

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**Lanzamiento de Fasty: Una nueva marca de
productos de limpieza**

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

Camila Hurtado Castillo

Código 20162145

Lima – Perú

Abril, 2022





**Lanzamiento de Fasty: Una nueva marca de
productos de limpieza**

TABLA DE CONTENIDO

1.PRESENTACIÓN	9
2. ANTECEDENTES	11
2.1 Análisis del producto	11
2.1.1 Descripción del producto: Descripción de las cápsulas de lavado	11
2.1.2 Beneficios y valor diferencial del producto	11
2.1.3 Situación de los detergentes en el Perú	12
2.2 Análisis del macroentorno	12
2.3 Tendencia de los detergentes en el Perú	12
2.4 Publico objetivo	13
2.4.1 Publico objetivo primario	13
2.4.2 Publico objetivo secundario	13
2.4.3 Perfil generacional	13
2.4.4 Perfil del target en relación a la categoría según las encuestas	14
2.5 Análisis de la competencia	14
2.6 Objetivos de la propuesta	15
2.6.1 Objetivo de marketing	15
2.6.2 Objetivos de comunicación	15
3. SUSTENTACION PROFESIONAL	16
3.1 Creación de la marca	16
3.1.1 Creación de marca: Fasty	16
3.1.2 Propósito	16
3.1.3 Ventaja diferencial	16
3.1.4 Insight	17
3.1.5 Posicionamiento	17
3.1.6 Personalidad	17
3.1.7 Tono de comunicación	18
3.1.8 Línea grafica	18
3.1.8.1 Logotipo	18
3.1.8.2 Colores de marca	18
3.1.9 Tipografía	19
3.1.10 Empaque	19
3.1.11 Distribución	19
3.2 Campaña de lanzamiento	19
3.2.1 Idea Ejecucional	20
3.2.2 Plan de comunicación	20
3.3 Uso de medios tradicionales	20
3.3.1 Radio	20
3.3.2 OOH (Paneles)	
3.4 Medios digitales	21
3.4.1 Pauta digital	21
3.4.2 Landing page	21
3.4.3 Video de lanzamiento	21
3.4.4 Faceboook e Instagram	22
3.4.5 Contenido de lanzamiento con influencers	22

3.4.6 Tik-Tok	22
3.5 Medios Alternativos	22
3.5.1 BTL/POP	22
3. LECCIONES APRENDIDAS	23
4.REFERENCIAS	24
5.ANEXOS	26



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.4.1 Perfil Generacional Y

14



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Análisis del macroentorno	26
Anexo 2: Resultados de las encuestas	30
Anexo 3: Análisis de la competencia	32
Anexo 4: Logotipos de Fasty	44
Anexo 5: Colores principales y secundarios	45
Anexo 6: Tipografías	46
Anexo 7: Empaque/Packaging	46
Anexo 8: Plan de desarrollo	48
Anexo 9: Afiches/OHH	49
Anexo 10: Landing page/Web	50
Anexo 11: Guión técnico del video	51
Anexo 12: Publicaciones de FB e Instagram	51
Anexo 13: Lista de influencers	52
Anexo 14: Dinámicas y activaciones	53

RESUMEN

El presente trabajo se encuentra enfocado en una campaña de lanzamiento de la marca Fasty. Es una marca de productos de limpieza que tiene como producto estrella y de lanzamiento sus Power Pods o cápsulas de lavado. El objetivo de esta es lograr el conocimiento y la recordación de la marca.

El comportamiento de los consumidores ha cambiado durante el confinamiento obligatorio por la pandemia. En el retorno a la denominada “nueva normalidad”, los usuarios requieren de productos que sean eficaces y los ayuden a simplificar las tareas del hogar, especialmente ahora que la limpieza cobró un valor fundamental por las recomendaciones emitidas por las autoridades para evitar un contagio de COVID-19.

Por esta razón, Fasty brinda como primer producto de lanzamiento sus Power Pods que posee los beneficios que busca nuestro consumidor: limpieza, practicidad y ahorro gracias a su detergente concentrado que ayuda a utilizar en cada lavada la medida exacta de detergente.

El presente proyecto se dividirá en tres partes, en el primer punto, se buscará información sobre la realidad actual, los cambios post-pandémicos en el sector en el que me estoy enfocando y en la información que pueda recolectar de nuestro target. En el segundo punto, se detallará la propuesta creativa y la creación de la marca que será el paraguas de los distintos productos de limpieza que Fasty ofrecerá. Y por último, se planteará una estrategia de medios en los principales canales de comunicación que se encontrarán dirigidos a nuestro público objetivo y que se adapten al presupuesto. Buscaré una interacción comunidad - marca para hacer que se conozca más sobre esta y sus beneficios.

Palabras clave

Campaña de Comunicación, Limpieza, Hogar, Campaña, Practicidad, Rapidez.

ABSTRACT

This work is focused on a launch campaign for the Fasty brand. It is a brand of cleaning products whose flagship and launch product is its Power Pods. The objective of the campaign is to achieve awareness and recall of the brand.

After having analyzed that consumer behavior has been affected by the return to the "new normality", since they are returning to their work or day-to-day activities in person and are looking for a product that helps them simplify their cleaning in the home, especially now that cleaning has become an important factor due to the pandemic.

For this reason, Fasty offers its Power Pods as its first launch product, which has the benefits that our consumer is looking for: cleaning, practicality and savings thanks to its concentrated detergent that helps to use the exact amount of detergent in each wash.

This project will be divided into three parts, in the first point I will find myself focused on the information of the current reality, the post-pandemic changes in the sector in which I am focusing and on the information that I can collect from our target. In the second point, I will focus on the creative proposal and the creation of the brand that will be the umbrella for the different cleaning products that Fasty will offer. And finally, I will propose a media strategy in the main communication channels that will be directed to our target audience and that are adapted to the budget. I will look for a community-brand interaction to make it known more about it and its benefits.

Keywords

Communication Campaign, Cleaning, Home, Campaign, Practicality, Speed.

1. PRESENTACIÓN

En los últimos meses, la transición a la “*nueva normalidad*” después de mucho tiempo en cuarentena ha supuesto el regreso a ciertas actividades que en pre pandemia se realizaban con normalidad. (Tinant, 2021). Por esta razón, la población se encuentra interesada en reducir su tiempo en actividades domésticas, ya que necesitan que el tiempo les alcance entre todas las actividades que necesitan ejecutar en el día sin dejarla de lado, puesto que después de una época de pandemia se ha podido notar que la limpieza es un factor importante para poder protegerse. (Beraún, 2021).

Debido a la condición en la que se encuentra el mundo en estos momentos por el COVID-19, la limpieza se ha convertido en un recurso de vital importancia para combatir este virus (Deltell & Claes, 2021). De acuerdo a las autoridades, la limpieza es una medida para evitar futuros contagios, por lo que el público ha elevado el consumo de los productos de limpieza durante este periodo.

A raíz de cubrir la necesidad que tienen actualmente los consumidores de encontrar productos de limpieza que funcionen de forma fácil, efectiva, rápida y que los ayude a ahorrar nace Fasty una marca de productos que te ayudarán a simplificar tu limpieza en el hogar y el primero de sus productos lanzamiento serán los Power Pods.

El presente trabajo está enfocado en la creación de la marca Fasty y en el lanzamiento de sus cápsulas de lavado. Asimismo, se busca incentivar a nuestro público objetivo a comprar éste producto viendo en éste su opción más moderna y que promete practicidad y eficiencia en el lavado.

El objetivo de esta campaña es lograr el conocimiento y la recordación de la marca en un 70% del target en un primer trimestre del lanzamiento. Se analizará el contexto actual, el comportamiento de nuestro público objetivo, la ventaja de Fasty para poder comunicarlo en la identidad visual y utilizaré diversos medios online y offline para llegar a nuestro target. La estrategia creativa se realizará partiendo de insights, para poder

armar una propuesta sólida y que esta sea comunicada en todas las piezas de nuestra comunicación.

