

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MAGNIFIC: DETERGENTE CON POWER PODS

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Stefan Dusan Gjivanovic Jacobs

Código 20050513

Lima – Perú
Abril de 2022



**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO MAGNIFIC:
DETERGENTE CON POWER PODS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Material 1: Identidad de Marca y presupuesto	10
1.2 Material 2: Logo	10
1.3 Material 3: Material BTL	10
1.4 Material 4: Material de medios digitales	10
2. ANTECEDENTES	12
2.1. Análisis del producto.....	12
2.1.1 Descripción	12
2.1.2 Medio ambiente	12
2.1.3. Usos y características del producto.....	12
2.2. Análisis del sector sobre el producto.....	13
2.2.1. Análisis de los compradores.....	13
2.2.2. Análisis de los proveedores.....	14
2.2.3. Análisis de competidores.....	15
2.2.4. Análisis de precio y calidad.....	16
2.3. Público objetivo.....	16
2.3.1 Ubicación demográfica y NSE.....	17
2.3.2 Perfil del consumidor.....	17
2.4. Competencia	18
2.4.1. Análisis de competencia directa.....	18
2.4.2. Ariel.....	18
2.4.3. Otros (Tide y Skip)	18
2.5. Diagnóstico.....	19
2.6. Objetivos del producto.....	20
2.6.1. Objetivos de marketing.....	20

2.6.2. Objetivos de comunicación.....	20
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	21
3.1. Identidad.....	21
3.1.1. Magnific	21
3.1.2. Propósito	21
3.1.3. Ventaja competitiva	22
3.1.4. Posicionamiento	22
3.1.5. Personalidad	22
3.1.6. Tipo de comunicación	22
3.2. Línea gráfica.....	23
3.2.1. Paleta de colores	23
3.2.2. Tipografía	23
3.2.3. Logotipo	23
3.2.4. Packaging	25
3.3 Posicionamiento estratégico	25
3.3.1 Análisis estratégico.....	26
3.3.2. Concepto de la campaña	26
3.3.3. Distribución	26
3.3.3.1. Canales modernos	26
3.3.3.2. Canales tradicionales	27
3.4. Plan de marketing.....	27
3.4.1. Campaña de lanzamiento.....	27
3.4.2 Estrategia	28
3.4.2.1 Contexto	28
3.4.2.2 Consumidores	28
3.4.2.3 Ruta	28
3.4.2.4 Insight.....	29
3.4.2.5 Idea Creativa.....	29
3.4.3 Acciones Online.....	29
3.4.3.1 Instagram y Facebook.....	29
3.4.3.2. YouTube.....	31
3.4.3.3. Influencers (Tik Tok e Instagram)	32
3.4.4. Exterior (OOH).....	34

3.4.4.1. Panelería y Vallas	34
3.4.5. Acciones offline y BTL.....	36
3.4.5.1 Material POP	36
3.4.5.2 Impulsadores y anfitrionas con volanteo.....	36
4. LECCIONES APRENDIDAS	37
5. REFERENCIAS	38



ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 2.1 Características del detergente ideal (Bioseguridad, 2021)
- Figura 2.2 Nivel de adquisición de detergente por la población peruana (INEI 2019)
- Figura 2.3 Detergentes más vendidos
- Figura 2.4 Publicidad de la competencia
- Figura 2.5 Ubicación según NSE en Lima Metropolitana (INEI, 2020)
- Figura 2.6 Presentaciones de Ariel Power Pods
- Figura 2.7 Tide y Skip - Power Pods
- Figura 2.8 Personalidad de marca
- Figura 2.9 Paleta de colores
- Figura 2.10 Tipografía
- Figura 2.11 Logo principal y logo en packaging
- Figura 2.12 Logo simplificado sin diseño posterior
- Figura 2.13 Packaging (ambas caras)
- Figura 2.14 Presupuesto
- Figura 2.15 Pantalla principal de Facebook y feed de Instagram
- Figura 2.16 Posts del feed para Instagram y Facebook
- Figura 2.17 Video Youtube
- Figura 2.18 Perfiles de influencers seleccionados para la campaña (TikTok e Instagram)
- Figura 2.19 Diseño de paneles y vallas
- Figura 2.20 Góndolas/Anaqueles de la marca

RESUMEN

El presente trabajo explica la creación de una nueva marca y su campaña de lanzamiento. Se trata del detergente Magnific, que cuenta con una tecnología avanzada de cápsulas “power pods”.

En estos últimos años, los consumidores se han vuelto más exigentes respecto a estos productos. Buscan marcas que les garanticen la limpieza y desinfección de sus prendas, sin que estas pierdan color en el proceso de lavado, y que además lo hagan de manera rápida y eficiente. Es ahí donde nace Magnific, para suplir estas necesidades aún no cubiertas en el mercado.

El trabajo cuenta con 2 tiempos. En el primero me enfocare en el mercado actual, realidad y sectores; así podremos entender a nuestro público objetivo. Seguidamente, desarrollare la propuesta creativa de marketing.

Finalmente, desarrollare las diferentes estrategias de medios en los principales canales usados por nuestro público objetivo, buscando que este tenga interacción y participación.

Palabras Clave: Detergente, Power pods, practicidad, ahorro, novedad.

ABSTRACT

The present work explains the creation of a new brand, and its campaign launch. It's the new "Magnific" detergent, which has an advanced technology of "power pods" capsules. In recent years, consumers have become more demanding regarding these types of products. They look for brands that guarantee a good cleaning and disinfection of their clothes, without them losing color during the washing process, and also that is done quickly and efficiently. This is where "Magnific" brand is born. To meet these requirements not yet covered in the actual market.

The work has 2 parts, in the first I will focus on the current market, reality and sectors; so we can understand our target. Next, I will develop the creative marketing proposal. Finally, I will develop the different media strategies in the main social channels used by our audience, seeking for interaction and participation of them.

Keywords: Detergent, Power Pods, practicality, saving, novelty.

1. PRESENTACIÓN

La sociedad ha sufrido un cambio notable en los últimos 2 años, pues el Covid-19 ha cambiado el estilo de vida de la mayoría de peruanos.

Antes no se le daba la importancia necesaria a la higiene y limpieza como ahora, pues ha pasado a ser parte primordial en el día a día. Ahora la salud depende mucho de la forma en como nos cuidamos y las precauciones que tenemos. Una de las formas de cuidarnos y estar protegidos frente a esta pandemia es teniendo siempre nuestra ropa desinfectada y limpia, de esa manera evitamos contagios y que el virus pueda llegar a nuestro hogar.

El Perú cuenta con diversas marcas de detergentes, algunas del grupo Alicorp que están mejor posicionadas en provincias y P&G liderando en la capital. Su extenso catálogo de productos nos invita a poder adquirir un detergente que se adecue a nuestra economía y necesidades, sin embargo, hace algunos años llegó a nuestro país un producto con una tecnología innovadora, práctica y eficaz. Los power pods llegaron a Perú para simplificar la vida de muchos peruanos, pero la mayoría no estaba preparada para esto ya que el consumidor está acostumbrado a lo tradicional y lo enseñado de generación en generación, que en su mayoría es la ama de casa o personal del hogar quien se encarga de la limpieza y lavado de nuestra ropa. Hay una larga costumbre de lavado con detergente en polvo y jabón. El detergente líquido llegó después y permaneció en el mercado. Sin embargo, ¿qué pasó con los Power Pods?

El presente trabajo está basado en el lanzamiento estratégico de “Magnific”, que es un detergente que apuesta por lo moderno, que llega a nuevos consumidores y que rompe los esquemas de lo tradicional, pues contiene las cápsulas “Power pods” que ayudan a limpiar, quitar manchas y sobre todo a mantener los colores de cada prenda, lo que asegura una desinfección total de la ropa y que esta no pierda su brillo ni calidad. Además, su practicidad en la forma de usarlo hace que sea un proceso rápido y eficaz.

