

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO: SHINY, POWER PODS

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

Susan Emanuelle Aponte Jurado

Código 20120085

Lima – Perú

23 de mayo de 2022





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO: SHINY,
POWER PODS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
1. PRESENTACIÓN	8
1.1 Material # 1: Material de la campaña Shiny (compilado)	9
1.2 Material # 2: Logotipo y etiquetas	9
1.3 Material # 3: Empaque Shiny	9
1.4 Material # 4: Material Online	9
1.5 Material # 5: Material Offline	10
1.6 Material # 6: Presupuesto	10
2. ANTECEDENTES	11
2.1 Análisis del producto	11
2.1.1 Descripción del detergente en cápsula: power pods	11
2.1.2 Beneficios del detergente en cápsula: power pods	11
2.1.3 Situación de los power pods en el mundo	12
2.1.4 Situación de los power pods en el Perú	12
2.2 Análisis de la competencia	12
2.3 Público objetivo	13
2.4 Objetivos de la propuesta	14
2.4.1 Objetivos de marketing	14
2.4.2 Objetivos de comunicación	14
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	15
3.1 Creación de la marca	15
3.1.1 Shiny	15
3.1.2 Propósito	16
3.1.3 Posicionamiento	16
3.1.4 Personalidad de la marca	16
3.1.5 Tono de comunicación	16
3.1.6 Línea gráfica	16
3.1.6.1 Paleta de colores	16
3.1.6.2 Tipografía	17
3.1.6.3 Logotipo	17

3.1.6.4 Empaque	17
3.1.6.7 Distribución	17
3.2. Campaña de comunicación	18
3.2.1 Acciones Online	18
3.2.1.1 Facebook e Instagram	18
3.2.1.2 Pauta	18
3.2.2 Acciones Offline	19
3.2.2.1 Televisión	19
3.2.2.2 Material POP	19
3.2.2.3 Publicidad externa	20
3.2.2.4 Revistas	20
3.2.2.5 Ativación BTL	20
4. LECCIONES APRENDIDAS	21
REFERENCIAS	22
ANEXOS	23
ANEXO 1: CUADRO COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA	24
ANEXO 2: POBLACIÓN POR SEXO Y SEGMENTOS DE EDAD	25
ANEXO 3: POBLACIÓN SEGÚN GENERACIÓN	26
ANEXO 4: CÍRCULO DORADO DE LA MARCA	27
ANEXO 5: MAPAS MENTALES	28
ANEXO 6: CÍRCULO DORADO DE LA MARCA	29
ANEXO 7: BUYER PERSONA	30
ANEXO 8: ARQUETIPOS DE JUNG	31
ANEXO 9: LÍNEA GRÁFICA	32
ANEXO 10: DISTRIBUCIÓN DE LIMA METROPOLITANA	34
ANEXO 11: ENCUESTA REALIZADA A 58 PERSONAS DEL PÚBLICO	
OBJETIVO	35
ANEXO 12: COMUNICACIÓN ONLINE	39
ANEXO 14: COMUNICACIÓN OFFLINE	42

RESUMEN

El presente proyecto consiste en la creación de una campaña de lanzamiento para “Shiny”, una nueva marca de detergente en cápsula o pods.

Este plan tiene como objetivo de marketing lograr conocimiento y recordación de marca por nuestro target en el primer trimestre del lanzamiento, mientras que el objetivo de comunicación es posicionar la marca como la opción más moderna prometiendo practicidad y eficacia para el lavado de ropa.

Se realizó una investigación de la categoría de producto con relación al público seleccionado. El comportamiento del target nos muestra que, al contar con estabilidad económica y un ritmo ajetreado, en lo que respecta al lavado de ropa buscan procesos prácticos para ser lo más breves posible. Por tal motivo, se crea “Shiny” prometiendo: limpieza, practicidad y ahorro de tiempo. Aparte de ello cuenta con otras características como evitar derrames, tener medidas exactas, ocupar menos espacio, entre otras.

El proyecto se divide en dos partes. El primer punto está enfocado en la información del producto, contexto actual, competencia y público objetivo. En el segundo punto, se presenta la propuesta creativa en donde se trabajará la creación de la marca sumado a una estrategia de medios en los principales canales de comunicación.

Palabras clave: Campaña de comunicación, estrategia de lanzamiento, publicidad, detergente, limpieza, cápsula, pods.

ABSTRACT

This project consists of creating a launch campaign for "Shiny", a new brand of detergent in capsules or pods.

The marketing objective of this plan is to achieve awareness and recognition of the brand by our target in the first quarter of the launch, while the communication objective is to position the brand as the most modern option, promising practicality and efficiency for washing clothes.

An investigation of the product category was carried out in relation to the selected public. The behavior of the target shows us that, as they have economic stability and a hectic pace, when it comes to laundry they look for practical processes to be as short as possible. For this reason, "Shiny" is created promising: cleanliness, practicality and time savings. Apart from this, it has other characteristics such as avoiding spills, having exact measurements, occupying less space, among others.

The project is divided into two parts. The first point is focused on product information, current context, competition and target audience. In the second point, the creative proposal is presented where the creation of the brand will be worked on, together with a media strategy in the main communication channels.

Keywords: Communication campaign, launch strategy, advertising, detergent, cleaning, capsule, pods.

1. PRESENTACIÓN

La llegada de la pandemia al mundo dio un giro al ritmo de vida de todas las personas y sus hogares generando nuevas creencias y comportamientos acorde al contexto mundial del Covid 19. Esta crisis llevó a flexionar y percibir de otra manera nuestros hábitos sanitarios ya que la higiene y la salud jugó un rol muy importante. Las personas reconsideraron la rutina y forma de realizar las labores domésticas a manera de incrementar la prevención de contagio de este virus ocasionando mucha preocupación y estrés por el cuidado y desinfección de la ropa ya que se creyó que se podía llevar el virus a través de las prendas o que podía sobrevivir en las superficies algunas horas, incluso, días. Las tareas domésticas se centraron en la limpieza, sobre todo si teníamos algún integrante de la familia infectado de coronavirus, se debía tener sus prendas lavadas siempre pues el detergente podía eliminar o disminuir el riesgo del contagio, evidentemente el lavado de ropa incrementó.

Para el 2022, nos encontramos en una etapa de reinicio, el estilo de vida casi volvió a la normalidad, muchos decretos aprobados por el gobierno permitieron volver de a pocos a nuestra rutina de siempre; sin embargo, dejaron lecciones y hábitos adquiridos como el uso de alcohol en las manos constantemente o la desinfección de los productos, de igual manera aplicado a la limpieza doméstica sobre todo en el lavado de ropa. Así mismo, muchos jóvenes adultos tienen una mayor expectativa para el presente año haciendo planes personales y profesionales, entre ellos mudanzas, formar una familia, realizar estudios acorde a su carrera profesional, practicar actividades extracurriculares, entre otros.

Para ellos, es importante que lo relacionado a las actividades del hogar sean lo más breve posible puesto que no ocuparían mucho tiempo realizándolo. Este segmento de la población denominado “Millennials”, según su perfil generacional, tienen un ritmo de vida distinto, son personas que desean ocupar su tiempo en proyectos

personales y resolver los problemas del aseo del hogar de manera muy rápida y eficiente, entre ellas el lavado de ropa.

Ante esta necesidad, nace Shiny una marca detergente en cápsula “3 en 1” que busca brindar limpieza, practicidad y ahorro en un solo producto. De esta manera, los jóvenes adultos podrán realizar sus labores domésticas sin ocupar tanto tiempo en ella. Shiny es perfecto para el estilo de vida de un “Millennial” pues se adapta a la necesidad de querer tiempo libre y en familia.