1.1 Material #1: Manual de Marca

Ubicación: <https://drive.google.com/drive/folders/1-X0A6Uhn1O0CbbnyXrUuL7uoYFmxOmwR?usp=sharing>

1.2 Material #2: Logos Fasty

Ubicación: https://drive.google.com/drive/folders/1uR6pmngz36fGPeyzC_cL-vWrbzswV-DJ?usp=sharing

1.3 Material #3: Empaques Fasty

Ubicación: <https://drive.google.com/drive/folders/1-96k0T5wPkcI2mvGyoJ7RGzoWami02JP?usp=sharing>

1.4 Material #4: Activaciones

Ubicación: <https://drive.google.com/drive/folders/1-Us7kFg5zz8o9-xKfHLeYK2blGBGvsMb?usp=sharing>

1.5 Material #5: Material de Medios Digitales (RRSS)

Ubicación: https://drive.google.com/drive/folders/1-Ev-e-o7omQ4IaaUFwa_UUfiO6OtXSq?usp=sharing

1.6 Material #6: Guión Técnico

Ubicación: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ABo6Ib0EUK3eP kzQdvFAPXmkvBMGYcnLPdApSaOL7MA/edit?usp=sharing>

1.6 Material #7: Paneles/OOH

Ubicación: https://drive.google.com/drive/folders/1z4vctv5654Et-4In_f1_42v2b7r3aJu9?usp=sharing

ANTECEDENTES

2.1 Análisis del producto

2.1.1 Descripción del producto: Descripción de las cápsulas de lavado

Después del confinamiento que tuvimos debido al COVID se ha incrementado de forma exponencial el uso de desinfectantes y detergentes como un recurso de vital importancia para combatir el virus del COVID por lo que, según IPSOS, la categoría de productos de limpieza tuvo un despegue importante desde hace dos años, lo que ha presentado nuevos retos para la industria (2021). Uno de ellos es la evolución del típico detergente en polvo hacia versiones que se adapten a la nueva realidad que estamos atravesando, es decir, que contengan todo lo necesario para una buena lavada y que sean prácticos, fáciles de utilizar y ahorren tiempo y dinero a los consumidores.

Partiendo de ese punto, un detergente líquido que en una sola cápsula contiene agentes químicos únicos como detergente concentrado, quitamanchas y abrillantador (3 en 1). Y que a su vez, sea práctico de utilizar y les ahorre tiempo en sus quehaceres del hogar. (Escorcía & Berrouet, 2017).

2.1.2 Beneficios y valor diferencial del producto

Principalmente se relaciona los beneficios de las cápsulas de lavado a que es un perfecto 3 en 1 (detergente, quitamanchas y abrillantador), se disuelven rápidamente al tocar el agua y se adhieren al tipo de suciedad o tejido teniendo como resultado una limpieza increíble.

Asimismo, se encuentra diseñado para lavar a nivel microscópico, el detergente líquido elimina la suciedad visible e invisible de tus prendas (Escorcía & Berrouet, 2017). Por otro lado, su formato de cápsula ayuda a ahorrar al momento de dosificar el uso del detergente, puesto que muchas veces se hace difícil calcular cuánto de detergente utilizar

y las cápsulas contienen la cantidad idónea de detergente para un lavado estándar (carga recomendada).

2.1.3 Situación de los detergentes en el Perú

La pandemia provocada por el COVID-19 cambió el panorama para los productos de limpieza en todo el mundo, pero especialmente en Perú. Según un estudio de Kantar (2021), aumentó el consumo de los productos de limpieza en el país, especialmente en lejías y lavavajillas con un 69% y 30% respectivamente. Asimismo, también creció el uso de detergentes en el Perú: aumentó en 8% entre marzo del 2020 y 2021. Por otro lado, según la fuente citada, especificó que solo el Perú tuvo un crecimiento en el uso de detergentes, puesto que no presentó variaciones porcentuales en otros países del mundo (Kantar, 2021).

Cabe destacar que todos los detergentes vienen en dos formatos: líquidos y en polvo. Solo la marca Ariel cuenta con el formato pods, que es una pastilla con detergente concentrado, abrillantador y quitamanchas; pero cuenta con un valor mucho mayor en el mercado.

2.2 Análisis del macroentorno

El análisis del macroentorno incluye las perspectivas políticas, sociales, económicas y tecnológicas. Dentro de lo investigado, existen políticas sanitarias que alientan el consumo de productos de limpieza. Por otro lado, en cuanto a la economía, se esperaba un repunte de la misma en 2020 (Oliver & Loza, 2021); sin embargo, la salida de inversionistas extranjeros y la fuga de capitales ha provocado que esto sea inviable. Para leer todo el análisis, ver Anexo 1.

2.3 Tendencia de los detergentes en el Perú

Las marcas de detergente en el Perú se mantienen muy clásicas: presentaciones en polvo y líquidas, todas optimizadas para usarse en lavadoras y también para usarlo a mano (Kantar, 2021). La única marca que ha cambiado el estilo ha sido Ariel mediante

una cápsula que contiene tres productos en uno solo, pero el precio aumenta por ello. No ha habido demasiada innovación en torno a este producto clásico.

2.4 Público objetivo

2.4.1 Público objetivo primario

Amas de casa modernas de 20 a 35 años que cuentan con un trabajo estable y tienen una familia recién formada por esposo e hijo/a. Pertenecen al NSE B y C de las zonas urbanas (Ipsos, 2021). Valoran mucho el tiempo en familia, por lo que las actividades del hogar se planean de la manera más eficiente, en el menor tiempo posible. Les gusta innovar con nuevos productos.

2.4.2 Público objetivo secundario

Adultos jóvenes de ambos sexos de 25 a 35 años, del NSE B, que se han independizado, tienen un trabajo y cuentan con estabilidad económica. Viven en las zonas urbanas del Perú (Ipsos, 2021).

Según el estudio Perfiles Socioeconómicos del Perú (Ipsos, 2021), en el NSE B existen 810 mil hogares. Dentro de estos, se calcula que hay 75 mil hogares con adultos jóvenes.

De estos números presentados, siguiendo el mismo estudio, dentro de Lima se encuentra más del 60%, aproximando 45 mil hogares en el NSC B.

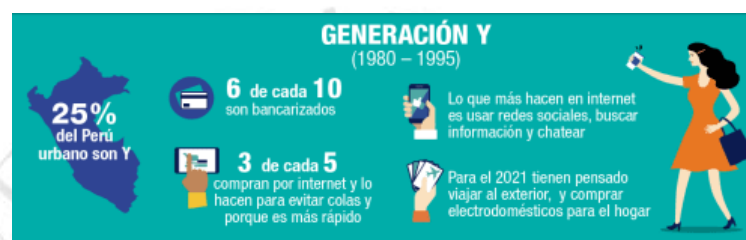
En relación con el lavado de la ropa, buscan que sea un proceso rápido y práctico. Asimismo, tienen conocimientos básicos sobre el cuidado de la ropa, pero se preocupan mucho por su apariencia. Necesitan productos que hagan todo de forma instantánea.

2.4.3 Perfil generacional

Debido al rango de edades, nuestro target pertenece a la “Generación Y” o también llamados “Millennials”. Estos comprenden el 25% de la población peruana, lo que equivale a 8 millones de personas (Ipsos, 2021) y se caracterizan principalmente por ser nativos digitales, es decir, que consumen la mayor parte de su tiempo en línea, usando redes sociales, chateando, informándose y haciendo compras.

