

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL DETERGENTE TOKE

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

Andrea Teresa Escudero Tejada
Código 20160507

Lima – Perú
Mayo 2022



**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL
DETERGENTE TOKE**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
1. PRESENTACIÓN	1
2. ANTECEDENTES	3
2.1 Análisis del mercado.....	3
2.2 Categoría de lavado de ropa.....	3
2.3 Análisis del producto.....	4
2.4 Público objetivo.....	5
2.4.1 Público objetivo principal.....	5
2.4.2 Público objetivo secundario.....	5
2.5 Análisis de la competencia.....	6
2.5.1 Opal.....	6
2.5.2 Bolivar.....	7
2.6 Diagnóstico.....	7
2.7 Objetivos de la propuesta.....	7
2.7.1Objetivos de marketing.....	7
2.7.2 Objetivos de comunicación.....	7
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	9
3.1 Fundamentos de marca.....	9
3.2 Identidad visual.....	10
3.3 Campaña de Lanzamiento.....	10
3.3.1 Ruta estratégica.....	10
3.3.2 Presentación del producto.....	11
3.3.3 Canales de distribución del producto.....	11

3.4 Plan de medios.....	11
3.4.1 Medios Offline.....	12
3.4.1.1 Radio.....	12
3.4.1.2 Paneles.....	12
3.4.1.3 Publicidad en puntos de venta.....	12
3.4.2 Medios digitales.....	13
3.4.2.1 Ecommerce.....	13
3.4.2.2 Facebook e Instagram.....	13
3.4.2.3 Pauta digital.....	13
3.4.2.4 PR.....	13
4. LECCIONES APRENDIDAS	15
REFERENCIAS	16
ANEXOS	18



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Reporte de lavado del hogar en Perú por Euromonitor.....	18
Anexo 2 : Guion del spot de radio.....	21
Anexo 2 : Piezas gráficas.....	22

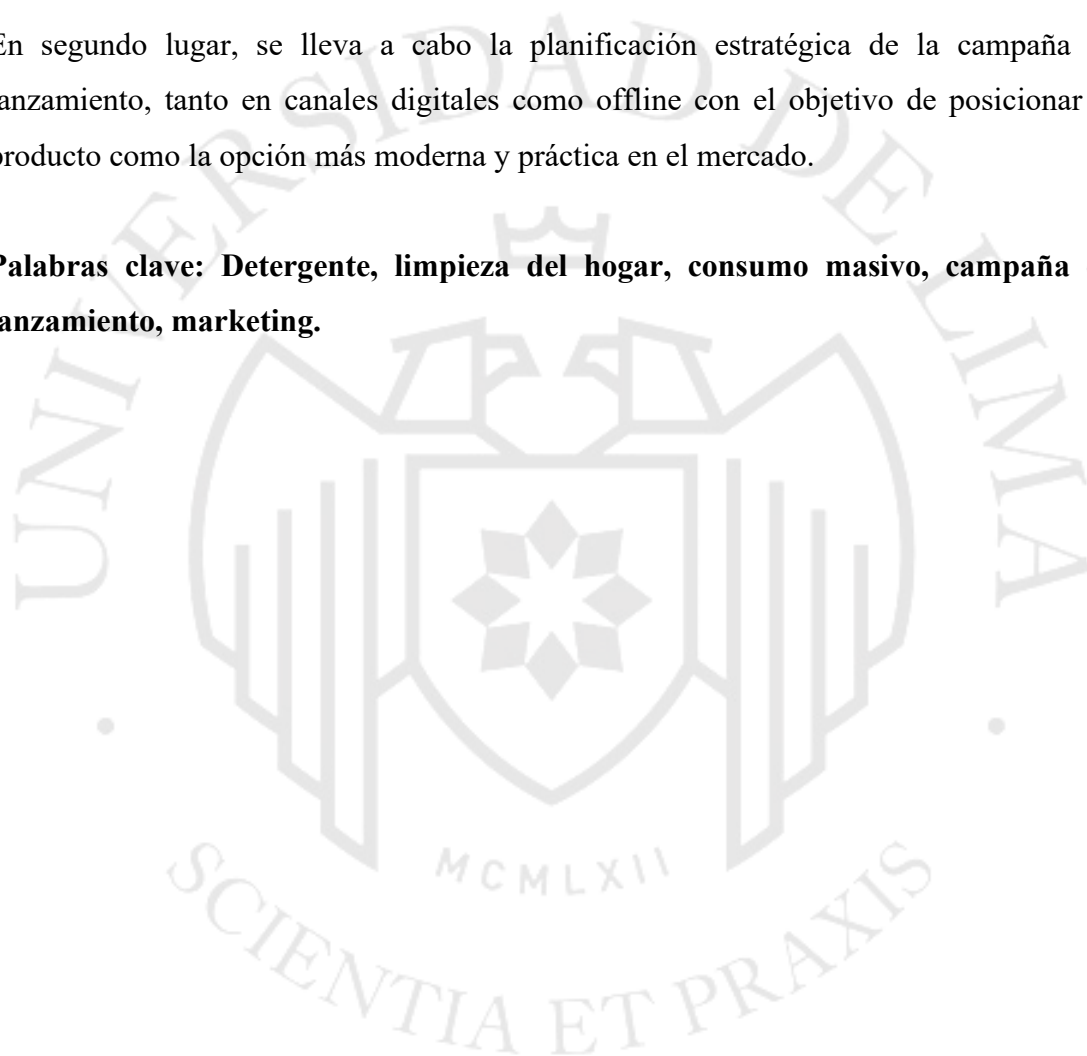


RESUMEN

El presente trabajo desarrolla el plan de lanzamiento del detergente Toke. En primer lugar, se analiza el mercado de detergentes: descripción, beneficios, público objetivo y competencia. A partir de esta investigación se realiza un diagnóstico que permitirá desarrollar la identidad de la marca y estrategia de comunicación de la marca Toke.

