

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO DIGITAL PARA LA EMPRESA KINI KALY

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Licenciado en
Comunicación

Karla Pamela Andia Bravo

Código 20152701

Asesor

Carlos Ramírez

Lima – Perú

9 de diciembre de 2022



**CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO
DIGITAL PARA LA EMPRESA KINI KALY**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
1. PRESENTACIÓN	11
1.1 Material #1: Cronograma del mes de la moda.....	13
1.2 Material #2: Tendencias para la primavera-verano 21-22.....	13
1.3 Material #3: Una blusa y cuatro formas de usarla	13
1.4 Material #4: Concurso para ganar una <i>gift card</i> de s/.250.....	14
1.5 Material #5: Cómo combinar los colores	14
1.6 Material #6: Combinando la blusa <i>Summer Blair</i>	14
1.7 Material #7: <i>Story Time</i> : cómo nació Kini Kaly	14
1.8 Material #8: Cinco <i>looks</i> con Lucia Micaella	14
1.9 Material #9: Fotos de Sakura Top	15
1.10 Material #10: Feliz día a la mujer emprendedora	15
1.11 Material #11: Tendencias para primavera-verano 21-22 parte 2	15
1.12 Material #12: Foto de <i>look</i> armado por Lucia Micaella.....	15
1.13 Material #13: Prendas que favorecen según tu tipo de cuerpo.....	15
1.14 Material #14: <i>Black Friday Sale</i>	16
1.15 Material #15: Enseñando los vestidos de <i>Knitwear</i>	16
1.16 Material #16: Promocionando la transmisión en vivo de la marca.....	16
1.17 Material #17: Transmisión en vivo de la marca	16
2. ANTECEDENTES	17
2.1 Contexto actual de la industria textil, comercio electrónico y emprendimiento.....	17
2.2 Historia de Kini Kaly.....	18
2.3 Público objetivo de Kini Kaly	22
2.3.1 Público objetivo primario	22
2.3.2 Público objetivo secundario	22
2.3.3 Buyer persona	23
2.4 Competencia	23
2.5 Casos referenciales	27
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	33

3.1 Propuesta y justificación.....	33
3.2 Validación de la campaña con expertos	34
3.3 Validación de la campaña con clientas.....	34
3.3.1 Clienta Vanessa García	34
3.3.2 Clienta Thania Rodríguez	35
3.3.3 Clienta Daniela Espinoza	35
3.3.4 Marta Pérez	35
3.4 Concepción de la idea	35
3.5 Presupuesto y <i>Gantt</i> de actividades previas a la campaña	36
3.5.1 Presupuesto para la campaña	36
3.5.2 <i>Gantt</i> de actividades previas y durante la campaña	37
3.6 Ejecución de la campaña y resultados obtenidos	37
4. LECCIONES APRENDIDAS	56
4.1 Evaluación del contenido de la campaña	56
4.2 Evaluación de cumplimiento de objetivos y KPIS.....	57
4.2.1 Reposicionamiento	57
4.2.2 Alcance	57
4.2.3 Conversión	58
4.3 Aprendizajes profesionales aprendidos	58
4.3.1 Importancia de la aplicación de una estrategia de contenido digital para una marca de ropa	58
4.3.2 Importancia de conocer al consumidor y crear un <i>buyer persona</i>	59
4.3.3 Importancia de ser una marca percibida como cercana para el consumidor.....	59
REFERENCIAS	61
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Tabla de <i>benchmark</i> de ETH SHOP PERÚ.....	24
Tabla 2.2 Tabla de <i>benchmark</i> de CIAO BELLA	25
Tabla 2.3 Tabla de <i>benchmark</i> de LA CORTEZ	26
Tabla 3.1 Tabla de presupuesto para la campaña.....	36
Tabla 3.2 Tabla de <i>Gantt</i> de actividades previas y durante la campaña	37
Tabla 3.3 Tabla de resultados en redes sociales de la primera semana	42
Tabla 3.4 Tabla de resultados en redes sociales de la segunda semana.....	46
Tabla 3.5 Tabla de resultados en redes sociales de la tercera semana	50
Tabla 3.6 Tabla de ventas realizadas antes y durante la campaña de reposicionamiento	53
Tabla 3.7 Tabla de resultados en redes sociales de la cuarta semana	55
Tabla 4.1 Tabla de crecimiento de seguidores en Instagram durante el mes de octubre y noviembre	58
Tabla 4.2 Tabla de ventas realizadas antes y durante la campaña de reposicionamiento	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Imágenes de la página web, Instagram y Tik Tok de Kini Kaly	19
Figura 2.2 Collage de reseñas de clientas de la marca	20
Figura 2.3 Imágenes de prendas de la marca	21
Figura 2.4 <i>Buyer persona</i> de Kini Kaly	23
Figura 2.5 Imágenes de la página web, Instagram y Facebook de ETH SHOP PERÚ	24
Figura 2.6 Imágenes de la página web, Instagram y Facebook de CIAO BELLA	26
Figura 2.7 Imágenes de la página web, Instagram y Facebook de LA CORTEZ	27
Figura 2.8 <i>Collage</i> de reels de la marca ASOS	29
Figura 2.9 Imagen de la cuenta de Tik Tok de Priscilla	30
Figura 2.10 Imagen de la cuenta de Instagram de ITS YUYAN.....	31
Figura 2.11 Imagen de la cuenta de Youtube de Agus Pedano	32
Figura 3.1 Imagen de la página de Instagram de Kini Kaly	38
Figura 3.2 Imagen del cronograma de actividades	39
Figura 3.3 Imágenes del video de tendencias de moda para primavera-verano 21-22.....	40
Figura 3.4 Imágenes de las historias publicadas en la cuenta de Instagram	41
Figura 3.5 Imágenes del video de combinaciones de color	43
Figura 3.6 Imagen de la modelo Melissa Casafranca combinando una blusa de la marca	44
Figura 3.7 Imagen de la portada del video sobre cómo nació Kini Kaly	45
Figura 3.8 <i>Collage</i> del video de <i>outfits</i> con prendas de la marca	47
Figura 3.9 Imágenes de la colección de <i>knitwear</i> de la marca	48
Figura 3.10 Imágenes de las historias publicadas en Instagram de los diferentes tipos de cuerpo	49
Figura 3.11 Imagen del video de tendencias para primavera-verano 21-11 parte 2.....	51
Figura 3.12 Imagen del video de prendas que favorecen según los tipos de cuerpo	52

Figura 3.13 Imagen del *post* que se promociono para la campaña del *Black Friday*.....53

Figura 3.14 Imágenes del concurso y de la participación de la comunidad en historias de Instagram54

Figura 3.15 Imagen de la página *web* con el icono interactivo de WhatsApp.....60



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA A EXPERTOS.....	62
ANEXO 2: ENTREVISTA A CLIENTAS DE LA MARCA.....	63
ANEXOS 3: MATRIZ DE CONTENIDO	66
ANEXO 4: ALCANCE E INTERACCIÓN DEL CONTENIDO EN INSTAGRAM.....	71
ANEXO 5: ALCANCE E INTERACCIÓN DEL CONTENIDO EN TIK TOK	76



RESUMEN

El siguiente proyecto trata sobre el planteamiento y la ejecución de una campaña digital de reposicionamiento para la empresa de ropa Kini Kaly. El contenido que se venía manejando en la marca dejó de ser relevante para el público objetivo por lo que se tomó la decisión de replantearlo para poder entregar valor a la comunidad y ofrecerle contenido de moda y tendencia. La duración de la campaña fue de un mes. Cada semana de este período tuvo un objetivo diferente, siguiendo la estrategia del *Full Funnel*, incluyendo las etapas de *awareness*, consideración y conversión.

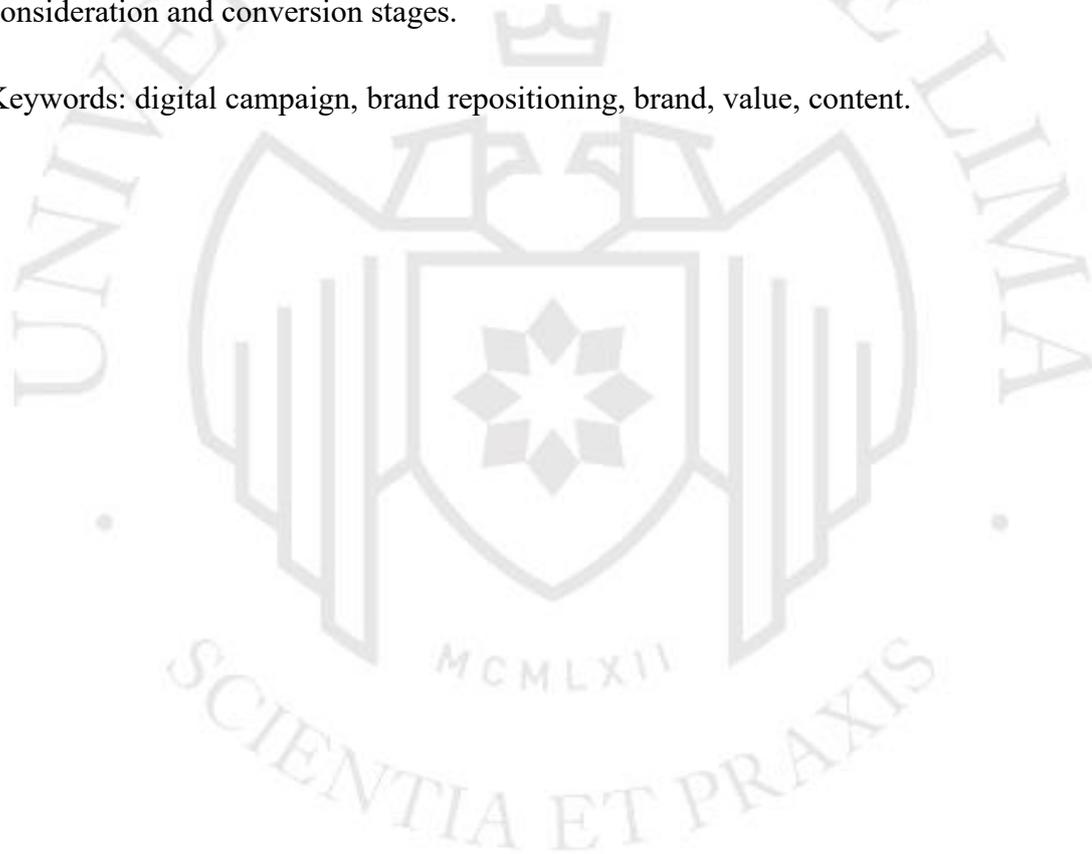
Palabras clave: campaña digital, reposicionamiento de marca, marca, valor, contenido.



ABSTRACT

The following project is about the planning and execution of a digital brand repositioning campaign for the clothing line Kini Kaly. The content that was being produced by the brand was no longer relevant to the target audience, so the decision was made to reevaluate the brand to deliver value to the community and offer them content on style and fashion trends. The duration of the campaign was one month and each week had a different objective following the Full Funnel strategy including the awareness, consideration and conversion stages.

Keywords: digital campaign, brand repositioning, brand, value, content.



1. PRESENTACIÓN

Kini Kaly nace en 2019 como una marca que comercializaba bikinis importados. En 2020, a raíz de la pandemia, la importación no se pudo dar más y se tomó la decisión de lanzar una línea de ropa en junio de ese año. A la par, la propietaria comenzó a aparecer en vídeos e historias de Instagram con la finalidad de humanizar su marca, es decir, hacerla más cercana al público, sus necesidades y las circunstancias del contexto. En un inicio, la comunicación iba dirigida a apoyar a otros emprendimientos, a enseñar cómo era emprender en plena pandemia y a reforzar un mensaje de autoayuda con el concepto de que sí se puede salir adelante a pesar de las adversidades.

En 2021 el tono de comunicación que se manejaba ya no generaba el mismo nivel de *engagement* y alcance que antes y, por esta razón, se planteó un reposicionamiento en la marca que inició con una campaña llamada “El mes de la moda” en noviembre de 2021.

Con el nuevo reposicionamiento se buscaba lograr que Kini Kaly se convirtiese en un experto en moda, una marca que “te asesora y te acompaña con prendas para que las adaptes a tu estilo y esencia”. De esta manera podría dirigirse directamente al público objetivo para ofrecerles contenido de valor.

La duración de la campaña fue de un mes y se dividió cada semana para lograr un objetivo diferente aplicando la estrategia del *Full Funnel*. La primera semana tuvo como propósito dar a conocer el reposicionamiento de la marca, por lo tanto, tuvo el objetivo de *awareness*. La segunda y tercera semanas se enfocaron en reforzar el conocimiento de los diferenciales que se iban a manejar, por lo tanto, tuvo el objetivo de consideración. Por último, la cuarta semana fue la etapa enfocada en la conversión.

El objetivo de la primera semana se logró a través la difusión de un cronograma donde se anunciaba el mes de la moda y las actividades que iban a estar presentes en ese lapso. También, a través de un *reel* donde se contaban las tendencias que se iban a ver en los siguientes meses, un vídeo con una *influencer* donde enseñaba cinco formas de utilizar una prenda y, finalmente, con el lanzamiento de un concurso donde invitaba a las clientas

a subir *looks* con prendas de la marca. La ganadora al mejor *look* se llevaría una *gift card* de S/. 250.

La segunda y tercera semanas se enfocaron en la etapa de consideración en la cual se buscaba un posicionamiento de moda a través de un vídeo donde enseñaba sobre la colorimetría y el círculo cromático, contenido sobre los diferentes tipos de cuerpo que existen, *influencers* enseñando a combinar las prendas de la marca y el lanzamiento de una nueva colección de prendas tejidas y blusas.

La cuarta y última semana fue la etapa de conversión, se mantuvieron vídeos que generaban alcance y posicionamiento, como la segunda parte del audiovisual sobre tendencias que iban a estar presentes en primavera-verano 2021-2022. También, contenido sobre las prendas que favorecían a los distintos tipos de cuerpo. Sin embargo; para lograr las ventas del mes, Kini Kaly se sumó a la campaña del *Black Friday* que se llevó a cabo el 26, 27 y 28 de noviembre. Allí se ofrecían prendas con descuentos entre el 15% hasta el 70%. También se tuvo el primer anuncio pagado.

Objetivos

1. Objetivo principal:

- Reposicionar a la marca a través de una campaña digital como un especialista en moda y en tendencia que ofrece prendas actuales y ayuda a crear los mejores *looks*.

2. Objetivos específicos:

- Lograr que en redes sociales la comunidad perciba a Kini Kaly como una marca, especializada en contenido de moda que busca instruir y ayudar a crear *looks* con sus prendas.
- Crecer de manera orgánica en las principales redes de la marca: Instagram y Tik Tok.
- Incrementar las ventas durante la campaña de reposicionamiento.

3. KPIS digital:

- Llegar 150 mil personas alcanzadas durante la campaña en el plazo de un mes.

- Aumentar el *engagement* de las redes sociales en un 30% con relación al mes anterior.
- Incrementar en un 20% el contenido interactivo generando una audiencia más activa en redes sociales.
- Incrementar en 15% la cantidad de seguidores en Instagram con relación al mes previo a la campaña.

4. KPIS de negocio:

- Incrementar en un 30% las ventas con relación al mes anterior.

1.1 Material #1: Cronograma del mes de la moda

Cronograma donde se especifican las actividades y vídeos que se publicarán durante el mes de la moda.

Ubicación:

Instagram: <https://www.instagram.com/p/CVvUygOJ8dz/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

1.2 Material #2: Tendencias para la primavera-verano 2021-2022

Vídeo donde se habla de cuatro tendencias que se vienen para la temporada de primavera-verano. Las tendencias son *full color*, *cut out*, *crochet* y estampados de flores.

Ubicación:

Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/CVv2zrzJ7Km/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Tik Tok: <https://www.tiktok.com/t/ZTRQrweCK/>

1.3 Material #3: Una blusa y cuatro formas de usarla

Vídeo donde aparece la *influencer* Lucía Micaella enseñando a las seguidoras cómo pueden utilizar su blusa envolvente de diferentes maneras.

Ubicación:

Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/CV5kjpop8mB/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Tik Tok: <https://www.tiktok.com/t/ZTRQrqKVv/>

1.4 Material #4: Concurso para ganar una *gift card* de S/. 250

Post donde se explican los pasos a seguir para ganar una *gift card* valorizada en S/. 250. Las clientas tenían que tomarse una foto con una prenda de la marca y subirla a sus historias o *feed* para poder participar.

Ubicación:

Instagram: https://www.instagram.com/p/CV_AuKyLJr2/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

1.5 Material #5: Cómo combinar los colores

Vídeo donde se muestra el círculo cromático y las tres diferentes combinaciones que se pueden dar a partir a raíz de las instrucciones.

Ubicación:

Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/CWERR0WpfFX/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Tik Tok: <https://www.tiktok.com/t/ZTRQrqEnR/>

1.6 Material #6: Combinando la blusa *Summer Blair*

Vídeo donde aparece la *influencer* Melissa Casafranca combinando su blusa color perla con rosa y amarillo para mostrar un *look* con un pop de color.