Figura 2.4.1

Perfil Generacional Y



Fuente: IPSOS

2.4.4 Perfil del target en relación a la categoría según las encuestas

Para entender mejor a mi público objetivo, realicé 250 encuestas mediante la plataforma Google Forms. He ubicado tres insights importantes: el 55.4% solo compra una vez al mes detergentes, el 83.1% compra detergentes en polvo y de ese porcentaje, el 39% lo hace por costumbre familiar, es decir, una compra hereditaria. Para ver todos los resultados de las encuestas, ver Anexo 2.

2.5 Análisis de la competencia

Debido a que son los líderes en el mercado, escogí a las tres marcas de P&G: Ariel, Ace y Magia Blanca. Las tres están dirigidas a públicos distintos, pero mantienen una característica, son íntegros de acuerdo a sus objetivos en sus campañas publicitarias, las tres marcas son direccionadas a su público objetivo y no buscan interferir con otras marcas. Se realizó en el Amexo 3 el análisis del producto y también la comunicación en diferentes canales.

Ello brinda un panorama sobre los medios en los que trabaja la competencia. Asimismo, también se identificaron áreas de mejora y oportunidades que la competencia no ha explorado y por último, las campañas con mensajes neutros, que pueden generar un concepto distinto al que se plantea desde un inicio.

Con este análisis se realizó un diagnóstico: la “nueva normalidad” ha cambiado la forma de vivir y es una gran oportunidad para abordar el mercado. Necesitan eficiencia y calidad en un mismo producto

2.6 Objetivos de la propuesta

2.6.1 Objetivo de Marketing

- Incremento de la recordación en un 70% de la marca Fasty en el primer trimestre del 2022

2.6.2 Objetivo de Comunicación

- Apoyar el lanzamiento de la marca para Lima Metropolitana, posicionándola como la opción más moderna y eficiente.
- Desarrollar actitudes favorables hacia la marca.

FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Creación de la marca

3.1.1. *Fasty*

Fasty es una nueva marca de productos de limpieza que llega a Lima para solucionar el principal problema de nuestro público objetivo: la eficiencia y practicidad a la hora de lavar ropa en esta “nueva normalidad” post-pandemia. El nombre de la marca proviene de la palabra en inglés “fast”, que significa rápido, puesto que considero que esa es la gran ventaja frente a la competencia. Los productos están ligados a ello: innovar para hacer de las labores del hogar una tarea fácil y rápida.

Asimismo, se consideró el nombre Fasty puesto que es corto y preciso, va acorde con lo que la marca quiere transmitir. Del mismo modo, no existen problemas con la lectura o comprensión del nombre y es fácil de escribir.

Como lanzamiento, las cápsulas de lavado son ideales para demostrarle al público que buscamos eficiencia con un producto innovador. Con ello, la marca se compromete a estar presente durante una tarea que a veces dura más de lo que debería: lavar ropa. Este primer producto forma parte de la primera etapa de lanzamiento de productos de la marca.

3.1.2. *Propósito*

“Buscamos reducir el tiempo que utilizan en sus quehaceres del hogar para que puedan invertir ese tiempo en otras actividades”. Es nuestro máximo compromiso acompañarlos a realizar una tarea que a veces resulta engorrosa en poco tiempo y de forma efectiva.

3.1.3. *Ventaja diferencial*

Lo que diferencia a Fasty de la competencia es que está utilizando un producto innovador con un precio más bajo que la competencia (20 soles). Si bien existe una marca que presenta la cápsula en el mercado peruano, no es muy recordada por los usuarios y su precio es elevado. Por otro lado, este producto que será lanzado por Fasty proyecta una imagen fresca e innovadora que va acorde con el público objetivo.

3.1.4. Insight

Con base al análisis del mercado, las encuestas y las comparaciones, el insight radica en el anhelo de hacer las cosas simples, pero esto viene marcado con una despreocupación por buscar alternativas. Es decir, quieren eficiencia, pero no existe interés por cambiar lo tradicional en torno a lavar ropa.

En resumidas palabras el insight sería: “Quiero hacer mis quehaceres del hogar de forma rápida”. Asimismo, el concepto gira en torno a un insight encontrado durante esta investigación. Con ello, se plantea el siguiente eslogan de Fasty: “Nunca fue tan fácil limpiar el hogar”.

Ello se conecta con los Power Pods con el siguiente slogan: “Power Pods simplifica el lavado”. Eso nos compromete a ayudar a nuestro público objetivo a brindarles un producto de calidad y eficiencia en uno solo.

Con respecto a la relación que existe con la propuesta creativa, podemos notar que al sumar un elemento que representa la rapidez va a transmitir al consumidor la curiosidad de probar un producto que tiene como promesa lo que se encuentra buscando que en este caso es “quiero hacer mis quehaceres de forma rápida”. Asimismo, se busca que la campaña refleje en la comunicación el mensaje de 3 en 1, use los colores de la marca y se coloque el nombre Fasty en cada una de ellas.

3.1.5. Posicionamiento

Siguiendo la información recolectada, en los detergentes no hay una cantidad exacta para usar en cada lavada. Fasty soluciona eso, puesto que cada cápsula ya viene

con los ingredientes necesarios para cada lavada, aumentando la efectividad y reduciendo el gasto innecesario. Tenemos dos tipos de posicionamiento: por valor y por beneficio.

Por valor tenemos que Fasty es una marca peruana de productos innovadores y de alta calidad y por beneficio tenemos que es una marca que se distinguirá por ser práctica, de fácil uso y eficaz en la forma en la que hace la limpieza del hogar.

3.1.6. Personalidad

Práctica, empática, eficaz. Fasty es una marca que entiende el esfuerzo que hacen los usuarios en el día a día para poder avanzar con sus pendientes. Como marca, sabe que es un producto que necesita ser eficaz y práctico y eso es lo que proyecta en sus comunicaciones. Una revolución de la limpieza que hace que puedas hacerla de forma rápida y seguir con tu día. Como atributos Fasty es amigable, honesta y orientada al servicio.

3.1.7. Tono de comunicación

Como marca buscamos estar en la misma esfera de nuestro target por lo que buscamos comunicarnos de manera jovial sin llegar a perder nuestra esencia, no ser chabacanos.

3.1.8. Línea gráfica

Fasty es lanzada al mercado con miras a ser la marca paraguas de diversos productos de limpieza que, en su primera etapa, está lanzando un producto estrella: Power Pods.

Por esta razón, la línea gráfica de la marca que se ha realizado está hecha con el fin de utilizarse en nuestros Pods.

3.1.8.1. Logotipo

Para el logotipo de Fasty se consideró la esencia de la marca que es jovial y alegre. Asimismo, se usó un isotipo que se conforma por la inicial de Fasty debido a la

ventaja que tiene sobre otras marcas, es decir, que es un un proceso de limpieza más rápido. Se utilizó el isotipo junto con el nombre para poder hacerlo más creativo y cercano. Se pueden apreciar los logos, isotipos y sus variantes de diversos colores en el Anexo 4.

3.1.8.2. Colores de marca

Los colores empleados son tonalidades fuertes, ya que se asocia a esos colores con la sensación jovial, de comodidad y alegría, y la marca se enfoca en comunicar que son productos para simplificar la vida de una forma agradable y divertida.

Se identifica a los colores que se visualizan en los empaques de los dos tamaños que estamos presentando de los Power Pods para poder diferenciarlos. En el Anexo 5 podrá encontrar con precisión los códigos de los colores elegidos.

3.1.9. Tipografía

Las tipografías que conforman el logo de la marca es Gotham Bold es una tipografía gruesa y juvenil dando la sensación de fortaleza y estabilidad. Asimismo, la tipografía que acompaña abajo que da el nombre del producto en cuestión es Montserrat Extra-Light. Ambas tipografías son Sans Serif para ayudarnos a brindarle modernidad a la marca y naturalidad. Para ver la imagen de la tipografía, ver Anexo 6.

