herramientas o lineamientos se utilizan para la preselección? ¿Qué factores influyen en la distribución del presupuesto? ¿Cuáles son los aspectos influyentes en la decisión de elección de canales y formatos?

Para la elección de medio en un plan, ya tenemos claro como es el consumo de medio en nuestro target, cuál es su journey y la plataforma también estratégica de Ripple, me permite ver cuáles son los medios recomendados por cada rol que me recomienda. A través de toda esta información que yo ya tengo ya preselecciono cada uno de los medios.

¿Cómo hago para la distribución de presupuesto? En base a la estrategia que tenga la categoría: Si yo sé que tiene mayor inversión en televisión es el medio donde se da la mayor inversión, seguido por digital. Lo que si tenemos como lineamientos en medios hacen unos highlines en el que vemos que debemos darle un mínimo de porcentaje a cada medio para que no sea un desperdicio es decir tenemos guidelines que nos permiten trazar cuál es la recomendación de share que debería tener un medio como mínimo. A nivel de canales o formatos, tomamos en cuenta a nivel de canales o a nivel de emisoras o a nivel de elementos. En los dos primeros vemos el tema de las audiencias en cuanto a mi target y el tema de la afinidad. Para el caso de vía publica podemos contar como un ranqueo en la herramienta NTI que me permite ver cuáles son los elementos más acordes a mi target y así por cada medio. Para cine también me da un consumo de cuáles son los géneros más adecuados. En el caso de digital desde todas las herramientas como TGI hasta el Rapple me permite ver cuál es el punto de contacto que debería tener mayor relevancia. De repente es social media vs video y etc. Normalmente, sabemos que video debería tener una mayor relevancia que redes sociales, ese es un tema de lineamientos estratégicos en el cual yo puedo construir marca, a diferencia de redes sociales que son formatos de menor tiempo por así decirlo. Entonces, en base a todo este conocimiento, temas de conocer a mi consumidor por herramientas como TGI, por la herramienta estratégica de IPG que es Ripple también me permite mandar la selección de herramientas y por toda la competencia se cuánto es el presupuesto que le debo dar y para

sumado a esto de la competitividad tengo guidelines del lado del cliente que son en base a un expertis que es en base a todo una región de cuanto debería de setear de mínimo a cada medio.

10. ¿Cómo es el proceso de aprobación de la propuesta de medios por parte del anunciante?

Nosotros le presentamos al cliente a través de una presentación, todo lo que hemos construido desde el análisis del consumidor, la competencia, de cuál es la oportunidad, cual es mi estrategia de comunicación o roles de comunicación en medios y cuál es la bajada táctica de cada uno de estos roles de comunicación. Les presentamos el sustento del porque cada medio en televisión, porqué el share, el porqué de los trp's totales en base a la competitividad. En el caso de radio, porque este secundaje, porque estas emisoras en base a la competitividad y también por consumo. Y el detalle de la compra recomendaba y como aporta esto a cada rol. De hecho, tenemos puntos de contacto que te pueden generar diferentes objetivos como Awereness, Engage, como educación, nosotros lo sustentamos el porqué de cada uno. Asimismo, ponemos los KPIS en cada comprar para medir que estamos cumpliendo con lo que nos hemos planteado ya sea con el alcance de impresiones, de vistas y en base a eso también le mostramos un GANT de cómo está conversando cada una de las piezas en cada medio, que mesa va a tener cada pieza y el cliente en base a campañas históricas que la marca ha tenido en cada uno de estos medios. Me comenta si está de acuerdo o si no está de acuerdo con la propuesta.

11. ¿Se registra el nivel de innovación por formato en cada propuesta? ¿Cómo?

A nivel de cada campaña es importante considerar un tema de innovación porque es la manera en que la marca va a ser relevante en publicidad haciendo algo disruptivo y que pueda sobresalir de algo regular.

¿Cómo lo hacemos? Tomamos en cuenta todos los cambios del journey del consumidor y del consumo que tiene específicamente en medios para así poder generar propuestas innovadoras. Por ejemplo, si actualmente tenemos una coyuntura en el cual el QR ha tomado mayor relevancia pues se hace una propuesta de relevancia, asimismo,

también tengamos en cuenta que el target está en ciertos espacios viviendo o disfrutando del verano. Ya no es verano solo en la playa puede que en esta coyuntura puede estar en un centro comercial o en otros espacios. Entonces vemos cómo podemos estar presentes en esos espacios a través de programática entonces en base a lo que vemos como está el journey empezamos a considerar unas propuestas adoc a estas. Muy importante el tema de crossmedia o multipantalla, ya sabemos que cuando dos medios tanto digital como un ATL llegan a conversar podemos tener propuestas mucho más innovadora como el caso de vía pública y un banner geolocalizador, es decir, si cuento con un elemento en vía pública, yo programo que mi banner geo le llegue a mi público cuando pase por mi panel. También es un tema de crossmedia, vamos viendo cómo va el journey como se va presentando también las innovaciones en los medios que hay muchos formatos disruptivos y los vamos presentando si o si en cada plan dentro del presupuesto y también presentamos innovación que son mucho más costosas fuera de presupuestos que obviamente aporten acá a los roles de la estrategia de medios que nos hemos planteado.

12. Equivalente al total de herramientas, ¿Cuánto es el porcentaje de medios interactivos utilizados (OFFLINE - ONLINE)? ¿Porqué?

El porcentaje entre off y on suele ser un 60, bueno 70 a 30 en el caso de una marca de cuidado personal, televisión 70, perdón, off, y 30 online porque nosotros vemos según la estrategia de la competitividad como va tomando la relevancia digital de hecho con el tiempo el digital ha ido subiendo del 20 al 30 %. Los medios off line siguen siendo importantes y vemos en base a la competitividad y lo que se hace anualmente como se va. Ajustando el share en cada medio. Entonces es importante mapear la competitividad y el consumo para poder hacer estas recomendaciones.

13. ¿Cuál es la forma de negociación que se opta? (relación entre pares, volumen de inversión, acuerdos temporales, etc.)

Cada anunciante tiene una estrategia de comunicación. En los medios que se tiene mayor share anual son con los cuales gestionan contratos bajo un volumen de inversión, así obtener mejores condiciones. En el caso de la televisión se cierran

volúmenes grandes de consumo. En el caso de los demás medios que pueden hacer o por un periodo táctico o hacer una negociación por volumen que se puedan adaptar en periodos en específico.

14. ¿Qué aspectos se negocian en cada medio? ¿Existen negociaciones específicas para el anunciante? ¿Cuáles son las modalidades más usuales de negociación?

Para un estrategia de negociación que está a cargo de un director se revisa cual es el share de consumo por ejemplo en caso de televisión, el share de consumo de los canales y en base a eso se plantea cual va a ser el mejor mix de share para nuestro anunciante para ver cuál es el costo por punto más rentable en cuanto a ese mix para ver si le doy “x” porcentaje al canal 4, “x” porcentaje al canal 2 y a otros canales y veo si con ese costo punto rentable yo puedo ver si ese mix me conviene o no me conviene. En base del share de consumo se negocian trifax de costos por mil y se negocian bonificación en base a un volumen que es lo que también vemos que están negociando la competencia. En el caso de bonificaciones me refiero a que me pueden dar colas, presentaciones y despedidas o incluso el costo de algunos programas puntuales o algunos bloques con costos muchos más ajustados.

15. Desde el punto de vista de la planificación de medios, ¿Qué esfuerzos son esenciales para integrar las propuestas de cada herramienta comunicativa? (Ejm. Bajadas de brief con todas las áreas, presentación de propuestas con todas las áreas, alineación de actividades)

Para entregar una propuesta de medios es muy importante conocer cuál es el mensaje de comunicación que desarrolla la agencia creativa para poder alinear el desarrollo de puntos de contacto de nuestros medios en base a ese mensaje. Por tanto, es importante que en el brief esté claro cuál es el objetivo de negocio, el target al que nos estamos dirigiendo, el detalle sobre el proyecto, el lanzamiento promocional, las especificaciones para provincias, los canales de ventas más importantes, y por ende saber si hay un concepto creativo con el que se va a trabajar porque a raíz de eso podemos nosotros plantear toda la bajada táctica de las propuestas y En base a ese mensaje yo voy a poder enriquecer el rol de cada medio. Y en base a toda esta integración con la agencia

creativa empezamos a recomendar las cantidades de piezas en cada medio o el tema de cada de los formatos en cada medio. El brief que nos presenta el cliente, se presenta a todas las agencias, sea creativas, PR (Relaciones públicas) y la agencia de medios para poder hacer una propuesta integrada con el punto de vista de todas. Estos se alinean todas las actividades que vamos a plantear en base a la estrategia o roles de comunicación que le vamos a dar a cada proyecto.

16. Entonces, ¿No existen áreas dentro de la comunicación de marca que no cuente con constante interacción?

Por el lado del cliente, hay un área que no directamente tenemos interacción pero que la información que recopila esta área lo hace llegar a través de equipos de marketing que básicamente es el área que siempre está midiendo como va preformando el negocio con cada lanzamiento entonces no tenemos un contacto constante con ellos pero sin embargo es muy importante que ellos estén en contacto con el equipo de marketing para que nos pueda proveer la información que requerimos para hacer ajustes a nuestra estrategias de medios

17. ¿Se han cambiado las políticas de la empresa para llegar a la implementación de esta integración?

En realidad, no ha habido alguna política de empresa, en realidad es un proceso que no incurre en cuanto a la política pero que vemos a nivel de expertis que es el mejor para realizar una propuesta integrada entonces en “Word of working” es de integrar todas las agencias y que cada agencia lidere cada parte del proceso mientras se va a desarrollando toda la estrategia de medio de comunicación es muy importante. Entonces no incurre ningún cambio en una política de empresa, pero si es un mandatorio de proceso porque es el que mejor a performado con el tiempo, en cuanto a lo que necesitan para poder sustentar a la región con quien sustentan los proyectos locales.

18. ¿Cómo describirías la tolerancia al riesgo del equipo directivo?

En cuanto al equipo directivo, cada riesgo tiene que ser medido a nivel de un KPI (Indicadores claves para la medición de resultados), eso es muy importante con

el tema de algunas decisiones que se toman. Toda decisión tiene que ser medida de manera cuantitativa, tanto en tu tema de invertir en cierta provincia se tendría que ver si a nivel del share de la competencia está más fuerte en esos mercados para yo atacar o si me voy a lanzar por una innovación que es la primera vez que va a ser la marca también tendría que brindarle algún KPI que les permita medir como van las cosas en base algún ejemplo de algún caso de éxito sea del mercado o incluso de la región. Todo riesgo tiene que ser medido, te diría que ese lado va, sin ninguna medición no se invierte nada entonces si puedo tener algún resultado o algún KPI lo van hacer de manera media.

Apéndice C Herramienta Entrevista a Profundidad Experto interno – Planner medios tradicionales

Shirley Um, experta en la estrategia de planificación de medios tradicionales de la marca objeto de estudio. Manejé la cuenta desde el año 2018 al 2020. Por medio del presente, acepto ser entrevistado y autoriza para que pueda ser grabada con fines educativos de investigación.

Paso 1: Análisis de antecedentes.

1. ¿Qué tipo de información es evaluada a cerca del mercado para generar la estrategia de medios publicitarios?

En el caso del tipo de información, normalmente se evalúa el comportamiento de consumidor, la competencia y el contexto social.

2. ¿Qué herramientas son utilizadas para coleccionar y analizar información del mercado? En las agencias de medios, normalmente, vas a encontrar programas destinados a buscar este tipo de información, generalmente, están a cargo del área de Research (Búsqueda), sin embargo, los planes de medios deben de estar capacitados para procesar la información en bruto.

3. ¿Qué información acerca del sector o la categoría es la más monitoreada para potenciar la estrategia de planificación de medios?

Normalmente se monitorea la competencia directa y las estrategias que han planteado en campañas similares a las nuestras (Marca objeto de estudio)

4. ¿Qué unidad o indicadores se utilizan para traducir las acciones de la competencia?

Indicadores como inversión total, inversión por medio, distribución con medios, copy (digitalizado), estacionalidad y celebridades utilizados.

5. ¿Qué aspectos son considerados en el análisis cualitativo (contenido creativo) de la competencia?

Normalmente las marcas grandes de la categoría de cuidado e higiene personal usan en sus campañas a celebridades o modelos de rol, otros usan recursos como

la comedia o romanticismo, también usan comparaciones con otros productos, competencia directa en el mercado, como en el caso de DOVE y su línea reparación total.

6. ¿Qué indicadores cuantitativos son evaluados como instrumento de control de la competencia?

Sería la evaluación de SOI (Share of Investment) y SOV (Share of Voice)

7. ¿Cuál es el "Know How"(saber-hacer o forma de trabajo) del anunciante? ¿Qué experiencia brinda como ventaja en el desarrollo de la estrategia de planificación de medios?

En anunciante siempre tiene un histórico de marca, es decir, tiene los resultados que han sido iguales o similares a la que se va a realizar, por ejemplo, en el caso del desodorante Aclarant de Dove, es una campaña que tiene años trabajándose (4 años atrás) y en cada campaña que se ha hecho, se han sacado resultados que han sido potenciados para el siguiente año. También el cliente tiene datos científicos que avalan los beneficios que promocionan sus productos. En el mismo caso de la campaña "Aclarant", al momento de brief, siempre nos detallan cuales son los elementos que tiene el producto, cuáles son los químicos para que se haga el aclarado que promociona, para que se cumpla el tema de las 48 horas de protección, todo eso ayuda en la construcción de la estrategia que el cliente realmente necesita porque dando la explicación correcta de los productos hace que la planificación de medios sea más sencilla.

8. ¿Cómo es el proceso de desarrollo de la explicación del Brief de campaña? ¿Con que etapas cuenta?

Como primer paso, el cliente agenda a todas las agencias que acompañan a la marca: agencia creativa, agencia de medios y agencia de relaciones públicas. Ya en la reunión proceden a explicar el brief, iniciando con la exposición de antecedentes o campañas que hayan tenido similares en años pasados y los resultados de estas campañas. Luego el fondo, que es la presentación del producto a lanzar y por último, se explican los requerimientos para cada Agencia.

9. Actualmente, ¿Cuáles son las fortalezas del proceso?

El cliente siempre detalla al milímetro todo lo que respecta al producto, incluso, datos científicos.

10. ¿Cuáles son las debilidades del proceso?

No siempre estamos en el contexto ideal para el lanzamiento de algún producto, por ejemplo, o no se cuenta con el presupuesto para lograr el máximo objetivo que requiere cada tipo de campaña.

Paso 2: Definir objetivos

11. ¿Cuál es el proceso para definir los objetivos específicos de cada campaña? ¿Son predeterminados por el anunciante al 100% o se busca evaluación del área de planificación previa a la construcción total de la táctica de medios?

El cliente es quien brinda los objetivos básicos. Nosotros como agencia somos los que brindamos los objetivos específicos de planificación después de evaluar la estrategia.

12. ¿Cuál es la estrategia principal de la planificación de medios?

Usar los medios básicos correctamente para llegar a la máxima cantidad de gente posible y hacer entender el mensaje.

Paso 3: Recomendación de medios

13. ¿Qué herramientas son utilizadas para analizar el consumo de medios por parte del público objetivo?

Las herramientas más usadas son el TGI, MONITOR MULTIMEDIOS, todas son herramientas que brinda IBOPE

14. ¿Qué factores cuantitativos y cualitativos (indicadores) son utilizados para filtrar la utilización de medios?

En la agencia tenemos una herramienta llamada MOMENTS la cual, mediante la selección del target (segmento objetivo) a nivel cuantitativo y cualitativo nos muestra la selección de medios ideal para la campaña, se evalúa los resultados y

recomendaciones de la herramienta, se parte de ahí para elegir el ecosistema de medios que se utilizará finalmente.

15. ¿Cómo se determina la intensidad de eficiencia y competitividad de cada medio para conseguir la eficiencia esperada?

En la misma herramienta, MOMENTS, después de elegir los medios y el peso que se le dará a cada medio, la herramienta nos muestra el alcance proyectado por medio y el alcance total.

16. ¿Cómo se define el presupuesto x medio (distribución)? ¿Qué factores y herramientas influyen en la decisión?

El presupuesto es dado por el cliente, tenemos que ceñirnos a expertis y con la ayuda de las herramientas ya descifras si es necesario pasar el presupuesto o si con el presupuesto que se ha dado vas a llegar al objetivo mínimo que pide el cliente.

Paso 4: Periodos de actividad e intensidad y presupuesto x periodo

17. ¿Cómo se define la intensidad y presupuesto x periodo de campaña?

La intensidad y presupuesto o periodo de campaña es de acuerdo al expertis del planners, le consultamos al Client Lead o al superior, de acuerdo al tipo de campaña que se presente, por ejemplo, una campaña de lanzamiento debe de tener mínimo tres meses de exposición y hay leyes básicas para cada tipo de campaña ya sea un relanzamiento o de mantenimiento.

Paso 5: Selección de proveedor de medios publicitarios

18. ¿Cuál es el proceso de elección de medios?

El proceso de la elección de medios es luego del brief, de incluir todas las preguntas de las dimensiones cualitativas y cuantitativas que indica la herramienta ya mencionada "MOMENTS", después de la bajada de cada medio y el alcance de acuerdo a cada peso que se asigne, después de todo ese proceso y de regular y ver si el medio que necesitamos que nos de tanto % de alcance o el medio que más nos rinde a nivel costo-beneficio, se procede a la elección de medios específicos. En el caso de televisión, los

canales, en el caso de radio, las emisoras, en el caso de prensa, los periódicos o revista y en el caso digital, los medios.

19. ¿Qué herramientas o lineamientos se utilizan para la preselección?

Las herramientas que se usan para la preselección es el MOMENTS. Se descarga los datos correspondientes al anunciante a nivel de target, nivel socio-económico y a nivel de producto, es decir, las especificaciones, requerimientos del producto o los beneficios de producto.

20. ¿Qué factores influyen en la distribución del presupuesto?

La distribución del presupuesto es dada por el cliente, nosotros tenemos que ceñirnos a ese presupuesto. En caso nosotros veamos en una estrategia que definitivamente para llegar al mínimo objetivo que pide al cliente no se puede llegar con el presupuesto dado, se le sustenta en base a resultados, datos cuantitativos, que se necesita un presupuesto mayor, es muy importante tener data sustentada. Normalmente, no deberíamos pasarnos de presupuesto porque es algo que el cliente, con campañas anteriores, ha visto cual es el monto que se necesita como mínimo para llegar al objetivo.

Paso 6: Elaboración del plan

21. ¿Existe un plan de investigación del consumidor previa a la creación de la propuesta?
¿Qué tipo de información se toma en cuenta?

Claro, el plan de investigación del consumidor es básico para la creación de la campaña o la creación de la propuesta que se va a hacer a nivel de medios, el público objetivo es dado por cliente, el cliente sabe a qué publico va a llegar y. nosotros nos ceñimos a ese target. El target esta investigado y analizado en data por el área de Research y nosotros también como planners tenemos que saber manejar la data para poder llegar al cliente objetivo.

22. ¿Cuáles son los aspectos influyentes en la decisión de elección de canales y formatos?

La elección de canales sobre todo el en caso de tv abierta, es en base del rendimiento de cada canal. En el caso de TV abierta, los canales que más rinde a nivel de

alcance es el 2, el 4 y el 9, sobre todo en esa selección de canales, el 4 es el que normalmente brinda el menor alcance de toda la selección. En el caso de formatos, al ser una marca de cuidado e higiene, normalmente, se utilizan spots de 15 a nivel de promoción o 30 segundos a nivel informativo. Por ejemplo, del producto de “reparación total” de la categoría cabello, se hace una explicación de cuáles son los beneficios a comparación de la competencia directa y para eso se necesita un formato amplio, en este caso 30 segundos. También cuenta con presentaciones y despedidas de 5 segundos en algunos programas.

23. ¿Cómo es el proceso de aprobación de la propuesta de medios por parte del anunciante?

La propuesta de medios se envía a cliente y ellos tienen aproximadamente una semana para evaluar la propuesta, para expresar alguna duda o variación en el plan y, de acuerdo con ello, se aprueba la propuesta y la agencia de medios inicia la implementación.

24. ¿Se registra el nivel de innovación por formato en cada propuesta? ¿Cómo?

Normalmente, en una propuesta de medios, siempre se incluye el tema de la innovación. Normalmente, estas propuestas de innovación no van dentro del presupuesto dado, ya que son propuestas únicas, que normalmente no lo hacen todos los anunciantes y es mandatorio siempre darle al cliente la opción de elegir si es que puede sacar un poco de presupuesto para esta propuesta innovadora o se recicla para una próxima campaña o queda como una propuesta para que se tenga en cuenta.

25. Equivalente al total de herramientas, ¿Cuánto es el porcentaje de medios interactivos utilizados (OFFLINE - ONLINE)? ¿Porqué? Definir medios interactivos

El porcentaje de medio offline y online normalmente se da 30%(online) y 70% (off-line). Normalmente, en el caso de la categoría de consumo de higiene y cuidado persona, el medio que más consume el target de la marca es medio tradicional, sobre todo TV, que se va aproximadamente entre 50-60% del presupuesto en medios tradicionales y el otro 10-20% se va normalmente a una propuesta en radio es una promoción o una propuesta en prensa si es una campaña más informativa (Awareness)

Paso 7: Evaluación de resultados esperados (Evaluación)

26. ¿Qué herramientas se utilizan para generar la pre y post evaluación?

Las herramientas para genera la pre son siempre el TV DATA, que es una herramienta de Monitor y en el caso de post evaluación también. Normalmente, no se genera una post evaluación por medio, normalmente es el alcance total que se genera en MOMENTOS, herramienta propia de la agencia, como mencioné anteriormente.

Paso 8: Negociación y compra de espacios publicitarios

27. ¿Cuál es la forma de negociación que se opta? (relación entre pares, volumen de inversión, acuerdos temporales, etc.)

La forma de negociación, sobre todo el caso de televisión siempre es por contrato. Nos brindan un volumen de inversión y nosotros tenemos que cumplirlo, si es que no llegamos al año, que es el periodo que generalmente tienen los contratos, se puede hacer una denda para consumir el saldo que queda en el primer Q del año. En el caso de radio, son acuerdos temporales, contra consumo. En el caso digital, de la misma manera.

28. ¿Cuál es el proceso de negociación de compra con cada medio?

El proceso de negociación con cada medio es, en el caso de TV, generalmente se ve cuáles han sido los resultados del año pasado. Si los resultados fueron buenos del canal se respetan las tarifas y se le incrementa un 5% más cada año, en caso no haya sido beneficioso para el canal el año pasado, se mantienen las tarifas, pero dan algo adicional para compensar la pérdida y para que el canal se cubra si es que este año también entran en pérdida. En el caso de radio se mantienen las tarifas año a año con un incremento ligero del 1 al 2 %, si es que la radio funcionó. En el caso de digital, el mismo proveedor mantiene las tarifas de Facebook o Google, pero año a año se ha visto el incremento del FEE, sin embargo, se entiende ya que el boom digital ahora es bastante fuerte.

29. ¿Qué aspectos se negocian en cada medio?

El rendimiento que tuvo el medio el año pasado, siempre es un antecedente revisarlo para negociar, cómo va rindiendo los años y como mide su estadística año a año.

30. ¿Existen negociaciones específicas para el anunciante? ¿Cuáles son las modalidades más usuales de negociación?

Normalmente, los anunciantes que tiene mayor inversión son los que tienen mejores tarifas. Año a año se va evaluando la negociación de cada anunciante, sobre todo si mantienen la inversión. Si baja la inversión, las tarifas suben.

Las modalidades más usuales de negociar es mediante un contrato donde se especifica el monto de inversión anual o por el periodo elegido, las cuotas mensuales y las condiciones de contrato. Hay otro tipo de negociaciones contra-consumo, se consume tanto y al fin del mes se paga, a veces está amarrado con una inversión total.

31. ¿Existen beneficios cualitativos de algún medio? (posición, combinación de franjas horarias, formatos especiales)

Existen beneficios sobre todo cuando tienes un contrato. Si tú con el cliente tiene un contrato, por ejemplo, con el canal 4, ellos te dan cierto porcentaje de ubicaciones preferenciales por el periodo del contrato como tandas preferenciales o alguna Presentación/Despedida (PD), banner. Son muy pocos beneficios, cada año, por la coyuntura, son menos los beneficios, pero siempre se puede negociar, incluso por fuera del contrato.

Paso 9: Monitoreo de pautas

32. ¿Qué factores se evalúan al momento de hacer el seguimiento de las implementaciones?

Para hacer seguimiento de la implementación, normalmente es una coordinación que se hace con el asistente a cargo de la cuenta o que acompañe al planner, ellos siempre tienen un monitoreo diario o cada dos días en el que evalúan los indicadores (KPIS) de acuerdo a lo que el cliente necesita, generalmente para televisión son Targets Rating Poits (TRPS, porcentaje de audiencia meta que es impactada por el spot

publicitario), alcance e impactos. En algunos casos, como vía pública, se envía una PPT con unas implementaciones de los elementos como pantallas digitales al siguiente día de la implementación. En el caso de radio, se envía el monitoreo al finalizar la pauta donde los proveedores dan una lista de minutos exactos donde salió la publicidad.

33. ¿Cuál es el plan de acción si en caso se requiera la reconstrucción de la pauta?

Para hacer una reconstrucción de pauta es por algún tema interno a nivel de cliente, o hay algún tema interno de la agencia, pero en muy pocos casos la agencia de medios va a tomar la decisión de rehacer la pauta, también pasa el caso como en pandemia que por x motivos, el copy (motivo) no está acorde al contexto social, se tiene que pausar la pauta, modificar la estrategia. O por algún tema especial con una celebridad con el que se está trabajando se tiene que pausar la pauta, buscar otro celeridad o programa, algunas veces están metidos en problemas personales o complicados que la agencia siempre está monitoreando para que la marca no se vea afectada.

34. ¿Qué criterios se priorizan en importancia al generar los reportes?

Los criterios básicos para generar un reporte es el resultado de alcance, impactos y el costo por punto de ración (CPR). En el caso de una mención, por ejemplo, cómo han resultado los minutos de la emisión de la mención en X programa. En el caso de digital, se muestra el tema de Costo por mil (CPM) o CPR, tienen una línea base de lo que significa haber sido una campaña exitosa o no.

Nivel de coordinación interfuncional

35. ¿Existe un contra-briefing?

En el caso de Dove, en todas sus subcategorías, no hay un contra-briefing porque el cliente tiene muy establecido los que son los factores o indicadores, tiene muy estudiado al cliente, las campañas y al producto. Tenemos hallazgos como agencia que son importantes con el cliente, sin embargo, a nivel macro, no es algo que como agencia podamos emitir. Sin embargo, ha habido casos sobre todo en el que el cliente no está muy enterado de alguna coyuntura social que, como agencia, tenemos el deber de estar

enterados primero, esto hace que, si se evalúe el brief, sin embargo, normalmente, el cliente tiene todo muy establecido y pauteado para que no haya este tipo de reprocesos en la entrega de la propuesta.

36. ¿Se generan propuestas de campañas partiendo de una estrategia de publicidad ya establecida? ¿O se construye recaudando el enfoque de cada herramienta de comunicación?

Para el caso de Dove, como ya tenemos antecedentes de campañas, normalmente, hay algunos productos en el que se hace relanzamiento todos los años, entonces no se parte desde la estrategia de publicidad, cada estrategia es anual, pero si te parte de un antecedente de la campaña y resultados de años anteriores. Se va dando el enfoque del año que corresponde, en el contexto social que corresponde.

37. ¿El anunciante brinda un presupuesto antes de la presentación de la propuesta o viceversa?

El anunciante brinda el presupuesto al terminar de exponer el BRIEF.

38. ¿Existe una relación entre lo más visto, lo que tiene mayor interactividad y lo que se está promocionando?

Hay una fuerte relación, definitivamente, en formatos que nos ayuden a generar interacciones del público con el producto. Por ejemplo, en el 2019, tuvimos una valla en la Estación Central (Metropolitano) en donde incitábamos a las personas que transitaban a interactuar con la valla llevándose un sachet de desodorante. Entonces, es básico para una campaña, implementación, que se incluyan formatos que sean interactivos y amigables con el cliente, que no solo sea verlo sino también que tengan contacto con el.

39. ¿Cómo se mide el comportamiento y la interactividad del público? ¿En qué proceso es utilizada esta data?

En el caso de la valla teníamos un stock de 5,000 sachets, entonces para nosotros esa es una data real al momento de traducirlo en personas. Había una persona encargada de monitorear que no se lleven más de un sachet por persona para tener el dato

real de interacción, sin embargo, no contamos con el monitoreo exacto, la persona no estaba 24/7 en la valla para ver si efectivamente fueron 5,000 exactamente, sin embargo, vamos viendo más menos para ver la variación de cómo se interactuó con ese elemento.

40. Bajo el punto de vista de la planificación de medios, ¿Qué esfuerzos son esenciales para integrar las propuestas de cada herramienta comunicativa? (Ejm. Bajadas de brief con todas las áreas, presentación de propuestas con todas las áreas, alineación de actividades)

Lo más importante son los datos brindados por el cliente, el brief, datos científicos, lo que se debe hacer y lo que no (lineamientos), resultados de campañas de los anteriores. Todo esto nos ayuda para concretar una buena campaña. La conversación que se mantienen siempre con las agencias creativas y de relaciones públicas también son un paso importante para la creación de la campaña y que sea exitosa. La elección de medios y sobre todo los formatos elegidos para que sean innovadores para que no sea lo mismo que hacen los otros anunciantes. Las activaciones que se podría hacer en el caso de alguna campaña de lanzamiento, por ejemplo, incluir al público dentro de una campaña siempre ha resultado muy bien. El monitoreo constante, sobre todo, es esencial para unos buenos resultados y la implementación adecuada también, siempre hay algunos retrasos o no se puede cumplir con la línea de tiempo planificada. Todos esos esfuerzos son necesarios para llegar a una buena planificación.

Apéndice D Herramienta Entrevista a Profundidad Experto interno – Planner Digital

Alexander Gordillo, planificador de un medio digital de la marca analizada en esta investigación en el año 2019. Por este medio, Alex, ¿aceptas ser entrevistado y autorizas que esta entrevista sea grabada con fines educativos y de investigación?

Alexander: Sí, claro.

¿Nos puedes comentar un poco acerca de tu experiencia trabajando con las marcas Unilever y en general?

A: Sí, tengo más o menos unos 7 años de experiencia en el ámbito de publicidad/marketing digital. Específicamente digital. He pasado por algunas agencias viendo marcas como Latam, UPC, diferentes categorías adicionando la de cuidado e higiene personal, se ve un espectro amplio de categorías.

D: Entonces se podría decir que tu expertiz está centrada en el consumo masivo y en más que nada en marcas de cuidado e higiene personal, en esa categoría, con Unilever.

A: Sí, en el caso de Unilever, lo que pasa es que hay marcas como Unilever que tienen un espectro bastante amplio, por la cartera de productos que tienen. Unilever en este caso tiene desde productos de consumo masivo, como puede ser de limpieza, de cuidado personal, o como de alimentos. Entonces, esos rubros parten del consumo masivo si a eso te refieres.

Paso 1: Análisis de Antecedentes

1. Entonces, viendo paso a paso el proceso de planificación, cuéntanos un poco al comienzo al momento de analizar los antecedentes de una marca, qué tipo de información se evalúa acerca del mercado para generar la estrategia de medios publicitarios, específicamente en el medio digital.

Ya, ahí va a empezar de lo general a lo específico. Es como hacer un trabajo de investigación como los que te piden en la universidad, tienes que tener una

metodología y aplicación. Sobre todo, un tipo de método para averiguar lo que quieres hacer. Primero estableces el objetivo que quieres, tanto objetivo general como objetivo específico o varios objetivos. De esa manera vas a ir centrando tus objetivos [específicos] para ver cuáles o cuántos te ayudan a alcanzar el principal. Es bastante similar, entonces tú evalúas la información que tienes a la mano, ya sea gratuitamente o puedes hacerlo a través de una agencia de medios que te va a dar toda esa información. Si lo pones desde el punto de vista de un cliente, tú como cliente, por ejemplo, quieren datos de venta, puntos de ventas, áreas del mercado, ubicas geográficamente dónde está tu target, cómo lo abordas, desde el punto de vista de una agencia de medios esa información te dice si efectivamente tu público objetivo está realmente en ese segmento, o los que te compran y están interesados en tu marca son dos o son mujeres u hombres, o el mix de determinada, edad. Entonces, te ayuda a cerrar un poco el espectro del producto, o a quién va dirigido tu producto.

1.1. Y adicionalmente del segmento ¿qué otra información se evalúa dentro de la categoría, hablando específicamente de la marca Dove en cuidado e higiene personal? ¿Cuál es la información adicional del segmento que se requiere para empezar con el proceso de planificación?

Ya mira, esto responde mucho al objetivo que tú como marca necesitas. En este caso, Dove tiene un lanzamiento de un nuevo producto, entonces estamos hablando de una estrategia diferente a lo que normalmente se quisiera desarrollar. Se trata de un relanzamiento, entonces tienen que evaluar la información que ellos tienen, y simplemente si se trata de llegar a un objetivo con una marca con un producto que ya tienen, simplemente tienen que analizar los datos que ya manejan, entonces internamente como Unilever, como Dove, si es que está funcionando, a dónde quieren ir, y qué es lo que quieren lograr. Para esto necesitan tanto la información del segmento específico en donde se mueve su producto -- jabones, shampoos o cualquier producto de Dove-- evaluar el mercado, evaluar el contexto en

el que estamos, como ahora en pandemia, las ventas deben haber bajado, deben haber subido, eso se sabe mediante el estudio; y analizan la competencia. Yo creería que esos tres factores son superficialmente para empezar, son los que tendrías que evaluar.

2. ¿Cuáles son las herramientas que utilizan generalmente para evaluar o recolectar esta información, ya sea de la demanda, de la competencia, de los consumidores? Empezando por la demanda ¿me indicas cuáles son fuentes primarias de la marca?

Para obtener esta misma información a niveles digitales es un poco más complicado. Aterrizando el ejemplo a una plataforma Facebook. Tú puedes saber que una marca está haciendo publicidad porque ves sus anuncios, de manera orgánica o pagada. De esa manera tú sabes qué marca tiene presencia en determinada plataforma, mas no puedes saber cuánta presencia, cuánto es el alcance que puede tener en una de sus campañas que están haciendo. Simplemente ves sus anuncios y ves que están haciendo una campaña. Lamentablemente no hay herramientas por ahora que te digan con certeza cuánto es lo que invierte una marca o cuánto tiempo han estado en campaña en determinada marca. Hay un montón de herramientas gratuitas y algunas pagadas. La diferencia entre estas gratuitas es que te dan un espectro de la información muy superficial. En el caso de las pagadas te dan información, pero igual siguen siendo un estimado. Puedes optar por Admetrics. Diferentes empresas o agencias de medios tienen sus propias plataformas de investigación. Como servicio de agencia te hace todo ese research que le puede interesar a la marca para entender una nueva campaña.

3. Entonces, básicamente no se centra tanto en indicadores cuantitativos en el medio digital, sino más bien cualitativos en general en qué contenido están priorizando o si simplemente están activos, ¿Cuál es la que más se monitorea con mayor nivel de importancia para potenciar la estrategia de planificación de medios?

Sí, tú por estacionalidad puedes saber que tu competencia piensa una temporada en general, por ejemplo, que empieza a vender acondicionadores, porque saben que en el segmento de mujeres necesitan cuidado por la estación de verano. El

calor, los rayos solares. Y también complementar las compras que normalmente hacen. Tú sabes que solo se compran shampoo, pero en el mensaje que le vas a dar le dices “¿Por qué no mejoras?? tu cabello? ¿por qué no utilizas acondicionador?” En esta estación de verano, el volumen de venta de los acondicionadores e implementos para el cuidado del cabello, aumentan. Entonces, al menos tú puedes inferir con cuáles competencias vas a tener un roce más fuerte. Eso por un lado de la información que puedes tener de parte del cliente. Por parte de la agencia, sí necesitas información un poco más aterrizada por parte de los medios, se tiene que saber cuáles son, tienes que saber cuántas campañas o cuáles son las campañas fuertes que puedan estar en este momento, cuánto puedan durar. Como te dije hace un momento, no lo puedes sacar a simple vista porque no hay herramientas tan certeras. Se puede dar un estimado, y en base a ese estimado, focalizar y mejorar tu campaña.