Ubicación:

Instagram: <https://www.instagram.com/reel/CWJBxgJ3Jk/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Tik Tok: <https://www.tiktok.com/t/ZTRQrVDS2/>

1.7 Material #7: *Story Time*: cómo nació Kini Kaly

Vídeo donde sale la dueña de la marca contando la historia de cómo inicio su negocio en 2019.

Ubicación:

Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/CWOFsgTFOd2/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

1.8 Material #8: Cinco *looks* con Lucía Micaella

Vídeo donde aparece la *influencer* o Lucía Micaella enseñando cómo ella combina prendas de la marca con su ropa.

Ubicación:

Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/CWTQnw7FdWo/?igshid=YmMyMTA2M2M2>

Tik Tok: <https://www.tiktok.com/t/ZTRQrq34j/>

1.9 Material #9: Fotos de Sakura Top

Fotos de uno de los nuevos ingresos de la marca: un top tejido a mano por artesanas peruanas.

Ubicación:

Instagram: <https://www.instagram.com/p/CWTevhOpX6f/?igshid=YmMyMTA2M2Y2M2Y2>

1.10 Material #10: Feliz día a la mujer emprendedora

Carrusel de dos vídeos y dos imágenes donde se muestra el día a día de la dueña de la marca contando cómo se enamoró del proceso de emprender.

Ubicación:

Instagram: <https://www.instagram.com/p/CWebpPDp827/?igshid=YmMyMTA2M2Y2M2Y2>

1.11 Material #11: Tendencias para primavera-verano 2021-2022 parte 2

Vídeo donde se habla de cinco tendencias más que se verán en la primavera-verano 2021-2022.

Ubicación:

Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/CWlwFrApgWD/?igshid=YmMyMTA2M2Y2M2Y2>

Tik Tok: <https://www.tiktok.com/t/ZTRQkjaCG/>

1.12 Material #12: Foto de look armado por Lucía Micaella

Foto donde la *influencer* Lucía Micaella enseña cómo combinar su top tejido que formaba parte de los nuevos ingresos.

Ubicación:

Instagram:

<https://www.instagram.com/p/CWobLw4pNQb/?igshid=YmMyMTA2M2Y2M2Y2>

1.13 Material #13: Prendas que favorecen según tu tipo de cuerpo

Vídeo donde se explica sobre los diferentes tipos de cuerpo que existen y cómo combinar las prendas para resaltar lo mejor de cada uno de ellos.

Ubicación:

Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/CWt0kbKJEGX/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Tik Tok: <https://www.tiktok.com/t/ZTRQke87C/>

1.14 Material #14: Black Friday Sale

Post donde se promociona el *Black Friday* que se llevó a cabo el 26, 27 y 28 de noviembre con descuentos desde el 20% hasta el 70%.

Ubicación:

Instagram: <https://www.instagram.com/p/CWupZ4ZA1Hi/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

1.15 Material #15: Enseñando los vestidos de Knitwear

Foto donde se muestra parte de los nuevos ingresos del mes (vestido tejido).

Ubicación:

Instagram: <https://www.instagram.com/p/CWyQSF4JuXr/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

1.16 Material #16: Promocionando la transmisión en vivo de la marca

Vídeo con audio en tendencia promocionando en vivo qué habría ese día en la marca.

Ubicación:

Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/CW6nNnfJt1F/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

1.17 Material #17: Transmisión en vivo de la marca

Emisión de 65 minutos en vivo realizada para preguntarles a las clientas qué les pareció la campaña del mes de la moda.

Ubicación:

Instagram:

<https://www.instagram.com/tv/CW7HGh8IYpL/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

2. ANTECEDENTES

2.1. Contexto actual de la industria textil, comercio electrónico y emprendimiento

El sector textil y de la moda mueve muchas divisas en el mercado mundial, por ello no pasa inadvertido. Es así como la industria textil, de confección y moda aporta cerca del 2% del PBI nacional y representa el 10 % de la producción manufacturera del país según el Foro Textil Exportador (2021).

En el Perú contamos con el emporio textil más grande de Sudamérica: Gamarra. Este lugar se dedica a la fabricación y comercialización, principalmente, de ropa. En Gamarra hay más de 40 mil establecimientos que emplean a más de 100 mil personas. En 2021, el emporio comercial de Gamarra cerró con ventas cercanas a los 4 mil 200 millones de soles, registrando un crecimiento de 40 % en relación con lo obtenido durante 2020, según la presidenta coordinadora de empresarios de Gamarra, Susana Saldaña. Ella indicó que durante el primer semestre de 2022 solo se alcanzó un 40 % de ventas en comparación de los niveles prepandemia (2019) (PQS, 2021). “Durante la campaña de otoño–invierno 2022, en Gamarra no se lograron las ventas esperadas por los comerciantes, por lo que miles se vieron obligados a rematar sus prendas para poder recuperar capital e invertirlo en la campaña de primavera–verano”, informó Saldaña a RPP (2022).

Si bien para la mayoría de las industrias el 2020 significó un año difícil debido al impacto del COVID-19, para el comercio electrónico ha sido todo lo contrario. Tanto es así que ha sido el sector económico que más creció en 2020 y actualmente representa el 6 % del PBI nacional (IPSOS, 2021).

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), las ventas por comercio electrónico en Perú llegaron a los US\$ 9,3 mil millones en 2021, lo que representó un aumento superior al 55 % respecto al 2020. Según el informe, “desde la nueva normalidad el comercio electrónico en Perú ha tenido una evolución. Si antes de la pandemia el 12,5% de las transacciones a través de tarjetas eran a través del *e-commerce*, esto representa hoy el 45%”. (Ecommerce news, 2021)

De acuerdo con el Índice de Espíritu Emprendedor (Ipsos, 2021), encuesta en línea que evalúa a un total de 28 países, el Perú se ubica en la tercera posición entre las economías con mayor espíritu emprendedor. Según esta fuente, en el Perú diariamente se crean 853 empresas y se cierran 469, esto sin considerar el sector informal.

Bajo este contexto, la marca Kini Kaly se vio beneficiada, ya que era un negocio 100 % digital que pasó a darse a conocer a miles de personas a través de sus redes sociales.

2.2 Historia de Kini Kaly

Kini Kaly nace el 27 de enero del 2019 como una marca en Instagram que comercializaba bikinis importados de China. El nombre nace de Kini (por bikinis) y Kaly («Ka» de Karla y «Ly» de Lydia, el nombre de la madre de la fundadora, quien financió el proyecto en un inicio).

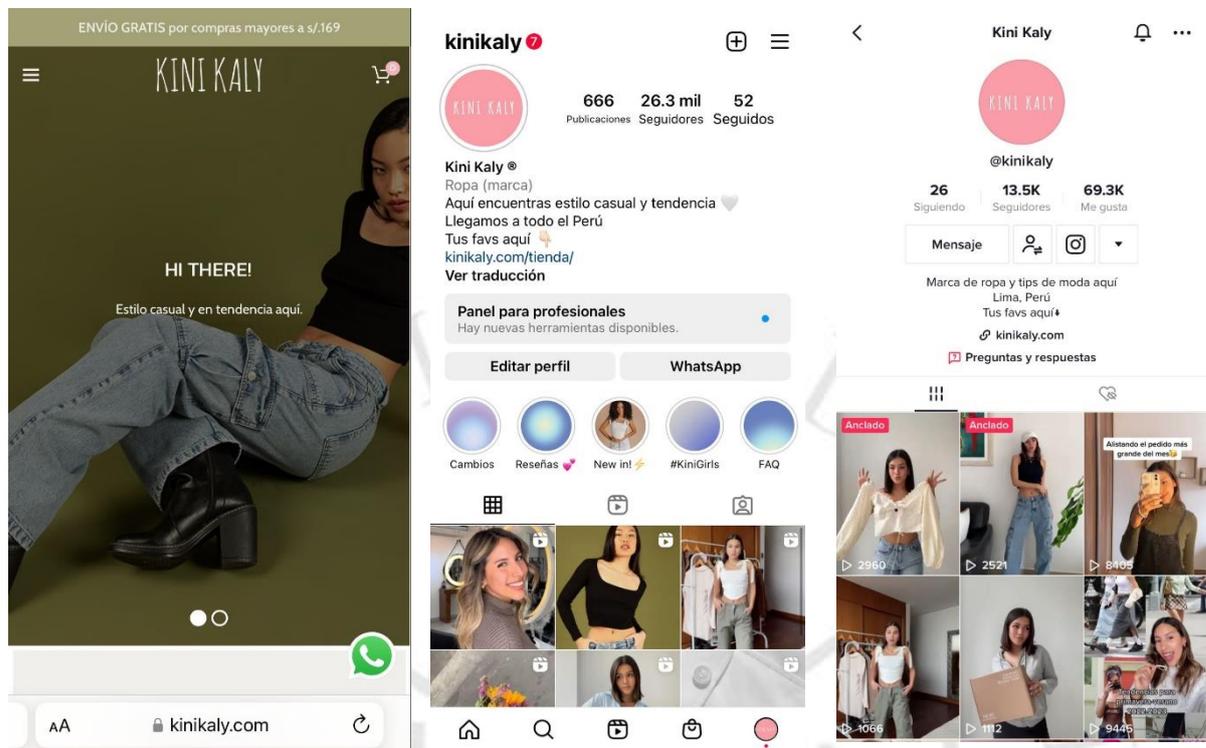
Con la pandemia, la marca se vio afectada y no pudo traer los bikinis importados. Por tanto, se tomó la decisión de lanzar una línea de ropa con productos fabricados en el emporio comercial de Gamarra y comprados al mayoreo.

El 7 de junio del 2020 se lanzó la primera colección de ropa que incluía chompas y *sets comfy* para que las consumidoras puedan estar cómodas en casa. La marca tuvo una gran acogida y recibimiento.

En la actualidad Kini Kaly cuenta con más de 26 mil seguidores en su cuenta en Instagram, más de 1000 seguidores en su cuenta en Facebook y más de 13 mil seguidores en su cuenta en Tik Tok. La marca lanzó su página web el 8 de octubre del 2020 y hoy se venden los productos a través de este medio, pero también se realizan ventas por Instagram.

Figura 2.1

Imágenes de la página web, Instagram y Tik Tok de Kini Kaly



Durante los primeros 8 meses del lanzamiento de la línea de ropa, la creadora de la marca compartía en historias de Instagram lo que fue iniciar su emprendimiento. Mostraba el proceso de alistar pedidos, crear prendas y -en un inicio- la comunicación se enfocó en ayudar a otros emprendedores, compartiendo sus negocios por historias de Instagram, y dando consejos de emprendimiento. Esto para ayudar a los pequeños empresarios que se vieron afectados por la pandemia, sumado a un mensaje de amor propio, empoderamiento y de que “sí se puede salir adelante a pesar de las adversidades”.

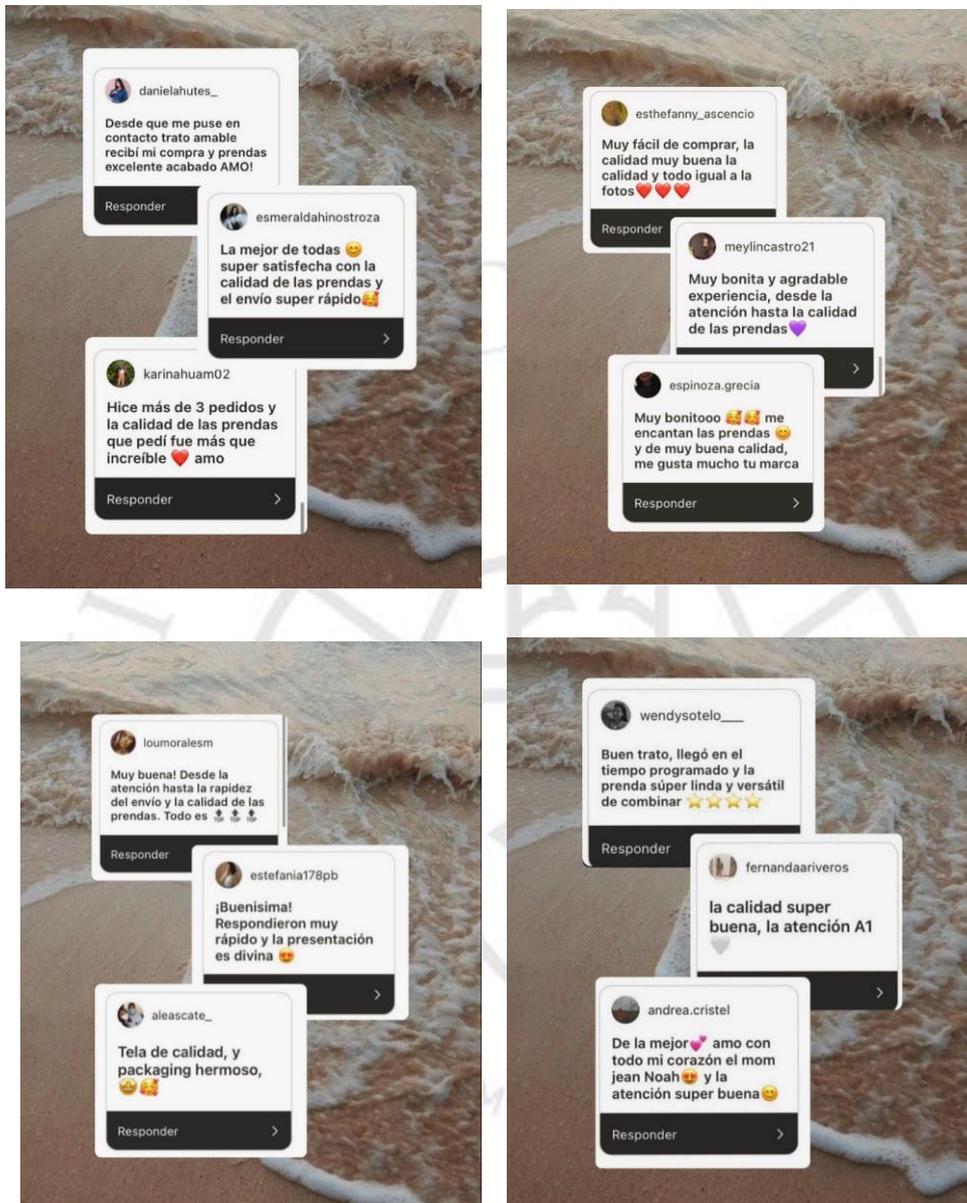
Gracias a estas acciones, se logró humanizar la marca y se creó un vínculo de cercanía que hizo que las clientas empaticen con la dueña como creadora de contenido. Esto logró que las clientas no solo sigan a Kini Kaly como marca de ropa, sino como plataforma que proporcionaba contenido de valor y entretenimiento para ellas.

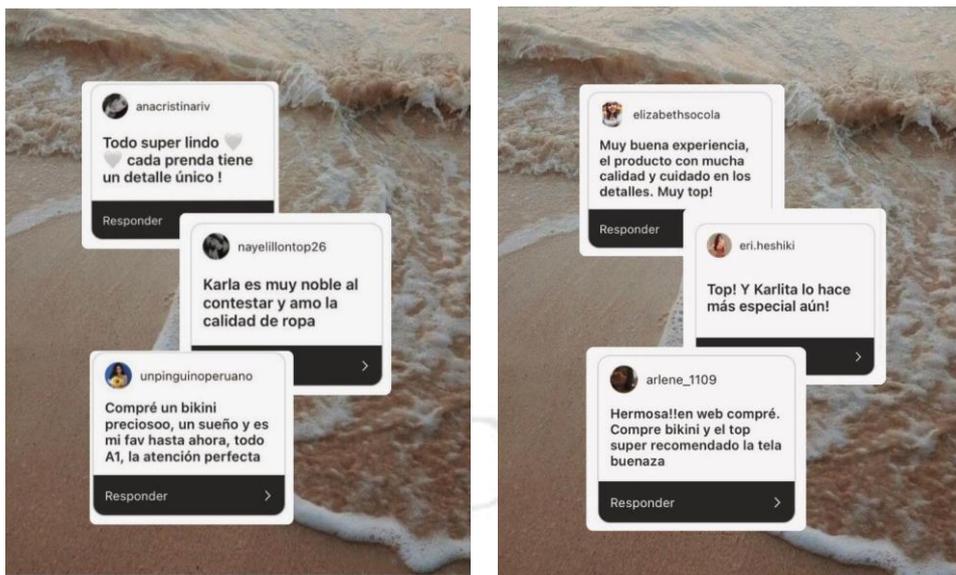
Kini Kaly se caracteriza por comunicarse con sus clientas como si fueran amigas. Así, ellas siempre resaltan el buen trato y la amabilidad que reciben por parte de la marca cuando tienen dudas o desean realizar un pedido.

A continuación, se presentan imágenes de algunas reseñas de clientas:

Figura 2.2

Collage de reseñas de clientas de la marca





Desde el inicio hasta la actualidad, se dio prioridad a la calidad de las prendas. Hoy, el 80 % de la ropa es diseñada por la dueña y fabricada en Gamarra. El otro 20 % corresponde a indumentarias compradas al mayoreo en el referido emporio comercial.