En segundo lugar, se lleva a cabo la planificación estratégica de la campaña de lanzamiento, tanto en canales digitales como offline con el objetivo de posicionar el producto como la opción más moderna y práctica en el mercado.

Palabras clave: Detergente, limpieza del hogar, consumo masivo, campaña de lanzamiento, marketing.

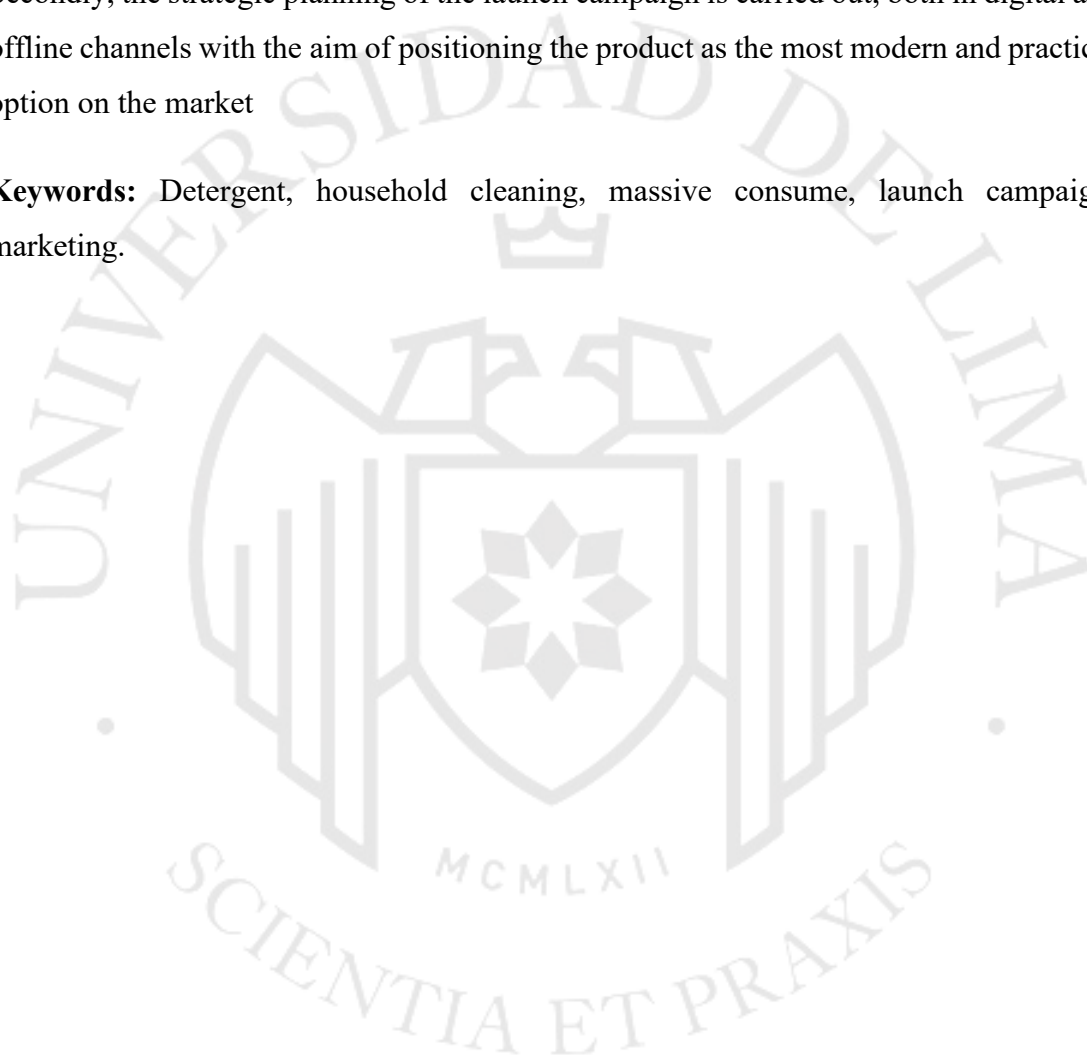


ABSTRACT

This paper develops the Toke detergent launch plan. First, the detergents market is analyzed: description, benefits, target audience and competition. Based on this research, a diagnosis is made that will allow the development of the brand identity and communication strategy of the Toke brand.

Secondly, the strategic planning of the launch campaign is carried out, both in digital and offline channels with the aim of positioning the product as the most modern and practical option on the market

Keywords: Detergent, household cleaning, massive consume, launch campaign, marketing.



1. PRESENTACIÓN

En el contexto del COVID-19, los productos de limpieza y desinfección del hogar experimentaron un crecimiento récord, las categorías se beneficiaron por los nuevos hábitos de higiene en donde la prioridad fue la protección del hogar.

Asimismo, según el diario Perú Retail (2021) La categoría de cuidado del hogar y cuidado personal han sido las más demandadas por los clientes durante el último año, debido a la pandemia, ya que los consumidores requerían productos de calidad que los ayudaran a mantener una adecuada higiene personal y limpieza del hogar para combatir el virus.

Ante esta tendencia, en el mercado de detergentes se desarrolla la introducción de la marca Toke con el producto power pods.

Los detergentes en cápsula “power pods” realizan una limpieza profunda en un solo paso gracias a su diseño en cápsula que contiene detergente, quitamanchas y abrillantador, por lo cual brinda los beneficios de practicidad y modernidad.

El público objetivo planteado está conformado por dos grupos. El principal son jóvenes de 25 a 35 años de los NSE A, B y C que recientemente se han independizado y buscan la opción de lavado más práctica y eficiente. El público secundario son las amas de casa modernas del mismo NSE quienes buscan reducir su rutina de lavado con el objetivo de tener mayor tiempo de calidad con sus familias.