4. Ahora, ¿el anunciante tiene un know-how, o un saber hacer, o alguna forma de trabajo que ha brindado una ventaja al momento de realizar la estrategia de planificación de medios?

De hecho que sí. En las campañas que he tenido a mi cargo, de hecho, el cliente sabe, cuál es su target. Lo que nosotros como agencia necesitamos es decirle: *Oye, super bien.* Le estás hablando con un lenguaje apropiado. Obviamente esta es una coordinación entre lo que quiere la marca, a lo que quiere llegar, con su agencia de medios, o su agencia publicitaria. Tiene que haber una coordinación entre esos ejes muy fuerte. Obviamente, todo depende también de la marca. La permisividad que tenga la marca con sus agentes. Si se quiere, no sé, en una campaña se quiere publicitar una nueva línea de shampoos, entonces necesitamos saber a quiénes le quieren vender, si son mujeres de tal edad, un plano más general, un plano más específico. Ahí entra a detallar el trabajo de la agencia publicitaria de cómo lo vas a anunciar, quién se lo va a decir. La tarea de la agencia de medios es cuándo y cómo, también metiendo la cuchara en esa fórmula. Entonces el know-how es importante porque obviamente para lanzar una campaña, va a mover mucho dinero, no lo puedes hacer así nomás, tienes que saber a

quién se lo dices. Y tienes que conocer obviamente tu producto. Ahí están los detalles que quieres comunicar. Necesitas muchos más detalles de quiénes son el target, de hecho, la agencia de medios te lo va a decir. Esos insights los pueden usar la agencia publicitaria. Puede ser a veces nuevo para la marca, para el anunciante, o puede ser ya redundante.

5. Claro. Entonces, se podría decir que la ventaja dentro de la estrategia de medios, el anunciante sí controla, sí prioriza la integración entre su agencia de publicidad, su agencia de medios, obviamente todo el producto publicitario final, es en base a toda la interacción en ese proceso, dentro de esos tres pilares ¿Correcto?

De hecho, la marca te puede decir que quiere llegar de A a B, y después de la campaña te das cuenta de que B no es tu objetivo que puede ser un C. Este nuevo objetivo lo puede estar cubriendo con la agencia de medios, porque descubrieron algo que no es lo que la marca pensó. Entonces, tiene que ser una coordinación entre agencias y cliente.

6. ¿Cuáles son los esfuerzos del anunciante como para que esta interacción sea constante? ¿Cuáles son los pasos para monitorear esa integración?

Los datos que tienen como anunciante como marca, responden a los objetivos que tienes. Si son ventas, o si simplemente es un lanzamiento. Si son ventas, se traducen en el retorno de la inversión que puede ser una marca. Pero hay marcas que tiene un objetivo diferente de posicionamiento. Dependiendo del objetivo que tenga cada marca, es cómo es que la agencia va a trabajar con esta marca para lograr estos objetivos. Entonces, desde se debe de tener desde un principio bien planeado, estos objetivos. La agencia de medios, o agencia de comunicación en general te van a ayudar a llegar a tus objetivos, pero el que tiene la sartén por el mango normalmente es la marca porque es la que te paga, y es la que quiere ver los resultados.

7. Hablando sobre el proceso de desarrollo o la explicación o la bajada de Brief, coloquialmente en el mundo de medios ¿con qué etapas cuenta el anunciante? ¿Es simplemente el brief con el que se trabaja? o ¿Cuáles son las etapas con las que cuenta específicamente Dove?

Mira, hay un marco teórico que te enseñan en las universidades normalmente en el brief debes de tener toda la información que necesitas para armar la campaña. De hecho ningún brief te viene completo porque a lo largo del desarrollo siempre salen preguntas y se hacen descubrimientos que no se tenían mapeados y eso le permite a mejorar la campaña y a lograr los objetivos de manera eficaz. Sí, es importante dentro del marco teórico, el brief, la presentación, el análisis de la competencia, la fijación de objetivos, finalmente el armado de la estrategia, la ejecución de la campaña, el análisis y posteriormente si es que tienen que direccionar la campaña o está bien en relación a los objetivos. El marco teórico es muy amplio. No te podría especificar puntualmente cuántas etapas o cuáles son. Pero dentro de estas etapas hay subetapas. Es un campo muy amplio, pero básicamente son esas.

7.1. Y al momento de desarrollar la bajada del brief, sí me comentas que es

un envío abierto?? por así decirlo. O sea, sí se abarca un contra-brief por así decirlo, un contraargumento por parte de las agencias hacia los anunciantes, algún cuestionamiento o algún ajuste ¿Eso sí es válido?

No solo es válido, sino que es necesario porque el cliente puede tener una expectativa, y en base a esa expectativa cree que lo que él tiene puede estar surgiendo, pero en realidad no es así porque el mercado está en constante movimiento, lo más volátil que existe en el mercado es el comportamiento humano. Entonces, esto va fluctuando bastante en el tiempo. Hoy puede que a tu mercado le guste tu producto y mañana puede que ya no le guste tanto. Tienes que encontrar esos factores, cuáles son, cuáles están escondidos. Es importante que haya comunicación entre la marca, el anunciante, la agencia de medios para encontrar esos insights. Si están yendo por el lado correcto, bacán, si es que no, se corrige.

8. Ahora, me comentas que el proceso de definir objetivos también es un envío abierto que no son predeterminado por el anunciante, sino que básicamente son, sí predeterminados, pero la agencia de medios, junto con la publicitaria, terminan en ajustar los objetivos, ya sea el de toda la campaña o los tácticos en general ¿correcto?

Sí, mira, desde el punto de vista, como anunciante como marca, tienes la sartén por el mango porque tienes el objetivo, ya sea posicionarte o ventas. Y las agencias de medios o de publicidad van a trabajar para ayudarte a llegar a este objetivo. Es difícil que una agencia de medios le haga cambiar a la marca el objetivo inicial. Te puede decir *Oye, yo quiero ganar más*. “Pero para ganar más necesitas que te conozcan, necesitas posicionarte”. Y el cliente te va a decir: *Ya bacán, lo que quieras, pero yo quiero ganar más*. Y se van modificando desde el punto de vista de la agencia, cuáles son los pros y contras de lo que vas a obtener. Tanto de tus objetivos son solo ventas, si nadie te conoce, te va a costar. Pero si parte de tu estrategia te encargas de posicionar tu marca, que conozcan tu marca, tu venta, no a mediano plazo, de repente a largo plazo, vas a obtener los resultados. Entonces, tienes que explicarle eso. Tanto por parte de la agencia como del cliente, tiene que haber una flexibilidad. La comunicación en este caso es vital porque simplemente le vas a decir a tu marca: *Oye, este no debería ser tu objetivo*. Si no le explicas por qué, simplemente va a cambiar de agencia y llegar a lo que ellos quieren.

9. Hablando ahora específicamente de la estrategia de la marca objeto de estudio en el año 2019 cuando laborabas como planner digital de la marca, ¿cuál me dirías que fue la estrategia principal del año?

Hay diferentes productos de la marca estudiada. Sabes que tiene categorías de jabones, categorías de shampoos, categorías de desodorantes. Entonces, son productos que se mueven en diferentes ámbitos, diferentes ámbitos, diferentes targets, Si bien todos van dirigidos a mujeres, no todas van al mismo segmento. Sería ideal que tu target, que los 3 o 4 productos que ofreces. En este caso y considerando los factores como competencia, contexto como pandemia o cualquier otro contexto que pueda voltear la economía que influye mucho. Te diría que son diferentes propósitos, diferentes objetivos. Entonces, no se abarcan las mismas estrategias. Lo que se vio en 2019, es muy diferente a lo que se está viendo ahora. En el 2019, algunas marcas de Dove, algunos productos de Dove buscaban mantener la posición como líder del mercado, digamos que en desodorantes. En jabones tenían un lanzamiento de una nueva fragancia, de un nuevo

producto. Ya ahí van dos estrategias diferentes. En el caso de shampoos, o mantener su posición de ventaja frente a la competencia o un nuevo lanzamiento de un nuevo producto. Entonces hay un objetivo combinado, un mix. No te podría especificar cuál ha sido en Dove el porcentaje que ha tenido cada uno de estos objetivos, pero sí han tocado 3 o 2 objetivos diferentes. Yo creería que el posicionamiento ha sido el más fuerte.

10. Al momento de dar la recomendación de los medios, ¿qué herramientas son utilizadas para analizar el consumo de los medios por parte del público objetivo en las plataformas digitales?

Ya mira, para empezar cada plataforma te da datos de acuerdo a la misma plataforma. Si tú estás en la plataforma de Facebook, por ejemplo, la plataforma de Facebook te da ciertos datos como el alcance, la frecuencia de acuerdo a su plataforma, ¿no? Estos mismos datos los puedes encontrar en Google, porque obviamente sabes que tu target tiene presencia en Facebook a nivel digital en Google, entonces todas estas plataformas te van dando información de cómo se comporta dicho target. En el mejor de los casos, me parece que Facebook es la que te da mejor información completa en cómo está el comportamiento de tu target. Recolectas la información que te van dando estas herramientas y las vas complementando. Desde las búsquedas que puedas tener un desodorante, como las formas de lavar tu cabello que puedes obtener en búsquedas de Google. O el comportamiento de tu segmento que puede estar en mujeres entre 25 y 30 años que son las que te van a comprar el producto para el cuidado del cabello que te dicen que están interesadas en épocas de verano, en épocas de invierno no tanto, en épocas de verano sí porque quieren cuidar su cabello, protegerlos de los rayos solares. Todas estas plataformas te dan diferentes informaciones, diferentes KPI'S, pero sí indicadores que te pueden ayudar a llegar a la estrategia u objetivos que quieras llegar.

11. Para definir el presupuesto por medio ¿Cómo se genera esa distribución? ¿Qué factores son los que influyen en esa decisión para cortar el pastel por cada medio?

Si nos referimos netamente al ámbito digital, tienes que saber cuál es tu target, definirlo bien y establecer la presencia que tiene en los diferentes medios o en las

diferentes plataformas. Por ejemplo, elijamos un segmento, mujeres de 25 a 30. Dónde está este segmento, en dónde tiene más presencia. Está en Instagram, está en Facebook, está en YouTube. Toda esa información la debes de tener muy clara porque esa información te dirá en dónde está tu target. Una vez que ya tienes la información de dónde está tu target, tienes que mandar el mensaje a ese segmento, en esa plataforma. De hecho vas a encontrar presencia de tu target en diferentes canales, y esa información de presencia o participación de tu target, es la que te da una noción de cómo debes distribuir el presupuesto. Puede ser que tu target tenga más presencia en Facebook, pero si tu objetivo es ventas, de repente sabes que las personas que están en Instagram te compran más que en Facebook. Entonces, tienes que darle un poco más de peso, a Instagram u otras plataformas que respondan mejor de acuerdo al objetivo que tengas. Es un poco jugar a ser Dios con la experiencia que tienes porque obviamente estás manejando plata que no es tuya, pero son más que simplemente seas Dios. Tienes datos que te ayudan a sustentar esta división de presupuesto, no es que lo hagas a lo loco. Si necesitas información y necesitas decirle al cliente: *Oye, tu target están acá, entonces vamos a darle el mensaje a esta plataforma. Mira el 80% de tu target está acá y a esta hora, entonces acá le tienes que meter todas las balas, o al menos el 80% de tu presupuesto.* El cliente o la marca te dirá *Tienes razón, Estoy de acuerdo*, y ahí comenzará a debatir. Obviamente, puedes decir *A mí me parece*, eso de decir *A mi parecer*, suele pasar, pero nadie se va a arriesgar a darle un presupuesto a alguien que por una intuición cree que va a lograr los objetivos. Todo es con información, con datos.

12. ¿Cómo es el proceso de aprobación al momento de presentar la propuesta por parte del anunciante o de la marca?

El proceso no es muy diferente a cuando vas a pedirle permiso a tus papás para hacer algo. Tienes que sustentarlo *Oye, va a pasar esto. Estamos en A y queremos llegar a B. Para eso necesitamos X soles.* Obviamente, necesitas saber o darle entender al cliente que no solo implican X soles, sino que dentro de ese proceso hay muchos factores. Entonces, mientras más detalles le des al cliente de cómo se va a comportar y

cómo se van a lograr los objetivos, cuáles son los diferentes escenarios y la posibilidad de esos escenarios, más fácil es que el cliente te compre la idea. Le das las alternativas. *Mira, tenemos este camino, puede pasar el escenario 1, 2, y 3. Tenemos un plan alternativo para cada uno de estos escenarios.* Entonces el cliente se va a sentir más tranquilo de que su inversión está bien encaminada y resguardada. En cuanto más detalle le des, obviamente el cliente te debería comprar la idea. Hay otros clientes que simplemente se van por el número de inversión. *Oye, tengo 100 dólares, que haces con esos 100 dólares.* Las alternativas son múltiples. Pero hay otras agencias que dirán *Oye, yo te lo hago a 80.* Y el cliente te va a decir ok, bacán, vamos con los de 80. Pero esa agencia no te considera los escenarios, simplemente te dice *Ah ya, vamos a llegar a A, B y C como tú quieres,* pero no prevé mucho la estrategia que la primera agencia había previsto. Entonces el factor económico también es importante. Como te digo, todo se basa en los datos que le puedas dar. La información en estos tiempos, bueno, siempre, pero en estos tiempos básicamente ha cobrado mayor relevancia. Cuando tiene mayor sustento, es más sólido tu propuesta, entonces el cliente te va a decir *Tienes razón, vamos contigo.*

13. ¿Se registra algún nivel de innovación por cada propuesta o los formatos que están utilizando por cada propuesta?

Sí, de hecho los clientes siempre quieren maneras nuevas de llegar al target. No simplemente ponerle una foto o un video donde saben usar su producto y ya es suficiente para convencer al público de que su producto es genial. No necesariamente. Entonces, como te dije hace un momento, el comportamiento humano es bien volátil. En el ámbito digital necesitas, primero, llamar la atención lo más rápido posible porque tienes muy poco tiempo para captar la atención de los usuarios de tu target. Si no lo haces en los primeros 3 o 4 segundos, lo pierdes. El problema, ya chau, perdiste la oportunidad. Siempre se está buscando el nuevo factor, formato, las nuevas maneras de llegar a tu público objetivo. Esto puede ser ya con ayuda de la agencia creativa y con la innovación que las plataformas te brindan, ya sea de los formatos que tengan disponibles, o alguna

travesura que hagan las agencias de medios con los formatos ya existentes. Pero sí, el factor innovación es vital en estos tiempos.

14. Y para ti, para una marca como esta ¿cuál era su concepto de medios interactivos e innovación? ¿cuál era su nivel de interacción dentro de los formatos que utilizaban?

La marca Dove ya está posicionada en el mercado peruano en su segmento. De hecho, la interacción que tenía era muy buena porque en los últimos años ha ido construyendo un mensaje de belleza natural. A lo que, por contexto en los últimos años, la mujer valora más. Ya no se están abalanzando como marca de belleza, en una belleza que no es tan real. Te hablo de una supermodelo usando un jabón que le deja la piel perfecta, sabemos que no siempre es así. Lo que ha hecho Dove es construir el concepto de belleza natural, que presenta a las mujeres tal cual son y la campaña del 2019, si mal no recuerdo fue mostrando a la mujer tal cual es. Si son amas de casa, si son trabajadoras, las muestras en su contexto, haciendo lo que realmente hacen naturalmente. No unas chicas flacas de 90, 60, 90. Le dan más valoración al concepto de mujer que a lo visual. Entonces, en eso es donde ha ganado mayor terreno Dove. Muchas otras marcas lo han comenzado a replicar porque crea una consciencia de marcas, crea una afinidad con tu público, refuerzas valores femeninos que antes no se tomaban en cuenta. Por ahí sacas una ventaja, respecto a la competencia, que te dice *Ay sí mira*, con la supermodelo mostrando el producto.

15. Priorizando más el mundo Online y centrándonos más en las implementaciones como tal, ¿cuál era el concepto de la marca hablando de medios interactivos o formatos interactivos o formatos que puedan llegar a aumentar la innovación en la campaña? ¿Cuál era su nivel? ¿cuáles eran los formatos que generalmente utilizabas y que te daban mayor interacción?

Como te digo, el concepto que se ha estado construyendo de Dove en el mercado peruano desde hace 3 años, normalmente lo que se hacía era mostrar a una persona utilizando el producto. Esta vez, la estrategia cambió un poco porque querían conocer cómo se comportan o necesitaban más información por parte del público objetivo. En este caso, los formatos eran los tradicionales, los Page Post Ad, en caso de

Facebook, en donde te invitaban a la interacción, tenías un call to action (llamado a la acción) . El objetivo era posicionamiento, también tenía un objetivo de buscar la interacción por parte del público objetivo, y ¿Cómo lográbamos esto? Con un Call to Action: En un formato te preguntaban cuál es tu rutina de belleza o cuál es tu ritual de cuidado diario, usas algodón, usas toalla, y ahí le metían un kit que le podían servir a tu público objetivo *Oye, el secador, más de 10 minutos está mal para el cabello, o no lo uses tanto; La toalla te maltrata el cuero cabelludo y se quiebra el cabello, usarlo con moderación o de tal manera.* Invitaba, *Cuéntanos.* Terminaba invitando la participación del público objetivo *Cuéntanos cuál es tu rutina,* y el nivel de interacción era bastante alto a comparación de años anteriores. Entonces, el público objetivo participaba de la misma manera. *Yo usaba la secadora 20 minutos,* por ejemplo. O contaban su experiencia. Esto genera intimidad con tu público objetivo. Vas creando las Lovemarks, pero vas concientizando y fidelizando a tu target porque se sienten escuchadas y que les sirve para algo. Entonces, esta marca siguió dándole más fuerte, generar más interacción.

16. ¿Qué herramientas se utilizan generalmente? En digital ¿cómo se centran al momento de ver los indicadores o los objetivos proyectados? ¿Se ve básicamente en el histórico de la marca o se guían de las fórmulas digitales? ¿Cómo es para esta marca en específico?

El histórico de las campañas que te da la marca, el cliente. En el 2018, este producto tuvo un alcance de 100, 2019 tuvimos 200, y en el 2020 se proyectaban a llegar a 300, porque es como se estaba proyectando, ahora para el 2021, quieren llegar al doble o triple. Obviamente, lo que pretenda la marca. También se tiene que considerar el factor competencia, porque obviamente el mercado se mueve y los factores de contexto. Entonces, lo que a pasado en el 2018 no es lo mismo que lo que ha pasado en el 2019, 2020, ni en el 2021 lo que va pasar. Puedes armar considerando todos esos aspectos de cómo va a resultar la campaña, de cómo va a responder. Obviamente necesitas cumplir los objetivos siendo precavido. Si el cliente te dice *Oye, quiero llegar a 200, bueno vas a llegar a 200, pero te va a costar tanto, se debe a que o hay pandemia, o hay un golpe de estado o no sé, cualquier otro factor que tú quieras.* Eso se lo debe dejar la agencia y

va a ir midiendo. Toda la información que puedas recaudar para tener estos estimados para la campaña o para elaborar la campaña, son muy importantes. La información puede ir directo al cliente o desde diferentes plataformas que te dan la información.

16.1. Me parece que para cada categoría igual, y por el año, tiene un costo ya sea por mil o por views o por engagement diferente o por la geolocalización? Sí, como marca no lo haces de un año para otro. Ya tienes un histórico de tu mercado, de tu target y de tu producto y cómo reacciona esto en tu mercado. En base a tu histórico es cómo establecer los objetivos que definen tus presupuestos mensuales, anuales. Si en el camino suceden cosas y necesitas cambiar, bueno, es un costo de oportunidad. Qué quiere decir esto, que puedes sacrificar costo de ventas por posicionamiento. Necesitas hacer más branding, no tanto ventas o viceversa. Eso se tiene que tener en cuenta cuando se toma una campaña de cualquier magnitud. Tener la capacidad de modificar un poco los objetivos que tenías proyectados. Teniendo los datos para sustentar esos métodos.

17. Al evaluar la post implementación ¿Qué criterios se priorizan al momento, al nivel de campaña, para generar algún reporte post-campaña? Obviamente que es dependiendo de cada objetivo, pero en general, ¿Cuáles son los indicadores que priorizan?

Como tú acabas de decir, eso depende de cada objetivo. Si tu objetivo es branding, qué tanto branding, cuál es el número al que quieres llegar, y por qué ese número. La idea no es “a el cliente quiere 100, vamos a darle 100”. Pero no hay ventas, pero hay otros factores que hay que considerar. Los indicadores post campaña, van a ser los que tu fijes antes de la campaña. Si tu meta es llegar a un millón de espectadores o un millón de personas, en los asentados debe de estar eso. Si has llegado a un millón o sobrepasaste ¿por qué sobrepasaste?. Si no llegaste al millón ¿por qué no llegaste al millón? En cada uno te van a salir los resultados. Oye la campaña no salió porque utilizaron un influencer que estaba mal visto o que tuvo un problema y no tuvo la respuesta positiva que queríamos, hubo un error en el producto o en la comunicación. Para llegar a analizar a evaluar, se tiene que tener muchos muchos criterios, pero siempre

teniendo el norte de cuál era el objetivo principal. En base a eso se hace el análisis y la conclusión. Cuáles fueron los pros y contras de la campaña. No te digo que hay una fórmula mágica para establecer los criterios, eso es casi por sentido común. Si tú quieres espectadores, tus indicadores o KPI'S van a ser relativos al branding, los espectadores. Si quieres ventas, lo mismo. Es básicamente criterio

18. Y hablando específicamente del año 2019 ¿cuál han sido las plataformas más utilizadas por la marca? ¿generalmente se centraban en redes sociales o también utilizaban marketing de contenido?

Sí, básicamente redes sociales como Facebook han sido las más fuertes porque te permite la interacción con el público, y ese ha sido uno de los objetivos que tenía la marca Dove. No solo llegar a más gente, sino que esa gente participe en la campaña que te muestre un video en redes sociales, pero que tuvo un boom en la plataforma YouTube. Necesitan mostrarlo. La plataforma por excelencia es YouTube, para ver videos. Entonces ahí también tienes que evaluar en cuáles de las plataformas vas a tener presencia y por qué. De hecho cuando tú estás en el ámbito digital. Saltas de plataforma en plataforma con una facilidad bien rápida, bien rápida. Tuvimos bastante participación en cuanto a vistas en los videos de YouTube y sabíamos que necesitábamos tener información de ese público que había sido impactado con el video en base a su experiencia. Y ahí es ahí cuando tú armas tu estrategia. *Lo vamos a lanzar en YouTube y necesitamos que esa persona que ha visto el video en YouTube lo vuelva a ver en sus redes sociales y ahí participe, haga un comentario, de un like o cualquier otra cosa.* Se arma la estrategia de ese modo. Uso de redes sociales, en tu plataforma de video, o de audio como puede ser Spotify con los podcasts donde hay otra esencia de audio. Analizas todos esos aspectos y le metes la bala en donde está tu público objetivo.

19. Hablando de las negociaciones, en general en redes sociales, es muy fácil la compra. Sin embargo, ¿hay algunas otras plataformas utilizadas por Dove en donde se necesitaba alguna forma de negociación para comprar algún espacio publicitario?

A nivel digital eso lo ves directamente en la agencia de medios. Normalmente, la marca o el cliente no se mete tanto en esos aspectos, simplemente te dice “oye, yo quiero tener presencia en este medio porque es el que ahora está funcionando”. También depende de la negociación de la agencia de medios que tiene participación en esa plataforma que el cliente le ha pedido o si está dentro de su carteta o si es que es algo muy muy nuevo, en que la agencia no tenga participación, o probablemente crea que no sea relevante. En algún momento se pidieron hacer campañas en la plataforma que estuvo de moda, Tiktok. Entonces, no te permitía hacer publicidad directamente. Tenías que contratar a influencers para que haga videos con el producto o hablando del producto de manera natural o casi orgánica. Pero no es que necesariamente tenías que comprar publicidad ahí. Simplemente dependías de los influencers. Hay otro cruce en el que la agencia de medios tiene que cargar eso o hasta la agencia de publicidad para que te contacte con los usuarios. Por lo que perciben, “Tiktok es lo máximo, quiero estar en ahí”, Tú como agencia le dices que sí bien, Tiktok tiene bastante alcance, pero no se puede hacer ni comprar publicidad porque la plataforma no te lo permite, vamos por los canales tradicionales o vamos a ver cómo negociamos. Ahí empieza la transacción. Si hay un representante se hace directamente si no se hace a nivel internacional.

20. ¿Generalmente qué aspectos son los que se negocian? ¿Netamente inversión o, en medios digitales, se puede negociar algún aspecto cualitativo?

Todas las plataformas, todos los canales tienen el aspecto cualitativo. Algunos más que otros, pero ese balance se maneja en todas las plataformas. Por ejemplo, de acuerdo a tu objetivo, si tú quieres alcance, el mayor alcance en este momento lo puedes tener a través de las redes sociales. Puede ser que también te apalques un poco en Tiktok por mencionarte un ejemplo o puedes meterte a Instagram. Vas a tener que saber a cuántos vas a querer llegar, cuántas cuentas llegar en cada una de esas plataformas en mayor número, según lo que te esté pidiendo el cliente. Realizas tu evaluación, si el cliente quiere estar en Tiktok bueno, le dices “vas a tener mayor alcance, pero tú vas a

tener 60 segundo a lo mucho, vas a hacer una vista bien volátil y no vas a tener recordación”, eso es lo que le tienes que comentar. Te conviene en base a la información, decirle lo que le va a funcionar mejor.

21. Al momento de hacer el monitoreo de las pautas, obviamente se hace seguimiento de que estén llegando a los objetivos proyectados previamente, ¿correcto? Sin embargo, ¿hay algún plan de acción de la marca en caso se requiera deconstrucción de la pauta?

Sí, de hecho acá hay varios escenarios. El escenario en el que ya llegaste al objetivo y a ver qué hacemos con lo que tenemos de presupuesto. O no hemos llegado al objetivo y qué más podemos hacer para llegar al objetivo. Entonces, de acuerdo a la información que tienes de tu campaña, puedes reformular la estrategia para lograr el objetivo. Esto puede ser meter más presupuesto, más inversión o abrirte a más canales. Las opciones son múltiples. Y tienes que tener la capacidad de explicarle al cliente. En ejemplo de pandemia, la gente no está saliendo a comprar porque hay toque de queda. En fin, están más interesados en el cuidado del Covid que del cuidado personal. No van a comprar un shampoo porque están comprando un desinfectante que tiene más prioridad. Entonces, todos esos aspectos sí los tienes que tener en cuenta al momento de reformular la estrategia, y llegar a tener la lectura y el sustento para decirle al cliente “oye, mira, hay que voltear el timón para otra dirección”.

D: Y tomar en cuenta que son aspectos que no estaban en la realidad al momento de hacer...

Entrevistado: Exacto, los escenarios van cambiando. No solo el comportamiento humano, sino que también factores de los cuales no tenemos el control. Puede ser el tema de la salud, el tema de pandemia, económico, un golpe de estado como pasó el año pasado. Aunque parezca, sí influye a mediano plazo. Todo eso lo tienes que tener mapeado para ver cuál es la participación de tu marca en el impacto que va a tener ese contexto.

22. Tú me comentabas un poco del momento en el que la marca brinda el presupuesto ¿Siempre la marca llega con un presupuesto establecido o espera dar los objetivos para que la agencia de medios pueda brindar su propio presupuesto? ¿o hay ambos escenarios?

Normalmente es un escenario mixto. Obviamente si el cliente tiene 10 y no tiene más, no te vas a agarrar de ningún lado, es lo que tiene proyectado y no hay más. No se va a endeudar, te tienes que ajustar a lo que él maneja. Como agente de medios tenemos que decirle “Oye, ya, estos 10 nos van a permitir estos 8 escenarios, estas son nuestras recomendaciones, lo que necesitas, te recomiendo ir por este lado”. El cliente te dice que sí, que no, tal vez, a lo mejor. Eso dependerá de cómo presentes la información. Hay casos en el que el cliente le encanta tanto la idea que hace crecer el presupuesto. Si le das los objetivos y si su mensaje llega a un desconocido y va a tener mayor pegada. Si al cliente le gusta la idea y está en la capacidad de hacerlo, te aumenta la inversión. Si no, no hay forma y se tiene que trabajar con lo que hay. Se tiene que trabajar con la agencia de medios, tratar de llegar a los objetivos con los recursos que se tienen.

23. Anteriormente me estabas comentando acerca de los esfuerzos de la marca por tener esta integración en el proceso de creación de todo producto publicitario. Ya sea entre la agencia publicitaria, la agencia de medio y el anunciante. Siempre el nivel de integración tiene que ser muy fluida. Dime, para ti ¿cuáles son las acciones principales que tú viste en el año 2019 desde la marca que hicieron que ayudara a esa interacción entre agencias poder llegar a ese nivel de integración de mensaje y tener una sola voz?

Esta coordinación puede ser un poco difícil porque si son dos agencias diferentes, cada una va a jalar agua para su molino. En el caso de una agencia de medios o en el caso de una agencia creativa. Esta coordinación o esta conversación debe ser por parte de las agencias. En el mejor de los casos la agencia creativa y también la agencia de medios. Pero normalmente se contratan dos diferentes. Por un lado la que te va a crear el aspecto visual, la agencia creativa, y por otro lado la que te va a ayudar a transmitir este mensaje a tu target. Entonces, la campaña *muéstranos* tuvo un éxito muy fuerte, ha ganado grandes premios porque en este caso la agencia creativa desarrolló muy bien la

idea y por el lado de la agencia de medios, colocamos en las plataformas para que tenga el rebote que el cliente necesitaba, que quería. Tiene que ver esa armonía entre la agencia creativa y la agencia de medios, que al final de cuentas es tu equipo.

24. ¿Ese proceso se ve tangiblemente? ¿hay reuniones o presentaciones o bajadas de briefing con ambas agencias o simplemente se nota la integración en el producto pero no en el proceso en sí?

Yo creo que al cliente solo le importan los resultados. En base a los resultados él no te va a decir “oye hazle caso a la agencia creativa o hazle caso a la agencia de medios”. Ella se reúne con la agencia, da su brief, da sus objetivos y a ver cómo lo hacen. Entonces, ahí viene la interacción entre agencias, la creativa y la de medios. Entre más conversaciones y mayor armonía tengan estas dos van a tener un mejor producto o un mejor resultado, se va a hacer más fácil. Esto es lo que pasó con la campaña *muéstranos*. Cuando no hay tanta coordinación y los resultados no son los óptimos, se empiezan a echarse el pato. Comienzan a decirse “oye, la campaña no funcionó porque la comunicación o el mensaje no es bueno”. Y lo que va a decir la agencia creativa es “el mensaje es perfecto, lo que no funcionó es la estrategia”. Ahí tienes que tener los números para respaldar que tu estrategia fue buena o fue la ideal. Si falló, por qué falló. Si no se llegó a los objetivos, por qué no se llegó a los objetivos. La comunicación para armar la estrategia es vital. Depende del cliente quién va a estar supervisando todo esto. Para llegar a su objetivo, ¿no? Pero sí, debe haber una comunicación muy fluida. Es vital la comunicación de dos agencias en el caso haya dos agencias.

D: Genial, genial Alex. Eso sería todo. Me has ayudado un montón con tus preguntas, con tus respuestas perdón. Muchas gracias

Apéndice E Herramienta Entrevista a Profundidad Experto interno – Director de medios

D: Estamos acá en la entrevista a expertos con Jesús Razuri. Hola Jesús
¿Cómo estás?

Entrevistado: ¿Que tal Daniela como estas? Bueno mi nombre es Jesús Razuri, yo soy director de cuentas para Initiative que se encarga de ver la marca dirigiendo las cuentas se podría decir, yo ya voy maso menos manejando la cuenta un año y dos meses y antes he sido director de marca también en medios, todo de medios de Backus, estuve en Backus viendo pilsen, cusqueña, este marcas regionales, llegue a ver marcas globales y bueno antes de eso estuve manejando en categorías como fast foods bancos, seguros, productos de consumo masivo y un poquito de toda mi experiencia en medios, son 11 años en medios, con la planificación de medios, estrategias de medios, y nada siempre un poquito abocado al servicio al cliente

D: Ahora en esta primera parte, te voy a presentar un cuestionario donde vamos a poder analizar y medir todas las dimensiones que abarcan todas las comunicaciones de marketing. Por cada item me vas a apoyar dando un ponderado del 1 al 7, en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo. De ahí consolidando con una breve razón al ponderado final.

1. Primero comenzamos con la dimensión One voice que son los esfuerzos de la marca para poder unificar su mensaje.
 - 1.1. Entonces, podrías decirme si el enunciante coordina adecuadamente los mensajes que son enviados a través de todas las operaciones, entre los que encontramos las herramientas y canales de comunicación como precio, distribución, performance de producto, las operaciones de servicio, así como las herramientas de comunicación en si como marketing directo y públicas, promociones de venta, etc. Todo para asegurar la coherencia del posicionamiento de marca.

Perfecto, yo creo que es un 6. Porque un poco la congruencia que tu mencionas y la coherencia sobre todo la coherencia sobre el stock que ellos tienen, el stock que están manejando, a nivel de tanto sell in como sell out y toda la comunicación y todas las acciones que hacen para que 1 tengamos el conocimiento adecuado del producto, 2 tengamos posicionados puntos de venta en canales de producto y 3 creo que es importantísimo las enseñanzas que ellos tienen con diferentes ya sea mercaderistas, para que el producto tenga una buena exhibición para el consumidor final, entonces yo si considero que todas las diferentes herramientas de comunicación y formas de llegar a este, se aplican.

D: ¿Actualmente todas las herramientas de comunicación van en una campaña o varía dependiendo del objetivo de campaña y van prendiendo diferentes tipos de herramientas?

Entrevistado: Varía, dependiendo del objetivo de la campaña, por ejemplo si hay algún objetivo de venta directamente enfocado a un canal moderno como un supermercado que tiene que ver con acabar un stock, obviamente se activan promociones, se activan algún tipo de jaladores, más punto de venta, más POP. Así que varía muchísimo, en tema de medios ahí tienes una mayor concentración en radios por ejemplo y para generar frecuencias y también manejas según copy en tele pero con segundajes bajos para poder generar también frecuencia. Lo que se quiere es que la persona esta una y otra vez repitiendo en su cabeza que hay la promoción y que tienes que ir a un plaza vea o aun tottus para tenerlo, es bien directa y es muy diferente a una campaña de propósito que por ejemplo es una campaña un poco mas no tentado más a ventas sino tentado más a un concepto de campaña a una motivación con respecto a la marca o hasta un bien social. Entonces todos los esfuerzos y herramientas de comunicación cambian dependiendo de cuál es el objetivo del cliente y de la campaña

1.2. Para el segundo ítem, podríamos decir que el enunciante mantiene la coherencia en todos los componentes visuales de la comunicación ya sea marca, colores, bueno, XXX es una marca que gestiona de una manera regional ¿Correcto?

Correcto, en caso de la marca específicamente se maneja de manera regional, el copy o, la comunicación madre. Hay ciertas cosas que se dice digamos localizan por ejemplo algún tipo de PPA, o algún tipo en material digital, pero igual tiene el mismo “look and feel” de la campaña.

D: Perfecto entonces sí, ¿Cuál sería tu ponderado en ese ítem?