Figura 2.3

Imágenes de prendas de la marca



Instagram: <https://www.instagram.com/kinikaly>

Web: <https://kinikaly.com/>

Facebook: <https://www.facebook.com/kini.kaly>

Tik Tok: @kinikaly

2.3 Público objetivo de Kini Kaly

El público objetivo de Kini Kaly está creado según la trayectoria de la marca y datos acumulados de estadísticas en Instagram, Facebook y Tik Tok.

2.3.1 Publico objetivo primario

Mujeres jóvenes entre 20 y 26 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B que residen en el Perú. El estilo que llevan al vestir es casual, femenino y -en tendencia- optan por prendas cómodas y versátiles. Muchas de ellas son estudiantes universitarias, recién egresadas, practicantes o que están comenzando en el ámbito laboral.

Sus intereses son la moda, decoración y los viajes. Les gusta pasar su tiempo libre conversando con amigas, viendo películas, leyendo libros o saliendo al parque a disfrutar de la naturaleza.

Al realizar compras prefieren hacerlas en línea por comodidad, generalmente compran marcas independientes y las encuentran a través de publicidad en Instagram o por medio de *influencers*. Si la marca tiene página web realizan su compra por ese medio y si no, lo hacen por medio de Instagram.

Las redes sociales que más frecuentan son Instagram, Tik Tok y Pinterest. En Instagram suelen postear regularmente sus historias y, ocasionalmente, en su *feed*. En Tik Tok no suelen subir videos; sin embargo, pasan de 1 a 2 horas al día viendo contenido relacionado con bailes, moda, crecimiento personal y comedia.

2.3.2 Publico objetivo secundario

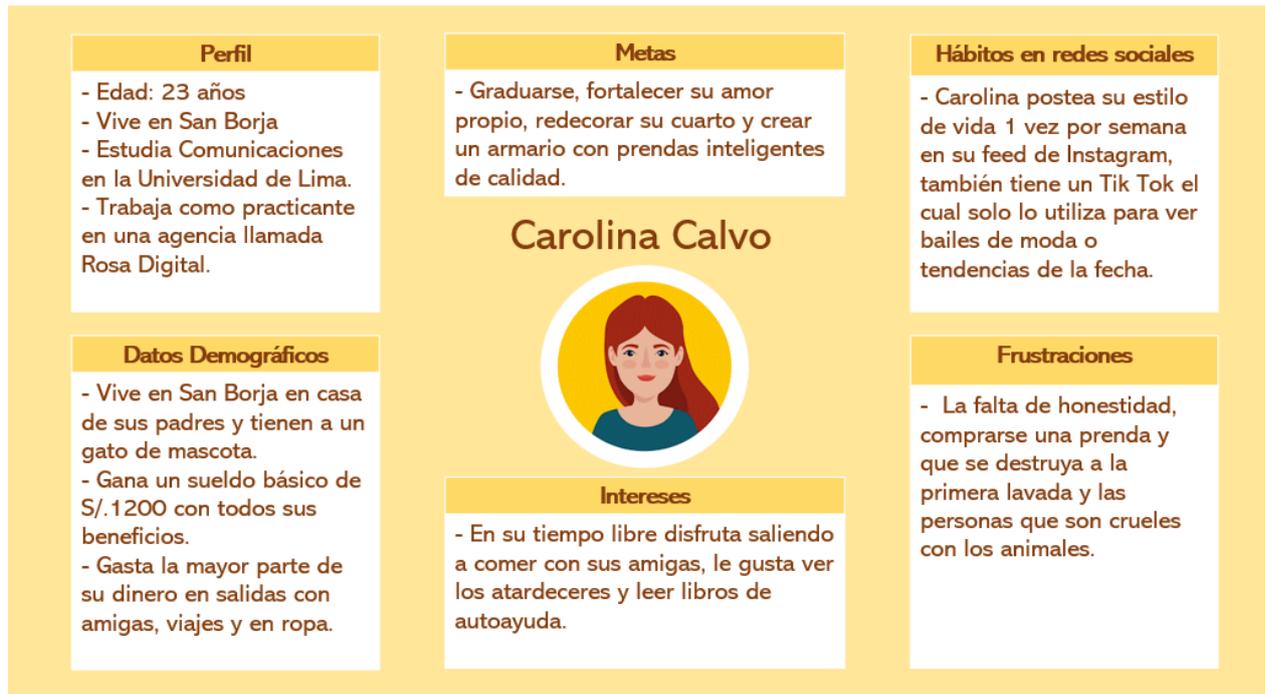
Mujeres jóvenes entre 18 y 35 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B que residen en el Perú. Este público cuenta con los mismos gustos e intereses que el público objetivo primario, sin embargo, algunas no perciben ingresos y las prendas que

adquieren son compradas por sus padres. Otras ya están desarrolladas en el ámbito laboral y perciben ingresos mayores a las del público primario.

2.3.3 Buyer persona

Figura 2.4

Buyer persona de Kini Kaly



2.4 Competencia

Las empresas mencionadas a continuación son consideradas como competencia porque el estilo de ropa y público objetivo coincide, en parte, con el de Kini Kaly. Las tres marcas mencionadas están actualmente en crecimiento y la principal red social que manejan es Instagram. Estas marcas son ETH Shop Perú, Ciao Bella y La Cortez.

ETH SHOP PERÚ

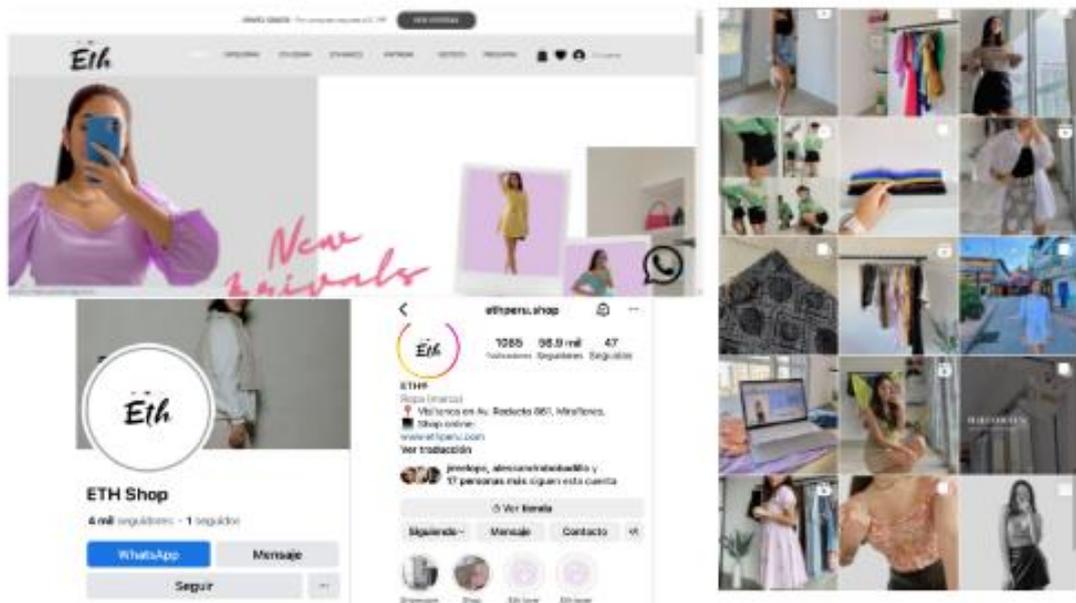
Tabla 2.1

Tabla de benchmark de ETH SHOP PERÚ

<i>Público objetivo</i>	<i>Canales</i>	<i>Propuesta de valor y estilo</i>	<i>Tono de comunicación</i>
Mujeres peruanas entre 20 y 30 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B.	Instagram: 57,2k seguidores Facebook: 4k seguidores Tik Tok: 7k seguidores Página Web	Prendas para estar cómodas y verse bien. Estilo casual.	Demostrativo y cálido. Enseñan <i>looks</i> que se pueden armar con sus prendas, tendencias y colores. Al comunicarse con sus clientas lo hacen de manera cálida y cercana.

Figura 2.5

Imágenes de la página web, Instagram y Facebook de ETH SHOP PERÚ



Instagram: <https://www.instagram.com/ethperu.shop/?hl=es-la>

Facebook: <https://www.facebook.com/ethperushop>

Tik tok: https://www.tiktok.com/@ethshop.pe?_t=8X1wF2yxMMM&_r=1

Web: <https://www.ethperu.com/shop-collection>

Nota: La marca ETH comenzó a sacar contenido de videos en tendencia y colores recién en el año 2022 luego de que la campaña en Kini Kaly se ejecute.

CIAO BELLA

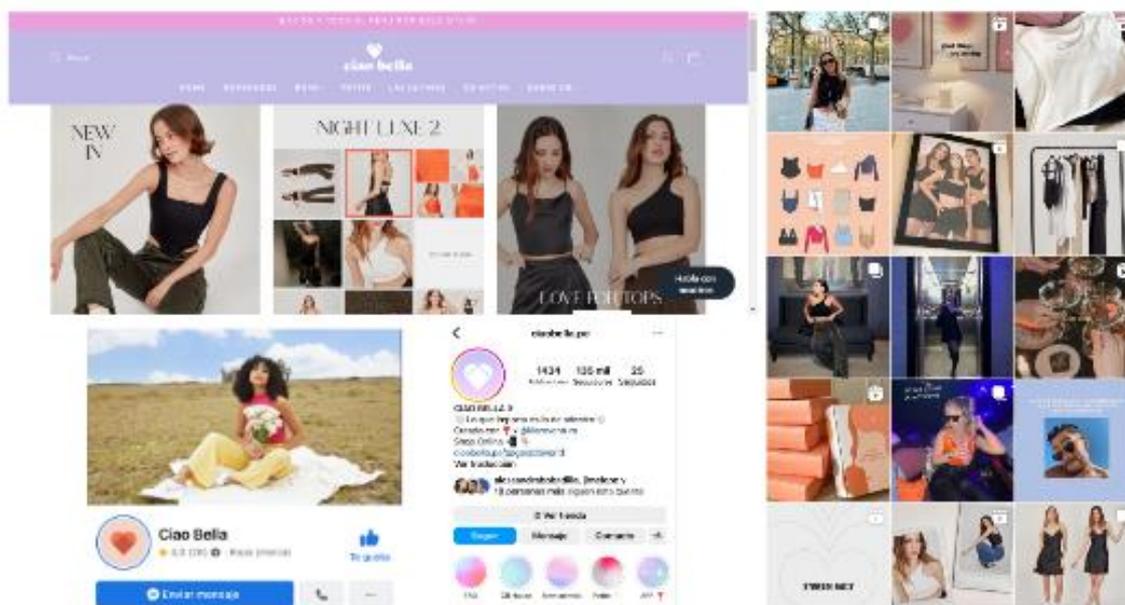
Tabla 2.2

Tabla de benchmark de CIAO BELLA

<i>Público objetivo</i>	<i>Canales</i>	<i>Propuesta de valor y estilo</i>	<i>Tono de comunicación</i>
Mujeres peruanas entre 18 y 35 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B.	Instagram: 134k seguidores Facebook: 19k seguidores Tik Tok: 15k seguidores Página Web Aplicación móvil	Prendas para personas altas y pequeñas, en diferentes tallas. Marca inclusiva. Estilo casual, creativo y femenino.	Emocional, empático y testimonial. Apelan al amor propio y se apoyan de <i>influencers</i> para que cuenten lo bien que se sienten al usar Ciao Bella.

Figura 2.6

Imágenes de la página web, Instagram y Facebook de CIAO BELLA



Instagram: <https://instagram.com/ciaobella.pe?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Facebook: <https://www.facebook.com/ciaobella.pe/>

Tik tok: <https://www.tiktok.com/@ciaobella.pe?t=8X1yck6por5&r=1>

Web: <https://ciaobella.pe>

LA CORTEZ

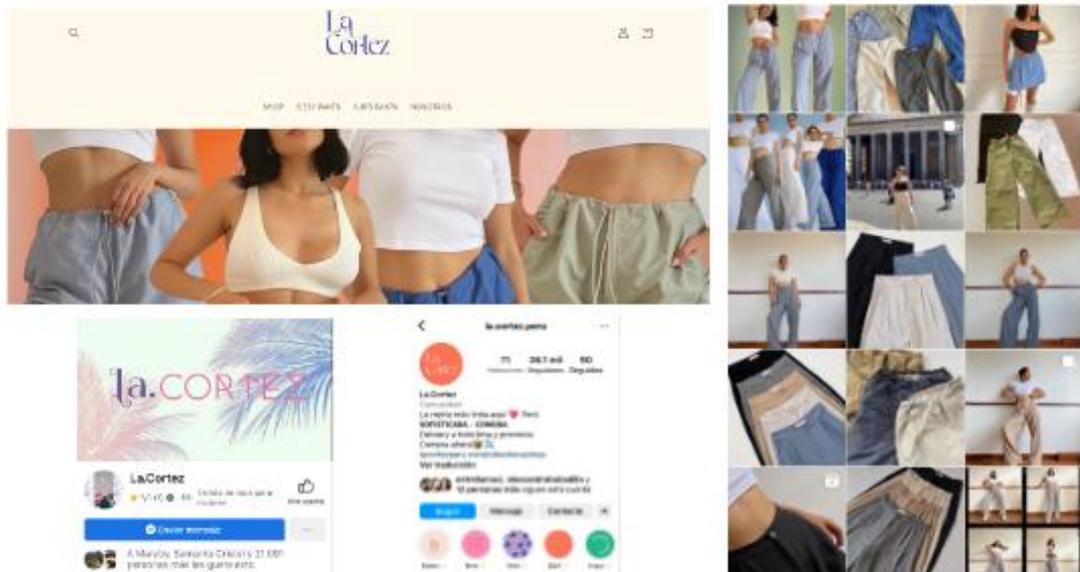
Tabla 2.3

Tabla de benchmark de LA CORTEZ

<i>Público objetivo</i>	<i>Canales</i>	<i>Propuesta de valor y estilo</i>	<i>Tono de comunicación</i>
Mujeres peruanas entre 18 y 26 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C.	Instagram: 36k seguidores Facebook: 21k seguidores Tik Tok: 555 seguidores Página Web	Sofisticada, cómoda y en tendencia. Ropa con estilo casual y urbano.	Testimonial y aspiracional. Busca que el público observe cómo se podría ver y sentir si lleva las prendas de su marca.

Figura 2.7

Imágenes de la página web, Instagram y Facebook de LA CORTEZ



Instagram: <https://instagram.com/ciaobella.pe?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Facebook: <https://www.facebook.com/ciaobella.pe/>

Tik tok: <https://www.tiktok.com/@ciaobella.pe? t=8X1yck6por5& r=1>

Web: <https://ciaobella.pe>

2.5 Casos referenciales

Para poder ejecutar la campaña publicitaria se utilizará de referencia los siguientes casos, los cuales ayudarán a guiar el proceso en el aspecto visual, creativo y de contenido.

- **Caso 1: ASOS**

ASOS es una marca británica que vende ropa, calzado y accesorios con un estilo urbano para mujeres y hombres. Una de las estrategias que aplica es contactar a *influencers* de todas partes del mundo, enviarles ropa y pedirles que armen *outfits* completos con sus

prendas. El material no solo lo suben las *influencers* a sus plataformas, sino que ASOS lo sube a su página de Instagram. ASOS también es conocida por la inclusión y variedad de cuerpos que modelan para su marca.

Lo que se resalta de la marca es que, gracias a esta estrategia, ASOS ha logrado subir considerablemente en seguidoras y ha conseguido posicionarse como un agente de autoridad en la moda. Actualmente cuenta con más de 11 millones de seguidores y hace envíos a todo el mundo.

Lo que se usará de referencia de esta marca es la manera en que las *influencers* y modelos crean *reels* o IGTV con música en tendencia y transiciones divertidas para capturar la atención, creando el contenido desde su departamento o casa. Ellas combinan sus prendas con accesorios y generalmente arman *looks* totales con las prendas, calzado y accesorios de ASOS.