El objetivo de esta campaña es llegar a nuestro target establecido, para que puedan conocer y reconocer Magnific. Generar recordación a través de diferentes medios visuales y hacer llegar el ADN de la marca y sus beneficios, a través de diferentes propuestas.

Partiré de los insights para poder crear una estrategia sólida y una identidad de marca durante todo el proyecto. Para esto buscare interactuar por diferentes medios de comunicación y redes con nuestro público objetivo.

Para el presente proyecto se utilizarán medios digitales, BTL y OOH.

1.1 Material #1: Presupuesto y encuesta

<https://drive.google.com/drive/folders/169SFH-J9M1fwFQnIy5tnbgRhXsEsWo1I?usp=sharing>

1.2 Material #2: Logo y packaging

<https://drive.google.com/drive/folders/169SFH-J9M1fwFQnIy5tnbgRhXsEsWo1I?usp=sharing>

1.3 Material #3: OOH

<https://drive.google.com/drive/folders/169SFH-J9M1fwFQnIy5tnbgRhXsEsWo1I?usp=sharing>

1.3 Material #4: Material de medios digitales

<https://drive.google.com/drive/folders/169SFH-J9M1fwFQnIy5tnbgRhXsEsWo1I?usp=sharing>

1.5 Material #5: POP

<https://drive.google.com/drive/folders/169SFH-J9M1fwFQnIy5tnbgRhXsEsWo1I?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1. Análisis del producto

2.1.1 Descripción

La RAE (2014), define al detergente como “sustancia o producto que limpia químicamente”. Este producto de consumo masivo tiene un alto nivel de compra y frecuencia en los hogares de Lima según el estudio de Ipsos (2019). Así mismo, estos tienen propiedades limpiadoras que son mayormente usadas en el lavado doméstico.

Este producto tiene un agente tensoactivo, el cual tiene la capacidad de solubilizar, humectar y dispersarse cuando entra en contacto con una prenda a través del agua.

2.1.2 Medio ambiente

Los detergentes brindan importante beneficio al cuidado personal de nuestras prendas, pero su uso tiene un impacto importante en el medio ambiente, ya que los residuos desembocan en los ríos y mares. Los efectos de estos residuos se dan principalmente por sus componentes químicos. Por estos motivos es muy importante desarrollar un producto que cumpla con lo esperado pero que además sea de altos estándares y tenga un empaque biodegradable.

Todos estos aspectos positivos del producto se incluirán en la estrategia de medios mencionándolo en los posts de las redes, haciendo referencia al empaque biodegradable y al cuidado que tiene Magnific en la fabricación de este producto, con los más altos estándares.

2.1.3. Usos y características del producto

El uso principal es el lavado de prendas blancas y a color. Es un producto líquido que viene pequeñas bolsitas y actúa al entrar en contacto con el agua. El producto que estamos lanzando contiene los siguientes componentes: Butilhidroxitolueno, Ácido etilendiaminotetraacético, Phenoxyethanol, Butylparabeno, Isobutylparabeno, Propylparabeno, Blanqueador óptico y (Goma), entre otros.

Por otro lado, el detergente Magnific ofrecerá las siguientes propiedades:

- Limpieza y durabilidad en los colores
- Buen efecto de limpieza y enjuague
- Dejar olor refrescante y agradable
- Dejar las prendas suaves sin necesidad de usar suavizante

Cada almohadilla contiene una mezcla de 3 agentes de limpieza separados, que al mezclarse cumplen con el trabajo. Estos 3 agentes son: detergente, removedor de manchas y abrillantador. Los 3 compartimientos permiten que los contenidos actúen recién al mezclarse, gracias al plástico protector que se deshace al entrar en contacto con el agua.



Figura 2.1. Características del detergente ideal (Bioseguridad, 2021)

2.2. Análisis del sector sobre el producto

2.2.1. Análisis de los compradores

El detergente se usa con mucha frecuencia en los hogares peruanos, es casi un producto indispensable, es por ello que existe una gran oferta en el mercado de detergentes en general. Se puede decir que los compradores son sensibles al precio del producto, lo cual obliga a que nuestro producto tenga ventajas altamente competitivas en precio y calidad, para de esta manera poder atraer potenciales clientes. Nuestro target busca productos fáciles y efectivos, por ello el valor agregado y único que ofrece nuestro producto 3 en 1, que quita manchas, abrillanta y mantiene los colores y suaviza las prendas. De esta manera entramos al mercado de una manera orgánica y marcando una diferencia con la competencia desde el principio. Hay que tener en cuenta que este producto ya se ha

intentado impulsar en nuestro país desde algunos años atrás, sin embargo, no ha tenido la acogida que se esperaba, por temas de precio y de algunos problemas con la presentación. Según lo investigado, muchos clientes quedaban descontentos con el alto costo y además se presentaban problemas con la bolsa, que no protegía el contenido. Nuestro producto busca solucionar ambos problemas con un precio de entrada más competitivo y con insumos de mejor calidad que protejan el contenido de cada pod.

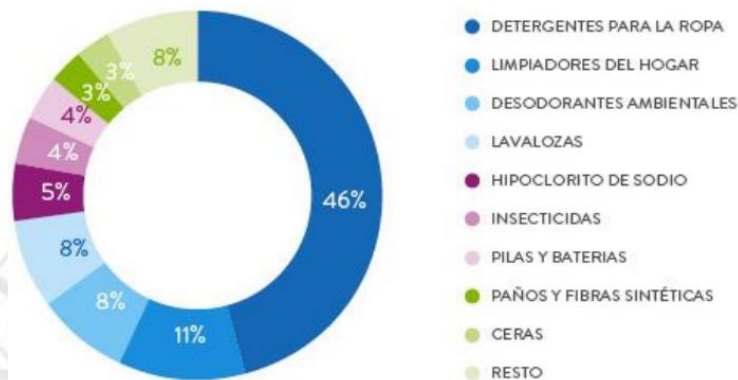


Figura 2.2. Nivel de adquisición de detergente por la población peruana (INEI 2019)

Para tener un mayor entendimiento de cómo piensan los consumidores actuales que se encuentran dentro de nuestro público objetivo, se realizó una encuesta a 100 personas del target.

<https://drive.google.com/drive/folders/169SFH-J9M1fwFQnIy5tnbgRhXsEsWo1I?usp=sharing>

Algunas de las conclusiones que salieron de esta encuesta:

- Hay un concepto muy fuerte de que lavar quita mucho tiempo.
- No hay un factor claro al momento de la decisión de compra. Hay un vacío.
- La gran mayoría de nuestro target pasa mucho tiempo en redes. Por eso es importante una estrategia sólida en digital.

2.2.2. Análisis de los proveedores

El contacto de proveedores para el empaque (bolsa plastificada biodegradable) se encuentra en Perú, sin embargo, la elaboración de las cápsulas se encuentra en China. Se visitará a proveedores para validar la calidad de los productos.

2.2.3. Análisis de competidores

Actualmente existe una gran variedad de marcas que tienen a la venta el producto detergente, sin embargo, son pocos los competidores que ofrecen actualmente el producto power pods. Esto nos da una ventaja de entrada para la nueva marca Magnific, que estratégicamente elige entrar al mercado con esta presentación diferente.