El presente trabajo se enfoca en crear una campaña de lanzamiento de Shiny, detergente en cápsula. El objetivo principal de esta campaña es lograr el conocimiento y recordación de marca por nuestro target en el primer trimestre del lanzamiento, para más adelante proponer líneas de producto alternas de esta misma marca. Para ello se analizará al público objetivo, sus hábitos y actitudes levantando información de mercado relevante. También queremos posicionar a la marca como la opción más moderna prometiéndole tres características importantes: limpieza, practicidad y ahorro de tiempo.

La campaña de lanzamiento propone medios online y offline para la difusión correcta y llegada a nuestro público objetivo. La propuesta creativa es en base a insights recolectados y diseño del storytelling acorde a la personalidad de la marca.

Finalmente, se propone un presupuesto en producción y medios para que la distribución en cada uno sea equilibrada.

1.1. Material # 1: Material de la campaña Shiny (compilado)

https://drive.google.com/drive/folders/19-gUPvug_BOwum2ZCqp4VUH6CS8AVkwJ?usp=sharing

1.2. Material # 2: Logotipo y línea gráfica

<https://drive.google.com/drive/folders/1QGAIrJ6mbw3NBTVh9CBWXrQB5bznqEtn?usp=sharing>

1.3. Material # 3: Empaques Shiny

<https://drive.google.com/drive/folders/1gHKEAryIVxvoUt5pDUczz7YH5NEMEVk?usp=sharing>

1.4. Material # 4: Material online

<https://drive.google.com/drive/folders/1ZFpbLWkWkDBHJHCANZEedEyMBjTSsmrv?usp=sharing>

1.5. Material # 5: Material offline

<https://drive.google.com/drive/folders/17XKf5UBhBh2cKqDCxqfDK9zFvXuSgm-B?usp=sharing>

1.6. Material # 6: Presupuesto

<https://drive.google.com/drive/folders/1VenQL7xc5Fema6LKNtFbYVjmfDVKSe58?usp=sharing>



2. ANTECEDENTES

2.1. Análisis del producto

2.1.1 Descripción del detergente en cápsula: power pods

La pandemia comenzó en el año 2019 y trajo consigo el incremento de uso de artículos de limpieza en los hogares, dentro de ellos: el detergente, un producto usado por las amas de casa con el fin de lavar sus prendas. El detergente es una “sustancia o producto que limpia químicamente” (Real Academia Española, 2021). Dentro de sus presentaciones encontramos el detergente en polvo, líquido y en cápsulas. El último es nuestro objeto de investigación, los power pods son almohadillas cuadradas con tres compartimentos: detergente líquido, quitamanchas y abrillantador. Ellos, al tener contacto con el agua, se disuelven y hacen su trabajo dentro de la lavadora. Se dice que los pods son interesantes para personas que no se complican calculando la dosis perfecta de detergente (Arteaga, 2021).

2.1.2. Beneficios del detergente en cápsula: power pods

Principalmente se relaciona el beneficio de practicidad con el detergente en cápsula ya que solo se necesita colocarlo en la lavadora con las prendas seleccionadas y comienza a disolverse al primer contacto con el agua. También evita los constantes desperdicios del detergente por posibles derrames en el espacio de la lavandería. Por último, los prácticos empaques hacen que ocupe poco espacio puesto que una cápsula está compuesta también de suavizante y abrillantador.

2.1.3. Situación del detergente en cápsula: power pods en el mundo

Los power pods tienen presencia en el exterior desde hace muchos años atrás, Procter & Gamble (P&G) innovó en el año 2012 introduciendo las cápsulas solubles dentro de la línea de productos de Ariel, el concepto fue elogiado por inyectar una innovación muy necesaria en la categoría (Mohan, 2020). Inmediatamente, la misma empresa a través de su marca Tide realiza el lanzamiento de su nuevo detergente en pods vendiendo el beneficio de reducir el uso de agua por la producción de detergente.

2.1.4 Situación del detergente en cápsula: power pods en el Perú

En el año 2014, Procter & Gamble (P&G) decide lanzar por primera vez en el país el detergente en cápsula a través de su marca: Ariel. Sin embargo, la campaña no duró mucho. En este mismo año, Indecopi advirtió el riesgo por manipulación e ingesta de cápsulas de detergente a través del lema “Lava ropa, lava segura” puesto que afirmaron que este producto podría ser peligroso por su forma y colores llamativos, al ser confundido por los niños podrían ingerirlo (Andina, 2015), para ello realizaron diversas acciones a manera de difundir el mensaje.

En la actualidad, los power pods de Ariel se encuentran a la venta en diversas páginas web como Falabella o supermercados como Vivanda o Plaza Vea. Sin embargo, no hay difusión online ni offline, solo se encuentra en anuncios de Google si es que el usuario redacta el producto.

2.2. Análisis de la competencia

Actualmente, en el mercado peruano, Ariel ofrece el mismo producto en los supermercados como punto de venta principal ya sea físico o por internet. Las demás marcas elegidas como competencia también comercializan el detergente ya sea en polvo o líquido. Para la presente campaña de marketing, se ha seleccionado las marcas más relevantes ya que tienen un mayor market share dentro del mercado de detergentes, entre ellos están: Ariel, Ace, Magia Blanca, Bolivar y Opal.

En la Figura 1 (ver Anexo 1) podemos ver un cuadro comparativo de las marcas mencionadas en donde se y con el análisis de la competencia se podrá proponer una estrategia de comunicación acorde a nuestro público y a nuestros objetivos.

Se sabe cuáles son los precios de los detergentes en el mercado, así como la variedad con la que cuentan, también podemos saber a través de qué medios de difusión

y canales podemos llegar a nuestro target. Se puede observar algunas debilidades de la competencia y a partir de ello se propondrá propuestas innovadoras para nuestra marca, esto de la mano del posicionamiento que se quiere lograr.

Sin embargo, era necesario saber con precisión la respuesta de compra de nuestro público. Se encuestó a millennials del NSE A, B y C amas de casa modernas y jovenes que se acaban de independizar. En la Figura 14 (ver Anexo 11) podemos ver que el 56,9% de los encuestados usan Ariel, el 27,6% usa Ace y el 12,1% Bolívar. Es importante tomar en cuenta ello al momento de la propuesta.

2.3. Público objetivo

El consumo de detergentes está presente en todos los hogares puesto que es pieza clave para la limpieza de las prendas de todos sus integrantes; sin embargo, para la nueva introducción de los power pods en el mercado peruano y debido a que el público es bastante amplio se procedió a clasificar nuestro target en dos grupos importantes: público objetivo primario y secundario. El público objetivo primario son las amas de casa modernas de 25 a 35 años, que cuentan con un trabajo estable y tienen una familia recién formada por esposo e hijo/a, para ellas es muy importante compartir tiempo de calidad con sus familias, así que en lo respectivo a labores domésticas, quieren ser lo más breves posible. El público objetivo secundario son los jóvenes hombres y mujeres de 25 a 35 años, de los NSE A, B y C que se han independizado, tienen un trabajo y cuentan con estabilidad económica; su ritmo de vida es ajetreado por ello necesitan productos que hagan todo de forma instantánea: mientras más práctico, mejor. Como podemos ver ambos abarcan un público objetivo joven de 25 a 35 años y también pertenecen al mismo NSE A, B y C de las zonas urbanas de Lima.