Instagram: <https://www.instagram.com/asos/?hl=es>

Ejemplo reel outfits 1:

https://www.instagram.com/p/CN2uxnFhecZ/?utm_source=ig_web_copy_link

Ejemplo reel outfits 2:

https://www.instagram.com/p/CNzYZZKh2Dr/?utm_source=ig_web_copy_link

Ejemplo reel outfit 3:

https://www.instagram.com/p/CNnKFVzB18f/?utm_source=ig_web_copy_link

Ejemplo inclusión post 1:

https://www.instagram.com/p/CNud_e4LG8W/?igshid=ma0ggsfcwtd

Ejemplo inclusión reel 2:

<https://www.instagram.com/reel/CNqDmkoh9WJ/?igshid=1d0gvqw1rmis4>

Figura 2.8

Collage de reels de la marca ASOS



- **Caso 2: Priscilla**

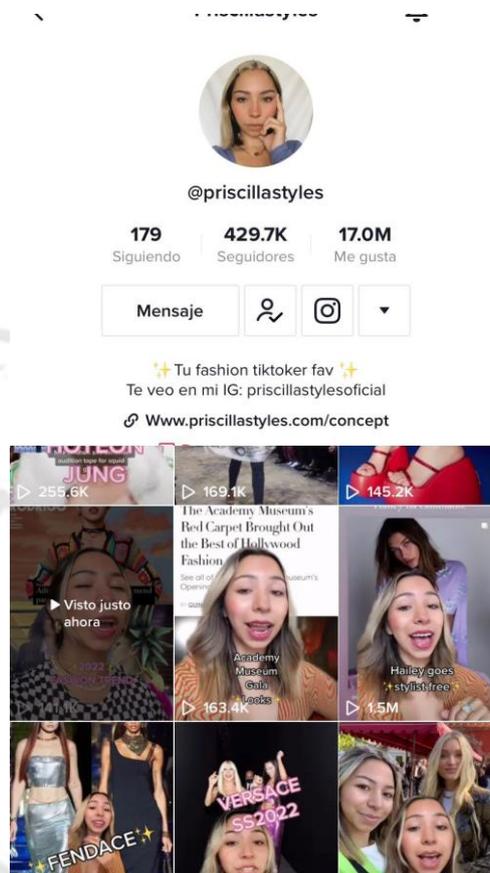
Priscilla es una mexicana *fashion tik toker*, que cuenta con más de medio millón de seguidores y su contenido es, principalmente, de moda. Ella muestra cómo las casas de alta costura reflejan en las pasarelas lo que veremos en las marcas *fast fashion* más adelante. Es muy conocida por su carisma y conocimiento en moda. Lo más admirado de ella es que en poco tiempo logró que la inviten al *fashion week* en Nueva York hace unos meses.

Lo que se usará como referencia de este caso será la manera en la que explica las futuras tendencias, acompañándose de videos cortos con imágenes de las pasarelas y su inspiración de *influencer*.

Priscilla Tik Tok :<https://vm.tiktok.com/ZM81KwWE4/>

Figura 2.9

Imagen de la cuenta de Tik Tok de Priscilla



- **Caso 3: ITS YUYAN**

Its Yuyan es una creadora de contenido que reside en la ciudad de Nueva York. La *influencer* presenta sus *outfits* con un estilo casual en los lugares que frecuenta. Esto permite a los espectadores hacerse una idea de dónde podrían utilizar los *outfits* con la ropa que ella sugiere que usen a través de sus etiquetas.

Lo que inspira de esta *influencer* es cómo se mantiene firme en su esencia y cómo logra combinar su estilo casual con las tendencias del momento, logrando verse siempre fresca y juvenil.

Lo que se utilizará de referencia de Its Yuyan son las locaciones donde se toman las fotografías (espacios cotidianos como un parque, playa, la salida de un café, etc.), estos escenarios no solo permiten mostrar las prendas, sino que generan un espacio de interacción entre el *outfit* y la locación.

Instagram ItsYuyan: <https://www.instagram.com/itsyuyann/?igshid=lukbh5aznqnw>

Figura 2.10

Imagen de la cuenta de Instagram de TTS YUYAN



- **Caso 4: Agus Pedano, moda inteligente**

Agus Pedano es una *youtuber* argentina que vive en España. Ella crea contenido sobre tendencias y moda. Su canal está dedicado no solo a informar sobre las tendencias en la actualidad, sino en ayudar a las seguidoras a crear un armario con prendas inteligentes y a evitar el consumo desmedido de la llamada *fast fashion*.

Lo que inspira de Agus es el carisma que tiene con su público y cómo invita a hacer compras inteligentes en moda, ella tiene diferentes cursos donde enseña a crear un armario inteligente y ayuda a saber qué cortes favorecen a cada tipo de cuerpo.

Lo que se utilizará de referencia son los vídeos en donde cuenta las tendencias actuales en moda 2021.

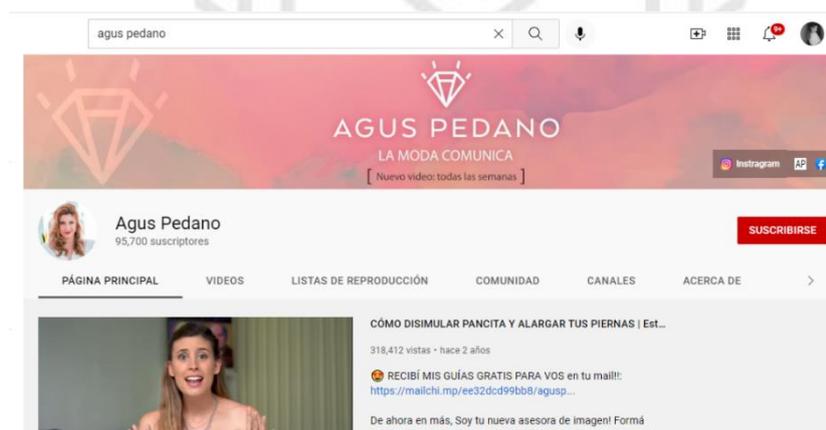
Canal de YouTube: <https://www.youtube.com/c/AgusPedano/videos>

Video sobre tendencias 1: <https://www.youtube.com/watch?v=Iloyf9Xa84I>

Video sobre tendencias 2: <https://www.youtube.com/watch?v=bHIZxRdDfEM>

Figura 2.11

Imagen de la cuenta de Youtube de Agus Pedano



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Propuesta y justificación

Kini Kaly a través del buen trato al cliente, su oferta de prendas de calidad y su contenido de entretenimiento ha logrado establecer un posicionamiento en el mercado. Sin embargo, aún no ha logrado posicionarse ante su público como un agente que enseña sobre moda. Esto es relevante ya que en Kini Kaly se ofrecen prendas en tendencia. Y lograr posicionarla de esta manera volvería a la marca sumamente atractiva y relevante para su comunidad y para las futuras seguidoras y clientas.

Acorde al reposicionamiento de la marca, se cambiará de segmentación, por lo tanto, ya no buscará dirigirse únicamente a emprendedores como lo estaba haciendo con el contenido que solía manejar, sino que buscará expandirse para llegar a un público más amplio y que va más acorde con los productos que se ofrecen en Kini Kaly. Es decir, se replanteará la estrategia de contenidos agregando valor para la audiencia con la finalidad de aconsejarla sobre moda, dar ideas de cómo podría combinar sus prendas y que se entere de las tendencias del momento a través de la plataforma, con el objetivo de establecer una conexión de cercanía con la consumidora final. Así, a largo plazo, la marca Kini Kaly debería posicionarse como un referente peruano en el mundo de contenido de moda.

Este reposicionamiento se realizará aprovechando dos oportunidades. La primera es que la marca ya confecciona sus prendas en un 80 % y puede incursionar en el ámbito del diseño y moda, siguiendo las tendencias del momento. Y la segunda, apunta a aprovechar que en la actualidad no existe ningún emprendimiento peruano que hable directamente sobre tendencias, colorimetría y tipos de cuerpo. Kini Kaly sería pionera con este tipo de contenido.

Este reposicionamiento se logrará a través de un ecosistema digital que contempla los siguientes *touch points*: *social media* (Tik Tok, Instagram), *influencers* y *digital content* (contenido relevante).

3.2 Validación de la campaña con expertos

Se realizaron dos entrevistas para la validación de la campaña. Por un lado, la primera validación se realizó con Alexei Lock Chavera, profesor de la Universidad de Lima quien se especializa en Producción y Realización Publicitaria. Se le presentó un boceto inicial de la campaña y sugirió que se realice un cronograma con las actividades y que se haga público el primer día de campaña. También sugirió que haya un concurso en el cual participen solo con las consumidoras de Kini Kaly, porque ellas generarían contenido para la marca enseñando realmente cómo ellas pueden combinar sus prendas en casa.

En términos generales, la campaña le pareció sumamente atractiva y también aprobó la idea de que la marca pueda ser pionera con un enfoque de contenido sobre moda en el mundo de emprendimientos peruanos. También destacó la importancia de trabajar la campaña con un contenido en su mayoría audiovisual para poder aprovechar el *boost* orgánico que dan las plataformas de Instagram y Tik Tok a este tipo de contenido para así poder llegar a tener un mayor alcance con la campaña.

También se realizó una validación con Luis Felipe Lazo Rivera, quien es docente en la Universidad de Lima y especialista en Marketing y Publicidad. El docente sugirió que se potencie la temática sobre tipos de cuerpo ya que le parecía un contenido interesante que más adelante podría llamar a fidelizar a los clientes.

En suma, le pareció una campaña bastante sólida y que puede generar que más adelante la marca se posicione como un referente en moda en la mente del público consumidor peruano. Lazo realizó sugerencias en el tema estructural como poner indicadores, establecer KPIS y realizar un cuadro con los gastos que se van a generar durante el mes.

3.3 Validación de la campaña con clientas

3.3.1 Clienta Vanessa García

Se le presentó el boceto de la campaña y le agradó el concepto, pero sentía que la información estaba muy desordenada y que quizá un calendario de actividades pudiese

organizar todo de mejor forma. También mencionó que su *influencer* favorita era Lucía Micaella.

3.3.2 Clienta Thania Rodríguez

La clienta mencionó que le encantaba la idea de que la marca la pueda ayudar a combinar sus prendas ya que ella no sabía mucho de moda y a veces se quedaba sin ideas. Por otro lado, indicó que prefería que se utilicen *influencers* como Nathalia Merino o Daniela Dondero para promocionar la nueva campaña.

3.3.3 Clienta Daniela Espinoza

La clienta indicó que el nombre de la campaña podría ser «El mes de la moda». También refirió que, si bien le gusta el contenido de moda, ella comenzó siguiendo a la marca porque hablaba del camino de emprender y a ella le gusta ese mundo e incluso estaba considerando incursionar en él. Daniela sugirió que se mantenga ese tipo de contenido a la par con el nuevo enfoque de marca.

3.3.4 Marta Pérez

La clienta mencionó que le parecía un giro de contenido sumamente atractivo para ella ya que estaba intentando encontrar su estilo y se sentía algo desorientada. Marta estuvo de acuerdo con todas las iniciativas presentadas y le agradaron los temas nuevos que se tocarían en los diferentes vídeos.

3.4 Concepción de la idea

El concepto de la campaña es posicionar a Kini Kaly como un experto en moda, esto se logrará a través de una campaña de reposicionamiento de marca.

La duración de esta campaña será de cuatro semanas y se desarrollará durante todo el mes de noviembre. El tono de comunicación será dinámico, divertido y creativo. El eslogan que acompañará a la marca durante la campaña será ‘‘Bonita sí, a la moda también’’ y el concepto que se quiere transmitir a las seguidoras es que Kini Kaly es una marca que sabe de moda y que busca asesorarlas para que puedan combinar sus prendas de acuerdo con su estilo y esencia.

Durante la campaña, se aplicará la estrategia del *Full Funnel* (Kazravan, 2019) la cual tiene diferentes fases que se explicarán a continuación. La primera semana tendrá el objetivo de *awareness*, la segunda y tercera se enfocarán en consideración y la última tendrá el objetivo de conversión.

La primera semana tendrá como foco dar a conocer el reposicionamiento de la marca por lo tanto tendrá el objetivo de *awaranness*, esto se logrará a través de un cronograma donde estarán las actividades del mes, contenido en formato de vídeo y un concurso donde solo podrán participar las clientas de la marca. La segunda y tercera semana se buscará entrar en una etapa de consideración buscando que se establezca un posicionamiento como una marca que genera contenido sobre moda y ayuda a la comunidad a combinar sus prendas según su estilo y esencia. Y, por último, en la cuarta semana se tendrá el objetivo de conversión, por esta razón la marca se sumará al *Black Friday* que será el 26, 27 y 28 de noviembre. También se tendrá la primera publicación pagada para poder lograr los objetivos en ventas.

3.5 Presupuesto y *Gantt* de actividades previas a la campaña

3.5.1 Presupuesto para la campaña:

Tabla 3.1

Tabla de presupuesto para la campaña expresado en nuevos soles

PRESUPUESTO PARA LA CAMPAÑA		
Concepto	Cantidad	Inversión
Bikinis	20	750,00
Colección knitwear	40	1350,00
Vídeo y fotos Lucía Micaella	2	200,00
Vídeos y fotos Melissa Casafranca	2	100,00
Inversión en publicidad por Black Friday	1	100,00
Gift card	1	250,00
Total		s/.2750,00

Nota: La cantidad está en base a la cantidad de prendas compradas, material realizado, veces que se invirtió en publicidad y gift cards que se entregaron.

3.5.2 Gantt de actividades previas y durante la campaña:

Tabla 3.2

Tabla de Gantt de actividades previas y durante la campaña

TAREA	OCTUBRE											NOVIEMBRE												
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
Colección de bikinis	■																							
Colección de knitwear y blusa broderie																								
Cronograma de actividades del mes																								
Video y fotos con Lucia Micaella																								
Video y fotos con Melissa Casafranca																								
Video de tendencias primavera verano 21-22																								
Video de colorimetría																								
Video storytime de como nació Kini Kaly																								
Fotos del lanzamiento de colección Knitwear																								
Fotos del lanzamiento de bikinis																								
Video parte dos de tendencias 21-22																								
Video de prendas que favorecen																								
Flyer Black Friday																								

3.6 Ejecución de la campaña y resultados obtenidos

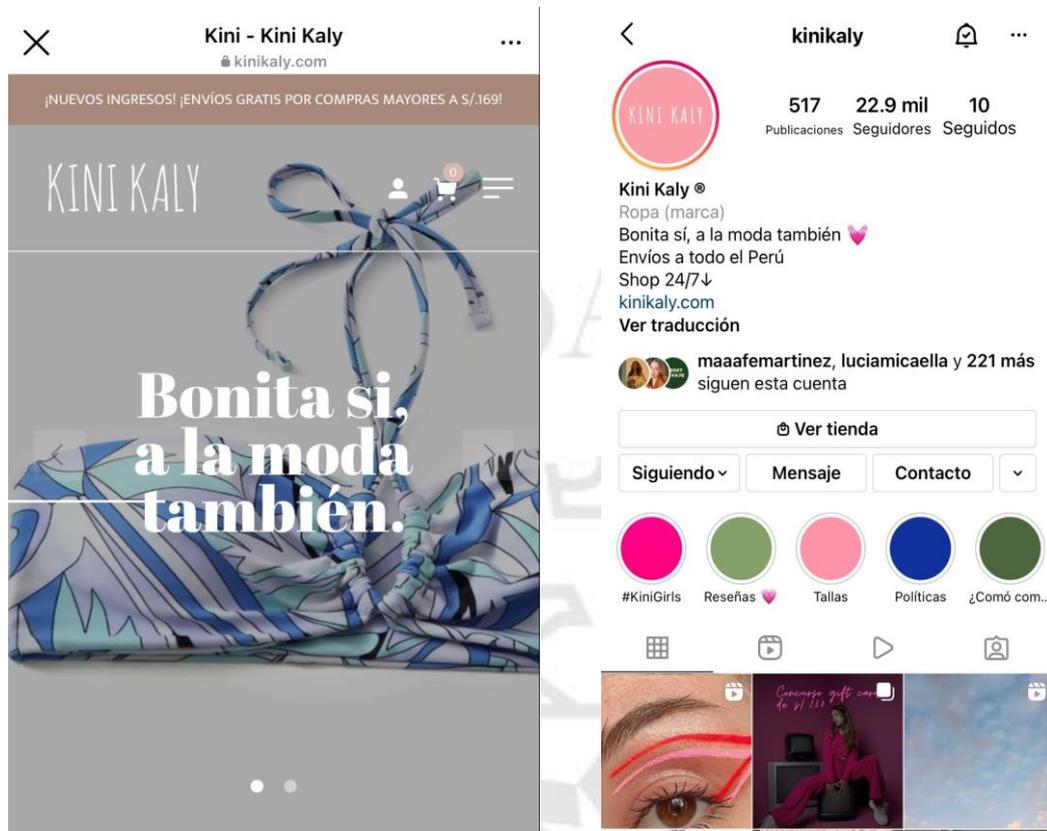
A continuación, se explicarán brevemente los puntos más relevantes de la campaña durante las cuatro semanas.