3.1.10. Empaque

Con el empaque queremos transmitir la sintonía juvenil por los colores elegidos. Asimismo, en lo que respecta a los Power Pods incluimos también en el empaque su fórmula mágica de 3 en 1 (detergente concentrado + quitamanchas + abrillantador) en formato de gráficas interactivas para que sea más interesante la lectura, sin quitar la frescura de la marca. Asimismo, se ha optado por cambiar el término de “Power Pods” por “cápsulas de lavado” en el packaging para que pueda ser más entendible y de fácil recordación.

En lo que respecta al material del empaque, se está utilizando una bolsa de plástico de doble forro reforzado con un cierre hermético. Para ver la imagen del empaque, dirigirse al anexo 7. Asimismo, se utilizó un empaque hermético transparente para que puedan apreciarse los Power Pods de la marca y así generar expectativa e intriga.

La ventaja que tenemos frente a otras marcas con respecto al envase es que tiene cierre hermético lo que genera menor desperdicio y mejor facilidad de uso, es pequeña por lo que no ocupa mucho espacio, la lectura de la fórmula mágica es clara y fácil de entender.

3.1.11. Distribución

Nuestra marca Fasty será distribuido a través del canal moderno y tradicional. En cuanto al primero, estará en Supermercados (según la encuesta) Wong, Vivanda, Plaza Vea, Metro y Tottus, tiendas de conveniencia como Tambo y Oxxo y minimarkets. En cuanto al segundo, también estará en bodegas y mercados.

3.2 Campaña de lanzamiento

La campaña de lanzamiento tendrá como objetivo dar a conocer la marca al público. Del mismo modo, buscaré incrementar la capacidad de recordación de marca en el público objetivo del 70% en el primer trimestre del 2022. Esta consta de tres meses y tendrá un presupuesto de US \$500,000 (quinientos mil dólares).

Ver desglose de presupuesto total en este link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TXpnC8J8zvChHFxfPJgKRuULK1mt6LJCPf2QO1po9qY/edit?usp=sharing>.

Asimismo, se realizó un Gantt para visualizar los componentes básicos de un proyecto y para organizarlo en tareas más pequeñas y gestionables. Ver Gantt en éste link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tXqFYEAPGqN4RJRhGmCMs2cPg6fES-bt/edit?usp=sharing&oid=105102940462895933497&rtpof=true&sd=true>

3.2.1. Idea Ejecucional

El concepto de nuestra campaña gira en torno a presentar a nuestro primer producto como la estrella de la marca. Buscaré presentar eficiencia y practicidad en un solo producto: Cápsulas de lavado.

3.2.2. Plan De Comunicación

Para nuestro plan de comunicación, decidimos priorizar los canales digitales como medio de difusión porque nuestro público utiliza más los canales digitales (Ipsos, 2021). De acuerdo con estas estadísticas podemos determinar que se utilizaran estos medios. Ver la tabla de desarrollo de campaña en el anexo 8.

3.3 Medios Tradicionales

3.3.1. Radio

Debido a que nuestra inversión será en su mayoría en los medios digitales, escogí emisoras de radio que tengan mayor presencia en nuestro público objetivo. Los horarios en que se transmitirá el spot son 2 veces al día, en dos horarios en donde nuestro target está yendo al trabajo (9:00 am) y cuando están saliendo de su horario laboral (6:00 pm). Enlace del guión de radio:

https://docs.google.com/document/d/1Y0FZ6ZmkkjxUP_Ap4hNfGMrq0gOO_VB4y2Jzyx7FPWM/edit

Hay que recalcar que éste no será nuestro medio de comunicación principal, pero lo consideramos debido a que podríamos captar a cierto público por esas vías.

3.3.2. OHH (Paneles)

Incluir en la campaña la creación de paneles publicitarios en lugares cerca de nuestros puntos de venta como avenidas concurridas como, por ejemplo, Javier Prado, con un mensaje corto pero conciso. De esta manera se busca mayor alcance. Otra de las razones, es la capacidad de recordación. Según un estudio de Eye On Media (2018),

dependiendo del afiche se puede generar una recordación de la marca. Ver Anexo 9 para encontrar las propuestas de afiches.

3.3.3 TV

Tendremos un comercial de TV que será emitido en América TV en horario estelar, en la tanda comercial del programa Esto es Guerra de lunes a viernes y el domingo durante el programa de cocina.

3.4 Medios digitales

3.4.1. Pauta digital

Este elemento de la estrategia de comunicación es muy importante debido a que, con una segmentación definida, se llegará a impactar al target deseado. Es así como escogimos las siguientes plataformas para difundir nuestro lanzamiento: Facebook, Instagram y Google (Kemp, 2022). Para Facebook se utilizará el formato carrusel y para Google utilizaremos la selección de palabras claves que se encuentren adaptadas a nuestro target y el link de aterrizaje será la página web.

3.4.2. Landing page

La creación de nuestra landing page es importante, para poder crear anuncios en Google Display y video es necesario contar con una página web y porque aquí nuestro target podrá encontrar información sobre nuestros productos, además de un link directo hacia nuestros puntos de venta. Para ver el prototipo de web, ir al Anexo 10.

3.4.3. Video De Lanzamiento.

Crearemos un video de lanzamiento que nos introduzca al producto que estamos ofreciendo a los consumidores para que conozcan el producto y los beneficios que éste tiene. Del mismo modo, este spot mostrará la realidad de los adultos jóvenes que no están familiarizados ni disfrutan lavar. Ver guión técnico del video en el Anexo 11. Ambos videos estarán colgados en YouTube e Instagram y estarían impulsados mediante pauta para poder llegar a más personas. Ver guion técnico del video:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ABo6Ib0EUK3ePkzQdvFAPXmkvBMGYcnLPdApSaOL7MA/edit#gid=0>

Por otro lado, habrá un spot en donde una pareja joven recién formada busca la forma de crecer juntos y están buscando acomodarse e intentar utilizar de forma correcta el detergente, hasta que una amiga de ambos les brinda la solución de utilizar los Power Pods.

3.4.4. Facebook e Instagram.

De acuerdo con lo indicado por el estudio de Ipsos (2021) respecto al adulto joven, Facebook es la plataforma que estamos considerando centralizar nuestros esfuerzos en social media. De manera secundaria vamos a tener presencia en Instagram. El objetivo de este canal es poder brindar información al usuario de nuestros productos, en éste caso, especialmente por los Power Pods, así cómo interactuar con ellos y llegar a generar una comunidad. Ver ejemplos de publicaciones en el Anexo 12.

3.4.5 Contenido de lanzamiento con influencers.

Para el lanzamiento buscaré macro-influencers para abarcar un mercado mucho mayor. Cabe destacar que las personas elegidas apuntan a mi público objetivo, por lo que la relación comercial podría ser muy provechosa. Ver Anexo 13 para revisar la lista de influencers.

3.4.6. Tik Tok

Debido al factor orgánico y el gran alcance que tiene con nuestro público objetivo (Ipsos, 2021), consideramos a esta plataforma para generar contenido y acercar la marca a quienes no la conocen. En primer lugar, el spot también será subido a esta red social y en un futuro hacer contenido con las influencers en esta red social.

3.5. Medios Alternativos

3.5.1 BTL/POP

Dinámicas en centros laborales o coworking con activaciones de Power Pods con nuestro público objetivo. Aprovechando el 61% que aún se mantiene bajo un empleador, buscamos atacar con nuestro producto en dichos espacios. Ver Anexo 14 para conocer más sobre las dinámicas. Asimismo, en los supermercados y bodegas se colocará un POP comentando los beneficios de los Power Pods.

3.5.2 Alianza con LG

Tendremos una alianza comercial con la marca de lavadoras LG para que puedan incluir nuestros productos dentro de las promociones con la venta de lavadoras. En principio, sería para darnos a conocer y también para llegar de forma eficiente a nuestro público objetivo.



LECCIONES APRENDIDAS

- Importancia de utilizar la publicidad en los diversos medios, especialmente digitales, porque nuestro público objetivo lo utiliza de forma muy frecuente. Esto contribuye en gran parte con el éxito de la campaña.
- Hay que esforzarse en destacar en el área digital, hay que formar una comunidad que sea fuerte y que encuentre esa interacción directa con Fasty. Esto puede verse en las acciones que se realicen en esta área para que se promueva una correcta interacción y engagement.
- Hay que siempre estar actualizado con la información de nuestro consumidor, revisar estadísticas o conocer si hay nuevas plataformas para poder adentrarnos también en esas, en caso, encontremos alguna relevante.
- Refiriéndonos al punto anterior, es necesario conectar con nuestro target para poder llegar a las plataformas que estos utilizan. Teniendo esta información valiosa en cuenta, junto a toda la información que hemos obtenido y al planeamiento correcto de nuestra campaña, podemos obtener y cumplir correctamente nuestros objetivos planteados.
- Respecto a medios, a pesar de estar en una era digital, siempre hay que tener en cuenta los medios tradicionales.

REFERENCIAS

Beraún Espíritu, M. M. (2021). La eficiencia energética en tiempos de pandemia basado en el consumo energético en hospitales del Perú. *Visionarios en ciencia y tecnología*, 91–125. <https://doi.org/10.47186/visct.vi0.76>

Deltell, L., & Claes, F. (2021). Conocimiento libre en tiempos de pandemia. Estudio de los artículos “Covid-19” y “Pandemia por Covid-19” en Wikipedia*. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 25(suppl 1).

<https://doi.org/10.1590/interface.200329>

Escorcía García, C. L., & Berrouet Mejía, M. C. (2017). Intoxicaciones por detergentes tipo “pod”: un nuevo riesgo a considerar. *Pediatría*, 50(2).

<https://doi.org/10.14295/pediatr.v50i2.76>

Eye on media. (2018). *Impacto de los afiches en los consumidores*. Eye on Media - Costa Rica.

<https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2724/Thalia%20Blas%20Jazmin%20Pariona%20Trabajo%20de%20Investigacion%20Bachiller%202019.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

IPSOS. (2021a). *Perfil de la Generación Y* (N.º 1).

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

IPSOS. (2021b). *Perfil del Consumidor Peruano* (N.º 1).

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

Kantar. (2021). *Winning Omnichannel: Foco en Latinoamérica*. Kantar.

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/retail/omnichannel-latam>

Kemp, S. (2022, 16 febrero). *Digital 2022: Peru*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>

Olivera Cáceres, J. A., & Loza Ticona, R. M. (2021). Efecto de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento de la economía del Perú, 2020. *Economía & Negocios*, 3(2), 39–46. <https://doi.org/10.33326/27086062.2021.2.1182>

Tinant, E. L. (2021). Post pandemia y “nueva normalidad”. *Revista DOMO*, 1(1). <https://doi.org/10.29327/228628.1.1-14>

ANEXOS

Anexo 1: Análisis del macroentorno

Análisis del macroentorno

- Económico

Según las proyecciones indicadas por el banco JP Morgan, los últimos trimestres del 2022 marcarían el final de la pandemia y con ello se produciría una recuperación económica mundial a gran escala (JP Morgan, 2022). Ello brindaría una serie de oportunidades para que el Perú vuelva a retomar la economía pre pandémica y volver a tener crecimiento en el PBI año tras año.

Cabe destacar que nuestra economía se encontraba en “piloto automático” debido a los ejercicios de exportación e importación y compra de capitales que nos mantenía a flote; sin embargo, eso se frenó debido a la incertidumbre política y las tensiones entre el Ejecutivo y Legislativo (Gestión, 2022). Ello provocó que las expectativas empresariales sean cada vez menores, ahuyentando a inversionistas y capitales extranjeros.

Por otro lado, la agencia de calificación de riesgo Moody’s señaló que la proyección en el crecimiento económico para el Perú está en 4%, una cifra similar a la que brindó el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, el MEF y el Banco Central de Reserva del Perú (Moody’s, 2022). Según indicaron estas estimaciones, los sectores de la construcción y minería deberían liderar el proceso de recuperación económica, sin dejar de lado las inversiones de capitales extranjeros.

Por último, en cuanto a las políticas fiscales, el informe de BBVA (BBVA Research, 2022) asume que existe un proceso de consolidación muy gradual, que deberá demorar unos años. Con la deuda pública bruta y el PIB inalterado, este informa prevé que este podrá acercarse a 39% en 2027.

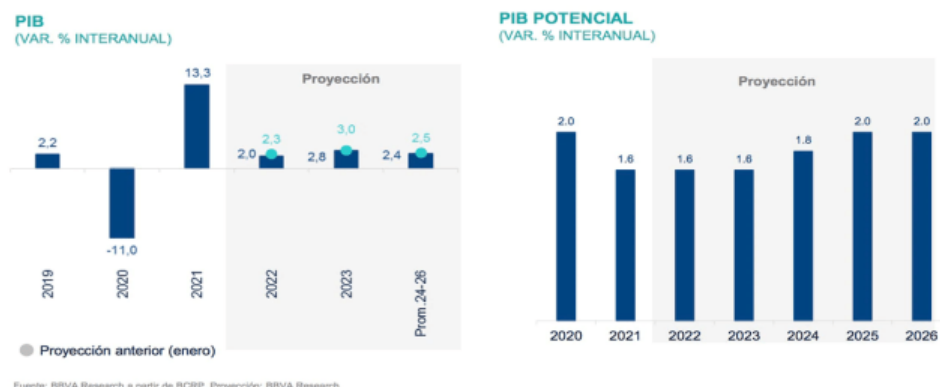


Imagen 2. BBVA Research

- Social

En cuanto a las fuerzas sociales, existe una preferencia entre los adultos jóvenes entre 25 y 35 años en los niveles socioeconómicos A y B por buscar la independencia (Ipsos, 2021) y aspirar a tener estabilidad económica sin necesidad de buscar una familia.

Del mismo modo, existe una búsqueda por tener un lugar estable para vivir, ya sea propio o alquilado; sin embargo, todo depende de la economía que pueda establecer. Por otro lado, afirman tener un sentimiento emprendedor propio de su generación en lugar de buscar trabajar para un tercero.

Por otro lado, en torno al consumo, existe una distribución del gasto para un año, dentro de esta planificación existen rubros fijos que sí o sí deben cubrir. Dentro de esos, el público objetivo ha afirmado, según Ipsos (2021) que gastarán más que en años anteriores en el rubro de productos de limpieza en un 44%. Esto se debe a la pandemia provocada por el COVID-19, puesto que este virus demanda que los sitios estén limpios para evitar futuros contagios.

Asimismo, también incrementó el consumo de productos de limpieza en centros comerciales: el 53% acude a estos lugares para comprar este tipo de producto.

- Tecnológico

El entorno tecnológico tiene una tendencia muy marcada en el Perú: transformación digital. Esta fue acelerada debido a la pandemia, pero para este 2022 se añadieron servicios de Big Data, analítica y servicios basados en nubes tecnológicas y logísticas.

Según indica Santiago Fainstein, director de Customer Advisory en SAS para Latam, sostiene que las industrias y los productos de limpieza apostaron por aumentar sus flujos de inversiones en tecnología para acelerar los procesos y mejorar la logística (El Peruano, 2022). Esto se complementa con la necesidad de los almacenes en conseguir mayor eficacia y poder procesar mucho más rápido los datos.

Es por ello que ya se habla de productos que utilicen la inteligencia artificial para que las empresas puedan reducir costos y aumentar la productividad en menores periodos de tiempo. Se estima que aumente en más de 20% el uso de estos productos en las grandes empresas que cuentan con logísticas importantes (Gestión, 2022).

Por último, se están destinando grandes presupuestos dentro de las empresas para buscar innovar con productos. Eso contradice la falta de nuevos productos en el mercado de los productos de limpieza: solo Ariel tiene una cápsula en Perú, los demás mantienen los esquemas tradicionales.

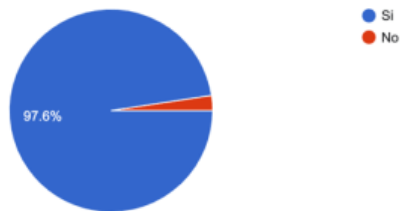
Anexo 2: Resultados De Las Encuestas

Encuestas realizadas en Google Forms

¿Compras productos de limpieza para tu hogar?

250 respuestas

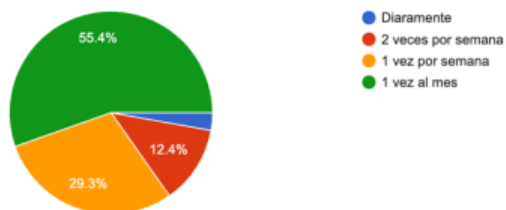
 Copiar



¿Con cuánta frecuencia compras productos de limpieza para tu hogar?

249 respuestas

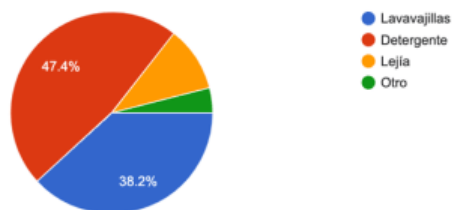
 Copiar



¿Qué producto de limpieza sueles comprar con más frecuencia?

249 respuestas

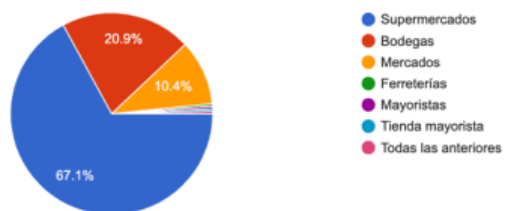
 Copiar



¿Dónde realiza su compra?

249 respuestas

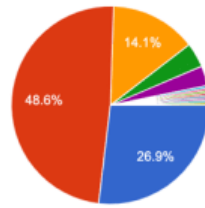
 Copiar



Con respecto al detergente, ¿con qué frecuencia lo compras?

[Copiar](#)

249 respuestas



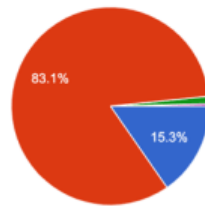
- Cada 15 días
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 4 veces al mes
- 1 vez cada 2 meses
- Cada 2 meses
- 1 vez a la semana

▲ 1/2 ▼

¿Qué tipo de detergente utiliza para lavar su ropa?

[Copiar](#)

248 respuestas

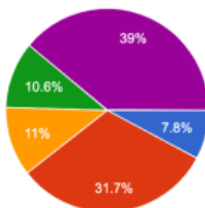


- Líquido
- En polvo
- Lavo sin detergente
- No lavo. Llevo todo a la lavandería.
- Jabon

Si escogiste en polvo, ¿por qué lo prefieres en lugar del líquido?

[Copiar](#)

218 respuestas

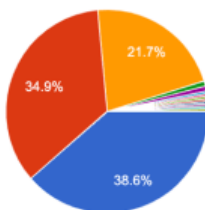


- Precio
- Rendimiento
- Eficiencia
- Practicidad
- Costumbre Familiar

¿Cuántas veces por semana lava la ropa?

[Copiar](#)

249 respuestas



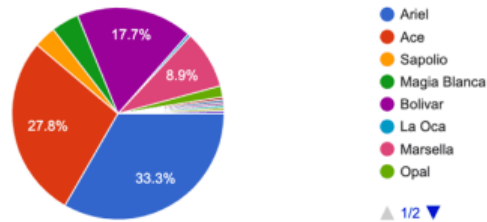
- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- 5
- Inter diario
- 1 a 3 veces en una semana, entre se...
- 4 veces por semana
- Cada 3 días

▲ 1/2 ▼

¿Qué marca de detergente en polvo compra habitualmente?

237 respuestas

 Copiar



¿Qué marca de detergente líquido compras habitualmente?

223 respuestas

 Copiar

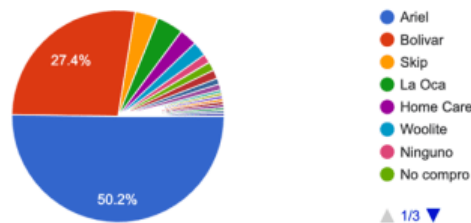


Imagen 3. Encuestas realizadas

Anexo 3: Análisis de la competencia

Ariel

- Producto

Detergentes Ariel es una marca con gran trayectoria a nivel mundial, así como su posicionamiento y recordación por parte de los usuarios, marca que forma parte del portafolio de Procter & Gamble. Ariel nace en 1967 como una marca nueva que compite dentro de la categoría de cuidado del hogar y la familia.

Ariel se ha mantenido como una de las marcas con mejor recordación dentro del público peruano en el rubro de limpieza. Tiene diversas presentaciones de detergente en polvo y líquido dependiendo del tipo de ropa o de la característica del lavado que se busque.

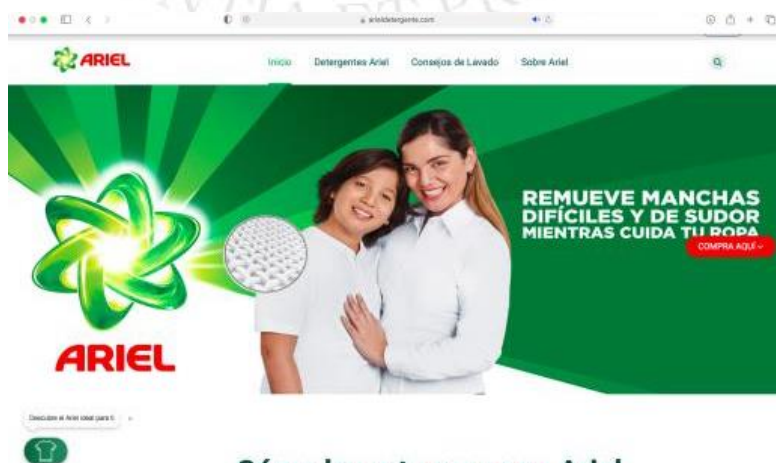
Con respecto al innovador producto que estamos presentando, Ariel cuenta con una presentación similar que es una extensión de sus detergentes: Ariel Power Pods que explicaré más a detalle.



Imagen 4. Ariel presentación de detergente en polvo



Imagen 5. Detergente líquido Ariel



Cómo lavar tu ropa con Ariel

Imagen 6. Landing de web Ariel Perú

- **Plaza**

La marca se comercializa en diversos puntos de venta con sus respectivos e-commerce de cada punto de venta:

● **Supermercados:**

- Wong
- Plaza Vea
- Tottus
- Metro

● **Tiendas de Conveniencia:**

- Tambo
- Oxxo
- Minimarkets
- Bodegas
- Mercados

- **Precio**

Los precios de los detergentes Ariel varían de acuerdo al tipo y tamaño. Entre ellos están:

- **Detergente en Polvo:**

- 4 KG - S/42.50 - S/45.90 aproximadamente
- 2 KG - S/25.90 aproximadamente
- 2.8 KG - S/29.90 aproximadamente
- 780 GR - S/9.90 aproximadamente

- **Detergente líquido:**

- 3 LT - S/57.90 aproximadamente
- 2.8 LT - S/53.90 aproximadamente
- 1.2 LT - S/25.90 aproximadamente

- **Promoción**

La marca Ariel tiene diversos canales de comunicación tradicionales que utiliza para realizar acciones. Algunos de los medios que utiliza son sus redes sociales. Posee Instagram que se encuentra verificada, con 4,846 seguidores.



Imagen 7. Instagram Ariel Perú (www.instagram.com/arielperu)

Acá podemos ver que manejan distintos tipos de contenidos como videos informativos pequeños, en donde comunican sorteos, las bondades del producto o qué soluciones pueden brindar sus productos (manchas de aceite, maquillaje, manchas de vino, entre otras).



Imagen 8. Post de Instagram del video interactivo Ariel Perú (www.instagram.com/arielperu)

Asimismo, utilizan videos en formato de reels para mostrar los beneficios que tienen sus productos o buscarle una solución al problema que tienen los usuarios en el día a día.



Imagen 9. Reel de Instagram Ariel Perú

En cuanto a Youtube, no producen nuevo contenido hace 11 meses. Su última gran producción se dio con el actor chileno Cristian Riquelme, provocando un fuerte rebote en la cuenta personal de Instagram del personaje con 2,337 likes.

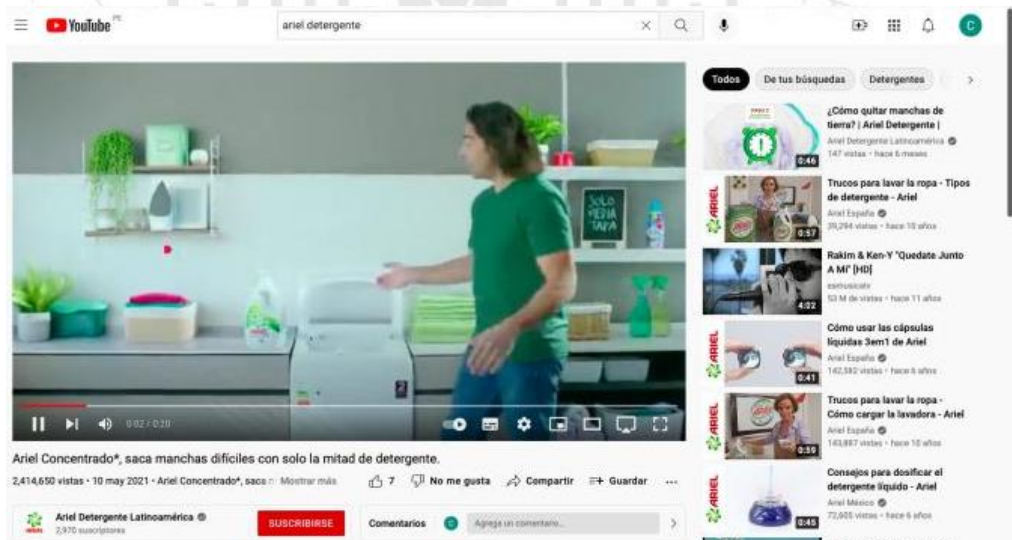


Figura 10. Video YouTube Campaña Ariel Concentrado



Figura 11. Post de Instagram del actor

Ace

- Producto

El detergente Ace es conocido por ser un detergente blanqueador por excelencia. Se encuentra dirigido a amas de casa. Intenta tener como valor diferencial que es más cómodo que Ariel en la relación económica. Tiene diversas presentaciones de detergente en polvo y líquido dependiendo del tipo de ropa o de la característica del lavado que se busque.



Figura 12. Imagen de detergente ACE en polvo



Figura 13. Imagen de detergente ACE líquido



Figura 14. Imagen de la portada web del portal de ACE

- Plaza

La marca se comercializa en diversos puntos de venta con sus respectivos e-commerce de cada punto de venta:

- Supermercados:
 - Wong
 - Plaza Vea
 - Tottus
 - Metro

- Tiendas de Conveniencia:
 - Tambo
 - Oxxo
 - Minimarkets

- Bodegas
- Mercados

- **Precio**

Los precios de los detergentes Ace varían de acuerdo al tipo y tamaño. Entre ellos están:

- Detergente en Polvo:
 - 4.8 KG - S/42.90 aproximadamente
 - 3 KG - S/31.90 aproximadamente
 - 2 KG - S/20.90 aproximadamente
 - 780 GR - S/8.90 aproximadamente
- Detergente líquido:
 - 1 LT - S/24.50 aproximadamente

- **Promoción**

Ace no cuenta con canales digitales que se dirigan al Perú. No obstante, se analizarán la cuenta de Instagram y la web del producto en mención.

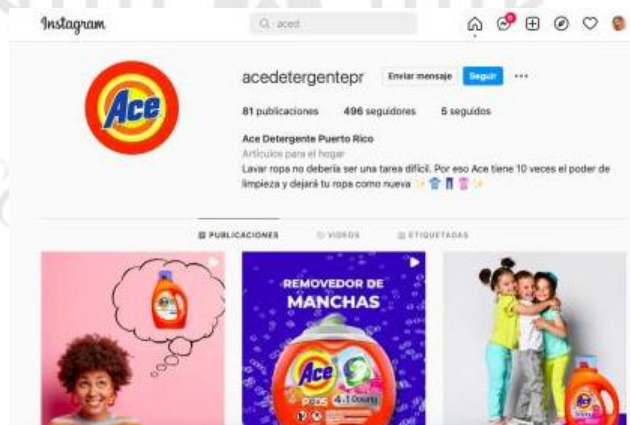


Figura 15. Instagram ACE Puerto Rico

(<https://www.instagram.com/acedetergentepr>)

En sus publicaciones, manejan un lenguaje amigable y ligero. Utilizan videos cortos para su fin con el producto en una esquina superior mostrado los beneficios de éste.



Figura 16. Post Instagram ACE Puerto Rico

Magia Blanca

- Producto

Magia Blanca es una marca de detergentes que lanzó al mercado Procter & Gamble con una única presentación de “3 en 1” la cual tiene como público objetivo a las amas de casa del Perú. Este producto se caracteriza por ofrecer tres beneficios en un solo producto: limpieza, frescura y un gran precio.



Figura 17. Imagen de detergente Magia Blanca en polvo

- Plaza

La marca se comercializa en diversos puntos de venta con sus respectivos e-commerce de cada punto de venta:

- Supermercados:
 - Wong
 - Plaza Vea
 - Tottus
 - Metro

- Tiendas de Conveniencia:
 - Minimarkets
 - Bodegas
 - Mercados

- **Precio**

Los precios de los detergentes Magia Blanca varían de acuerdo al tamaño.

- 4 KG - S/31.90 aproximadamente
- 2 KG - S/17.90 aproximadamente
- 780 GR - S/7.90 aproximadamente

- **Promoción**

La marca Magia Blanca no tiene una página web ni redes sociales como Instagram o Facebook.

Ariel Power Pods

- **Producto**

Los Ariel Power Pods son los más similares a los productos de Fasty. Son una cápsula que contiene detergente concentrado, quitamanchas y abrillantador.