El lanzamiento de nuestra marca de power pods iniciará en Lima Metropolitana puesto que nuestro público objetivo se encuentra aquí. A la fecha, Lima supera los 10 millones de habitantes (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2022). En la Figura 2 (ver Anexo 2) podemos ver que tenemos el 25% aproximadamente del total de habitantes dentro del rango de edad de 25 a 39 años pertenecen a nuestro público objetivo, siendo en números 2,755.6 aproximadamente.

Este mismo “Reporte estadístico de la población” de CPI (2022) nos indica que, según la distribución del NSE en Lima Metropolitana, el 22% del total pertenece al NSE A y B, mientras que el NSE C abarca el 47,9% del total. Cabe mencionar que nuestro target pertenece a la generación “Y” o “Millenials”, en la Figura 3 (ver Anexo

3) podemos ver que esta generación abarca el 26,1% aproximadamente de habitantes que pertenecen a nuestro público objetivo.

Es importante analizar también el uso de medios y digital de nuestros futuros consumidores, es por ello que el informe de “Perfil Adulto Joven Peruano” de IPSOS (2020), nos muestra diferentes características de nuestro público objetivo con respecto al consumo de medios y digital. Dentro de este público, 9 de cada 10 jóvenes adultos cuentan con un teléfono móvil y más de la mitad tendría un smartphone; en la Figura 4 (ver Anexo 4) podemos ver que los jóvenes adultos del NSE A, B y C realiza el consumo de medios y entretenimiento a través de los siguientes canales: el 92.6% de jóvenes se informan a través de la televisión, el 88.3% lo hace visualizando videos por redes sociales, el 70.6% consume páginas web (no diarios), 54.3% escucha radio y el 49% se informa leyendo en revistas (todos los porcentajes son en promedio de los tres NSE: A, B y C); por último, observamos que las redes sociales que más suelen usar son: Facebook con 83%, Youtube con 39%, Instagram con 33% y Tiktok con 9%.

El reporte estadístico “El adulto peruano con planes y expectativas 2022” de IPSOS (2021) nos comenta cómo la salud mental se vio muy afectada por el Covid 19: el estrés, el aburrimiento y la ansiedad aumentaron en un 61%, 57% y 52% respectivamente. También muestra los planes con los que cuentan con respecto al factor social: 25% de los encuestados proyectan una mudanza para el 2022 y el 10% podría planificar tener hijos. Esto nos lleva a observar cómo nuestro target ingresaría el comportamiento del consumidor en una fase de reinicio post Covid 19.

2.4. Objetivos de la propuesta

2.4.1. Objetivos de marketing

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

2.4.2. Objetivos de comunicación

Posicionar a la marca como la opción más moderna y que promete practicidad y eficacia para el lavado.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Creación de la marca

3.1.1. Shiny

Shiny es una marca de detergente en cápsula 3 en 1 que busca brindar practicidad y ahorro de tiempo a un público que quiere realizar sus labores domésticas lo más breve posible. Shiny es perfecto para el estilo de vida de un “Millennial” pues se adapta a la necesidad de querer tiempo libre y en familia otorgando limpieza, practicidad y ahorro en un solo producto.

Para el proceso de naming se usó la técnica de los mapas mentales que podemos observar (ver Anexo 5), en donde se categorizó por pilares y conceptos que giran en torno a la esencia de la marca. En sí, el nombre viene de la terminología inglés cuyo significado es “brillante” que va relacionado al producto que se quiere ofrecer.

Para poder destacar entre las demás marcas del rubro, se debe establecer un atributo diferencial que posicione a la marca en formas que sean relevantes a las necesidades de los consumidores. El “Golden Circle” o “Círculo dorado” es un concepto de marketing expuesto por Simon Sinek, un divulgador británico, en una charla TED. El Golden Circle de Sinek busca que como empresarios le demos una razón coherente a nuestros clientes para comprar o adquirir nuestros productos o servicios. En el anexo 6 podemos ver esta teoría aplicada a la marca para conocer nuestro atributo diferencial.

Cabe resaltar, el producto mencionado es el primer lanzamiento de Shiny, a mediano plazo la marca estaría creando otros productos de limpieza de la línea del lavado de ropa.

3.1.2. Propósito

Buscamos revolucionar el lavado de ropa con un producto práctico, ayudando a que las personas pasen más tiempo de calidad con sus seres queridos.

Esto va a ser valorado mucho por nuestro público objetivo, en nuestro arquetipo del buyer persona de Shiny (ver Anexo 7) observaremos que la prioridad es tener más tiempo en el día.

3.2.4. Posicionamiento

Shiny tiene una fórmula avanzada 3 en 1 que lava en segundos: contiene agentes químicos como detergente concentrado, quitamanchas y abrillantador. Es un detergente en cápsula que busca ayudar al consumidor a ganar tiempo en el proceso de lavado para que pueda desarrollar otras actividades que surgen en su día a día como trabajar, estar en familia, entre otras.

3.2.5. Personalidad de la marca

El perfil que buscamos proyectar como marca se apoya en el concepto de los “Arquetipos de Jung” ubicado en el anexo 7, los cuales según la teoría representan las motivaciones básicas del ser humano. La marca adopta la personalidad del “CUIDADOR” al ser una marca que se mueve en el territorio de la limpieza y el aseo personal. Shiny es práctica, sincera, amigable, protectora, moderna, joven, inteligente y alegre.

3.2.6. Tono de comunicación

Bajo los atributos ya mencionados debemos comunicarnos de una manera jovial, formal y cercano apelando al lado emocional siempre cuidadosa describiendo sus beneficios.

3.2.7. Línea gráfica

3.2.7.1 Paleta de colores

El color del logotipo es el rojo el cual nos comunica energía, poder y dinamismo. Para el color del empaque en sí, se han elegido colores fríos derivados del azul ya que se asocia con la limpieza, el orden, rejalación, profesional y calma. Finalmente, el color plata será uno de los colores secundarios pues nos determina la

elegancia y mejora visualmente el empaque. En la figura 9 (ver Anexo 9) podemos ver la paleta de colores y sus derivados, estos deberán ser respetados para todas las piezas publicitarias.

3.2.7.2 Tipografía

La tipografía del logotipo es Gotham Ultra Italic y para las letras secundarias que van de la mano con las piezas gráficas en general también se están usando variantes de Ghotam. La primera es más gruesa dando la sensación de fuerza y seguridad. También vemos que tiene una ligera elevación en diagonal remitiendo a velocidad, rapidez, agilidad. Ambas son San serif lo cual nos brinda modernidad en un producto para un público joven.

3.2.7.3 Logotipo

En la figura 10 (ver Anexo 9) podemos apreciar que se eligió un logotipo abarcando la esencia de la marca moderna, juvenil, práctica e inteligente.

3.2.7.4 Empaque

Es importante la presentación a través del packaging y tener una primera impresión agradable. Se creó un empaque con los colores representativos y una prenda que remite a lavado de ropa, también quiere mostrar desde el inicio los beneficios del producto es por eso que vemos sus tres características principales en el empaque de la figura 11 (ver Anexo 9). Sobre el material contamos con una bolsa de plástico de doble forro que está reforzado con un cierre hermético en la parte superior. Podemos ver las dos presentaciones que tenemos: 16 pods y 35 pods.