- **Semana 1 – Etapa de awareness:**

Con el objetivo de dar a conocer el nuevo reposicionamiento de la marca a la mayor cantidad de personas, se realizaron las siguientes acciones:

Figura 3.1

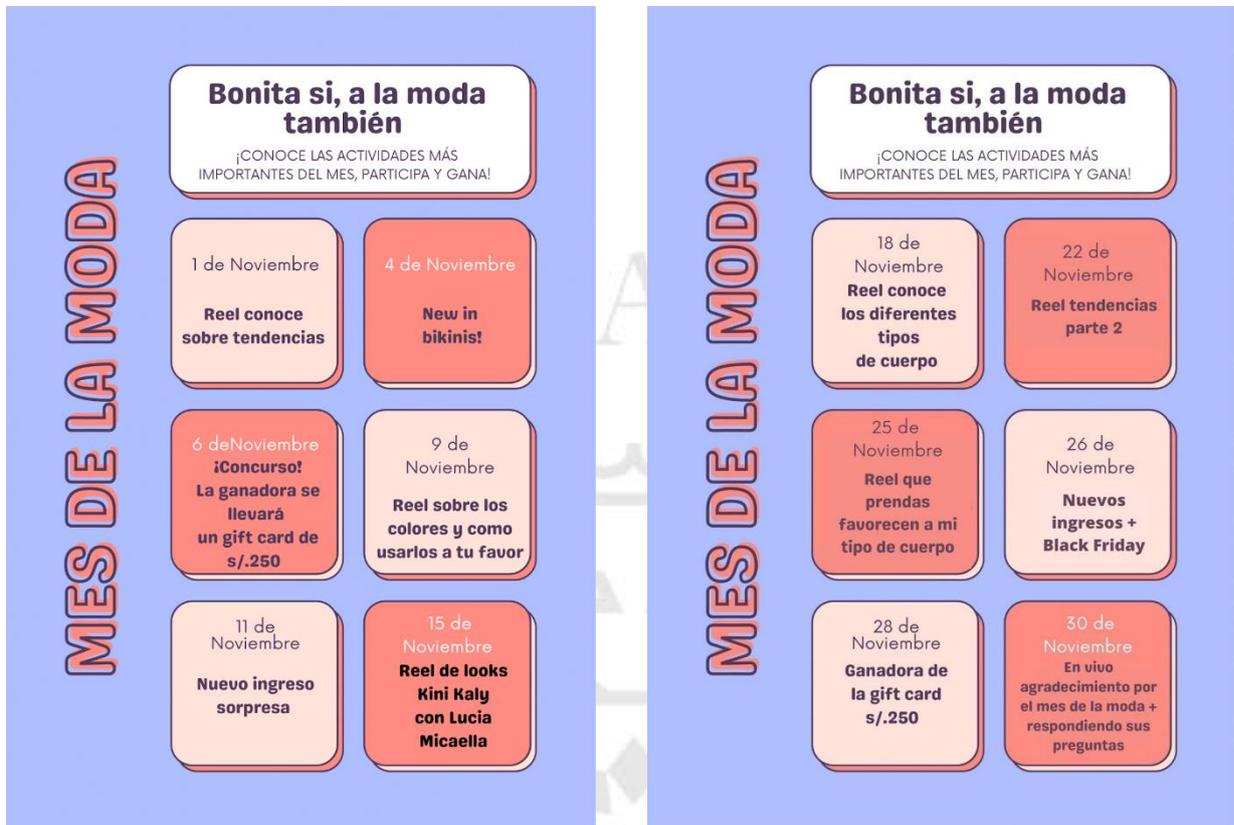
Imagen de la página web e Instagram de Kini Kaly



Se dio inicio a la primera semana de noviembre compartiendo el cronograma con las actividades más relevantes que se llevarían a cabo durante el mes. Este tiempo tuvo como nombre *«El mes de la moda»* para que las seguidoras de Kini Kaly entiendan directamente de qué trataba la campaña, también se acompañó del eslogan *«Bonita sí, a la moda también.»*

Figura 3.2

Imagen del cronograma de actividades



Enlace: <https://www.instagram.com/p/CVvUygOJ8dz/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Luego de haber anunciado la campaña al público se publicó el primer vídeo de tendencias de moda para el verano 2021-2022. El audiovisual contaba las tendencias más vistas y aclamadas del momento. Cabe resaltar que en el vídeo se utilizaron fotos de pasarelas y marcas extranjeras de ropa, también fotos de modelos vistiendo prendas de la marca. Asimismo, las tendencias fueron elegidas estratégicamente acorde al calendario de nuevos ingresos que se tenían programados en la marca. El vídeo tuvo un gran recibimiento, llegó a más de 40 mil reproducciones y fue compartido más de 100 veces en Instagram y Tik Tok.

Se tomó la elección de grabar ese vídeo a raíz del cambio drástico de colores que se estaba viendo en la temporada, se pasó de utilizar tonos neutros durante pandemia (como un símbolo de calma y quietud) a utilizar colores fuertes y vibrantes que representaban la alegría de estar fuera y las ganas de darle una mirada nuevamente al exterior. El vídeo

tuvo la finalidad de orientar a las consumidoras, explicarles el porqué del color y enseñarles lo que seguirían viendo para esa temporada.

Figura 3.3

Imágenes del video de tendencias de moda para la primavera-verano 21-22



Enlace

Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/CVv2zrzJ7Km/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Tik Tok: <https://www.tiktok.com/t/ZTRQrweCK/>

Para reforzar el aprendizaje se publicó contenido interactivo a través de historias con la finalidad de que voten por su tendencia favorita.

Figura 3.4

Imágenes de las historias publicadas en la cuenta de Instagram



A mitad de semana, se subió un *reel* en colaboración con la *influencer* Lucía Micaella, quien enfoca su contenido en moda y baile. Lucía enseñó cinco formas de utilizar una blusa. Este vídeo es parte del contenido educativo de moda donde se busca ayudar a las clientas a crear *looks* y a las seguidoras a darse ideas de cómo podrían utilizar la blusa si la adquieren. El vídeo alcanzó más de 20 mil vistas, fue archivado más de 100 veces y compartido más de 15 veces.

Enlace:

Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/CV5kjpg8mB/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Tik Tok: <https://www.tiktok.com/t/ZTRQrqKVv/>

Para finalizar la primera semana se lanzó un concurso donde las clientas de la marca tenían la posibilidad de ganar una *gift card* valorizada en S/. 250. Lo que debían hacer para participar era crear un *outfit* con, al menos, una prenda de Kini Kaly en su vestuario y subirlo a historias de Instagram o a su *feed* y etiquetar a la marca. Este concurso se ideó con la finalidad de invitar a las clientas a que creen sus propios *looks* con prendas de la marca y que enseñen a las seguidoras cómo ellas también podrían hacerlo.

Enlace: https://www.instagram.com/p/CV_AuKyLJr2/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Resultados del 1 al 7 de noviembre con respecto a la semana anterior:

Tabla 3.3

Tabla de resultados en redes sociales de la primera semana

<i>Redes sociales</i>	<i>Interacciones con reel o video</i>	<i>Interacciones con las historias</i>	<i>Alcance</i>	<i>Crecimiento en la cuenta</i>
Instagram	+ 97,3% (1,876)	+ 93,7%	+ 289% (45,993)	+ 0,1%
Tik Tok	+ 6,94% (2,287)	-	+127% (27,215)	+ 8,78%

- **Semana 2 y 3 – Etapa de consideración:**

Con el objetivo de posicionar a Kini Kaly como una marca que enseña sobre moda y ayuda a combinar las prendas, se realizaron las siguientes acciones.

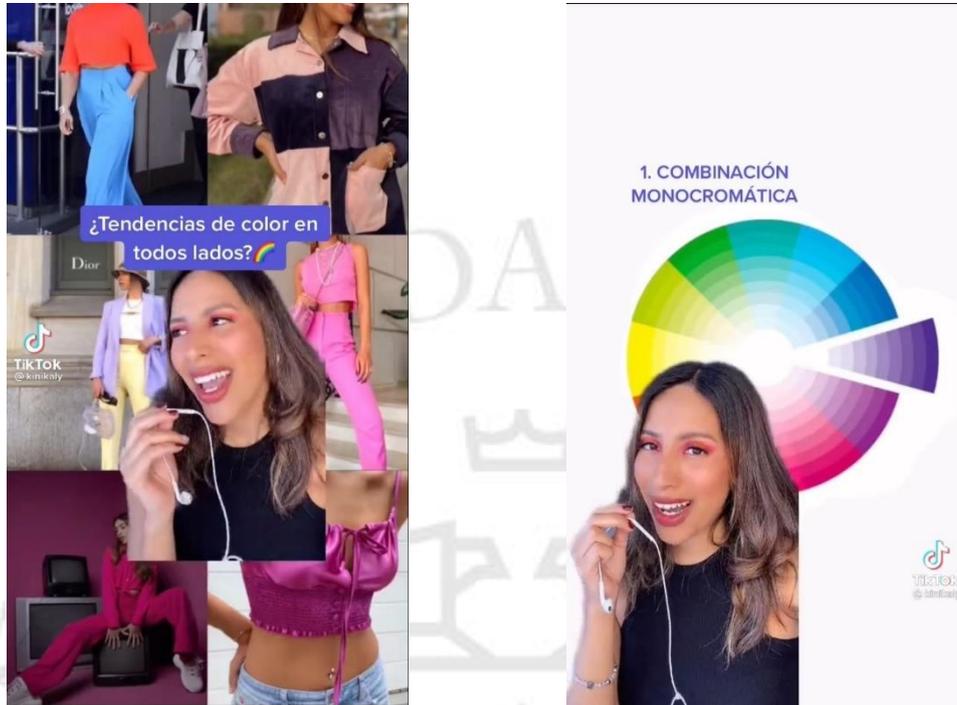
Semana 2

La segunda semana inició con un vídeo donde se enseñaba a las seguidoras los tres tipos de combinaciones de colores que ellas podrían hacer de acuerdo con el círculo cromático. En la primera semana se les había enseñado sobre las tendencias y se había hecho hincapié en la presencia del color, por esta razón este vídeo iba muy acorde con el contenido del primero.

El vídeo alcanzó más de 7 mil vistas, llegó a compartirse más de 16 veces y a ser archivado 47 veces. También recibió muchos comentarios de clientas agradeciendo la explicación.

Figura 3.5

Imágenes del video de combinaciones de color



Enlace:

Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/CWERR0WpfFX/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Tik Tok: <https://www.tiktok.com/t/ZTRQrqEnR/>

Posteriormente, se publicó un vídeo en colaboración con la modelo Melissa Casafranca donde se enseñaba a combinar una blusa de la marca en tono perla con prendas de color para darle un giro a los típicos *looks* en tonos neutros. El vídeo alcanzó más de 10 mil vistas en las diferentes plataformas.

Figura 3.6

Imagen de la modelo Melissa Casafranca combinando una blusa de la marca



Enlace:

Instagram: <https://www.instagram.com/reel/CWJBxgJ3Jk/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Tik Tok: <https://www.tiktok.com/t/ZTRQrVDS2/>

Para concluir la semana, el domingo se subió un vídeo donde se podía ver a la dueña de la marca alistando un pedido mientras su voz en *off* narraba la historia de cómo había iniciado con su emprendimiento. Este tipo de contenido es el que más había generado conexión y cercanía con la comunidad de la marca en 2020, por lo que se vio relevante no quitarlo del todo y mantenerlo en un porcentaje mínimo. El vídeo alcanzó más de 15 mil vistas y fue compartido más de 20 en las diferentes redes sociales.

Figura 3.7

Imagen de la portada del video sobre cómo nació Kini Kaly



Enlace:

Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/CWOFsgTFOd2/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Tik Tok: <https://www.tiktok.com/t/ZTRQmk83/>

Resultados del 8 al 14 de noviembre con respecto a la semana anterior:

Tabla 3.4

Tabla de resultados en redes sociales de la segunda semana

<i>Redes sociales</i>	<i>Interacciones con reel o video</i>	<i>Interacciones con las historias</i>	<i>Alcance</i>	<i>Crecimiento en la cuenta</i>
Instagram	- 34,59% (1,227)	- 54,9%	- 20,74% (36,453)	+ 31,3%
Tik Tok	- 82,38% (403)	-	-81,57% (5,017)	+ 6,75%

Semana 3

La tercera semana inicio con un vídeo donde la *influencer* Lucía Micaella creaba cinco *looks* diferentes con prendas de la marca, el audiovisual estaba acompañado de transiciones divertidas y dinámicas. Cada *look* era para una ocasión diferente y el objetivo del vídeo era que las seguidoras de Kini Kaly puedan utilizarlo para inspirarse a la hora de armar sus propios *outfits*.

El vídeo alcanzó más de 15 mil vistas, llegó a compartirse 13 veces y a ser archivado más de 47 veces.

Figura 3.8

Collage del video de outfits con prendas de la marca



Enlace:

Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/CWTQnw7FdWo/?igshid=YmMyMTA2M2>

Tik Tok: <https://www.tiktok.com/t/ZTRQrq34j/>

Posteriormente, se lanzó la nueva colección de prendas tejidas de la marca. La colección tuvo gran acogida y los productos (que eran 100 % tejidos a mano) se agotaron en dos días.

Figura 3.9

Imágenes de la colección de knitwear de la marca



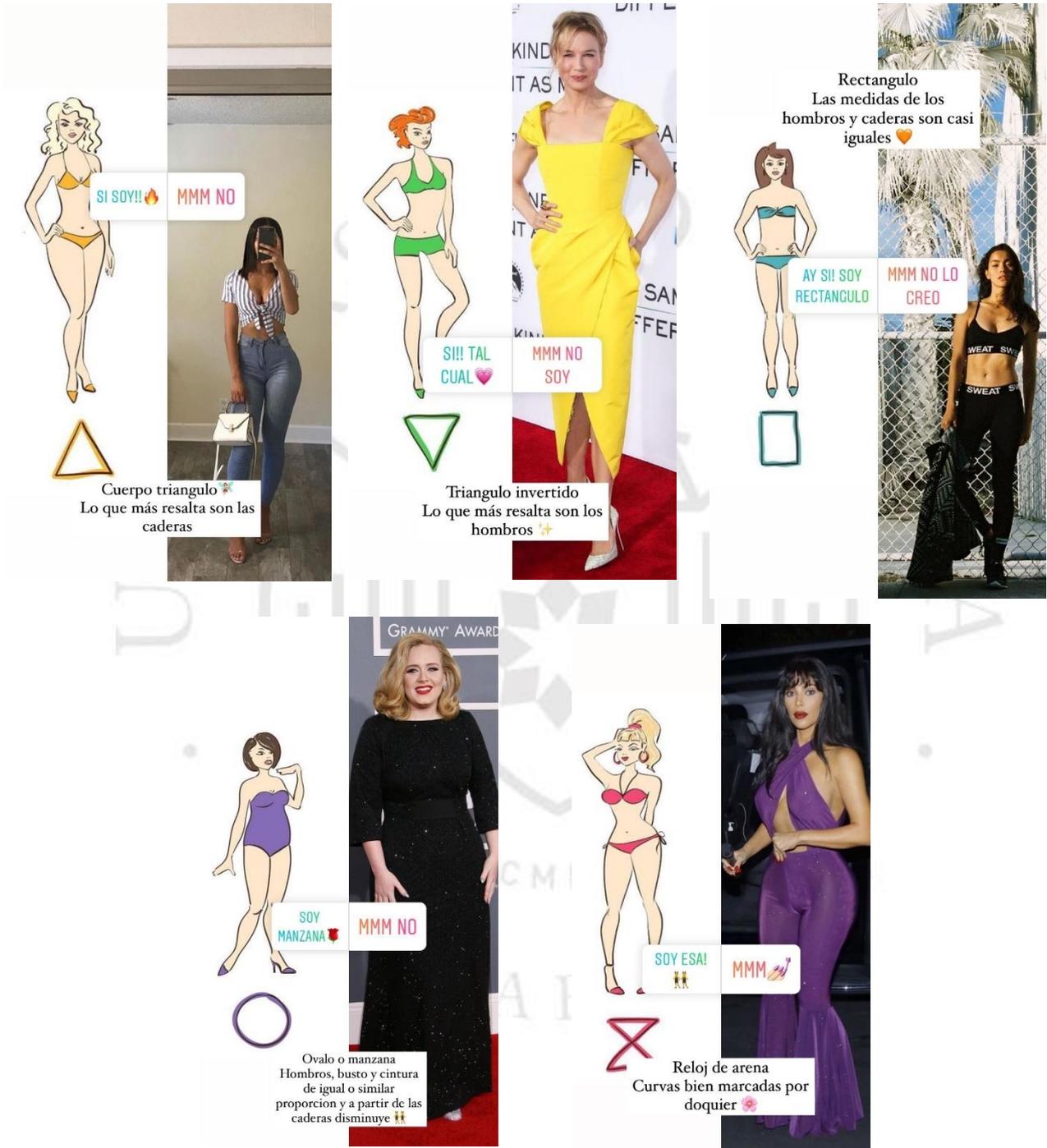
A mitad de semana se publicó un vídeo en el cual se explicaba los diferentes tipos de cuerpo que existen. El objetivo de este primer audiovisual sobre el tema era que reconozcan su tipo de cuerpo para que más adelante en los siguientes vídeos puedan ver cómo vestirlos de acuerdo con el objetivo de cada una.

El vídeo tuvo más de 10 mil vistas y numerosos comentarios de seguidoras contando el tipo de cuerpo que descubrieron que tenía cada una de ellas.

Para reforzar el conocimiento, luego de unos días por medio de historias se subieron ejemplos de personajes famosos con los diferentes tipos de cuerpo acompañado de un botón interactivo para que las seguidoras voten por el tipo de cuerpo con el que más identificadas se sentían.

Figura 3.10

Imágenes de las historias publicadas en Instagram de los diferentes tipos de cuerpo



Resultados del 15 al 21 de noviembre con respecto a la semana anterior:

Tabla 3.5

Tabla de resultados en redes sociales de la tercera semana

<i>Redes sociales</i>	<i>Interacciones con reel o video</i>	<i>Interacciones con las historias</i>	<i>Alcance</i>	<i>Crecimiento en la cuenta</i>
Instagram	+ 23,55% (1,516)	+72,2%	+ 38,58% (50,515)	+ 22,3%
Tik Tok	- 61,54% (155)	-	- 14,25% (4302)	+ 0,88%

• **Semana 4 – Etapa de conversión:**

Con el objetivo de generar ventas y mantener el reposicionamiento de la marca, se realizaron las siguientes acciones.

