

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LIBRE POWER PODS

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

Claudia Isabel Soto Gomez

Código 20161387

Micaela Muriel Torres Breña

Código 20161431

Lima – Perú
Abril de 2022



**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE
LIBRE POWER PODS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
1. PRESENTACIÓN	3
1.1 Material #1: Logo y empaque	4
1.2 Material #2: Material para redes sociales.....	4
1.3 Material #3: Material promocional	4
1.4 Material #4: Material Offline.....	4
2. ANTECEDENTES	5
2.1 Análisis del macroentorno	5
2.1.1 Económico	5
2.1.2 Tecnológico	5
2.1.3 Político-Legal.....	5
2.1.4 Social	5
2.2 Análisis del microentorno.....	6
2.2.1 Casos referenciales	6
2.2.2 Competencia	7
2.3 Público Objetivo: Amas de casa modernas	7
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	9
3.1 Producto y propuesta de valor	9
3.2 Nombre y empaque.....	9
3.3 Campaña integral de comunicación.....	9
3.4 Plan de Medios.....	12
3.4.1 Televisión.....	12
3.4.2 Vallas publicitarias	12
3.4.3 Material impreso.....	13
3.4.4 Material POP	13
3.4.5 BTL.....	13
3.4.6 Sampling.....	13
3.4.7 Redes sociales.....	13
3.5 Cronograma.....	14
3.6 Presupuesto.....	14

4. LECCIONES APRENDIDAS	15
4.1 Importancia de una estrategia multicanal.....	15
4.2 Definición de una identidad verbal	15
4.3 Realizar una buena segmentación de campaña.....	16
REFERENCIAS	17
ANEXOS.....	20



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Competencia en el sector de detergentes	7
Tabla 3.1. Estrategia para objetivo de Marketing	9
Table 3.2 Estrategia para Objetivo de comunicación de posicionamiento.....	10
Tabla 3.3 Estrategia para objetivo de comunicación de actitud	11



ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1: Buyer persona - Ama de casa 21

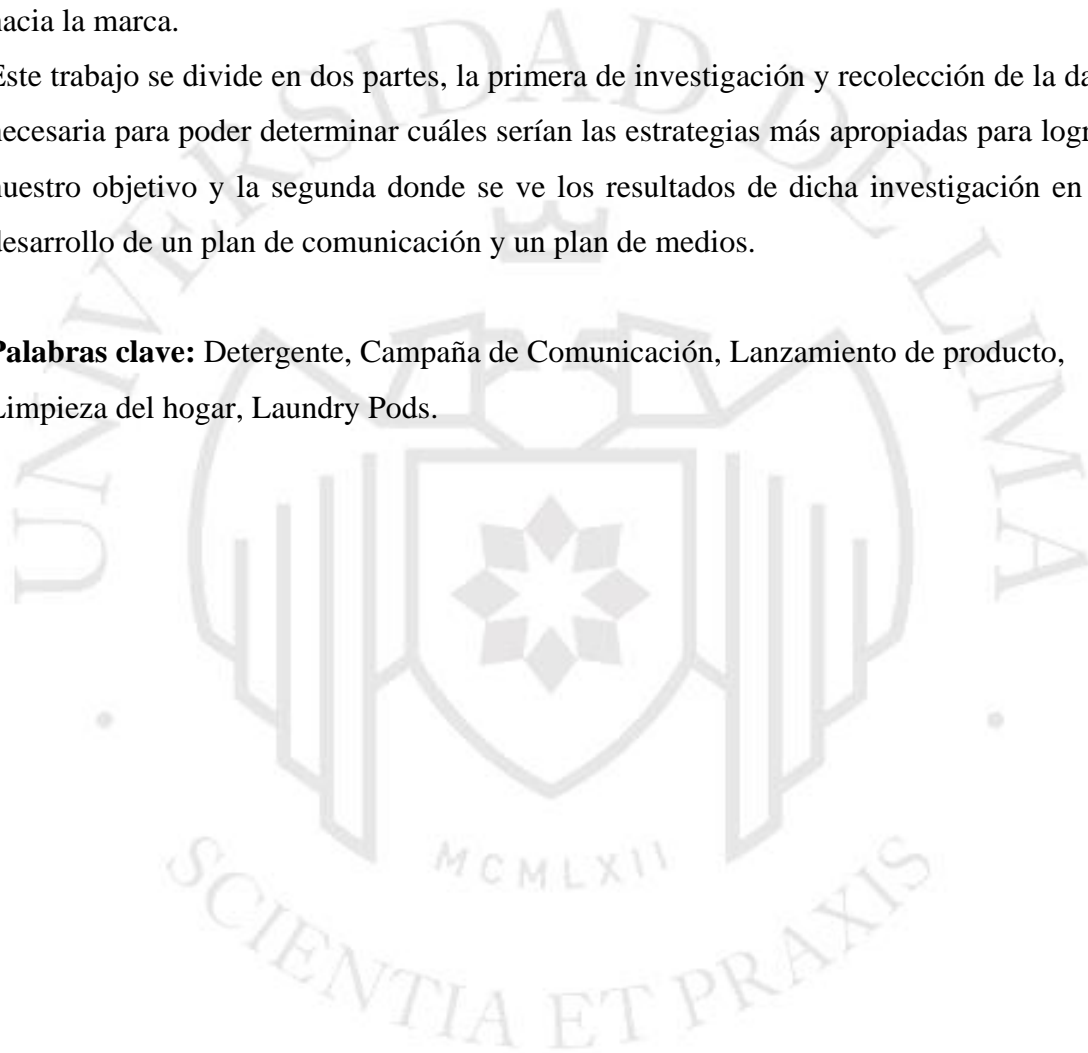


RESUMEN

Este informe se centra en una campaña de lanzamiento para una nueva marca de cápsulas de detergente, quitamanchas y abrillantador, la cual tiene como nombre Libre. Este plan tiene como objetivo lograr el conocimiento y recordación de marca en un 70% del target en el primer trimestre del lanzamiento. A su vez, tiene como objetivo de comunicación transmitir los principales atributos del producto, así como lograr actitudes favorables hacia la marca.

Este trabajo se divide en dos partes, la primera de investigación y recolección de la data necesaria para poder determinar cuáles serían las estrategias más apropiadas para lograr nuestro objetivo y la segunda donde se ve los resultados de dicha investigación en el desarrollo de un plan de comunicación y un plan de medios.

Palabras clave: Detergente, Campaña de Comunicación, Lanzamiento de producto, Limpieza del hogar, Laundry Pods.

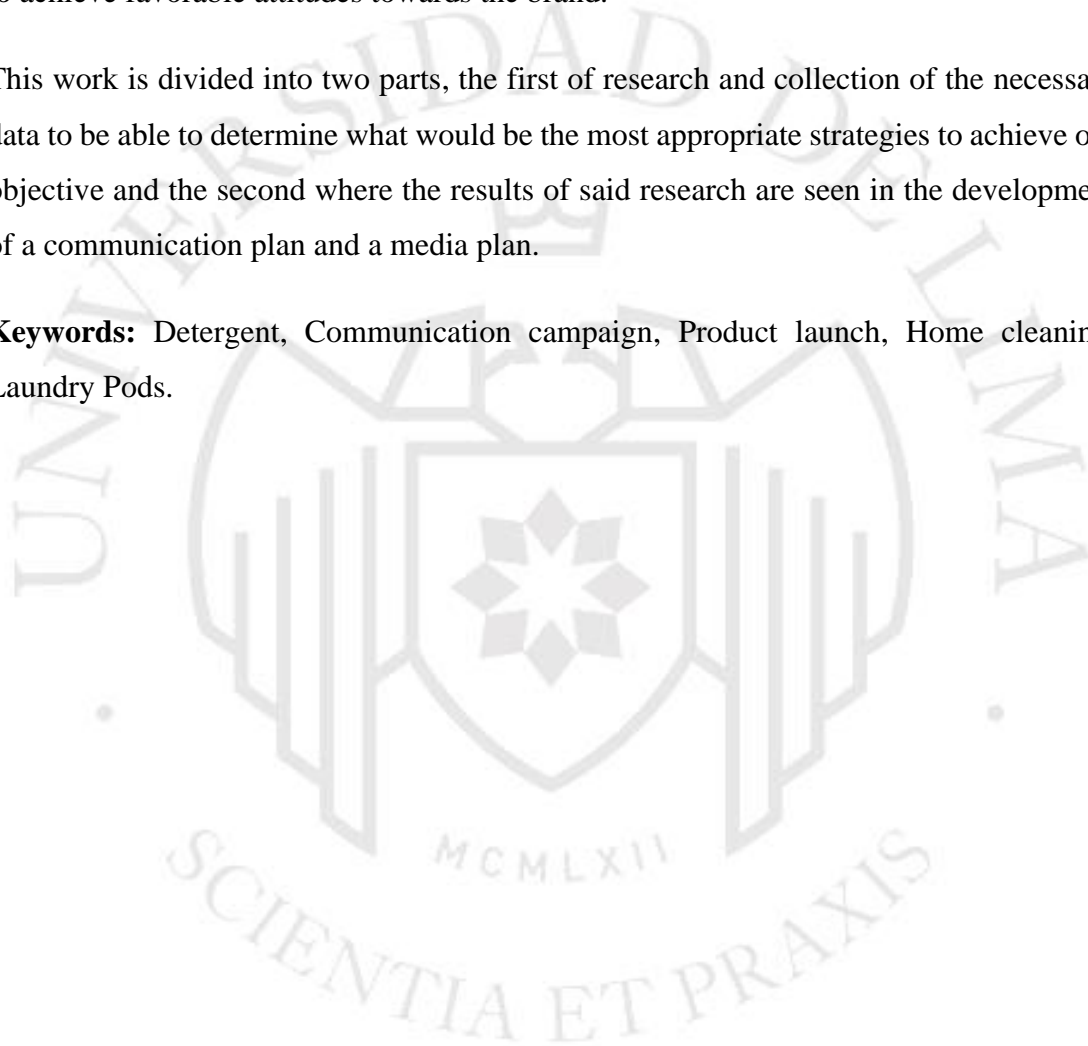


ABSTRACT

This report focuses on a launch campaign for a new brand of detergent, stain remover and rinse aid capsules, called Libre. The objective of this plan is to achieve brand awareness and recall in the 70% of the target in the first quarter of the launch. At the same time, its communication goal is to transmit the main attributes of the product, as well as to achieve favorable attitudes towards the brand.

This work is divided into two parts, the first of research and collection of the necessary data to be able to determine what would be the most appropriate strategies to achieve our objective and the second where the results of said research are seen in the development of a communication plan and a media plan.

Keywords: Detergent, Communication campaign, Product launch, Home cleaning, Laundry Pods.



1. PRESENTACIÓN

A partir de la pandemia por la COVID-19, el Perú y el mundo tuvo que adaptarse a una nueva normalidad que modificó hábitos y prioridades en todos los consumidores. Debido a la necesidad por la desinfección del hogar para evitar contagios en la pandemia, el 2021 aumentó el uso de productos de limpieza del hogar en un 11% (La República, 2021). Otra explicación al cambio es que por el confinamiento dictado por el gobierno en el 2020, muchos se han visto obligados a pasar más tiempo en casa, donde pueden dedicarle más tiempo a las labores domésticas. 9 de cada 10 peruanos han aprendido a valorar más su hogar y a reconocer que su vivienda necesita mejoras constantes para sentirse cómodos (IPSOS, 2021).

Con el retorno a las calles por el levantamiento de restricciones, los adultos jóvenes viven un estilo de vida ansioso y ajetreado. Deben tratar de balancear entre la vida personal y laboral, que se revalorizaron por el tiempo pasado en casa por cuarentena y la crisis de desempleo del 2020.

En este contexto es que nace Libre Power Pods, una marca que se enfoca en las amas de casa modernas jóvenes que priorizan la practicidad y efectividad por sobre todo.

Nuestro público objetivo tiene 25 a 35 años, pertenece al NSE A, B o C, es trabajador dependiente, reside en Lima Oeste, Lima Norte, Lima Sur y Lima Norte.

La promesa de marca es ofrecer una manera más fácil de lavar la ropa, actividad esencial dentro de las labores domésticas que suele generar discomfort por el tiempo o esfuerzo que conlleva realizarla. De esta manera, se comercializa una cápsula pre-medida que contiene 3 activos limpiadores que se disuelven en contacto con el agua. Los Power Pods eliminan la necesidad de dosificar y se adaptan a factores como el tipo de suciedad y tejido para ofrecer una limpieza profunda sin la necesidad de productos adicionales. Se contarán con 2 presentaciones: 35 pods y 16 pods.

En el presente trabajo proponemos una identidad para la marca y producto, incluyendo el naming, diseño de logo y empaques del mismo. Para el lanzamiento de la marca realizamos una campaña integral de comunicación que contempla mensajes prioritarios enfocados en los atributos principales del producto: su practicidad, efectividad y modernidad. De esta manera, se seleccionaron 2 eslóganes y mensajes secundarios que apoyen el posicionamiento deseado.

Finalmente, se detalla el plan de medios donde se ejecutarán las tácticas de comunicación planteadas en la campaña de lanzamiento. Dichas acciones se encuentran calendarizadas dentro de un plazo de 3 meses y reflejan una inversión de \$500,000.00.

Los objetivos propuestos para la campaña de lanzamiento son los siguientes:

Objetivos de marketing:

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

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.

1.1 Material #1: Logo y empaques

https://drive.google.com/drive/folders/1xc3aWrWT16_U0ibbG9chuMc5y-HeERbD?usp=sharing

1.2 Material #2: Material para redes sociales

<https://drive.google.com/drive/folders/1dPNJhgMHN5n1OyXk9me-IIInI92DpUtJL?usp=sharing>

1.3 Material #3: Material promocional

<https://drive.google.com/drive/folders/1vI62jXAtsxWIYjTaX7iPfna5XGQcyY0J?usp=sharing>

1.4 Material #4: Material offline

https://drive.google.com/drive/folders/1eLm5xIJkeVX9TA6Gh9_P2Ax6wasWgq3M?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis del macroentorno

2.1.1 Económico

Según el Banco Mundial (2020), el crecimiento del PBI peruano hasta el 2019 había sido positivo (de un 2.2%). Sin embargo, debido a la pandemia y la crisis económica mundial, en el 2020 el PBI decreció 11.15%. A pesar del contexto, el PBI se recuperó un 13% en el 2021 y estima un crecimiento hasta de 2% para el 2022 (MEF, 2022). Por la incertidumbre política y social del Perú, el valor del dólar fluctúa entre los S/. 4.05 y S/3.63 en el último año. Esto influye en el valor de todos los productos a nivel nacional (BCRP, 2022).

Debido a la pandemia, el gasto en el aseo del hogar subió 11% en el 2020, con un ticket de compra promedio de \$8.235 versus \$7.426 (La República, 2021). A nivel mundial se estima un crecimiento de 9.44% en el 2019 a 12.37% en el 2023 en el mercado de *laundry pods* (Statista, 2022).

2.1.2 Tecnológico

La digitalización de los medios de pago ha sido impulsada por la pandemia. Post cuarentena, el Perú redujo el uso de efectivo en un 65% para el 2021. En cambio, el peruano prefiere usar el pago móvil, digital o entre cuentas (Gestión, 2021).

2.1.3 Político-legal

Según la Ley N° 29459 (2009) los artículos de limpieza doméstica (como detergentes líquidos) deben cumplir el Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. De esta manera, la DIGEMID se establece como ente regulador justo con la SUNAT, quien se encarga de la recaudación de impuestos.

2.1.4 Social

A partir de la situación económica generada por el brote de la pandemia de COVID-19, los hogares peruanos han demostrado estar más sensibles a los precios. Según Anda (2021), el 51% de consumidores ha dejado de comprar alguna marca para optar por otra más económica (46%). Es por eso que, a nivel mundial, existe la tendencia de que los consumidores están recurriendo a la siguiente mejor opción o buscando alternativas cuando no encuentran el producto que buscaban (Euromonitor, 2022).

Dicha situación también ha afectado los hábitos de consumo. 68% de hogares indica que seguirán comprando más productos para salir menos de casa y 50% seguirán comprando productos de mayor rendimiento (Luna, 2021). Adicionalmente, la inmediatez se ha vuelto un factor muy valorado por los clientes (Ipsos, 2018).

Otro cambio generado por la pandemia es el consumo de medios. Las redes sociales aumentaron su tiempo de permanencia a casi 3 horas según Datum (2020).

Sobre los lugares que frecuentan los peruanos al comprar, Alvarez (2018) menciona que el 96% de los shoppers asiste habitualmente a bodegas, 92% a mercados, 74% a centros comerciales y 72% a supermercados. Dentro de los formatos tradicionales, 75% desea que el vendedor haga de asesor y lo oriente, incluso el 53% estaría dispuesto a usar Personal shoppers. De ese porcentaje, el 35% lo usaría para productos de limpieza (Anda, 2021).

En cuanto al comportamiento del consumidor digital, al 2021 existen 7.1 millones de compradores por internet y, de estos, el 75% compra mediante páginas web, 46% mediante apps y 38% mediante redes sociales (Ipsos, 2021).

Comparando el 2021 vs. el 2021, el consumo de limpieza y desinfección del hogar aumentó en 33% en el Perú. Específicamente, el consumo de detergentes de ropa creció en 2% (Infomercado, 2021).

2.2 Análisis del microentorno

2.2.1 Casos referenciales

Tide Pods: Tide es la empresa pionera de los *laundry pods*. Actualmente es la marca más grande a nivel mundial de este producto. Una de sus campañas más destacadas fue la de Walmart en el 2014. Aquí presentaron el producto en estantes junto con luces y videos que eran activados con un sensor de movimiento. Es importante resaltar que en el 2018, hubo una crisis reputacional porque muchos niños ingirieron Tide Pods.

Droppz: Se diferencia por compromiso con el medio ambiente. Utilizan componentes y empaques eco amigables y no hacen pruebas en animales. Esta marca vende exclusivamente online, por lo que se centran en el marketing digital por redes sociales y con influencers.

Ariel Pods: Ariel es la única marca que vende *laundry pods* en el mercado peruano desde el 2014. Sin embargo, se invierte más en publicidad para otros países de América Latina, como Colombia.

2.2.2 Competencia

Tabla 2.1 Competencia en el sector de detergentes

Marca	Categoría	Posicionamiento	Participación de mercado
Bolívar	Polvo Líquido	Te da las soluciones ideales para todo tipo de lavado, tienes limpieza y cuidado con solo un detergente.	21.9%
Opal	Polvo Líquido	Se innovan constantemente para mejorar su calidad, obtener mejores resultados con menor tiempo y esfuerzo.	5.7%
Marsella	Polvo	Es una marca accesible, trata de comunicar que son alegres, optimistas y directos. Se centra en la satisfacción de ver su familia impecable.	8%
Ariel	Polvo Pods Líquido	Usan el factor emotivo para conectar con sus clientes, saben que la ropa tiene valor sentimental para ellos.	12.6%
Ace	Polvo	El que mejor combate el percudido porque cuentan con mayor experiencia.	10.1%
Magia blanca	Polvo	Presentación “3 en 1”. Ofrecen tres beneficios en un solo detergente: limpieza, frescura y un gran precio.	>1%

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Público objetivo: Amas de casa modernas

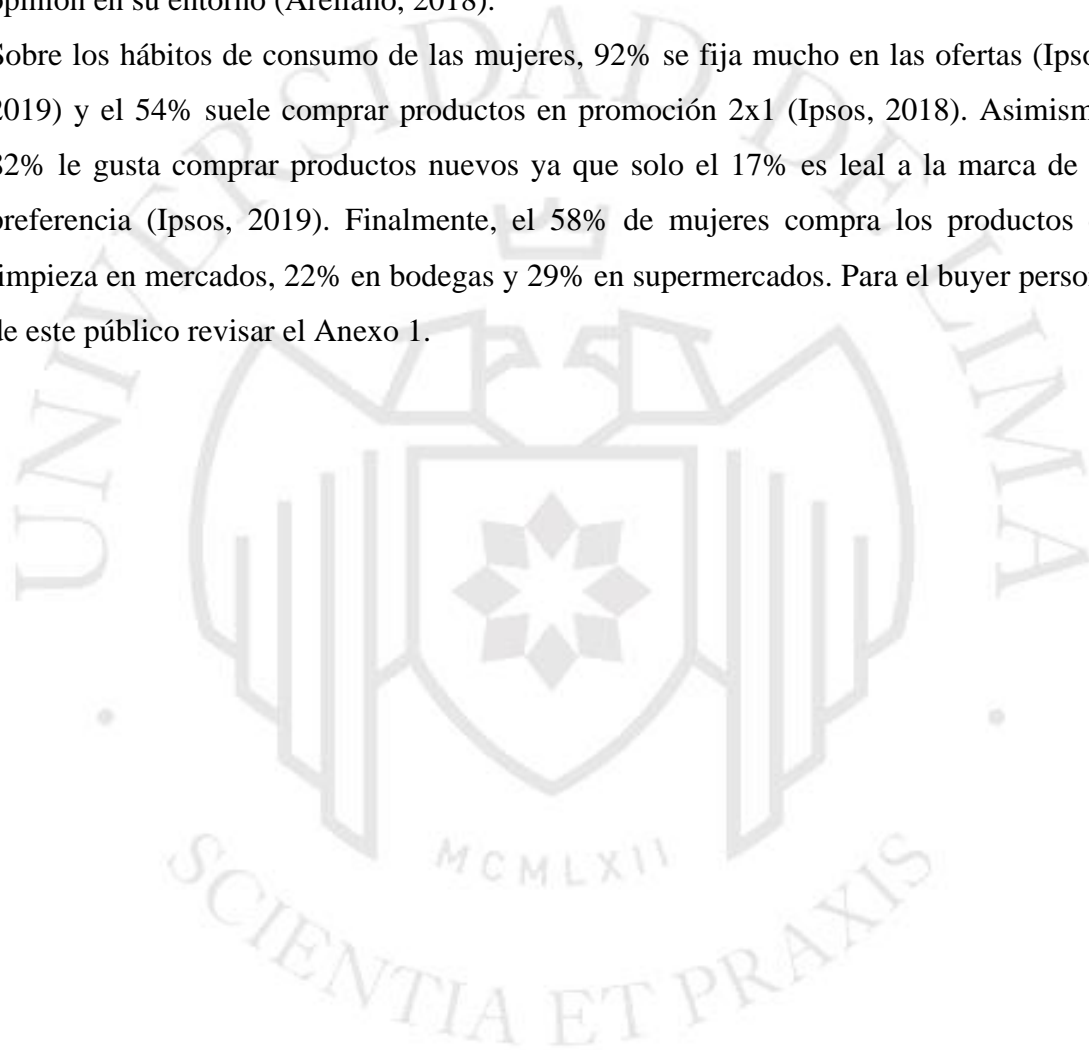
Nuestro público objetivo presenta las siguientes características: tiene 25 a 35 años, pertenece al NSE A, B o C, son trabajadoras dependientes, de acuerdo a Ipsos (2021) residen en Lima Oeste (concentra la mayoría de hogares del NSE A y B), Lima Norte (la segunda zona que concentra hogares del NSE B), Lima Sur y Lima Norte (concentra la mayoría de hogares del NSE C). El grupo etáreo mejor conocido como Millenials es el target ideal para productos innovadores, ya que 81% se muestra dispuesto a probar productos nuevos (Perú Retail, 2019) pues se adaptan con facilidad y aprenden rápidamente (Hare & Hoffman, s.f.). Desde un punto de vista empresarial, resulta rentable enfocarnos en las amas de casa como público primario pues ellas son quienes les interese productos que ofrezcan reducir el tiempo y esfuerzo en las labores del hogar (Arellano, 2018). Además, 63% de Millennials tiene hijos (Ipsos 2018).

Existen 8 millones de amas de casa en el Perú, el 42% tienen entre 25 a 39 años. De ese porcentaje, 23% son jefas del hogar (Ipsos 2018). En un principio, el 84% de mujeres son

aquellas que deciden sobre la compra de productos de limpieza (Ipsos, 2019). Además, les interesan los productos que ofrezcan reducir el tiempo y esfuerzo en las labores del hogar (Arellano, 2018). El 46% de las encuestadas afirmó que lo ideal es contar con productos más prácticos para la limpieza (Perú Retail, 2019).

Pertenecen también al perfil de consumidoras Modernas, por lo cual presentan las siguientes características: complementan sus facetas de madre, mujer, proveedora y profesional, les gusta estar a la moda e innovar en su consumo y suelen ser líderes de opinión en su entorno (Arellano, 2018).

Sobre los hábitos de consumo de las mujeres, 92% se fija mucho en las ofertas (Ipsos, 2019) y el 54% suele comprar productos en promoción 2x1 (Ipsos, 2018). Asimismo, 82% le gusta comprar productos nuevos ya que solo el 17% es leal a la marca de su preferencia (Ipsos, 2019). Finalmente, el 58% de mujeres compra los productos de limpieza en mercados, 22% en bodegas y 29% en supermercados. Para el buyer persona de este público revisar el Anexo 1.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Problema e Insight

Las labores domésticas, como la lavandería, son tareas que nadie disfruta hacer. Por esta razón, el insight identificado es “No quiero hacer el esfuerzo extra de lavar la ropa”.

3.2 Marca

El nombre escogido para la marca es “Libre”. Nuestra filosofía de marca es aliviar la carga que representan las labores domésticas relacionadas a la limpieza con nuestros productos. Se desea generar una sensación de ‘libertad’ en los usuarios que es obstruida por el estrés de los deberes del hogar. Además, permite realizar un juego de palabras que sea fácil de recordar. Se mencionará a lo largo de los mensajes los puntos de dolor de los que ‘liberamos’ a nuestros consumidores, ya sea ‘libre de manchas’, ‘libre de grasas’ o ‘libre de preocupaciones’. Esto demuestra su versatilidad como nombre paraguas de diferentes productos de aseo.

3.3 Propuesta de valor, producto y empaque

Libre Power Pods promete facilitar la labor de la limpieza al ofrecer cápsulas de lavandería pre-medidas, con 3 activos limpiadores en 1 solo producto. Por esta razón somos la alternativa más eficiente y práctica. Somos una de las primeras marcas en introducir esta tecnología: una cápsula con tres compartimentos que contienen detergente, quitamanchas y abrillantador. Cuando se mezclan con el agua logran una limpieza profunda de la ropa.

Viene en dos presentaciones. Una de tamaño grande con 35 cápsulas y costo de S/. 40, pensada para familias; y una pequeña de 16 cápsulas a S/.20, dirigida a aquellos hogares más pequeños. Estos serían los precios introductorios al mercado.

Para el empaque se hará uso de un doypack con cierre hermético para evitar la humedad dentro del empaque y conservar mejor el producto. Asimismo, se optó por un diseño simple y minimalista para poder diferenciarnos visualmente de nuestros competidores. El diseño y los colores hacen alusión a la limpieza y simpleza del producto, son atractivos y juveniles, lo cual atraería a nuestro target. Para visualizar el logo y empaque ingrese a este [enlace](#).

3.4 Campaña integral de comunicación

El Big Idea en el cual se basará nuestra campaña es: Libre Power Pods es la mejor manera de lavar tu ropa.

Tabla 3.1. Estrategia para objetivo de Marketing

Objetivo de Marketing: Lograr conocimiento y recordación de marca en un 70% del target, en el primer trimestre del lanzamiento.		
Indicadores: Brand awareness (recordación de marca), alcance Medición: Investigación de estudio de mercado		
Estrategia	Tácticas	Mensajes Clave
Inversión en pauta publicitaria para redes sociales	Se creará publicidad en Instagram y Facebook donde se hablará de la propuesta de valor única del producto y la promesa de calidad.	“Lavar nunca fue tan fácil”: - Practicidad del producto (enfocado en la propuesta de valor única). - Tecnología que se adapta a las manchas (enfocado en la innovación del producto y su efectividad).
	Un video publicitario para Tiktok y YouTube donde se resalta la rapidez con que se puede lavar la ropa.	
	Se contratará influencers que promocionen los Libre Power Pods a sus seguidores, ellas mencionarán tanto al producto como sus beneficios.	“Lavar nunca fue tan fácil”: Enfocado en el ahorro de tiempo como beneficio emocional para mamás.
Inversión en pauta publicitaria para medios offline	Se colocarán vallas publicitarias en las avenidas principales de Lima con el fin de recalcar la facilidad y eficacia del producto.	“Lavar nunca fue tan fácil”: Enfocado en el uso de tecnología que facilita el lavado.
	Se hará uso de menciones en programas clave de nuestro producto, donde se dará a conocer la promoción 2x1 y los beneficios del producto.	“Lánzalo y olvídate”: Modo de uso “Lavar nunca fue tan rápido” Ahorro de tiempo como beneficio emocional para mamás.
	Diseño y entrega de flyers donde se habla de la tecnología y se hace alusión al modo de uso.	“Lánzalo y olvídate”: Practicidad del producto y modo de uso.
Activaciones en centros comerciales	Eventos donde se interactúa con el público, cuyo objetivo es comunicar el modo de uso y el beneficio principal. Al final podrán ganar mercancía referencial a actividades desestresantes.	“Lánzalo y olvídate”: Ahorro de tiempo como beneficio emocional para jóvenes.

Tabla 3.2 Estrategia para Objetivo de comunicación de posicionamiento

<p>Objetivo 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.</p>		
<p>Indicadores: Drivers de compra y atributos asociados a la marca Medición: Encuestas sobre la percepción de marca.</p>		
Estrategia	Tácticas	Mensajes Clave
Elaboración de material POP	Material POP interactivo donde se encuentre una góndola con los productos y se podrá reproducir un video que hable de la nueva tecnología de Libre Power Pods y se mencione la propuesta de valor. Se contará con una asesora que oriente sobre el producto.	<p>“Descubre nuestra tecnología” Enfocado en el 3 en 1 que se adapta a todo tipo de manchas (promesa de calidad). - Expresa modernidad.</p>
Inversión en pauta publicitaria para redes sociales	Elaboración de publicidad en Instagram y Facebook sobre los beneficios del producto y su uso.	<p>“Tecnología 3 en 1” - Expresa modernidad. “Lánzalo y olvídate”. - Expresa practicidad (ahorro de tiempo) - Expresa eficiencia (no necesita productos adicionales).</p>
Creación de contenido online orgánico con un estilo de comunicación jovial para acercarnos a nuestro público objetivo	Producir publicaciones sobre nuestro producto, ya sea beneficios, modo de uso, información sobre la tecnología, entre otros, para nuestro público objetivo.	<p>“Lavar nunca fue tan fácil” Beneficios “Lánzalo y olvídate” - Modo de uso “Nueva tecnología 3 en 1” - Expresa modernidad</p>

Tabla 3.3 Estrategia para objetivo de comunicación de actitud

<p>Objetivo de Comunicación: Desarrollar actitudes favorables hacia la marca.</p>		
<p>Indicadores: N° de comentarios positivos en redes sociales (Facebook, Instagram) y N° de comentarios negativos en redes sociales (Facebook, Instagram) Medición: Realizar un reporte de salud de marca y Social listening</p>		
Estrategia	Tácticas	Mensajes Clave
Elaboración de un BTL en modo de juego para	Se colocará el juego “La Rayuela” en avenidas cerca a puntos de venta, así podremos interactuar con el cliente y	<p>“Así de fácil es lavar con Libre Power Pods” - Expresa practicidad y</p>

interacción con el cliente	que nos tenga en mente cuando realice sus compras.	entretenimiento. - Promesa de valor.
Elaboración de contenido en RRSS relacionado a tendencias	Creación de Tiktoks o Reels donde, como marca, se participe de las últimas tendencias humorísticas para poder crear cercanía con el cliente.	Expresar la propuesta de valor y beneficios del producto.
Contenido creado por el usuario	Realizar historias interactivas en Instagram donde se invite al usuario a participar en dinámicas de la marca.	“Muéstranos cómo aprovechas tu tiempo mientras lavas con Power Pods.”
Inbound Marketing en redes sociales	Publicar consejos de limpieza general del hogar, así creando contenido de valor para el cliente.	“Tips #LibreDeManchas”
Venta de sampling en bodegas	Venta del producto como muestreo en bodegas para poder romper la barrera de compra.	“Ahorra con Libre Pods.”
Campañas promocionales en supermercados	Ofrecer la promoción 2x1 con el fin de atraer la atención del público objetivo.	“Ahorra con Libre Pods.”

3.5 Plan de Medios

3.5.1 Televisión

La televisión es uno de los medios más importantes para la publicidad. Esto se debe al consumo semanal que le dan los peruanos a este. Según IPSOS (2019), el consumo de TV abierta es de casi 10 horas semanales y el de TV cable nacional es de casi 5 horas semanales. Además, en el NSE A y B el 25% se entera de promociones por este medio, y en el NCE C es el 45% de la población (IPSOS, 2021). Asimismo, el 81% de los adultos jóvenes consume televisión, siendo este el medio más común de entretenimiento dentro de este grupo etario (IPSOS, 2020). Los programas donde se harán las menciones serán aquellos más vistos por las amas de casa modernas, como: Magaly TV La Firme, Beto a Saber, Esto es Guerra, Yo Soy, Amor y Fuego.

3.5.2 Vallas publicitarias

La publicidad en exteriores, según CPI (2022), se recuperó un 10% en el 2021 respecto al año anterior. Asimismo, aproximadamente el 80% de la inversión total del mercado estuvo en la publicidad en Digital y en Vía Pública (Mercado Negro, 2021). Por el

lanzamiento de Libre Power Pods, aprovecharemos la gran visibilidad y alcance que tienen las vallas publicitarias para dar a conocer nuestra marca.

En ese sentido, la publicidad exterior estará situada estratégicamente en aquellas vías más transitadas de Lima Metropolitana, como: Av. Javier Prado con Paseo de la República, la Panamericana cerca al Mall del Sur y Av. Túpac Amaru.

3.5.3 Material impreso

Como parte de la estrategia de lanzamiento, se imprimirán flyers el uso del producto.

3.5.4 Material POP

Es el último punto de contacto con el cliente, si es atractivo ayuda a atraer a posibles clientes. De la misma manera, se genera reconocimiento de marca y puede incentivar a la decisión de compra.

3.5.5 BTL

Se busca sorprender a los posibles clientes llamando su atención con un mensaje concreto. Asimismo, aquí buscamos crear cercanía con nuestros consumidores, esto lo lograremos si los involucramos directamente.

Las activaciones del “BTL - Ruleta” serán en los centros comerciales donde exista más congestión de nuestro target, será 1 día por C.C. Esta consiste en explicar cómo se usan las cápsulas y beneficios, al final tendrán la oportunidad de participar en nuestro juego de ‘básquet’ con pods llamado “Lánzalo y Olvídate” para ganar mercadería de Libre. Se desarrollará en el C.C. Jockey Plaza, C.C. Mall del Sur y C.C. Plaza Norte.

“BTL - Rayuela” consiste en recordar una actividad que todos jugaban de niños debido a su simplicidad. Se desea resaltar la facilidad de uso del producto así como generar un momento agradable a quienes lo vean. Estará posicionada en lugares cerca a puntos de venta como: Av. Caminos del Inca, Av. Angamos, Av. Tomás Valle y Av. Los Héroes.

3.5.6 Sampling

Para poder romper la barrera de compra se ofrecerá una promoción de 1 paquete con dos unidades a S/. 4. Esto ayudará a incentivar al cliente a hacer la primera compra ya que lo ve como un riesgo menor, luego podrá decidir si el producto es de su agrado.

3.5.7 Redes sociales

Más del 70% de la población tiene y usa redes sociales, es una de las actividades principales realizadas al navegar por internet (IPSOS, 2021). Entre las redes sociales más usadas por los peruanos se encuentran Facebook, Instagram y Youtube.

Facebook es la red social más usada, con un consumo de más de 4 horas semanales (IPSOS, 2019). Existen más de 29 millones de cuentas peruanas, de donde el 84% lo utiliza para diferentes fines (Andina, 2021).

En cuanto a Instagram, de acuerdo a IPSOS (2019) tiene un consumo de más de 1 hora a la semana. Asimismo, más de 7.5 millones de peruanos pueden ser alcanzados por esta red social, en donde la mayoría (53.3%) son mujeres (Branch, 2021).

En los últimos años la red social con mayor crecimiento es TikTok, con el 49% de los peruanos teniéndolo instalado en sus celulares. El grupo etario predominante en esta aplicación son los Millennials, quienes, en su mayoría, la asocian como una aplicación para conocer marcas (Gestión, 2022). Un estudio realizado por We Are Social (2022), sostiene que del total de usuarios de internet del Perú al 55.6% le llegaría una publicidad por este medio.

En lo que respecta a YouTube, tiene un consumo de más de 3 horas a la semana (IPSOS, 2019). Es la segunda página más visitada por los peruanos y es la quinta dentro del ranking de búsquedas en Google en Perú (Branch, 2021). En el último año, el consumo de esta plataforma creció en un 10%. Además, el 50% de los usuarios afirma que el contenido de YouTube los ayuda a tomar alguna decisión de compra (Andina, 2022).

Finalmente, se hará uso de influencers para la promoción del producto. Aquí se busca influencers con quien nuestro target se siente identificado o tome de referencia. Con esto se quiere lograr una mayor exposición de la marca directamente al público al que nos dirigimos, además, nos ayudará a crear credibilidad a la marca. Algunas influencers a quienes se les pedirá ser parte de este proyecto son Paloma Derteano, Almendra Gomeslky, Natalia Merino, Pia Copello y Maria Paz Gonzales Vigil.

3.6 Cronograma

En el siguiente enlace las tácticas calendarizadas para los 3 meses de lanzamiento:

[Calendario Gantt - Libre Power Pods.](#)

3.7 Presupuesto

Para esta campaña, se le designó un total de \$500 000, en el siguiente enlace se podrá ver a detalle la manera en cómo este ha sido distribuido para lograr los objetivos planteados: [Presupuesto Campaña - Libre Power Pods.](#)

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Importancia de una estrategia multicanal

Para poder realizar una campaña exitosa es importante tener una estrategia multicanal. Lo que se espera al finalizar es que el mensaje quede claro para todo el público objetivo, y la única manera de lograr esto es a través de distintos medios de comunicación, ya sean offline u online. Cabe resaltar que esto no significa que tengamos que hacer uso de absolutamente todos los canales disponibles, se deben escoger aquellos que sean más relevantes para nuestro target y así se generará una comunicación efectiva.

Además, el mensaje debe ser claro, conciso y coherente. La idea puede ser parafraseada de diferentes maneras, pero la esencia debe permanecer igual, así será más fácil de recordar para los consumidores y podrá posicionarse en sus cabezas de una manera mucho más rápida.

4.2 Definición de una identidad verbal

Así como es importante definir la identidad visual, lo mismo se debe hacer con la identidad verbal de la marca. Dentro de este encontramos el nombre de la marca, producto y el tono de comunicación. Cada uno de los elementos debe transmitir la propuesta de valor única y los atributos que se asocian a la misma.

En el caso de Libre, quisimos que este sustente el posicionamiento elegido y conecte con el público como una propuesta innovadora en el sector de limpieza. La singularidad del nombre y el estilo de comunicación enfocado a jóvenes minimiza las asociaciones preexistentes y resalta dentro de la competencia. Además, es importante tomar en cuenta la compatibilidad de la identidad verbal con la estrategia de crecimiento de la marca. Se deben favorecer términos paraguas para permitir futuras extensiones de línea y productos dentro de la misma marca.

Asimismo, es importante que primero se establezca la personalidad de marca para poder así contar con un tono de comunicación uniforme, ya sea una más seria y distante o una directa y amigable. Esta se verá reflejada en todos los medios de comunicación, desde los medios tradicionales a los digitales a los BTL. Así podrá ser más fácil para el cliente identificar cuando se trata de la marca a la que uno representa.

4.3 Realizar una buena segmentación de campaña

Un producto puede ser usado por toda una población, sin embargo, es imposible generar un mensaje para todos los públicos y esperar que este sea eficiente. Es por eso que uno debe saber a quién se dirige y cuáles son los mensajes y atributos que debe resaltar para esa persona.

Para lograr esto, se debe realizar una extensa investigación y aunque se puedan tener dos públicos objetivos, uno de ellos siempre tendrá que ser el principal para la marca. Eso no significa que debamos dejar al otro de lado por completo, pero nuestros esfuerzos más grandes deben estar orientados hacia el principal.



REFERENCIAS

- Alvarez Pecol, J.. (2018). *El shopper peruano compra aquí y allá*. Revista Anda, 14-15. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/el_shopper_peruano_compra_aqui_y_alla.pdf
- Anda. (2021). *TENDENCIAS Y EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR PARA UN AÑO EN MODO VACUNA*. <https://revista.andaperu.pe/tendencias-y-expectativas-del-consumidor-para-un-ano-en-modo-vacuna/>
- Andina Agencia Peruana de Noticias. (2021). *Facebook es la red social más usada por peruanos para consumir noticias*. <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-es-red-social-mas-usada-peruanos-para-consumir-noticias-850376.aspx>
- Andina. (2022). *YouTube celebra 10 años de su llegada al Perú y el consumo de videos sigue en crecimiento*. https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Peru&utm_content=Facebook_Stats_Link
- Arellano. (2018). *Las modernas*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>
- Arellano. (2018). *Los Sofisticados*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Reporte de inflación. Panorama actual y proyección macroeconómicas 2022-2023*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2022.pdf>
- Banco Mundial (s.f). *Crecimiento del PBI (% anual) - Peru*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=PE>
- Branch. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Data Reportal. (2022). *Tiktok Stats and Trends*. https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Peru&utm_content=Facebook_Stats_Link

- Datum. (2020). *Comportamiento online ante coyuntura COVID-19*.
<https://bit.ly/39zi4sH>
- Euromonitor. (2022). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022*.
<https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html>
- Gestión. (2021). *El 65% de peruanos redujo el pago en efectivo para usar el pago móvil, digital o desde cuenta*. <https://gestion.pe/economia/el-65-de-peruanos-redujo-el-pago-en-efectivo-para-usar-el-pago-movil-digital-o-desde-cuenta-noticia/>
- Gestión (2022). *TikTok es la app que más crece entre peruanos: el 49% lo tiene instalado en su celular*. <https://gestion.pe/tecnologia/tiktok-es-la-app-que-mas-crece-entre-peruanos-el-49-lo-tiene-instalado-en-su-celular-tiktok-noticia/>
- Hare & Hoffman. (s.f). *Millennials' Skills Go Beyond Just Technology*.
<https://www.bentley.edu/news/millennials-skills-go-beyond-just-technology>
- Infomercado. (2021). *Perú fue el país que más creció en consumo de productos de limpieza en el mundo*. <https://infomercado.pe/peru-fue-el-pais-que-mas-crecio-en-consumo-de-productos-de-limpieza-en-el-mundo/>
- IPSOS. (2018). *Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado*. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-se-transforma-ahora-es-mas-impaciente-y-acelerado>
- IPSOS. (2018). *Perfil de la ama de casa peruana 2018*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-ama-de-casa-peruana-2018>
- IPSOS. (2019). *El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/el-55-del-tiempo-de-consumo-aun-ocurre-en-medios-tradicionales>.
- IPSOS. (2020). *Adulto Joven 2020*. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2563>.
- IPSOS. (2021). *Compras por internet 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- IPSOS. (2021). *Perfiles zonales 2021*.
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2597>.
- La República. (2021). *Pandemia hizo que gasto en productos de aseo para el hogar aumentara 11% en 2020*. <https://www.larepublica.co/empresas/pandemia-hizo-que-gasto-en-productos-de-aseo-para-el-hogar-aumentara-11-en-2020-3143510>

Ley N° 29459, Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios. (2009, 26 de noviembre). <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-los-productos-farmaceuticos-dispositivos-medicos-y-p-ley-n-29459-427971-1/>

Mercado Negro. (2021). *Inversión publicitaria en Perú creció un 24 % en 2021*.

<https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/inversion-publicitaria-en-peru-crecio-un-24-en-2021/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). *MEF: valor proyectado del PBI para el 2022 se eleva de S/ 563 000 millones, según el MMM, a S/ 572 000 de millones*.

https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7270&Itemid=101108&lang=es

Perú Retail. (2019). Perú: Conoce a los millennials y sus preferencias de compras.

<https://www.peru-retail.com/peru-millennials-preferencias-compras/>

Perú Retail. (2018). *Amas de casa peruanas prefieren la cercanía y practicidad al momento de comprar*. <https://www.peru-retail.com/amas-de-casa-peruanas-prefieren-cercania-y-practicidad-momento-de-comprar/>

Statista. (2022). *Laundry detergent pods market value worldwide from 2019 to 2025 (in billion U.S. dollars)**. <https://www.statista.com/statistics/1064512/laundry-detergent-pods-market-value-worldwide/>



ANEXOS

Anexo 1 - Buyer persona: Ama de Casa

BUYER PERSONA	
¿QUIÉN ES?	
Darle un nombre	Lucero Aida
Perfil general	Coordinadora de Marketing, Licenciada de Comunicaciones, casada con una hija de 3 años.
Información demográfica	Es una mujer del NSE A de 33 años, vive en San Borja, gana 8 mil soles al mes
Identificadores	Es extrovertida y sensible, le gusta realizar actividades que la acerquen a su familia, amigos y colegas del trabajo. Es protectora, especialmente con su hija, pues es madre primeriza y la pandemia de COVID-19 ha hecho que sea aún más cuidadosa. Prefiere que las marcas entren en contacto con ella a través de influencers en los que ella confía y de asesores de venta en el punto de venta.
¿QUÉ LE MOTIVA?	
Objetivos	Ascender en su trabajo, tener una buena relación con su familia (involucrarse en el desarrollo de su hija, tener tiempo de pareja y de autocuidado).
Retos	En los días laborales, tiene que alternar entre labores domésticas, cuidar a su hija y trabajar, por lo que no le alcanza el tiempo para terminar sus responsabilidades al 100%. Por eso, suele quedarse hasta tarde terminando sus pendientes del trabajo o del cuidado del hogar. De lunes a viernes se estresa con facilidad, por lo que los fines de semana son para relajarse.
¿Qué puede aportar tu empresa?	Reduce el estrés del lavado de ropa, porque simplifica esta actividad.
¿POR QUÉ TIENE ESTAS MOTIVACIONES O NECESIDADES?	
Porque ahora no cuenta con un balance familia/trabajo saludable.	
¿CÓMO?	
Mensajes de marketing	Los Libre Power Pods simplifican el lavado de ropa. Con nuestro producto, las labores domésticas serán una preocupación menos que tendrás. Como nuestro producto viene pre-medido, lavar se vuelve algo más rápido y fácil.
Mensajes de ventas	Promociones 2x1, el paquete familiar de 35 Power Pods que rinde más y un asesor de ventas en puntos de distribución.
PAIN POINTS (PUNTOS DE DOLOR)	
Lucero esta acostumbrada a usar los mismos productos de lavandería de toda la vida, ya que es lo que veía que su madre usaba. Por ejemplo: el detergente en polvo lo ve como más eficiente. Lucero al no saber qué es un Power Pod, desconfía de su efectividad en el lavado de ropa y no sabe como usarlo.	

SCIENTIA ET PRAXIS