Bajo este desarrollo se presenta Toke, la marca aliada para disfrutar el proceso de lavado de ropa de forma practica con el detergente en cápsula. Luego de desarrollar la identidad y fundamentos de marca, se plantea la ruta estratégica bajo la idea ejecucional: Hazlo simple, hazlo al Toke.

Para la campaña de lanzamiento, se ejecuta un plan de marketing en canales digitales y offline. En consideración a la campaña digital, se propone la creación de un Ecommerce, Facebook e Instagram, así como la gestión de PR de marketing de influencers.

Por el lado de canales offline, se plantean acciones en radio, paneles y publicidad en puntos de venta estratégicos, con la finalidad de lograr los objetivos mencionados a continuación:

Objetivo 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: Identidad visual

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1_BwQ5O9naigpQKNP_STnI0c6yAFfhZ1T

1.2 Material #2: Material de medios digitales

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1IsHGLRD9X97O0LnhkCn58qmL8A07eoMR>

1.3 Material #3: Material de medios offline

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1LXr3jlg2JK1AXUuoD4Kf67vTjPbdPwP>

1.4 Material #4: Presupuesto y Gantt

Ubicación: <https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1mOSMaJBSTI3ztn4y-X5uZYMB9jTDgDXw>

2. ANTECEDENTES

1. Análisis del macroentorno

La pandemia impulsó el crecimiento de la categoría de cuidado del hogar y personal, esto se dio debido al aumento de los hábitos de limpieza y cuidado.

En cuanto a la marca Alicorp, respecto a los resultados por negocio, Consumo Masivo Perú registró ventas por S/ 3,549 millones, creciendo 6.6% en comparación con el año anterior, debido a la mayor demanda en las plataformas de cuidado del hogar y cuidado personal, como resultado del incremento de los hábitos de desinfección y mayor frecuencia de uso de productos de cuidado personal. (Perú Retail, 2021)

Este interés a lo largo del tiempo se evidencia en el espacio digital en las tendencias de google de la palabra detergente, antes de marzo del 2020 el interés de búsqueda era de un aproximado de 25, teniendo 100 como la popularidad máxima de un término, mientras que después de la fecha se mantuvo en un 75 y al año siguiente tuvo picos de 95 de popularidad e interés.

2. Categoría de lavado de ropa

Dentro de la categoría de lavado de ropa, se encuentran tres grandes productos: Detergente, quitamanchas y suavizante.

El detergente según la RAE es la sustancia o producto que limpia químicamente. Cumple la función de limpiar, remover manchas y aromatizar la ropa. Es seleccionado por su rapidez, cuidado, seguridad y eficiencia. Existen diferentes opciones según el olor, tipo y color de ropa, tecnología y para bebés. Además, tiene tres presentaciones: en polvo, líquido y en cápsulas.

En el mercado de detergentes las principales empresas son Alicorp y P&G, la primera tiene en su portafolio de productos a marcas como Sapolio, Bolívar, Opal, Marsella, Patito, Amor y Trome. Mientras que P&G presenta las marcas de Ariel y Ace. La comunicación de estas grandes marcas es en su mayoría a través de spots publicitarios,

puntos de ventas y digital. Respecto a sus presentaciones, existen tres: Polvo, líquido y en cápsula. Los canales de distribución según el reporte de lavado del hogar en Perú de Euromonitor (2022) es en un 99% en retail, a través de supermercados, tiendas de conveniencia y bodegas y en un 1% pero en crecimiento en canales digitales, como el ecommerce.

Por otro lado, dentro de la categoría de lavado está el quitamanchas, este producto remueve manchas, previene la transferencia del color, elimina olores y bacterias. Es seleccionado por su eficiencia, perfección y cuidado de prendas.

Por último, el suavizante destaca por sus fragancias, evita que las prendas tengan arrugas por lo que ahorra el tiempo del planchado. Asimismo, presenta un rol más emocional al ser un producto que brinda un plus de cuidado y amor, al engrair y cuidar a los miembros de la familia con el cuidado de sus prendas. Posee diversas presentaciones de diferentes tipos de aromas.

3. Análisis del producto

El detergente presenta tres tipos: Polvo, líquido y en cápsula, los cuales serán detallados a continuación:

La primera destaca por tener un precio accesible, buen desempeño de limpieza, rendimiento y poder de quitar manchas difíciles con facilidad. Además, según el reporte de lavado del hogar en Perú de Euromonitor (2022) lidera la categoría con la marca Bolívar con relación a ventas con 19.2% de share. Se encuentra disponible en supermercados, bodegas y mercados desde 8 soles.

La segunda resalta por su buen desempeño al lavar prendas delicadas y al tratar las manchas previo a la lavadora. De igual manera, se encuentra disponible en supermercados, bodegas y mercados desde 12 soles.

Finalmente, los detergentes en cápsula ofrecen una limpieza profunda en un solo paso: brindan los beneficios de limpieza, practicidad y ahorro de tiempo.

Esta innovadora tecnología en cápsulas promete limpiar, refrescar, rejuvenecer la ropa y obtener colores más brillantes. De igual forma, su diseño de tres compartimentos (detergente, quitamanchas y abrillantador) permite que los agentes de limpieza permanezcan estables y aislados hasta que se mezclan con el agua para dar una limpieza consistente en cada carga. Es ideal para ahorrar tiempo al no tener que medir cantidades, es ligero, fácil de usar, ocupa poco espacio y no requiere otros productos de lavado.

4. Público objetivo

El público objetivo está conformado por dos grupos. El principal son jóvenes de 25 a 35 años de los NSE A, B y C que recientemente se han independizado y buscan la opción de lavado más práctica y eficiente. El público secundario son las amas de casa modernas del mismo NSE quienes buscan reducir su rutina de lavado con la finalidad de tener mayor tiempo de calidad con sus familias.

4.1 Público objetivo 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. Necesitan productos que hagan todo de forma instantánea: mientras más práctico, mejor. Según los estilos de vida de Arellano son los sofisticados: Modernos, innovadores en su consumo y cazadores de tendencias. Las muestra de mujeres según el CPI en el 2022 son de 2,995.7 miles.

4.2 Público objetivo 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. Según los estilos de vida de

Arellano son las modernas: Buscan productos prácticos que faciliten las tareas del hogar, son innovadoras y buscan la realización fuera de las labores domésticas.

5. Análisis de la competencia

En el mercado de detergentes las principales empresas son Alicorp y P&G. En consideración a Power Pods, extenderemos el detalle de las marcas Opal y Bolívar como marco de referencia en la categoría, ya que ambas marcas según el reporte de lavado del hogar en Perú de Euromonitor (2022) se encuentran en el top 3 con relación a las ventas en la categoría, Bolívar lidera la categoría con un 19,2 % de share y Opal se encuentra en tercer puesto con un 12,1 % de share. Siendo Opal una marca con una comunicación moderna y fresca que se dirige a un público joven, Bolívar presenta una comunicación más tradicional para un público mayor.

5.1 Opal

Es la marca de detergentes experta en remoción de todo tipo de manchas. Tiene tres presentaciones: Líquido, en polvo y quitamanchas. La razón de preferencia y beneficio de la marca es la innovación constante y tecnología, con lo cual presenta un desempeño superior en sus productos.

El comportamiento del consumidor es una mujer que busca practicidad y eficiencia en las funciones que desempeña en su hogar familiar, es por esto que el insight de la marca vendría a ser: “Detesto cuando tengo que elegir entre ser ama de casa y mujer, quisiera resolver las tareas de mi hogar fácilmente”. Con lo cual el compromiso de la marca es ser el aliado para que seas la mujer que quieres ser. El slogan de la marca es: Lava sin más vueltas. Su comunicación a nivel digital está presente en redes sociales como Facebook e Instagram, pero no tiene un ecommerce propio.

En cuanto a sus productos, en la línea de detergentes en polvo presentan Opal Ultra, Advance, Sports y 2 en 1. En detergentes líquidos está Opal 2 en 1 y en la línea de quitamancha Opal en polvo y líquido.

5.2 Bolívar

Es la marca de detergentes que brinda las soluciones ideales para cada tipo de lavado. Limpieza y cuidado en un solo detergente. Con Bolívar lúcete con todas tus prendas. Tiene tres presentaciones de detergente: En polvo, líquido y suavizante. Entre sus principales beneficios y razones de preferencia está la trayectoria y tecnología de la marca, así como su buen performance en sus funciones, cuidado de las prendas y la calidad del producto.

El comportamiento del consumidor es una mujer que busca el bienestar y cuidado de su familia a través de productos de calidad, para así cuidarlos y engrerlos, el insight de la marca sería “Mi familia es mi motor y fuente de felicidad, quisiera cuidarlos en todos los aspectos a mi alcance”, por lo cual el compromiso de la marca es cuidar a los que más quieres. Asimismo, el slogan de la marca es: Cuidando más allá de la ropa. Respecto a su comunicación digital, está presente en Facebook, pero no tiene un ecommerce propio.

En relación con sus productos, en la línea de detergentes en polvo presenta: Bolivar con un toque de suavizante, Matic, Evolution Limón y Floral, así como el jabón de lavar.

6. Diagnóstico

En conclusión, se evidencia la oportunidad de introducir un nuevo producto en la categoría de detergentes, ya que el mercado de cuidado del hogar se encuentra en crecimiento por los nuevos hábitos de higiene, una tendencia que se ha mantenido desde el inicio de la pandemia de forma regular. Así mismo, el público objetivo busca opciones innovadoras y prácticas para reducir el tiempo de lavado, con lo cual el detergente en cápsula presenta una solución moderna y eficaz para diferenciarse de la competencia y lograr un positivo reconocimiento de marca.

7. Objetivos de la propuesta

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



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Fundamentos de marca

- Sobre la marca

Toke es una marca de lavado de ropa que brinda soluciones prácticas, modernas e innovadoras logrando reinventar el proceso tradicional de lavado. Presenta el detergente en cápsula cuya función 3 en 1: detergente, quitamanchas y abrillantador simplifica el proceso de lavado en un solo paso.

Por otro lado, el nombre de la marca viene de la palabra “Al Toque” del lenguaje coloquial del Perú que significa ‘inmediatamente’ o ‘ipso facto’, por lo cual se adaptó a Toke logrando ser una palabra corta, de fácil recordación que evoca la rapidez y practicidad de la marca.

- Posicionamiento

Toke es la marca aliada para disfrutar el proceso de lavado de ropa de forma práctica.

- Propósito de marca

Disfrutar el proceso de lavado de ropa al brindar soluciones prácticas.

- Insight

“Quiero ser independiente en todos los aspectos de mi hogar, pero el lavado de ropa no lo entiendo y me demoro mucho”

- Propuesta de valor

Brindar una solución moderna al cuidado de la ropa, al reinventar el proceso tradicional de lavado.

- Reason Why

Toke es una marca moderna que gracias a sus innovadores procesos tiene los elementos de detergente, quitamanchas y abrillantador en un solo producto. Además, busca simplificar el lavado para cuidar el tiempo del usuario y su fórmula ha sido probada en el extranjero, lo cual genera credibilidad en el producto.