La última semana se inició con un vídeo sobre la segunda parte de las tendencias que estarían presentes en la primavera-verano 2021-2022. En la primera parte del audiovisual que se había subido la semana 1, se llamó al *call to action* para que la comunidad comentara si quería parte 2. Muchas personas reafirmaron este pedido.

El vídeo tuvo más de 50 mil vistas fue compartido más de 15 veces y guardado 87 veces en total.

Figura 3.11

Imagen del video de tendencias para primavera-verano 21-22 parte 2



Enlace

Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/CWlwFrApgWD/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Tik Tok: <https://www.tiktok.com/t/ZTRQkjaCG/>

Posteriormente, se subieron unas fotos en colaboración con la *influencer* Lucía Micaella mostrando cómo se podía combinar una prenda que formaba parte de los nuevos ingresos. Las fotos tuvieron muy buen *engagement*, alcanzaron más de 436 *likes* y llegaron a ser guardadas más de 70 veces.

Enlace: <https://www.instagram.com/p/CWobLw4pNQb/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Cabe resaltar que todo el contenido publicado durante el mes de la moda fue totalmente orgánico (no hubo ningún anuncio o publicación pagada) porque lo que se quería lograr era determinar cuánto podía aumentar el *engagement* de la cuenta únicamente cambiando el giro de su contenido.

A mitad de semana se publicó la segunda parte del vídeo explicando qué prendas favorecen a cada tipo de cuerpo. Este audiovisual se subió para complementar la parte 1 subida en la semana 3.

El vídeo tuvo más de 30 mil vistas, fue compartido más de 6 veces y guardado en 12 ocasiones.

Figura 3.12

Imagen del video de prendas que favorecen según los tipos de cuerpo



Luego del vídeo, el día 26 de noviembre la marca se sumó a la campaña del *Black Friday*, un evento a nivel internacional donde muchas marcas tienen grandes descuentos en sus canales digitales. Kini Kaly ofreció descuentos desde el 15% hasta el 70% durante el 26, 27 y 28 de noviembre.

El evento tuvo gran acogida por parte de las consumidoras de la marca. También se tuvo el primer anuncio pagado con el objetivo de alcance para poder llegar a la mayor cantidad de clientes posibles durante esos días.

Figura 3.13

Imagen del post que se promociona para la campaña del Black Friday



Enlace

Instagram: <https://www.instagram.com/p/CWupZ4ZA1Hi/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Tabla 3.6

Tabla de ventas realizadas antes y durante la campaña de reposicionamiento

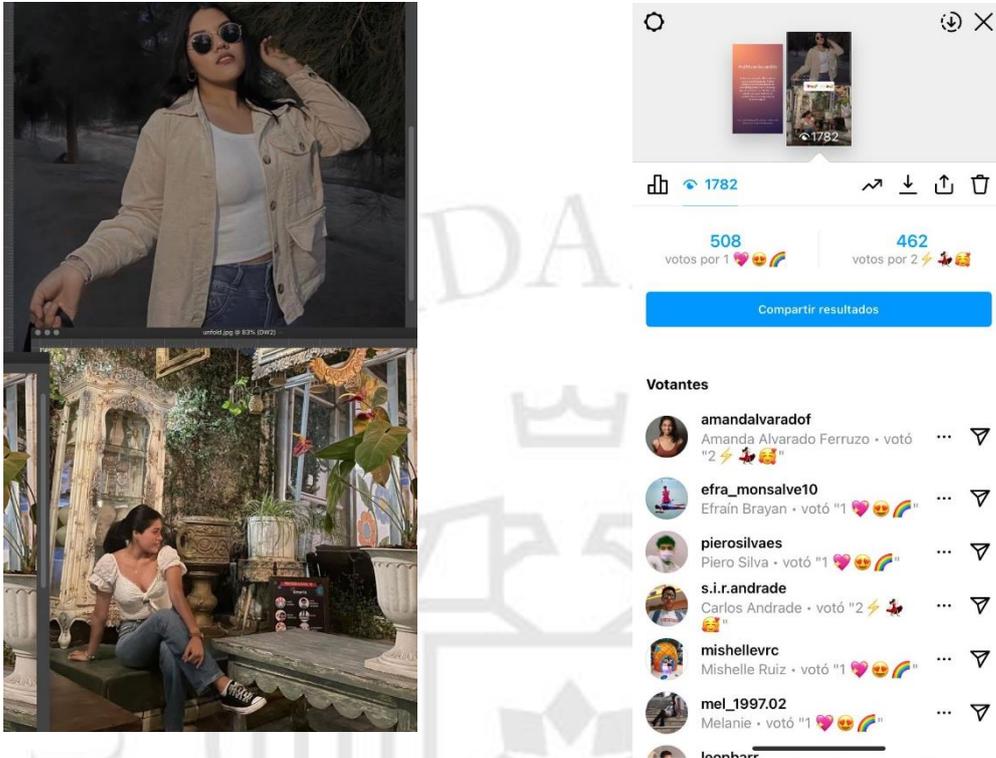
Ventas en octubre	Ventas en noviembre
S/. 4034	S/. 6502

Antes de finalizar la semana se anunció a la ganadora del concurso de la *gift card* valorizada en S/. 250. Fueron 45 clientas de la marca que participaron. Se seleccionó aleatoriamente a dos finalistas y se colocaron las fotos de ambas participantes en historias de Instagram para que las seguidoras voten por su *look* favorito. La ganadora fue una clienta llamada Diane Miranda.

Participaron más de 900 personas en la encuesta para seleccionar a la ganadora, las historias alcanzaron más de 1700 vistas.

Figura 3.14

Imágenes del concurso y de la participación de la comunidad en historias en Instagram



La campaña finalizó el día 30 de noviembre con la primera transmisión en vivo de la marca en la plataforma de Instagram.

La duración de la transmisión en vivo fue de 89 minutos. Allí la creadora de la marca apareció contándoles a las seguidoras el porqué del mes de la moda y los cambios que se venían en la marca a raíz de la campaña. También respondió preguntas que las seguidoras le hacían relacionadas con emprendimiento, estudios y temas diversos.

Con esta emisión en vivo se logró llegar a más de mil personas y responder alrededor de 25 preguntas en total.

Enlace: https://www.instagram.com/tv/CW7HGh8lYpL/?utm_medium=copy_link

Resultados del 22 al 30 de noviembre con respecto a la semana anterior:

Tabla 3.7

Tabla de resultados en redes sociales de la cuarta semana

<i>Redes sociales</i>	<i>Interacciones con reel o video</i>	<i>Interacciones con las historias</i>	<i>Alcance</i>	<i>Crecimiento en la cuenta</i>
Instagram	+ 27,24% (1,929)	+35,7%	- 2,01% (49,500)	+ 10,2%
Tik Tok	+1954,19% (3184)	-	+1530,10% (70,127)	+ 31,75%

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Evaluación del contenido de la campaña

Plantear un reposicionamiento en la marca fue una decisión que se tomó para darle una nueva imagen a Kini Kaly a nivel de contenido y de creación de valor para las seguidoras. Gracias a las entrevistas con algunas clientas se pudo observar un *insight* que no se había tomado en cuenta en ningún emprendimiento peruano a nivel de contenido: la necesidad de inspiración que requiere una persona para poder combinar sus prendas y crear un estilo propio.

Por esta razón en la búsqueda de casos referenciales se puso el foco en cuentas de moda y canales extranjeros que ya manejaban una comunicación como la que se requería para el proyecto. Dentro de las propuestas de contenidos hubo aciertos, pero también se encontraron oportunidades de mejora que, gracias al análisis de métricas, se pudo observar para continuar o discontinuar algunas propuestas.

Lo que se buscaba era que la comunidad perciba a Kini Kaly como una marca que asesora en moda y tendencia. Entre los aciertos se puede destacar la sección de vídeos donde se cuentan las tendencias que vendrán en los siguientes meses. Este tipo de contenidos fueron los que más vistas tuvieron e incluso se han mantenido hasta el 2022 con el mismo nivel de alcance inicial. También se puede destacar el apartado donde se muestra cómo una persona combina prendas de la marca, este tipo de vídeos permite a las seguidoras tener una visión general de cómo pueden combinar las prendas que adquieren o cómo podrían combinarlas para adquirirlas más adelante.

La sección que tuvo menos alcance fue la de «*prendas que favorecen a los diferentes tipos de cuerpo*». Si bien los comentarios inicialmente fueron positivos y se consideró que la información podría ser relevante para las seguidoras, se tomó la decisión de discontinuar la sección ya que se podría llegar a tener comentarios controversiales y porque la marca no manejaba suficiente *stock* o almacenamiento como para cubrir una amplia gama de tallas que incluyeran a todos los tipos de cuerpo.

Entre los aciertos de contenido estático, funcionó el cronograma publicado a inicios de noviembre el cual ayudó a unificar la campaña. Asimismo, el concurso tuvo una gran acogida entre las clientas, pero al limitar el público que podía participar a solo personas que habían adquirido una prenda de Kini Kaly, se restringió la llegada a más posibles personas interesadas en compartir sus fotos de *outfits* con la marca. La estrategia se basó en el relacionamiento actual con las clientas; sin embargo, se pudo obtener mayor alcance incluyendo a todo el público de la marca.

4.2 Evaluación de cumplimiento de objetivo y KPIS

La campaña contó con 3 indicadores de éxito y cada uno de ellos tuvo el desempeño que veremos a continuación.

4.2.1 Reposicionamiento

Gracias a la campaña digital la marca se logró reposicionar como un especialista en moda y tendencia. Si bien un reposicionamiento en su totalidad se logra manteniendo los pilares inicialmente planteados durante un período considerable, este fue un buen inicio de cara a llegar a ser un referente de moda en el mercado de emprendimientos de moda en el Perú. Sin embargo, para una siguiente etapa se sugiere un estudio de mercado con la finalidad de poder obtener datos más precisos de cómo se podría abordar el reposicionamiento.

También se logró que en redes sociales la comunidad perciba a Kini Kaly como una marca especializada en contenido de moda que busca educar al respecto y ayuda a crear *looks* con sus prendas. Esto se pudo corroborar en la última emisión en vivo que se realizó al final de la campaña ya que las seguidoras comentaron que sí veían el cambio en el contenido de la marca como una más enfocada en moda y tendencias.

4.2.2 Alcance

Durante la campaña se llegó a alcanzar a más de 280 mil personas en el plazo de 4 semanas, también se aumentó el *engagement* en un 50 % con relación al mes anterior y se incrementó en un 30 % la cantidad de seguidores en Instagram con relación al mes previo a la campaña pasando de 22.9 k a 23.4 k. El aumento fue de 525 seguidores. En el caso

de Tik Tok el incremento fue de 2578 seguidores nuevos durante la campaña pasando de 5k a 7.5k.

Tabla 4.1

Tabla de crecimiento de seguidores en Instagram durante el mes de octubre y noviembre

Octubre	Noviembre
404	525

4.2.3 Conversión

La marca por primera vez desarrolló una estrategia de *Full Funnel* para guiar al público, generar consciencia, interés, decisión y finalmente llegar a la compra. Por consiguiente, las ventas vieron un incremento del 50 % en relación con el mes anterior alcanzando los S/. 6502 en total durante el mes de noviembre.

Tabla 4.2

Tabla de ventas realizadas antes y durante la campaña de reposicionamiento

Ventas en octubre	Ventas en noviembre
S/. 4034	S/. 6502

4.3 Aprendizajes profesionales aprendidos

4.3.1 Importancia de la aplicación de una estrategia de contenido digital para una marca de ropa

Debido a la pandemia el mercado peruano tuvo un avance significativo en el mundo del *ecommerce*, lo cual dio oportunidad al crecimiento de negocios 100 % digitales, como fue el caso de Kini Kaly.

Por esta razón, realizar la campaña en un entorno digital en su totalidad llegó a ser relevante teniendo en cuenta un ecosistema digital que contempló los siguientes *touch points*: *social media*, *influencers* y *digital content*.

Este trabajo comprueba que las estrategias digitales pueden generar un impacto real en la vida de las personas, teniendo en cuenta el bajo costo de inversión que requiere en muchas ocasiones y que, volverse viral a base de generar valor, puede crear una comunidad sólida.

4.3.2 Importancia de conocer al consumidor y crear un *buyer persona*

Saber leer las preferencias del público objetivo en muchas ocasiones no tiene que ver con la cantidad de alcance que pueda generar el contenido realizado, sino que se trata de encontrar lo que el consumidor necesita ver incluso cuando él mismo no sepa qué es lo que quiere *a priori*.

Analizar las tendencias y el mercado global permite dar una visión fresca de lo que podría querer nuestro público. Siempre teniendo en cuenta el valor y el impacto que este podría generar en su vida.

Crear un *buyer persona* para aplicar una estrategia de marketing permite ir más allá de una segmentación tradicional, ya que con esta herramienta se puede ahondar en los problemas, necesidades y frustraciones que puede tener el cliente potencial y de esta manera enfocarse en lo que realmente necesita.

Así, se puede aseverar que una marca relevante siempre será aquella que aporte soluciones a problemas cotidianos de la vida de los consumidores.

4.3.3 Importancia de ser una marca percibida como cercana para el consumidor

El ser percibido como una marca cercana significa generar emociones en el consumidor, crear confianza y asociar a la marca con connotaciones positivas (Universidad de Chile, 2011). Esto es importante ya que, al ser percibida como tal, existen más probabilidades de compra.

Kini Kaly estaba posicionada como una marca cercana ante las consumidoras antes de ejecutar la campaña y este fue uno de los factores relevantes para que tenga la acogida mencionada. Si la marca no hubiera sido percibida de esta forma probablemente no hubiera llegado a tener los resultados que se han observado actualmente.

Por esta razón, es importante destacar este factor como uno clave para la campaña y uno de los cuales se debería tener en cuenta siempre que se quiera tener un impacto a nivel orgánico y de conversiones en una campaña digital.

4.4 Mejoras realizadas después de la campaña

4.4.1 WhatsApp empresarial

Luego de la campaña se tomó la decisión de añadir este nuevo canal de ventas. Este canal se configuro con un catálogo y también se añadió a la página web un botón interactivo que redirige directamente al chat de WhatsApp con un mensaje predeterminado.

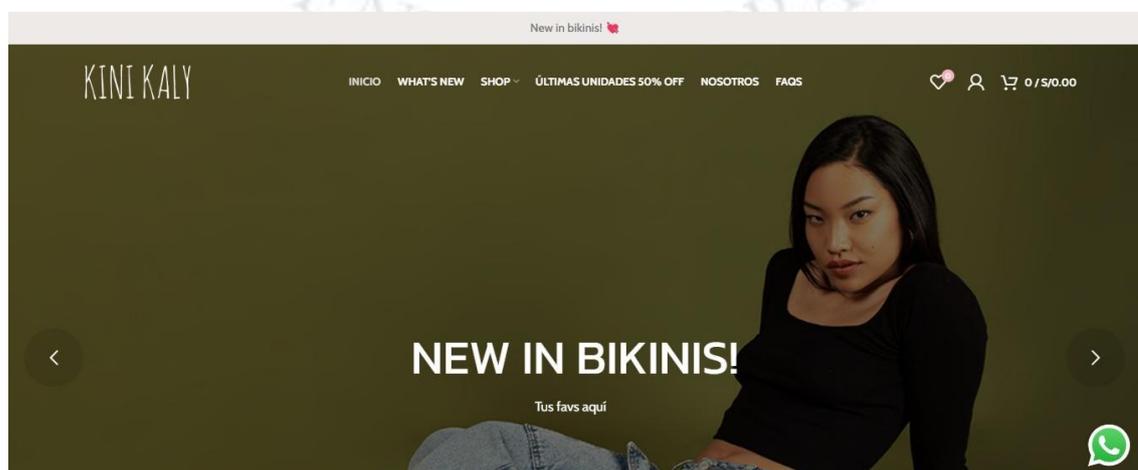
4.4.2 Estrategia con influencers

Tras ver el impacto que generaron las diferentes influencers durante la campaña, luego de ella se ejecuto una estrategia en donde el objetivo era que las influencers escogidas crearan outfits con las prendas de la marca de acuerdo con su estilo, esencia y que lo compartieran con su comunidad.

Esta estrategia generó un gran alcance y egagement con la comunidad por lo que se mantiene hasta la fecha.