Entrevistado: Yo creería que también un 6

1.3. Ahora el anunciante considera que la coherencia de la imagen de marca representa uno de los objetivos más importantes del programa de comunicación de marketing

Si yo pienso que ahí sería un 7, un poco por el reconocimiento que tiene y el posicionamiento que tiene esta marca ya ganado dentro del público. Su sistema de imagen es importante.

1.4. El anunciante se ocupa de revisar regularmente el plan de marketing para garantizar la coherencia de los mensajes y del posicionamiento estratégico de la marca en sí.

Yo creo que ahí sería un 5 por el tiempo. Por qué a veces hay campañas muy cortas, son campañas de 1 mes o 3 semanas. Que no te permiten ajustar a tanto tiempo lo que puedas hacer. Entonces yo sí creo que a nivel de velocidad respuesta si podrían ser un poco más lento.

1.5. ¿El anunciante cuenta con un tema comunicacional de marca lo suficientemente amplio a nivel conceptual para que pueda representar la base de diferentes subcampañas dirigidos a todos los targets o subtargets dentro?

Yo lo manejaría con un 5, creo que falta todavía estos subtarget manejar algún tipo de comunicación específica, también por el tiempo y recursos, alguna comunicación se hace masiva y la masividad hace que tengas un copy o una imagen o un arte para puntos de contacto que si pudiera ser un poco más de target distintos o un poquito más específicos

2. Ahora pasamos a la segunda dimensión que es la interactividad que es básicamente el revisar el monitoreo que tiene al momento de gestionar las comunicaciones con cualquier Stakeholder ya sea entre áreas de comunicación ósea relaciones públicas, el área promoción de venta y entre agencias, ya sea creativa y agencia de medios.

2.1. Primero el anunciante pone en marca formatos especiales para facilitar la conversación por el cliente o las quejas acerca de alguna marca o un producto en específico.

4, a nivel de este tipo de feedback que puede llegar, considero que aún hay canal que se pueden abrir ahí.

D: ¿En cuales se potencia más el monitoreo de la conversación o los formatos un poco más interactivos?

Jesús: De todas maneras, en redes sociales. En Facebook, Instagram. Tanto para el tema de conversación como para tema de mayor cantidad de formato, cantidad de imágenes, sobre todo el caso de esos 2, Instagram.

2.2. Ahora y se almacenan alguna base de datos. Esta base de todas las consultas, quejas, acontecimientos o datos relativos de comportamiento de compra al cliente.

3, porque a nivel de base de datos de comportamiento por el producto en si es muy complicado que tengas como una base de datos de lealtad, más que lealtad de un uso o de un buen uso de producto porque es jabones, champú no es que tengas un producto un poco más sensible a nivel de consumo del cliente. Por ejemplo, una comida o un producto perecible entonces cuando te dicen un producto perecible tienes que tener un poco más tino y tienes que tener mucho más cuidado con respecto a lo que puede estar pasando con tu producto para tener una respuesta de comunicación, en este caso son productos super comprobados, son productos que han pasado un montón de testeos entonces en ese caso no necesitan. Por eso te digo un 3.

D: Perfecto. Entonces igual, me indicas que el seguimiento de respuesta no sería tan necesario ya cuando el producto esta 100% texteado

Entrevistado: Correcto

2.3. Sin embargo, el anunciante hace un seguimiento de respuesta de un consumidor a las actividades de comunicación de marketing y las utiliza como guía.

Si, pero lo poco que tiene, si lo hace, yo te diría que podría ser un 5. Un 5 podría llegar a tener el monitoreo.

D: Y más que nada asumiría que es por el lado digital al momento de interactuar.

Entrevistado: Si totalmente, ahí si no se si hay un número, pero creo que es un 7 si es que es interacción digital.

D: Y ¿generalmente quien maneja esas respuestas? ¿Hay algún community manager o también la planificación de medios?

Entrevistado: No, hay community mánager. Normalmente mucha comunicación viene bajada y global. Pero a comunicación local si lo hace un community.

2.4. Okay perfecto, Entonces el anunciante requiere reunir una base de datos centralizada la información acerca de clientes reales y potenciales o de otros stakeholders recogidos generada por distintas divisiones o departamentos.

Si, ósea me parece que ahí un 6 por dependiendo mucho de las campañas. Por ejemplo, si hay una campaña propósito no para el tema de testeo de producto sino posiblemente ver algo específicamente con interés en la belleza una cosa así, ahí si hay como una preocupación preponderante en un determinado público y eso es una base de datos de todas maneras. Tanto primaria como secundaria, ellos pueden recabar información en diferentes plataformas digitales o pueden comprar información de algún tipo de empresa que se las den.

2.5. Ahora el anunciante considera que las herramientas de marketing directo o pautas personalizadas son de vital importancia

Si, totalmente, marketing directo con respecto a ver si vamos a un tema en mailing un tema de contacto una a uno si es importante y sobre todo lo que te menciono dependiendo de la campaña, propósito una campaña de propósito,

campañas donde yo sé cuál es mi punto objetivo más fino, enfocado en intereses si, mucho más importante, pero en campañas masivas, como el lanzamiento de un jabón o champú de algún humectante o crema, más complicado, entonces yo te diría ahí un 5.

D: Ósea básicamente mayor peso al marketing directo sin embargo por la naturalidad de un producto las pautas personalizadas son a una barrera para la comunicación.

Entrevistado: Correcto

2.6. El anunciante considera que la buena gestión de internet, buena elección de formatos tecnológicos e innovadoras son de vital importancia estratégica.

Si 7, ósea lo considero importante 7, que lo aplica es otra cosa porque de hecho como dijimos el tema de los recursos el tema de este los esfuerzos no son comparable a otro tipo de categoría, entonces ellos tienen que velar por la venta de negocio entonces su meta principal es vender o a veces tener le contacto uno a uno, tener esa comunicación es algo que lo deja en segundo plano, pero de que lo consideran importante, lo consideran importante

3. Ahora yendo más que nada a la planificación interfuncional y la coordinación de la gestión con todas las áreas pares y agencias

3.1. Me podrías decir si el anunciante gestiona de forma adecuada una comunicación interna analizando que todas las áreas de organización dentro de las herramientas de comunicación ya sea el área de PR el área de promoción de venta el área o agencia de medio, agencia creativa, entre otras. Para que puedan contar con la información de objetivos de marca y los programas de marketing generales

Si si ahí te diría un 6 porque si hay como que la necesidad del cliente en un principio claro para la vías de comunicación, en este caso las creativas, agencia de medios, agencia PR (Relaciones Públicas), área de ventas, área de e-commerce, si hay un interés de parte del anunciante de que la comunicación para todas sea la

misma, con el fin de encontrar estas comunicaciones en la campañas y tener un misma concepto y resultado. Por ese lado te diría por un 6.

D: Y sería directamente solo por el lado del anunciante o igual hay esfuerzos para poder saber absolutamente todas las oportunidades que hay en cada área, así todos podrían saber las herramientas dentro de cada una.

Entrevistado: Ahí es un poco más complicado. Dentro de las áreas son un poco celosos con la información, igual en todas partes, ósea si nosotros tuviéramos que dar información y sabríamos que está o no o una agencia que sabemos que tiene PR que dentro de su agencia también maneja este de medios o del misma área de venta, entonces si ahí creo que es un 3 porque no es que se pueda manejar de una manera tan abierta.

3.2. Entonces el personal que gestiona el programa de comunicación de marca tiene un buen conocimiento de las fuerzas y debilidades de cada herramienta de comunicación de marketing, indicas que eso si fuera un poco más difícil o la cabeza de marketing si puede llegar al acceso de todas las oportunidades de todas las áreas.

Yo creo que la cabeza sí, pero te diría que un 5 porque esa centralización hace que a veces la gente que está a su cargo no tenga la misma información porque sí que fuera una cosa más equiparable o manejado por todas las personas creo que habría un mejor resultado. A veces solo llega al gerente y el gerente tiene la información global de todo, pero no baja a todo el equipo.

3.3. entre agentes en sí. El anunciante asegura que las agencias de comunicación con las que colabora se pongan en contacto entre ellas con ellas una vez al mes o filtrando algún tipo de información requerida.

Si 7, siempre.

3.4. Y las estrategias de marca del agente, maximizan las fuerzas distintivas de las herramientas de comunicación de marketing, es decir, se utilizan las oportunidades de cada una en sí, las oportunidades actuales.

Te diría que falta tiempo, le pongo un 5 pero creo que se puede potenciar mucho más las diferentes herramientas de comunicación sabiendo todo el conocimiento de marketing aplicado a las agencias podría ser mucho mayor, yo te diría un 5

3.5. La misión principal del marketing es una consideración clave en la planificación de comunicación de marca y se promueve entre clientes y otros grupos de interés.

Si correcto, 7. El tema de propósito o el fin de todo si esta aplicado el marketing, ventas, comercial, nosotros, todos tenemos bastante claro cuál es el propósito y que es lo que queremos de la marca.

3.6. Ahora hablando de presupuesto, el anunciante considera necesario establecer el presupuesto del programa de comunicación teniendo en cuenta los objetivos que la empresa quiere lograr, sin embargo, hay alguna planificación desde base 0 o siempre envían una cantidad de presupuesto, igual aceptan algún feedback o un reposicionamiento del dinero o es unidireccional

3, Siempre se tiene una base, como por ejemplo para influenciadores, para imagen, para producción, para media, para PR (Relaciones Públicas). Tiene un presupuesto de año de campañas pasadas de diferentes tipos de campañas: Vas a necesitar una campaña de lanzamiento, ya de jabón, se tuvo una el año pasado, parte de eso, pero sí aceptan recomendaciones a base al objetivo que tienen. Ya mi campaña es de jabones, pero no es general mayor consumo del producto sino darlo conocer a lo grande y que la mayoría de persona sepa del nuevo “D-RED” (Línea de producto de la categoría de cuidado e higiene capilar) , entonces cambia todo el mix, cambia toda la comunicación y tienes que enfocarte en el objetivo principal. Entonces si, creo que se enfocan en el tema de poder lograr esta comunicación dependiendo del objetivo

4. Ahora midiendo un poco las relaciones rentables a largo plazo de la marca,

4.1. el anunciante se podría decir que gestiona de forma positiva las actividades de comunicación con el objetivo de crear, fortalecer y mantener relaciones con los clientes y obviamente otros stakeholders

Si 6, claro

D: Perfecto ahora pasaríamos a la 2da parte de la entrevista, que es básicamente analizar el nivel de compromiso que tiene el anunciante con la planificación de las comunicaciones integradas, los sistemas organizativos, entre otros.

PARTE II:

D: Iniciamos con la parte 2, como te comentaba, iniciamos con el nivel de compromiso que tiene el anunciante con la planificación de las comunicaciones integradas del marketing entonces en un comienzo.

1. ¿Qué acciones del anunciante garantizan la coherencia de las comunicaciones? Por ejemplo, ya me comentabas que siempre requieren que el brief sea 100% igual o unificado para todas las áreas y todas las agencias organizadas dentro de la campaña en sí, que otras acciones en sí me puedes decir que el anunciante tiene en sí para garantizar esa coherencia de las comunicaciones?

Yo creo que es importante el volumen que, dentro de las comunicaciones el volumen de ventas que necesita lograr. Por ejemplo, los periodos de cuando tendrá el producto es también importantísimo porque ahí varía la campaña, a qué público va a llegar, o sea realmente el brief en sí es como lo más importante para que todo lo de comunicación tengan en claro de donde parten

2. ¿Se ha tenido que cambiar las políticas de la empresa para llegar a este tipo de o llegar a implementar a esta integración o ya su know how es básicamente así?

Yo estoy desde el 2019, yo desde que estoy he visto que así no aplican, aplican ese tipo de brief o este tipo de información para todas esas agencias y si considero que falta mayor cantidad de detalle, pero me imagino que así lo han estado empeñando

varios años eso si no se sabe, del 2019 para atrás un poquito este como las cosas se han estado manejando.

3. Perfecto, ahora me comenta que la marca requiere de innovación y creatividad en los formatos, sin embargo, es una marca en donde si requiere un histórico para poder arriesgarse a alguna innovación, entonces. ¿Cómo describirías tu, la tolerancia al riesgo del equipo directivo?

¿Del 1 al 7? Lo consideraría un 4. A un 4 porque no siento que se arriesguen, así como que del todo en formatos o son cosas novedosas si no tiene un bench mark con un histórico detrás. Muchas cosas no tienen bench mark pero ellos si quieren buscarle a todo bench mark, quieren a todo, algún indicador de resultados y es por eso que hacen que no sean tan como que arriesgado sino más conservadores.

D: Y sin embargo profesionalmente es un beneficio o es una barrera que te pone como marca al momento de querer generar una campaña de medios

Entrevistado: Yo creo que es una barrera, porque a veces se enfocan tanto en el bench que no se enfocan en lo que van a ganar con esto nuevo. O sea si tuvieran más claro el posicionamiento o como el rol de cada uno de las herramientas de comunicación podrían arriesgar más por ejemplo, coca cola o un Backus, te maneja con un presupuestos de comunicación te maneja un 70-20-10, ¿qué significa esto?, un 70% de inversión en comunicación es sobre medios ya comprobados, medios que tiene KPIS, que ya tiene bench mark, medio que ya les han funcionado en el pasado solo que se aplican a un nuevo contexto ya sea tiempo espacio o también ya sea a un nuevo segmento, eso con respecto al 70, el 20 lo aplican en cosas que posiblemente han funcionado pero no se enfocan tanto en el posicionamiento sino se enfocan más en la innovación, es como que no se me funciono en algún momento usar playas pero ahora es más difícil por el tema del covid, mira lo que voy a hacer es llevarle el producto de experiencia de playa a las casas de mis primeros 100 base de datos, , tiene que ver con lo que he hecho pero no es como que tengas una misión directa. Y un 10% que es una innovación total, loca, ahí no se cuenta con ningún histórico anterior o algún indicador

clave, lo que tienes es un feeling y lo que hay es una muy buena idea creativa innovadora, disruptiva que la aplicas y la haces pero con el 10% de la inversión, porque tampoco puedes darte el lujo de invertir un montón sin tener medición exacta, entonces eso es lo que creo que le falta a la marca en cuestión.

4. Ahora hablando más sobre el nivel de coordinación interfuncional entre áreas y agencias. ¿Qué esfuerzos de integración hay, existen esfuerzos de integración dentro de todas las áreas, dentro de todas las agencias de comunicación, me indicas que a veces hay un recelo por la información o de repente por la misma competencia que hay entre agencias, sin embargo, que esfuerzos podrías describir para que esta integración si tenga, aunque sea un nivel correcto, no el mejor, pero si correcto

Si hay esfuerzo que hay en este caso juntase y tener varias reuniones hablando sobre cómo es la campaña como es que se ven, pero ahorita están en pañales, de hecho el seguimiento tiene que ser más constante y tiene que ser un poco, una unión de diferentes áreas y de diferentes departamentos de comunicación para llegar a un producto final. Yo a veces pienso que por un tema de tiempo o un tema de recursos al final es lo que se hace prácticamente juntar el proyecto muchas veces y no tener algo que consolide o que hile todo el trabajo, eso es muy común y le pasa a muchas y también le pasa en este caso a esta marca.

5. Entonces bajo el punto de vista de la planificación de medios se han visto esfuerzos por parte del anunciante para integrar las propuestas de cada herramienta como, por ejemplo, darte información sobre oportunidades de otras herramientas que puedas tu abarcar también en tu presentación o me indicas que al momento en que te brindan el brief de campaña si es con todas las áreas de agencias, ¿correcto?

Si, ahí si tenemos todos los puntos de contacto y lo difícil es juntarse después con cada una de ellas. El tema de brief todo es hermoso, es genial, están todos, preguntan, el problema es después, tienes un recurso limitado como para no se las campañas y tienes que buscar un espacio para pensar, realmente tienes que pensar, no puede hacerlo a mecánica porque las cosas no van a salir como tú quieres. Esa frescura, esa innovación

no la vas a encontrar si la vas a hacer en mecánico, vas a hacer algún tipo de reciclar campañas del pasado para ver si al fin del cabo liga o no, por eso yo creo que falta todavía mucho en el tema de poder tener una conversación mucho más horizontal y directa entre todos los agentes de comunicación con el fin de entregar un valor final y no partido.

6. ¿Y entonces en donde me podrías decir que está localizada la responsabilidad de la comunicación o va a depender del objetivo de cada campaña de repente en una como me indica, en una campaña social va a estar el mayor esfuerzo localizado en el área de PR o de repente en algún lanzamiento va a estar más focalizado en publicidad masiva?

Depende mucho del objetivo como te comentaba, que es lo que se quiere, cada agente que maneja diferentes herramientas de comunicación van a tener posición en la mesa, ósea la mesa es redonda, la gente opina pero de hecho si es que tienes que darle mayor fuerza a Awareness, medios van a tener mayor participación o si tiene que dar más esfuerzo a ser reconocido una marca innovadora, cool, regionalmente, posiblemente el copy tiene que ser recontra disruptivo, entonces depende mucho del objetivo que tu tengas.

7. ¿Entonces si debe existir un modo en donde tomen decisiones basados en consenso de todas las áreas o departamento o si es una decisión centralizada?

Yo creo que la decisión viene de la gente de marketing, si es centralizada por ellos, no es que nosotros no nos podamos ponernos de acuerdo diciendo, ya tu medio, tu producción, creatividad,,PR, Influencer, no, tiene más que ver con el conocimiento que tiene de su marca la directora de marketing creo que más que todo ella es la que debería centralizar y la que hoy por hoy, centraliza.

8. Ahora hablando un poco más sobre la rentabilidad del contacto en sí y la recepción la percepción que se tiene de algún impacto comunicativo. ¿Cómo se lleva a medir la rentabilidad de la inversión directamente con el punto de contacto con el segmento? ¿Es específicamente en el mundo digital o también pueden revisar la rentabilidad el impacto en el mundo offline?

Tenemos modelos de atribución. Lo que manejamos a nivel de agencias, son modelos de atribución que te permiten a ti ver algún tipo de relación entre un medio off y una venta online, ósea una venta o un e-commerce específico. Es así como se le da el valor a los medios, no solo en la parte de branding sino también en la parte de performance. Del contacto primario de televisión a la venta online del producto puedes llegar a tener 5 o 6 pasos y puedes tener un valor por cada uno de esos pasos. Mucho más fácil la parte de comer directa, pauta en Facebook, pauta en Instagram o algún tipo de formato que te lleve a un link de página web con venta si se puede, se mide directamente.

D: Perfecto, listo Jesús esa era la última pregunta, muchísimas gracias por tu tiempo.

Apéndice F Herramienta Entrevista a Profundidad Experto interno – Jefa de medios

D: Esta es la entrevista experta para Karla Taglue, hola, Karla. ¿Cómo estás?

Entrevistada: Hola Daniela. ¿Qué tal?

D: Primero nos podrías comentar un poco acerca de tus funciones principales

Entrevistada: Si claro, yo soy jefa de medio dentro del área de marketing de Unilever Perú, trabajo como externa pero soy parte del equipo de planning (agencia) y me encargo básicamente en la alineación de todos los planes y estrategias de medios para todas las campañas y marcas de la compañía

D:¿Aceptas ser grabada con razones educativas netamente?

Entrevistada: Si claro

D: Perfecto, primero vamos a hacer la primera parte que es el cuestionario de medición de comunicaciones integradas del marketing.

1. La primera dimensión es para medir la unificación de la voz de todas las campañas

1.1. Primero, el anunciante coordina adecuadamente los mensajes que son enviados a través de todas las operaciones entre lo que encontramos herramientas y canales de comunicación como los precios, la distribución, el performance del producto, las operaciones de servicio, así como otras herramientas de comunicación, como el marketing directo, relaciones públicas, entre otros. Obviamente para asegurar el posicionamiento de marca

Si, sería un 7 dado a que todas las campañas o mejor dicho las campañas más importantes de la compañía, siempre tratan de alinear todos los puntos de contacto para el consumidor, obviamente depende mucho del objetivo de cada campaña para la elección de cuáles son los planes que se van a aplicar pero siempre se trata de que los planes más importantes se cumpla con todos los puntos de contacto.

1.2. El anunciante mantiene la coherencia en todos los componentes visuales de la comunicación ya sea el logo, la marca en sí, los colores, entre otros.

Si, sería un número 7, dado a que la marca cuenta con lineamientos gráficos globales que en realidad todos los países en donde la marca existe tienen que aplicarlo al 100%. Nunca se pueden salir de ese lineamiento y eso aplica para todas las campañas, todo tipo de campaña en toda categoría de la marca.

1.3. el anunciante considera que la coherencia de imagen de marca representa a uno de los objetivos más importantes en el programa de comunicación y marketing

Si sería también un número 7, dado que la marca ha sido super consistente con la comunicación que ha hecho y es algo que a tratado de posicionarse desde hacer ya varios años atrás que justamente ver como adapta el tema de la belleza real a una campaña inclusiva hasta táctica como venta de producto manteniendo siempre la línea de lo que la marca te ofrece como marca.

1.4. Ahora, el anunciante cuenta con un tema comunicacional con la marca suficientemente amplio a nivel conceptual como para que pueda presentar la base de diferentes targets que son dirigidas por cada subcampañas

Si, la marca en realidad tiene varias categorías y cada una en realidad el target es básicamente el mismo porque son dirigidos a mujeres principalmente pero cada una de sus comunicaciones siempre están alineadas a las necesidades de cada categoría

2. Ahora hablando un poco más de la interactividad de campañas

2.1. el anunciante pone en marcha formatos especiales para facilitar la conversación con el cliente o las quejas acerca de su marca o productos

Si, en realidad es una marca como no es local no cuenta con muchos canales de atención al cliente directo, pero si trata de mantenerse siempre lo más activo posible tanto en redes sociales como en canales más de línea directa para tener toda la comunicación y feedback de los clientes.

D: ¿Cómo cuáles serían estos formatos de línea directa? Que generalmente utilizan ellos en campañas.

Entrevistado: Por ejemplo, como línea directa, en realidad son sus redes sociales que la página del fan page tanto en Instagram como en Facebook son inclusive cuenta globales que no se manejan desde Perú, únicamente desde Perú lo usamos para poner publicidad, pero si existe una comunicación desde mensaje, por ejemplo, comentarios donde la marca localmente si responde a clientes locales cuando hay alguna queja cuando hay algún comentario directo sobre algún producto puntual.

2.2. Entonces también viene la siguiente pregunta que. ¿La base de datos almacenan todas las quejas, consultas, loa agradecimiento y los datos de comportamiento de compra del cliente?

En realidad, la marca no es que tenga una base de datos, que tenga de reserva ante cualquier acción de hecho eso es un plan a largo plazo que se quiere aplicar en Perú, pero de momento si tenemos un community manager de la agencia local que maneja toda la información que comenta todos los clientes.

2.3. Otro punto, el anunciante hace un seguimiento de las respuestas de un seguidor a las actividades de comunicación y marketing y las utiliza como guías

Si, 7, totalmente a través justamente de lo que te contaba del community manager de que la agencia creativa se alinean todos los mensajes, positivo y negativos que se realizan y se toman en cuenta para futuras campañas.

2.4. Entonces si requiere reunir en una base de datos centralizada la información acerca de clientes reales y potenciales, los Stakeholders, recogido en general distintas divisiones en departamento. Me indicas que no tienen exactamente ustedes la base de datos, pero si consultan a una...

Exacto, 2, y como te digo es un plan a largo plazo de aplicar y ¿por qué no lo tenemos?, Porque Unilever de por si tiene muchas políticas de confidencialidad en las cuales no en todos los países se aplica el tema de uso de los datos del cliente,

es por eso que no hay una recopilación exacta de datos de clientes específicos, básicamente se cogen los comentarios que aplican de repente para mejoras pero no necesariamente que yo tenga una base de datos de pepita, tal DNI, tal teléfono, tal email, no tengo eso hoy, pero todavía si es algo que se quiere implementar para futuras acciones.

2.5. Perfecto, entonces también va ligado con la sig. pregunta que es ¿Cuál La importancia que el anunciante considera que tienen las herramientas de marketing directo las pautas personalizadas? Si me pudieses decir que son de vital importancia

Exacto, si totalmente 7, y ahora más que nunca, uno de los objetivos principales en la marca es tratar de acercarse más al consumidor, antes teníamos mucha comunicación global que simplemente se aplicaba aquí pero poco a poco hemos ido intentado de localizarla un poquito más, tratamos de localizarlas lo más posibles para que se sienta también algo más peruano y que la gente o el target se sienta más identificado con la marca.

3. Entonces llegamos a la dimensión de planificación Inter funcionar

3.1. Con esto puede decir que el anunciante gestionar de forma adecuada la comunicación interna garantizando que todas las áreas de organización cuenten con la información de los objetivos marca y los programas de marketing.

7, si totalmente. Dentro de la compañía hay equipos que manejan que están confirmados por todas las áreas de la compañía los cuales manejan toda la información de las campañas que se aplican y obviamente todas tiene que tener en claro cuáles son los objetivos porque todos se juntan a lograrlos, tanto de un área de tray como un área de trade, de supply, área de marketing, hasta el área de finanzas inclusive.

3.2. Y en el ámbito de la comunicación interna también, el anunciante considera muy relevante el papel horizontal para facilitar la integración interfuncional.

7, si, si, si, efectivamente siempre hay comunicaciones internas dentro de la compañía donde se explaya mucho y se trata de explotar lo más posible cada

vez que se lanza una campaña para que todos se sientan identificados y también hagan suyas, como decir, la campaña como para que cuando se la trasladen tanto cliente interno como puede ser un retailer o un bodeguero traten de transmitir el sentido de la campaña y así todo se alinea para llegar al consumidor final, incluso se realiza mucho el marketing interno, hoy no porque no estamos en las oficinas pero anteriormente siempre había que dejaban en tu sitio actividades internas cada vez que había un lanzamiento de un producto para que justamente todos se enteren de la campaña y se sientan parte de.

3.3. El personal que gestiona el programa de comunicación de marca tiene un buen nivel de conocimiento de las fortalezas y debilidades de todas las herramientas de comunicación de marketing en general hay una persona que gestiona todo el mix o si hay esta Inter funcionalidad de áreas

No existe un área de comunicaciones dentro de la compañía y la persona que gestiona todo está sería de act es la persona encargada desde marketing, ella es la que lidera al 100% todo incluso cuando hay reuniones que se unen todas las áreas, marketing siempre lidera la agenda para desarrollar cada una de las campañas.

3.4. Por el lado de planeación de medios, el anunciante aseguro que las agencias de comunicación de las que colabora se pongan en contacto entre ellas al menos una vez al mes

Si totalmente, el seguimiento es super amplio, no solo con la agencia de medios sino también con las agencias creativas. La comunicación más que una vez al mes es diaria prácticamente a través de todos los canales de comunicación posible ósea hoy por hoy si es posible por WhatsApp, hay grupos de cada categoría de marca donde te gestionan y te comparten también objetivo o metas que se tienen que realizar para ciertas campañas, este tipo de cosas si son bien transparentes con los equipos de todas las agencias también se maneja una agencia aparte de relaciones públicas e influencers, entonces es juntar a todas para que todas estemos en el mismo nivel de información.

3.5. Entonces si se pudiese confirmar la misión principal de marketing de esta marca es una consideración clave en la planificación de la comunicación ya que promueve clientes y otros grupos de interés dentro de la empresa y fuera de ella.

Si definitivamente, todos tienen que llevar ir hacia el mismo objetivo. 7, efectivamente.

3.6. El anunciante considera establecer el presupuesto en programa de comunicación de marketing teniendo en cuenta los objetivos que la empresa quiere lograr o acepta la propuesta desde 0 de todas las agencias

Es un poco más complejo porque en realidad, no viendolo como marca sino como anunciante en general, se cumplen con varios guidelines para el planeamiento de campañas. Y esto es de manera regional. Entonces tenemos varias formas como para determinar presupuestos, se cuentan con una herramienta a nivel regional con la cual tu llenas objetivos de ventas y esos objetivos del alcance que quieres llegar, el periodo de campaña, todas las métricas y la herramienta que dice una estimación de inversión a la que debes de llegar, nosotros llegamos con esa propuesta pero obviamente localmente se tiene que ajustar debido a la billetera que se tenga para cada proyecto, no siempre se utiliza la recomendación de la herramienta porque a veces es muy por encima del presupuesto que se tiene localmente.

4. Entonces para concluir el anunciante gestiona de forma positiva las actividades de comunicación y marketing con el objetivo de crear mantener y fortalecer relaciones con clientes y otros stakeholders de su conveniencia

Si, efectivamente.

PARTE II:

D: Ahora, vamos a ir con la 2da parte que es básicamente el porqué de todo lo que nos has comentado en la primera.

1. Entonces primero para revisar el nivel de compromiso que tiene el anunciante con la planificación de la comunicación integradas, que acciones dirías tú que tiene el anunciante que garantiza la coherencia en las comunicaciones Ya nos has comentado algunas como, la reunión de todas las agencias, de hecho, la bajada de brief debe ser con las agencias también ¿correcto?

Si efectivamente, en realidad la planeación de cada campaña se realiza con bastante anticipación porque es como si fuera un ciclo completo: se hace un brief se presenta a todas las agencias involucradas en la campaña se espera un Debrief es más o menos 3 a 4 semanas, se hace la revisión y ajustes para poder hacer la presentación a los clientes, llámense retailers, para que comprendan inclusive el tema de explotar el nuevo producto dentro de su campaña de sus puntos de venta, por eso es que las campañas se anticipan más o menos con unos meses para poder ser presentadas y tengan este tiempo de ajuste y elaboración dejar al cliente que te tiene que comprar, y ver si la campaña es suficientemente potente para poder explotar dentro de su canal.

2. Bueno ya me estabas comentando un poco acerca de este tema, que dependiendo de cada tipo de campaña obviamente que se prenden o apagan diferentes o van variando porcentaje de importancia que tiene por cada herramienta dentro del mix de comunicación. Entonces, existen áreas dentro de esta comunicación que no cuentan con una constante comunicación...

No, en realidad depende mucho del objetivo de la campaña para ver cuáles son las que aplican, pero al menos las que están involucradas regularmente si están en el 100% de las campañas porque hablan temas de supply hablas temas de trends de finanzas y de marketing ya después en el desglose de qué exactamente se aplica para cada campaña ya es responsabilidad de marketing y ahí es ver qué cosa se ajusta y que cosa no pero normalmente están al 100%

3. De hecho, se ha llegado a este camino, por una evolución entonces han habido cambios en la política de la empresa para poder llegar a esta implementación, ¿cuáles fueron los motivos en sí?

No sabría decirte, sinceramente yo llevo la cuenta hace un par de años, voy a cumplir 2 años recién y desde que yo estoy al menos son las mismas políticas de forma de trabajo con todos los equipos, de hecho siempre hay una mejora, hoy por hoy el área de marketing se está tratando de amoldar y de repartir funciones para no tener la carga del 100% de las campañas pero es algo que aún no sucede y es algo que recién iría a pasar con mayor potencia a finales de este año, es algo que todavía no sucede y ese cambio o migración aún no se da.

D: Pero si está en proceso o en constante evolución

Entrevistada: Si, si, si, así, aunque haya cosas mínimas siempre está buscando mejorar un poco el proceso.

4. Entonces específicamente con las propuestas de los medios publicitarios ¿Cómo describirías la tolerancia del riesgo de equipo directivo?, de repente requieren de alguna implementación con algún histórico o un caso de éxito o si valoran mucho el ser pioneros en sí de alguna implementación o alguna idea.

De hecho, al ser una marca tan parametrada a nivel global de hecho no nos da tanta licencia de hacer cosas diferentes pero si se trata de hacer o tratar, si usas el mismo medio para modifica un poquito, para tratar algo distinto pero si no nos podemos tomar la licencia de hacer cosas muy diferentes porque no va con el lineamiento de la marca y justamente no puede ser así entonces si somos muy cuidadosos de que las cosas que se aplican a la marca vayan acorde a la personalidad de la marca en sí.

5. Cual me podrías decir que son los principales esfuerzos de integración con el área de planificación de medio en si para cada gestión de media de campaña

Integración, ósea básicamente creo que es el tema de la comunicación constante, a ver creo que antes si era más lejana, creo que antes no había esa integración entre agencias inclusive eso es algo que ha evolucionado en los últimos años y eso va de la mano con que medio lidera mucho porque es el único que maneja presupuesto, ósea por ejemplo, el tema de presupuesto de ampliación de campaña no es conocimiento de

todo el mundo, es una información confidencial y como medio es el único que lo maneja en verdad tiene más licencia para el conocimiento de cosas, de la marca en sí, entonces ese punto se ha llegado de integración si es importante en el tema de evolución que ha tenido con a agencia en los últimos años

D: Y qué beneficios se han ido dando

Entrevistada: Creo que el beneficio más importante es que la agencia se sienta mas parte de la marca y sienta que cada campaña que realiza es suya, si ya no la siente tan lejana como ya bueno tengo que ejecutar esto te hago una propuesta en base a lo que se necesita y pedido y cumplo con mi chamba y chau, sino que siento que las personas que pertenecen al equipo sientan parte de y sientan que tengan que llegar a ese objetivo y al área de marketing.

D: Perfecto Karla, esa era la última pregunta, muchísimas gracias por tu tiempo

Entrevistada: Gracias a ti

Apéndice G Herramienta Entrevista a Profundidad Experto externo – Mercadóloga especialista en la Categoría de Cuidado e Higiene Personal

D: Aceptas que esta entrevista sea grabada con fines de Investigación

Entrevistada: Si acepto.

D: Nos podrías contar sobre tu experiencia

Entrevistada: Soy Stella Paz – Soldan, cuento con experiencia de por lo menos 6 años en el rubro de la belleza: 1 año de experiencia en el rubro de cuidado de piel y 5 años en productos de cabello.

Actualmente, trabajo desde Los Ángeles, California trabajo específicamente para la marca Kenra Professional. Soy encargada del contenido digital de la marca.

PARTE I: ANÁLISIS DEL SEGMENTO

Percepciones y aceptaciones inconscientes

1. ¿Qué tono comunicativo es el mejor aceptado por el segmento?

Yo opino que el tono más aceptado por el segmento de mujeres en general es el personal, amistoso y confidente. Es muy importante como marca tener una propia identidad, valores y propósito que se puedan transmitir por medio del mensaje verbal que comunican y también por el medio visual. La tendencia ahora es la inclusión y la aceptación de las mujeres naturales e independientes. Es más, autentico, real con un enfoque moderno porque esto ya va más allá de vender un producto, ahora lo importante es general un buen ejemplo, dar poder, inspirar y celebrar a la mujer de hoy en día.

2. ¿Qué aspectos sensoriales son los que más llaman la atención del segmento? (Medio de transmisión)

En mi opinión todos los aspectos sensoriales necesitan ser activados para cautivar a la audiencia. Cada detalle es muy importante, el aroma, elementos visuales, el tacto hacen que las campañas publicitarias sean más efectivas. El aspecto sensorial va más allá de una simple estrategia, el consumidor, especialmente las mujeres que tienen

en cuenta cada detalle sobre un producto. Cuanto más involucremos los sentidos, la respuesta emocional que se genera a los consumidores será más grande. En estos tiempos se necesita crear una experiencia. Las decisiones finales no se toman con solo ver un anuncio, tenemos que olerlo y sentirlo, en el caso del género femenino, sentirnos integradas con él.

3. Actualmente, ¿La repetición de un anuncio publicitario beneficia la recordación de marca o es propenso a generar un rechazo? ¿Qué aspectos se deben de tomar en cuenta para que sea beneficioso? (Importancia de medio digital y afinidad en segmentación)

Repetición para mi es sumamente importante siempre y cuando se haga efectivamente. Para mi repetición no es ver el mismo grafico una y otra vez sino usar el mismo contenido, adaptarlo y ver la representación de la marca en diferentes medios, lugares, redes sociales con una frecuencia adecuada. El medio digital es muy importante y poderoso y está creciendo rápidamente pero también se sigue apreciando e utilizando la publicidad tradicional. La segmentación es muy importante, y teniendo información específica de nuestros consumidores podemos llegar a ellos en una manera más personalizada.