P&G			
ALICORP			
INTRADEVCO			

Figura 2.3. Detergentes más vendidos

Debido a la gran cantidad de empresas y marcas que se dedican a la venta de detergentes, siempre existirá una rivalidad comercial. Cada una ha logrado tener su número importante de clientes y estos tienen estrategias diferentes. Las empresas buscan constantemente innovar y muchas veces reinventarse a través del rebranding o restyling. La misma presión del mercado y del entorno obliga a las marcas a que se exijan más y cambien su estado tradicional adaptándose a las nuevas tendencias. Es por ello que el producto que se está introduciendo al mercado cuenta con una estrategia de marketing que genera impacto en los medios donde más tiempo pasa nuestro target. Además, tiene un estilo nuevo e innovador desde el empaque, ya que su cierre hermético facilita la aplicación del producto, sus colores son altamente visibles, y el nombre advierte resultados magníficos de limpieza y desinfección.

A continuación, unos ejemplos de algunas marcas, las cuales en su publicidad advierten ser innovadoras y sobre todo efectivas en su uso.



Figura 2.4. Publicidad de la competencia

2.2.4. Análisis de precio y calidad

El detergente Magnific tendrá 2 presentaciones en el mercado:

- Bolsa pequeña de 16 pods S/20.00
- Bolsa mediana de 35 pods S/40.00

El precio establecido de entrada al mercado es accesible ya que se está tomando en cuenta que el producto es de alta calidad y va dirigido a jóvenes independientes y con una solvencia económica estable. Por ende, al analizar los beneficios de innovación, calidad, practicidad y costo frente a la competencia del mercado, el producto está dentro de los rangos comerciales. Tiene un precio bastante competitivo.

Para tener una idea de nuestros competidores, podemos ver algunos de sus precios y su rendimiento. Esto teniendo en cuenta una carga de 7 a 8 Kg de ropa por lavada.

- Ariel Polvo 4Kg: S/. 47.90 (Rinde aprox 50 lavadas)
- Ace Polvo 3Kg: S/ 31.90 (Rinde aprox 36 lavadas)
- Opal Polvo 4.2Kg: S/ 47.40 (Rinde aprox 53 lavadas)
- Ariel Liquido 2.8L: S/ 53.90 (Rinde aprox 65 lavadas)
- Ariel Pods 31un: S/ 60.00 (Rinde 31 lavadas)

Sabemos que estamos muy bien en cuanto a la comparación con los pods de Ariel (que casi están desaparecidos en Perú y que tienen un precio altísimo e irreal para el mercado). Si comparamos a Magnific con los detergentes líquidos y en polvo de otras marcas, nuestro producto está cerca en cuanto a precio vs rendimiento, sin embargo, brinda cualidades y ventajas que los otros productos no. A esto hay que sumarle que al usar Magnific ya no se requiere usar suavizante, el cual tiene un precio adicional. Pensamos que el pricing establecido es correcto para los beneficios diferenciales que ofrece.

2.3. Público objetivo

Se ha establecido como público objetivo a hombres y mujeres de 25 a 35 años, de los NSE A, B y C, los cuales se ubican en Lima metropolitana (público principal) y provincia (público secundario). Principalmente personas que cuentan con un trabajo estable y que son independientes, por ende, buscan un proceso rápido, fácil y que deje su ropa limpia sin maltratarla. El primer grupo (target principal) está determinado por hombres y mujeres que viven en Lima metropolitana, que llevan un ritmo de vida agitado, y que

buscan cosas sencillas y rápidas de usar. Además, debido al Covid-19 necesitan un producto que pueda garantizar la limpieza y efectividad de sus prendas.

2.3.1 Ubicación demográfica y NSE

Actualmente Lima supera los 10 millones habitantes en su población, según reporte del (INEI, 2022) y el 24% son personas de 25 a 40 años. Por ende, el target al que estamos apuntando tiene gran porcentaje de población.

Analizando los distritos donde se concentra la mayor cantidad de personas de esas edades con el nivel socioeconómico planteado, priorizaremos los distritos mostrados en la imagen (ver Figura 2.7).

LIMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
	Miles	% sobre Lima Metrop.	AB	C	D	E
LIMA CENTRO Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	769.6	7.5	22.1	57.0	16.9	4.0
LIMA MODERNA Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,325.4	13.0	75.5	20.8	3.6	0.1

Figura 2.5. Ubicación según NSE en Lima Metropolitana (INEI, 2020)

2.3.2 Perfil del consumidor

Nuestro público pertenece a las edades de 25 a 35 años, por ende, a la generación de los “millennials”. Es una generación que ha demostrado estar constantemente en contacto con redes sociales y medios modernos, algo que podemos evidenciar en las encuestas realizadas. Son personas que están al día con lo novedoso y que se informan todo el tiempo.

Además, son personas a las que no les gusta perder el tiempo. Quieren todo para ayer y priorizan las cosas según su practicidad. Sobre todo, si se trata de labores que no disfrutan, como las labores del hogar. Esto también lo podemos evidenciar en las encuestas realizadas.

Otro dato importante de este perfil es que no temen probar cosas nuevas (como nuestro producto) pero que tampoco son de dar muchas oportunidades. Es muy importante causar una muy buena primera impresión. La fuerza que tienen algunos medios actuales para hundir marcas, productos o personas, es tremenda, y es por esto que debemos evitar dar

una mala imagen desde el primer momento. Nuestros consumidores confían mucho en lo que ven y oyen. Y queremos que vean y oigan cosas positivas de la marca.

2.4. Competencia

2.4.1. Análisis de competencia directa

En el mercado nacional existen diversos productos que ofrecen limpieza y suavidad en sus productos, sin embargo, casi ninguno cuenta con Power Pods. Únicamente la marca Ariel tiene esta presentación, la cual es casi imposible de conseguir en supermercados, siendo Plaza Vea el único que la ofrece proactivamente. Cabe mencionar que no solamente competimos con marcas que cuenten con Power Pods sino también competimos con detergentes en polvo y líquidos. El market share que queremos adquirir se encuentra actualmente dividido entre todas las presentaciones.

2.4.2. Ariel

Hace algunos años la marca de detergente Ariel introdujo estos productos en el mercado, sin embargo, no tuvo gran éxito debido a la falta de información. Otro factor importante es que en aquel momento solo un 20% de la población en Lima tenía lavadora, y un 12% en provincias. Así mismo, los canales de comunicación en aquel momento no eran tan versátiles y frecuentes como ahora. Por último, el precio jugó en contra para la marca, que buscaba competir con el precio del detergente el polvo, a un costo casi del doble.



Figura 2.6. Presentaciones de Ariel Power Pods.

2.4.3. Otros (Tide y Skip)

Tide (P&G) innovó con pods en diferentes presentaciones, pero no pudo mantenerse en el mercado peruano. A pesar que en otros países (México y Estados Unidos) este producto sigue vigente, aquí no tuvo éxito. Una de las razones es porque, a diferencia de Ariel,

Tide no era conocido en Perú. Los clientes adquiridos desaparecían cuando la competencia les ofrecía algo similar. Así mismo, el precio era muy elevado. Las campañas de marketing no llegaron a ser eficientes, dejando dudas en la forma de aplicación y en lo que el producto ofrecía. Según el análisis de la Revista de Marketing y Publicidad de Harvard (2019), el equipo de marketing no enfocó correctamente la campaña, ya que no contó con un estudio de mercado previo. La marca de detergente Skip también lo intentó con el nombre de “cápsulas” pero sucedió algo similar a Tide y no funcionó.



Figura 2.7 Tide y Skip - Power Pods

2.5. Diagnóstico

Antes el lavado de ropa lo hacía la ama de casa o trabajadora del hogar. Hoy en día hay una necesidad por productos sencillos y rápidos de entender ya que un nuevo mercado se ha abierto y con ello surge una nueva necesidad. Hoy en día gran parte de los jóvenes viven solos y son independientes, por lo cual lo que buscan es tener un estilo de vida más fácil de sobrellevar. Por otro lado, debido a la pandemia (Covid-19), la ropa tenía que lavarse para desinfectarse constantemente, lo que ocasionaba prendas descoloridas y maltratadas, ya que es un efecto común de los detergentes por el potencial químico que llevan. Otro punto importante es la comunicación y publicidad usada. Hoy en día existen muchos detergentes en el mercado, algunos con mayor trayectoria y posicionamiento y otros que buscan constantemente seguir captando público; por eso es importante saber orientar la campaña.