Figura 3.15

Imagen de la página web con el icono interactivo de WhatsApp



REFERENCIAS

- Emporio Comercial de Gamarra serían de S/ 4,200 millones este año: <https://andina.pe/agencia/noticia-ventas-emporio-comercial-gamarra-serian-s-4200-millones-este-ano-863588.aspx>
- Ecommerce News. (9 de marzo de 2021). Ecommerce en el Perú movió US\$ 6,000 millones en el 2020. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-2020.html>
- IPSOS. (enero de 2021). Emprendimiento en tiempos de pandemia. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/ipsos_emprendimiento_en_tiempos_de_pandemia_-_enero_2021.pdf
- Redacción PQS. (1 de octubre de 2021). Gamarra cerrará 2021 con un crecimiento del 40% en ventas respecto al año pasado. Obtenido de <https://pqs.pe/actualidad/gamarra-ventas-2021-40-mas-que-2020/>
- RPP Noticias . (2 de agosto de 2022). ¡Prendas desde 5 soles! Debido a bajas ventas, comerciantes de Gamarra rematan la ropa de invierno. Obtenido de <https://rpp.pe/lima/actualidad/gamarra-debido-a-bajas-ventas-comerciantes-rematan-la-ropa-de-invierno-noticia-1421983?ref=rpp>
- Textiles Panamericanos. (19 de setiembre de 2021). TEXTILES EN PERÚ: Perú Textiles En Cifras. Obtenido de <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2021/09/textiles-en-peru-peru-textiles-en-cifras/>
- Kazravan, O. (2019). *Cómo Construir Un Embudo De Ventas: Lo Que Hacen Los Líderes De Su Industria Para Mantenerse En La Cima* . Aiditorial Books .}
- Universidad de Chile. (2011). *Cercanía: Un nuevo concepto de Marketing*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108069/Espinoza%20Riquelme%2c%20S..pdf?sequence=3&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA A EXPERTOS

Validaciones con expertos

- Alexei Lock Chavera

En términos generales, la campaña le pareció sumamente atractiva y también aprobó la idea de que la marca pueda ser pionera con un enfoque de contenido sobre moda en el mundo de emprendimientos peruanos. Asimismo, destacó la importancia de trabajar la campaña con un contenido en su mayoría audiovisual para poder aprovechar el *boost* orgánico que dan las plataformas de Instagram y Tik Tok a este tipo de contenido para así poder llegar a tener un mayor alcance con la campaña.

Para unificar la campaña Alexei sugirió que se realice un cronograma y que se publique el primer día de noviembre para que las personas puedan ver que verán en el mes de la moda y genere expectativa. También sugirió que haya un concurso en el cual participen solo con las consumidoras de Kini Kaly, porque ellas generarían contenido para la marca enseñando realmente cómo ellas pueden combinar sus prendas en casa, considerando el bajo presupuesto que maneja la campaña, al profesor le pareció una idea atractiva ya que tendríamos contenido de valor sin costo.

- Luis Felipe Lazo

En suma, le pareció una campaña bastante sólida y que puede generar que más adelante la marca se posicione como un referente en moda en la mente del público consumidor peruano. Lazo realizó sugerencias en el tema estructural como poner indicadores, establecer KPIS y realizar un cuadro con los gastos que se van a generar durante el mes. El docente sugirió que se potencie la temática sobre tipos de cuerpo ya que le parecía un contenido interesante que más adelante podría llamar a fidelizar a los clientes.

En cuanto a la creación de contenido, el profesor sugirió que se utilicen influencers, con la finalidad de darle nuevas caras y dinamismo a la campaña.

ANEXO 2: ENTREVISTA DE CLIENTAS DE LA MARCA

Validación 1: Clienta Vanessa García

1. ¿Qué opinas de la campaña en general?

En general me gusta mucho que la marca de este giro, pero me gustaría que la información esté más ordenada y que quede claro sobre qué va la campaña. Quizá con un calendario o cronograma. Que incluyas influencers me gusta, yo miro mucho los videos de Lucia Micaella, no es super famosa, pero sus videos son de muy buena calidad.

2. ¿Alguna recomendación de mejora?

Aparte de los de la información más ordenada creo que no tengo otra. Al contrario, desde ya te digo que si o si pienso participar del concurso porque quiero mi gift card para navidad. También amaría ver un en vivo con una influencers que nos enseñe como quedan las prendas.

3. ¿Alguna vez sentiste que faltaba que alguna marca te enseñe de moda? ¿O ya esta necesidad estaba satisfecha por las influencers que sigues?

No lo había pensado, si hay marcas extranjeras que colaboran con mil influencers y tienen videos chéveres, yo soy fan de Revolve siempre hace eso. Pero las marcas peruanas si se quedaron atrás por ese lado, no he visto ninguna que me hable de tendencias por lo menos.

4. ¿Consideras que tienes un estilo propio?

Yo creo que sí, me gustan las prendas cómodas y básicas. Mi armario está lleno de básicos.

Validación 2: Clienta Thania Rodriguez

1. ¿Qué opinas de la campaña en general?

Me encanta, que la marca se vaya a enfocar más en moda, yo no sé mucho y a veces se me hace difícil combinar mis prendas. Generalmente para inspirarme de moda lo hago de influencers, pero nunca lo había hecho de una marca, recién me doy cuenta de eso.

2. ¿Alguna recomendación de mejora?

Más que recomendaciones de mejora, tengo recomendaciones de influencers. Mis influencers favoritas son Nathalia Merino y también Daniela Dondero, ellas son top y creo que sumarían mucho porque a ambas tienen miles y miles de seguidores y también veo que las quieren bastante.

3. ¿Alguna vez sentiste que faltaba que alguna marca te enseñe de moda? ¿O ya esta necesidad estaba satisfecha por las influencers que sigues?

Creo que más que sentir que me faltara, es que pensaba que las marcas no hacían eso y que su objetivo más que todo era vender. Pero también muchas marcas envían su ropa a influencers para que le creen contenido y yo la verdad antes de ver ese contenido en la marca, prefiero verlo en la misma página de la o el influencer.

4. ¿Consideras que tienes un estilo propio?

Esa pregunta me hago a mí también. Estoy un poco confundida ya que creo que estoy en una etapa donde estoy descubriendo eso poco a poco, nadie te enseña ni te dice nunca que debes tener un estilo y esencia propia. Creo que el estilo es un reflejo de la personalidad de cada persona.

Validación 3: Cliente Daniela Espinoza

1. ¿Qué opinas de la campaña en general?

En general, la campaña me parece diferente, no he visto ninguna marca que enfoque en moda, ni mucho menos que se preocupe por que sus clientas sepan cómo vestirse, ellos solo sacan prendas y ya, pero también me gusta el contenido que manejas sobre emprendimiento por que estoy pensando en emprender gracias

a tus videos. Me emociona mucho ver como tu marca ha crecido y ha logrado tanto.

2. ¿Alguna recomendación de mejora?

Me gustaría que, junto con este nuevo contenido, también sigas manejando temas de emprendimiento. También le pondría un nombre, hay una marca que se llama Meh no se si la conoces, pero hace poco lanzo una campaña y tenia un nombre, me parece creativo hacer algo así. Podría ser mes de la moda o algo así.

3. ¿Alguna vez sentiste que faltaba que alguna marca te enseñe de moda?

Si, me guio mucho por Tik Tok para poder crear mis looks favoritos.

4. ¿Consideras que tienes un estilo propio?

Si, siempre me dicen que me visto muy alegre con mucho color, no sé si eso tenga nombre, pero siempre me he sentido muy a gusto con prendas que van fuera de lo común.

Validación 4: Cliente: Marta Perez

1. ¿Qué opinas de la campaña en general?

Me encanta, siento que es lo que les falta a las marcas peruanas. Tu sabes que vengo de España y ahí abunda mucho el contenido de moda en marcas de ropa. Me encanta el lema por que siento que es inclusivo y va mucho con todo el tema de amor propio que siempre veo que fomentas. Además, me siento un poco perdida en cuanto a mi estilo personal y estoy en búsqueda de eso hasta la fecha, así que si tu marca me ayuda a encontrarlo yo feliz. Creo que es por que no se mucho de moda y eso, yo solo compro lo que se ve bonito y ya, pero siento que no siempre va conmigo.

2. ¿Alguna recomendación de mejora?

Si, cuenta en un video como encontraste tu estilo propio. Por todo lo demás, amo. El sorteo también me encanta, nos va a hacer ponernos las pilas para participar para ganar.

Nota: Se cuenta con el consentimiento verbal de las entrevistadas para poder su información personal en el trabajo.

ANEXO 3: MATRIZ DE CONTENIDO

RED SOCIAL	FECHA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	COPY
		SEMANA 1		
	01/11/21	Carrusel	Cronograma del mes de noviembre	Comienza NOVIEMBRE y en Kini Kaly comienza el MES DE LA MODA 🍷👗 Archiva este post para que no te pierdas de ninguna dinámica, video o concurso 🏆 A partir de hoy, Kini se volverá tú plataforma favorita de moda y te enseñará como combinar todas tus prenditas, desde lo más básico hasta lo más arriesgado 🧑🏻
	01/11/21	Vídeo	Tendencias primavera-verano 21/22	TREND ALERT 🚨 Si quieres enterarte de las tendencias Primavera-verano 21/22 este video es para ti 🧑🏻👗 #tendenciasmoda #tendencia2021 #moda
	03/11/21	Historias de Instagram	Reforzar conocimientos de tendencias primavera verano 21/22	
INSTAGRAM	04/11/21	Carrusel	Lanzamiento de bikinis	Is the most beautiful time of the year BIKINI SEASON!! Después de muuuucho tiempo les hemos podido traer estos 4 hermosos modelos para que resaltes con tus bikinis 🏆
	05/11/21	Vídeo	1 blusa 5 formas de usarla	¡1 Blusa Valentina, 5 formas de usarla! 🍷 @luciamicaella nos da 5 ideas por si quieres variar un poco con tus looks, más versátil IMPOSIBLE 🧑🏻 #outfitsideas #fashionhacks
	07/11/21	Carrusel	Concurso	🚨 ATENCIÓN a todas las que tienen una prenda, bikini o accesorio de la marca 🚨 Esta es tu oportunidad de ser premiada por tu preferencia y ganar un gift

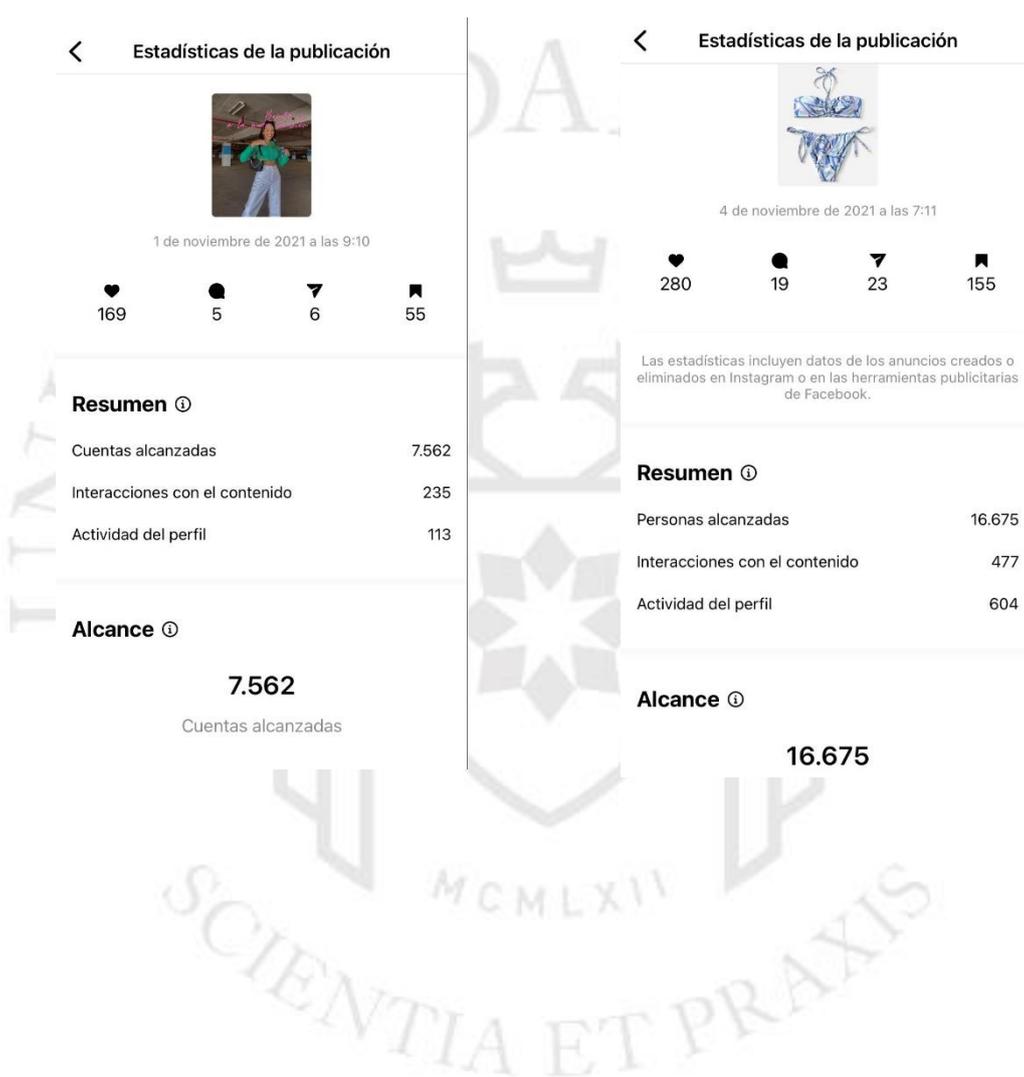
				card de s/.250 🥰 Los pasos más sencillos del mundo 🧡🧡🧡🧡 1. Arma un megalook con una prenda o bikini de la marca 🇵🇪 2. Subela a historias o a tu feed y ETIQUETANOS 🇵🇪 3. Y LISTO!!!! Tienes hasta el día 28 de Noviembre para participar y el día 29 por historias publicaremos los mejores looks por historias y USTEDES ELEGIRÁN A LA GANADORA 🔥🔥
TIK TOK	01/11/21	Vídeo	Tendencias primavera-verano 21/22	Tendencias primavera-verano 21/22 #tendencias2021 #tendenciasmoda #moda #marcademoda #fashion
	07/11/21	Vídeo	1 blusa 5 formas de usarla	5 formas de usar tu blusa Valentina #marcaderopa #emprendimiento #fyp #fashionhacks
SEMANA 2				
	09/11/21	Vídeo	Cómo combinar los colores	Como combinar colores y que se vea ESPECTACULAR 💜🌈 ¿Cual te atreverías a usar? 🇵🇪 #circulocromatico #colorimetria #colorestendencia #moda
	10/11/21	Carrusel	Bikinis	Helena Kini un bikini de ensueño 🧡🌈🇵🇪 cumpliendo con todas las tendencias del momento y viene con pareo incluido, ¡perfecto! ✨ Disponible en talla S y M 🇵🇪
INSTAGRAM	11/11/21	Vídeo	Combinando Summer Blair	@melicasafranca combinando Summer Blair con colores rosa y amarillo 🧡🌸 El contraste quedo TOP! #outfitsideas #fashionstyle
	13/11/21	Vídeo	Story Time cómo nació Kini Kaly	¡¡¡Esta historia la he contado anteriormente antes de ser la gran comunidad que somos hoy!!! 🇵🇪 Me gusta compartir estos detalles con ustedes por que se que puede inspirar a algunas de ustedes 🧡 ¿Sabías la historia o es nueva para ti? 🇵🇪
TIK TOK	10/11/21	Vídeo	Cómo combinar los colores	Como agregarle colores a tus outfits #circulocromatico