- Personalidad de marca
 - Empático
 - Directo
 - Movilizador

- Valores de marca
 - Innovación
 - Compromiso
 - Respeto

- Tono de comunicación

Presenta un tono de comunicación directo, amigable y empático, mientras que el lenguaje es cálido e informal.

- Paleta de colores

Los colores principales de la marca son celeste, verde y amarillo. El primero representa protección y confianza, el segundo denota salud, crecimiento y renovación, finalmente el amarillo tranquilidad y energía. Dichos conceptos van de la mano con la identidad de marca de Toke.

3. 2 Identidad visual

Se desarrolla la identidad visual de Toke a través de un manual de marca en el que se destaca el naming, logotipo, tipografía, usos indebidos, paleta de color y empaque. En el siguiente link se visualiza el manual de Toke: https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1_BwQ5O9naigpQKNP_STnI0c6yAFfhZ1T

3.3 Campaña de lanzamiento

La campaña de lanzamiento del detergente Toke tendrá una duración de tres meses, con la finalidad de generar awareness de marca, el presupuesto asignado es de \$500,000. En el siguiente link se podrá visualizar el desglose del presupuesto y el Gantt.

<https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1mOSMaJBSTI3ztn4y-X5uZYMB9jTDgDXw>

3.3.1 Ruta estratégica

Para desarrollar la estrategia de la campaña, se desarrolla una idea ejecucional, tomando en cuenta el insight y propuesta de valor de la marca.

- Insight: “Quiero ser independiente en todos los aspectos de mi hogar, pero no entiendo y me demoro mucho al lavar”,
- Concepto estratégico (insight + propuesta de valor): Ser práctico y así disfrutar el proceso de lavado de ropa.
- Idea ejecucional: Hazlo simple, lava al toke.

3.3.2 Presentación del producto

- Mediana: Bolsa de plástico de doble forro reforzado con un cierre hermético, con 35 pods. Precio de introducción: 40 soles.
- Pequeña: Bolsa de plástico de doble forro reforzado con un cierre hermético, con 16 pods. Precio de introducción: 20 soles.

3.3.3 Canales de distribución del producto

Canal Moderno

- Supermercados como Plaza Vea, Wong, Vivanda, Metro y Tottus.
- Tiendas de conveniencia como Listo, Tambo, Oxxo y Mass.
- Aplicativos como Rappi, Joker, PedidosYa.

Canal Tradicional

- Bodegas

3.4 Plan de medios

El plan de medios se divide en offline y online, el primero consta de radio, publicidad en puntos de venta y paneles, mientras que el plan digital consta de la implementación de una web, Instagram, Facebook, pauta digital y PR con marketing de influencers.

3.4.1 Acciones Offline

En consideración a las acciones offline, al dirigir la comunicación del producto al NSE A, B y C es importante tener una comunicación masiva, por lo cual los medios seleccionados son los siguientes:

3.4.1.1 Radio

Debido a que se busca obtener el mayor alcance en la etapa de lanzamiento, se seleccionó la radio ya que, según la CPI en Lima el 89% de los Millenials escuchan radio durante la semana, siendo Moda (FM) Onda Cero (FM/AM) La Zona (FM) Ritmo Romántica (FM) y La Karibeña (FM) las preferidas del público objetivo. Se plantea 1 spot de 15 segundos al día de lunes a viernes en las cinco emisoras mencionadas.

3.4.1.2 Paneles Publicitarios

En la etapa de lanzamiento es importante generar reconocimiento de marca, por lo que se plantea paneles publicitarios en la estrategia. A través de estos se podrá introducir la marca al posible comprador y así al momento de realizar la compra la marca le podrá generar interés e intriga. Los paneles seleccionados se encuentran ubicados en:

- Av. Javier Prado 3340 - San Borja
- Av. Raúl Ferrero / Av. Alameda del Corregidor - La Molina
- Av. Pershing 411 - Jesús María
- C.C Real Plaza Salaverry
- Av. Salaverry / Jr. Wiracocha - Jesús María
- Av. Gregorio Escobedo / Av. Sanchez Carrión - Jesús María
- Av. Salaverry / Av. Del Ejercito - Magdalena
- Av. Javier Prado cdra. 08 - Magdalena

3.4.1.3 Publicidad en puntos de venta

Se gestionará el uso de publicidad en puntos de venta como supermercados y bodegas para influir en la compra del consumidor, resaltando los beneficios 3 en 1 de los power pods de Toke. De igual manera, será clave para aumentar la recordación de la marca.

3.4.2 Medios digitales

A través de las acciones digitales se podrá medir de forma exacta los KPIs para conocer el impacto de alcance, ROI, engagement rate, interacciones, valor PR y valor publicitario y así estar en una constante mejora de la estrategia.

3.4.2.1 Ecommerce

Es vital tener una web de venta para un producto nuevo en el mercado, ya que de esta forma se podrá conocer a detalle al consumidor: Locación desde la cual realiza la compra, cuáles son las promociones de su preferencia, los momentos en los cuales compra el producto y su frecuencia. Mientras más datos se tenga del consumidor, la comunicación y estrategia será más precisa. Asimismo, se tendrá completo control del proceso de compra, por lo que estará en constante mejora.

La página web tendrá las siguientes categorías: Productos, ofertas, nosotros y contacto.

3.4.2.2 Instagram y Facebook

La marca Toke estará presente en Instagram y Facebook con la finalidad de generar reconocimiento de marca y crear una comunidad a fin con la marca. Para lograr eso, los ejes de contenido serán: Consejos de lavado, cuidado de la ropa y producto (beneficios, promociones, novedades). El contenido será directo, fácil de entender y dinámico, para que el usuario sienta que la marca es su aliada en el camino de ser independiente en el hogar.

3.4.2.3 Google Ads

Es relevante mantener una pauta digital de los canales digitales con la finalidad de generar un reconocimiento de marca, dar a conocer las promociones de la marca, beneficios y para captar nuevos clientes.

Por otro lado, la segmentación a nuestro público objetivo será más concisa de la mano de la data de la página web acerca del perfil digital del consumidor de la marca.

3.4.2.4 PR

Realizar una campaña de PR enfocada a influencers permitirá tener una mayor interacción con el público objetivo, ya que a través del marketing de influencers, se podrá personificar la marca con los embajadores, así mismo brindarán confianza y credibilidad sobre el producto a su comunidad establecida.

Según el informe de 15 tendencias de marketing que impactarán en el 2022 de Forbes (2022) el continuo crecimiento del marketing de influencers genera un beneficio en las marcas, ya que los influencers han logrado obtener la confianza de sus seguidores durante un periodo de tiempo, por lo que cuando recomiendan un producto es creíble, así mismo se debe mantener relaciones a mediano y largo plazo para crear un vínculo entre la marca y sus seguidores.

Los influencers seleccionados para la campaña cumplirán un rol de reconocimiento y recordación de marca. Los seleccionados son los siguientes:

- Natalia Salas: Actriz, cantante, y mamá de un niño de 1 año y medio. En su cuenta de Instagram tiene 1 millón de seguidores, por lo que es una influencer masiva. (<https://www.instagram.com/nataliasalasz/>)
- Jesús Alzamora: Conductor de televisión y creador de contenido en plataformas como Youtube, Spotify y papá. En su cuenta de Instagram tiene 1 millón de seguidores. (<https://www.instagram.com/jesusalzamora/>)
- Carolina Braedt: Influencer de Lifestyle y moda, su contenido suele ser sobre sus actividades del día a día, viajes y sus empresas, por lo que es ideal para resaltar los beneficios de practicidad de la marca. (<https://www.instagram.com/carolinabraedt/>)
- Marco de Genaro: Violinista y creador de contenido. Su perfil independiente será ideal para resaltar los conceptos de marca más importantes de Toke. (<https://www.instagram.com/mdegennarop/>)

4. LECCIONES APRENDIDAS

Realizar el presente trabajo me permitió explorar a profundidad mis conocimientos y habilidades como comunicadora y de igual manera fue un reto personal desarrollar de forma integral la campaña de lanzamiento en el tiempo establecido.

Para empezar, el proceso de investigación de la categoría de lavado me permitió entender la comunicación y estrategias de marca del rubro, el estilo de narrativa de las campañas publicitarias tanto digital como offline y la importancia del storytelling para diferenciar la marca, con lo cual he desarrollado nuevas estrategias para la investigación.

Así mismo, desarrollar la identidad de marca fue una oportunidad clave para plasmar los conceptos de marca más relevantes con un análisis previo del branding de los productos de lavado y cuidado del hogar de diferentes marcas en el mundo, siendo clave los puntos de estilos de tipografías, paletas de colores, logotipos e ilustraciones referentes del mercado, puliendo de esta forma mi ojo creativo y atención a los detalles, ya que la imagen visual del producto es importante para comunicar el posicionamiento deseado.

Del mismo modo, para el desarrollo de la campaña de lanzamiento fue clave estructurar toda la información recolectada bajo un enfoque estratégico: Idea ejecucional, ejes de contenido, canales de comunicación y el plan de medios, por lo cual pude consolidar mis conocimientos de marketing.

Finalmente, desarrollar este trabajo me ha permitido mejorar mis habilidades blandas, como el pensamiento analítico para examinar las oportunidades del mercado, la capacidad de organización y concentración para cumplir metas establecidas y mi creatividad e innovación en el desarrollo de una marca, desde su conceptualización hasta efectuar el desarrollo de la campaña.

Todo esto es importante en mi desarrollo profesional ya que al tener un buen manejo de dichas destrezas estoy preparada para resolver los retos laborales no solo de forma técnica sino con habilidades interpersonales.

REFERENCIAS

Arellano (2017) Los seis Estilos de Vida

<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

CPI (2021) La Radio: El medio de comunicación que llega al 80 % de personas diariamente

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

CPI (2019). Audiencia radial semanal top ten de emisoras fm/am según generaciones.

<https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Generaciones.pdf?fbclid=IwAR3pSJ-kf1l15uzPUXIP5nCwWmP8t7bHqAQZws0tA2AOkMXWSAwdGklxDIE>

CPI (2022) Perú población 2022

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Euromonitor (2022) Reporte de lavado del hogar en Perú

<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>

El Comercio (2022) Martha Hildebrandt: el significado de “Al toque”

<https://elcomercio.pe/opinion/habla-culta/martha-hildebrandt-el-significado-de-al-toque-noticia/>

Forbes (2022) 15 tendencias de marketing que impactarán en el 2022

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/14/15-top-trends-that-will-impact-marketing-in-2022/?sh=32dd536d6f0c>

Ipsos (2021) Peruano Digital

<https://www.ipsos.com/es-pe/peruano-digital>

Ipsos (2021) Consumidor peruano 2021

<https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>

Kantar (2021) 42% del crecimiento en gasto de los hogares fue generado por los mercados de abastos

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/pe-campana-3-parte2>

Mercado Negro (2021) P&G renueva su categoría cleaning con campañas 360° de Digitas Perú

<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/entrevistas/pg-renueva-su-categoria-cleaning-con-campanas-360-de-digitas-peru/>

Peru Retail (2021) Alicorp ha acelerado un 300% el desarrollo de sus plataformas digitales para beneficiar a los consumidores

<https://www.peru-retail.com/alicornp-ha-acelerado-un-300-el-desarrollo-de-las-plataformas-digitales-para-beneficiar-a-los-consumidores/>

Peru Retail (2021) ¿Cuáles fueron los resultados financieros de Alicorp durante el 2020?

<https://www.peru-retail.com/cuales-fueron-los-resultados-financieros-de-alicornp-durante-el-2020/>

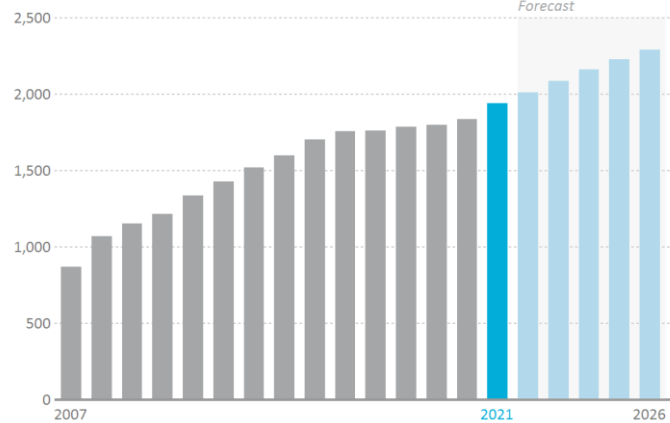
ANEXOS

Anexo 1: Reporte de lavado del hogar en Perú por Euromonitor 2022

Sales of Laundry Care in Peru

Retail Value RSP - PEN million - Current - 2007-2026

1,935



Passport

© Euromonitor International 2022

Brand Shares of Laundry Care in Peru

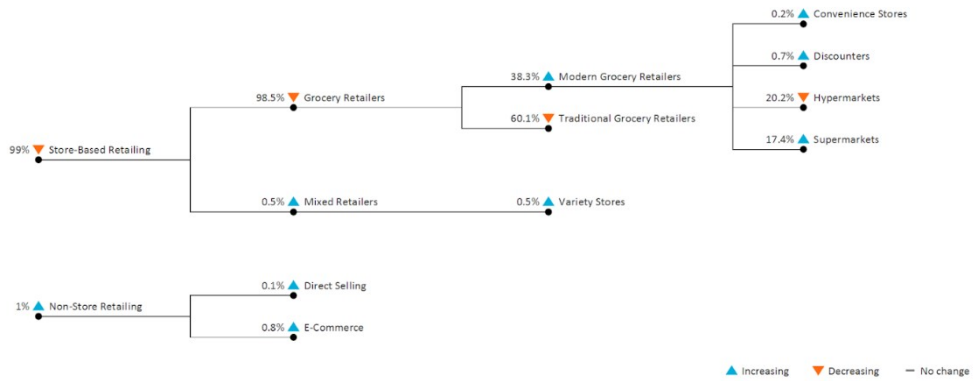
% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2021

Brand	% Share
Bolivar	19.2
Marsella	12.8
Opal	12.1
Sapolio	7.7
Ariel	7.5
Ace	6.5
Downy	4.1
Patito	4.0
Soflan Suavitel	3.8
Clorox	2.9
Amor	2.0
Home Care	2.0
Caricia	1.9
Vanish	1.8
Magia Blanca	1.6
Ña Pancha	0.4
La Oca	0.4
Aquamatic	0.4
Trome	0.4
Others	8.6

Passport

© Euromonitor International 2022

Channel Distribution for Laundry Care in Peru
Retail Value RSP 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021