3.2.7 Distribución

Contaremos con una distribución enfocadas en las cadenas de Supermercados de Lima Metropolitana. En la cadena Supermercados Peruanos se dará foco a la colocación de producto en Plaza Vea y Vivanda. Por su parte en la cadena Cencosud la distribución se centrará en Wong y Metro. También entraremos en la cadena de tiendas Tottus. Se colocar los productos en góndolas dentro de puntos estratégicos de los supermercados. Las tiendas seleccionadas para la exhibición y venta del producto estarán ubicadas en las zonas 6, 7 y 8 de Lima, lo podemos observar en la figura 12 (ver Anexo 10).

3.2 Campaña de comunicación

3.2.1 Comunicación Online

3.2.1.1 Facebook e Instagram

Se usará ambas redes sociales para la difusión del mensaje, teniendo como objetivo dar a conocer la marca, mostrar sus características y beneficio. Se realizará marketing de contenido en base a 3 temas: el producto y sus características, modo de uso e instrucciones y beneficios. Siempre se acompañarán las piezas gráficas con los hashtag: #ShinyPods #LavaensegundosconShiny #Shinyespracticidad. En la figura 20, 21, 22 y 23 (ver Anexo 12) podemos ver un ejemplo del diseño de post y foto de portada para las redes sociales en donde el copy será “¡Evita los largos pasos para el lavado de tus prendas! Ya llegó Shiny detergente en cápsula con sus 3 fórmulas en un solo producto”. Para poder posicionar la marca de manera más efectiva con el target trabajar con una imagen de marca para la campaña, esta sería la influencer: Paola Derteano. La elección se basa en el estilo de vida que promueve por sus redes sociales además de su similitud con el buyer persona que se desarrolló para la marca, ella es de Lima y tiene 31 años de edad proveniente de los estratos sociales altos de Lima, gracias a su comunidad de 169mil seguidores aproximadamente llega a un promedio de 20mil likes orgánicos y 500 comentarios por post lo cual nos indica que tiene un alto grado de interacción con su comunidad.

3.2.1.2 Pautas

Es primordial realizar una pauta digital adecuada en las redes sociales de la marca y ello se consigue segmentando de manera precisa a nuestro público objetivo ya establecido. A través de Facebook Business podremos tener variedad de recursos para lograr lo requerido, se seleccionarán gustos e intereses que según la investigación demográfica se asemejen al target elegido. Además, se seleccionaron zonas estratégicas de Lima para poder llegar de manera eficiente a ellos, esto con la intención de optimizar la pauta sin perder dinero en zonas donde se sabe que el producto no va preformar. En la figura 24 y figura 25 (Ver Anexo 13) podemos ver como seleccionarlo según ubicación (**distritos de NSE ABC de Lima**) e intereses y el número aproximado de alcance. La estimación según la plataforma nos dice que con un presupuesto de S/500.00 diario en un transcurso de 15 días, podemos llegar a alcanzar **una audiencia**

total de 2,300.000 personas. Obteniendo un resultado diario entre 169mil a 488mil personas según la estimación.

3.2.2 Comunicación Offline

3.2.2.1 Televisión

Se realizará un spot publicitario el cual será nuestra pieza madre de toda la campaña. Este durará 40 segundos y será transmitido en la programación de los horarios de 6:00pm a 10:00pm. Los canales seleccionador para ver la transmisión del spot serán: ATV, América Televisión y Latina.

La historia nos habla de Laura, una madre moderna con ganas de pasar tiempo en familia, tiene un conflicto que es lavar la ropa, pero inmediatamente recuerda que usa Shiny y le da mucho alivio pues puede pasar más tiempo con sus seres queridos. En la figura 26 y 27 (ver Anexo 14) podemos ver la secuencia de las escenas a manera de storyboard así como el guion del mismo, el final cerraría con un packshot del producto y empaque.

Paralelo a ello, se programará un sketch de anuncios con conductores de programas y noticieros seleccionados según los intereses del target. Entre ellos hemos elegido los siguientes: Esto es guerra, Yo soy, Estas en todas y el programa matutino Espectáculos. Todos ellos son transmitidos en los tiempos libres del día: muy temprano o de noche. En la figura 28 (ver Anexo 14) podemos ver como Shiny hará presencia.

3.2.2.2 Material POP

De acuerdo a la distribución ya explicada y cumpliendo con nuestros objetivos, es de suma importancia tener presencia en los puntos de venta principales: Vivanda, Wong, Plaza Veá, Metro y Tottus. En la sección de limpieza donde estemos presentes se colocará “Stoppers” o “Jalavistas” tal y como vemos en la figura 29 (ver Anexo 14) además de “Displays” ubicados en las esquinas pues al ser una marca nueva se tiene que llamar la atención del target de inmediato. Para la correcta implementación de los productos dentro de los espacios en los supermercados se contratará a un equipo de mercaderismo externo en donde tendrán como funciones recorrer los puntos para supervisar la correcta implementación del producto en las góndolas y la reposición del producto.

3.2.2.3 Publicidad externa

La marca es nueva y necesita llamar la atención, la publicidad externa nos ayudará a ser visibles ante nuestro público que se encuentre transitando por las calles. El mensaje de “lava en segundos” es clave para que ellos sepan que este proceso es rápido y estarán intrigados por probarlo. Para ello se ubicarán vallas publicitarias en las avenidas cercanas a los supermercados seleccionados por ejemplo: La Rambla de San Borja, Jockey Plaza en Surco, Real plaza Salaverry, Wong de la Planicie, entre otros. Así mismo, se alternará con pantallas verticales estáticas ubicadas en zonas estratégicas cerca a: Tottus de la Fontana, Wong de Camacho, Centro empresarial de San Isidro. En la figura 30 y 31 (ver Anexo 14) podemos ver como quedaría finalmente.

3.2.2.4 Revistas

Con la revista podemos segmentar de manera eficiente a nuestro target pues el estilo de vida de una persona que lee es muy definida ya que lo hacen por interés y confianza en este medio. Como podemos ver en la figura 32 (ver Anexo 14), se alquilará un espacio publicitario de una página en los formatos impresos de las revistas: Somos, Caretas y Cosas. Va acorde a nuestro público objetivo y para reforzarlo se considerará dos ediciones seguidas.

3.2.2.5 Activación BTL

Para el lanzamiento de la marca, se harán 6 fechas de activaciones en los 3 principales centros comerciales donde asiste con más frecuencia el target al que apunta la marca. En total contaríamos con 18 activaciones las cuales se realizarán en las siguientes locaciones: Real Plaza Salaverry, Jockey Plaza y Plaza San Miguel; ellas se llevarán a cabo los días sábados y domingos de 2pm a 8pm. La dinámica de la activación será conformada por un display o módulo brandeado, un muñeco “Shiny” con la forma de cápsula quien estará acompañado de dos anfitrionas que a su vez regalarán muestras unitarias del producto totalmente brandeado con volanteo de flyers explicando los beneficios de usar detergente en cápsula. Esto es de mucho agrado para ellos ya que siempre es bienvenido recibir un souvenir. En la figura 33 y 34 (ver Anexo 14) podemos apreciar el módulo y góndola respectivamente, es muy importante que esté totalmente brandeado dentro del espacio alquilado para la activación.

4. LECCIONES APRENDIDAS

Conocer al público objetivo nos hace ver que este segmento tiene muchas necesidades por atender por lo que abre oportunidades para marcas nuevas, no solamente del rubro de limpieza. Es importante la constante investigación de sus gustos y preferencias de acuerdo a su estilo de vida para la creación de nuevos proyectos y estrategias.

Es importante que la marca elija una pieza madre como medio de difusión, ya sea en contenido digital u offline, pero la constancia de ella es importante sino nos centramos solo en la venta y no en construir una marca de verdad.

Los canales de comunicación online nos ofrecen variedad según la tendencia actual; sin embargo, es importante que no se deje de lado los medios tradicionales.

Con respecto a la identidad visual de la marca, es importante establecer una línea gráfica uniforme y acorde al contenido. Solo de esta manera el usuario entenderá el tono de comunicación y la imagen que se quiere proyectar.

Contar con un cronograma de acciones nos ayuda a cumplir con los objetivos establecidos, sin un planeamiento correcto se corre el riesgo de cruzar información y finalmente nuestro posible consumidor no logra entender el mensaje.

Al ser una marca nueva con un producto de poco uso en el país, es importante revisar el contexto del producto a nivel mundial, las tendencias nos ayudan a innovar y ofrecer mejores beneficios.

REFERENCIAS

- Arteaga, S. (2021, 16 de setiembre). Cómo usar el detergente en cápsulas: trucos para conseguir los mejores resultados en tu lavadora. *Computer Hoy*. <https://computerhoy.com/noticias/life/como-usar-detergente-capsulas-trucos-conseguir-mejores-resultados-lavadora-932835>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI). (2022). Perú: población 2022. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Indecopi advierte riesgo por manipulación e ingesta de cápsulas de detergente. (2015, 14 de abril). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-advierte-riesgo-manipulacion-e-ingesta-capsulas-detergente-551680.aspx>
- IPSOS (2020). Adulto joven. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2563>
- IPSOS (2021). El adulto peruano con planes y expectativas 2022. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2619>
- Lima supera los 10 millones de habitantes al año 2022. (2022, 17 de enero). *Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297/>
- Lira, J. y Castro, R. (2014, 12 de mayo). P & G: “Nosotros duplicamos la innovación en tiempos de desaceleración”. *Gestión*. <https://archivo.gestion.pe/empresas/pg-nosotros-duplicamos-innovacion-tiempos-desaceleracion-2096945>
- Mohan, A. (2020, 17 de setiembre). Pionera en cápsulas para detergente avanza en sostenibilidad con paso a comercio electrónico. *Mundo PMMI*. <https://www.mundopmmi.com/empaque/article/21194634/pionera-en-capsulas-para-detergente-avanza-en-sostenibilidad-con-paso-a-comercio-electrnico#next-slide>
- Real Academia Española. (2021). *Detergente*. <https://dle.rae.es/detergente>



Anexo 1: Cuadro comparativo de la competencia

Figura 1

Cuadro comparativo de la competencia

	Ariel	Ace	Magia Blanca	Bolivar	Opal
					
Producto	- Empresa: Procter & Gamble (P&G) - Presentaciones: detergente en polvo, detergente líquido, detergente en pods. - Tamaños de 1.2L hasta 4L, mientras que la versión en polvo cuenta con presentaciones desde 500gr hasta 9kg. La presentación en pods la encontramos en el territorio peruano en paquetes de 16 y 31 unidades.	- Empresa: Procter & Gamble (P&G) - Nos ofrece solamente detergente en polvo, variando en los aromas de limón y floral. - Los tamaños van desde bolsas de 780gr hasta los 5.8kg.	- Empresa: Procter & Gamble (P&G). - Detergente en polvo en distintos tamaños, versiones y precios. - Presentaciones divididas por aromas: "Campos de lavanda" y "Para mis amores". - Bolsas desde 140gr hasta los 4kg. - Sus empaques ofrecen el beneficio de "2 en 1" (polvo + suavizante)	- Empresa: Alicorp. - Bolívar, detergente en polvo "Aroma y suavidad", "Active care floral", "Active duo", "Evolution" y "Matte". - Bolívar, detergente líquido "Active duo", "Evolution" y "Matte". - Tamaños desde 450gr hasta 2.4kg.	- Empresa: Alicorp. - Opal, detergente en polvo "Ultra", "Advance", "Sports" y "2 en 1" (con quitamanchas). - Opal, detergente líquido "2 en 1". - Desde 750gr hasta 5.8kg en detergente en polvo y desde 1.4L hasta 1.9L en detergente líquido
Plaza	- Supermercados: Vivanda, Wong, Metro, Plaza Vea, Tottus - Tiendas de conveniencia: Tambo - Minimarket en grifos (Listo, Repshop) - Bodegas - Canales digitales	- Supermercados: Vivanda, Wong, Metro, Plaza Vea, Tottus - Tiendas de conveniencia: Tambo - Minimarket en grifos (Listo, Repshop) - Bodegas - Canales digitales	- Supermercados: Vivanda, Wong, Metro, Plaza Vea, Tottus - Bodegas - Canales digitales	- Supermercados: Vivanda, Wong, Metro, Plaza Vea, Tottus - Minimarket en grifos (Listo, Repshop) - Bodegas - Canales digitales	- Supermercados: Vivanda, Wong, Metro, Plaza Vea, Tottus - Bodegas - Canales digitales
Precio	- Ariel en polvo: desde S/8.90 hasta S/65.90 aproximadamente - Ariel en líquido: desde S/23.90 hasta S/74.90 aproximadamente - Ariel en pods: desde S/32.90 hasta S/59.90 aproximadamente	- Ace en polvo: desde S/19.90 hasta S/42.90 aproximadamente - En el spot de TV nos ofrece la presentación de 350gr a S/3.30	- Promociona constantemente su presentación desde S/1.00 en el paquete de 140gr resultando muy atractivo para el público, el precio más alto que manejan es de S/31.90 aproximadamente.	- Bolívar, detergente en polvo: desde S/6.70 hasta S/32.20 aproximadamente - Bolívar, detergente líquido: desde S/18.00 hasta S/32.90 aproximadamente	- Opal, detergente en polvo: desde S/9.20 hasta S/54.90 aproximadamente - Opal, detergente líquido que cuesta S/20.00 aproximadamente
Promoción	- Spot publicitario por TV - Facebook e Instagram sin marketing de contenido - Página web de Latinoamérica	- Spot publicitario por TV - Sin redes sociales - Recordación por parte de sus consumidores	- Sin aparición en las redes sociales. - Resultados en Lima son más del doble a comparación de sus ventas en provincia. - Su slogan actual "Limpieza increíble, aroma irresistible"	- Marketing de contenido: Facebook e Instagram - Mantiene una línea gráfica uniforme en cuanto a sus piezas gráficas. - Slogan "Cuidado más allá de la ropa".	- Opal venía haciendo una fuerte difusión de sus productos y beneficios a través de Facebook e Instagram, sin embargo esto paró a fines del 2020, a partir de esta fecha no se vio más ninguna publicación.



Anexo 2: Población por sexo y segmentos de edad

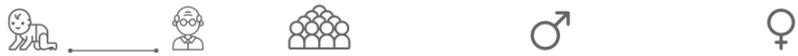
Figura 2

Población por sexo y segmentos de edad

LIMA METROPOLITANA 2022: POBLACIÓN POR SEXO Y SEGMENTOS DE EDAD

CF

Cuadro N°9



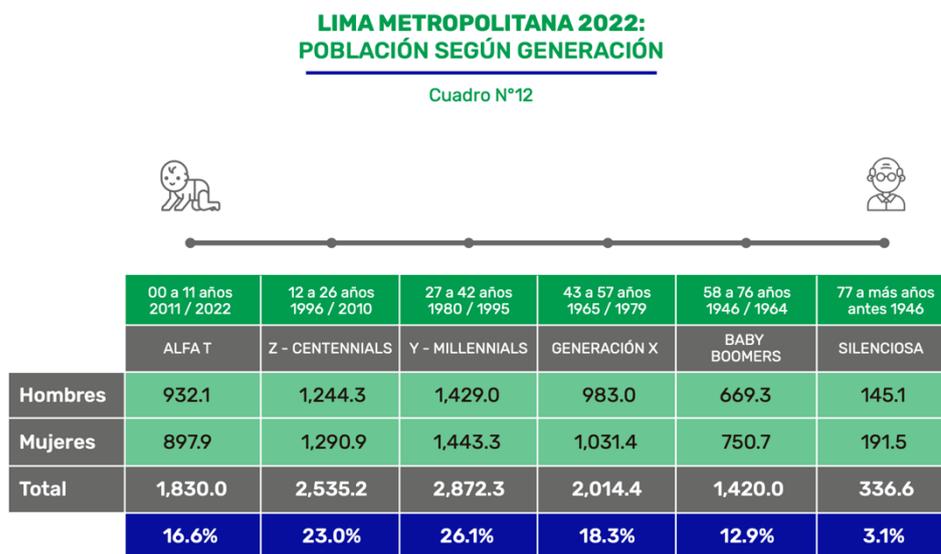
Grupos de edad	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00-05 años	941.8	8.6	481.8	8.9	460.0	8.2
06-12 años	1,036.9	9.4	524.9	9.7	512.0	9.1
13-17 años	756.9	6.9	377.2	7.0	379.7	6.8
18-24 años	1,243.7	11.3	604.7	11.2	639.0	11.4
25-39 años	2,755.6	25.0	1,364.9	25.3	1,390.7	24.8
40-55 años	2,291.5	20.8	1,126.5	20.8	1,165.0	20.8
56 -+ años	1,982.1	18.0	922.8	17.7	1,059.3	18.9
Total	11,008.5	100.0	5,402.8	100.0	5,606.7	100.0

Nota. De “Perú: población 2022”, por Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI), 2022.

Anexo 3: Población según generación

Figura 3

Población según generación



Nota. De “Perú: población 2022”, por Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI), 2022.

Anexo 4: Población según generación

Figura 4

Perfil del adulto joven peruano

CONSUMO DE MEDIOS: INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

MEDIOS	TOTAL (%)	NSE (%)					GÉNERO (%)		EDAD (%)			ÁMBITO (%)	
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	M	F	21-25	26-30	31-35	Lima	Ciudades
Televisión	87	95	93	90	86	73	87	87	82	89	89	92	83
Canales nacionales de TV	81	86	83	83	82	71	78	83	76	84	82	86	76
Canales de cable o satelital de TV	53	85	84	67	37	22	54	53	45	60	56	70	42
Videos en redes sociales	73	96	89	80	68	49	78	68	79	72	67	80	68
Música ya descargada	64	57	63	70	62	55	67	61	65	71	54	63	64
Streaming	49	89	66	59	40	18	57	40	51	51	43	60	41
Series, películas y videos por streaming	38	79	52	48	30	16	46	32	43	39	33	48	32
Música a través de streaming	36	78	53	45	29	10	41	32	39	41	27	46	29
Páginas web de noticias (no diarios)	49	85	73	54	43	20	51	46	47	51	48	57	43
Series, películas y videos descargados	34	50	44	41	27	24	31	37	33	40	30	36	33
Radio	58	54	53	56	65	52	59	57	50	65	59	57	58
Radio en emisoras (no web o app)	54	42	51	49	63	51	56	52	48	60	56	52	56
Radio por internet	18	28	22	23	14	13	19	18	14	24	17	23	15
Series o películas en DVD o Blu-ray	39	27	42	38	42	36	44	34	36	42	40	39	39
Diarios	58	88	69	61	59	53	61	54	53	58	63	60	56
Diarios impresos	47	62	46	47	45	51	50	44	44	45	52	46	48
Diarios digitales	24	65	46	30	15	5	27	22	21	24	28	34	18
Revistas	33	65	45	37	25	21	37	29	27	38	32	35	31
Revistas impresas	24	47	30	30	19	14	30	19	20	27	27	26	23
Revistas digitales	18	44	32	23	8	9	17	19	15	24	15	22	15
Podcasts	8	17	26	8	3	2	10	6	6	11	8	13	5

Nota. IPSOS (2020). Adulto joven. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2563>

Anexo 5: Mapas mentales

Figura 5

Mapas mentales: Naming de Shiny

<p>Lavar wash enjuague gota agua drop washer espuma bubble</p>	<p>Personajes sirena poseidon atlas Nemo atlantis zeus aquata dory</p>	<p>Limpieza quitamanchas mancha stain clean brillo <u>shiny</u> puro</p>	<p>Rápido Fresco Fast Toque Flash One</p>
<p>Mujeres Laura Maria Sofia Valeria Emma Camila Andrea Lady Marina</p>	<p>Flores Azalea Dalia Margarita Violeta Loto Lirio</p>	<p>Colores Azul Blue Skyblue White celeste</p>	<p>Mar wave ocean boat Atlantis estrella roca</p>

Anexo 6: Círculo dorado de la marca

Figura 6

Cuadro del círculo dorado aplicado a la marca

WHY	¿Por qué existe mi marca?	Para revolucionar la forma de lavar la ropa, ayudando a que las personas pasen más tiempo de calidad con sus seres queridos.
WHO	¿Cómo vamos a lograr ese propósito y diferenciarnos de nuestra competencia?	Formula en cápsula con 3 compartimentos: detergente concentrado, abrillantador y quitamanchas.
WHAT	¿Qué producto o servicio vamos a ofrecer para lograr ese propósito?	Power pods: 3 en 1.

Anexo 7: Buyer persona

Figura 7

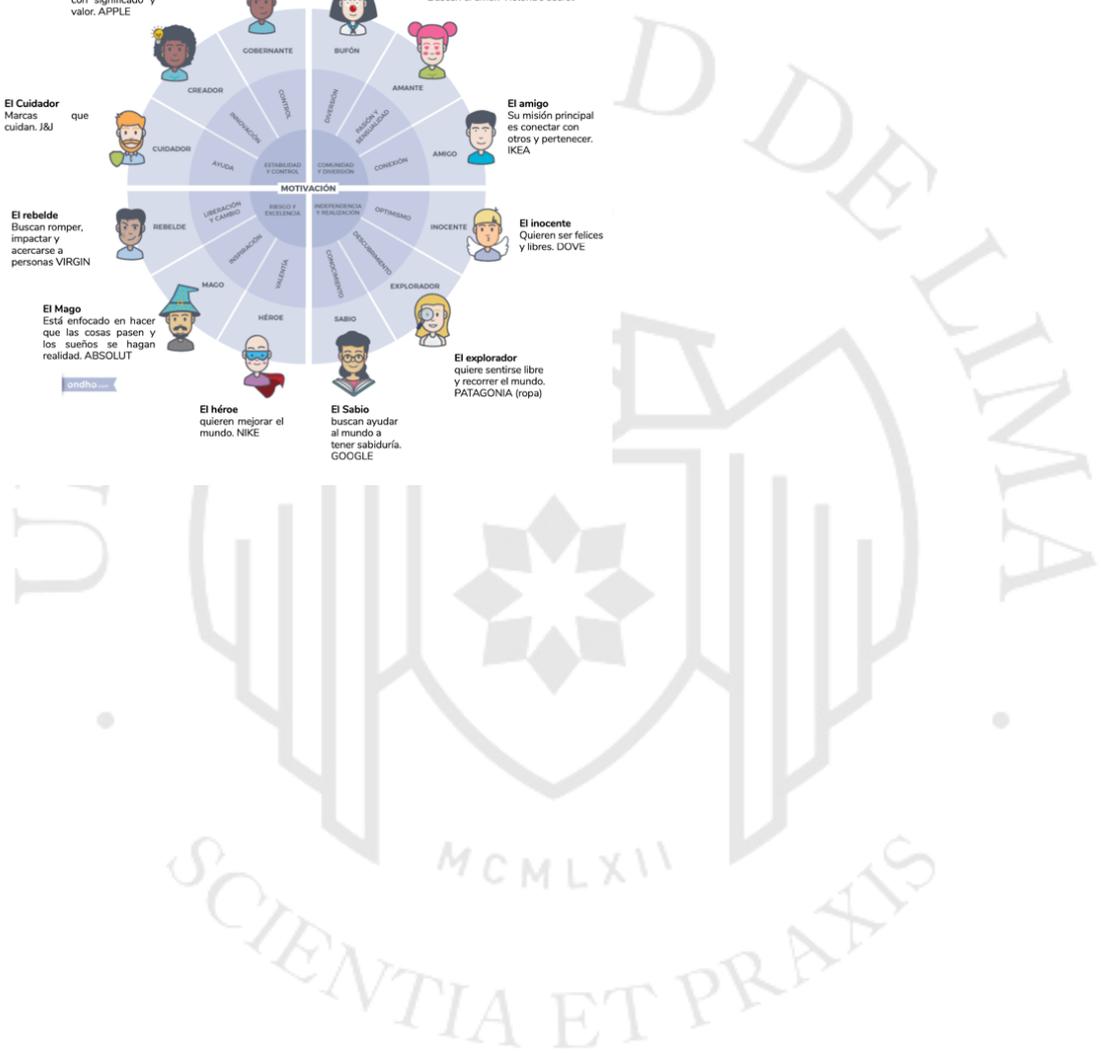
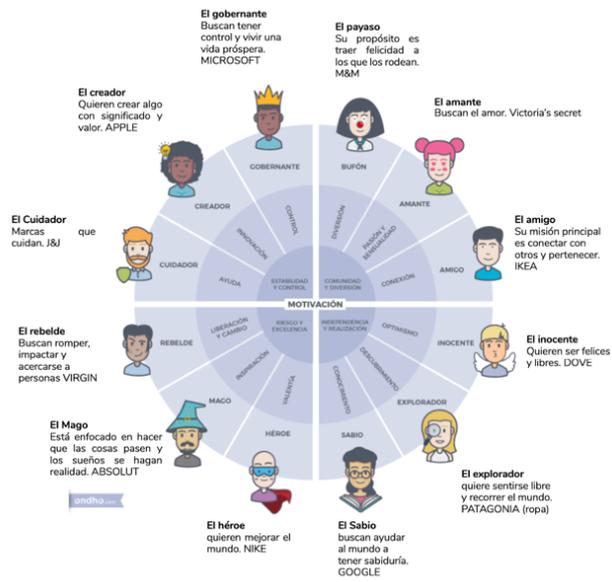
Buyer persona



Anexo 8: Arquetipos de Jung

Figura 8

Arquetipo de Jung



Anexo 9: Línea gráfica

Figura 9

Colores principales y secundarios

PRIMARIOS	SECUNDARIOS
 04d6d6	 e51313
 127ca3	 fd0200
 1d2a73	 5b5b5b
 17568a	 888888

Figura 10

Logotipo de la marca



Figura 11

Empaque de la marca

Anexo 10: Distribución de Lima Metropolitana

Figura 12

Distribución de Lima Metropolitana

Distribución de zonas APEIM por NSE 2021

Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayillo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.7%	12.4%	44.2%	29.0%	13.6%	276	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100%	0.6%	23.1%	48.4%	24.1%	3.8%	452	4.6%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.8%	12.4%	46.1%	32.0%	8.8%	456	4.6%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	23.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.0%	10.7%	51.1%	30.8%	7.4%	321	5.5%
Zona 10 (Calleo, Bellavista, La Perla, La Punta, Camen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.5%	15.0%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
Otros	100%	1.9%	10.9%	43.6%	27.6%	16.0%	57	13.0%

APEIM 2021: Data ENAHO 2020

Anexo 11: Encuesta realizada a 58 personas del público objetivo

Figura 13

¿Con qué frecuencia lavas tus prendas?

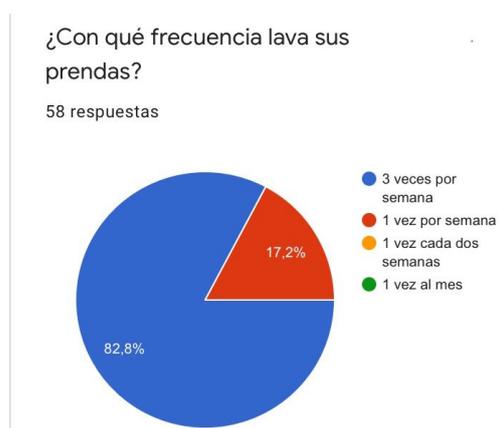


Figura 14

¿Qué marca de detergente suele utilizar?

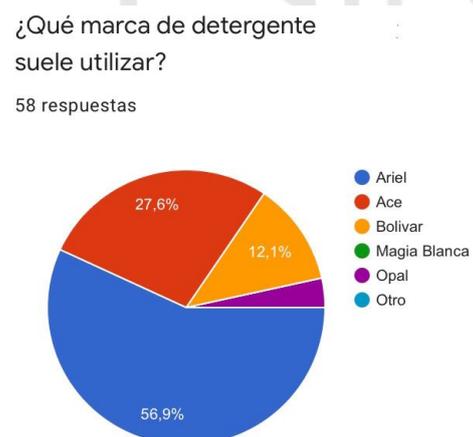
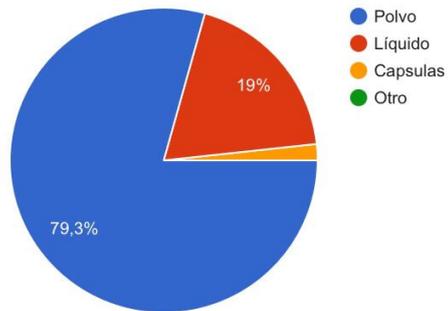


Figura 15

¿En qué formato usa su detergente?

¿En qué formato usa su detergente? Polvo, líquido, cápsulas, otro

58 respuestas

**Figura 16**

¿Por qué elige esa marca?

¿Por qué elige esa marca?

58 respuestas

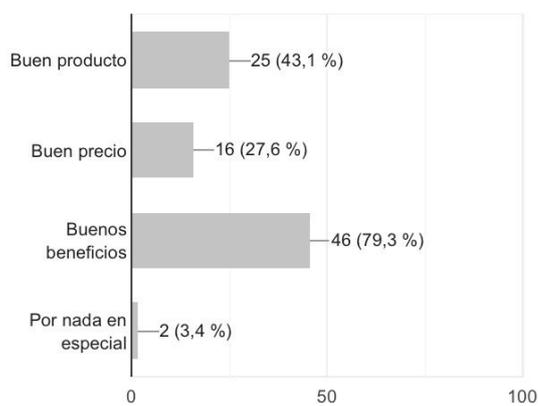
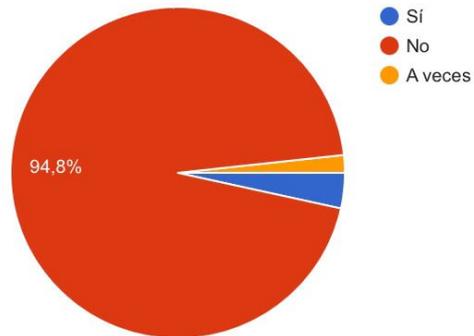


Figura 17*¿Le es difícil encontrar el producto?*

¿Le es difícil encontrar el producto?