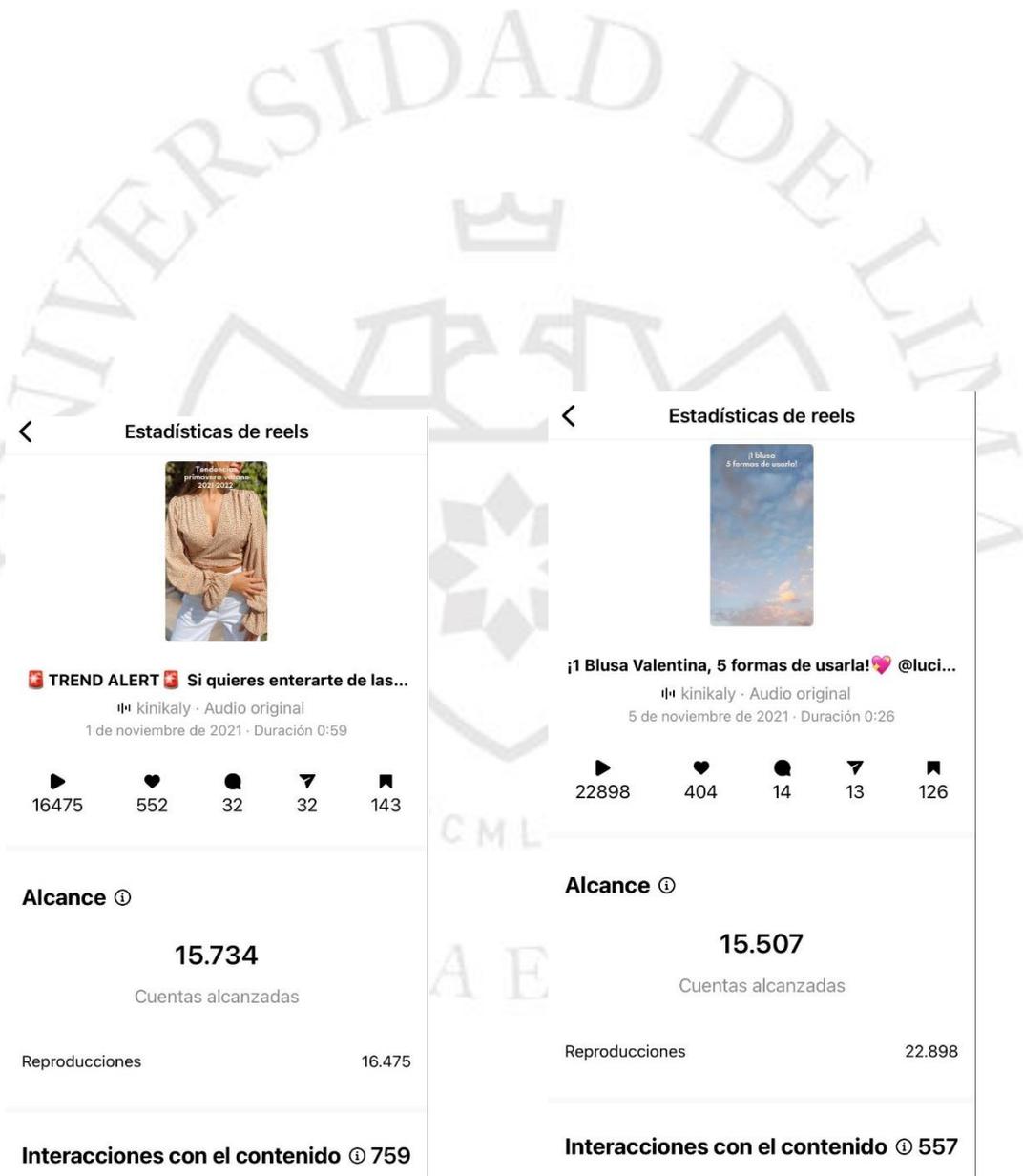
				#colorestendencia2021 #marcaderopa #outfits #moda
	12/11/21	Vídeo	Combinando Summer Blair	Una blusa perfecta para estas festividades. En talla S y M #nuevoingreso #marcaderopa #emprendimiento #outfit
		SEMANA 3		
	15/11/21	Vídeo	5 looks con prendas de Kini Kaly	5 Kinilooks para brillar en diferentes ocasiones 🌈 Por ahí un pequeño spoiler de la colección Knit que lanzaremos hoy 12 del mediodía 🌸🌸 #newin #knitwear #outfitsideas
	15/11/21	Carrusel	Nuevos ingreso top tejido	SAKURA top en rojo y lila, tejido a mano por artesanas peruanas, este top es único y esta disponible en talla S y M.
INSTAGRAM	18/11/21	Vídeo	Descubre qué tipo de cuerpo tienes	¡Descubre que tipo de cuerpo eres AQUÍ! 👯 Comenta que tipo de cuerpo eres si ya lo sabes 😊 En el siguiente video estaremos viendo como combinar las prendas para resaltar todo el potencial que tiene ese cuerpace que te manejas 🧡 #tiposdecuerpo #moda
	19/11/21	Carrusel	Día de la mujer emprendedora	¡Feliz día de la mujer emprendedora! 🌹 Cuando comencé con esta aventura del emprendimiento a mis 19 años jamás me imaginé todo lo que realmente implicaba ser EMPRENDEDORA. Amanecidas, dolores de cabeza y fracasos, todo eso es emprender, pero el camino conlleva también satisfacción, amor, logros y una PASIÓN inagotable 🧡 Me enamoré perdidamente de emprender, de mi trabajo y de Kini Kaly, todos los días disfruto dar el 100% de mi y me siento honrada de que ustedes puedan acompañarme en esta aventura 🙌 Feliz día a mis colegas emprendedoras que son un FUEGO por la pasión que llevan dentro 🔥

	20/11/21	Carrusel	Foto de Summer Blair	Summer Blair 🌸 Esta blusita es best seller por segunda vez y como no lo va a ser si es perfecta para las festividades que se vienen!! 🔥 Nos quedan muy poquitas en talla S y M 💕
	20/11/21	Historias de Instagram	Descubre qué tipo de cuerpo tienes	
TIK TOK	15/11/21	Vídeo	5 looks con prendas de Kini Kaly	5 kini looks con Lucia Micaella #outfitsideas #marcaderopa #emprendimiento
	18/11/21	Vídeo	Descubre qué tipo de cuerpo tienes	Leyendo sus comentarios #tiposdecuerpo #moda #outfitsideas
SEMANA 4				
	22/11/21	Vídeo	Tendencias Primavera-verano 21/22 parte 2	🔥 TREND ALERT PARTE 2 🔥 Ustedes lo pidieron y aquí está la parte 2 🧐👉 ¿Cuál es tu tendencia favorita? 🧡 #tendenciamoda22 #tendencias
	23/11/21	Carrusel	Look de Lucía Micaella	Ladies and gentlemen... Her 🔥 Usando su Knit Mila en color amarillo con celeste pastel 🧡💙
	25/11/21	Vídeo	Qué prendas te favorecen según tu tipo de cuerpo	¡Parte 1 de tipos de cuerpo! ✨ Aquí hablamos del rectangular y triangulo que son los que ustedes votaron por encuestas para que salga primero 🧐👉 Recuerda que puedes usar lo que quieras, esta solo es una guía por si quieres resaltar tu figura y sacarle todo su potencial 🧐🧡
INSTAGRAM	26/11/21	Post	Black Friday	Empezamos con el BLACK FRIDAY + NEW IN. Prendas desde s/.25 y hasta 70% OFF. Además, por compras mayores de s/:169 el envío es GRATIS ¡Estos descuentos no los volverás a ver en un año!
	27/11/21	Carrusel	Foto de nuevos ingresos	No les pasa que...Knit. La tendencia de tejidos llego para quedarse todo este verano 2022. Y en honor al knit les traemos este vestido en dos colores.

	30/11/21	Vídeo	Promocionando la primera emisión en vivo de la marca	Hoy 8pm NUESTRO PRIMER EN VIVO donde podremos conversar de todo un poco y les contaré algunas cositas de la marca ❤️ Hace un tiempo grabé este video y así me imaginé mi primer en vivo 😊
	30/11/21	Vídeo	EN VIVO	Hola chicassssss aquí el primer en vivo estaba nerviosa al comienzo, pero después le metimos al chisme como solo nosotras sabemos 😊 Gracias por estar y por toda su linda vibra son un amor ❤️ 🍷 ✨
TIK TOK	22/11/21	Vídeo	Tendencias primavera-verano 21/22 parte 2	Tendencias Primavera-verano 21/22 parte 2 #tendenciasmoda2022 #tendenciasverano2022 #marcaderopa #outfitsideas
	25/11/21	Vídeo	Qué prendas te favorecen según tu tipo de cuerpo	Puedes usar lo que quieras. Aquí algunos consejitos. #tiposdecuerpo #cuerporectangular #tipsdebelleza

ANEXO 4: ALCANCE E INTERACCIÓN DEL CONTENIDO EN INSTAGRAM





< Estadísticas de la publicación



7 de noviembre de 2021 a las 10:23

171 0 34 29

Resumen ⓘ

Cuentas alcanzadas	6.019
Interacciones con el contenido	234
Actividad del perfil	109

Alcance ⓘ

6.019
Cuentas alcanzadas

< Estadísticas de la publicación



10 de noviembre de 2021 a las 11:26

221 5 26 165

Resumen ⓘ

Cuentas alcanzadas	7.945
Interacciones con el contenido	417
Actividad del perfil	147
Visitas a la página del producto	0

Alcance ⓘ

7.945
Cuentas alcanzadas

< Estadísticas de reels



Como combinar colores y que se vea ESPECTA...

🎵 TWICE · The Feels

9 de noviembre de 2021 · Duración 0:59

8971 309 28 11 69

Alcance ⓘ

8.455

Cuentas alcanzadas

Reproducciones 8.971

Interacciones con el contenido ⓘ 417

< Estadísticas de reels



@melicasafranca combinando Summer Blair co...

🎵 -

11 de noviembre de 2021 · Duración 0:15

15373 193 13 13 99

Alcance ⓘ

10.918

Cuentas alcanzadas

Reproducciones 15.373

Interacciones con el contenido ⓘ 318

< Estadísticas de reels



Esta historia la he contando anteriormente ante...

kinikaly · Audio original

13 de noviembre de 2021 · Duración 0:51

11929 288 6 16 66

Alcance ⓘ

10.338

Cuentas alcanzadas

Reproducciones 11.929

Interacciones con el contenido ⓘ 376

< Estadísticas de anuncios



Contenido publicado el 15 de noviembre de 2021 a las 9:10

317 4 10 155

Resumen ⓘ

Personas alcanzadas 36.843

Interacciones con el contenido 486

Actividad del perfil 917

Objetivo del anuncio

Visitas al perfil 806

Del último anuncio

Alcance ⓘ

36.843

< Estadísticas de reels



5 Kinilooks para brillar en diferentes ocasiones...

kinikaly · Audio original

15 de noviembre de 2021 · Duración 0:08

16890 211 13 16 68

Alcance ⓘ

11.808

Cuentas alcanzadas

Reproducciones 16.890

Interacciones con el contenido ⓘ 308

< Estadísticas de la publicación



19 de noviembre de 2021 a las 15:14

225 10 11 52

Resumen ⓘ

Cuentas alcanzadas 7.949

Interacciones con el contenido 298

Actividad del perfil 185

Alcance ⓘ

7.949

Cuentas alcanzadas

Estadísticas de la publicación



20 de noviembre de 2021 a las 8:44

291 20 8 143

Resumen ⓘ

Cuentas alcanzadas 9.677
Interacciones con el contenido 462
Actividad del perfil 288

Alcance ⓘ

9.677

Cuentas alcanzadas

Estadísticas de la publicación



23 de noviembre de 2021 a las 12:23

449 5 10 74

Resumen ⓘ

Cuentas alcanzadas 9.235
Interacciones con el contenido 538
Actividad del perfil 338

Alcance ⓘ

9.235

Cuentas alcanzadas

Estadísticas de reels



TREND ALERT PARTE 2 Ustedes lo pidiero...

kinikaly · Audio original

22 de noviembre de 2021 · Duración 0:54

17621 474 13 12 98

Alcance ⓘ

13.394

Cuentas alcanzadas

Reproducciones 17.621

Interacciones con el contenido ⓘ 597

Estadísticas de reels



¡Parte 1 de tipos de cuerpo! Aquí hablamos d...

kinikaly · Audio original

25 de noviembre de 2021 · Duración 1:00

5444 104 3 5 23

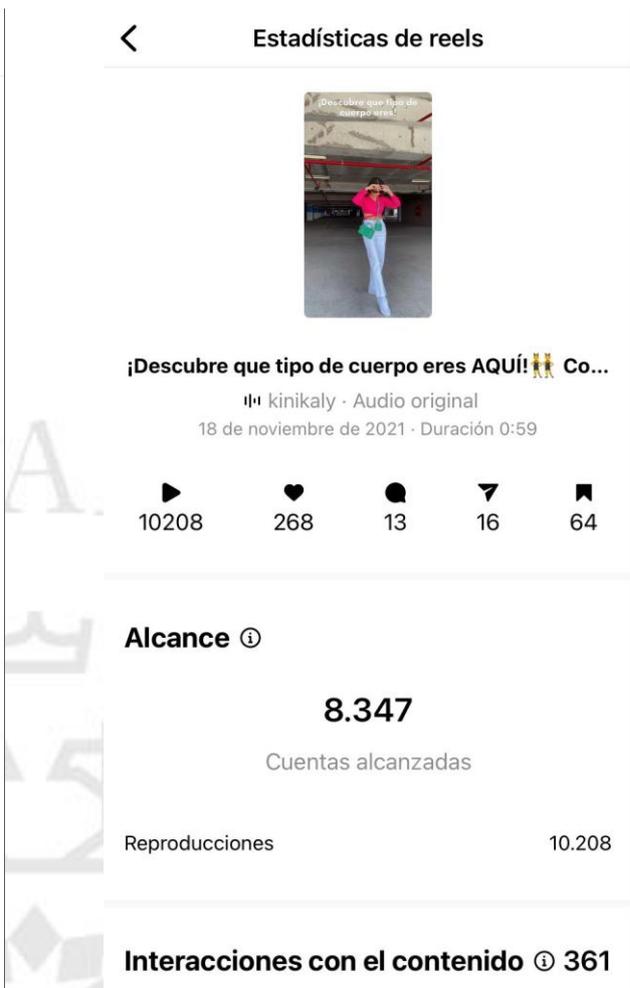
Alcance ⓘ

5.488

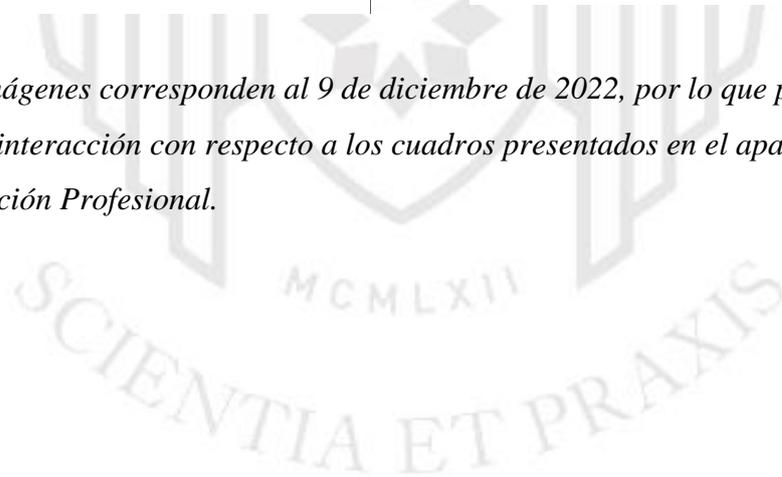
Cuentas alcanzadas

Reproducciones 5.444

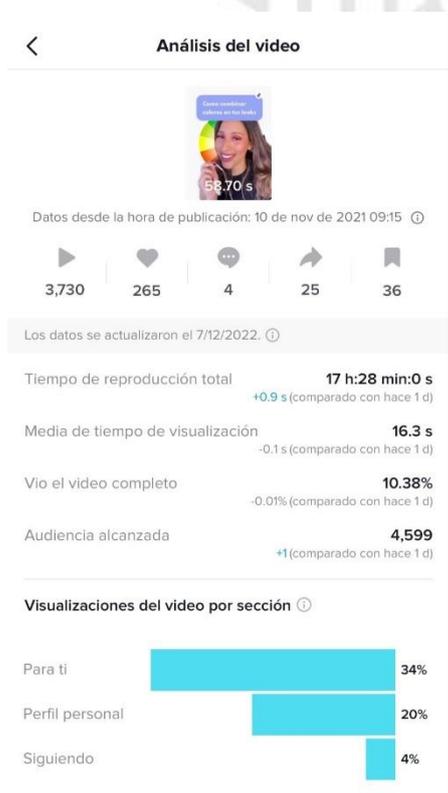
Interacciones con el contenido ⓘ 135



Nota: Las imágenes corresponden al 9 de diciembre de 2022, por lo que pueden variar el alcance e interacción con respecto a los cuadros presentados en el apartado de Fundamentación Profesional.



ANEXO 5: ALCANCE E INTERACCIÓN DEL CONTENIDO EN TIK TOK





Nota: Las imágenes corresponden al 9 de diciembre de 2022, por lo que pueden variar el alcance e interacción con respecto a los cuadros presentados en el apartado de Fundamentación Profesional.



INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

castbox.fm

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

4

americasmi.com

Fuente de Internet

<1%

5

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

6

Hernández Moreno María Guadalupe.
"Procesos de remoción en masa en
Motozintla de Mendoza, Chiapas", TESIUNAM,
2011

Publicación

<1%

7

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1%

8

[Submitted to University of Winchester](#)

Trabajo del estudiante

<1%

9	www.apnoticias.pe Fuente de Internet	<1 %
10	emprendedorestv.pe Fuente de Internet	<1 %
11	5f6c33021556a.site123.me Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad de Piura Trabajo del estudiante	<1 %
13	www.spd.gba.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
14	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
16	economyatic.com Fuente de Internet	<1 %
17	workandstudy.travel Fuente de Internet	<1 %
18	www.dmcc.usach.cl Fuente de Internet	<1 %
19	www.dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

20 OZONE GROUP S.A.C.. "PAD de la Adecuación de Dos (02) Componentes Auxiliares: Tanque de Almacenamiento de Combustible N° 3 de 50 000 Galones y Poza API de 5 000 Galones, de la Central Térmica Dolorespata-IGA0019482", R.D. N° 0089-2022-MINEM/DGAAE, 2022
Publicación

21 Ramírez Espinosa de los Monteros Freddie Manuel. "Oportunidades y limitaciones del teletrabajo en México", TESIUNAM, 2004
Publicación

22 dspace.uniss.edu.cu
Fuente de Internet

23 innovawebperu.com
Fuente de Internet

24 pesquisa.bvsalud.org
Fuente de Internet

25 repositorioacademico.upc.edu.pe
Fuente de Internet

26 serviart.com
Fuente de Internet

27 www.losandes.com.ar
Fuente de Internet

28 www.mundosnow.com
Fuente de Internet

29

rebellion.global

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo