

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Lanzamiento de Zap: una nueva marca de detergente peruano**

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

**Oscar Hideki Zacarias Gibo**

**Código 20151493**

**Silvana Paola Torres Esquerre**

**Código 20153376**

Lima – Perú

Abril de 2022





**Lanzamiento de Zap: una nueva marca de  
detergente peruano**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>9</b>
1.1 Material #1: Manual de Marca.....	<b>10</b>
1.2 Material #2: Logos Zap.....	<b>10</b>
1.3 Material #3: Packaging .....	<b>10</b>
1.4 Material #4: Gantt de acciones .....	<b>10</b>
1.5 Material#5: Material Digital .....	<b>10</b>
1.6 Material#6: Material Offline.....	<b>11</b>
1.7 Material #7 Presupuesto Total.....	<b>11</b>
1.8 Material #8: Proyección pauta.....	<b>11</b>
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>12</b>
2.1 Mercado de detergentes durante la pandemia.....	<b>12</b>
2.2 Análisis de la competencia .....	<b>13</b>
2.3 Público objetivo .....	<b>13</b>
2.3.1 Público objetivo primario .....	<b>14</b>
2.3.1.1 Tamaño de nuestro público objetivo e ubicaciones.....	<b>14</b>
2.3.1.2 Exposición de medios y redes sociales .....	<b>14</b>
2.4 Objetivos de la propuesta .....	<b>15</b>
2.4.1 Objetivo de marketing .....	<b>15</b>
2.4.2 Objetivo de comunicación .....	<b>15</b>
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>16</b>
3.1 Creación de marca .....	<b>16</b>
3.1.1 Zap .....	<b>16</b>
3.1.2 Posicionamiento y Slogan .....	<b>16</b>
3.1.3 Tono de comunicación .....	<b>16</b>
3.1.4 Línea gráfica .....	<b>17</b>
3.1.4.1 Logo .....	<b>17</b>
3.1.4.2 Paleta de colores .....	<b>17</b>
3.1.4.3 Tipografía .....	<b>17</b>
3.1.4.4 Packaging .....	<b>17</b>

3.2 Distribución ..	18
3.3 Campaña de lanzamiento ..	18
3.4 Concepto estratégico ..	18
3.5 Acciones ..	18
3.5.1 Medios Online ..	18
3.5.1.1 Facebook e Instagram.....	18
3.5.1.2 Youtube ..	19
3.5.1.3 Página Web ..	19
3.5.1.3.1 SEM ..	19
3.5.1.4 Tik Tok.....	20
3.5.2 Medios Offline ..	20
3.5.2.1 Publicidad exterior ..	20
3.5.2.1.1 Paneles digitales y Vallas estáticas ..	20
3.5.2.2 BTL ..	21
3.6 Medición y análisis ..	21
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS ..</b>	<b>22</b>
<b>REFERENCIAS ..</b>	<b>24</b>
<b>ANEXOS ..</b>	<b>26</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Market Share de empresas para lavado de la ropa .....	27
Anexo 2: Benchmark de la competencia .....	28
Anexo 3: Encuesta de validación de la identidad de marca.....	29
Anexo 4: Logo primario y variantes .....	30
Anexo 5: Paleta de colores .....	30
Anexo 6: Packaging detergente Zap.....	31
Anexo 7: Perfil de Facebook .....	31
Anexo 8: Feed de Instagram .....	32
Anexo 9: Mockup de bumper en Youtube .....	32
Anexo 10: Página Web .....	33
Anexo 11: SEM .....	33
Anexo 12: Tik Tok .....	34
Anexo 13: Paneles digitales y Vallas estáticas .....	34
Anexo 14: BTL .....	35
Anexo 15: KPIS .....	35

## RESUMEN

Este trabajo está enfocado en crear una campaña de lanzamiento para una nueva marca, la cual entra al mercado de limpieza de hogar con una fórmula revolucionaria de detergente en cápsulas. Nuestro objetivo es lograr el conocimiento y recordación de la marca en el mayor porcentaje de nuestro target.