Lanzamos este producto al mercado y creemos que será rentable porque la innovadora fórmula está llegando en un momento propicio para el país respecto a la salud y bienestar personal, además de su practicidad en el uso. Otro dato importante es que, en Lima metropolitana, hoy en día más del 35% de los habitantes cuentan con lavadora, según el último informe del INEI en el 2019. La estrategia de marketing que se utilizará será

agresiva, pudiendo captar a la mayor cantidad de peruanos, así mismo, se estará haciendo publicidad y alianza comercial en medios digitales estratégicos.

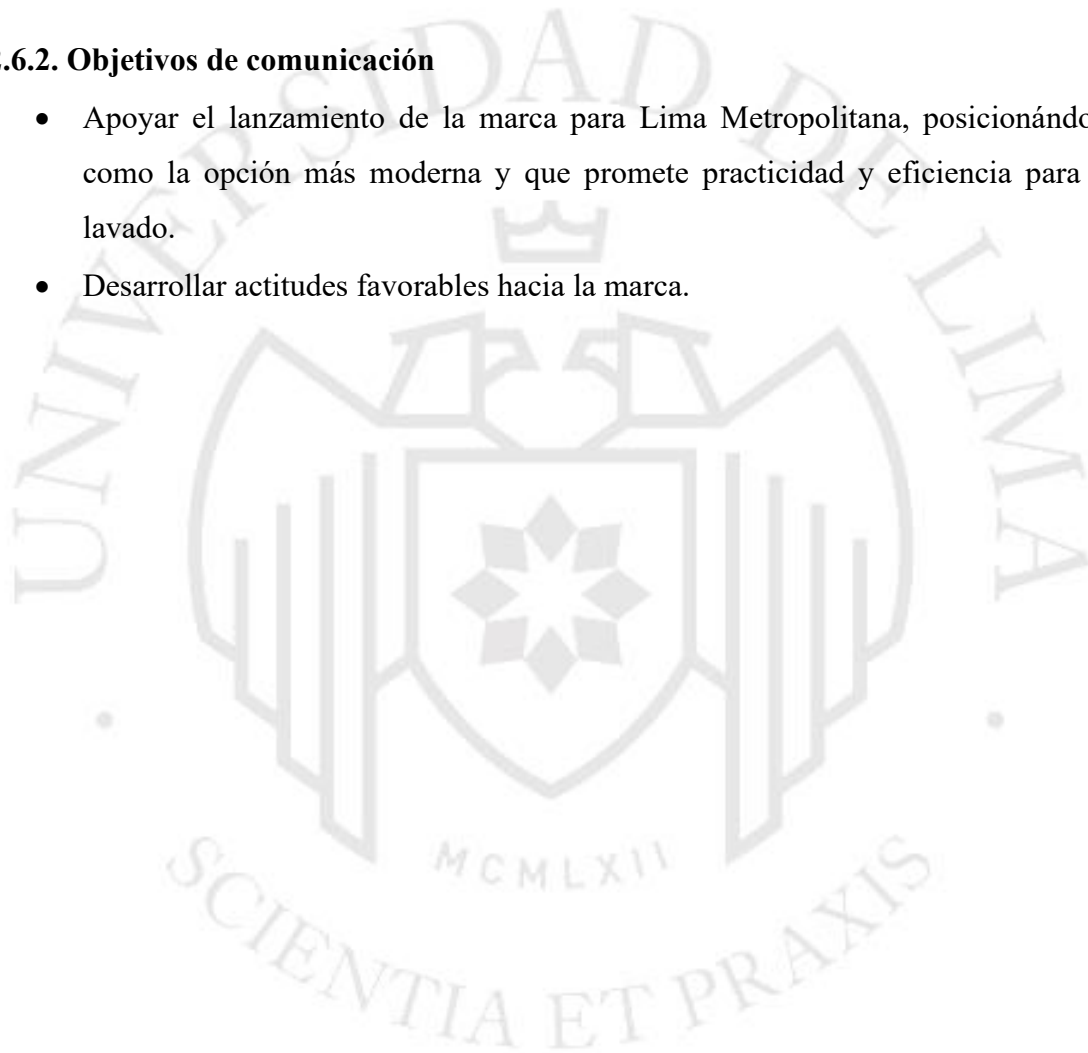
2.6. Objetivos del producto

2.6.1. Objetivos de marketing

- Lograr conocimiento y recordación de marca en un 70% del target establecido en el primer trimestre del lanzamiento.

2.6.2. Objetivos de comunicación

- Apoyar el lanzamiento de la marca para Lima Metropolitana, posicionándola como la opción más moderna y que promete practicidad y eficiencia para el lavado.
- Desarrollar actitudes favorables hacia la marca.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Identidad

3.1.1. Magnific

Magnific es un detergente líquido (en capsulas) que cuenta con un poderoso y revolucionario componente: los power pods, una sola cápsula contiene 3 agentes químicos únicos (detergente concentrado, quitamanchas y abrillantador) para dejar la ropa impecable en cada lavada. Su diseño único permite que con cada lavada los agentes de limpieza permanezcan estables y aislados hasta que se mezclen con el agua para dar una limpieza consistente en cada carga. Además, este detergente se caracteriza por su practicidad, ya que se disuelve rápidamente al tocar el agua. El detergente Magnific está creado para hacerle la vida más sencilla al usuario y también cuidar su salud y sus prendas, manteniéndolas limpias sin que estas pierdan su color en el proceso, es por ello que esta nueva fórmula de detergente contiene la cantidad adecuada de ingredientes, sin necesidad de dosificar el detergente. Reduce además el riesgo de derrames y elimina el contacto con las manos. Sabemos que los detergentes contienen químicos que puedan dañarlas o producir alergias.

Se eligió “Magnific” como nombre porque nuestro detergente simboliza algo magnifico. Como lo dice su significado, “que es muy bueno o de gran calidad”. Eso es lo que busca ofrecer el producto. No solo un detergente más sino una alternativa diferente que no había antes en el mercado. La marca busca resaltar sus atributos y mostrarlos como magníficos, muy por encima de la competencia, y creemos que es un nombre que realza esto pero que además le da carácter, elegancia y modernidad.

3.1.2. Propósito

Llegar al hogar de los peruanos y ser parte de este nuevo estilo de vida en medio del Covid-19, del que aún debemos de cuidarnos. Este nuevo estilo de vida busca cumplir con la limpieza, pero además quiere aligerar el día a día respecto a las labores del hogar que suelen quitar mucho tiempo y ser tediosas. Buscamos posicionarnos en la mente del consumidor y generar awereness de la marca. Entrar al mercado con un producto innovador y de precio accesible pero siempre resaltando los beneficios y dando ese valor agregado que se había pasado por alto en anteriores lanzamientos. Entender el

comportamiento del consumidor es muy importante en esta fase para poder comprender el propósito principal del producto.

3.1.3. Ventaja competitiva

Power Pods brinda tres beneficios: limpieza, practicidad y ahorro. Gracias a su detergente concentrado, los usuarios podrán utilizar en cada lavada la medida exacta de detergente, y dejarán la ropa como nueva y libre de manchas sin tener contacto con las manos.

3.1.4. Posicionamiento

Magnific apunta a ser un detergente que brinda limpieza sin dejar de ser práctico, desde el empaque hasta el modo de uso, marcando la diferencia respecto a otros detergentes ya que su tecnología 3 en 1 hace que la forma de lavar sea más eficiente y eficaz, haciendo que sus principales fortalezas sean: limpieza, practicidad y ahorro.

3.1.5. Personalidad

Práctico, eficaz, económico, Magnific es un detergente joven y sencillo, por lo cual, desde el inicio debe brindar esa imagen. Magnific es un producto accesible y eficiente a la vez. Nuestra campaña de marketing comunica que es el producto que estabas buscando en medio de pandemia. Según la revista, Branch marketing digital (2020), podemos determinar que las principales características de Magnific son: práctico, moderno, novedoso, honesto, actualizado y confiable.



Figura 2.8 Personalidad de marca

3.1.6. Tipo de comunicación

Cercano, explicativo e innovador. Directo y resaltando la practicidad del producto. Comunicación practica para un producto practico.

3.2. Línea gráfica

3.2.1. Paleta de colores

La paleta elegida para el producto es muy importante ya que ayudará a que sea atractiva desde que logre captar la atención del cliente, y además debe generar fácil recordación e identificación. Debido a la pandemia, muchas personas necesitan sentir confianza, seguridad y fuerza; por ello se ha elegido los colores que semióticamente denotan estas características. Es importante recalcar que nuestro producto ofrece beneficios diferentes y nuevos en comparación a los ya existentes, por ello el logo y empaque denota lo que quiere mostrar el producto.

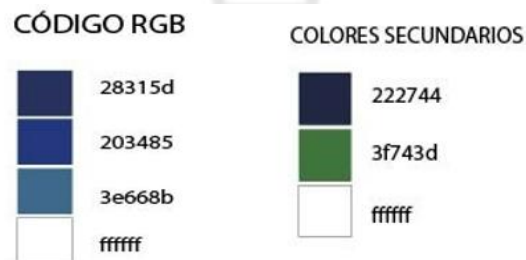


Figura 2.9 Paleta de colores

3.2.2. Tipografía

Para el desarrollo del producto, se ha seleccionado la tipografía que va de acuerdo al packaging y branding de la marca, ya que se busca que todo el producto tenga una presentación orgánica, adicional a ello, el producto es nuevo e innovador, por lo cual eso debe estar plasmado en la letras y colores ya seleccionados.

Se ha utilizado la fuente Futura Round Demi para la presentación del logo y piezas graficas.

Futura Round Demi
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Figura 2.10 Tipografía

3.2.3. Logotipo

Magnific, representa innovación, limpieza y practicidad. Algo nunca antes visto, nuevo y magnifico. Por lo tanto, el logo muestra limpieza y brillo, junto a una renovada tecnología que permite conservar el color. Es práctico, elegante, moderno y bastante recordable. Se diferencia además claramente de las marcas que mayor competencia generan en Lima Metropolitana como Ariel y Ace. Los tonos azul y blanco nos remiten a limpieza, aire puro, frescura, agua limpia y burbujas, que simbolizan todo lo que el producto busca representar. El logo principal no incluye el detalle de los Pods, ya que es una marca paraguas que ampara a otros productos que serán lanzados más adelante. Sin embargo, el logo que aparece en el packaging si contiene el detalle de los pods, ya que son importantes para que el consumidor final reconozca el producto que está comprando.



Figura 2.11 Logo principal y logo en packaging



Figura 2.12 Logo simplificado sin diseño posterior

El logo principal es el que se va a usar para el packaging de venta y distribución, y se está considerando un logo sin diseño posterior, para las presentaciones de redes sociales. Ambos logos se adaptan a la necesidad de nuestro producto estratégicamente y sobre todo son llamativos y agradables visualmente hablando.

3.2.4. Packaging

El packaging ha sido pensado desde la practicidad del producto hacia su primera impresión con el cliente, es por ello que se está considerando uno de cierre hermético, saliendo de las bolsas convencionales. Por eso, ha sido de gran importancia crear algo nuevo, sencillo y sobre todo diferente a los demás. Al ser único provocará en el cliente una facilidad para recordarlo, además el nombre es sencillo y engloba lo que se quiere mostrar respecto a los beneficios que este promete. Además, es importante proteger el contenido con una bolsa que, en su formato pueda evitar que el producto se rompa o se maltrate. Por tal motivo no se usará la bolsa de material clásico, sino que usaremos un material en base a plástico biodegradable pero resistente a la vez. Debemos evitar que el producto pueda dañarse con la manipulación en tiendas. No hemos optado por pote o contenedor de plástico solido ya que este material, si bien es cierto que es más seguro y mantiene mejor el producto, es más complejo en cuanto al reciclaje y queremos ser parte de una campaña de cuidado del medio ambiente. Finalmente mencionar el cierre hermético, que protege que el producto pueda ser alcanzado por niños y/o mascotas.



Figura 2.13 Packaging (ambas caras)

3.3. Posicionamiento estratégico

3.3.1. Análisis estratégico

Para el lanzamiento de magnific, se hizo un análisis al público objetivo, en donde se verificó que la cantidad de personas independientes económicamente ha aumentado, así mismo, estas buscan cosas prácticas y sobre todo eficientes, ya que son personas con un estilo de vida agitado. Las actividades del hogar deben ser secundarias y de poca duración. La idea es cambiar ese insight de que las actividades del hogar (puntualmente el lavado en este caso) son complicadas, tediosas y quitan tiempo libre. Por otro lado, los detergentes de hoy no están enfocados en el cuidado de la ropa además de su limpieza y desinfección, por eso Magnific llega para cumplir y satisfacer ese nicho de mercado. Un beneficio extra de Magnific es que además de las características antes mencionadas, es económico y accesible para el mercado.

3.3.2. Concepto de la campaña

El concepto de la campaña es generar Awereness hacia el target elegido y comunicar que magnific es DIFERENTE, un detergente que ayuda a mantener la practicidad, ahorro y limpieza de una manera nueva, fácil y sencilla. Adicionalmente, la tecnología con la que cuenta, evita que la ropa se malogre o deteriore. Es importante que todos estos puntos sean comunicados y que el producto se entienda al 100%. Si bien en el mercado hay muchos detergentes, nuestro público objetivo no está acostumbrado a hacer esas tareas, por eso saber la cantidad exacta o medir ya no será un problema. Para esto, en los empaques estará especificada la dosificación exacta y la forma de aplicar el producto. Magnific, practicidad, ahorro y limpieza.

3.3.3. Distribución

Magnific será distribuido en diferentes centros y canales modernos y tradicionales. Si el producto busca realzar su practicidad, tenemos que lograr que no solo el uso del detergente sea practico, sino también la adquisición del mismo.

3.3.3.1. Canales modernos

Están dentro de este grupo los supermercados y puntos estratégicos

- Supermercados: Plaza Vea, Wong, Vivanda, Metro, Tottus, Uno y Sodimac.
- Tiendas de convivencia: Tambo, Oxxo, etc
- Mini-markets independientes

3.3.3.2. Canales tradicionales

Se consideran a bodegas o tiendas ubicadas en puntos estratégicos

3.4. Plan de marketing

3.4.1. Campaña de lanzamiento

Para este lanzamiento se usará una estrategia que incluye campañas de BTL, alquiler de espacios publicitarios (OOH) y publicidad en digital. Además, la creación de un spot que estará pauteado tanto en Youtube como Facebook e Instagram.

Según el análisis realizado por Cidet, se determinó que una campaña dirigida a productos de limpieza debe tener una duración de 3 meses, ya que este es el tiempo promedio en el que una empresa nueva logra entrar en la mente del consumidor de manera estratégica y natural. También se priorizará el uso de las nuevas tendencias en redes sociales, como son los influencers y las redes modernas (Tik Tok) que impulsan una mayor interacción con el cliente. La fuerza que tienen hoy en día algunas figuras públicas y otras en ascenso, suele ser bastante poderosa al momento de tomar una decisión de compra. Una cosa es que te lo diga la misma marca y la otra es recibir una opinión de una figura externa que tiene esa imagen de ser más neutral. Es aquí donde entra ese poder que manejan hoy en día los influencers.