4. ¿Qué factores son los que más influyen en el comportamiento del consumidor en la categoría de cuidado e higiene personal en el mercado peruano? (Aspectos personales, Aspectos sociales, económicos)

Los productos de higiene y belleza se han convertido en una necesidad. Ahora las mujeres estamos más conscientes y alertas de los productos que utilizamos. Los estilos de vida están cambiando y esperamos más de los productos. Los consumidores necesitan confiar en el producto y la marca. La calidad del producto es indispensable esperan saber que están usando, si estamos poniendo ingredientes buenos en nuestro cuerpo, esperan que hagan lo que prometen y que el precio este justificado. En el aspecto económico ahora vemos el número de mujeres independientes, profesionales que generan ingresos está incrementando y con mayor poder de compra. El estilo de vida influye

mucho y los consumidores modernos desean verse y sentirse bien por dentro y en todo momento. Ahora las mujeres representan un estilo de vida más saludable ya activo.

5. ¿Qué aspectos son analizados por el consumidor para llegar a la decisión de compra en productos de cuidado y belleza personal?

Los productos de cuidado y belleza personal, algunos si son necesarios, es decir, shampoo, acondicionador, jabones, hasta cremas. , y otros no lo son. Ahí es donde la publicidad hace ser trabajo de crear necesidad y otros deciden comprar por influencia. El consumidor este caso la mujer comienza a buscar información sobre el producto, lo evalúa y compara con otros tratando de conseguir el mejor para ella y el que más se adecue a su necesidad. Entre todos los detalles del producto son cuidadosamente analizados por sus beneficios, empaque, y ofertas, finalmente precios son comparados y el comprador realiza la compra. Las marcas de belleza están cambiando y adaptándose a los cambios de sus consumidores. Es importante impulsar, no solo el producto, sino el bienestar, cuidado personal y amor propio.

6. ¿Es muy importante monitorear la respuesta o comentarios por redes sociales? Actualmente, es una herramienta en donde se generan muchos comentarios y puntuaciones de productos (Reviews).

Efectivamente, las marcas son conscientes de eso, generan sus propias plataformas de comparación, así el consumidor tiene toda la información como los beneficios, el resultado final.

PARTE 2: ANÁLISIS DE ECOSISTEMA DE MEDIOS

1. ¿Cuáles son los medios más utilizados por anunciantes de la categoría?

Dependiendo del tamaño de la compañía de belleza cambian las plataformas. Una compañía global y grande tiene más dinero para publicidad y van a utilizar televisión, billboards y las redes sociales. Ahora si la compañía es más pequeña o en muchos casos ya tienen una específica audiencia van a utilizar las redes sociales y espacio comercial (tiendas). El medio de internet está creciendo mucho y la verdad que este medio está

siendo muy efectivo porque tanto los consumidores como las marcas de belleza tienen la oportunidad de interactuar directamente. Creando canales de venta directa con tan solo un click y haciendo la marca rápidamente más accesible.

2. ¿Cuáles son los medios/canales/plataformas que tienen como perfil de audiencia al segmento mujeres?

Si dividimos el segmento de mujeres por edad podemos observar que los medios cambian. Para generalizar la televisión y las redes sociales serían los primordiales.

La generación más joven va a utilizar en su mayoría las redes sociales

Mujeres a partir de los 35, Las redes sociales en un mayor porcentaje y la televisión

Video y tutoriales son básicos. Tenemos Instagram, Facebook y Youtube creciendo cada vez más. La influencia de otras personas es más grande, este también vendría siendo otro canal: las personas y su influencia.

Para mujeres mayores de 35 también seguimos con los medios sociales y televisión.

3. ¿Cuáles han sido los avances más significativos en las tendencias en la categoría y comportamiento del consumidor en el mercado peruano?

Una tendencia en la categoría es la representación de cada tipo de mujer, la inclusión y más opciones para cada una de estas. El empoderamiento del género y poder adquisitivo está ayudando. Ahora más productos específicos e innovadores para todas las razas, tipos de cuerpo, tonos de piel, hay muchísimas más opciones. La inclusión es la nueva tendencia.

4. ¿Qué tendencias de comunicación se utilizan en marcas de la categoría? ¿Cuál es la más efectiva? ¿Porqué?

Debido a los cambios en esta industria últimamente, las empresas están haciendo el esfuerzo a un cambio de imagen muy necesario. Por mucho tiempo las mujeres no se sentían identificadas correctamente, veíamos avisos publicitados con demasiado Photoshop y vendían perfección, ahora la tendencia es comunicar y vender

una imagen natural y ser y sentirse representado. Eso es algo que veo en Dove, por ejemplo, como una compañía grande, ellos generalmente establecen el tono donde vemos otras compañías más pequeñas seguir ese mismo comportamiento.

5. ¿Cuáles son los medios en donde más se difunde la comunicación de marcas de la categoría?

En el mercado peruano, en las redes sociales y también se sigue utilizando la televisión, sigue siendo el medio con mayor inversión. En el mercado estadounidense, por ejemplo, ahora en su mayoría se usan las redes sociales y solo para campañas muy grandes y marcas masivas se usa la televisión.

En redes sociales, es mucho más fácil obtener números (indicadores cuantitativos), en medios digitales el generar un tracking o monitoreo es mucho más fácil, que por la TV que es un dato más general.

6. ¿Cuáles son los medios en donde se crea mayor interacción con el público objetivo?

El medio digital es donde se crea la mayor interacción con el público. Ahora todos podemos agarrar nuestros teléfonos buscar información sobre un producto y lo vamos a encontrar rápidamente. Si tenemos alguna pregunta o alguna duda sobre el producto, podemos mandar un mensaje y nos pueden contestar inmediatamente. Hay muchos grupos en internet para diferente tipo de necesidades donde no solo los líderes de las marcas responden, pero otras personas que ya han usado el producto en cuestión, se encuentra una comunidad, un grupo donde uno puede compartir sus ideas.

PARTE 3: IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DEL MARKETING

Nivel de coordinación inter-funcional

1. ¿Existen esfuerzos de integración de todas las herramientas del marketing (relaciones públicas, publicidad masiva, marketing directo, promociones de venta, etc.) en marcas de consumo masivo? ¿Cuáles son los ejemplos más notorios? (Caso de éxito)

Crear una campaña de marketing integrada es un proceso un poco más complicado, los esfuerzos de integración tienen que existir para crear una campaña exitosa. Todos deben tener el mismo mensaje, y contar la misma historia, ahora es muy importante también el cómo se transmite esa historia. Un ejemplo de una buena campaña es ver un comercial de televisión, luego estar en las redes sociales y ver un anuncio parecido, pero con el mismo mensaje, ir a un centro comercial y poder ver e interactuar con el producto, finalmente ir a la tienda y ver el mismo mensaje. Entonces es muy importante contar una campaña de 360 grados, que pueda transmitir los mismos valores y sentimientos en las diferentes plataformas.

2. Generalmente, ¿En dónde está localizada la responsabilidad de la comunicación? ¿Porqué? ¿De qué depende?

Para un lanzamiento de un producto o campaña hay muchas personas en cargo y todos son y deberían ser responsable. En mi experiencia mientras más cerca trabajes con todos los departamentos, hay una comunicación más clara y transparente. Todo comienza por el departamento de marketing integrado. Todos toman las piezas de comunicación y colaterales para los diversos canales, desde los digital, redes sociales, relaciones públicas y se usan en conjunto. En este punto todos, hasta el equipo de ventas y redes sociales deben mantener el mismo mensaje, si no es así le resultara difícil al consumidor entender. En este proceso se busca eliminar las inconsistencias y asegurarse que el mensaje sea el mismo independientemente del equipo.

3. ¿Existe un modelo de toma de decisiones basado en el consenso de todas las áreas o departamentos?

Todo tiene que pasar por un proceso de aprobación. Desde la decisión del producto a lanzar, el mensaje e imágenes al utilizar. La clave es tener el mensaje, la idea y después todo se va adaptando. Dado que está utilizando varios canales para enviar el mismo mensaje, no existe un proceso paso a paso que todos los equipos puedan seguir, cada equipo tendrá su sistema de aprobación. Pero si todos necesitan tener una alineación, un liderazgo claro, metas y flujo de trabajo organizado.

Apéndice H Herramienta Entrevista a Profundidad Experto externo – Especialista en medios publicitarios y analista de mercado

D: Aceptas ser entrevistada y me autorizas para que pueda ser grabada con fines educativos y de investigación

Primero por favor nos cuentas acerca de tus experiencias y funciones actuales

Entrevistada: Soy Doménica lastra Morris, tengo 17 años en el mercado de medios y publicidad. Me he desarrollado en el área de producto y comercialización, la última experiencia que tuve hasta el 2020 estuvo en un medio de publicidad out of home, formatos indoors. Me he especializado en comercialización de medios.

1. ¿Cuáles son las plataformas más utilizadas por anunciantes de la categoría de cuidado e higiene personal o productos de naturalidad masivo con segmento objetivo mujeres?

La categoría de productos de medios masivos. La inversión principal es el televisión, radio y espacios geográficos de punto de venta por ejemplo si hay un mercado cerca, un supermercado en donde estén los productos, por ahí se colocan avisos, paneles. Dada la población y el segmento, las mujeres han impulsado el crecimiento de la categoría, más que nada por la tendencia al empoderamiento femenino y las marcas también han decidido comunicar este mensaje. Las plataformas y estrategias de comunicación en medios y la compra era televisión en primer lugar, luego radio, siguiendo por publicidad exterior e indoors. Hace unos 5 años, empezó a jugarse el tercer puesto por el medio digital, el cual ha crecido muchísimo. En la pandemia, dada la coyuntura, el medio digital ha sido uno de los pilares, sin embargo, no se ha dejado de trabajar con pautas televisiva ya que la idea es llegar al mayor alcance posible. La inversión en medios como radio y publicidad en vía pública si se vio afectada. Finalmente, hay una expectativa en la categoría sobre el crecimiento, en el 2019 creció y se esperó lo mismo para el 2020.

2. ¿Cuáles son los errores más comunes en planes de medios publicitarios masivos (Importancia de balance cualitativo-cuantitativo)?

Se debe de priorizar la constante investigación del consumidor. Cuando hay una estrategia un estudio de comportamiento del consumidor. Por ejemplo, hay una explicación del porqué crece la categoría del cuidado personal cuando no es tan esencial como por ejemplo en pandemia, se pensaría que en una situación caótica o crítica, probablemente las prioridades sería cubrir las necesidades básica, sin embargo históricamente, cada vez que han existido hechos que golpee mucho a las sociedades en grandes magnitudes, el cuidado personal sube en su categoría porque son cosas muy costosas, inclusive hasta en las marcas Premium, porque impacta emocionalmente cómo se siente el consumidor ante tanta tragedia. Tiene un impacto emocional el sentir que te cuidas, te preocupas por ti o te ves mejor. Se empieza a comprobar este comportamiento por el crecimiento de la categoría inclusive en pandemia.

También depende mucho de la astucia de la cabeza que dirija la marca, hay que saber compensar los indicadores cuantitativos y evaluar la parte cualitativa, hay mucha información por parte del comportamiento del consumidor que se puede utilizar para la innovación y respaldo del riesgo. El premio del riesgo es ser percibida como una marca innovadora, que el consumidor logre sentirse representada.

3. ¿Cuáles son las tendencias comunicacionales de la categoría?

Los indicadores de las tendencias son el empoderamiento de la mujer, las marcas le van a seguir hablando a las mujeres sobre el empoderamiento. El consumo del segmento LGTB y hombres también aumenta, pero no son tantos como las mujeres.

El co-branding, poco a poco se han dado en campañas tácticas, se ha visto campañas Co-branding con algún medio más que nada en campañas de responsabilidad social. Entonces tienes, por ejemplo, una campaña de ayuda social o educativa, exponiendo siempre la marca anunciante y partner publicitario (medio de comunicación). Poco a poco se está explorando mucho más. Prácticamente el consumidor dice “invierto mi dinero en tu marca, pero ¿Tu qué haces con ese dinero?” Las tendencias actuales están que el producto que no dañen tanto el medio ambiente, que se hagan colaboraciones, que

sea esta economía circular, que la marca de todas formas se involucre con una población vulnerable, todas estas tendencias que vemos a nivel de campaña y foco de comunicación.

A nivel de categoría, el valor se ha dado ya que las marcas ahora le hablan más al público, no hablan tanto del producto sino mueven causas. Por ejemplo, tienes un DOVE, que te habla sobre aceptarte tal y cómo eres. A nivel de genética y razas somos bien diferentes, se encuentra el valor en fomentar una buena autoestima, la inclusión, la diversidad y de la igualdad, creo que son valores que han calzado súper bien (con el segmento y tendencias actuales) y cómo lo han comunicado.

El análisis de consumidor y el monitoreo de su estilo de vida es primordial para una marca: Genderlab trabajó una encuesta el año pasado (2020), para monitorear las tareas en la casa. De hecho, el género femenino sale más afectada, hay un montón de sesgos inconsciente. Por ejemplo, si una pareja trabaja desde casa y cuentan con niños el jefe del hombre lo cargará más de trabajo asumiendo que la esposa, por default, puede encargarse de todas las actividades del hogar. El segmento mujeres sigue siendo el más afectado con respecto a la carga de responsabilidades tanto en tareas de casa como la realización personal. Ahora el segmento tiene otras aspiraciones y ya no teme decirlas, como la decisión de no tener hijos, por ejemplo, para dedicar tu tiempo en ti y tu desarrollo profesional. Es un segmento en el cual se maneja con esas tendencias y está dispuesto a ser frontal con las marcas, anteriormente la comunicación era mucho más unilateral.

4. ¿Cuál es la forma de negociación que se opta con marcas de cuidado e higiene personal? (relación entre pares, volumen de inversión, acuerdos temporales, etc.)

Así haya recorte de presupuesto, el primer objetivo con un medio es un big deal, es decir, un contrato o negociación anual, en donde el medio pueda asegurarse que la marca sienta un gran beneficio los cuales pueden ser descuentos al 50 % de la tarifa, bonificaciones o mayor exposición, por ejemplo. Cuando la marca requiere una implementación táctica el nivel de descuento y bonificación se acorta.

5. ¿Qué aspectos influyeron en la evolución de los medios?

El medio digital ha marcado un precedente súper grande en inversión, uso de formatos y lo que esperan las marcas. También el cómo otros medios se han visto digitalizados de cierta manera.

El primer gran cambio, por ejemplo, en un comienzo, siempre se jugaba con su spot de TV y audio para radio luego fue pasando a invertir en publicidad en exteriores y acciones *Below the Line* (Formatos no tradicionales) para tener un tema más de experiencia y lo que fue pasando básicamente fue que las marcas entendieron que también era necesario contactar a su segmento y a su público pero también a nivel de experiencia, luego empezó a llegar el digital en todos los formatos, lo que hizo este medio más potente es que te da información en tiempo real, te permite registrar información sobre el comportamiento de consumidores, cuando y qué buscan; el tema de más cookies y los datos de los consumidores, lo cual es un tema que se está debatiendo, aun delicado, pero que fueron finalmente traducidos a data que le permite a las marcas estudiar mejor a los consumidores. Y luego lo que ha pasado es que los diferentes medios empezaron a desarrollar una estrategia multiplataforma que implica que el estar vigente como medio, doy una solución completa. Las marcas e inclusive las agencias de medios publicitarios buscan no negociar con varios sino tener un solo negociador y que te ofrezca todo ese abanico de opciones porque, también, ya que es un desencadenador de mejores descuentos.

La mayoría de medios se han ido volviendo multiplataforma y en medios específicos en donde no se tiene esa capacidad por el formato en si, como las pantallas en exteriores o formatos indoors, es que finalmente ofrecen servicios adicionales como mediciones (como posiciones geográficas o ruta conductual dentro de un centro comercial) , entonces si empezamos a evaluar la adaptación de los medios con la llegada del medio digital, es que se busca complementar con servicios y beneficios que ofrece el medio digital así no dejar de ser relevantes.

6. ¿Cuáles son los beneficios cualitativos que las marcas de cuidado e higiene personal manejan? (posición, combinación de franjas horarias, formatos especiales)

Los estudios dicen que los consumidores deciden comprar marcas cuando estas tienen una opinión o una posición con respecto a la coyuntura actual. Anteriormente, se veía como correcto o apropiado, el no involucrarte en temas delicados, ahora más bien la tendencia es que si eres una marca que no dice nada y eres políticamente correcta, el consumidor se te viene encima, entonces los medios buscan adaptarse generando campañas co-branding con las marcas, que tengan que ver con responsabilidad social. Las marcas han entendido el valor es ese, la percepción, hay que ser o parecer. No puedes comunicar que cuidas el medio ambiente, por ejemplo, si es que no hay respaldo del bien, como que en el etiquetado o tabla nutricional no diga eso o algún ingrediente que tenga el producto sea súper contradictorio. La coherencia es uno de los criterios más importantes y que el consumidor valora mucho más que antes. Anteriormente, no nos percatábamos de eso.

Se busca que el medio sea multicanal, así con solo una negociación se pueda abarcar diferentes medios o formatos, entonces tu como medio generas una propuesta de campaña Co-branding y si cuentas con la capacidad de que esta campaña sea multiplataforma, es decir, si yo soy televisión, sumo nos demás formatos como formato digital de televisión, radio, o si cuentas con diversificaciones de formatos como paneles, si tienes mailing, volantes, se ofrece un gran pack, esa es un poco la tendencia.

7. ¿Cuáles son los medios/canales/plataformas innovadoras que tienen como perfil de audiencia al segmento mujeres?

La experiencia ha creado nuevos formatos de publicidad. También ahora encontramos que las marcas no solo invierten en un banner digital porque se sabe que no hay mayor experiencia, ahora se buscan juegos o formatos que logren una interacción

mayor. Además, cómo se ha logrado ver la adaptación de los medios en nuevas realidades (la tendencia de la inclusión, por ejemplo). Básicamente, siempre es un “perseguir al consumidor, encontrarlo y el cómo enganchas con él”. A nivel de desarrollo de experiencia, también, el análisis del comportamiento del consumidor nos habla de eso.

Las marcas, aquí, no los tienen muy desarrollados, sin embargo, en la industria publicitaria internacional se está viendo mucho como el sponsorship (patrocinios).

Desde el 2017, se fue anunciando que el audio digital iba a ser “la nueva Vedette” de la industria e inversión publicitaria. En países como Colombia, México y Chile ya viene pasando, la inversión en ese formato se está desarrollando bastante pero acá en Perú sigue en pañales. Hay que ponerle el ojo ahorita, de hecho, en Estados Unidos y Europa ya cuentan con este formato como una herramienta de comunicación posicionada. Nos dimos cuenta de esto ya que plataformas como Spotify pagan alta cantidad de dinero (5 millones de dólares) para que celebridades creen un podcast. Al final, si las marcas están buscando conectar, ya que tienes un consumidor que busca valores en las marcas y que ya es propenso a la publicidad, es decir ya saben que les quieres vender algo, entonces con ese conocimiento, se deben buscar formatos que lleguen a conectar con la audiencia. Se ve el incremento del uso de podcast y audio digital en general por el aumento en la compra de dispositivos de audio, entonces tienes a un Google o un Apple ofreciendo los dispositivos inteligentes que conectan el hogar. Entonces se venden mucho e inversionistas están apostando por este tipo de dispositivos ya que, probablemente, están siendo eficientes con tu tiempo, mientras que haces cosas, vas escuchando. El Podcast por ejemplo a mí me encanta porque, como te comenté, el consumidor ya sabe cuándo le quieres vender, es por eso, que hasta la radio ha intentado formatos más “naturales” como las menciones o spots más ligeros y natural. Sin embargo, en un podcast no se habla del producto, hace que la marca se vuelva el contenido del episodio. Entonces, como pasa en Estados Unidos: tienes un Gatorade que es sponsor a un podcast, sin embargo, no escucharas de qué sabor es, cuántos electrolitos tiene el

producto, que tan hidratante es, no se escucha eso, simplemente son historias de atletas y deportistas que la pasaron muy mal y como salieron adelante, ese contenido de valor te llega gracias a Gatorade. Las tendencias están enfocadas hacia eso, en que logres conectar con una audiencia que sienta que decide por ti como marca y en un formato indicado. Por ejemplo, en una radio no puedes hablar algo extenso de 40 minutos a 1 hora hablando solamente de historias motivacionales de deportistas, si seguimos con el mismo ejemplo. Entonces así se ve que tan importante es elegir el formato indicado, cuantos son los esfuerzos para que la marca genere contenido y cuando simplemente quiero comunicar una estrategia de promoción de venta (2x1), con el tiempo en la escala de prioridades, la escala de inversión va cambiando. Los medios de comunicación van a estar, la televisión va a estar, los celulares van a estar, pero probablemente, la cantidad de tiempo que le dediques y el modo de uso va a ir evolucionando

8. ¿Cuál ha sido la evolución en el servicio brindado pro-proveedores de espacios publicitarios (medios)?

Es tarea de los medios ofrecerte algo diferente como marca, entonces, es tarea de los medios el tratar de darte información en tiempo real, generar data, presentar tipo de campañas innovadoras. Es un gran ejercicio para los medios, diversificar.

Es un poco cómo perseguir al consumidor, como rastrearlo, monitorear las tendencias, adelantarnos. Es un esfuerzo de los dos lados, tanto de la marca, como del medio. El medio debe de estar atento también en cómo evolucionan los consumidores, generar una propuesta eficiente a la marca, que tenga sentido con la actualidad. Es terrible, a veces, presentar una cosa media arcaica cuando ya es muy poco el porcentaje de uso (o que conlleve a un impacto de valor). Debemos de estar muy atentos a los nuevos formatos, cómo te puedes ir adaptando y cómo puedes ir creando productos nuevos para cada marca, la cual logre conectar con sus consumidores.

9. ¿Cómo podrías visualizar el ecosistema de medios en un futuro, porqué los formatos nuevos y con alto nivel de innovación no están siendo potenciados por las marcas en el Perú?, Los podcast, por ejemplo, ¿podría ser consecuencia del alto alcance de la radio?

No diría que hay un reemplazo, por ejemplo, la radio fue creada primero, luego apareció la televisión y se dijo que iba a ser la caída de la radio, y así con cada evolución, paneles también, se le agregaba valor porque la gente siempre está en la calle, sin embargo, el consumidor no todo el día está en la calle, también tiene momentos en casa, prender la tv, escuchar la radio, son diferentes. Es por eso que, la clave es conocer el consumidor, donde está, en qué está metido ahora.

También el tema de la coherencia es súper importante. Las marcas deben estar atentas a eso,

10. ¿Qué factores se evalúan al momento de hacer el seguimiento de las implementaciones?

Se monitorea el comportamiento del consumidor, la respuesta en tiempo real. Si se cuenta con una herramienta de tracking digital como un código promocional si se mide con las redenciones. Entonces, por ejemplo, si yo tenga una opción digital, una activación en vía pública o una acción BTL cercana al punto de venta, la marca puede generar un código por medio para después medir por donde se impactó cada consumidor.

Este ejercicio ha sido super saludable, ya que los medios han tenido que adaptarse. La regla del marketing ahora es: “Si no se mide, no existe” (risa capciosa).

En resumen, creo que diría eso, los formatos han ido evolucionando, digital se ha vuelto un medio prioritario, sin dejar de lado la TV y Radio por ser un producto de consumo masivo. La experiencia BTL también ha sido fundamental en la categoría. El punto de venta también es importante. Según la data, la categoría seguirá creciendo independiente del contexto problemático actual.

También como te comentaba, es muy importante el estudio del consumidor.

Apéndice I Herramienta Entrevista a Profundidad Experto externo – Psicóloga

D: Esta es la entrevista 1 de experto psicólogo para la investigación sobre la categoría de cuidado e higiene personal. Específicamente para marcas que tienen como segmento a mujeres mayores de edad hasta la generación X. Esta entrevista tiene un objetivo 100% educativo y profesional y será grabada por necesidades analíticas para la construcción de la investigación ¿Aceptas?

Entrevistada: Acepto, acepto. Efectivamente.

D: Por favor, Paula, preséntate

Entrevistada: Yo soy la licenciada Paula Santos, soy psicóloga. Estudié en la Universidad de Palermo, en Buenos Aires, Argentina. Mi especialidad es la Psicología Socio-comunitaria, es decir, en el ámbito social y comunitario de la psiquis. He trabajado durante un año en una sala de juegos de escape analizando las dinámicas grupales que se dan a lo largo de la interacción entre los participantes en el juego. Por otro lado, las prácticas preprofesionales las realicé en una ONG. En esta institución, en esta organización no gubernamental, trabajé con muchísimos grupos de distinto carácter. Por ejemplo, gente en rehabilitación por el paco que es como una sustancia parecidísima a la cocaína, pero más deteriorada con otras sustancias agregadas, digamos que paupérrimas, que empeoran el producto, al fin y al cabo; así como también con niños y el arte; y atravesando cualquier taller o charla que daba la institución. Bueno, eso en cuanto a las prácticas preprofesionales o al trabajo per se. Por otro lado, a mí me interesa mucho el área de investigación, por lo cual en este momento me encuentro haciendo un trabajo de investigación en cuanto al Índice de Desarrollo Humano y el Índice de Densidad del Estado, relacionados a distintos factores como características de ciertos lugares empobrecidos y los no empobrecidos para hacer una correlación exacta sobre el desarrollo humano y la intervención del gobierno en sí misma. Básicamente en eso me encuentro, eso es lo que he hecho y eso es lo que he estudiado y especializado.

D: Voy a empezar con unas preguntas. Como ya te mencioné exactamente es para la categoría de cuidado e higiene personal y se está analizando el público objetivo mujeres desde los 18 años hasta la generación X.

1. Entonces, hablando de las actitudes netamente de una persona o de un consumidor ¿cuáles son los patrones de comportamiento generales de mujeres de la generación X específicamente en el Perú?

Usualmente, para hablar de generaciones, lo que más predomina es el contexto sobre la persona. En qué contexto se desarrolló. Podemos decir que la nueva generación está más dispuesta al cambio, pero la generación X por ahí tienen estos rezagos de las conductas, costumbres, como esta cultura tradicional. Hasta cierto punto diríamos que para nuestra generación, digamos que para los jóvenes del momento, es algo extrema. Todo muy normado, protocolar. Entonces, en cuestiones de, por ejemplo, higiene y cuidado personal, probablemente usen la crema que han utilizado durante 20 años. En cambio, nuestra generación ve algo en las redes sociales y se anima a probarlo, lo cual, de repente alguien de 55 años no, a menos que tenga otra manera de pensar, pero la norma, el promedio, la media, es llegar a la crema de cara que siempre uso y me cuida muy bien la piel o de repente usar la de antiarrugas, pero de la misma marca digamos, como más reacios al cambio de todas maneras, la generación X. Capaz un grado menor a gente mayor, a gente de 70 años, pero tengamos en cuenta que las necesidades cambian a esa edad. No es solo me pongo base y me cuido la piel un toque, sino antiarrugas, ojeras el trabajo. Más allá del tipo de producto, creo que lo que más resaltaría sería la elección de la marca. Pero ¿cómo llegar a distinguir eso? O sea, ¿cómo llegar a cambiar eso en alguien tan normado, tan protocolar, tradicional? Yo creo que tiene que interceptarse con la identidad que tiene. Por ejemplo, si alguien de 55 años tiene una hija de 20, mostrar cómo una madre prueba un nuevo producto y la hija también, y a las dos les va bien, como para que la persona, la señora de 55 años, vea a alguien igual. Nos solo una modelo de 20 años, si no alguien de su edad, que se sienta identificada con el rol de madre, o de

trabajadora o lo que fuese, pero siempre tocando esa fibra íntima de identidad per se para promover el cambio.

D: Que se sienta representada por la marca.

Entrevistada: Exacto

2. Específicamente en factores internos ¿cuáles son los que generalmente influyen en una decisión de compra de un producto de primera categoría, de un producto masivo como son los de cuidado e higiene personal?

La identidad individual y la identidad social se complementan ¿Qué quiere decir esto? Que nuestra generación por ahí se une más al cambio porque estamos más expuestos a nueva información. Antes eran tres marcas, y eran excelentes de repente las tres marcas, entonces no había necesidad de buscar el cambio. Ahora nosotros tenemos mil marcas a elegir, si es algo innovador, vas probando. Entonces ¿qué es lo individual de esta generación X? El carácter de personalidad, si tiene apertura a la experiencia. Esta persona ya tiene una personalidad formada y establecida. La cosa es preguntarse ¿por qué la persona elegiría una marca nueva? Si lo ha hecho tanto tiempo de su vida y le va excelente, probablemente no lo haga, al menos que, de nuevo, se sienta identificada. Creo que la identidad es el carácter psicológico que más mueve a una persona, porque dentro de todo promover el sentido de pertenencia de un grupo. Por ejemplo, yo tengo 23 años, la gente de veinte y pico hace esto, lo otro, me parece bien o mal, voy decidiendo desde mi juicio crítico. Alguien de 55 años funciona igual digamos, pero la diferencia que alguien de 55 años, hace 30 años, cuando tenía 25, eran las tres marcas y punto. Ese es su grupo de pertenencia, así creció. Ahora ¿cómo haces que a los 55 cambie esa parte de sí? Porque es parte de su identidad. Imaginemos que no sea cuidado e higiene personal y que sea elegir un pan. Recordar a los 25 años cuando te comías en el lugar X este producto, ese emocionar, recuerdo, nostalgia. Ahí está el lado emocional por fuera de la fibra sensible de la identidad, es este tema de las emociones, del recuerdo, las vivencias pasadas, la experiencia. Creo que también se retoman las experiencias. Por ejemplo, si elige el perfume L porque su madre antes siempre usó el perfume L. Entonces es recordar

ese olor, ese aroma. La crema tal porque huele y la piel le queda igual que a su madre. Como esa fibra íntima que uno tiene. Por otro lado, retomando el tema de la identidad, la cuestión con la identidad es que es variante pues, como bien he mencionado, la identidad individual con la identidad social se complementan. Y claramente podemos decir que la sociedad cambia constantemente. Entonces, si bien uno va asumiendo roles, pues cuando eres niño no tienes tantas responsabilidades, después creces, te vuelves alumno, trabajador, padre o madre si lo deseas, y luego de ser padre o madre, cambias de rol de trabajo constantemente, llegas a ser abuelo o abuela de pronto. Vas cambiando realmente porque vas viviendo distintas etapas en la vida. Entonces, retomando el tema de productos de cuidado personal e higiene, mi pregunta ahí sería ¿qué es lo que la persona ve en el cuidado personal y en la higiene? Y con usar la metáfora de “qué es lo que ve” me refiero a qué significa comprar la marca tal. Creo que hay una marca que se llama *Pond's*, y una vez yo la elegí X, bajo mi experiencia fuera de lo profesional, pero mi madre retomó eso y me dijo *yo usaba esto siempre de chica*, y ese feedback familiar; porque la familia al fin y al cabo muchas veces, no siempre, es un refugio, el lugar seguro, entonces si tu madre te diga un feedback positivo, probablemente persista como estímulo a seguir comprando. Entonces ahí también viene un juego intergeneracional de pronto. Pero la diferencia, repito, es que nuestra generación es mucho más blanda con el cambio.

D: En mujeres, ¿tienes el conocimiento si es que estos aspectos emocionales son mucho más importantes en este público objetivo que otro género?

Entrevistada: Probablemente sí porque, imaginemos una mujer promedio antes de ir a trabajar se cambia, se baña -- si quiere se baña, si no, no -- pero sí o sí se echa rimmel, base, se maquilla un poco. Esa producción qué significa, ese cuidado personal, esa higiene, la pulcritud. En cambio, lo usual en los hombres, aunque va cambiando, puesto que nuestra generación en el hombre utilice gel, acondicionador, el corte de pelo como los futbolistas. El fútbol es algo que mueve mucho en sí.

D: peruana totalmente más.

P: Por ejemplo, los argentinos son una bomba explosiva con el fútbol, una bomba explosiva. Seguir el peinadito de Messi, de Yosimar Yotun, de la Foquita Farfán, realmente es una tendencia. Yo creo que nuestra generación está cambiando eso, sí, pero claramente la mujer persiste en el cuidado personal mucho más que el género masculino o algunos otros géneros. Así que la mujer tiene esa tendencia hacia el cuidado personal. Ya es como socialmente aceptado, son pocas las que no se maquillan mucho, ya es una decisión personal, pero sí persiste el hecho de mantenerse en ese rol de “me tengo que cuidar”, y seguir cierto rol. Al fin y al cabo, es ese rol. Si eres mujer, tienes que. Es un axioma, un axioma es algo que no se cuestiona, es algo que simplemente se hace. Entonces, es realmente un axioma el tema del maquillaje y el cuidado personal.

También el hecho de seleccionar un producto de cuidado personal e higiene está ligado con el “¿qué quiero que vean de mí?”. Si me maquillo los labios rojos, bajo qué circunstancia, con qué ropa la combino. Pero imagínate unos labios rojos o morados, va cambiando también la tendencia de colores. Por ahí la generación X es mucho más con colores más suaves, un color menos atrevido. Ahora un rojo en verdad no es algo atrevido necesariamente, por eso depende con qué lo combines, con qué ropa. Esto de qué crema uso, por qué sí, por qué no. Inclusive hay gente que cuida tanto su piel que toma pastillas ante cualquier brote chico de granitos. Si es fuerte se entiende que tenga que ir al médico, etcétera, pero está mucho más dispuesta la mujer a cuidarse en general en cuestiones de cuidado personal e higiene.

D: Claro, cómo ajustar, perfeccionar sus mimos.

Entrevistada: Sí, tal cual. Porque inclusive se ve así, ¿no? ME mimo, entonces me compro esto para maquillarme. Inclusive los regalos de repente una persona pide esto del maquillaje o esta crea tal para la cara, o esto para las cejas o las pestañas, etcétera.

D: Y es algo que actualmente se está inculcando mucho desde muy pequeños. Desde la educación en los colegios, en los nidos en donde se involucran mucho en inculcar hábitos de higiene, en el cuidado personal.

3. ¿Cómo crees tú que eso va a aportar al desarrollo de este mercado de productos de esta categoría?

Por ejemplo, la bolsita de aseo. En algunos colegios es obligatorio tener la bolsita de aseo para poder llevar Educación Física o si van al baño, esa práctica de cuidado e higiene me parece que existe en las instituciones educativas. Yo siempre menciono como profesional que los agentes de sociabilización como padres, madres, abuelos, abuelas, las niñeras, el profesor, la profesora el guía, el auxiliar del grado, estas personas que ejercen de cierta manera autoridad. Son agentes de sociabilización porque instauran pautas, patrones de conductas correctas socialmente para que la persona pueda moverse en sociedad, en comunidad. Entonces, estos patrones se convierten en parte de la identidad realmente. Depende cómo estos agentes de sociabilización instauren en la persona qué es lo correcto y qué no, qué hábito sí y qué hábito no, el lavarse las manos después de ir al baño, es algo que de repente se vuelve un axioma. Es algo que se le enseña a la persona en casa, de repente hay casa en las que no pase eso. Entonces, depende de qué agentes de sociabilización instaure el cuidado personal, esta higiene. En caso exista, es una responsabilidad y es una actitud plenamente positiva. ¿Qué significa el cuidado personal? Como cuando te torces el pie y te sigue doliendo y vas al médico; o cuando estás teniendo un problema de ansiedad, ataques de pánico, vas a un psicólogo, si necesitas un psiquiatra por su puesto. Esto de la salud ¿Qué significa ser consciente de tu salud, ser consciente de lo que piensas, de lo que sientes, de tu cuerpo, de cómo sientes tu cuerpo? Eso es cuidado personal, es una manera de promover la conciencia de lavarse las manos, estar higienizado, cuidarse personalmente. Entonces, insisto con los agentes de sociabilización, depende cómo guíen a la persona, al pequeño o a la pequeña que está creciendo, que se está creando como persona, como ser íntegro. Depende mucho de los agentes de sociabilización. Sin embargo, considero que, si se concientiza de manera apropiada esto del cuidado personal e higiene, probablemente, la persona también se sienta bien consigo misma. Al fin y al cabo, es un cuidado personal, algo que te va a mantener bien, cuidado. Cuidado es una palabra hermosa, además. El cuidado habla de

prevención de algo, así como también la promoción, promoción como incentivo de algo “Yo quiero estar bien, entonces me cuido de tal,tal,tal”, pero así como está el “quiero estar bien”, también está el “Me ha salido esto, si hago esto me voy a ver mejor o me voy a sentir mejor”. Entonces está la prevención y la promoción de la salud. Eso me resulta bastante interesante de ese sector de higiene y cuidado personal. Y si lo promueven bien o lo incentivan bien los agentes de sociabilización, me parece que va directo a cómo la persona se cuida y se siente consigo misma. Ya a lo más intrínseco, no solo maquillarse para verse bien, sino también maquillarse para sentirse cómoda consigo misma. Más allá del maquillaje, me pongo esta crema porque sé que mi piel es así, mi piel es específicamente es así. Entonces, de repente es más profundo de lo que parece.

