

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA MARCA DE DETERGENTE LIQUÍDO EN CAPSULAS: 'ONE TWO WASH'

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

Cesar Yuri Canales Glasinovich

Código 20140225

Lima – Perú

Abril de 2022





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA
MARCA DE DETERGENTE LIQUÍDO EN
CAPSULAS: 'ONE TWO WASH'**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	IX
1. PRESENTACIÓN	10
1.1. Material #1: Manual de Marca.....	11
1.2. Material #2: Logotipo ‘One Two Wash’.....	11
1.3. Material #3: Packaging.....	11
1.4. Material #4: Guión spot radio y Spotify Etapa 1.....	11
1.5. Material #5: OOH (<i>Out of home</i>) Etapa 1.....	11
1.6. Material #6: Post Facebook - Instagram Etapa 1.....	11
1.7. Material #7: Referencia Tiktok Etapa 1.....	11
1.8. Material #8: Referencia BTL.....	11
1.9. Material #9: OOH (Out of home) Etapa 2.....	11
1.10. Material #10: Post Facebook Instagram Etapa 2.....	11
2. ANTECEDENTES	12
2.1. Situación de los detergentes en el Perú.....	12
2.2. Análisis del Macroentorno.....	12
2.2.1. Político	12
2.2.2. Económico	12
2.2.1. Social	13
2.2.1. Tecnológico	13
2.3. Público Objetivo.....	13
2.3.1. Principal.....	13
2.3.2. Secundario.....	13
2.3.2. Perfil Generacional.....	14
2.3.3. Perfil hacia el producto.....	14
2.4. Análisis de la competencia.....	14
2.4.1. Ariel.....	14
2.4.2. Ace.....	15
2.5. Diagnostico.....	15

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	17
3.1. La marca: ‘One Two Wash’	17
3.1.1. Esencia de la marca.....	17
3.1.2. Posicionamiento.....	17
3.1.3. Soporte.....	17
3.1.4. Tono de comunicación.....	17
3.1.5. Logotipo.....	17
3.1.6. Packaging.....	18
3.2. Concepto estratégico.....	18
3.3. Campaña “Valora tu tiempo con ‘One Two Wash’”.....	18
3.3.1. Objetivos de campaña.....	18
3.3.1.1. Objetivos de marketing.....	18
3.3.1.2. Objetivos de comunicación.....	19
3.3.2. Plan de comunicación.....	19
3.3.2.1. Justificación de medios.....	19
3.3.2.2. Etapa 1: Lanzamiento.....	19
3.3.2.2.1. Medios tradicionales.....	20
3.3.2.2.1.1. Radio.....	20
3.3.2.2.1.2. OOH (Out of Home).....	20
3.3.2.2.2. Medios digitales.....	21
3.3.2.2.2.1. Facebook e Instagram.....	21
3.3.2.2.2.2. YouTube.....	21
3.3.2.2.2.3. TikTok.....	21
3.3.2.2.2.4. Spotify.....	22
3.3.2.2.3. Alternativo: BTL.....	22
3.3.2.3. Etapa 2.....	22
3.3.3. Medición y análisis.....	24
3.3.4. Presupuesto.....	25
4. LECCIONES APRENDIDAS	26
REFERENCIAS	28
ANEXOS	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Plan de comunicación.....	19
Tabla 3.2. Acciones Etapa 1.....	20
Tabla 3.3. Acciones Etapa 2.....	23
Tabla 3.3. Cuadro de medición medios tradicionales.....	24
Tabla 3.4. Cuadro de medición medios alternativos.....	24
Tabla 3.5. Cuadro de medición medios digitales.....	25
Tabla 3.6. Presupuesto de campaña.....	25



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Proyección de alcance facebook.....	31
Anexo 2: Proyección de alcance Instagram.....	32



RESUMEN

El proyecto se centra en la elaboración de una campaña de lanzamiento para una nueva marca de detergente en cápsulas, llamada 'One Two Wash'. El presente plan tiene como objetivo de marketing lograr conocimiento y recordación de marca en un 70% del target en el primer trimestre; mientras que como objetivo de comunicación: comunicar la marca en Lima Metropolitana, posicionándola como la opción más moderna, práctica y eficiente para el lavado de ropa, así como desarrollar actitudes favorables a ella. Después del análisis de mercado, público objetivo y la competencia se pudo determinar que existe un nivel de estrés del *target*, al ser independientes y tener una vida ajetreada, así como realizar varias tareas a la vez generando que no tengan tiempo cumplir con sus retos diarios. Así es como nace 'One Two Wash', un detergente en cápsulas, práctico y eficaz que ayudará a ahorrar tiempo y cumplir con la rutina diaria. Este proyecto se divide en dos partes: en primer lugar, el análisis de mercado y público objetivo, con su respectivo diagnóstico; y, en segundo lugar, la presentación de la campaña integral (*online* y *offline*) completa y producida.

Palabras clave: Campaña de comunicación, publicidad, lanzamiento, detergente, creación de marca.

ABSTRACT

The project focuses on the development of a launch campaign for a new brand of capsule detergent, called 'One Two Wash'. This plan's marketing objective is to achieve brand awareness and recall by 70% of the target in the first quarter; while as a communication objective: communicate the brand in Metropolitan Lima, positioning it as the most modern, practical and efficient option for washing clothes, as well as developing attitudes favorable to it. After analyzing the market, target audience and competition, it was possible to determine that there is a level of stress for the target, being independent and having a busy life, as well as performing several tasks at the same time, generating that they do not have time to meet their daily challenges. . This is how 'One Two Wash' was born, a practical and effective detergent in capsules that will help save time and comply with the daily routine. This project is divided into two parts: first, the analysis of the market and target audience, with its respective diagnosis; and, secondly, the presentation of the complete and produced comprehensive campaign (online and offline).

Keywords: Communication campaign, advertising, launch, detergent, brand creation

1. PRESENTACIÓN

Los hábitos de los adultos jóvenes han cambiado desde que inició la pandemia, esto trajo consigo el trabajo y las clases remotas, las cuales, fueron muy complejas e inéditas para la población. Al tener más tiempo en casa, se sumaron tareas domésticas a su rutina diaria como lavar la ropa, cocinar, etc. En su gran mayoría, quienes son independientes por primera vez, no cuentan con conocimientos básicos sobre de dichas actividades domésticas cuando vivían con su familia. Por lo tanto, el estrés diario aumentó, al sumar dichas tareas, con las obligaciones laborales, y generó que las personas busquen soluciones prácticas y fáciles.

Ante esta problemática, nace One Two Wash, una marca de detergente líquido en cápsulas diseñado para el adecuado cuidado de tu ropa, gracias a sus eficaces agentes de limpieza y su presentación, la cual facilita el proceso de lavado. Con sus dos presentaciones (35 *pods* y 16 *pods*) garantiza un lavado de ropa rápido y efectivo, adecuándose a las necesidades actuales del target.

El presente proyecto está enfocado en la elaboración de la campaña de lanzamiento de One Two Wash, buscando lograr el conocimiento y recordación de marca del 70% del target en el primer trimestre de su introducción al mercado. Además, queremos comunicar a nuestro público objetivo que nuestro producto es la opción más moderna, práctica y eficiente; los cuales son sus atributos diferenciales.

Para poder lograr dichos objetivos, se realizó un análisis de mercado, de público objetivo y de competencia. Después de obtener el diagnóstico de los mencionados, iniciamos con el planteamiento de la campaña de lanzamiento, la cual está dividida en 4 partes: la primera demostrando la esencia de la marca e identidad visual (logotipo y *packaging*), la segunda parte plantea el concepto estratégico y los objetivos de campaña, la tercera muestra el plan de comunicación, el cual se divide en 2 etapas con distintos objetivos (el conocimiento de la marca y recordación), y por último, la cuarta parte está dedicada a la medición, análisis y el presupuesto de campaña debidamente desglosado.

1.1. Material #1: Manual de Marca

https://drive.google.com/drive/folders/1_eYOq0KEFh0zB9z4CKF3Lk5mv4DUgPPV

1.2. Material #2: Logotipo One Two Wash

https://drive.google.com/drive/folders/1Mq_2EtsPghqeCJSIO_aUryWbJbnLbmB

1.3. Material #3: Packaging

<https://drive.google.com/drive/folders/14nYEtd92JtXGmYouDUNpz-Um9LqFtsMz>

1.4. Material #4: Guión spot radio y Spotify Etapa 1

<https://docs.google.com/document/d/1k9nOFcdtg6ntdJ5KgeA29zHARGpWE6KeOIw2gybcM70/edit>

1.5. Material #5: OOH (Out of home) Etapa 1

<https://drive.google.com/drive/folders/1GzPK1LyhmAbhw3GjphQfCKFwDCbFXRQZ>

1.6. Material #6: Post Facebook Instagram Etapa 1

<https://drive.google.com/drive/folders/1Y1zicvlqH5bbgDAwAUSdAHV0cqCPIfRJ>

1.7. Material #7: Referencia Tiktok Etapa 1

<https://drive.google.com/drive/folders/15ZK2XDHIGHY4Py5teRBttFxbVAaoolz>

1.8. Material #8: Referencia BTL

<https://drive.google.com/drive/folders/15ZK2XDHIGHY4Py5teRBttFxbVAaoolz>

1.9. Material #9: OOH (Out of home) Etapa 2

<https://drive.google.com/drive/folders/11kh5RD1RuN7i99-svq2OPnBRISXtzgLF>

1.10. Material #10: Post Facebook Instagram Etapa 2

https://drive.google.com/drive/folders/1h_TP4fICGShVhEFEQT4iJbiDA9qLENg3

2. ANTECEDENTES

2.1. Situación de los detergentes en el Perú

En el Perú se ha incrementado en un 16 % el uso de productos de limpieza por temor de contagios de COVID-19 y el uso de detergentes, un 2% (Infomercado, 2021). Por tal motivo, los peruanos en general están cada vez más preocupados por el correcto lavado de sus prendas de vestir y así, evitar contagios.

El 34.2% de hogares peruanos dispone una lavadora (INEI, 2020) y estos hogares dejaron de usar jabón de lavar para usar un detergente.

Respecto a las marcas dominantes en este sector, Alicorp domina en provincias con Bolívar, Opal, Marsella, mientras que, en Lima, P&G con Ariel, Ace y Magia Blanca.

2.2. Análisis del Macroentorno

2.2.1. Político

Existe un tenso ambiente político después de 9 meses de ser elegido Pedro Castillo como presidente del Perú. Según un estudio de IPSOS, realizado en abril del 2022, el 76% de encuestados desaprueba la gestión del presidente y el 79% desaprueba al Congreso de la República, es decir la gran mayoría de peruanos rechazan las labores de sus actuales gobernantes. Esto se evidencia en la generación de huelgas y marchas para exigir la renuncia de los antes mencionados, ocasionando crisis política constante y reajustes cambios en las leyes y normas vigentes. Debemos sumar a esto, el enfrentamiento entre el poder ejecutivo y el legislativo desde las elecciones del 2021, no se puede estimar cuándo podrán terminar estas discusiones.

2.2.2. Económico

Según el Instituto Peruano de Economía, en su edición “El termómetro económico” del mes de abril 2022, el crecimiento del PBI se aceleró ligeramente en 2.9% desde enero 2022, se traduce en que la economía se está recuperando de la pandemia. Sin embargo, la venta de insumos básicos del hogar, como el pollo en los centros de acopio, bajó 0.4%, esto se debe al alza de precios de la mayoría de productos alimenticios. Ante esto, personas optan por comprar opciones más baratas o simplemente no comprar.

En cuanto al empleo, la recuperación se aceleró en febrero, quedando aún 490 mil puestos de trabajo adecuados por recuperar respecto al 2019, antes de la pandemia (IPE,2022).

2.2.3. Social

Como se mencionó en un inicio, los hábitos de las personas sufrieron un cambio, pues pasaron de trabajar únicamente de forma presencial a la virtual y las empresas ya tomaron una decisión sobre esto, ya que el 96% de empresas peruanas continuarán con trabajo remoto (Gestión, 2021). Esto ha provocado que el peruano esté en su hogar más tiempo del que había estado antes de la pandemia, añadiéndole nuevas tareas domésticas como lavar la ropa y cocinar, principalmente. El contar con múltiples responsabilidades por cumplir en casa ha generado que el 52.2% de limeños sufra de estrés (MINSA, 2021).

2.2.4. Tecnológico

Los aparatos digitales son esenciales en nuestra vida, esto se evidencia con 36,14 millones de dispositivos móviles dentro del país, representando un 109,9% superando a la población total del país (Branch, 2021). En el 2021, los usuarios de internet en el Perú se han incrementado un 13.4% respecto al año anterior, llegando casi a 2.4 millones (Branch, 2021). Es un hecho que el internet es fundamental para el peruano actual, quien lleva a cabo la mayoría de actividades dentro del hogar. Entre las principales acciones que realizan los limeños al entrar a internet está usar las redes sociales con un 79%, llevar clases o cursos remotos con un 66% y comprar productos o servicios con 72% (IPSOS, 2021).

2.3. Público Objetivo

2.3.1. Principal

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. Viven en las zonas urbanas del Perú. En relación con el lavado de la ropa, buscan que sea un proceso rápido y práctico. Asimismo, tienen conocimientos básicos sobre el lavado y cuidado de la ropa, ya que cuando vivían con sus familias no eran los responsables de esa tarea. Buscan productos que hagan todo de forma instantánea: mientras más práctico, mejor.

2.3.2. Secundario

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. Pertenecen al NSE A, B y C de las

zonas urbanas. 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. Valoran la calidad e innovación en los productos que consumen.

2.3.2. Perfil Generacional

Según la Encuesta “*Millennials*” (Deloitte, 2020), el 35% de *millennials* afirman estar estresados todo o la mayor parte del tiempo y el 37%, que serán menos felices que sus padres. Por otra parte, los *millennials* son capaces de cumplir varias tareas a la vez; sin embargo, son completamente dependientes del internet (Gestión, 2020). Esto último refleja la necesidad de estar gran parte del tiempo en las redes sociales para informarse, distraerse y socializar.

2.3.3. Perfil hacia el producto

El 59% de personas entre 25 y 34 años compran productos de limpieza cuando van a los centros comerciales (IPSOS, 2021), y cuando se trata de comprar artículos de limpieza, un 26% lo hace por la web (IPSOS, 2020). Al ser independientes se preocupan más por escoger un producto de calidad y práctico, a pesar de contar con conocimientos básicos sobre el lavado de ropa, al tener esa responsabilidad por primera vez en muchos de los casos.

2.4. Análisis de la competencia

2.4.1. Ariel

Ariel cuenta con una *fan page* de *Facebook* principal para varios países con 1 771 485 de seguidores, en el que muestra su nueva campaña “*Márcate un pods*” promocionando su detergente en cápsulas, mantiene sus colores principales verde, blanco y azul en su post como en sus empaques, enfatizando la imagen de la cápsula en ellos y utilizando a futbolistas profesionales mostrando el producto. Por otro lado, se encuentran post informativos donde recalcan sus beneficios y atributos. Sin embargo, si hablamos de Ariel Perú solo tiene 11 mil seguidores en su *fan page* de *Facebook* y sus posts son únicamente para dar resultados de sorteos. Del mismo modo en *Instagram*, Ariel Perú cuenta con solo 4 843 seguidores y no se ha publicado nada en el 2022. Entre sus posts pasados se reluce el detergente en polvo con el eslogan “*limpieza impecable que cuida tu ropa*”, el *hashtag* #ArielProCuidado y su fórmula renovada, también usan vídeos explicativos para mostrar sus beneficios. Por último, cuentan con una página *web*

estructurada, en que comparten *tips* para lavar y los tipos de detergentes que tienen (polvo, líquido y capsulas). Se encuentran en los supermercados y bodegas por todo el Perú, así como en distintos *e-commerce*. El precio del detergente en polvo de 5.8kl es 57.90 soles, el de 4kl es 42.90 soles y el de 2kl, 22.50 soles. En cuanto al detergente en cápsulas el precio por 31 *Pods* es de 59.90 soles.

2.4.2. Ace

Ace cuenta con una *fan page* de *Facebook* principal con 1 775 394, en el que muestra su campaña “*Limpieza completa que puedes ver y oler*” con sus colores característicos naranja, amarillo y azul. En esta, se evidencian los beneficios del detergente, enfatizando la calidad de este para dejar limpia la ropa. Así mismo, muestra texturas de ropa sucia (ante de lavar con Ace y las compara con las limpias (después de lavar con Ace) para demostrar lo efectiva que es. No cuentan con una pagina *web*, ni con cuenta de *Instagram* oficial. Se ubican en supermercados y bodegas por todo el Perú, así como en *e-commerce*. El precio del detergente en polvo de 9kl es de 72.90 soles, 5.8kl es de 42.90 soles y el de 3k, 27.90 soles.

2.5. Diagnostico

Después del análisis de los puntos anteriores podemos llegar a un diagnostico que nos ayudará a formar *insight* y conocer los puntos clave para formar la estrategia de campaña:

1. A pesar de estar recuperándonos de la pandemia, el Perú se encuentra en una crisis política y económica, la cual no solo afecta el comportamiento del consumidor, sino su nivel de estrés, dado a su preocupación por el futuro.
2. Debido a la pandemia, y a la virtualidad que está trajo, los adultos jóvenes, fueron forzados a empezar actividades domésticas, como lavar la ropa, al permanecer más tiempo en sus casas, dándole más importancia a encontrar un producto práctico y eficaz, acorde a sus necesidades para poder seguir con sus labores del día. Al ser independientes por primera vez, solo conocen los aspectos básicos del lavado de ropa.
3. Existe un sector importante del *target* que vive con mucho estrés su día a día, originado de tener que hacer varias tareas a la vez (domesticas y laborales), esto

también puede traer que busquen resolver los problemas diarios de manera rápida y sin complicarse.

4. Mantenerse conectados a internet es una obligación en la actualidad, tanto para tareas laborales como para el ocio; por ende, la necesidad de campañas online es obligatoria para llegar al alcance deseado.
5. Existe un producto en el Perú de detergente en cápsulas de la marca 'Ariel', quien es la competencia directa; sin embargo, su campaña es a nivel global y no se centra en un concepto local. Además, va dirigida a un público más amplio, a diferencia del producto de esta campaña. Del mismo modo, se detectó que la competencia usa los mensajes usuales en las campañas de detergentes, enfatizando que su producto limpia bien la ropa o que es de calidad, pero no va más allá de eso, o por lo menos, no lo enfatiza.



6.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. La marca: One Two Wash

3.1.1. Esencia de la marca

One Two Wash nace ante la necesidad de un detergente práctico y fácil de usar para los adultos jóvenes independientes. Este *naming* busca evidenciar los 3 simples pasos del uso de un detergente en cápsulas: coger una cápsula del empaque, colocarlo en la lavadora con agua y finalmente, dejar lavar. One Two Wash se adapta al estilo de vida de los *millennials*, al ser práctico y simplificando el proceso del lavado de ropa. Así mismo, se entrega un producto moderno y de calidad, gracias a su avanzada fórmula, siendo este un detergente en cápsulas.

3.1.2. Posicionamiento

One Two Wash es un moderno detergente 3 en 1 diseñado para el adecuado cuidado de tu ropa, gracias a sus eficaces agentes de limpieza y su presentación en cápsulas, las cuales se disuelven en el agua de manera inmediata, facilitando el proceso del lavado.

3.1.3. Soporte

One Two Wash es poderoso y revolucionario detergente 3 en 1: el primer detergente líquido que en una sola cápsula contiene agentes químicos únicos como detergente concentrado, quitamanchas y abrillantador para dejar la ropa impecable en cada lavada.

3.1.4. Tono de comunicación

- Informal: lenguaje cercano, coloquial y cotidiano.
- Argumentativo: brindar fundamentos racionales sobre los beneficios del producto.
- Positivo: valorar el tiempo y la vida.

3.1.5. Logotipo

Busca cumplir con la idea de modernidad y, al mismo tiempo, una sensación de cercanía con el *target*, esto se logra con su tipografía “*Berlin Sans FB Demi Bold*”, la cual no tiene líneas rectas y serias (90 grados) sino en diagonales, logrando el tono informal. Además, la paleta de colores escogida incluye los colores rojo, blanco, celeste y azul, estos dos últimos queriendo ser coherentes con el proceso del lavado y los colores

presentes en él (agua), así como el color rojo para dar el contraste necesario. Estos colores van en un tono suave y claro, transmitiendo una sensación amigable y positiva. Por último, se le agregó un isotipo con la misma paleta de colores que representa la cápsula y los agentes químicos dentro de ella; el detalle diferencial e innovador está es su forma circular, obteniendo una adaptación a la forma de la tipografía y aportando modernidad a la imagen.

https://drive.google.com/drive/folders/1Mq_2EtsPghqeCJSIO_aUryWbJbnLbmB

3.1.6. *Packaging*

La presentación es moderna y creativa, en el que se destacan los agentes químicos (3 en 1) junto con la sensación de lavado y limpieza en todo momento. El añadido de la cápsula enfatiza al producto y sus componentes internos. Se usó la misma paleta de colores, mencionada anteriormente.

<https://drive.google.com/drive/folders/14nYEtd92JtXGmYouDUNpz-Um9LqFtsMz>

3.2. Concepto estratégico

Tras la investigación sobre el *target*, se detectó un nivel de estrés por la vida ajetreada que mantienen. Aquí es donde entra One Two Wash como solución, ya que entrega practicidad con el que puedan optimizar sus tiempos y enfocarse en sus prioridades, mediante un lavado de ropa eficaz y práctico.

3.3. Campaña “Valora tu tiempo con One Two Wash”

El principal objetivo es lograr que el *target* reconozca que One Two Wash, al ser un producto moderno, eficaz y práctico, podrá tener más tiempo para cumplir con sus retos diarios. Usaremos el valor del tiempo, gracias al mayor atributo del producto: la practicidad.

3.3.1. Objetivos de campaña

3.3.1.1. Objetivos de marketing

- Lograr conocimiento y recordación de marca en un 70% del *target* (1 354 290 personas), en el primer trimestre del lanzamiento.

3.3.1.2. Objetivos de comunicación

- Comunicar el lanzamiento de la marca en Lima Metropolitana, posicionándola como la opción más moderna, práctica y eficiente para el lavado de ropa.
- Desarrollar actitudes favorables hacia la marca.

3.3.2. Plan de comunicación

Campaña	Etapa	Objetivo	Mensaje	Periodo	Medio	Plataformas
"Valora tu tiempo con 'One Two Wash'"	Lanzamiento	Conocimiento	"Con la practicidad de 'One Two Wash', ahorras tiempo"	5 semanas (01/09 al 06/10)	Tradicional	Radio
						Out of home
					Digital	Facebook
						Instagram
						Youtube
		Spotify				
		TikTok				
	Mantenimiento	Recordación	"Con 'One Two Wash', continúa con tu día"	7 semanas (07/10 al 25/11)	Alternativo	BTL
					Tradicional	Radio
						Out of home
Digital					Facebook	
					Instagram	
	Youtube					
	Spotify					
	TikTok					

Tabla 3.1 Plan de comunicación

3.3.2.1. Justificación de medios

El 51% del *target* son usuarios activos en las redes sociales; así mismo, el 76 % de estos las utilizan como actividad principal cuando entran a internet (IPSOS, 2021). Ya profundizando estos datos, según un estudio de IPSOS, realizado en agosto 2021, el 88% de adultos jóvenes entre 21 y 35 años prefieren usar *Facebook*, seguido de un 59% *Instagram*, 47% *YouTube* y 40% *TikTok*. Estas redes han sido seleccionadas por tener cercanía al *target*. Adicionalmente, se sumará *Spotify*, debido a que el 47% del *target* escucha música vía *streaming* cuando entran a internet (IPSOS,2021).

Respecto a la radio, el alcance semanal en *millennials* es de 93.9% (CPI, 2021), evidenciando la necesidad de usar este medio y amplificar el alcance. Por otro lado, se incluirá la publicidad exterior en puntos estratégicos de la ciudad, con el fin de estar presentes en la mente del consumidor cuando se moviliza.

3.3.2.2. Etapa 1: Lanzamiento

El objetivo de esta primera etapa es introducir el producto al mercado, compartiendo sus atributos y beneficios para captar la atención de *target*. En el mensaje "Con la practicidad de *One Two Wash* ahorras tiempo", comunicamos la eficiencia en el lavado y la

practicidad que es usar las cápsulas. La duración de esta etapa será 5 semanas, pues se considera el tiempo idóneo para alcanzar a la mayor porción de la audiencia e informarles sobre las características del producto.

Etapa 1: Lanzamiento.							
Objetivo: Conocimiento del producto.							
Mensaje: "Con la practicidad de 'One Two Wash', ahorras tiempo"							
Periodo: 5 semanas (01/09 al 06/10)							
Tradicional		Digital					Alternativo
Radio	Out of home	Facebook	Instagram	YouTube	Spotify	TikTok	BTL
Spot '25 seg.	Paneles digitales	Spot publicitario '30 seg.	Spot publicitario (Reels) '30 seg.	Spot publicitario (canal de marca)	Spot '25 seg. (Anuncio)	In-feed ads	Activación en centro comercial
Mención '30 seg.		Post informativos (carrusel)	Post informativos(carrusel)	In-stream no skip		Hashtag challenges	
		Post comerciales	Post comerciales			Influenciadores	
			Instagram stories				
			Influenciadores				

Tabla 3.2. Acciones - Etapa 1

3.3.2.2.1. Medios tradicionales

3.3.2.2.1.1. Radio

Según un estudio de CPI, realizado en junio 2020, en Lima Metropolitana, Radio Moda (30%), Onda Cero (20.9%) y Panamericana (18.2%), se encuentran en el top 3 de preferencias radiales de los *millennias*. Por lo tanto, se escogió Radio Moda (música urbana) por ser el de mayor preferencia y Panamericana, tanto por ser el top 3 como el contar con un género distinto (salsa). Utilizaremos un *spot* de radio de 25 segundos con el mensaje principal de esta etapa. Adicionalmente, se preparó una mención sobre el producto y su mensaje, cuya duración es de 30 segundos. Se proyectan 15 menciones y 20 repeticiones de *spot* al día de lunes a viernes, para esta primera etapa.

<https://docs.google.com/document/d/1k9nOFcdtg6ntdJ5KgeA29zHARGpWE6KeOIw2gybcM70/edit>

3.3.2.2.1.2. OOH (Out of Home)

Se realizó una pieza gráfica para esta primera etapa, mencionando el mensaje principal de campaña "*Valora tu tiempo con One Two Wash*", la cual será estratégicamente ubicado en los distritos urbanos donde viven nuestros usuarios como en zonas con avenidas grandes o cerca a centros comerciales. Los 6 distritos elegidos son:

San miguel (Avenida la Marina 2630), Lince (Av. Juan Pardo de Zela 4476), Surco (Av. Primavera 1117), Bellavista (Av. Faucett con Av. Venezuela), La Victoria (Av. Javier Prado Este 1447), San Martín de Porres (Av. Alfredo Mendiola 104).

<https://drive.google.com/drive/folders/1GzPK1LyhmAbhw3GjphQfCKFwDCbFXRQZ>

3.3.2.2.2. Medios digitales

3.3.2.2.2.1. Facebook e Instagram

En *Facebook* se aplicarán *post* informativos y comerciales en el *fan page* de la marca. El primero, para dar a conocer las características y beneficios del producto y el segundo, para presentar el concepto de campaña “*Valora tu tiempo con One Two Wash*”, asociando de esta forma con la practicidad y el ahorro de tiempo. Además, se publicará un *spot* de vídeo de 30 segundos, el cual favorecerá a demostrar el concepto con mayor claridad. Por último, se le implementará inversión publicitaria para lograr el alcance deseado. Se realizó una proyección del alcance deseado en esta plataforma, revisar el Anexo 1.

En *Instagram*, así como el anterior, se usarán *post* informativos y comerciales; sin embargo, se suman los *Instagram stories* para llamar la atención del usuario de manera ágil. Como parte de la amplificación del alcance, se contratará influenciadores afines al *target* y a la esencia de la marca. El primero será Phillip Chu Joy, quien cuenta con 435 mil seguidores. Es un creador de videojuegos y conductor de segmentos de tecnología, coincidiendo con la modernidad e innovación del producto. El segundo es Andrés Vílchez, con 1.9 millones de seguidores. Actor de profesión que encaja con el *target* por ser independiente y contar con un estilo de vida ajetreado por su profesión. Ambos influenciadores, realizarán un *post* utilizando el producto y enfatizando sus cualidades ya mencionadas; de igual forma en sus *stories*. Además, se usará el *hashtag* #ahorratiempoconOneTwoWash en todos los *post* y menciones. Se realizó una proyección del alcance deseado en esta plataforma, revisar el Anexo 2.

<https://drive.google.com/drive/folders/1Y1zicvlqH5bbgDAwAUSdAHV0cqCPIfRJ>

3.3.2.2.2.2. YouTube

Se publicará el video en el canal de la marca, así se permitirá usar los anuncios de la plataforma de Google Ads. Dentro de la 1era etapa se contemplan anuncios *in-stream* no saltables, estos tienen una duración máxima de 15 segundos y se reproducen antes, durante o después de otros vídeos. Los usuarios no tienen la opción de saltárselos, por ende, se garantiza la reproducción del contenido.

3.3.2.2.2.3. TikTok

Se creará contenido exclusivo para esta plataforma usando el *hashtag* ya mencionado para la etapa 1 (#ahorratiempoconOneTwoWash). Los vídeos serán variados pero enfocados en explicar los beneficios y componentes del producto de forma dinámica. Del mismo modo, se utilizarán los anuncios *in feed ads*, para asegurar llegar al *target*. Por último, se aprovechará al influenciador Andrés Vílchez para que se una a la *Hashtag Challenge*, y motive al usuario a participar y realizar una mención en un video dedicado a los beneficios en su *feed*.

<https://drive.google.com/drive/folders/15ZK2XDHIGHY4Py5teRBttFxbVAaoolz>

3.3.2.2.2.4. Spotify

En esta plataforma se colocará el *spot* radial de 25 segundos ya mencionado, sacando provecho con sus anuncios que se muestran entre canciones de los usuarios.

<https://docs.google.com/document/d/1k9nOFcdtg6ntdJ5KgeA29zHARGpWE6KeOIw2gybcM70/edit>

3.3.2.2.3. Alternativo: BTL

Se realizarán activaciones en los centros comerciales más concurridos por el *target*, se regalarán muestras del producto a todo aquel que muestre en su celular que sigue a la marca en redes sociales. Además, se contará con un hombre y una mujer vestidos con trajes de la marca, siendo los encargados de la dinámica mencionada. A la par, anunciarán los beneficios y componentes del producto, así como la entrega de *flyers*.

<https://drive.google.com/drive/folders/1mQttp3mklybozxNwjV0oXIOqdIKO8hFt>

3.3.2.3. Etapa 2

El objetivo es la recordación de marca, es decir, mantener la marca ya conocida en la mente del consumidor. Nos enfocaremos, con mayor profundidad, al concepto de “valorar el tiempo”. Compartiremos distintas situaciones que podrán realizarse por el *target* gracias al ahorro de tiempo que les generó usar el producto. En todo momento se mantendrá la esencia de marca al seguir afirmando sus beneficios, pero no de una manera directa. Por otro lado, se reducirá el tiempo del *spot* de audio y vídeo para evitar saturar al usuario. Esta etapa durará 7 semanas para mantener presencia de marca y generar recordación del concepto principal.

Etapa 2: Mantenimiento.						
Objetivo: Recordación de marca.						
Mensaje: "Con 'One Two Wash', continúa con tu día"						
Periodo: 7 semanas (07/10 al 25/11)						
Tradicional		Digital				
Radio	Out of home	Facebook	Instagram	YouTube	Spotify	TikTok
Spot '15 seg.	Paneles digitales	Spot publicitario '15 seg.	Post comerciales	Spot publicitario '15 seg	Sponsored sessions (spot '15 seg.)	In-feed ads
		Post comerciales	Instagram stories	Bumper ads		
Mención '15 seg.		Sorteo	Sorteo			

Tabla 3.2. Acciones - Etapa 2

3.3.2.3.1. Medios tradicionales

3.3.2.3.1.2. Radio

La estrategia en esta etapa será mantener las emisoras seleccionadas anteriormente ('Radio Moda' y 'Panamericana'), pero con el *spot* de audio y la mención, reducida a 15 segundos, enfatizando el nuevo mensaje.

3.3.2.3.1.3. OOH (*Out of Home*)

Se mostrará diferentes situaciones que se podrán realizar al ahorrar tiempo con '*One Two Wash*', divididos en 2 piezas gráficas. Serán ubicadas en los mismos puntos estratégicos planteados en la etapa anterior.

<https://drive.google.com/drive/folders/1lkh5RD1RuN7i99-svq2OPnBRISXtzgLF>

3.3.2.3.2. Medios digitales

3.3.2.3.2.1. Facebook e Instagram

Se aplicarán solo los *posts* comerciales, referentes al nuevo mensaje de esta etapa, del mismo modo se reducirá el *spot* de vídeo a 15 segundos. Como adicional, se realizará un sorteo la cual consistirá en regalar una lavadora y una secadora de ropa, acompañado de 50 bolsas de '*One Two Wash*'. Se realizará un contenido para anunciarlo, y que el usuario pueda participar a través de él.

https://drive.google.com/drive/folders/1h_TP4fICGShVhEFEQT4iJbiDA9qLENg3

3.3.2.3.2.3. TikTok

En esta plataforma se seguirán usando los anuncios *in-feed ads* con los *posts* y el nuevo mensaje referente a esta nueva etapa.

3.3.2.3.2.4. YouTube

De igual forma, se publicará el *spot* de 15 segundos en el canal, pero se adicionará el formato ‘*bumper ads*’, estos son vídeos de seis segundos o menos, que los espectadores no pueden saltar. Este formato permite conectar con el público de una forma breve y fácil de recordar.

3.3.2.3.2.5. Spotify

Se anunciará el *spot* de 15 segundos mediante el *sponsored session*, es decir, después de ver el vídeo de tu marca, los usuarios disfrutarán de 30 minutos de escucha sin interrupciones. Estos recibirán el mensaje si la aplicación está en primer plano al empezar la sesión en móvil. Tras ver el mensaje, aparecerá una unidad de *display* interactiva, con la que se les invitará a seguir interactuando y se iniciará la sesión de escucha de 30 minutos sin interrupciones.

3.3.3. Medición y análisis

Para medir los resultados de la campaña se realizará un análisis cuantitativo. Para tal fin, se elaboró una tabla por cada medio utilizado (tradicional, alternativo y digital).

MEDIOS TRADICIONALES			
Plataforma	Indicadores		Fuente de datos
	Objetivo	Tipo de compra - Indicador	
Radio	Alcance	Costo por mil impresiones	Empresa emisora + CPI
		Target rating points	
Out of home	Alcance	Costo por mil personas alcanzadas	Empresa outdoor
		Frecuencia	

Tabla 3.3. Cuadro de medición para medios tradicionales

MEDIOS ALTERNATIVOS			
Plataforma	Indicadores		Fuente de datos
	Objetivo	Indicador	
BTL	Tránsito en puesto de activación	# de personas participantes	Equipo de marketing
		# de afiches entregados	

Tabla 3.4. Cuadro de medición para medios alternativos

MEDIOS DIGITALES			
Plataforma	Indicadores		Fuente de datos
Facebook ads (Facebook + Instagram)	Objetivo	Tipo de compra - Indicador	
	(1)Reach & frequency (2)Brand awareness	Costo por mil impresiones	
	Video Views	ThruPlay	
	KPI	Fórmula - Indicador	
	Alcance		
	Interacciones	Reacciones + Comentarios + Compartidos + Clics	
	Post engagement rate	$(\text{Interacciones} / \text{Alcance}) \times 100$	
Video engagement rate	$(\text{«Video views»} / \text{Alcance}) \times 100$		
Google Ads (Youtube)	Objetivo	Tipo de compra - Indicador	
	(1) Cobertura y notoriedad de marca (2) Consideración de la marca o producto	Costo por mil impresiones	
	KPI	Fórmula - Indicador	
	Impresiones		
	Clics		
Video played to: 75%			
Engagement rate	$(\text{Video played to: 75\%} / \text{Impresiones}) \times 100$		
TikTok	Objetivo	Tipo de compra - Indicador	
	Reach	Costo por mil impresiones	
	KPI	Fórmula - Indicador	
	Alcance		
	Visualizaciones		
Interacciones	Me gusta + Comentarios + Compartidos		
Video engagement rate	$(\text{Interacciones} / \text{Visualizaciones}) \times 100$		
Spotify	Objetivo	Tipo de compra - Indicador	
	Notoriedad	Costo por mil impresiones	
	KPI	Fórmula - Indicador	
	Reproducciones		
Oyentes			
Engagement rate	$(\text{Oyentes} / \text{Reproducciones}) \times 100$		

Tabla 3.5. Cuadro de medición para medios digitales

3.3.4. Presupuesto

Agente	Distribución		Despliegue		Presupuesto	
			Concepto	Distribución del ppto.	\$	S/
Agencia Publicitaria	6%	\$30.000	Servicios de creatividad y diseño digital (AON)	40%	\$12.000	S/ 45.600
			Servicios de Social Media	30%	\$9.000	S/ 34.200
			Servicios de Data (Reportes)	30%	\$9.000	S/ 34.200
Productora audiovisual	8%	\$40.000	Servicios de producción (spots audiovisual y de audio)	60%	\$24.000	S/ 91.200
			Servicios de scouting (actores)	10%	\$4.000	S/ 15.200
			Pago de actores	8%	\$3.200	S/ 12.160
			Compra de materiales visuales y de audios	22%	\$8.800	S/ 33.440
Inversión publicitaria: ATL	33%	\$165.000	Pauta publicitaria: Radio	60%	\$99.000	S/ 376.200
			Pauta publicitaria: Out of home	40%	\$66.000	S/ 250.800
Inversión publicitaria: Digital	43%	\$215.000	Pauta publicitaria: Facebook	39%	\$83.850	S/ 318.630
			Pauta publicitaria: Instagram	15%	\$32.250	S/ 122.550
			Pauta publicitaria: YouTube	17%	\$36.550	S/ 138.890
			Pauta publicitaria: TikTok	10%	\$21.500	S/ 81.700
			Pauta publicitaria: Spotify	13%	\$27.950	S/ 106.210
			Compra de premios - sorteo	2%	\$4.300	S/ 16.340
			Pago a influencers	4%	\$8.600	S/ 32.680
Inversión publicitaria: Medios alternativos	7%	\$35.000	Servicios de proveedores	50%	\$17.500	S/ 66.500
			Compras de materiales (afiches, módulos, jalavistas, etc.)	30%	\$10.500	S/ 39.900
			Permiso de locaciones	20%	\$7.000	S/ 26.600
Bolsa de emergencia	3%	\$15.000	Imprevistos y/o gastos adicionales	100%	\$15.000	S/ 57.000
	100%	\$500.000			\$500.000	S/ 1.900.000
					T.C.	S/ 3,80

Tabla 3.6. Presupuesto de campaña

4. LECCIONES APRENDIDAS

El análisis previo de la competencia, nos demostró que muchas veces la marcas cometen el error de enfocarse en conceptos creativos repetidos a lo largo de los años, por ejemplo, el solo decir que tu detergente limpia de calidad o es mejor que otro, algo que el consumidor puede estar saturado de ver, ocasionando que una campaña pierda fuerza o no llegue a los objetivos planteados. De lo antes señalados, se aprendió, en primer lugar, lo importante que es el análisis previo de la competencia para encontrar un factor diferencial a tu producto y campaña; y en segundo lugar, lo esencial que es la creatividad publicitaria en la actualidad, pues llamar la atención en este rubro será la clave para el éxito de una campaña.

Los medios digitales se han convertido en los más importantes en una campaña publicitaria en la actualidad, gracias a estos se puede llegar al alcance deseado y cumplir con los objetivos, por tal motivo, la inversión en estos debe ser la mayor; así como se debe apostar por una mayor variedad de ellos, elegidos, de igual forma, según la preferencia del target.

Al momento de elegir anunciar tu producto en distintos medios digitales, se debe hacer una investigación previa sobre todos los tipos de estos que hay, para poder determinar cual es el adecuado para tu target y tus objetivos de comunicación. Por ejemplo, en spotify puedes usar anuncios de audio entre las canciones, lo cual es lo común, así como anuncios patrocinados, lo que le permitirá al usuario 30 minutos gratis de música sin anuncios, por ende, generas un respuesta más cercana y agradecida del target. Esto responde a la necesidad de innovar y encontrar un valor diferencial en tu campaña.

Generar cercanía entre consumidor y tu marca se ha convertido en algo esencial en un concepto creativo de campaña. Ya no basta solo con responder una necesidad del cliente, sino de generar un apego con este. Por ejemplo, en nuestra campaña se busca conectar el producto con las distintas situaciones reales y emocionales del target como tener tiempo de ver una película o un evento televisivo con alguien en vez de perderlo demorándose en lavar su ropa.

Gracias a los medios digitales, se puede medir mejor el resultado de una campaña, así como los resultados en tiempo real, esto sirve para corregir errores, tomar mejores decisiones y evaluar cada acción realizada. Toda campaña tiene que tener bien estructurados y definidos las distintas formas de medir los resultados obtenidos.



REFERENCIAS

Branch. (2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20peruana%20est%C3%A1%20comprendida,supera%20a%20la%20poblaci%C3%B3n%20total>

CPI. (2021). Estudio de Audiencia Radial Nacional Urbano.

[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20\(02\).pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20(02).pdf)

CPI. 2020. Audiencia radial semanal top 10 de emisoras fm/am según generaciones.

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAcumulada_GeneracionesJunio2020_v3.pdf

Deloitte. (2020). Encuesta Millennials Deloitte 2020.

<https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial2020.html>

Gestión. (2020). ¿Quiénes son realmente los millennials? La generación única de la que todos hablan.

<https://gestion.pe/tendencias/millennials-quienes-son-ano-nacimiento-generacion-son-habitos-nda-245083-noticia/?ref=gesr>

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/>

INEI. (2020). El 89,9% de los hogares del país tiene cocina a gas. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-899-de-los-hogares-del-pais-tiene-cocina-a-gas-12260/>

IPE. (2022). Termómetro Económico-Abril 2022.

<https://www.ipe.org.pe/portal/termometro-economico-abril-2022/>

IPSOS. (2021). Marketing data.

<https://marketingdata.ipsos.pe/>

IPSOS. (2021). Redes sociales 2021. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

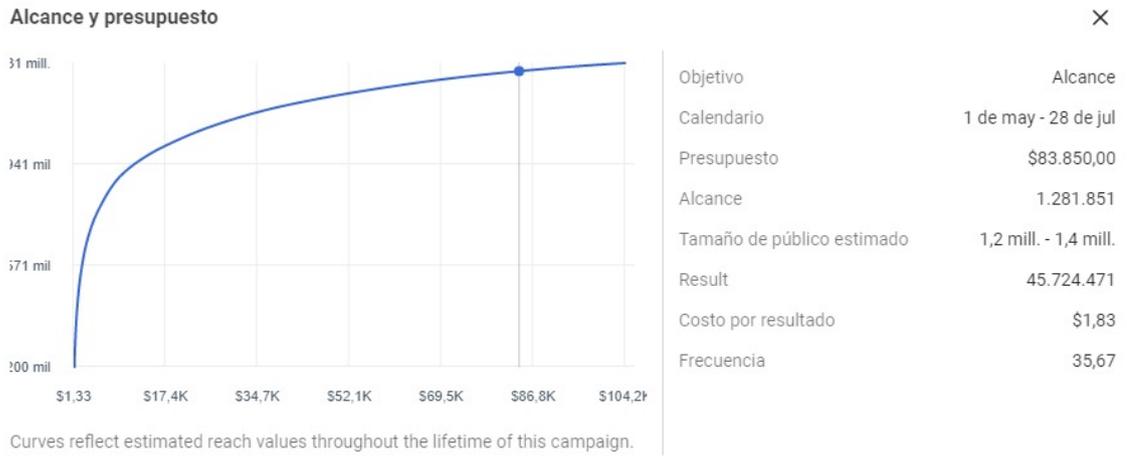
MINSA. (2021). Salud mental: El 52.2% de limeños sufre de estrés debido a la pandemia.

<https://www.minsa.gob.pe/newsletter/2021/edicion-72/nota4/index.html>



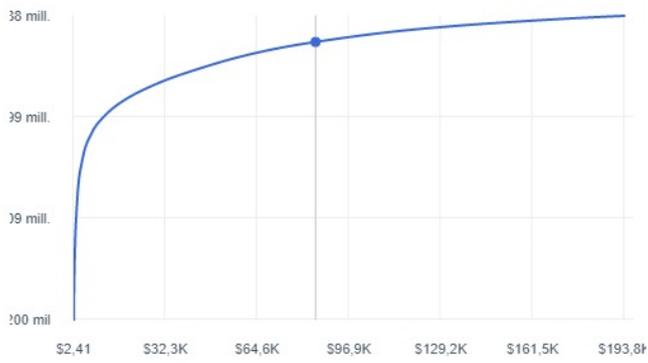
ANEXOS

Anexo 1: Proyección de alcance Facebook



Anexo 2: Proyección de alcance Instagram

Alcance y presupuesto



Curves reflect estimated reach values throughout the lifetime of this campaign.

Objetivo	Alcance
Calendario	1 de may - 28 de jul
Presupuesto	\$83.850,00
Alcance	2.642.709
Tamaño de público estimado	2,7 mill. - 3,1 mill.
Result	81.781.509
Costo por resultado	\$1,03
Frecuencia	30,95