Como todo proyecto, siempre hay una inversión, que a continuación será detallada:

PRESUPUESTO	\$500 000. 00	Periodo:	Mes			Ppto Trimestral	
			Costo (\$)	Julio	Agosto		Setiembre
Categoría	Línea	Detalle	Costo (\$)	Julio	Agosto	Setiembre	Ppto Trimestral
Mercado	Estudio de mercado	Análisis del target y comportamiento del consumidor. Focos Group (Agosto)	\$ 5,000.00	\$ 2,000.00	-	-	\$ 7,000.00
Creación de marca	Línea gráfica y Branding	Creación del manual de marca, logo, empaques, etc	\$ 15,000.00	-	-	-	\$ 15,000.00
Agencia	ATL/BTL	Realización de las piezas y contenido	\$ 30,000.00	-	-	-	\$ 30,000.00
		Implementación de panelería y vallas en Lima	\$ 25,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 67,000.00
		Material POP y volantes	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 6,000.00
		Implementación de panelería y vallas en provincia	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 21,000.00
		Alquiler de espacios para paneles y vallas	\$ 33,000.00	\$ 33,000.00	\$ 33,000.00	\$ 33,000.00	\$ 99,000.00
		Promoción con impulsores y anfitrionas	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 9,000.00
Content	Redes sociales	Grabación de spot	\$ 30,000.00	-	-	-	\$ 30,000.00
	Agencia de diseño	Creación de post y contenido para Facebook, Instagram y Ads	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 45,000.00
Pauta/Google Ads	Google Ads	Pago por pauta de google	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 48,000.00
	Youtube	Pago por publicidad en red social	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 15,000.00	\$ 47,000.00
	Facebook e Instagram	Pago por publicidad en red social	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 15,000.00	\$ 47,000.00
Influencers	Tik Tok e Instagram	Pago por publicidad en red social	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 9,000.00	\$ 29,000.00
TOTAL			\$ 223,000.00	\$ 141,000.00	\$ 136,000.00	\$ 136,000.00	\$ 500,000.00

Figura 2.14 Presupuesto

La campaña debe asegurar que el ROI (Return of Investment), uno de los KPI's más importantes para este tipo de campañas, sea positivo en el menor tiempo posible. En este caso priorizamos una estrategia agresiva y ambiciosa que ataca al consumidor por varios frentes y medios.

3.4.2 Estrategia

3.4.2.1 Contexto

Presentación de un producto nuevo en medio de una pandemia, que cuenta con cápsulas 3 en 1 llamadas power pods, brindando máxima limpieza, practicidad y ahorro.

3.4.2.2 Consumidores

Hombre y mujeres de 25 a 35 años, de una economía independiente que buscan practicidad en los productos y que son “nuevos” en esta actividad.

3.4.2.3 Ruta

Darle una asignación nueva al acto de lavar ropa, dejando de ser tarea de la ama de casa o persona del hogar, siendo una tarea para cualquier persona. Incluir a este nuevo consumidor y normalizar la idea resaltando su practicidad y facilidad de uso.

3.4.2.4 Insight

Partimos de la idea de que lavar la ropa es molesto, quita tiempo y es complicado. “Lavar quita mucho tiempo”. El insight que queremos lograr es “Lavar mi ropa, sin mucha complicación”. Esto debido a que andan apurados y prefieren invertir su tiempo en otras cosas.

3.4.2.4 Idea Creativa

Resaltaremos los 3 principales atributos del producto: Magnific es fácil, rápido y efectivo. Son los 3 puntos que harán que nuestros consumidores nos vean por encima de otros detergentes. De esta idea parte el slogan: “Lo fácil y rápido, es efectivo”.

3.4.3 Acciones Online

3.4.3.1 Instagram y Facebook

El objetivo es brindar a nuestros clientes y público objetivo información sobre el producto, forma de uso, sorteos, promociones etc.; así mismo poder llegar a más y nuevos consumidores en un corto plazo.

Los 3 meses de campaña publicitaria serán orientados a mostrar lo siguiente en redes sociales:

- Beneficios y características principales del producto
- Promociones
- Método de uso

Cada vez que se promocióne o se suba un post se utilizarán los hashtags, ya que son palabras claves que se asocian a la marca y cuando las personas requieran un producto o busquen algo con esa palabra, podrán llegar a nuestro producto.

Las palabras seleccionadas para Magnific son: #Magnific #MáximaLimpieza #Ahorro #Practicidad #PowerPods #LimpiezaFácil

El feed que se está considerando para las redes sociales es de manera natural, es decir, que todo siga una secuencia y se vea ordenado, manteniendo los colores que distinguen a la marca y que se asocian al producto. El feed no solamente tendrá fotos o videos del producto sino también instrucciones de uso, los spots usados en Youtube, un video explicativo de los beneficios por medio del gerente corporativo, etc.

Para incentivar una mayor cantidad de seguidores en esta red, se harán concursos en el mismo perfil y en otras redes, incentivando a darle “follow” a la marca a cambio de poder obtener premios y regalos del producto.

También estamos considerando la publicidad de Facebook. Magnific tendrá su perfil propio y permitirá que los consumidores dejen sus impresiones y comentarios, así como participar de concursos y conocer un poco más de la marca. Recordemos que eventualmente Magnific será una marca paraguas de varias submarcas y es importante que el nombre se vaya formado desde el inicio.

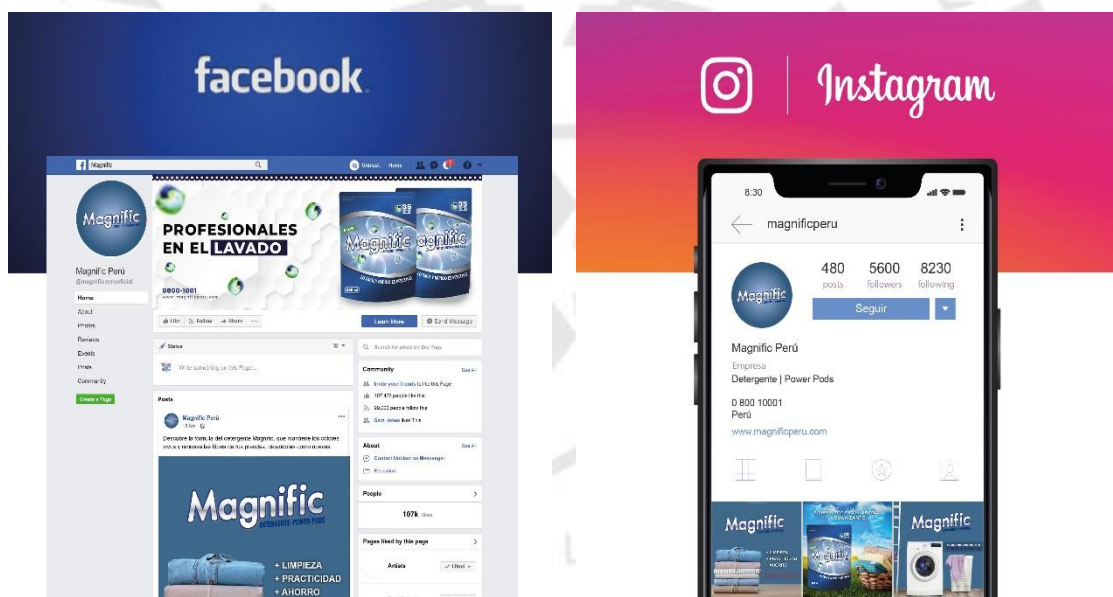


Figura 2.15 Pantalla principal de Facebook y feed de Instagram



Figura 2.16 Posts del feed para Instagram y Facebook

3.4.3.2. YouTube

Utilizamos esta plataforma para que las personas conozcan no solo el producto si no sepan cómo utilizarlo y los beneficios de este, es por ello que, a través de un spot corto, didáctico y rápido, buscamos llegar de manera exitosa a nuestro target. Lo principal que debe resaltar el spot (ver material de medios digitales) es su fácil uso y su practicidad. El spot

muestra brevemente lo fácil que es usar los Power Pods de Magnific, sin necesidad de emplear mucho tiempo. Es un spot sobrio pero que a la vez deja bien en claro ese beneficio como característica principal. La idea es colgar en video en la red, pero también aplicar una pauta publicitaria adecuada que ataque directamente a nuestro target, mientras se encuentran viendo otros videos de su interés. Por este motivo se segmentará para apuntar a personas que se encuentren en el target ya mencionado anteriormente pero que además se encuentren consumiendo videos de preferencias y palabras claves:

- Hogar/Cuidados del hogar
- Practicidad
- Cuidado de la ropa
- Expertos en limpieza

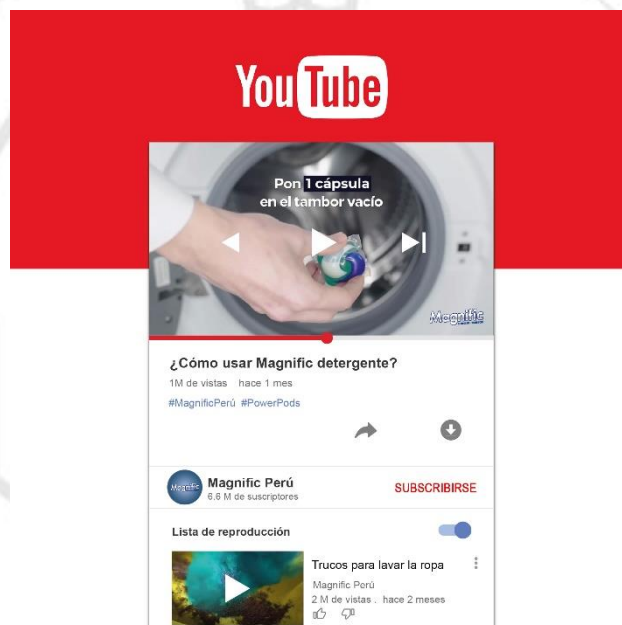


Figura 2.17 Video YouTube

3.4.3.3. Influencers (Tik Tok e Instagram)

Se hará contacto con influencers en Instagram para que puedan hablar de manera positiva del producto y mostrar los resultados. Una de las influencers que más puede ayudarnos es Tana Rendon (IG: tanarendon, 280k seguidores). Es joven e independiente, de NSE A/B que se encuentra dentro del rango de edades (32 años) y que prioriza siempre las cosas prácticas y fáciles de usar, pero que dan buenos resultados. No suele tener contenido de marcas que no sean Top. Su público tiene los mismos intereses y definitivamente nuestro producto encaja perfecto en su perfil. Tiene una comunicación elegante e

innovadora, que va directa al grano pero que a la vez es clara. La personalidad de Tana es bastante similar a la personalidad de nuestra marca, calidad premium.

Como segunda opción para Instagram pensamos en Carolina Braedt (IG: carolinabraedt, 333k seguidores). Es una emprendedora de 26 años que además de las varias marcas de ropa que tiene, cuenta con un restaurant y un hotel en Máncora. Es una influencer que tiene gran engagement de personas NSE A/B. Está muy al día con productos de marca premium e interactúa bastante con sus seguidores. Los unboxings y promociones de marcas, están en su día a día.

En cuanto a TikTok, esta red ha demostrado ser muy interactiva y permite que la gente entre en contacto con productos que tal vez no se animaría a adquirir sin antes probar.

Una opción de perfil sería “Zagaladas” (1 Millón de followers, 5% de Engagment). Un chico que genera contenido cómico pero que también apoya a algunas marcas importantes como Yape, Cabify y BCP, siempre con un tono divertido, entretenido e interesante. Muchas veces uno pierde la noción de que está siendo influenciado por una marca o a veces ni se entera hasta el final (no pone la marca en el título del video) y se deja entretener por el tono jocoso que el influencer utiliza en su contenido. Como última opción tenemos a Mateo Garrido Lecca (mateoglg, 149k seguidores). Tiene 30 años y es un comediante que en los últimos años ha ganado mucho público. Además, también tiene participación en la radio Studio 92 y esto hace que sea un poco más conocido. Tiene una comunicación burlona y divertida que hace que sus posts o unboxings sean divertidos, pero sin perder de vista la finalidad del producto y sus beneficios. Además, le pediremos a los influencers que hagan alusión al Covid y la importancia de mantener la ropa 100% limpia y desinfectada. No solo por la difícil etapa que nos ha tocado pasar sino por lo que nos depara el futuro con relación a nuevas enfermedades y cuidado personal. Ellos usarán la frase “no permitamos que el covid nos quite más tiempo”, acompañado del slogan de la marca.