D: Como la verdad oculta del cuidado personal.

Entrevistada: Como la verdad oculta del cuidado personal, llega a ser eso. El cuidado ¿Qué es el cuidado? La promoción y prevención de uno mismo y cómo uno se siente consigo mismo.

4. Hablando de las percepciones y de las aceptaciones inconscientes que tienen las mujeres en sí para cualquier mensaje comunicativo ¿Qué tono comunicativo en general es mejor aceptado por la mujer? Es muy conocido que la mujer tiene el cerebro más emocional, mucho más desarrollado emocionalmente que el hombre. Entonces ¿tú como profesional, crees que este tono comunicativo es mucho mejor aceptado para este segmento?

Acá podemos retomar esto de los roles porque uno asume el rol femenino, y otra persona asume el rol masculino, o lo que fuese, hablando de géneros bien marcados, femenino y masculino. En ese asumir de rol, de nuevo, depende cómo te lo propongan en la vida, uno lo va asumiendo y ves tu figura maternal, puede ser una madre, una abuela, lo que sea, la figura materna cuidándose la piel y te enseña a peinarte, el cuidado del pelo, cómo lavarte el pelo, cómo lavarte la cara, cuándo, qué productos usar, qué productos no, por qué. Son ese tipo de factores, de la práctica en sí misma, de cómo te enseñan el rol. Entonces, eso en cuanto al cuidado. En relación a la emocionalidad en sí, más que como un *mindset*, un pre-establecimiento mental de que la mujer es así por hormonas me parece,

como profesional, que lo que predomina es que es parte del rol. Ser emotivo, ser la figura del cuidado. Por otro lado, más allá de lo psicológico, también está lo biológico. Pongámonos a pensar más en términos darwíneos. La evolución de la especie ¿qué pasa con el macho? El ser humano cuando aún no se decían que eran seres humanos, el macho de esta especie era el que salía a cazar y fue evolucionando con herramientas. La mujer se quedaba criando al hijo, dependiendo de la comunidad o tribu a la que pertenecía, pero de repente se quedaba a recolectar frutos, comenzaron a asentarse un poco más con la agricultura. Sin embargo, anteriormente han habido tribus en las cuales es al revés. La mujer sale a cazar y el hombre sale a recolectar. Ahí se nota cómo es que el rol femenino o masculino realmente se instaura por la comunidad, la sociedad, el ambiente. Entonces, esto de ser emocional, para nuestra sociedad, es así. Las mujeres son más emocionales y los hombres son más prácticos, lógicos, hasta fríos. Inclusive uno ve más en las películas el grado de psicopatía elevados en los hombres. Un violador es hombre. A su vez, un rasgo elevado de psicopatía implica antagonismo que es como el carácter frío, calculador “yo sé que esto está mal, es contra la norma, pero igual voy a asesinar o violar porque eso es lo que me produce placer a mí”. Esto es el extremo de la psicopatía, pero este es el rasgo que se repite en el hombre, la tendencia está, existe. Y no solo en nuestra sociedad, sino que uno ve películas de todo tipo y eso es lo que pasa. Hay una frase que dice, “la ciencia ficción solo existe porque el futuro existe”, y esto puede ser una metáfora a las películas, pues se basan en hechos reales. Un escritor o un guionista se basan en ciertas experiencias, unidas a la imaginación por supuesto. No es que, si escribe sobre violación, fue violado o violó, sino que bajo ciertas experiencias de escucha, de mirar, de experiencia en sí misma, puede llevar a cabo un guión o una novela. A lo que iba con esto es que es impresionante cómo el arte muestra. De hecho, Freud menciona que los artistas siempre están un paso adelante de la sociedad porque son los que vomitan básicamente bajo metáforas, o lo que sea, la realidad social en ese momento”. No es como el historiador que ve el pasado, no, es en ese momento que te lo dice. Entonces, retomo esto de la psicopatía del hombre vs. la mujer más emocional, más

delicada. Con esto del cuidado personal, muchísimo más delicada. Que el pelo, que la cara, que el cuerpo, que la piel. Básicamente me parece que es una tendencia, con excepciones, pero es una tendencia, la cual demuestra que la mujer es bastante más emocional, y el hombre puede llegar a ser más frío y calculador, no siempre es así porque no podemos encasillar. Caso por caso, persona por persona, pero sin embargo sí es una tendencia.

5. ¿Qué aspectos sensoriales son los que llaman más la atención en este segmento?

Probablemente el olor. Algo experiencial, si alguien va a un supermercado o a una tienda de cuidado personal, lo que hace es oler los productos. En los maquillajes, cuando tocas se ponen en la mano el labial para que veas el color. Pero en otros productos como cremas es el olor. Específicamente, la mujer tiene, por evolución, el olfato super desarrollado porque lo primero que hace un mamífero pleno cuando nace su hijo o hija es olerlo. Entonces, el olfato para la mujer es muy importante, es como algo que el instinto maternal te trae, te lo desarrolla más. Es, por evolución, innato en el cerebro. El hombre de repente es más visual, más cazador, antropológicamente hablando. Social y evolutivamente, se suele decir que la mujer sí es más observadora, pero es más selectiva con lo que observa, es más detallista, su espacio tiene que estar cuidado, ordenado, cuidado más que cualquier otra cosa. En cambio, el hombre es más de salir a cazar “Voy un poquito más allá, me alejo un toque, si hay algo productivo me acerco, si no no”. Es realmente otro establecimiento evolutivo. Sin embargo, algo que podemos rescatar es que esto cambia porque la sociedad cambia. Son roles innatos, son roles que nos han enseñado ahora, como el hecho de que la mujer pueda trabajar, puede salir un poco más allá, pero se sigue manteniendo el hecho de que la mujer se cuide más con relación al cuidado personal, la higiene, el maquillaje, la crema tal, el shampoo tal.

6. ¿Qué procesos psicológicos se pueden tomar en cuenta para llegar a incitar a la compra?

Insistiría con el tema de la identidad. Uno se construye, la identidad es una construcción, y como bien mencioné, esto de la identidad individual y social son complementarias. Que la persona vea a su grupo, sea cohorte o sea el grupo específico de

sentido de pertenencia per se, que vea a alguien igual hacer algo nuevo, llama la atención mucho más que ver a, como bien mencioné, la generación X es muy distinta a la generación actual. Entonces, si una persona de la generación X ve a una persona de 20-30 años, hacer algo, es como “es más joven, me tengo que cuidar más, ¿para qué voy a salir de lo mío, de mi zona de confort?” Siempre es caso por caso, pero la tendencia está no hacia el cambio. Pero muchas veces para que la publicidad se generaliza. Se pone a la modelo de 20-30 años echándose la crema ¿en dónde queda la gente que no tiene 20-30 años y que no quiere ni siquiera cambiar de producto? Ni siquiera se ha incitado a que cambien. “Si soy madre, se tengo que trabajar para esto, esto, esto”, es realmente otro rol, es otro momento de la vida. Uno no se va a sentir identificado con alguien menor, usualmente, pero la tendencia dice que uno se siente identificado con su grupo de pertenencia. Entonces es ahí cuando la vuelta de la identidad colectiva y la social se une con la individual. Entonces, me parece, como profesional, abarcaría el tema por ahí, por la identidad. Que la persona se sienta identificada, representada.

7. Hablando de más herramientas para la recordación de marca ¿la repetición de anuncios actualmente beneficia a la recordación de marca o es propenso a generar un rechazo por el spam comunicativo que estamos teniendo actualmente? ¿Qué aspectos se tienen que tomar en cuenta con respecto a este proceso psicológico para no llegar al rechazo y que sea más bien una herramienta beneficiosa?

Uno consume según su necesidad. Los veganos, vegetarianos consumen según su ideología, su identidad, es un hábito lo que tienen ellos en su alimentación. En el cuidado personal pasa algo muy parecido. Si a una persona vegana le sale una publicidad de carne, obviamente va a sentir un gran rechazo a la marca por más que tenga productos vegetarianos y veganos. Entonces, es también encontrar esos intereses, esos gustos personales. Por ejemplo, si *Andrea Jiménez* es una persona que tiene un rechazo abismal a las polillas, y le sale una publicidad de los *provida de las polillas*, simplemente le va a generar un rechazo a eso. Los intereses personales obviamente que trascienden en lo que uno ve, en la reacción al estímulo. Entonces, obviamente que, si te llega un spam

de algo que ni siquiera estás interesado, te va a aburrir, vas a eliminar publicidad para que no te salga más.

Por otro lado, sí consideraría que, si va con los intereses personales, está bien porque estás mostrando el producto y estás enganchando con la necesidad, estás buscando la necesidad de la persona según sus intereses. ¿Por qué no mostrar un producto nuevo? Siempre teniendo esto en cuenta anteriormente con la identidad. Si es alguien de la generación X, mostrar según sus intereses, sus roles de vida, su cotidianeidad. Si es una persona más veinteañera, también según sus intereses, su cotidianeidad. Básicamente, eso. Será spam siempre que, primero, no cumplas con sus necesidades, y segundo, cuando no vaya con su cotidianeidad, su identidad, a lo que es propenso de experimentar.

D: Me comentaste acerca de los factores sociales que también vendrían a ser abarcados en esta pregunta sobre los factores culturales del mercado peruano específicamente que influyen en la decisión de compra. Los aspectos que tienen la personalidad del país, como para tener el conocimiento y poder desarrollar algún mensaje comunicativo

8. ¿Cuáles son esos factores culturales más importantes y principales?

Específicamente Perú, primero que nada, depende del sector, los sectores rurales. Por ejemplo, Ayacucho tiene a los dos distritos más pobres a nivel nacional ¿Esto qué significa? Que muchas veces viven en hacinamiento, que muchas veces no tienen agua potable, y algunas veces no tienen electricidad ¿Qué significa esto a su vez? Que no tienen tantos spams masivos de publicidad, no tienen el acceso a, su cuidado personal es más ligado a las prácticas rurales y está perfecto. Digo, perfecto en cuanto a lo que pueden tener. Obviamente si el Estado estuviese más presente sería distinto por el desagüe y la electricidad, digamos, pero bueno, ese es otro tema. Los lugares que no son pobres porque no cumplen con los indicadores de pobreza probablemente tengan acceso a electricidad, a una televisión, a medios de información o a un celular, se ven más expuestos a la

publicidad en sí, lo digital, las propuestas de productos. Así como también están las propuestas de productos, también está la persona que ve todos los reality shows, va a seguir eso. Si un niño es fanático del fútbol y su ídolo es Lionel Messi o La Foca Farfán o Paolo Guerrero o Claudio Pizarro, lo va a seguir a él. Freud menciona tres tipos de identidad. Uno es la identidad en la cual veo a mi madre y me identifico con sus conductas. Otro es ídolo, se asume el síntoma, asumes sus conductas, sus maneras de filosofar, de vida. El tercer tipo de identidad es la identidad de masa. Entonces, intervienen los tres factores en cuanto al asumir conductas de cuidado. ¿Qué es lo que tú ves? Ves a tu familia, a la gente de tu barrio, de tu comunidad, cómo se cuida cada uno, qué es lo que hacen, cuál es la tendencia del momento. El pelo largo, luego pelo corto, el pelo morado, rosado, verde. Eso es parte del cuidado personal, porque es cómo te ve el otro, cómo tú te quieres ver, cómo te quieres mostrar al otro. Entonces, por ejemplo, hoy en día hay una tendencia a pintarse el pelo de colores, ya no rubio castaño, pelirrojo, sino morado, verde, azul. Ha cambiado la tendencia, por lo menos en los jóvenes. ¿Qué significa esto? Como había, los tres niveles de identidad. Te ubicas en tus vínculos más cercanos, luego esta persona que idolatras o eres fanática o una persona que tú admiras de manera leve; y el tercer nivel de masas, lo masivo. ¿Qué significa esto de masivo? También interviene la alienación, pero para no irnos en términos filosóficos, digamos que esto de siempre querer algo que no se tiene. Los seres humanos somos seres deseantes y esto significa que siempre estamos en falta, porque uno desea lo que no tiene, por eso uno se pega a las tendencias. Eso es parte de la identidad de masa, por eso de repente, tú tienes una conocida con el pelo de otro color, o de repente ves a alguien de la generación X con la tendencia de la generación X, usando un producto siempre. Eso es parte de la identidad. Entonces, creería que, en Perú, los hábitos familiares según el contexto, que puede ser el rural como te expliqué, que ni siquiera tienen acceso a la salud, por supuesto, muchos están expuestos a la pobreza. Por otro lado, puede ser lo que viven con otros medios de comunicación que intervienen en su vida, que están más expuestos a esos medios de comunicación, a esos productos. Por otro lado, está esto que se nota mucho en Perú, que

es seguir al futbolista o la del reality show con el peinado este, con la conducta esta, que si es fit, que si no es fit o a la actriz tal de la telenovela tal. La televisión ha marcado eso. Las redes sociales, ya no vez la novela o el reality show necesariamente, pero sí ves a la actriz o a la persona que participó del reality show. Es mucho más invasivo inclusive porque está en tu cotidianidad, en tu red social. Entonces, también relacionando a la pregunta anterior o dos preguntas atrás, esto de seguir a alguien. Es una alienación, la cual se toma de manera negativa cuando es algo totalmente natural. Uno se siente alienado y quiere llegar a ser eso. Es un patrón de conducta que en Perú gracias a los reality shows, las novelas y el fútbol más que cualquier otra cosa, marcan mucho las tendencias conductuales del cuidado personal y la higiene.

9. Hablando de estereotipos de belleza ¿cómo crees que influye eso en la decisión de compra? ¿Por qué?

Ok. Estereotipos de belleza y decisión de compra. Yo iría por la identidad, pero para no cansarnos con el tema de la identidad, el lado emocional. Si tú eres una persona muy visual, en vez de leer prefieres ver video, películas, documentales, probablemente le hagas más caso a cómo está diseñado el paquete del producto, el envase. Pero si eres una persona que es vegana, vas a leer el producto para ver si tiene algún origen animal. Entonces, la experiencia misma de uno frente al producto y la elección sigue siendo ligada a los intereses personales, a las ideologías.

D: Hablando específicamente de un mensaje comunicativo ¿cómo se recepción este estereotipo y cómo influencia, ¿qué tan importante, es tener correctos estereotipos o no tener estereotipos tan ajustados a un grupo de la minoría de la sociedad? ¿cómo ésta afecta al público objetivo, al no sentirse representados en un mensaje comunicativo?

Entrevistada: La pregunta es ¿qué pasa cuando el mensaje comunicativo no cumple con las necesidades del público objetivo en general, pero sí una minoría?

D: Claro, hablando más que nada de estereotipos representados en cualquier impacto publicitario.

Entrevistada: Insisto con los veganos porque para el consumo me parece exacto. Lo digo porque son personas, que bajo su ideología de comer algo que no provenga de los animales, algunos no comen ni miel, son muy selectos. Entonces, ¿cómo llegas a esa gente, ¿cómo llegas al interés? Cómo le mueves ese interés. Siguen un estereotipo al fin y al cabo “soy vegano y sigo estos patrones de conducta”. Si no eres vegano, vegetariano, comes lo que sea, pero también dentro de tu consumo, hay algo. Los veganos o vegetarianos los propongo para ver cómo es que la ideología, nuestra experiencia, nuestro día a día influye en nuestras compras “Yo compro la mantequilla tal porque a mi papá le parece que es la mejor mantequilla y yo se la llevo a la casa, y quiero que él la consuma”, por ejemplo. Es como un carácter más emocional, familiar, del contexto más íntimo, de la intimidad de uno. Hablando de intimidad, fuera del lado sexual, el cuidado personal es super íntimo. Tú te estás cuidando a ti misma o a ti mismo, y cómo es que quieres que te vea el otro también. Entonces, estos estereotipos realmente marcan muchísimo las decisiones de compra. Y la pregunta de qué hacer cuando va más allá del público objetivo, el público grande de consumidores. La pregunta es ¿cuándo no se puede llegar a ellos? ¿Por una mala campaña porque no se quiso enfocar en ellos o porque pertenecen a otro grupo?

D: No, o sea, ¿qué tan importante es que tengan los estereotipos reales que reflejen la sociedad en sí? Por ejemplo, los estereotipos de belleza real, que hay una tendencia de aceptación actual en este mercado, categoría de cuidado personal en el que obviamente se requiere el ajustar la representación de la sociedad en un mensaje comunicativo.

Entrevistada: Claro, porque estamos en un momento de cambios muy fuertes. Creo que la generación de los 20s y 30s, cambia constantemente. Porque a partir de los 90s la tecnología comenzó a invadir la vida cotidiana. Entonces, cambian los estereotipos también a la par. Me parece justamente uno que se mueve bajo ideologías, costumbres, esa generación tan cambiante realmente merece un seguimiento constante y personalizado inclusive por las ideologías cambiantes. Una persona puede ser vegana dos

años, después dejar de serlo 3, después vuelve. Cambia un montón. Por este tema de la libertad, los productos a la mano, pero el seguimiento constante de la persona, según bajo qué estereotipos se pueda manejar, qué le interesa. Un estereotipo te identifica ¿Qué soy yo? Uno ve a una persona y dice “es hipster”, “es vegano”, uno va encasillando porque así nuestra mente funciona siempre, con casilleros. Uno quiere definir todo porque en caso contrario te entra un tipo de ansiedad. Pero esa estabilidad es la que considero que debe de seguirse temporalmente, porque una persona puede cambiar el día de mañana. Como bien te mencioné, un día eres vegano, y luego no eres más vegano durante 3. Realmente, está esta tendencia de cambio constante, pero la generación X es bastante más fácil. La cosa es que se sientan identificados. Como psicóloga social, creo que lo que realmente lo que pasa con esa generación es que se mantienen en una zona de confort constante, pero si una marca quiere realmente generar un cambio de consumo en esa persona, tiene que marcar su identidad, su grupo de pertenencia. Inclusive no diría que es difícil, simplemente es abarcar de lleno sus características demográficas, su sentido de pertenencia, sus intereses, y según eso ejercer la publicidad. En cambio, en nuestra generación es cambiante, un seguimiento es hasta más pesado.

D: Muchas gracias por tu tiempo Paula.

Entrevistada: A usted señorita

Apéndice J Herramienta Entrevista a Profundidad a Publico objetivo

1. Entrevistada 1: Daniela Saldarriaga, 22 años

¿Hola, Daniela esta es una entrevista público objetivo para una investigación acerca del cuidado e higiene personal las marcas de esta categoría aceptas ser entrevistado y autorizas para que puedas ser grabado con fines educativos de investigación?

Sí, acepto

Perfecto, me puedes contar un poco sobre ti, tu nombre, tu edad?

Soy Daniela Saldarriaga tengo 22 años y soy estudiante de administración Universidad de Lima

¿Vives con tus padres aún?

Sí

¿Tienes hermanos?

Sí, un hermano mayor

¿Cuántos años tiene?

24 años

¿Me podrías describir un día de semana normal?

Ahora que empezaron las clases en la universidad me levanto, dependiendo si tengo clases en la mañana, después hago un poco de ejercicios, salgo almorzar y a veces vuelvo a tener clases.

¿Los fines de semana cambian un poco? ¿Cuáles son los motivos

Ahora en verano voy a la playa pero después todo igual

Actualmente, ¿cuáles son tus motivaciones de vida?

Acabar mis estudios, más adelante hacer una maestría y por ahora conseguir prácticas

¿Cuáles son tus hobbies o temas de interés actuales?

Me gusta escuchar música, salir a caminar con mis perros y ver películas

Actualmente estás pasando por algún reto?

No, la verdad no

Me podrías decir un objetivo a corto plazo otro a mediano y otro a largo plazo?

A corto plazo acabar mis estudios ya voy en octavo ciclo de la universidad así que este año acabo, a mediano plazo conseguir un buen trabajo y a largo plazo mantenerme con un buen trabajo y formar una familia

Hablando sobre tu rutina de cuidado e higiene personal ¿cuáles son tus necesidades básicas?

Uso de shampoo y acondicionador la marca Herbal Essences, uso un bloqueador especial de la marca Isdin lo uso todo el año, crema de cuerpo de la marca Natura, una mascarilla para el cabello, desodorantes que son marcas naturales y Lactacyd que también es una marca para higiene personal

¿Me podrías describir paso a paso tu rutina de cuidado e higiene personal?

Me levanto, me lavo la cara con jabón normal no tengo ningún jabón especial, me lavo los dientes, entro a clases o entreno después me baño, me hecho mi bloqueador, después de bañarme cremas y antes de dormir me hecho un agua de aloe vera son como aguas naturales para el rostro.

Y la mascarilla que usas para el cabello ¿cuántas veces a la semana la usas?

Recién la he comenzado a usar desde la semana pasada es de la marca Herbal porque son naturales y la uso 3 veces a la semana.

¿Generalmente tú eres la que compra los productos de cuidado en el hogar o tus padres hacen las compras?

Mis papás van a hacer las compras, bueno yo digo a veces que marcas quiero.

¿Pero tú tienes la decisión de las marcas?

Sí

Ahora acerca sobre la categoría de shampoo y acondicionador ¿Cuál es la primera marca que se te viene a la mente?

La primera marca es Dove.

¿Por qué?

La he usado por mucho tiempo y a marca herbal recién la estoy usando desde el año pasado, pero Dove la he usado la mayoría de tiempo

Y en categoría jabones cuál es la primera marca que se te viene a la mente?

También Dove, ya que es la que compran mis papas y la que más se usa en la casa

¿Y en desodorantes?

La marca Babaria

Entonces se podría decir que todas estas marcas que se te vienen primero a la mente son porque las utilizas actualmente o las has utilizado a lo largo de tu vida, casi siempre?

Sí, claro.

Si pudieras elegir una marca que te represente a ti como persona de toda la categoría ¿cuál sería y por qué?

La marca herbal me gusta porque me ha asentado bien y porque es una marca de productos naturales.

Y entonces ¿cuál es la razón principal por la que tú escoges una marca al momento de decidir?

Desde que han salido los productos naturales confío más en ese tipo de productos que los químicos que muchos productos tienen.

Hablando de un producto, que utilices con mayor frecuencia en toda tu rutina, ¿cuál sería?

Bloqueador, porque es un producto que uso siempre ya sea en verano o invierno.

Me decías que la marca que más te caracteriza en el mercado es Herbal ¿Cuál podrías decir que sería la característica de esta marca?, te voy a dar 5 características y tú me vas a decir cuál sería: sincera, entusiasta, competente y robusta. Te podría decir dentro de cada una cuál sería el grupo de palabras dentro de la característica. En sincera está como realista, honesta, sana y alegre; en entusiasta está como atrevida, llena de vida, imaginativa y actual; en competente, seria, confiable, inteligente y exitosa; en sofisticada seria, alta clase, encantadora y robusta sería fuerte y compatible con la naturaleza

Sería robusta.

Ahora, hablando de tu consumo de medios masivos de comunicación ¿cuál es el medio que más utilizas?

WhatsApp

¿Con que frecuencia la utilizas?

Todos los días.

¿Ves televisión?

Televisión no, veo películas

Entonces no consumes señal abierta o canales nacionales ni tampoco cable

No

¿Escuchas radio?

Si, en mi casa siempre ponen radio en la cocina entonces todos el día la radio esta prendida.

Me dices que la plataforma digital que más utilizas es WhatsApp, ¿además de esa red social que otra utilizas?

Instagram

¿Por qué, qué uso le das generalmente?

Bueno, más que todo uso a diario para pasar el tiempo o ver perfiles de recetas de comidas sanas y naturales

¿A través de qué medios te enteras, generalmente, de algún lanzamiento o alguna actualización de la marca de esta categoría de higiene personal?

Instagram, es la red social que más uso. Está entre Instagram y Facebook

Ahora ¿al realizar una compra o decidir adquirir un producto en este rubro de higiene personal qué aspectos influyen en tu decisión?

La confiabilidad y seguridad de la marca

¿Y cómo percibes esa característica de la marca?

Por ejemplo, para la marca herbal como quería cambiar de shampoo me puse a buscar por internet qué marcas de shampoo naturales había y encontré Herbal, la quise probar y me sentó bien

Entonces ¿qué atributos dirías que valoras más en un producto de cuidado personal?

Honestidad

Y si pudieras describir tu producto favorito como una persona cómo la describirías?

Describiría mi producto como sincero y espontáneo

Entonces nos quedamos en que tu marca preferida en la categoría es Herbal.

Actualmente, si no encontraras esta marca ¿escogerías otra en el mismo lugar o cuál sería tu decisión?

Si no encuentro buscaría otra.

¿Cuál sería la marca sustituta?

No podría decirte una exacta tendría que buscar

Listo Daniela muchas gracias.

2. Entrevistada 2: Paula Carbajal, 23 años

Hola Paula esta es una entrevista para un proyecto de investigación, por favor necesito tu validación para grabar esta entrevista con fines de evaluaciones post y poder analizar la investigación ¿estás de acuerdo?

Ok, sí

¿Cuál es tu nombre, edad, ocupación, pasatiempos, qué estudiaste?

Mi nombre es Paula Carbajal, tengo 23 años estudié administración en la Universidad de Lima, trabajo en Omnele, en el área de recursos humanos; mis hobbies son, me gusta editar videos, fotos, veo películas, salgo hacer ejercicios, con mis amigos.

Describe un día normal

Me levanto, un día normal, Aprox. 8:30 a.m., veo si tengo algún pendiente en el trabajo, que sea urgente como para atenderlo en la primera hora del día, luego desayuno, sigo trabajando, hasta el mediodía en que me libero un poco y puedo ayudar a cocinar o ya me llaman almorzar porque yo vivo con mis papás y mi hermano, converso un poco con ellos

y regreso a trabajar. A veces me toca ir a la planta, pero es 1 vez cada 2 semanas en realidad no es muy seguido. Así trabajo hasta las 6:00p.m aunque a veces me libero antes. Veo si puedo salir hacer ejercicios o veo una película o si es que estamos todos un juego de mesa, luego ceno y al día siguiente prácticamente lo mismo.

¿El fin de semana varía en algo tu rutina?

Probablemente tengo más tiempo para ver no sé si un meme, Tik Tok, Instagram, YouTube en las mañanas, porque me levanto y usualmente veo el celular, a diferencia de los días de semana que por ahí tengo un email urgente, sin embargo los fines de semana puedo ver los videos y de ahí salimos almorzar o pedimos algo porque usualmente pedimos algo los fines de semana. En la tarde también hago algo o me quedo viendo alguna serie o película. También si estamos los 4 en casa puede salir un juego de mesa, vemos algo en el proyector, en algún momento también hemos pagado un teatro por Zoom, cenamos algo y nos vamos a dormir. Por ahí también Instagram o TikTok por las noches.

¿Si no estuviéramos en pandemia la rutina sería la misma?

Claro la rutina sería con almuerzos afuera inclusive nosotros todos los domingos íbamos con mi abuela almorzar algún restaurant como para distraerla, el chiste era elegir un restaurant diferente como para que ella pudiera catar los platos. Sí, si no estuviésemos en pandemia saldríamos más.

¿Si ves a tus amigos y tienes una reunión social serían los fines de semana, en qué horario?

Sería en la tarde noche porque no puede ser tan tarde por el toque de queda, entonces es usualmente en la tarde – noche. También podrían ser los días de semana, pero más frecuente son los fines de semana.

¿Cuáles son tus motivaciones de vida?

Creo que todos buscamos la felicidad en el día a día, yo por lo menos sí lo hago e intento no aburrirme en el proceso.

¿Actualmente estás por algún reto personal o laboral?

Creería que sí, justo tuve la semana pasada la reunión de fin de año con mi jefa que me propuso por ciertas oportunidades que tenía en mi desempeño, que realmente me parecen que más que laboralmente me va ayudar a crecer como persona, hablaba mucho del pensamiento crítico, que debo ser más clara cuando expongo cosas, cosas que me parecen genial porque no solo me permite ser mejor en mi trabajo sino también como persona y vamos a ver qué tal va.

¿Y qué te preocupa puntualmente de las circunstancias?

Me preocupa no lograrlo es una forma de retarme a mí misma y demostrarme que puedo y en caso no sea satisfactorio me va a bajonear un poco, pero yo creo que, al final, no es algo tan rápido de lograr pero no es algo por lo que voy a dejar de trabajar.

¿Me podrías decir cuáles son tus objetivos, uno a corto plazo otro a mediano y a largo plazo?

A corto plazo sería desarrollar estas habilidades en las que he podido encontrar oportunidades; a mediano plazo, sería irme a vivir a otro país, realmente me gustaría.

¿Por cuánto tiempo sería irte a vivir a otro país?

Me gustaría un año aprox.

¿Objetivos laborales, educativos...?

Sí, si pudiese estudiar y trabajar sería genial, depende de la oportunidad que se presente en el momento, pero ese es el plan y a largo plazo sería manejar de alguna forma mis finanzas de manera que pudiese invertir en un ingreso pasivo para que pudiese manejarse solo en el futuro.

¿Cuáles son las necesidades básicas en tu rutina de cuidado e higiene personal?

Las necesidades básicas es por ahí alguien que conozca del tema de dermatología me lo recomiende y que algún experto lo haya validado y que no sea algo que dice que funciona bien, me lo ponga y me salga alergia. Otra de las cosas que me hidrate porque yo tengo piel mixta y entonces si bien tengo algunas partes grasosas, otras se resecan bastante entonces buscar productos que hagan un fit con mi piel.

¿Podrías describir paso a paso tu rutina de cuidado, aseo y belleza?

Me levanto, me lavo la cara con una espuma, mi Cetaphil .Si es que salgo de mi casa me pongo mi bloqueador siempre haga sol o no. En caso vaya a salir y quisiera ponerme un poco de maquillaje, si hace sol me pongo uno bastante ligero, si salgo tarde- noche me pongo algo más fuerte, pero realmente no tanto. Cuando regreso a mi casa intento quitarme el maquillaje y me lavo con esta espuma de las mañanas y me pongo alguna crema o agua termal, a veces hago mascarillas, una vez a la semana, de gel, de arcilla.

¿Dónde compras generalmente tus productos de cuidado e higiene personal?

Usualmente en farmacias, en la parte de dermatología, donde hay una asesora que te ayuda si es que no sé sobre algo específico, Por ejemplo me quiero comprar el bloqueador ISDIN, pero a lo mejor hay una oferta, entonces si he escuchado de la marca también puede ser que lo compre.

¿Y hablando de champú, acondicionadores, desodorantes, jabones...?

Como vivo con mis papás usualmente los compran ellos cuando van al supermercado, normalmente yo no los acompaño al supermercado, pero si quiero algo específico les digo qué marca quiero

¿Qué marca de estos productos de cuidado e higiene personal es la primera que se te viene a la mente?

De champú Head Shoulders es el que uso y en acondicionador uso Pantene. Jabón, uso jabón líquido normalmente es el de bath and body porque huele rico; desodorante Lady Speed Stick en aerosol

Si tuvieras que elegir una marca que te represente de toda la categoría ¿cuál sería?

Me gusta la publicidad que hace Pantene, que da como para que tu pelo se sienta lindo, que te sientas linda.me gusta mucho.

¿Cuál es el producto de higiene que utilizas con mayor frecuencia?

Jabón de manos, jabón de cuerpo, a veces me baño y no me lavo el pelo, entonces el jabón es algo que siempre está presente y más ahora que estamos en pandemia. Uso el Bath and Body para manos y el cuerpo para ducha.

Me dices que Pantene es la marca que te representa ¿Cuál de las siguientes características representa la marca: sincera, entusiasta, competente, sofisticada y robusta?

Entusiasta

¿Cuáles son los medios de comunicación que más utilizas televisión, radio, prensa, digital?

Redes, probablemente no vea nada de tele, a menos que haya algo puntual o que el presidente hable y lo tenga que ver por la tele. En redes Instagram

¿Con cuánta frecuencia?

Una hora y media diaria en Tik Tok

¿Si ves televisión, en qué horario lo harías y para qué? ¿Señal abierta o más cable?

Realmente no veo televisión

¿Radio tampoco?

No, escucho spotify

¿Qué plataformas digitales utilizas con mayor frecuencia?

Redes sociales, Spotify, Netflix, Disney Plus ahora Nexun.

De redes sociales ¿cuál es la que más utilizas?

Instagram

¿Cuál es el uso que le das a Instagram?

Usualmente veo qué es lo que están haciendo las personas, reírme de un meme o distraerme más que todo.

¿A través de qué medio te enteras de algún lanzamiento o actualización de algún producto de la marca de la categoría de cuidado e higiene personal?

Normalmente veo, como sigo a influencer, veo si es que están trabajando en alguna publicidad, pero no veo la publicidad casi nunca. Veo lo que hacen estas influencer y cómo trabajan en la publicidad y cómo se divierten haciéndola, pero no veo nunca la publicidad.

¿Cuáles son los aspectos que influyen para que tú compres o no un producto dentro de este rubro?

Que cuando lo pruebe realmente funcione. Yo antes usaba un acondicionador sin sal que era para mi laceado pero alguna vez fui a la casa de una amiga y probé otro acondicionador y quedó bastante lacio por lo que decidí no gastar tanto dinero si había otro que también funciona bien y es así como cambié a Pantene y hasta ahora me ha ido súper bien. O sea tiene que funcionar esa es la característica.

¿Cómo podrías describir a tu producto favorito como una persona?

Si el jabón que uso fuese una persona, normalmente uso los de bath and body, porque huelen bastante rico así que sería una persona que huele así, como tiene colores llamativos en el envase supongo que se viste bien, tiene brillitos también o sea que usaría aretes, sería joven; como tiene tantos tipos de jabones seguro que se cuidaría la piel

Me dices que tu marca favorita es Pantene, ¿ si no encontrarías esta marca escogerías otra?, ¿cuál sería la marca sustituta?

Antes usaba herbal Essences porque también me gustaba cómo olía y quedaba bastante bien pero dejo de usarlo porque me sacaba caspa y es por eso que cambio al Head Shoulders y busco otro acondicionador, me voy al sin sal y de ahí al Pantene.

¿Si no encontrarías Pantene actualmente también elegirías otro sustituto?

Yo creo que podría intentar herbal Essences

Eso es todo, muchas gracias Paula.

De nada Daniela.

3. Entrevistada 3: Mariafé Diez- Canseco, 25 años

Tengo tu conocimiento para poder grabar esta entrevista con el objetivo de analizarla luego a fin de investigacion

Si, Me llamo María fe Diescanseco Grande, tengo 25 años, Estudio medicina

En qué año estás?

Estoy en último año

Bueno, te dedicas a esto...

Tiempo completo

Describenos un día de semana normal.

Me despierto, hago deporte, me baño, desayuno, y depende del día, estudio un poco o veo tele, de ahí si es que me toca voy a la universidad

¿Y un fin de semana normal?

También hago deporte, a veces descanso, a veces estoy con mis amigas, también me doy tiempo en casa.

¿Y estando en tu casa generalmente qué haces?

veo series, leo un poco, veo películas.

¿Cuáles son tus motivaciones de vida?

Para lo que yo quiero ser en el futuro, mis metas son lo que me motivan, constuir en lado profesional , construir una familia

¿Cuáles son tus hobbies?

Mis hobbies, hacer deporte recreativo y salir con mis amigos

Actualmente estas pasando por algún reto?

intentar graduarme y mostrarme productiva durante el día

¿Qué te preocupa de eso?

No ingresar a mi internado, que es mi meta a corto plazo.

Me podrías decir un objetivo a corto, mediano y largo plazo?

Corto plazo ingresar internado, mediano plazo es graduarme y escoger una especialidad, largo plazo es terminar esa especialidad y depende de cual haya escogido abrir un consultorio y trabajar.

Sobre tu rutina de cuidado e higiene personal, ¿Cuáles son tus necesidades básicas?

Bueno, jabón, bañarme con todo shampoo y acondicionador, echarme mascarilla al cabello, antes de exfolio.

¿Cuántas veces a la semana te pones mascarilla en el cabello y te exfolias?

Me exfolio como 2 a 3 veces a la semana y la mascarilla de pelo 1 vez a la semana.

Me podrías describir paso a paso tu rutina de cuidado y aseo personal

Me baño con shampoo y acondicionador, me peino en la ducha, me jabono, me secó el cabello, me lavo la cara, termino de bañarme, me secó, me echó crema hidratante al cuerpo, me paso hielo por la cara mientras está mojada y se me cierran los poros, de ahí me pongo crema hidratante de la cara y bloqueador.

Generalmente donde compras tus productos de cuidado e higiene personal, además no necesariamente que sea shampoo, acondicionador, crema hidratante, etc.

En el supermercado, vivo con mi mamá y mi hermano, mi mamá hace el pedido al distribuidor UNILEVER para toda la casa

¿Generalmente compran distintos productos o hacen una compra general para toda la casa?

Mi mamá y yo pedimos lo mismo, mi hermano como es hombre pide desodorante y shampoo diferente.

Sobre esa categoría de imagen y cuidado personal, cual es la primera marca que se te viene a la mente?

Dove.

¿Por qué?

Porque es un shampoo sin sal y accesible el producto, no me parece tan fuerte y es un producto bueno.

¿Es la marca que sueles usar?

Sí, y bueno Pantene para crema para peinar o Sedal.

Si te hablo exclusivamente de Shampoo, ¿cuál es la marca que se te viene a la mente?

Dove.

Y de jabones?

Dove

y de desodorantes?

Desodorantes uno en barra de rexona o los clinical.

y si pudieras elegir una marca de toda la categoría que te representa, cuál sería?

Dove

por qué?

Porque es como suave

te sientes representada por la marca?

sí

cuál es el producto de higiene que más utilizas con mayor cantidad?

jabón

Ahora, me dices que Dove es la marca que te representa de toda la categoría, te voy

a dar 5 características y me vas a decir cual de ellas crees que pertenece a esa marca:

sincera, entusiasta, competente, sofisticada y ¿por qué?

es sincera y sofisticada por lo que te dije antes.

ahora hablando de medios de comunicación, cuál es el que más consumes?

Instagram y wsp.

o sea digital?

sí

con cuanta frecuencia?

bastante, al día 6 horas.

miras tv?

muy poco

cable o en señal abierta el canal de noticias.

y en digital para Instagram y wsp qué usos les das?

para comunicarme con las personas, y para enterarme del medio social.

generalmente por cual medio te enteras que un producto está lanzando algo nuevo

dentro de la categoría que mencionamos?

porque me cuenta mi mamá o por Instagram por sus fan page.

en qué formatos te enteras por Instagram?

anuncios

al realizar una compra de este rubro, qué aspectos influyen en tu decisión?

que sea eficaz, que rinda y el precio.

entonces cual es el atributo que valoras más?

que sea eficaz.

entonces tu marca favorita en jabones es dove, y si no la encontrarías, por cual la reemplazaría?

Por Rexona o jabones de glicerina.

4.

Entrevista 4:

Perla Tenorio, 35 años

Perla estamos aquí en la entrevista público objetivo para un documento de investigación, por favor aceptas ser entrevistada y autorizas ser grabada con fines educativos de investigación

Sí

¿Nos podrías decir tu nombre completo y el distrito en donde vives?

Sí, mi nombre completo es Perla Tenorio Vaca vivo en san Borja tengo 35 años soy soltera tengo una hija de 3 años

¿Con quién vives actualmente?

Con mi pareja y con mi hija

¿A qué te dedicas?

Soy diseñadora de modas

¿Me podrías describir tu rutina normal de un día de la semana?

Sí, ¿describir todo lo que hago o general?

Sí, en general tu rutina desde que te levantas, si es que vas al trabajo...

Bueno, me levanto, atiando a mi hija, desayuno, la cama, la cambiadera, y después me pongo a trabajar, si tengo que enviar cotizaciones, trabajo en la casa con ella y nada más si tengo que ver a una cliente o atender citas o hacer unos videos todo lo programo un día antes. Entonces eso sería en el día en general

¿A qué hora termina tu horario laboral y si es que tu rutina de noche varía en algún sentido?

Sí, los horarios que manejo son diferentes todos los días, ningún día es igual, hay días que tengo citas y puedo atender a las 7 de la noche, ayer tuve una cita las 7:30 y terminé a las 8:30. Hay días que no tengo citas y solamente enfoco en los materiales, hay días que vienen personas y ya agendamos citas en la mañana hasta la tarde y así es variado entonces hay días que puedo acabar a las 4 de la tarde y ya me dedico a mi hija como a veces termina a las 2 y me dedico a ver materiales

Y al terminar tu horario laboral ¿cuál sería tu rutina llegando a casa o terminando cualquier pendiente profesional?

¿Digamos de belleza?

No en general....

Si llego o si es la hora de cerrar todo, baño a mi hija, me baño yo, le doy de comer si quiere comer, cierro la casa y ya hasta el día de siguiente.

¿Los fines de semana varia la rutina?

Sí, sí totalmente ya no es la misma, dependiendo si estoy sola hago otras actividades si estoy con Samanta hago otras actividades

¿Qué sería sino lo que haces los fines de semana?

Bueno en general las compras de la casa o compras de cosas que falten en la casa o ropa para la bebe, algún tipo de compra en especial puede ser que hagamos el fin de semana como un paseo o como una salida a comer.

¿Nos podrías contar que te motiva en el día a día, cuál es tu motor de vida?

Bueno mi motor de vida ahorita es mi hija, imagino como todas las mamas y también yo como empresaria, salir adelante como empresaria y como empresaria

que se ha reinventado con productos nuevos espero sacarlos adelante en este corto plazo en pandemia.

Cuéntanos qué más haces para entretenerte o relajarte de manera personal

Bueno, me gusta ir de compras, así que compro por internet o voy de compras si puedo ir sola, me gusta e ir compras, me gusta seleccionar libros o sea todo lo que sea de arte, comprar cuadros todo ese tipo de cosas me gusta, cosas de peluquería y eso no , prefiero lo otro, si tengo que hacerme en el pelo o comprar un cuadro prefiero comprar el cuadro digamos que eso es algo que me gusta para entretenerme , mi entretenimiento aparte de una serie buena , arreglar la casa , cambiar algo

Claro como diseñadora debe ser completamente tu hobby también...

Sí, sí arquitectura de interiores o diseño de interiores también me encanta todo el día muevo la casa o compro cosas para la casa si me preguntas comida o casa prefiero las cosas para la casa sí, me voy más por esa onda

¿Actualmente estás pasando por algún reto ya sea laboral o personal?

Bueno sí, yo creo que el que no vive con retos diarios pues está muerto. No, todos los días los retos diarios son levantarse y decidir si vas a salir ese día a trabajar con fuerza y afrontar las cosas para hacerte el camino para el futuro o no vas a hacer nada , así es un reto de llevar una empresa para adelante para que no genere para, que toda la gente

que trabaje conmigo pues tenga trabajo , toda esa gente también me empuja, es por toda la gente que trabaja conmigo y en realidad estoy bien avocada al trabajo digamos y reto es sacar mi empresa adelante , de reinventarme cada día con algo diferente

Me estabas comentando que actualmente un objetivo a corto plazo era reinventar tu forma de negocio, correcto?

Sí

¿Nos podrías comentar también un objetivo a mediano y a largo plazo de repente también, detallarnos un poco más o especificarnos el objetivo a corto plazo sobre el reinvento de tu negocio?

Sí, o sea el reducir personal por la pandemia es difícil porque yo quiero hacer , quiero como de reinventarme con prendas de verano ahorita , sacar prendas versátiles, mascarillas o sea reinventarme con varias cosas y como tengo pocas personas tienen que saber cómo manejar eso aparte de hacer los vestidos que hacemos de novias , entonces el reto sea como a corto plazo, tratar de manejar a reducida forma producciones pequeñas para que ellas la puedan sacar de esa manera y en vez de solo hacer vestidos de novias, de fiesta empezar a ser más versátil, tener colecciones de pantalones que la gente sepa que tengo ese tipo de estilo que pueden pedirme no solo vestidos sino ropa para el diario, mascarillas entonces para empujar eso debo de reinventar a mi gente también hacerla más versátil

Exacto, ¿y un objetivo a mediano y largo plazo?

Bueno a largo plazo sería lo ideal separar la casa del negocio ahora por pandemia hemos tenido que juntar todo y donde vivo trabajo y la idea a largo plazo es separar y tener un espacio solo para trabajar como empezamos, entonces volver a eso de trabajar en un espacio solo de diseño y tener como te digo ya dos colecciones que no sean solamente vestidos sino algo más versátil y acoplarlos a la nueva forma de diario, shorts , pantalones, mascarillas que es una nueva prenda infaltable ,saber que también tenemos eso y a largo plazo tener todo no perder fácil

Y ahora sobre tu rutina de cuidado e higiene personal y belleza ¿cuáles dirías que son tus necesidades básicas, qué es lo más importante de tu rutina y cuáles son las cosas que sí podrías dejar en segundo plano?

Básico para mí es la limpieza del rostro eso me parece básico , no uso agua y jabón sino una agua micelar cualquiera bueno no , usualmente uso la roche son las que más me gustan para limpiarme la cara con agua micelar; después del embarazo me salieron manchas así que estuve bastante tiempo con cremas para las manchas, pero eso lo podría obviar y después ya bañarme ,ya no uso el shampoo normal ahora uso shampoo en barra que es uno nuevo que me está yendo bien ya no tengo esos pomos ni tengo que gastar tanto shampoo ni nada con una pasadita de jabón y me limpia súper bien me he vuelto bien básica natural.

¿Me podrías describir, paso a paso, tu rutina de cuidado e higiene personal y belleza desde que entras a la ducha hasta que terminas con el maquillaje, cómo es tu rutina diaria?

Me baño con estos shampoo y acondicionador en barra digamos si me hecho esta cosa granulada no sé cómo se llama

Exfoliante?

Sí, tengo una crema exfoliante en la ducha así que me la paso en los brazos tampoco me baño con jabón , me baño con jabón liquido en gel de Nívea que también tiene exfoliante me baño con ese jabón, luego salgo me seco el pelo, todos los días me seco el pelo me echo aceite en mi pelo tengo crema hidratante o aceites o cualquiera de esas cosas siempre. Al final de secarme el pelo me hecho en las puntas la que me provoque si me provoca oler rico me echo una crema hidratante y si me provoca que el pelo este como más brillante me echo aceite eso es usual, después en la cara me limpio con agua micelar y me echo una crema hidratante y

si me provoca hacer tratamiento de manchas y a veces lo hago porque me han salido manchas como te digo estaba en tratamiento por eso crema hidratante si siempre y si es de día bloqueador encima de la crema hidratante

¿Generalmente dónde compras estos productos?

¿Las cremas o todas las cosas?

En general shampoo, acondicionador jabones

El shampoo y acondicionador por internet alguna marca que me han recomendado faria por internet. Jabón del cuerpo y exfoliante eso lo compro en cualquier sitio Plaza Veá , Tottus cualquiera de esos sitios. Las cremas para la cara, el agua micelar lo compro en Saga en donde vea cualquier lugar que venda la Roche, la hidratante sí me la compre en la clínica donde me fui para que me vea la dermatóloga y entonces son cremas hidratantes preparadas, también puedo comprar cualquier hidratante en inkafarma no me hago problema ahorita estoy usando la de la doctora, pero podría comprar cualquier hidratante

Hablando simplemente de shampoo y acondicionador ¿cuál es la marca que se te viene a la mente primero?

La que estoy usando ahorita se llama Faria eso es lo que estoy usando ahorita justo les comentaba a mis amigas ningún shampoo caro ni barato me funciona entonces no quiero gastar tanto porque cuestan 100 soles shampoo, 100 soles acondicionador y no estoy para gastar en eso, entonces me recomendaron unos que eran más baratos y no me están funcionando que hago.... me recomendaron estos jabones en toda la pandemia lo he estado utilizando y me va muy bien

En la categoría jabones ¿cuál es la marca que se te viene a la mente primero?

En la casa usamos Dove y el líquido ahora es de Nívea, pero toda la vida hemos usado Dove no usamos otros.

¿Y en la categoría de desodorantes?

Nivea.

¿Si pudieras elegir una marca, dentro igual de esta categoría, que te represente, con la que te sientas más identificada que vaya más con tu forma de ser cuál sería?

¿En desodorantes?

No, en la categoría de cuidado e higiene personal y belleza

Bueno o sea si yo me siento identificada seguramente según la publicidad?

Sí, según la publicidad, lo que trasmite la marca sus mensajes publicitarios

Bueno yo he comprado solo por mensajes publicitarios Bed Head, esta marca todo para el pelo tengo todo de su marca porque sentí que me llama todo la atención entre los colores, la publicidad y todo lo que se vende en las peluquerías.

Esa marca olía rico, aunque la verdad que no me funcionaba tanto pero sí, he comprado algo porque me llama la atención, porque me siento como identificada Bed Head.

Me estabas comentando algunas características de la personalidad de la marca y si la podrías caracterizar como una persona qué edad tendría cuál sería su ocupación cómo sería su personalidad, sus defectos, tendría amistades, cómo sería su personalidad?

Bueno, si describo Bed Head es juvenil despierta, es como que esta crema después de una fiesta tu pelo va a oler maravilloso, con muchos amigos tendría 17 años una cosa así como siento que el pelo de una chica de esa edad digamos se ve maravilloso, es algo que te vende frescura, juventud; los colores también indican que es moderna o sea que tiene ese set de colores o sea te provoca pero lamentablemente a todo el mundo no le cae igual en el pelo a mí no me caía a todo

el mundo le encantaba la marca pero a mí no me caía si lo compre fue porque me jaló su publicidad.

¿Me podrías dar la lista entre 3 a 4 marcas, de la categoría también, que son tus favoritas del mercado?

¿Shampoo?

Sí, entre shampoos desodorantes, jabones acondicionadores...

Lo que pasa es que tengo favoritos por presentación, por lo que venden, por lo que te hace sentir y porque lo compran; pero realmente que me funcionen es otra cosa no sé eso es importante cosas que te funcionan o simplemente que lo compras como que te compras una prenda porque te enamoraste y no sabes cuándo lo vas a usar.

Si simplemente tu conocimiento sobre el mercado y lánzame 3 a 4 marcas que existen actualmente en el mercado

Si hablo de marcas baratas me gusta Kativa que lo venden Inkafarma, Mifarma esas me gustan de ahí la que me gustan un montón que también las compre por amor el Moroccanoil que es la que más me ha gustado, también he comprado porque son lindas Loreal los sachet de Loreal que vienen en fucsia, marrón así en colores bonitos y me encantan los Moroccanoil los use un montón de tiempo, marcas comunes puede ser Pantene , Kativa

Perfecto entonces podríamos hacer el mismo ejercicio de elegir estas 4 marcas que me comentas que son Kativa , Loreal, Moroccanoil y Pantene

Si, si quieres mezclar marcas normales con marcas de diseño

De esas 4 marcas ¿cuáles son las que más usas, las has usado todas?

Si he usado todas y más voy probando por ejemplo si tuviera mucha plata me bañaría siempre con Kerastase me encanta, lo usé un par de años hasta que ya no

lo pude comprar, el Kerastase para shampoo y el moroccanoil para acondicionador lo que usado 2 a 3 años y el pelo me quedaba maravilloso, claramente es carísimo y por la pandemia ha reducido como te digo he conocido más el Pantene, Kativa que son marcas que compras en Inkafarma y que bueno si me funcionan

Y entre estas cuatro cuáles serían sus diferencias entre su personalidad por así decirlo si fueran una persona, cómo las tendrías que describir si fueran personas Kerastase Moroccanoil Pantene y Kativa?

bueno Moroccanoil digamos que lo veo más internacional que se usa en las peluquerías de Europa lo veo un pelo más costoso de revista más internacional; Pantene y Kativa las veo más nacionales, si funcionan así, las veo como personas normales, son bastante buenas, son normales. Loreal o el kerastese como te digo el Kerastase como te digo el Kerastase lo veo como una marca internacional de peluquería y el pelo te queda más como de revista

¿Actualmente qué marca es la que estas usando con mayor frecuencia?

Como te digo ahorita compré una promoción en pandemia de Faria que era jabón para la cara de sandía y jabón y acondicionador no sé si eso te sirve mucho porque no es una marca común, conocida. Pero te puedo decir en general te podría decir que usamos en la casa tenemos un Pantene digamos

¿Al realizar una compra dentro de este rubro cuáles son los aspectos que observas al momento de comprar un producto en esta categoría?

Bueno, yo siempre he comprado para probar, entonces al final me estoy guiando de otras personas, les pregunto a mis amigas y me dicen he probado Pantene tal y me ha funcionado; otras no, yo probé el Kativa entonces yo voy comprando y viendo si me funciona entonces eso es lo que hago guiarme de cosas, o ahora viendo lo de las blogueras que te recomiendan

¿Y al comprar el producto, cuáles son los aspectos que valoras de él?

Que me funcione, como te digo podía guiarme por el empaque, la publicidad. Me guio por lo que me funciona, como te digo cosas baratas me han funcionado como más caras. Ahora tengo algo intermedio como el jabón y como me funciona ya pues me esfuerzo por lo que me funciona.

¿Sobre tu consumo de medios de comunicación ya sea televisión radio prensa, mundo digital?

Más lo digital, me guio más de eso como te digo me pasa no se pues fulanita quien te digo no se la Cinnamon te dice me he echado esta crema para el pelo, la voy a probar

¿Y en general a modo de ocio en tu día a día igual siguen siendo las plataformas digitales las que más utilizas?

Sí, sí es lo que más utilizo

¿Podríamos decir que diario?

Sí o sea yo creo que la televisión creo que ha pasado a segundo plano en la vida de la gente la gente solo ve Netflix creo, televisión en sí no, radio ya no manejo así que nada, el internet nada más lo que me aparece en Instagram por ahí Facebook pero más que nada por ahí

Y la televisión me indicas que está en segundo plano ¿cuál es la frecuencia de uso y cuáles son los programas que consumes, televisión nacional o cable para qué la utilizas?

No, ya casi nada digamos un 5% por ahí que veo una serie de Netflix pero no me pego por ahí que la prendo por mi hija pero también Netflix o YouTube ya no veo nada.

Retomando las plataformas digitales ¿cuáles son las que más usas, cuál es la red social que más utilizas?

Primero Instagram después Facebook, Pinterest todas esas cosas.

¿Cuáles son los usos que le das a cada una?

Bueno de trabajo por eso siento que las uso más porque eso es para trabajar, el uso de trabajo más que nada

Me estabas comentando que utilizas las redes sociales por trabajo

Sí, como las uso para trabajar, ahí compro, ahí vendo, ahí me comunico todo.

Muchas gracias Perla, la última pregunta sería en qué medios te enteras de algún lanzamiento o actualización, pero ya me comentaste que casi siempre es con líderes de opinión Facebook Instagram.

Sí, me aparece publicidad de esa manera.

Perfecto, muchísimas gracias por tu tiempo.

5.

Entrevistada

5: Tatiana Paz, 45 años

Esta es la entrevista público objetivo con Tatiana, hola Tatiana cómo estás?

Hola.

¿Me das tu consentimiento para ser entrevistada y autorizas ser grabada con fines educativos de investigación?

Sí, acepto.

Cuéntame, ¿cuál es tu nombre completo?

Mi nombre es Tatiana Paz Acosta tengo 45 años, sexo femenino, vivo en San Borja.

¿Tu estado civil?

Casada.

¿Tiene hijos?

2 hijos, de 17 y 14 años

¿A qué te dedicas actualmente?

Ahorita soy ama de casa.

¿Me podrías describir un día de semana normal?

Bueno un día de semana, un lunes por ejemplo: me levanto a las 8 de la mañana 8, 8:30 tomo mi desayuno, si no está la chica , preparo para mis hijos algo de tomar desayuno pero si esta la chica, ella prepara para todos . Me baño y generalmente en las mañanas salgo a hacer compras, salgo a comprar o a hacer algún pendiente trato de que todos mis pendientes del día sean en la mañana, lo que son de salir como recoger cosas de la lavandería o si falta algo en la casa básicamente son compras de casa o a veces algo que necesito yo de uso personal. En la tarde a la 1: más o menos almorzamos y después ya me pongo a pintar que es mi hobbie o me voy a hacer mis ejercicios ya que hago Pilates y a las 7 trato de cerrar el kiosco cuando no tengo clases de inglés hay dos días a la semana que tengo clases de inglés de 7 a 10 ese es mi día.

¿El fin de semana varía o es la misma rutina?

El fin de semana varía porque generalmente no me meto a la cocina en eso varía el fin de semana pedimos cosas de comer y bueno a veces salimos a algún sitio a comer en eso puede variar o tengo que llevar a mis hijos a algún sitio pero sino estamos acá en casa, en general estamos en casa.

¿Qué es lo que te motiva en el día a día?

Siempre trato de aprender cosas nuevas y meterme en esos proyectos personales que en verdad dependen solo de mi actitud o de mis ganas de hacer las cosas, por

ejemplo, ahorita estoy súper metida en mi tema de pintar quiero perfeccionar mi técnica yo siempre pintado pero ahora estoy agarrando un nuevo medio que es la acuarela entonces es totalmente distinto y estoy empezando desde cero. Una de mis motivaciones cuando me levanto en la mañana es tratar de terminar todo lo que tengo que hacer correspondiente a mi responsabilidad y para tener tiempo para mí para hacer las cosas que quiero sacar adelante básicamente. Quiero sacar algún proyecto mío o sea como me doy el tiempo para eso. No sé si a eso va tu pregunta a las motivaciones de vida y esas cosas...

Sí, entonces ¿cuál dirías que sería tu motor de vida en sí?

Definitivamente, mis hijos. Si básicamente te diría que mi motor de vida son mis hijos; es difícil, porque en verdad debería ser uno mismo porque los hijos se van a ir en algún momento y tú te vas a quedar lo que pasa que ahorita son mi responsabilidad, me imagino que cuando ya no sean mi responsabilidad tendré que seguir buscando motivaciones personales.

Ya me comentaste un poco acerca de la forma en la que tú te relajas, tus hobbies como las acuarelas, la pintura. ¿ En sí tienes alguna otra manera de entretenerte o relajarte de manera personal?

Sí, ver tele, cosas que no me hagan llorar lo tengo súper claro no voy al cine ni veo televisión cosas tristes. Otro de mis pasatiempos, ver Netflix o cosas así y bueno antes hacía yoga lo he cambiado por el Pilates pero quiero retomar el yoga generalmente toda mi vida siempre he estado metida haciendo cosas manuales, he aprendido billuteria he aprendido un montón de cosas entonces mi medio es estar haciendo artesanía cosas con las manos siempre.

¿Actualmente podrías contarme si estás pasando por algún reto?

Sí , ahorita me he puesto el reto de aprender inglés siento que cuando estoy con mis hijos o con mi esposo son la analfabeta de la familia hablo como Tarzán pero me metí en clases decididamente dos veces a la semana de 7 a 10 y bueno el horario me está costando porque en verdad se cruza con rutinas que yo tenía de ver programas en la noche o algo, es un reto que me está costando , ese es el reto que me he propuesto y a nivel personal si te diría que tengo otro reto de ser más tolerante no recurrir a la ira, a la cólera con tanta facilidad siento que al pasar los años es fácil volverse renegona.

¿Me podrías comentar un objetivo puntual a corto, mediano o largo plazo uno de cada periodo?

¿Quieres uno de corto, uno de mediano y uno de largo...?

Sí

Ya, uno de corto plazo es dominar mi técnica de acuarelas que estoy haciendo ahorita. De mediano plazo seria retomar mi frecuencia de yoga que lo hacía todos los días y era súper flexible y a largo plazo bueno mi tema del inglés, esas son las tres cosas que tengo ahorita como proyectos personales. No es estamos ahorrando para comprarnos una casa en familia estamos hablando de mí, no?

Sí, tal cual

Ah, ok

Cuéntanos un poco sobre tu rutina de cuidado e higiene personal ¿cuáles son tus necesidades básicas, cuál sería la más importante para ti y cuál podrías dejar en segundo plano?

El rostro para que no se noten las arrugas.

¿Me podrías comentar, paso a paso, cuál es tu rutina?

Sí, me echo con un algodoncito agua micelar en la cara, salen todas las impurezas y de ahí uso un jabón Syndet para la cara lo pongo en una esponjita, esas esponjitas que usan los spa que me parecen buenísimas porque no me tengo que chorrear toda con agua me lavo la cara ; luego de eso me echo un serum de Skinceuticals y de ahí, una crema humectante que es un poquito más densa, finalmente mi protector solar. Si es en la noche, si me he pintado desmaquillante antes y ya me hecho hasta el serum ya no la crema humectante.

¿Con esa rutina me dices que tus necesidades básicas o lo más importante para ti sería el rostro?

Es que, cómo te puedo explicar.... Me encantaría que fuera. Mira el año pasado estuve súper metida haciéndome masajes porque no quería las celulitis en mi cuerpo pero creo que ya la he comenzado a amar porque no puedo con ella. Si quisiera cambiar algo si tendría que hacer una rutina no sé si fuera barato me súper compraría esas máquinas de una corriente galvánica pero creo que no voy a tener los resultados que quiero así que solamente me voy amar.

¿Esos productos que me comentas, los de tu rutina diaria en donde los compras?

Ah mira, he comprado en esas tiendas Sally Beauty especialistas en cosméticos, otras las he comprado en una farmacia dermatológica es una especialista en piel nada más y las otras cosas las he comprado en los sitios donde te dicen cuando me voy a hacer las limpiezas de cutis o alguna cosa así que veo que hay alguna promotoras o algo a mí me ha pasado que ahí he comprado porque están con alguna oferta

¿Y hablando de jabones, shampoo acondicionadores desodorantes en dónde los compras generalmente?

Shampoo en la peluquería y desodorante en el supermercado.

¿Siempre es el mismo lugar?

Sí, en la peluquería que voy porque está en el camino, no voy a una peluquería específica a comprar un shampoo y no me atiendo ahí es porque estoy atendiéndome haciéndome algo y compro ahí.

¿Cuál es la marca que te viene primero a la mente hablando en la categoría de cabello?

Redken ahorita.

¿Por qué crees que fue la marca que se vino primero a la mente es que la que usas?

Porque es la que estoy usando ahorita y me está funcionando bien.

En la categoría de jabones ¿cuál es la marca que se te viene primero a la mente?

Dove

¿Por qué piensas en esa marca?

Porque es la que usamos regularmente en casa y es para pieles sensibles y nos va bien para el de cuerpo porque si me preguntas de cara te diría el de Bioderma.

¿Y en desodorantes?

En desodorante si uso Lady Speed simple el moradito.

Y ahora si hablamos un poco más de lo que representa la marca y cómo te sientes identificada con la marca, cuál crees que es la que, dentro de la categoría, va más con tu forma de ser, te representa más, con la que te sientas más identificada?

¿Te refieres a que categoría de ...?

Una marca dentro de la categoría de cuidado e higiene personal cualquier producto, cualquier marca.

Ay, pero vale ninguna con ninguna me siento o sea las uso porque me las han recomendado pero una marca que ame así mira hay cosas de cuidado y verdad que me he olvidado de comentarte pero hay unas cosas de cuidado que estoy usando hace poco que son las de *Just* que son por ejemplo para piernas cansadas que no las uso todos los días las uso de vez en cuando en la noche o cosas para dormir que no son tanto como de belleza sino con bienestar como para dolores no es lo que me estas preguntando pero eso si me identifica porque como que va más con mi onda de bienestar tratar de estar equilibrada esa es la palabra equilibrada.

Entonces de esa marca ¿si tú me la pudieras describir como una persona que características tendría, qué edad, cuál sería su ocupación...?

Bastante clean, así limpiecita bien ordenadita, la piel radiante, ojos grandes, delgada, con ropa deportiva, toda sueltita toda relajada, mujer así la identifico.

¿Cuál me dirías tú que es tu marca favorita, la que más consumes dentro de tu rutina de cuidado e higiene personal desde que ingresas a la ducha hasta que terminas tu rutina que generalmente termina en cosméticos, pero cuál es el producto que más utilizas?

Por cantidad una crema de cuerpo que es una crema de almendras .por cantidad no te capto mucho.

Algo que no pueda faltar nunca en tu rutina

El shampoo

Y cuál es tu marca favorita de shampoo

Es Redken va variando porque no es que la uso siempre el uso de acuerdo a la necesidad porque a veces me pinto el pelo me queda bien una de kerastase y así voy variando.

¿Si actualmente no encontraras esa marca, es decir tu marca favorita, podrías encontrar una marca sustituta?

Sí, no soy tan fancy.

Entonces al realizar una compra ¿cuáles son los aspectos en los que te fijas para elegir un producto, para poder llevar un producto?

Mi necesidad en ese momento puntual, por mi cuidado yo uso cosas en ese momento, por ejemplo estoy pasando por un momento en el que se me hinchan las piernas uso la crema para mejorar la circulación o por ejemplo estoy con las puntas reseca porque me acabo de hacer una decoloración voy a ir a comprar el shampoo Redken puntas secas como se llame pero si estoy en invierno y no me he pintado el pelo, no he salido tres meses de cuarentena puedo ahorrar un poco y puedo usar el Dove de supermercado depende mucho de lo que yo este necesitando en este momento no es que sea fiel a una marca en específico soy fiel a mi necesidad.

Sobre tu consumo de medios de comunicación ¿cuál es el que más consumes televisión, radio, prensa, mundo digital?

Mundo digital.

¿Con qué frecuencia más o menos?

Todos los días, estoy tratando de bajar mi consumo en horas.

¿Ves televisión?

Sí, veo tele pero ahora como esta todo el tema bien intenso por la pandemia la verdad que estoy dejando de ver televisión fuertemente.

En caso estés viendo ¿cuáles son los programas que ves generalmente, ves cable nacional o ves...?

Sí, veo cable la verdad veo Willax.

¿Es el único programa que ves en televisión, el único canal?

Veo Canal N y Willax esos dos básicamente.

¿La frecuencia es diaria?

Sí, es diaria.

¿Radio escuchas en algún horario?

No, la verdad que muy poco.

¿En qué circunstancias escuchas radio?

Cuando estoy en el carro.

Me comentas que utilizas mucho más el mundo digital ¿cuáles son las plataformas que usas con mayor frecuencia?, en redes sociales ¿cuál es la red social que más utilizas?

Uso diario para escuchar música Spotify, luego en ese orden Instagram Facebook y cuando me tengo que enterar de alguna noticia Twitter.

¿Y de aplicaciones en general cuál es la que más utilizas?

Uso Waze me gusta pasearme por las tiendas virtuales, tienda Mia, Falabella las que tienen buenas páginas porque tampoco quiero sufrir siendo usuario ahí dejo mi carrito con un montón de cosas, me gusta que tengan una buena plataforma y yo pueda escoger yo dejo mi carrito con un montón de cosas y las compras tampoco compradora compulsiva.

¿Si es que te enteras de algún lanzamiento o actualización de alguna marca o algún producto a través de qué medios es generalmente?

En Instagram al toque me entero cómo comprar lo de Skinceuticals que no son productos baratos, no es que quiero probar cuatro, me costó tomar la decisión donde me hago la limpieza de cutis. Hubo un día, que van y te hacen un diagnostico gratis a tu piel fui y compré. Me animé y compré a través de Instagram.

Esa sería la última pregunta muchas gracias por tu tiempo.

6.

Entrevistada

6: Fabiola Salas, 47 años

Esta es la entrevista público objetivo estamos acá con Fabiola Salas. Hola

Fabiola ¿cómo estás?

Bien Daniela, muchas gracias

¿Aceptas ser entrevistada y autorizas ser grabada con fines educativos de investigación?

Sí, sin ningún problema

¿Me podrías dar tu nombre completo?

Fabiola López Torres

¿Edad?

47 años

¿Estado civil?

Casada

¿En qué distrito vives?

En San Borja

¿Tienes hijos?

Sí, dos hijos

¿Cuántos años tiene cada uno?

17 y 13 años

¿Con quién estás viviendo actualmente?

Con mi esposo y mis 2 hijos

Actualmente, ¿a qué te dedicas?

Trabajo en un estudio de abogados que se dedica a marcas, patentes, asistente legal

¿Me podrías describir un día normal?

Un día de semana normal me levanto temprano, prendo la televisión, veo un poco de noticias antes de irme a trabajar, me baño, me cambio, salgo en bicicleta; durante el día trabajo, llevo las marcas para registrar, analizar, las registramos, se hacen los pagos de las actas; a la 1 de la tarde paramos para el almuerzo, almorzamos de 1 a 2 de la tarde, de ahí trabajo y a las 5 de la tarde retorno a mi casa, llego aquí a las 5:30 más o menos. Al llegar a casa conversamos un rato con mis hijos, a veces vemos una película, uno de ellos puede hacer canchita hasta las 9:30 que ya estamos durmiendo.

¿El fin de semana varía la rutina? ¿En qué aspectos varía?

No me levanto temprano, estoy más tiempo descansando, puedo ver una película o serie porque almorzamos más tarde, almorzamos los 4 juntos y como ahora no se puede hacer nada acá en la casa tranquilos.

¿Qué te motiva en el día a día?

Seguir trabajando, mantenerme activa, mantener la mente ocupada, trabajar para poderles dar una mejor situación a mis hijos, una mejor educación.

De manera personal ¿qué haces para relajarte o entretenerte?

Me gusta ver series en Netflix, ese es mi pasatiempo

¿Qué género tiene más tu interés?

Románticas y policiales

¿Podrías contarme si actualmente estás pasando por algún reto ya sea en lo laboral o en lo personal?

Actualmente, sobre todo en lo personal, intento mantenerme activa físicamente para ver si logro bajar de peso, eso es lo que quiero hacer ahorita

Me podrías dar un objetivo a corto plazo, mediano plazo y largo plazo ya sea en lo personal o profesional?

En corto plazo, en lo laboral, lograr registrar lo más pronto posible la mayor cantidad de marcas porque nosotros nos regimos por un número; a mediano plazo en lo personal, lograr un peso adecuado y a largo plazo, lo que yo quisiera es poner algo propio como un negocio, ser independiente.

Sobre tu rutina de cuidado e higiene personal y belleza cuáles son tus necesidades básicas?, ¿qué aspectos son más importantes para ti? o ¿qué etapa de tu rutina es la más importante para ti y que generalmente dejas en segundo plano? Podrías describir paso a paso

Desde que me levanto: primero me baño, full alcohol, desinfecto todo igual en la oficina, ahora que voy en bicicleta no tengo contacto con nadie, pero como subo por el ascensor al llegar a la oficina me lavo las manos, me vuelvo a echar el gel y cada hora vuelvo a usar alcohol en mi escritorio y me lavo las manos. Cuando pido delivery desinfecto y otra vez me lavo las manos y así constantemente hasta regresar a la casa, cambiarme la ropa y dejarla oreándose

Centrándonos más en el aspecto de belleza ¿cuáles son los productos que generalmente utilizas dentro de la ducha, al salir de ella ya sea en mañana como también en la noche?

Yo utilizo jabón líquido, shampoo personal para cabello graso, mi toalla, mi piso para salir de la ducha y mis Cross, esa es mi rutina de la ducha

¿Después te aplicas algún otro producto o ahí estaría acabando tu rutina?

Después de haber terminado de bañarme, de lavarme los dientes, me aplico bloqueador en barra en toda la cara

Generalmente ¿dónde compras tus productos de higiene personal ya sean jabones, desodorantes, shampoo, acondicionador?

Donde hacemos las compras, generalmente son en Tottus y muy esporádicamente en Makro

¿Siempre es en esos dos lugares o varían?

A veces en Wong y si me he quedado sin stock en la esquina de mi oficina está Mifarma paso por ahí y compro un shampoo por ejemplo

Seguimos hablando en la categoría de shampoo y acondicionadores específicamente ¿cuál es la marca que se te viene primero a la mente?

Head & Shoulders

¿Y por qué?

Porque la hemos usado bastante tiempo y nos ha dado buenos resultados. También usamos Sedal porque es para cabello graso y es buena también

¿Y en la categoría jabones, cuál es la primera que se te viene a la mente?

Palmolive usamos, la presentación barra grande verde es para la ducha y otra, más chiquita es para las manos.

Es la marca que utilizan?

Sí, pero a mí me gusta, no a todos, el jabón líquido Aval que es producto peruano

Ahora hablando de la marca de desodorantes ¿cuál es la marca de desodorante que se te viene a la mente?

Acá, los 4 usamos Secret que no tiene olor y es súper suave

¿Si pudieras elegir una marca dentro de la categoría de los productos de cuidado e higiene personal y belleza con la que te sientas identificada, representada, que tenga que ver con tu forma de ser ¿cuál sería?

Yo utilizo cremas L'Oréal para la cara

¿Esa es la marca que más te representa?

Lo que pasa es que, no soy de usar muchas cremas y las que tengo son L'Oréal , y son las que más uso. Esas son lo que es para el cuidado de la cara, pero por ejemplo sin es para las manos tipo Victoria's Secret que me gustan sus olores un poco a frutas

Seguimos con la categoría de higiene personal, cuidado y belleza ¿me podrías dar una lista de 3 a 4 marcas que existen actualmente en el mercado

Sí L'Oréal , Maybelline, Unique

Y para productos dentro de la ducha ya sea shampoo, acondicionador, jabones, desodorantes también me podrías decir de 3 a 4 marcas que sean tus favoritas dentro del mercado peruano?

Head & Shoulders otra que también nos gusta es k'allma a veces la marca que representa, Sedal, Tottus porque tiene buenos productos

De estas 4 marcas, las 4 las utilizas?

Sí

Ahora, ¿me podrías describir esas 4 marcas como una persona, qué características tendría, qué edad tendría cada una, cuál sería su ocupación, su personalidad?

Por ejemplo en K'allma la veo recontra juvenil relaciono K'allma porque tiene fragancias frescas, full marketing; Head & shoulders es de más edad administrado

de otra manera; Sedal también es antiguo conocido por gente mayor que le ha dado buenos resultados y ha ganado mercado debido a que se van pasando a voz de persona a persona diciendo que es buen producto.

¿Y la marca Tottus, cómo crees que sería su personalidad si fuera una persona, como serían sus amistades, cuáles serían sus virtudes y defectos?

Tottus es un producto nuevo, me da confianza, es un producto bueno que sí lo puedo recomendar, que también se va posesionando poco a poco en el mercado.

Porque hay personas que llevan las marcas que promocionan los supermercados

Hablando específicamente de productos ya no indicando la marca sino lo deseas, ¿qué producto es el que más utilizas en tu rutina ya sea al momento de bañarte o al momento de salir de la ducha o en tu rutina de noche o al momento de prepararte para la cama. Cuál es el producto que más utilizas, que priorizas al 100%?

Full cremas, me encanta echarme cremas a los brazos a las piernas

¿Y qué marcas de cremas utilizas como favorita?

Ahorita estoy usando cremas de K'allma porque me gustan

¿Y generalmente dónde compras esos productos?

No, directamente en la tienda. Directamente en la tienda de K'allma o en las tiendas que están dentro de los mall

Y si en el mall donde ingresas no encuentras una tienda en donde vendan ese producto, ¿elegirías una marca sustituta?

Sí

¿Cuál sería?

La que tenga una fragancia fresca, de frutas

¿En qué aspectos te fijas generalmente para elegir un producto dentro del rubro de belleza e higiene personal?

Que me asiente bien, alguna recomendación de alguna persona que lo haya usado y que a la vez me caiga bien más que nada que eso un producto que me dé confianza, una buena marca, que sea una marca conocida y el precio también.

Hablando sobre tu consumo de medios de comunicación, ¿cuál es el medio masivo que más utilizas, ya sea televisión, radio, prensa o digital?

Televisión, si veo todos los días.

¿En qué horarios?

En la noche, a partir de las 6:30 hasta las 9 y pico.

Generalmente ¿consumes señal abierta, cable, televisión nacional?

Series de Netflix y a las 8:30 una serie peruana en el canal 4; por lo general es Netflix o alguna película.

Escuchas radio?

Muy poco.

Y cuando la escuchas ¿cuál es la circunstancia en que escuchas radio?

Si es que voy en el carro manejando o cuando salimos con los chicos, los chicos ponen su música de radio, pero yo, muy poco.

Y al momento de escuchar música o escuchar radio ¿cuál es el género que consumes?

A mí me gusta música de los 90', lo que es rock.

¿Y qué plataformas digital es la que más utilizas? Y en redes sociales ¿cuál es la que más utilizas?

Facebook primero y después Instagram.

¿También la frecuencia de uso es diario?

Sí, todos los días.

¿Y generalmente para qué?

Para ver noticias, para ver las cosas que están pasando o las publicaciones, me gusta entrar mucho a Market Place por las cosas que venden, la moda, ropa.

Ahora, si te comento ¿a través de qué medios tú te enteras más de un lanzamiento o alguna actualización de una marca o un producto dentro de esta categoría ?, ¿en qué medio es el que tiene mayor impacto esta información ?

Por una red social Facebook o Instagram.

Generalmente ¿qué formato es, ves alguna publicidad o algún comentario de algún influenciador o una opinión?

No, sale en la publicidad y ahí te enganchas.

Buenísimo, Fabiola esa sería la última pregunta muchas gracias por tu tiempo

7. Entrevistada 7: Gabriela Maldonado

Hola Gabriela ¿Que tal? Esta es una entrevista sobre el publico objetivo de un producto de belleza y cuidado de higiene personal. ¿Me podrías aceptar ser entrevistada y autorizar ser grabada con fines educativos en investigación?

Si claro.

Perfecto, preséntate porfavor cual es tu nombre

Bueno, mi nombre es Gabriela Maldonado, tengo 48 años, soy madre de familia de 2 hijos, un varón y una mujer y bueno vivo con mis esposo con ellos, con la chica que trabaja en casa y dos mascotas.

A que te dedicas, primeramente

Bueno, yo por ahora en mi casa.

Cual es un día normal en casa, describelo

Bueno me levanto, le hago el desayuno a mi esposo, luego lo despacho al trabajo. Saco a mis perros al parque, tomo desayuno hago media hora de cardio y luego me meto a la ducho y ahí me meto a hacer cosas básicamente de la casa, pendientes y ayudar en algunas cosas a la señorita que trabaja en casa.

¿Y los fines de semana varia en algo?

Bueno, si varia en el sentido de que en verano me voy a la playa o alguna veces en invierno también, voy a hacer compras, al super mercado, al mercado, a en general ver pendientes que siempre hay que hacer en la casa.

¿Cuáles son tus motivaciones de vida, en general?

¿Motivaciones? Bueno mi familia, mis hijos básicamente, el verlos logrados, que sean personas de bien, creo que ese es mi motivación principal, mi familia

¿Y, actualmente, cuales son tus hobbies y tus temas de interés?

Bueno, mis hobbies en realidad es me encanta sacar a pasear a mi perro, salir a caminar con ellos, luego me gusta también leer, bueno de todo un poquito, se m dio una época en tejer ahora en la pandemia también se me dio por tejer y aproveche y pasar todo el tiempo que puedo con mis hijos y mi esposo, viajar también, a quien no le gusta viajar.

¿Y actualmente, estas pasando por algún reto?

Ahh bueno, sí, el estrés que creo que estamos manejando todo, un tema de estrés por el tema de salud que vivimos todo el mundo.

Y si me pudieras definir algún objetivo a corto plazo, otro mediano y otro a largo.

¿Cuáles serian? Podría decir uno de cada uno

Un objetivo a corto plazo, bueno me encantaría que este virus acabe lo mas pronto posible, a mediano bueno que se concrete los planes de mi hijo mayor y a largo plazo bueno me encantaría hacer un viaje familiar una vez que acabe toda esta situación.

Ahora hablando mas sobre tu rutina de cuidado e higiene personal. ¿Cuáles son tus necesidades básicas?

Mis necesidades en mi rutina personal, bueno yo en realidad yo vi esa parte cuando me levanto, me cepillo los dientes, me hago el aseo personal de mujer con jabón personal y ya recién ahí empieza a hacer mi rutina del desayuno y todo eso, después de que hago todos los ejercicios y eso es donde me meto a la ducha.

¿Me podría describir paso a paso tu rutina?

Gabriela: Si, bueno, me aseo los dientes, me lavo la cara, ahí me aseo las partes íntima de la mujer, apenas me levanto me cambio de trusa y ahí ya paso a la parte del labor de la casa y después de mi rutina de ejercicios ya me baño, ahí es donde hago un proceso de limpieza de cutis, de cara, un humectante para la piel y todo eso.

¿Utilizas para la piel solo humectante?

No, ahora estoy utilizando un serum que es con Retinol y ácido hialurónico y luego un humectante y bloqueador

¿Y rutina de cabello, solamente utiliza shampoo?

Eh utilizo shampu y acondicionador y 3 veces por semana estoy usando una mascarilla para el cabello de coco

Generalmente donde compra sus producto de cuidado e higiene, hablando de shampu, acondicionador, crema, desodorante

De higiene personal de mujer en la farmacia y el resto de cosas en el super mercado, aunque algunas cosas como la mascarilla de cabello lo compre en la peluqueria. Y las cremas eso también en las farmacias

Ahora seguimos con esta categoría de cuidado a higiene personal, que marca es la primera que se te viene a la cabeza

Bueno, en cuanto al cuidado de la piel que me ha ido bien últimamente es el de la Roche Posay. Después de la higiene íntima uso un producto que realmente no se que marca es pero se llama Lactacyd que lo venden en la farmacia. Después uso jabón Dove que lo compro en el super mercado. De ahí nada específico, de ahí nivea, la que se me ocurra en cuanto a la piel y en cuanto al cabello, estamos usando ahora Herbal creo que es, un

Y hablando de la categoría de cabello. ¿Cuál es la marca que se te viene a la mente primero?

Se me viene a la mente que en los ultimo tiempo me ha ido mejor, Herbal. Porque he ido probando distintas y esa es la que me ha ayudado.

Entonces, en general, tu escoges por la funcionalidad.

Si porque a mi tipo de cabello rencoroso, sobre todo me esta ayudando bastante.

Ahora, en marcas de desodorantes. ¿cual es la primera marca que se te viene a la mente?

Eh yo uso una marca que es, ay no recuerdo. Pero se me viene a la mente Dove, Babaria!

Yo uso babaria porque es suave y no te oscurece la piel en cuanto a las axilas

Ahora si solo tuvieras que elegir una de las marcas de esta categoría que te represente a ti. Cual seria?

¿En que aspecto? Piel? Cabello?

En general, cual es tu marca favorita

Ah mi marca favorita, que tiene de todo, hasta bloqueadores, La roche Posay

Que producto de higiene es el que utilizar con mayor frecuencia?

De higiene personal el de mujer el de Lactacyd que es con HP

Y en general de higiene?

En general, para baño normal, Dove. El jabón dove

Entonces me dijiste que tu marca que mas te caracteriza en el mercado es La roche posay e ISDYN, ¿Cuál es la característica, un adjetivo como si fuera una persona, como si la marca fuera una persona, le podrías dar? Que adjetivo?

Sofisticada, creo que ese es la mejor, en cuanto a un producto delicado porque hay muchos mas productos pero que no contiene todo esto que en este caso yo veo en ese.

Ahora actualmente hablando sobre el consumo de medios masivos, cual es son los medios de comunicación que más utilizas?

El celular

Digital entonces

Si, ahí leo todas las noticias, me entero entre las redes sociales que esta pasando

Y con que frecuencia, me puedes decir cuantas horas al dia

no no soy muy pendiente pero cuando termino de hacer mis cosas y tengo tiempo libre, por ejemplo, hace un momento estaba un rato, leyendo de todo un poco, el comercio, noticias

Dana: y televisión?

Gabriela: Television, la verdad la usamos en la familia para ver películas, que ver noticieros

No ven televisión abierta?

Gabriela: Eh si por ejemplo, pero no veo los canales nacionales por un tema de tensión mas que nada por el todo que estamos pasando el día a día, veo mucho CNN y 24.

Y generalmente cuales son los horarios?

Gabriela: Cuando ya de un vez mi esposo se va, mientras tiendo mi cama prendo la tele y a esa hora veo, pero un poco hasta que me retiro de la habitación de ahí prendo hasta la noche que veo peliculas

Y ¿consumes radio?

No la verdad, la que usa la radio es la señorita que trabaja acá en la casa que suele prenderlo en la cocina, pero no uso tampoco

Y hablando de las plataformas digitales, cuales son las que mas utilizas. Me dices para ver películas generalmente, redes sociales

Las que usamos acá, Netflix, Disney, amazon. Pero mas netflix

Y en redes sociales cuales son las que mas usas

Realmente leo mucho, el comercio, la republica, de otros medio de otras partes del mundo, no soy mucho del fb Instagram de eso. Entro pero muy poco

Y que usos le da?

Enterarme de noticias en general, por ejemplo, todo este tiempo he hecho seguimiento constante a lo que es el tema del virus la vacuna, de todas esas cosas. Todo por redes, justo también en Google busco la información de los últimos datos. Esas cosas.

Y, ¿Atraves de que medio te enteras de algún lanzamiento o de algún actualización del sector de cuidado o higiene personal? Por medios?

Cuando yo voy a la farmacia, que esta por mi casa que me queda super cerca, ahí hay una señorita que estaba en un área que esto todo cuidado de la piel, y me da volante y cuando ya uno compra un producto te llega también a tu estado, por whatsapp , promociones, ese tipo de cosas. Pero esas cosas por televisión no me entero, al menos por ahí no es porque no veom mucho o porque no llegan por esos medios

Al realizar una compra en este rubro de personal. ¿Qué aspecto, influyen en tu aspecto en tu decisión?

Bueno, probee otros productos y ese digamos que fue el que mejor me fue, sobre todo porque ya estoy en una etapa de menopausia, entonces probé algunos y me quede con el que mejor me fue.

Entonces no tiene problema en comprar previamente

No porque en alguna oportunidad, me traje unos de estados unidos que me fue super también, pero bueno acá no los venden entonces recurro al que tenia

Entonces, cual es el atributo que mayo valoras en el producto, me dices funcionalidad verdad?

Si funcionalidad, porque aveces lo barato sale caro, entonces si te va a salir mucho en el tema de precio no siempre va a salir como quieres

Entonces si me podría describir tu producto favorito como una persona completamente, ya no solo un adjetivo sino como si fuera una persona, como se vestiría, como hablaría, características principales

Ah yo creo que puede ser excelente ah. Dentro de lo que yo he probado, porque me imagino que habran mejores productos pero en lo pronto dentro de lo que yo puedo adquirir estoy contento con lo que tengo aquí. Porque deben haber mucho otro productos pero yo no los he probado, pero dentro de la gama que esta a mi alcance estoy contenta.

Y así no encontraras la marca, escogerías otra?

Si, siempre soy abierta a probar otros productos

No sabrías que exactamente que producto, seria tu sustituto, lo verias en ese momento

Claro porque si te va así bien como te comente del jabón liquido personal, igual pueden haber otro que les vaya bien

Buenisimo, muchas gracias

8.

Entrevistada

8: Roxana Liendo, 49 años

Esta es la entrevista a público objetivo, Roxana Liendo ¿cómo estás?, ¿aceptas por favor ser entrevistada y autorizas para que puedas ser grabada con fines educativos de investigación?

Sí, claro.

Roxana, cuéntanos ¿cuál es tu edad? ¿Dónde vives?, ¿cuál es tu ocupación? ¿A qué te dedicas?

Ok. Tengo 49 años, vivo en San Borja, ahorita por pandemia estoy de ama de casa, normalmente tenía un negocio de tortas, tortas temáticas pero con la situación lo he paralizado, ya pronto que baje la marea retomo todo nuevamente.

¿Cuál es tu estado civil?

Soy casada

¿Tienes hijos?

Sí.

¿Cuántos?

2

¿Qué edad más o menos tienen?

Una tiene 24 y el pequeño, 13

¿Me podrías describir un día de semana normal?

Me levanto, me ducho, ordeno la casa, preparo el desayuno, hago ejercicios, sigo ordenando la casa, hago el almuerzo. 3 veces por semana voy a mi terapia para el dolor de espalda, regreso, almorzamos y en la tarde es tranquilo, veo películas, series, salgo de compras, algo tranquilo

El fin de semana, cambia en algo la rutina?

Sí, me voy a la playa

¿Cómo me describirías tu rutina del fin de semana?

Súper ágil, súper alborotada desde el viernes por la tarde que voy hacer las compras para todo el fin de semana, llegamos a la playa el viernes en la noche, ordenamos todo completamente; el sábado amanecemos más tranquilos, pero el viernes en la noche

siempre unos traguitos, piqueos con amigos, sábado todo el día, traguitos y piqueos con amigos, parrilla y así estamos con mis hijos, con los amigos, con mis sobrinos.

¿Qué te motiva en el día a día en tu vida en general?

Mis hijos.

¿Y en tu vida en general siguen siendo tus hijos?

Sí, mis hijos, mis sueños, alcanzar lo que he dejado en stand by. Sí, generalmente es mi casa, mi familia, mi esposo. Todo es un conjunto

¿Qué haces para relajarte o entretenerte de manera personal?

Antes hacer los modelados, me relajaba completamente. Ahora, no encuentro relaxo, pero veo una película, una serie. Me gusta mucho ver este programa de Discovery.... cuando hay remodelaciones de casas o las casas del Caribe. Veo cosas bonitas y ya entonces como que las imito, me gusta arreglar yo misma las cosas en casa, distribuir y hacer todo bonito, si me gusta algo bonito lo compro.

Actualmente, ¿estás pasando por algún reto?

Sí, bajar de peso

¿Por qué te preocupa?

Porque no puedo ir a ningún gimnasio, tengo miedo estar en contacto con el personal training, así que estoy haciendo sola mis ejercicios en casa, en mi máquina.

Ahora, me podrías brindar un objetivo a corto plazo, otro a mediano y largo plazo?

A corto no hay ninguno, a largo sí quisiera llevar un curso de postres saludables para poder ingresar a mi página que uso para las tortas y tener las tortas temáticas y los postres saludables. A mediano, tampoco porque ahorita con este encierro y lo que estamos viviendo, estamos en tranquilidad, no quiero reinvertir nada porque está difícil la situación.

Sobre tu rutina de cuidado e higiene personal ¿cuáles son tus necesidades básicas?, ¿qué es lo más importante para ti?, ¿qué cosas dejarías en segundo plano?

Me gusta usar un buen champú, un buen jabón, exfoliarme el rostro al menos 2 o 3 veces por semana, el cabello sí, es a diario y le echo crema, óleo hidratante o sea me gusta tenerlo bien y después del baño yo siempre me maquillo. Para mí no hay nada de segundo plano y siempre estoy vestida como que voy a salir. Mi imagen siempre ha estado en primer plano.

Entonces, ¿me podrías describir exactamente paso a paso tu rutina de belleza?

Me baño, uso mi champú y acondicionador de preferencia, uso una crema de tratamiento para el cabello, el jabón también trato de elegir una buena marca, humectante. Luego del baño me embadurno en crema. Crema a la cara a todo el cuerpo, brazos, piernas, detrás de las orejas porque tengo una resequedad. Mi cabello lo seco con la secadora, le doy un poco de calor para que active la Keratina e inmediatamente me echo un bloqueador con color, un poquito de rubor, un poquito de polvos. Importante las pestañas, bien definidas, de todas maneras las rizo y les echo rímel. No importa si tengo labios pálidos, para mí siempre ha sido más importante los ojos y el cabello, son como una manía. Después también 2 o 1 vez por semana me pinto las uñas, me cambio el color, siempre estoy cuidando mi imagen

¿Siempre es la misma rutina, no varía ni por tiempo, ni por ninguna circunstancia en particular?

Ah bueno, lo que hago, cuando voy a la peluquería. Ahí sí la rutina cambia, porque ya no me lavo el cabello yo porque en la peluquería cuando me tiñan el cabello o me hagan el tratamiento ya ellos me hacen todo.

Hablando de champú, jabones, desodorantes ¿en dónde compras tus productos?

A veces en el supermercado Tottus, Wong y si no en la distribuidora de belleza, o en Aruma o en otra distribuidora que se llama “Esperanza” en el óvalo Higuiereta o pido en internet a Cara Belleza

En la categoría de champú y acondicionadores ¿cuál es la marca que se te viene a la mente?

A mí me encanta los de salón de belleza Redken, me encanta, pero veo que es costoso, entonces veo algo intermedio, que no es tan comercial, es el champú, acondicionador que es sin sal de Salon Ing deRecamier o por apuro o emergencia uso Dove y nutribella, ese de cicatrización de puntas, de tapa turqueza que está buenísimo.

En la categoría de jabones ¿cuál es la marca que se te viene primero a la mente?

Compro Dove, me encanta el Dove y mayormente se lo compro para mi hijo porque son caros. Mi hijo tiene un problema de piel, mucha resequedad entonces tengo que usar el Dove y si no Palmolive, o Luz. Palmolive ha sacado una línea cremosa, de frutos rojos y está rica, pero por ejemplo jabones de la marca totus no me gustan, me enojo con mi esposo porque siempre le gusta comprar esa marca, porque huele diferente, deja la piel reseca

Si pudieras elegir una marca dentro de toda la categoría de productos de cuidado e higiene personal que te represente, con la que te sientas más identificada, con la que tiene que ver más con tu forma de ser ¿cuál sería?

De las que uso o de las que me encantan.

Cualquier marca dentro de la categoría

Redken

¿Y por qué?

Porque me gusta cómo deja el cabello dócil, brillante, no tengo mucho que hacer, es decir me lavo, me peino, una secadita así súper suave y ya el cabello de por sí brilla, está súper sedoso, pero es muy caro

Me podrías dar una lista, bueno ya me has dado varias marcas, pero ahorita podríamos disminuirlas en 3 marcas que sean tus favoritas dentro de la categoría de cuidado e higiene personal ¿cuáles serían?

Por ejemplo para mi cabello Nutribella la línea de cicatrización. Para el cuerpo las cremas de Victoria Secret y cremas para el cutis Sicatricure

Ahora que tenemos estas 3 marcas me podrías decir, si estas marcas fueran personas, ¿qué características tendrían? ¿qué edad tendrían?, ¿qué ocupación?, ¿cómo sería su personalidad? ¿sus defectos?

La marca Nutribella sería una persona muy prolija, joven, muy perfeccionista, le gusta que lo que hace quede bien. Sicatricure, es una persona adulta, una señora de edad que se dedica hacer tortas y no le gusta que queden imperfecciones en su acabado. Victoria Secret, me encanta porque es una persona joven, fachosa, que le gusta oler bien, que le gusta estar siempre bien arreglada, es una persona que se dedica al mundo de la moda y de la belleza.

Me dices que esas son tus 3 marcas favoritas dentro del mercado ¿si no las encontraras escogerías alguna otra?

Sí me ha pasado, he tenido que cambiar pero no me ha dado el mismo resultado

¿Pero sí eliges una marca sustituta en ese momento?

Sí, sí

¿Cuál sería la marca?

Si es para rostro, alguna vez he comprado Nivea y no, no me ha gustado. Como por ejemplo le hicieron tanta propaganda a esa crema de células madre, tampoco, estaba

baratísima, pero no, ni para las manos porque es una crema demasiado grasosa, no ves resultados, si cae cerca al ojo arde horrible

Y hablando de champú, desodorante y jabones, igual si no encontraras tu marca preferida ¿escogerías alguna otra?

Sí, tendría que buscar alguna otra opción pero regresaría a mi marca preferida. Sí, me acomodo, puedo adaptarme por emergencia nada más

Entonces al realizar una compra en este rubro de belleza e higiene personal ¿en qué aspectos son los que te fijan tú mayormente al momento de llevar o comprar un producto?

Que sea bueno, que me lo hayan recomendado o que yo ya lo haya probado y vea un buen resultado.

¿Qué producto es el que utilizas con mayor frecuencia?

Full Nutri Bella, semanal me compro un pote. Lo uso todos los días y un día sí y un día no lo dejo toda la noche.

¿Qué aspectos son los que valoras más en ese producto?

Me gusta cómo deja el cabello, suave, brillante es decir el resultado que da.

¿Cuáles son los medios de comunicación que más consumes televisión, radio, prensa, digital?

Televisión sí y también Facebook porque ahí salen las propagandas, YouTube. Instagram no

¿Con qué frecuencia normalmente la televisión?

Todos los días

¿En qué momento del día? ¿En qué circunstancias?

Durante la mañana mientras desayuno, al mediodía mientras almuerzo y en la tarde – noche para ver los noticieros

¿También me comentabas que veías cable?

Sí. Eso sí durante todo el día. Mientras estoy haciendo las cosas estoy mirando o mientras estoy parada haciendo mis ejercicios también, pongo ese canal de cable y me entretengo

Al ver televisión nacional ¿cuáles son los programas que generalmente consumes?

Noticieros porque está lleno de novelas

¿Escuchas radio?

En el carro, nada más.

Eso sería también con una frecuencia diaria?

Antes sí, ahora no por esta pandemia ya no salgo solo a veces 3 veces por semana o 2. Siempre escucho música romántica.

Me dices que la red social que más usas es Facebook ¿cuál es el uso que le das?

Si necesito buscar algún producto voy a Marketplace y veo toda la gama de precios, consulto tamaño, calidad para ver cuál me conviene. Hasta ahora me ha resultado bueno todo lo que he comprado por Marketplace. Notificaciones o publicaciones ya no mucho, no me llama mucho. En cambio en Facebook veo los videos de preparaciones saludables, de almuerzos, recetas o algo cómico, chistoso.

Si te enteras de algún lanzamiento o actualización de alguna marca dentro de este rubro de cuidado e higiene personal a través de qué medio es?

Me enteré por ejemplo, la nueva crema que había sacado Nutri Bela en la propaganda de la televisión, fui a Tottus, solo había la presentación chiquita y me la compré. Está escasa, no hay. Como que han lanzado ese producto y está tan bueno que ha escaseado rápido.

Esa era la última pregunta, muchas gracias Roxana, gracias por tu tiempo

ok

9.

Entrevistada

9: Magaly Miranda, 52 años

Hola Magaly esta es la entrevista público objetivo por favor ¿aceptas ser entrevistada y autorizas ser grabada con fines educativos de investigación?

Sí lo autorizo

¿Me puedes decir tu nombre completo y tu edad?

Sí, Magaly Miranda Gonzales, tengo 52 años

¿Tu estado civil?

Soy casada tengo 3 hijos

De qué edad son tus hijos?

14, 22 y 26 años

¿A qué te dedicas?

Soy empresaria, tengo mi empresa que se llama House Online que es un software inmobiliario para gente registrados en el Ministerio de Vivienda y en realidad ese es mi principal trabajo.

¿Nos podrías describir tus días de semana normal, general?

Un día de semana normal ya okey, ahora con la pandemia ya no se está yendo a la oficina, house online tiene dos rubros lo que es el sistema para agentes que es un software inmobiliario y otra fase lo que es el dictado de cursos ´para agentes. Con lo que es el dictado de cursos me ayudan un par de personas que yo las monitoreo, semanalmente conversamos para poder ver los avances, cómo va, y ver todo lo referente al curso. Yo en la empresa me dedico desde temprano, más que nada eso más o menos a las 7 am a contestar correos y actualmente me dedico prácticamente de casi todo, llevo la fase contable, administrativa y de atención al cliente, entonces yo trabajo bastante ahora desde mi casa desde las 7:30 avanzo hasta las 9:30 y de ahí tomo desayuno con mi familia, luego sigo trabajando como una especie de ping pong hasta la hora del almuerzo, almuerzo con todos, si se necesita hacer compras hago yo las compras, como soy bien

organizada en la casa no me falta casi nada siempre preveo todo lo que se va a preparar, es difícil que llegue apurada para alguna actividad porque todo lo agendo, entonces casi no se me pasa nada. Cuando se ha dado el tema de la pandemia he estado en mi casa sola y mi familia, pero hace un par de meses una persona que trabajaba en la oficina que no ha podido trabajar durante todos los meses me he visto obligada que venga a la casa porque no quería que venga nadie porque le seguía pagando todos los meses sin que trabaje y ya me estaba acumulando muchisisimas horas entonces ahora ella como me ayudaba con los break's de los alumnos del curso que dictamos en la oficina y la oficina está cerrada ahora ella viene a ayudarme en mi casa y yo estoy más holgada pero como había una persona que trabajó 8 años conmigo era mi asistente personal y ahora no trabaja conmigo yo veo ahora su trabajo bueno me organizo con los horarios y no me quejo me organizo muy bien. Me acuesto tarde, no duermo mucho así que trato de terminar hasta el último correo sea de noche o de madrugada bueno así es un poco mi vida

Bueno el fin de semana hay algún cambio en la rutina, hay alguna diferencia?

Generalmente los fines de semana lo dedicamos para la familia pero compartimos mucho preparamos el almuerzo. Generalmente desayunamos, almorzamos y cenamos pero por ejemplo este fin de semana pasado nos fuimos a la playa si bien es cierto no se puede usar la piscina del club o entrar al mar nos fuimos a ver el camper para ver cómo están las instalaciones, para ver como esta todo, los tres chicos se quedaron el casa y compartieron ellos. Pero como yo estoy en temporada alta de trabajo lleve mi computadora y el sábado igual trabaje y el domingo igual unas horas para que no se me acumule el trabajo

¿Actualmente que haces para entretenerte o relajarte de manera de personal, cuáles son tus hobbies, tus sistemas de interés actual?

Ok , en realidad mi hobbie personal es la casa a mí me encanta el tema de la casa si bien es cierto tengo una persona que me ayuda yo todos los días cocino, ella me ayuda con la

cortadera de las verduras, lava las cosas pero finalmente soy yo la que cocina todos los días, soy la que guarda la ropa, me encanta que todos este ordenado, ella no guarda nada en los closets de los chicos, es decir, ella hace cosas menores como por ejemplo sancocha los huevos para el desayuno, hace el arroz en la arrocera, me lava las lechugas pero finalmente yo soy la que hago el almuerzo me gusta, me gusta hacerlo, me gusta ordenar, para mí a diferencia de otras personas que eso es una cosa un poco pesada, el tema del orden para mí es un hobby. Me olvide de contarte que a las 7:30 saco mi mascota en la mañanas y en la noche todos los días está acostumbrado esa es una rutina de subida, bueno por ahí hago un postre cuando me provoca, con los chicos. Que otros hobbies tengo me pensaba meter otra vez al tenis, averigüé la semana pasada y me han dicho que todavía no puedo entrar no soy muy amante de los deportes, aunque te parezca mentira mi distracción es organizar todo, ordenar siempre estar verificando

¿Actualmente nos podrías comentar si estás pasando por algún reto ya sea personal o laboral?

Sí tengo varios proyectos personales buenos unos proyectos donde estoy trabajando y los quiero poner en practica, he seguido varios cursos en internet de una española un curso de doméstica, he seguido 3 cursos uno por ejemplo de emprendimiento, para crear creadores y creativos, gestión de la organización, otro de mis retos personales es crear en Instagram apoyo a gente para que se sepa organizar, para organizar su tiempo, para organizar su hogar es lo que necesitamos todos para este 2021. Lo iba a empezar desde enero he contratado una amiga para que me ayude , la he contratado como practicante para que me ayude con el tema que todo se uniforme, tener un patrón de colores ella estudia audiovisuales y comunicación entonces me ayudaría un poco con eso porque la verdad he dejado un poco de lado, porque estoy con bastante trabajo, no me he dado tiempo de ver mis proyectos trato en mi horario de poner una hora de eso para verlo, que

no se desgaste, que no lo deje por completo pero bueno por ahí va he avanzado regular, este es mi proyecto personal de este año

¿Entonces sí lo ves como un objetivo personal a corto plazo?

Sí a corto plazo, febrero de 2021

Podrías comentarme también un objetivo de mediano plazo y otro de largo plazo?

¿En la empresa o en lo personal?

Cualquiera elige cuál es la prioridad actualmente

En relación a la empresa como nuestra herramienta es tecnológica nosotros tenemos que estar con la tecnología que avanza , por ejemplo ahorita estamos desarrollando unos nuevos sistemas y tengo planeados algunos objetivos para mis cliente, un tema de comunicación, un tema de TIC, se está creando una plantilla por ejemplo una plantilla para TIC, uno que lo voy a llamar “ sabias que” para que cada martes estaría ingresando “ sabias que “ y jueves TIC eso quiero agregar todos los meses dentro de mis proyectos de mediano plazo tendría que hacerlo ya, pero todavía no se da por ejemplo escribir para todas para que entre colegas sepan quien cumple años , para que yo les avise y bueno dentro de la empresa a la hora que se lanza el sistema un proyecto que es ahorita que lo he dejado como 5 años era que yo usaba las capacitaciones del uso del sistema yo dictaba antes todas las semanas durante años entonces se pusieron tutoriales ya no se necesitaban pero muchos me llaman y me escriben:” Mari tu das TIC” cuando dictas el curso, das ejercicios fáciles, entonces un proyecto mediano plazo es empezar con los cursos pero está amarrado de la mano con el sistema que esta lento porque las pantallas cambian y aumentan botones yo no puedo enseñarles una cosa incompleto eso en mediano o largo plazo yo lo quiero empezar a dictar de todas maneras estoy preparando cómo lo dictaría porque me gustaría que vea a las persona que toman el curso, que se vea que estoy cerca de ellos y que se sientan que están dentro de una clase quiero sentir eso y yo poner en un

pizarrón o construir la imagen de la pantalla al costado versus la pizarra y que todo fuera como si fuera presencial a través de una pantalla. Otras de las cosas sería rediseñar que sean pocas personas y que se presencial pero eso ahora como están las cosas está descartado, además a mí me conviene dictar a más gente de un porrazo que dictar a grupos pequeños porque mi clase dura más 5 horas. Antes yo dictaba a 30 personas a la vez de otra manera sería dictar a una docena de persona eso es a mediano y corto plazo dictar eso

Ahora centrándonos más en tu rutina de cuidado e higiene personal y belleza nos podrías comentar cuál es tu paso a paso desde que entras a la ducha, hasta que sales y las cremas que te pones hasta llegar al maquillaje si es que el maquillaje es el paso final y que me comentes en cada uno de los pasos cuáles serían tus necesidades básicas las más importantes para ti y cuáles tomarías como un segundo plano

Yo no tengo una rutina muy estricta de mí cuidado personal normalmente yo, hoy por ejemplo me bañe temprano y saqué a mi mascota pero generalmente yo hago actividades en la casa y después me ducho. Mi rutina diaria de aseo es ducharme, lavarme la cabeza cada dos días, y bañarme con jabón en barra , el jabón de tocador en barra uso shampoo y acondicionador , no cuido el rostro con jabón especial, cualquier shamppoo y acondicionad es cualquiera que compro en la farmacia, no me es tan importante eso tengo laceado no tengo tinte no tengo ningún producto en mi cabeza que tenga que cuidar más allá de cortarme el cabello actualmente no me hago nada en la cabeza, en el cuerpo después de termíname de duchar lo máximo que uso es mi desodorante en barra, crema natura manos y pies me echo un poquitito, casi siempre me olvido de echarme crema al cuerpo aunque debería poner un letrerito para no olvidarme porque mi piel es recontra seca y en realidad ahora en pandemia no me maquillo porque lo que si hago como una rutina cada 3 semana es ponerme pestañitas entonces no necesito echarme rímel yo no

soy mucho de rubor ni de sombras entonces como tengo cejas pobladas no necesito pintármelas y hago con la mascarilla no necesito pintarme los labios, cuando salgo si me echo un bloqueador color carne y nos polvitos y me delinea más los ojos con negro ese es mi único maquillaje. Muy de vez en cuando me echo ruborcito y con el mismo rubor me acentúo los parpados para darles color, lo que si me encanta es echarme perfume siempre que salgo sobretodo y cuando me baño colonias de olor tipo Victoria's Secret

Si es que estuvieras yendo a la oficina diario tu rutina de belleza seria la misma, utilizarias de repente más maquillaje o el maquillaje que me dices sería ese el proceso diario si es que vas a la oficina?

No, si ya fuera a la oficina utilizaría no base sino un polvito medio cremoso color carne que es un bloqueador 90 yo me cuido del tema sol bastante eso me echaría a la cara diario, las cejas me las peino y me echo un poquito de rímel en la parte de abajo , arriba no porque tengo las pestañas

¿Generalmente tus productos de baño ya sean shampoo, desodorantes las compras generalmente en mercados?

Sí, en supermercados

¿Siempre es en el mismo lugar no varía?

Sí por ejemplo yo voy a tres lugares, ayer hice una compra general de verduras, es la primera vez que salía sola al mercado me ha quedado grande gigante pero normalmente compro por ejemplo te enseñe el sitio donde guardo shampoo, todas las cosas que guardo de higiene personal tengo bastantes pomos por ejemplo el pomo de..... Yo no en mi ducha no pongo los pomos usuales de shampoo acá todos nos bañamos con el mismo shampoo lo que yo compro por ejemplo el Pantene de litro que es pesadote y lo hecho a mis contenedores individuales de shampoo jabón líquido y acondicionador. Cada pomo

en mi ducha son transparentes y tiene la etiqueta de lo que es por eso generalmente compro el pote grande

¿De Pantene me indicas?

Si yo compro Pantene y también Dove

¿Y en la categoría jabones cuál es la que se te viene primero a la mente?

Heno de Pravia porque a mi esposo le encanta ese jabón, pero a mí me da lo mismo bañarme con cualquiera, en jabón líquido uso el Protex

¿Y por desodorantes cuál es la marca que primero se te viene a la mente?

Secret y Dove suaves porque yo no sudo casi nada y me irrita un desodorante fuerte y esas marcas me han caído súper bien

¿Entonces si pudieras elegir una marca dentro de la categoría dentro de la categoría cuidado e higiene personal que te represente que te sientas identificada con el mensaje que te da y transmite cuál sería?

¿Pero depende pues Shampo o desodorantes?

Puedes elegir entre 3 y 4 marcas

Pantene, Dove, Natura y Heno de Pravia bueno sin contar pasta dental

Ahora entre estas 4 marcas si pudieras diferenciarlas como una persona con personalidad. Virtudes, defectos hasta su ocupación, edad, ¿qué diferencias tendrían entre esos cuatros si las diferenciamos como personas?

Heno de Pravia la caracterizo como masculina total para una persona mayor y una persona masculina netamente, en el caso de Dove suavidad una persona entre joven y madura no tan mayor suavidad, Secret transparencia súper suave natura la asocio con un poco más de inmadurez una hija de 12 años o 14 años como una crema de adolescente pero me encantan los aromas

¿Me podrías decir qué producto de cuidado personal y belleza generalmente usas más?

Shampoo

Generalmente usas Pantene ¿si no encontraras esa marca sí podrías escoger una marca sustituta?

Si, Dove

¿Qué aspectos te fijas al elegir el producto?

El color, el aroma, que no sea tan invasivo

¿Al obtener el producto qué aspectos son los que más valoras al sentirte beneficiosa con la compra?

Bueno cuando yo compro es que lo uso años de años, es tema de costumbre, es parte de mí, lo tengo el paquete chiquito, dependiendo del neceser

Ahora hablando sobre tu consumo de los medios de comunicación ¿cuál es el medio que más consumes televisión radio prensa mundo digital?

Mundo digital. Casi no veo televisión, no soy pegada a las series. Radio, como no manejo antes si escuchaba radio programas, pero como ahora no mejor en estas épocas si nada de radio, escucho música nada más y después de Facebook me hice la promesa de no entrar a Facebook desde el año pasado lo que estoy usando es Instagram, pero no para estar conectada con la gente sino para ver cosas de interés, cosas de decoración, cosas de orden, postres, recetas y nada más. Creo que esta pandemia está más el tema familiar y poco saber de la gente

¿Ahora si te enteras de algún lanzamiento o actualizaciones de algún producto dentro de esta categoría a través con qué medios te enterarías?

Yo creo que por Instagram ya que entro más o menos seguido y si fuera la publicidad de un Shampoo no lo tomaría porque prefiero la recomendación boca a boca de una amiga

Listo Magaly esa fue la última pregunta gracias por tu tiempo

De nada no tienes por que

10.

Entrevistada

10: Luisa Cuentas, 54 años

Estamos acá en la entrevista público objetivo con Luisa

Hola Luchi , buenas tardes

Hola Daniela, cómo estás

¿Aceptas ser entrevistada y autorizas ser grabada con fines educativos de investigación?

Claro que sí.

¿Nos podrías decir tu nombre completo?

Mi nombre es Luisa Cuentas de Carbajal

¿Tu edad?

54años

¿El distrito donde vives?

San Borja

¿Eres casada?

Casada, sí

¿Cuántos hijos tienes?

2

¿La edad promedio?

11 y 14

¿A qué te dedicas?

Soy profesora, pero por ahora no ejerzo, soy ama de casa

¿Me podrías describir un día de semana normal?

Bueno ahora en vacaciones, nos levantamos todos, preparamos desayuno. Estamos en la casa, hacemos la limpieza de la casa, cocinamos, almorzamos, en la tarde descansamos o terminamos de hacer algunas cosas, nos dedicamos hacer cosas un poco en familia, en la noche cenamos y al final terminamos viendo una película y a dormir.

¿Esta rutina, el fin de semana varia, qué es lo que varía los fines de semana?

La verdad que no varía mucho ahora que estamos encerrados, quizá por ahí podemos salir a a dar una vuelta con el carro, pero no varía mucho. Lo que más varia es que el fin de semana está mi esposo en casa y hacemos las cosas con él también

¿Qué te motiva en el día a día?

Hacer las cosas para mis hijos o sea yo soy el tipo de mamá que vive por sus hijos, entonces todas las cosas que hago las hago pensando en ellos, en que estén contentos, ahora sobre todo que están encerrados, la verdad es que me desvivo bastante porque ellos puedan pasar el día lo más tranquilo que puedan, que estén siempre tranquilos y contentos de estar en casa.

Actualmente, ¿cuáles son tus hobbies, ¿qué haces para entretenerte, para mantenerte relajada de manera personal?

Me ha gustado el tema del crochet, estoy aprendiendo a tejer crochet, estoy aprendiendo a bordar, también veo Netflix y bueno a mí me encanta la cocina así que meterme a cocinar también me encanta

¿Actualmente me podrías contar si estás pasando por algún reto ya sea personal o laboral?

La verdad que, si estoy pasando por un reto de bajar de peso, estoy esforzándome un montón, estoy haciendo el ayuno intermitente, ese es mi reto, recuperar un poco mi forma, estar en forma, también por la pandemia es importante bajar de peso entonces lo estoy haciendo por un lado más por salud que por estética

¿Nos podrías comentar algún objetivo a corto, mediano y largo plazo?

A corto plazo, con esta meta de poder cumplir bajar de peso, es decir, preparar los alimentos adecuados para poder bajar de peso, hacer las cosas del día al día; a mediano plazo, es no salirme de la dieta, no salirme de la rutina que estoy adquiriendo y a largo plazo la verdad que sentir que mi salud ha mejorado un montón ese es mi objetivo sentir que mi salud está mejorando.

Hablando sobre tu rutina de cuidado e higiene personal y belleza, ¿cuáles son tus necesidades básicas, ¿cuáles son las más importantes para ti y cuáles puedes dejar para un segundo plano?

Definitivamente, el cuidado de mi piel es súper importante porque yo tengo rosácea entonces me cuido bastante la piel, tengo muchas alergias en la piel, la piel es donde se nota mi estado de ánimo, por eso me cuido un montón echándome cremas eso no lo dejo por nada del mundo, me hidrato todo el cuerpo, con el tema de la cara, busco qué cremas puedo utilizar qué cremas no, más que nada es eso el saber cuáles son los productos que yo puedo y debo usar

¿Podrías describirme paso a paso tu rutina?

Sí claro, en las mañanas lo primero que hago es darme una ducha y después de la ducha me hidrato todo el cuerpo, después me hidrato la cara con productos especiales por ejemplo: primero me echo agua micelar en el rostro, después me echo una crema humectante especial porque como te dije tengo rosácea y después me echo bloqueador; en las noches sí me echo unas cremas especiales tanto para el contorno de ojos como para nutrir la cara y también una crema medicada para la rosácea

¿Dentro de la ducha generalmente, te lavas todo los días el cabello, utilizas alguna mascarilla?

Sí, todos los días me lavo el cabello y una vez por semana me echo una mascarilla que compré en una peluquería para nutrir el cabello

¿Dónde compras tus productos de cuidado es higiene personal?

La mascarilla más que nada en salón de belleza, pero luego todo lo demás en supermercados

¿Siempre es en el mismo lugar o en farmacias o en alguna tienda de conveniencia?

Generalmente es en supermercados o en farmacias, pero no en otro lado

Hablando sobre la categoría únicamente de shampoo y acondicionadores ¿cuál es la marca que primero se viene a la mente?

No necesariamente es la que uso, sino la que se me viene a la mente: Pantene

¿Y por qué crees que esa marca es la primera que ha percibido?

Creo que es la marca más comercial y a parte porque sé que es buena. Me imagino que es por eso.

Centrándonos solamente en jabones ¿cuál es la marca que se te viene a la mente?

Dove.

¿ Y por qué esa marca?

Porque es la que uso.

En desodorantes ¿cuál es la marca que se te viene a la mente?

Rexona.

¿Y por qué esa marca?

Igual porque es también la que uso.

Si podrías elegir una marca dentro de toda la categoría de productos de cuidado e higiene personal y belleza una marca que te represente, qué te identifique, que tenga que ver con tu forma de ser ¿Cuál sería?

Creo que Dove.

¿Por qué?

Porque me parece que es una marca que si se dedica al cuidado de la piel, el jabón por ejemplo, no solamente cumple el hecho de limpiarte sino que te humecta, tiene cremas muy ricas, a mí me gusta usar esa marca.

¿Me podrías dar una lista de 3 marcas favoritas de la categoría?

¿Tienen que ser peruanas o también extranjeras?

En general

Me gusta Dove, Victoria's Secret , Bath and Body

De esas 3 marcas me podrías decir si es que fueran una persona. Primero iniciando con Dove. Si estas marcas fueran una persona qué características tendría, qué edad tendría, qué ocupación, cuál sería su personalidad, qué virtudes tendría, qué defectos, tendría muchas amistades? ¿Cómo sería Dove si sería una persona?

Si fuera una persona Dove sería una señora de mediana edad de unos 50 años dedicada a su casa, dedicada a sus hijos, de repente con una vida un poco tranquila pero más que nada dedicada a su familia una persona feliz, tranquila que piensa en el bienestar de otros antes que el bienestar de ella.

Y ahora Victoria's Secret ¿cómo sería si fuera una persona?

Esa marca, me parece que fuera una mujer de unos 40 años ejecutiva, que trabaja en su casa, que trabaja en la calle, que delega, es una persona constante, trabajadora, mandona, de carácter fuerte, dominante.

¿Y para Bath and Body? ¿cómo se diferenciaría de Dove y Victoria's Secret?

Para bath and body una mujer más joven, una chica de 25 o 30 años muy segura de sí, que no piensa en ataduras, quiere viajar, quiere conocer el mundo, quiere divertirse antes que poder establecer un vínculo sentimental. Una chica soltera totalmente autosuficiente que quiere conocer el mundo

¿Qué marca de productos de cuidado e higiene personal usas con mayor frecuencia?

Uso marca Dove, Victoria's secret, uso Pantene, me encanta también K'allma

De la marca Dove ¿cuál es el producto que utilizas?

De Dove uso jabón y desodorantes, de Victoria's Secret uso crema, de K'allma también uso cremas y colonias de diario y de Pantene uso el shampoo

¿Y si no encontraras esa marca al momento de hacer tus compras escogerías otra?

Sí, sí puedo escoger otra

¿Cuál sería la marca sustituta?, ¿en qué aspectos te fijarías para poder elegir el producto que llevas?

En lugar de Dove podría usar el jabón Rexona o desodorante Rexona porque son del mismo tipo, parecidas a pesar de que el jabón no lo es tanto pero el desodorante sí lo cambio por Rexona más que nada por el tema de donde lo compro por eso lo compraría ahí, por el lugar porque si no encuentro Dove al costadito va a estar Rexona; en el tema de cremas si no es Victoria's Secret podría comprar Bath and Body porque el local está cerca o por último en supermercado podría comprar una crema o loción corporal

¿Y si no encuentras Pantene?

Podría usar Kativa que es un shampoo que también me gusta usar, la verdad que los combino entre los dos algunas veces compro el uno a veces compro el otro

¿Qué aspectos me comentas que son los que valoras al momento de escoger un producto ya sea la funcionabilidad, el precio o dependiendo lo que este necesitando tu físico e ese momento o ya tienes las marcas favoritas muy marcadas?

La verdad que yo escojo las marcas que a mí me gustan, que las uso y cuando yo compro algo o alguien me regala una crema que no sea por ejemplo la que normalmente uso yo siempre la pruebo y veo que le vaya bien a mi piel o que le vaya bien a mi pelo en el caso sea el shampoo, porque hay shampoo que me cae pésimo hay unos que me dejen el

cabello pegajoso otros que me dejan el pelo duro entonces más que nada es lo que me gusta usar a mí, me puedo comprar algo y no me gustó no lo voy a seguir usando lo voy a regalar o lo voy a botar pero no lo voy a seguir usando

Ahora hablando sobre el consumo de medios de comunicación ¿cuáles son los que más utilizas, los que más consumes televisión, radio, prensa, plataformas digitales?

La verdad que más que nada plataformas digitales, porque televisión veo más que nada Netflix

¿Con cuanta frecuencia?

Diario.

¿Me dices que por ningún motivo ves televisión ya sea señal abierta o cable?

Si puedo ver. Señal abierta por un programa específico, porque ha pasado algo en la ciudad y tengo que ver el noticiero, pero programas nacionales la verdad que no veo . Cable si me gusta ver de vez en cuando y Netflix más que nada. Pero televisión como te digo no.

¿Y en cable que programas puntuales consumes?

En cable la verdad que veo películas o veo películas tipo Sony Warner o películas en hbo2, también veo programas deportivos porque a mis hijos les encanta ver

¿Y escuchas radio?

No, radio no escucho a no ser que este manejando pero generalmente Spotify

Me indicas que la frecuencia de utilización de plataformas digitales es mucho más alta que otros medios ¿cuáles son las que utilizas más, en redes sociales por ejemplo cual es la red que utilizas más?

Ahora Instagram o Facebook antes solamente Facebook , WhatsApp también

¿Cuáles son los usos que les das?

Más que nada usos recreativos, mirar pasar el tiempo, hacer algún comentario, la verdad que yo misma he dejado de publicar cosas hace mucho tiempo y solamente las publico cuando pasa algo importante, cuando hay un gran acontecimiento ya sea familiar o de repente sorteos

¿A través de qué medios te enteras de algún lanzamiento o de alguna actualización de una marca o de un producto dentro de esta categoría de cuidado e higiene y belleza?

A través de las redes sociales Facebook, Instagram

¿Y en que formato generalmente?

En Instagram por las historias o porque alguien comenta o porque alguien en WhatsApp pregunta

Esta sería la última pregunta Luchi gracias por tu tiempo

Gracias a ti Dani.

11.

Entrevistada

11: Wendy Rabines, 50 años

Buenas tardes estamos en la entrevista público objetivo con Wendy qué tal Wendy

Hola Daniela cómo estás, qué tal

¿Aceptas ser entrevistada y autorizas para que puedas ser grabada con fines educativos de investigación?

Sí, claro

Por favor, preséntate di tu nombre completo, edad, estado civil, cuántos hijos tienes?

Ya, mi nombre completo es Wendy Rabines tengo 49 años soy casada y tengo 3 hijos

¿Los hijos de qué edad son?

La mayor de 26, la segunda de 24 y el último de 20

¿En qué distrito vives?

San Borja.

¿Actualmente a qué te dedicas?

Trabajo en el Banco de Crédito.

¿Me podrías describir un día de semana normal?

Bueno, me levanto me baño, me alisto y me voy a trabajar, me voy a la oficina en la oficina tengo contacto con los clientes, aunque ahora por pandemia no tanto pero más es contacto telefónico luego llego a casa al finalizar la tarde y siempre los quehaceres de la casa

¿El fin de semana varía un poco la rutina, cuál sería la rutina del fin de semana?

Sí claro, el fin de semana tratamos de hacer algo en familia un parrillita o salir a comer a la calle o pedir un delivery o traer a mi mamá a casa para que se quede el fin de semana con nosotros, hacer juegos familiares, ver una película siempre es un tema familiar.

¿Qué haces para entretenerte y relajarte de manera más personal?

Me voy a la peluquería para que me hagan las uñas manicure, pedicure, para relajarme unos masajes, que me arreglen el cabello.

¿Con cuánta frecuencia es la visita a la peluquería?

Mayormente cada 10 días.

¿Estás pasando actualmente por algún reto?

Bueno, donde trabajo mis retos son a diario, me ponen metas por eso mi reto ahorita es conseguir la cantidad de clientes que me pide el banco.

¿Podrías describir un objetivo a corto, mediano y largo plazo ya sea profesional o personal también?

Bueno, a largo plazo de repente lograr conseguir una casa de playa, comprar una casita de playa. A corto plazo conseguir mis metas del trabajo estar todos con salud en casa, mis hijos ya están encaminados dos ya egresaron de la universidad y uno todavía está ahí así que más que nada por ellos.

Hablando específicamente sobre tu rutina diaria de cuidado e higiene personal ¿cuáles son tus necesidades básicas, que es lo más importante para ti y que es lo que podrías dejar en segundo plano?

A ver lo más importante para mí es el cuidado de mi piel porque yo tengo rosácea entonces soy muy alérgica a todos los productos y en segundo plano pondría mi cabello, el cuidado de mi cabello.

¿Podrías describir paso a paso toda tu rutina de cuidado e higiene personal y belleza desde que te levantas hasta el último paso de tu rutina de belleza?

Ya, desde que me levanto. Me tengo que levantar y tomar un vaso de agua, bañarme, todos los días me lavo la cabeza shampoo acondicionador, luego de la ducha me aplico mi crema antialérgica para la rosácea, la crema humectante que tengo y mayormente no me maquillo, me echo de repente un poquito de polvos , rizado de pestañas nada más luego así es todo el día, a media tarde me lavo el rostro me aplico un poco más de crema humectante y en la noche cuando regreso del trabajo me vuelvo a bañar y me aplico la crema antes de dormir.

¿Dónde compras tus productos de cuidado e higiene personal ya sea shampoo acondicionadores jabones desodorantes?

Debe ser en supermercados.

¿Siempre los compras en el mismo lugar, siempre en supermercados?

Sí en supermercados o también puede ser en la farmacia o también esas tiendas de belleza Aruma que venden todos los productos de belleza.

Específicamente en la categoría de shampoo y acondicionador ¿cuál es la marca que se te viene primero a la mente?

Dove

¿ Por qué crees que es esa marca es la que ha llegado primero a tus pensamientos?

Porque es la que uso en shampoo y acondicionador.

¿Y en la categoría de jabones?

También Dove.

¿También es porque la usas?

Sí, también la uso.

¿Y en la marca de desodorante?

Dove .

¿Entonces utilizas toda la línea de Dove?

Sí, mayormente es toda la línea de Dove compro para mis hijas y para mí.

¿Si tuvieras que elegir dentro de la categoría cuidado e higiene personal una marca que te represente, con la que te sientas más identificada, que tenga que ver con tu forma de ser cuál sería y por qué?

Dove, porque se ajusta a todas mis necesidades, porque es de buena calidad se preocupa por el cuidado de sus productos y el cuidado de las personas que lo consumimos.

¿Podrías comentar una lista de 3 a 4 marcas, tus favoritas, en toda la categoría de cuidado e higiene personal?

Puede ser Dove que siempre la uso, Victoria's secret que también uso y Neutrogena

¿Entonces de estas tres marcas, las tres las utilizas siempre?

Sí.

¿Sí estas tres marcas serían como una persona, cuáles serían las diferencias en su personalidad, su edad sus virtudes, defectos, cuál sería la diferencia entre estas 3 marcas?

Ya, Victoria's Secret es una persona media locada que esta de aquí para allá es muy juvenil muy fachosa; Neutrogena es una señora muy seria muy propper muy puesta que

le gustan así las cosas delicadas muy perfectas y Dove una chica bastante juvenil muy curiosa muy chistosa muy creativa le gusta siempre lucir muy bien

Me dices que tu marca favorita de la categoría es Dove ¿si no encontraras esa marca, escogerías otra?

Un poco difícil porque yo tengo alergia en mi piel entonces puede ser que la otra marca me active la alergia entonces yo siempre tengo en reserva el shampoo, el jabón y el acondicionador.

¿Al realizar una compra, igual de un producto dentro de esta categoría, qué aspectos te fijas al elegir un producto para llevar, qué tomas en cuenta?

Que sea un producto suave que no sea agresivo, que tenga para diferentes tipo de piel, para diferentes tipos de cabello entonces ahí tengo la opción de elegir si es para cabello rubio oscuro porque yo tengo el cabello rubio, mis hijas tienen el cabello oscuro, entonces tengo la gama para poder elegir de esa misma marca.

¿De todos estos productos de higiene cuál es el que utilizas con mayor frecuencia, jabón, shampoo o acondicionador?

Sí, el que más rápido se me acaba es el acondicionador siempre.

¿Qué aspectos son los que más valoras de un producto obtenido?

Su calidad, que dé buen resultado que sea de buena calidad.

Ahora hablando sobre tu consumo de medios de comunicación ¿cuál es el medio que más consumes Televisión, radio, prensa, plataformas digitales?

Plataformas digitales y televisión.

¿Con cuánta frecuencia utilizas plataformas digitales?

Solo en las noches, cuando tengo libre, cuando ya llego de trabajar.

¿Y la televisión?

También en las noches, para ver los noticieros.

¿Solo noticiero entonces señal nacional?

Sí

¿Me comentas que no escuchas radio?

Solo en el carro, a veces en la oficina también ponemos un poquito de radio muy bajito para no perturbar a los clientes.

Ahora que me comentabas que usabas plataformas digitales ¿cuáles son las redes sociales que más utilizas?

WhatsApp y Facebook

¿Cuaáles son los usos que les das?

Por WhatsApp para comunicarme todo el día con mi familia con mis amigos con los cliente por Facebook, para felicitar por los cumpleaños, para postear alguna foto linda con mi familia, un evento especial, alguna graduación de mi hija o alguna salida que hemos tenido, algo bonito.

¿A través de qué medios te enteras de algún lanzamiento o actualización de algún producto dentro de la categoría cuidado e higiene personal y belleza?

Puede ser por la televisión o también por los paneles de las calles, como yo todos los días tengo la ruta de mi casa a la oficina veo los paneles en los paraderos de los carros o gigantografías ahí en las paredes si o sea se ve bastante publicidad en la calle.

Perfecto esa era la última pregunta Wendy muchas gracias por tu tiempo.

De nada Danielita, cuídate.

Apéndice K Juicio de Pares 1



JUICIO DE PARES

| | |
|-------------------------|---|
| Nombre completo: | Alvaro Manuel Sánchez Colán |
| DNI: | 10306391 |
| Profesión: | Publicista |
| Cargo: | Consultor en Comunicaciones |
| Instrumentos a revisar: | Entrevista Planning, Cuadro de Análisis de KPI'S, Cuestionario de dimensiones CIM y Entrevista CIM. |

DATOS:

| | |
|-----------------------------|---|
| Título de la Investigación: | Análisis de la estrategia de la planificación de medios publicitarios de SEDAL y DOVE en el mercado peruano de cuidado e higiene personal en el año 2019 |
| Introducción: | Esta investigación tiene la finalidad de describir la estrategia de planificación de medios correspondiente a Dove y Sedal para analizar la dinámica y nivel de integración con las demás herramientas de comunicación, así definir el impacto de los esfuerzos de planning en los objetivos de la mezcla de comunicación en el año 2019 y en el rendimiento dentro de la categoría de cuidado e higiene personal. |
| Objetivo General | Analizar la planificación de medios publicitarios de SEDAL y DOVE para identificar oportunidades en el proceso para potenciar rendimiento de las marcas en el mercado de cuidado e higiene personal. |
| Objetivos Específicos | <ol style="list-style-type: none">1. Describir el proceso y la gestión actual de la planificación de medios publicitarios de UNILEVER hacia DOVE y SEDAL.2. Analizar los resultados de la planificación de medios de campañas publicitarias de DOVE y SEDAL del año 20193. Identificar puntos de mejora en el proceso de creación de estrategia de medios en campañas publicitarias integrada a las demás herramientas de comunicación de DOVE y SEDAL para potenciar el rendimiento en sus categorías. |

COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:

| | |
|--|---|
| Comentarios Herramienta 1: Entrevista Planning | <p><u>Con relación al Paso 3:</u> <u>Es importante conocer los aspectos para la determinación de los medios principales, con relación a los medios secundarios y/o complementarios.</u></p> <p><u>Con relación al Paso 4:</u> <u>Deben delimitarse cuáles son los factores a tener en cuenta para evaluar las variables cualitativas y cuantitativas detectadas en los diferentes medios de comunicación.</u></p> |
|--|---|

| | |
|---|---|
| <p>Comentarios Herramienta 3: Cuestionario de dimensiones CIM</p> | <p><u>En la herramienta se pone de manifiesto claramente el rol protagónico de lo que conformaría el círculo publicitario: ANUNCIANTE - AGENCIA y/o ASESOR EN PUBLICIDAD – GRUPO OBJETIVO o MERCADO META.</u></p> |
| <p>Herramienta 4: Entrevista CIM</p> | <p><u>La herramienta permite conocer el grado de aporte de acuerdo a todos los involucrados en el proceso de comunicación de las marcas, lo cual establecerá el rol representativo de los mismos. Al indagar sobre la responsabilidad de la comunicación de las marcas, se destaca el grado de responsabilidad social de la empresa anunciadora.</u></p> |

FIRMA Y FECHA:

Alvaro Manuel Sánchez Colán
Lunes, 9 de noviembre de 2020

MAIL:

asanchezc_2005@yahoo.com

Apéndice L Juicio de Pares 2



JUICIO DE PARES

| | |
|-------------------------|---|
| Nombre completo: | Rodríguez Roman Patricia Mercedes |
| DNI: | 09390883 |
| Profesión: | Empresaria – Docente - Marketera |
| Cargo: | Gerente General |
| Instrumentos a revisar: | Entrevista Planning, Cuadro de Análisis de KPI'S, Cuestionario de dimensiones CIM y Entrevista CIM. |

DATOS:

| | |
|-----------------------------|--|
| Título de la Investigación: | Análisis de la estrategia de la planificación de medios publicitarios de SEDAL y DOVE en el mercado peruano de cuidado e higiene personal en el año 2019 |
| Introducción: | Esta investigación tiene la finalidad de describir la estrategia de planificación de medios correspondiente a Dove y Sedal para analizar la dinámica y nivel de integración con las demás herramientas de comunicación, así definir el impacto de los esfuerzos de planning en los objetivos de la mezcla de comunicación en el año 2019 y en el rendimiento dentro de la categoría de cuidado e higiene personal. |
| Objetivo General | Analizar la planificación de medios publicitarios de SEDAL y DOVE para identificar oportunidades en el proceso para potenciar rendimiento de las marcas en el mercado de cuidado e higiene personal. |
| Objetivos Específicos | <ol style="list-style-type: none">1. Describir el proceso y la gestión actual de la planificación de medios publicitarios de UNILEVER hacia DOVE y SEDAL.2. Analizar los resultados de la planificación de medios de campañas publicitarias de DOVE y SEDA del año 20193. Identificar puntos de mejora en el proceso de creación de estrategia de medios en campañas publicitarias integrada a las demás herramientas de comunicación de DOVE y SEDAL para potenciar el rendimiento en sus categorías. |

COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:

| | |
|--|---|
| Comentarios Herramienta 1: Entrevista Planning | Todo instrumento tiene que adaptar el lenguaje orientado al Target. Deben evitarse las palabras coloquiales teniendo en cuenta el perfil del público objetivo de este tipo de estudio por lo tanto, terminología como: ¿Cómo es el proceso de <i>bajada</i> de briefing? No son las más adecuadas. Deben de evitarse las preguntas de doble efecto como por ejemplo: Actualmente, <i>¿Cuáles son las debilidades o ventajas del proceso?</i> |
|--|---|



| | |
|---|--|
| Comentarios Herramienta 2: Cuadro de Análisis de indicadores. | No se comprende la herramienta puesto que no hay una leyenda que la explique. |
| Comentarios Herramienta 3: Cuestionario de dimensiones CIM | Todo ok, procede. |
| Herramienta 4: Entrevista CIM | Sugiero se hagan algunas observaciones aclaratorias para identificar que en efecto el constructo que se desea medir se está midiendo, por ejemplo: <i>aislamiento estructural</i> . En la pregunta se debe de definir esta variable. |

FIRMA Y FECHA:

10/nov/2020

MAIL:

patricia@aciertomarketing.com

Apéndice M Juicio de Pares 3



JUICIO DE PARES

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre completo: | Viviana Cordova |
| DNI: | 07975651 |
| Profesión: | Psicóloga |
| Cargo: | Consultora Senior de Investigación cualitativa de mercados |
| Instrumentos a revisar: | Entrevista a Público Objetivo y Entrevistas a Expertos |

DATOS:

| | |
|-----------------------------|---|
| Título de la Investigación: | Análisis de la estrategia de la planificación de medios publicitarios de una marca dentro del mercado peruano de cuidado e higiene personal en el año 2019. |
| Introducción: | Esta investigación tiene la finalidad de describir la estrategia de planificación de medios correspondiente a una marca de la categoría de cuidado e higiene personal para analizar la dinámica y nivel de integración con las demás herramientas de comunicación, así definir el impacto de los esfuerzos de planning en los objetivos de la mezcla de comunicación en el año 2019 y en el rendimiento dentro de la categoría en el mercado peruano. |
| Objetivo General | Analizar la influencia de la estrategia de planificación de medios publicitarios de una marca de reparadores capilares dentro del mercado de cuidado e higiene personal |
| Objetivos Específicos | <ol style="list-style-type: none">1. Explicar el proceso y la gestión actual de la planificación de medios publicitarios de una marca de reparadores capilares.2. Analizar la percepción de los esfuerzos comunicativos de una marca de reparadores capilares por parte del grupo objetivo.3. Identificar el grado de coherencia entre el análisis del consumidor de la categoría de higiene y cuidado personal frente al desarrollo comunicacional una marca de reparadores capilares. |

COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:

Instrumento bastante completo, abarca todos los objetivos. Solo faltó mayor profundización y precisión en algunos aspectos, sobre todo en cuanto al estilo de vida. Se debe tratar de no sugerir o direccionar las respuestas de los entrevistados, y hacer uso de una técnica proyectiva para abordar la evaluación de la imagen de marca.



Comentarios
Herramienta
Entrevista
Público Objetivo

1. ~~¿Cuáles son tus motivaciones de vida?~~ ¿Qué te motiva en el día a día? Y en tu vida en general, ¿es lo mismo? ¿cuál (o cuáles) dirías que es el motor de tu vida?
2. ~~¿Cuáles son tus hobbies?~~ ¿Qué haces para entretenerte o relajarte de manera personal? y temas de interés?
3. Sobre la rutina de cuidado e higiene personal, ¿Cuáles son tus necesidades básicas? ¿Qué es lo más importante para ti? ¿Y qué cosas serían secundarias o podrías dejar de hacer dependiendo de las circunstancias?
4. Describe paso a paso tu rutina de cuidado e higiene personal (nivel de expertis). ¿Es siempre igual? Si varía, ¿podrías describirme cómo es la otra y en qué circunstancias?
5. Generalmente, ¿En donde compras productos de cuidado e higiene personal? (Hair, jabones, desodorantes) ¿Siempre en el mismo lugar o en algún otro?
6. Sobre productos de cuidado e higiene personal, ¿Qué marca es la primera que tienes en mente? ¿Porqué?
7. ¿Por qué crees que esa marca habrá sido la primera en la que pensaste? (valoración de variables: precio, publicidad, trayectoria, experiencia previa, funcionalidad, canales de distribución, etc.)
8. ¿Qué marcas de productos de cuidado e higiene personal usas? ¿por qué esas marcas? ~~¿Es la marca que sueles usar?~~ **(ESTA PREGUNTA 13 ES DE USO/CONSUMO, LA SACARÍA DE ACÁ, LA PONDRÍA MÁS ABAJO).**
9. Categoría hair (Shampoo/acondicionador), ¿Cuál es la marca que se te viene primero a la mente? ~~¿Es la marca que sueles usar?~~ (esta pregunta es muy dirigida, puede sesgar la respuesta del entrevistado)
10. ¿Por qué crees que esa marca habrá sido la primera en la que pensaste?
11. Categoría Deos (Jabones), ¿Cuál es la marca que se te viene primero a la mente?
12. ¿Por qué crees que esa marca habrá sido la primera en la que pensaste?
13. De estas marcas de desodorantes, ¿Cuál es la marca de desodorantes que se te viene primero a la mente? ¿Por qué crees que esa marca habrá sido la primera en la que pensaste?
14. Si pudieras elegir una marca dentro de toda la categoría de productos de cuidado e higiene personal que te represente, con la que te sientas más identificada o que tenga que ver más con tu forma de ser ¿Cuál sería? ¿Porqué?

Nivel de fidelización de marca:

15. ¿Y cuál es tu marca preferida? ¿Porqué?



| | |
|---|--|
| | <p>16. Si no encontraras o no podrías comprar tu marca preferida, ¿escogerías otra marca? Si la respuesta es sí, ¿Cuál sería la marca sustituta? ¿por qué esa marca?</p> <p>AQUÍ SUBIRÍA ESTE BLOQUE DE PREGUNTAS:</p> <p>Aspectos que influyen en la decisión de compra:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Al realizar una compra de productos del rubro Belleza e Higiene Personal, ¿En qué aspecto(s) te fijas para tomar tu decisión, para elegir qué producto llevar? ¿qué tomas en cuenta? (Aspectos influyentes en decisión de compra)2. ¿Cuál es el producto de higiene que utilizas con mayor frecuencia? (inversión) ¿Qué aspectos son los que más valoras de un producto de higiene y cuidados personal? (precio, marca, funcionalidad)3. Si pudieras describir tu producto favorito de cuidado e higiene personal como una persona, ¿Cómo la describirías? |
| Comentarios Herramienta: Entrevista a Expertos | S/O |

FIRMA Y FECHA: 28/01/2021

MAIL:

vivic20@gmail.com