58 respuestas

**Figura 18***¿Dónde lo compra?*

¿Dónde lo compra?

58 respuestas

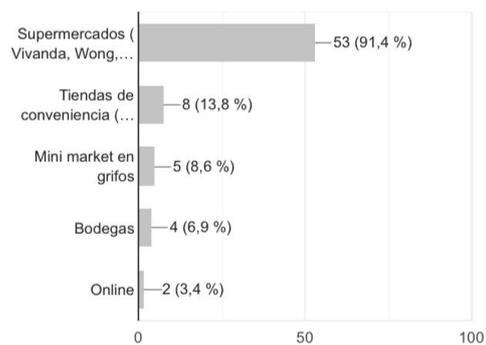
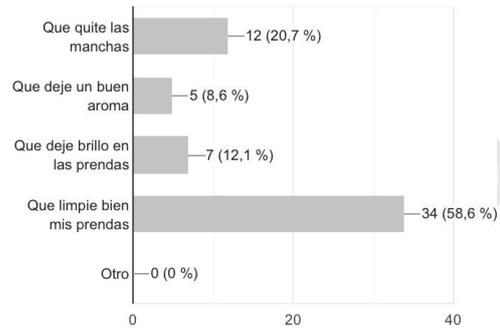


Figura 19

¿Qué atributo busca en un detergente?

¿Qué atributo busca en un detergente?

58 respuestas



Anexo 12: Comunicación online

Figura 20

Diseño para redes sociales: Ejemplo de post



Figura 21

Diseño para redes sociales: Ejemplo de post 2



Figura 22

Diseño para redes sociales: Ejemplo de post 3

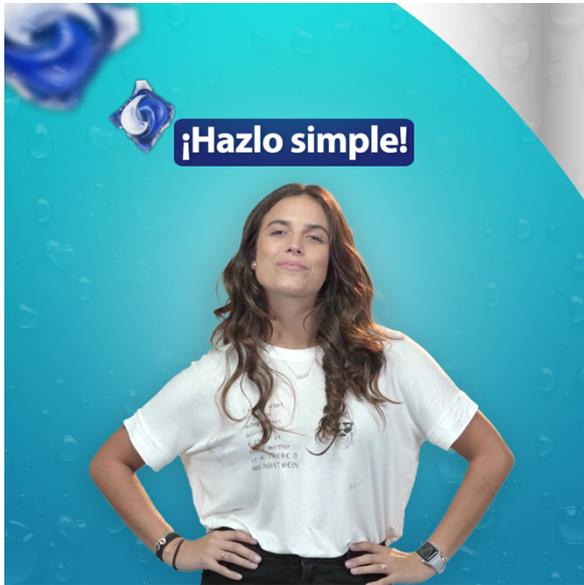


Figura 23

Diseño para redes sociales: Ejemplo de foto de portada



Figura 24

Pauta digital: Ejemplo de segmentación

Añadir lugares de forma masiva

Edad

28 - 38

Sexo

Todos los géneros

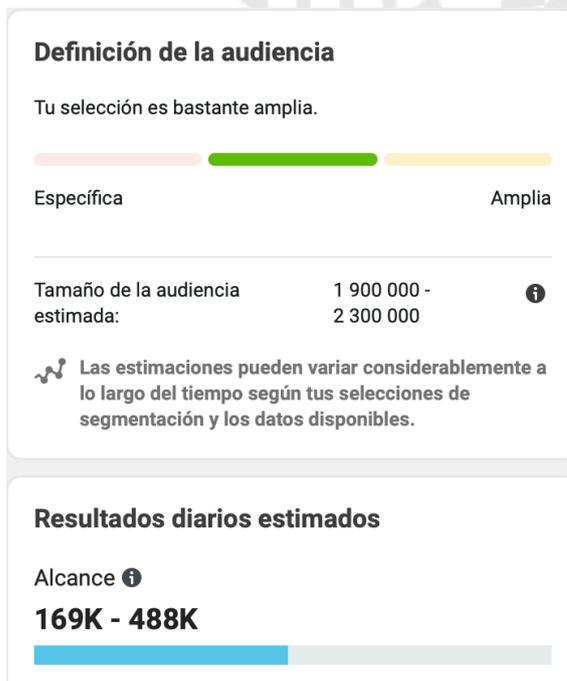
Segmentación detallada

Personas que coinciden con:

- Intereses: Familia, Bodas, Maternidad, Matrimonio, Lavadora, Lavado de ropa, Mis hijos, Our Family Wedding, Detergente, Mama's Family, Ariel (detergent) o Supermercados
- Comportamientos: Viajeros internacionales frecuentes
- Nivel de formación: Posgrado en curso o Máster
- Sector: Servicios de limpieza y mantenimiento

Figura 25

Pauta digital: Ejemplo de alcance estimado



Anexo 14: Comunicación offline

Figura 26

Spot publicitario: Storyboard para spot de TV



Figura 27

Spot publicitario: Guión para spot de TV

Guión	Guión técnico	
<p>Los tres integrantes se encuentran sentados en la mesa comiendo yogurt y cereal. La niña se ensucio el polo con el yogurt. El padre se para de la mesa y mueve la mano despidiendose. La mamá está en su computadora mirando con mucha atención y luego apoya su cabeza en su mano en posición de descanso. El padre ingresa a la casa y saluda a mamá e hija, la hija le señala la suciedad en su polo a la mamá. La mamá tiene una expresión de preocupación y luego de alegría. El detergente en capsula es ingresado a la lavadora.</p> <p>Voz en off</p> <p>Me encanta dar tiempo de calidad a mi familia, cada momento con ellos es único, nunca dejando de lado mi trabajo y mi actividades personales. Y lo que más me gusta es que ante todo problema siempre encuentro una solución, así descubrí "Shiny" un poderoso detergente en cápsula que me brinda 3 elementos importantes: detergente concentrado, abrillantador y suavizante. Solo lo coloco en la lavadora y listo, así de práctico y así de sencillo. Shiny lava en segundos.</p>	Escena 1	Plano general de la familia desayunando
	Escena 2	Plano detalle de la mancha que quedó en el polo de la hija
	Escena 3	Plano americano del papá despidiendose
	Escena 4	Plano americano la mamá haciendo su trabajo remoto
	Escena 5	Plano americano del papá saludando a su esposa
	Escena 6	Plano medio de la hija mostrando su polo
	Escena 7	Plano medio la mamá preocupada y luego feliz
	Escena 8	Primer plano de detergente en cápsula
	Escena 9	Plano medio del detergente ingresando a la lavadora
	Escena 10	Packshot plano entero del producto

Figura 28

Televisión: Presentación en programa

**Figura 29**

Material POP en supermercado: Stopper o Jalavistas



Figura 30

Publicidad externa: Valla Publicitaria

**Figura 31**

Publicidad externa: Pantalla vertical



Figura 32*Publicidad en revistas***Figura 33***Publicidad BTL*

Figura 33*Publicidad BTL*