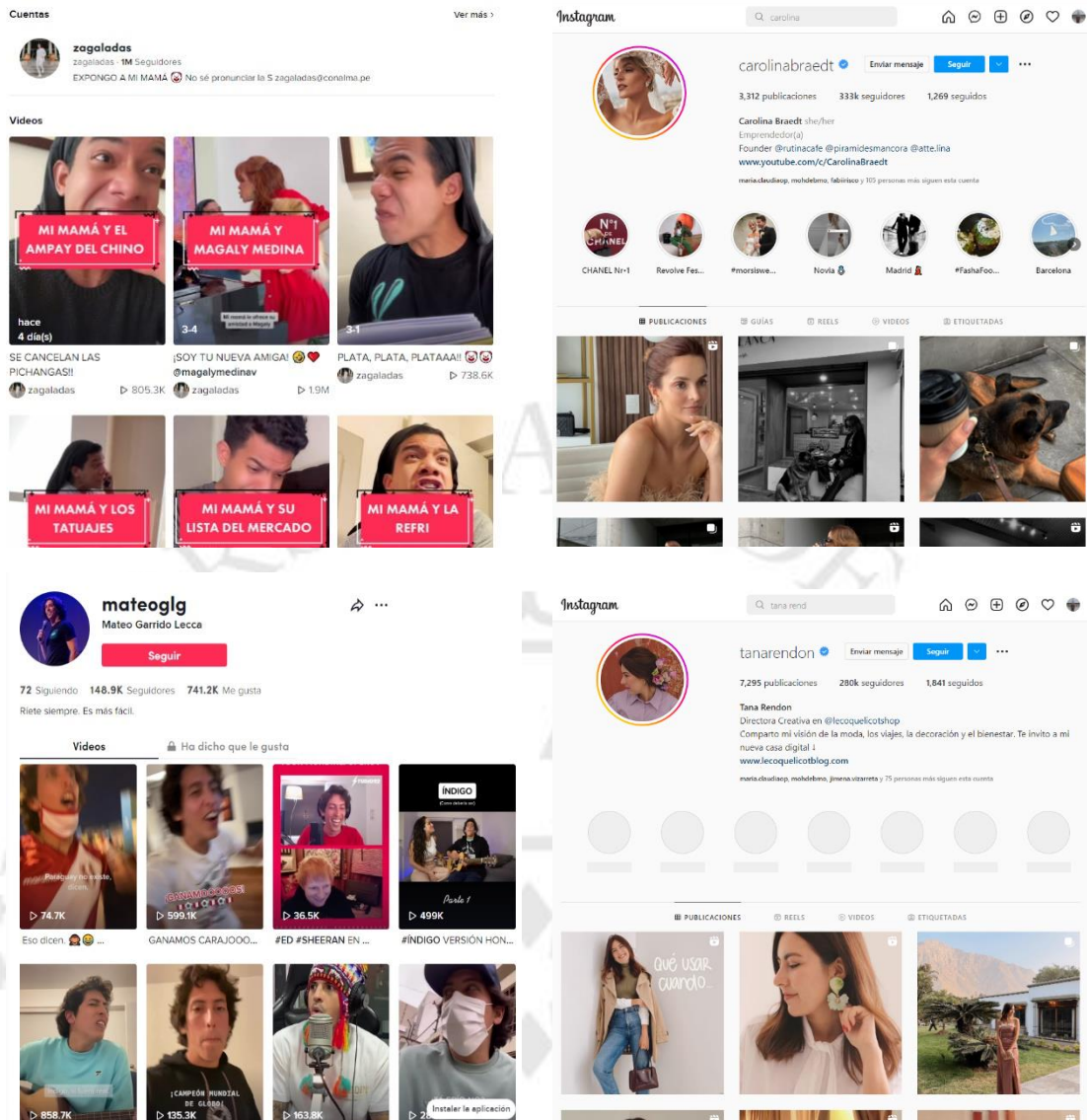


Figura 2.18 Perfiles de Influencers seleccionados para la campaña (TikTok e Instagram)

3.4.4. Exterior (OOH)

3.4.4.1. Panelería y Vallas

Usaremos panelería y vallas en la vía pública. Esto será seleccionado estratégicamente en las principales avenidas donde transita nuestro público. Avenidas principales de distritos importantes para el Target de la marca (San Isidro, Miraflores, La Molina, Surco) donde transita nuestro público diariamente. Avenidas como Javier Prado, Angamos, Republica de Panamá, La Molina, Pardo, etc. Así mismo, utilizaremos anuncios en los paraderos y vallas.

Hemos considerado conveniente el uso de paneles y vallas porque nuestro target mayormente usa transporte particular y transita por estas avenidas principales.

Los ubicaremos cerca a los centros comerciales y supermercados donde habita la mayor cantidad de consumidores. Lugares como Jockey Plaza, Real Plaza Salaverry, Larcomar, Open Plaza Angamos, La Rambla San Borja y Molina Plaza.

Algunos anuncios irán acompañados de las palabras claves “Fácil, rápido y efectivo”, que representan el slogan de la marca y los atributos del producto.



Figura 2.19 Diseño de paneles y vallas

3.4.5. Acciones Offline y BTL

3.4.5.1. Material POP

La estrategia incluirá diseños en el anaquel del supermercado, con una estantería especial dedicada a la marca, que cumpla con llamar la atención y denotar que se trata de algo nuevo, algo revolucionario y diferente. Es importante hacernos notar y que la gente sepa que Magnific ha llegado. Contaremos con presencia en los supermercados más importantes (Wong, Vivanda, Plaza Vea y Tottus) para el Target.



Figura 2.20 Góndolas/Anaqueles de la marca

3.4.5.2. Impulsadores y anfitrionas con volanteo

Junto a los anaqueles y las estanterías, contaremos con impulsadores y anfitrionas que ofrecerán proactivamente la marca, pero que además sabrán explicar brevemente y con palabras claves, lo que el producto ofrece. Al ser algo mayormente desconocido por el comprador habitual, es importante tener a alguien cerca a quien se le pueda consultar al respecto. Además, repartirán volantes y flyers a la entrada de los puntos de venta.

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. La importancia de tener un insight claro y definir una personalidad de marca antes de lanzarla al mercado. A través de ella podemos aterrizar la idea y definir los espacios de comunicación que usaremos para llegar al target.

4.2. Con un correcto estudio de mercado, podemos descubrir nuevos nichos de consumidores, así mismo, la pandemia ha ocasionado que se busque la creación de nuevos y mejores productos, tal como lo es Magnific.

4.3. La importancia de la identidad visual de la marca, ya que nos permite proyectar lo que como marca queremos mostrar a nuestros consumidores, así mismo el enfoque que se le quiere dar.

4.4. Tener un plan de marketing, ya que como empresa nos regimos a metas y estas se miden en resultados.

4.5. Como marca nueva aprender a adaptarnos a nuevas tecnologías y medios de comunicación, estar siempre a la vanguardia del consumidor y ver la mejor estrategia.

4.6. Las marcas que existen actualmente no tienen un factor claro de preferencia o de fortaleza por sobre las otras. El share está dividido por distintas razones y algunas marcas tienen mayor share por un tema de costumbre.

4.7. El poder de las redes sociales y medios digitales en este público objetivo, juega un papel muy importante en la campaña de lanzamiento de este producto.

5. REFERENCIAS

- Eco inteligencia (2018) 8 Tendencias en sostenibilidad que definirán el 2018(<https://www.ecointeligencia.com/2018/02/8-tendencias-en-sostenibilidad-que-definiran-2018/>) (Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- Retema (2017) Tecnologías limpias para producir productos ecológicos(<https://www.retema.es/noticia/tecnologias-limpias-para-producir-productosecologicos-k1gAp>) (Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- Dinero (2017) El 35% de consumidores prefiere pagar más por tecnología ecoamigable(<https://www.dinero.com/empresas/articulo/consumidores-prefierenadquirir-tecnologia-ecoamigable/246001>) (Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- El Comercio (2018) Proteína que produce el páncreas, clave para crear detergentes ecológicos(<https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/proteina-produce-pancreasclave-crear-detergente-ecologicos-noticia-544308>) (Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- America Retail (2017) Estudios: Aumenta la disposición a pagar por más productos premium(<https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-aumentala-disposicion-a-pagar-mas-por-los-productos-premium/>) (Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- Marketing Link (2016) El marketing verde ¿Moda o tendencia irreversible? (<http://marketinglink.up.edu.pe/el-marketing-verde-moda-o-tendenciairreversible/>)(Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- El Comercio (2018) ¿Realmente consumimos productos ecoamigables?(<https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/cuidadoplaneta/real>

mente-consumimos-productos-ecoamigables-1003330?ref=sidebar_notas)

(Consulta: 31 de Agosto del 2019)

- Hamann Pastorino, Antonieta (2013) El marketing verde, un compromiso de todos
(https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf) (Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- Indecopi. (2019). [Inversiones y Nuevas Tecnologías, Legislación]. Recuperado 10 septiembre, 2019, de <https://indecopi.gob.pe/web/inversiones-y-nuevatecnologias/legislacion>
- ESAN. (2018, 7 agosto). [El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital]. Recuperado 16 septiembre, 2019, de <https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketingdigital/> (Consulta: 28 de Septiembre del 2019)
- Porter, M. (1989). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior (1ª ed.) México. Cecsá.
- UP (2016, 16 septiembre). [El marketing verde: ¿Moda o tendencia irreversible?]. Recuperado 16 septiembre, 2019, de <http://marketinglink.up.edu.pe/el-marketingverde-moda-o-tendencia-irreversible/> (Consulta: 28 de Septiembre del 2019)
- Comercio. (2019, 16 septiembre). [Economía peruana: Hacia un crecimiento de 2,4%]. Recuperado 16 septiembre, 2019, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/economiaperuana-pesca-agropecuario-construccion-inversion-publica-electricidad-gas-aguamef-crecimiento-2-4-ecpm-noticia-676530>
- Banco Mundial. (2019, 16 septiembre). PBI PERÚ %ANUAL. Recuperado 16 septiembre, 2019, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2018&locations=PE&start=2000>
- BioSeguridad (2021). En busca del detergente ideal, de <https://bioseguridad.net/higienizante/en-busca-del-detergente-ideal-hypred/>