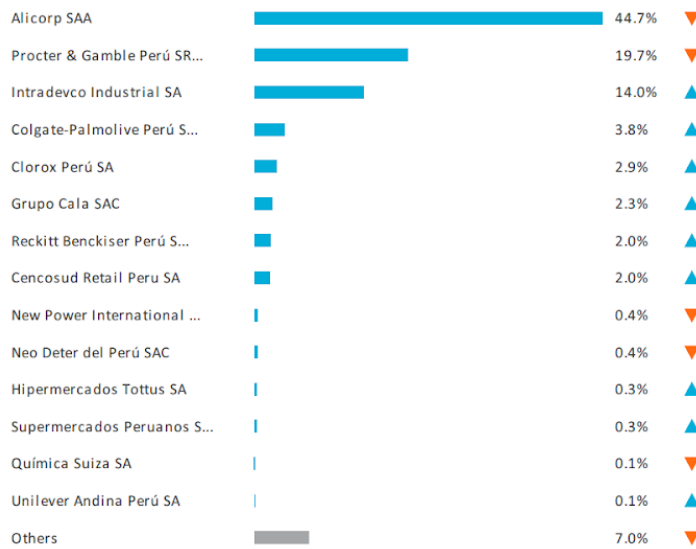


Passport

© Euromonitor International 2022

Company Shares of Laundry Care

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2021



Brand Shares | Global - Historical Owner | Historical | % breakdown

Geography	Category	Brand Name	Company Name (GBO)	Data Type	2020	2021
Peru	Laundry Care	Bolivar (Alicorp SAA)	Alicorp SAA	Retail Value RSP	19.3	19.2
Peru	Laundry Care	Marsella (Alicorp SAA)	Alicorp SAA	Retail Value RSP	12.9	12.8
Peru	Laundry Care	Opal (Alicorp SAA)	Alicorp SAA	Retail Value RSP	12.1	12.1
Peru	Laundry Care	Sapolio (Alicorp SAA)	Alicorp SAA	Retail Value RSP	7.8	7.8
Peru	Laundry Care	Ariel (Procter & Gamble Co, The)	Procter & Gamble Co, The	Retail Value RSP	7.1	7.5
Peru	Laundry Care	Ace (Procter & Gamble Co, The)	Procter & Gamble Co, The	Retail Value RSP	6.6	6.5
Peru	Laundry Care	Downy (Procter & Gamble Co, The)	Procter & Gamble Co, The	Retail Value RSP	4.0	4.1
Peru	Laundry Care	Patito (Alicorp SAA)	Alicorp SAA	Retail Value RSP	4.0	4.0
Peru	Laundry Care	Softlan (Colgate-Palmolive Co)	Colgate-Palmolive Co	Retail Value RSP	3.6	3.8
Peru	Laundry Care	Clorox (Clorox Co, The)	Clorox Co, The	Retail Value RSP	2.8	2.9
Peru	Laundry Care	Amor (Alicorp SAA)	Alicorp SAA	Retail Value RSP	2.2	2.1
Peru	Laundry Care	Caricia (Grupo Cala SAC)	Grupo Cala SAC	Retail Value RSP	2.0	1.9
Peru	Laundry Care	Vanish (Reckitt Benckiser Group Plc (RB))	Reckitt Benckiser Group Plc (RB)	Retail Value RSP	1.7	1.8
Peru	Laundry Care	Magia Blanca (Procter & Gamble Co, The)	Procter & Gamble Co, The	Retail Value RSP	1.5	1.6
Peru	Laundry Care	Na Pancha (Grupo Cala SAC)	Grupo Cala SAC	Retail Value RSP	0.4	0.4
Peru	Laundry Care	La Oca (Productos Codina SA)	Productos Codina SA	Retail Value RSP	0.4	0.4
Peru	Laundry Care	Aquamatic (Neo Deter del Perú SAC)	Neo Deter del Perú SAC	Retail Value RSP	0.4	0.4
Peru	Laundry Care	Trome (Alicorp SAA)	Alicorp SAA	Retail Value RSP	0.4	0.4
Peru	Laundry Care	Woolite (Reckitt Benckiser Group Plc (RB))	Reckitt Benckiser Group Plc (RB)	Retail Value RSP	0.3	0.2
Peru	Laundry Care	Jumbo (Alicorp SAA)	Alicorp SAA	Retail Value RSP	0.2	0.2
Peru	Laundry Care	Ninet (Laboratorios SMA SAC)	Laboratorios SMA SAC	Retail Value RSP	0.1	0.1
Peru	Laundry Care	Skip (Unilever Group)	Unilever Group	Retail Value RSP	0.4	0.1
Peru	Laundry Care	Amor (Intradevco Industrial SA)	Intradevco Industrial SA	Retail Value RSP	-	-
Peru	Laundry Care	Caricia (Procter & Gamble Co, The)	Procter & Gamble Co, The	Retail Value RSP	-	-
Peru	Laundry Care	Patito (Intradevco Industrial SA)	Intradevco Industrial SA	Retail Value RSP	-	-
Peru	Laundry Care	Sapolio (Intradevco Industrial SA)	Intradevco Industrial SA	Retail Value RSP	-	-
Peru	Laundry Care	Seko (Fausto Piaggio SA)	Fausto Piaggio SA	Retail Value RSP	-	-
Peru	Laundry Care	Private label	Private Label	Retail Value RSP	2.5	2.5
Peru	Laundry Care	Others	Others	Retail Value RSP	7.2	7.1
Peru	Laundry Care	Total	Total	Retail Value RSP	100.0	100.0

Research Sources:

Home Care: Euromonitor from trade sources/national statistics



Anexo 2 : Guion de spot de radio

- Objetivo: Generar reconocimiento positivo hacia la marca
- Guion voz en off:

Sonido de abrir una bolsa y tirar un objeto ligero al agua

“Limpieza 3 en 1: detergente, quitamanchas y abrillantador. Hazlo simple, hazlo al toke.”



Anexo 3 : Piezas gráficas

- Medios offline:



Para el primer panel publicitario, el objetivo fue destacar la practicidad del producto, bajo la frase: Hazlo simple, lava al Toke, además se observa a una joven relajada realizando estiramientos para reforzar el concepto que se puede disfrutar realizar el proceso de lavado de ropa.



En el segundo panel publicitario, el objetivo fue mostrar la practicidad y beneficios de la cápsula de detergente con la frase: Baja la tensión lavando con Toke. Se observa a dos jóvenes, el de la izquierda estresado con una pila de ropa sucia, mientras que el joven de la derecha esta relajado gracias al lavado con el power pod destacado al centro de la imagen.



En el afiche para el punto de venta de bodegas, el objetivo es presentar el producto señalando la modernidad de la función 3 en 1 en capsula, por lo que se muestra todos los elementos para el lavado de ropa: lavadora, empaque de Toke y capsula.



En la góndola para supermercados, es importante introducir el producto mostrando los beneficios del producto, por lo que se refuerza los mensajes de: lavar nunca fue tan fácil, 3 en 1, 1 solo paso y las funciones de detergente, quitamanchas y abrillantador de Toke.

- Medios online:



En el primer post de Instagram, se refuerza el proceso de lavado mostrando la ropa saliendo de la cesta con la capsula directo a la lavadora, así se muestra que es en un paso el lavado, lo cual se refuerza con el mensaje de: Lava al toke con la función 3 en 1.



En el segundo post de Instagram se muestra a una joven feliz con su cesta de ropa, ya que en primer plano está la capsula de detergente, mostrando la simplicidad de lavar en 1 paso con la capsula de Toke.



Para el landing page del Ecommerce, es importante mostrar los empaques del producto en las dos presentaciones, así como la capsula, para que el usuario pueda analizar el producto a detalle antes de comprarlo, de igual forma se refuerza la modernidad e innovación de la marca con los mensajes de: Lava al toke en 1 paso y 3 en 1.



En el Banner de Facebook, a través de la frase: Une un Toke a tu rutina, se busca el reconocimiento de la marca como una opción moderna y cercana al consumidor, por eso el joven de la gráfica se ve satisfecho. Además, se coloca las dos presentaciones del producto para obtener una mayor recordación en el público.