Figura 18. Envase de bolsa hermética de los Ariel Pods



Figura 19. Envase de bolsa hermética de los Ariel Pods (90 piezas)



Figura 20. Página Web de Ariel 3 en 1 Pods

- **Plaza**

La marca se comercializa en ciertos supermercados:

- Vivanda

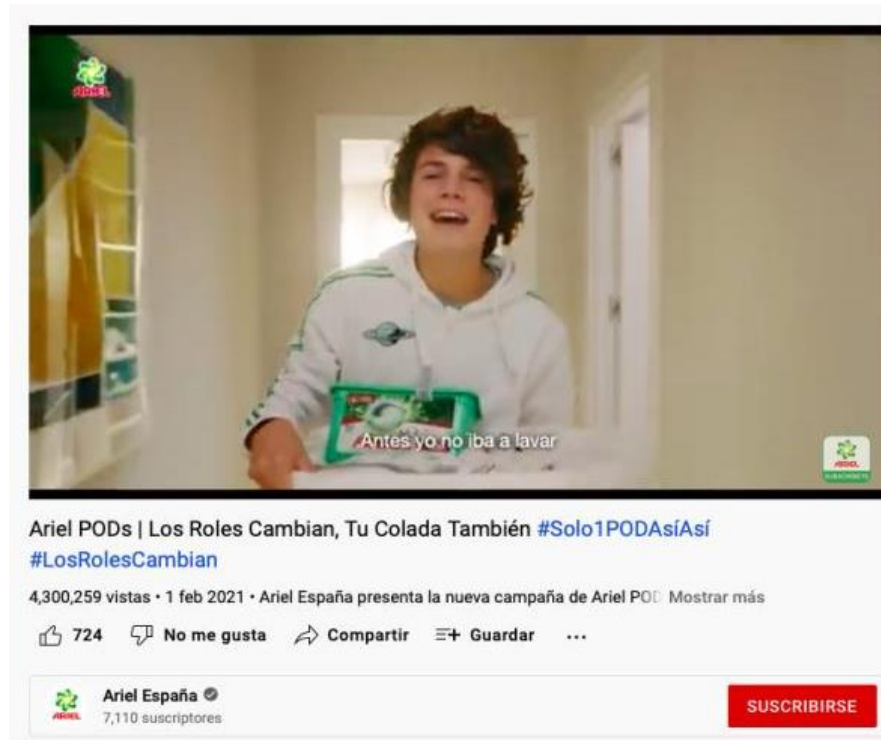


Figura 22. Spot Ariel Pods 2021

El spot hace referencia a que solo es necesario los Pods para una limpieza y que los hombres también podrían hacerse cargo del lavado del hogar.

Anexo 4: Logotipos de Fasty

Versión Blanco/Negro

Fasty | **Fasty**

Figura 23. Logos Fasty

Versión Colores Principales



Nuevo logo después de la sustentación:



Figura 24. Logos Fasty. Colores.

Isotipos



Anexo 5: Colores principales y secundarios

Colores principales:

Colores Principales:



Figura 25. Colores principales Fasty

Colores secundarios:



Figura 26. Colores secundarios Fasty

Anexo 6: Tipografías (Gotham Bold y Montserrat Extra Light)



Figura 27. Tipografía Fasty.

Anexo 7: Empaque/Packaging



Figura 28. Packaging Fasty



Figura 29. Packaging de Power Pods (16 cápsulas)



Figura 30. Nuevo packaging transparente (35 cápsulas)



Figura 31. Etiquetas versión inicial y versión corregida

Anexo 8: Plan de desarrollo

Campaña:

Power Pods. Simplifica tu lavado.

Etapas 1:

Lanzamiento

Meses:

Julio, Agosto, Septiembre

Medios Tradicionales:

- Radio
- OHH (Paneles)

Medios Digitales:

- Pauta
- Landing Page
- Facebook
- Instagram
- Tik-Tok

Medios Alternativos:

- Publicidad en oficinas y co-workings.

Figura 31. Plan de desarrollo

Anexo 9: Afiches/OOH



Figura 32. Afiche Fasty Power Pods



Figura 33. Montaje afiche (Javier Prado)

Anexo 10: Landing Page





Fasty

POWER PODS

Detergente concentrado, quitamanchas y
abrillantador para dejar tu ropa impecable
en cada lavada.

[COMPRAR AQUI](#)

FORMULA 3 EN 1



Detergente
concentrado



Quitamanchas
extra



Abrillantador

ENCUÉTRANOS

Puedes comprar nuestros productos en tiendas minoristas, especializadas,
en supermercados y/o droguerías, también puedes adquirirlos online en:

Wong Vivanda Plaza Vea Tottus Metro

Tambo OXXO Tiendas/Mercados



Figura 34. Screens del landing de la web Fasty

Anexo 11: Tramas del spot (video de lanzamiento)

Ricardo y María son una pareja independiente que viven solos en Chorrillos. Entran a la lavandería de su departamento, intentan leer las instrucciones del detergente que utilizan, pero no lo entienden. Se les derrama el detergente y no saben qué hacer. Le entra un FaceTime de la mejor amiga de María, Camila, y Ricardo le cuenta el problema que tiene al lavar su ropa. Su amiga le recomienda que se calme, que no se complique y utilice los Power Pods de Fasty. Luego, aparecen los beneficios de los Power Pods y finalmente aparecen Ricardo y María felices con su ropa limpia, nuevamente agradeciendo a su mejor amiga.

Ambos spot serán transmitidos en Youtube y medios tradicionales como la televisión en el horario de la noche, es decir, en el rango de 8:00 pm a 10:00 pm.

Anexo 12: Publicaciones de FB e Instagram – Pauta

En los posts se busca hablar sobre los Power Pods (beneficios, qué puedes hacer con tu tiempo libre, ayudarte a no complicarte más con el lavado). Por otro lado, se está considerando el uso de hashtags para ayudarnos con las palabras clave y que vaya generando un recopilado de nuestros productos y nuestra marca. Alguno de ellos es: *#CapsulasdelavadoPeru #FastyPeru #Detergentes #Simplificatulavado.*

Cabe destacar que las publicaciones serán pauteadas para poder tener una mejor llegada a nuestro público. Para Facebook usaremos el formato de carrusel con los beneficios de los Power Pods, para Google el formato display y en Instagram los anuncios se presentarán en stories. Asimismo, haremos hincapié en el valor diferencial que en éste caso es el precio del producto frente al de la competencia.

Anexo 13: Lista de influencers

- Paloma Derteano
- Lu Del Águila
- Manu Rivera
- Carolina Braedt
- Tana Rendon
- Natalia Merino

Estos influencers nos ayudarán a formar engagement con nuestro público objetivo. Se harán publicaciones, unboxings, así como stories con los influencers en las diversas redes sociales para poder llegar a nuestro público objetivo. Algunas fotos de referencias:



Figura 35. Fotos referenciales que se utilizarán con los influencers.

Anexo 14: Dinámicas y activaciones

La dinámica de las activaciones será crear un ambiente dinámico donde se puedan presentar el producto a los jóvenes, con paneles para que puedan tomarse fotos y subirlas a redes sociales. Además, de una charla sobre los beneficios y cómo funciona

Ariel Power Pods, acompañado de un flyer y muestra gratis de 3 pods, para que puedan probarlo más de una vez y se cercioren de que funciona.

Finalmente, colocaremos una lavadora para que se produzca la simulación de cómo sería lavar con los Power Pods, y comprobar la eficiencia y practicidad del producto.

Por otro lado, esta activación será grabada, junto con los testimonios de algunos participantes para luego poder subirlo a las redes sociales y de esa manera generar más contenido e interacción con nuestro público.

Finalmente, en los supermercados y puntos de venta se colocarán POP y volantes para comentar los beneficios de los Power Pods a las personas que se encuentren dentro o haciendo sus compras regulares para poder generar curiosidad del producto.



Figura 36. Montaje de la activación de Fasty

**EL MEJOR PRECIO
DEL MERCADO**

A solo
S/. 20



Fasty
CÁPSULAS DE LAVADO

Figura 37. POP Tiendas