Para ello, empezamos investigando al mercado y a nuestro público objetivo; y así creamos la identidad de la marca, basados en 3 características que atraen a este segmento y enfocándonos en resaltarlas en toda la propuesta: eficacia, rapidez y practicidad. A partir de esto, desarrollamos una propuesta integral de comunicación, campaña publicitaria y estrategias de medios que aporten al logro de nuestros objetivos y desarrollar actitudes favorables hacia la marca. Finalmente, detallamos cuáles serán los KPIs que usaremos para medir la efectividad y éxito de toda la estrategia aplicada a la campaña.

**Palabras clave:** Campaña de lanzamiento, publicidad, detergente, cápsulas, practicidad.

## ABSTRACT

This work is focused on creating a launch campaign for a new brand, which enters the cleaning market with a revolutionary detergent capsule formula. Our goal is to achieve awareness and recall of the brand in the highest percentage of our target.

To do this, we start by researching the market and our target audience; and so, we created the identity of the brand, based on 3 characteristics that attract this segment and focusing on highlighting them throughout the proposal: efficiency, speed and practicality. From this, we develop a comprehensive communication proposal, advertising campaign and media strategies that contribute to the achievement of our objectives and develop favorable attitudes towards the brand. Finally, we detail what will be the KPIs that we will use to measure the effectiveness and success of the entire strategy applied to the campaign.

**Keywords:** Launch campaign, advertising, detergent, capsules, practicality.

# 1. PRESENTACIÓN

Debido a la pandemia, el tema de aseo se ha vuelto un pilar sumamente importante en la vida diaria de los peruanos, esto hizo que la categoría de productos de limpieza tenga un gran impulso en el mercado y genere mayor relevancia para el público.

En cuanto al lavado de ropa, el mercado de detergentes está impulsado principalmente por la presentación en polvo. Sin embargo, hoy en día el público busca destinar menos tiempo a las tareas del hogar, para enfocarse en sus otras actividades. Bajo este contexto, y la necesidad de los peruanos de realizar un lavado más rápido y eficaz, lanzamos al mercado el nuevo detergente en cápsulas de la marca Zap, un nuevo producto que busca que el consumidor ahorre tiempo y lave con mayor eficiencia, gracias a su revolucionaria fórmula 3 en 1: detergente, quitamanchas y abrillantador, todo esto concentrado en una sola cápsula.

El presente trabajo busca desarrollar una propuesta integral de comunicación, campaña publicitaria y planteamiento de una estrategia de medios que permita lograr el conocimiento y recordación de Zap en un 70% del target, posicionarla como la opción más moderna, práctica y eficiente para el lavado, además de desarrollar actitudes favorables hacia la marca.

Para lograr esto, nos hemos apoyado en todas estas características con las que queremos posicionar a la marca, a partir de ello, y de la investigación de mercado, trabajamos en darle identidad a la marca y utilizaremos medios online y offline para poder transmitir el mensaje de campaña a nuestro target. Cabe mencionar, que, para poder implementar toda la campaña y sus acciones, se plantea distribuir el presupuesto eficazmente, de tal manera que podamos tener los resultados esperados en el primer trimestre de lanzamiento, pero

todo bajo una mirada estratégica respecto a la inversión en el plan de marketing, estrategia de medios y producción.

Finalmente, es importante mencionar que una parte fundamental para tener un resultado exitoso en esta campaña es fomentar la participación del público y así obtener mayor difusión de la marca y nuestras actividades de manera orgánica.

#### 1.1 Material #1: Manual de Marca

[https://drive.google.com/drive/folders/1Wjme9q9j1eMgbUKWE9iyxjT68A4zVWn\\_?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1Wjme9q9j1eMgbUKWE9iyxjT68A4zVWn_?usp=sharing)

#### 1.2 Material #2: Logos Zap

<https://drive.google.com/drive/folders/1rbeI-vcrK-FBxJxBpFnIm2QezMiFOXBI?usp=sharing>

#### 1.3 Material #3: Packaging

<https://drive.google.com/drive/folders/1tiI0pwIgjXwEAfZO8wtHFzVteT3e2n4-?usp=sharing>

#### 1.4 Material #4: Gantt de acciones

<https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1yp-iVHMvpBTIRtlcJzP0Qsv8luptDkL6>

#### 1.5 Material #5: Material Digital:

<https://drive.google.com/drive/u/2/folders/184a1TVIp4V60Yx7hP5jHoWegYFTDLvCW>

1.6 Material #6: Material Offline

[https://drive.google.com/drive/u/2/folders/14It4OUG\\_fV9DXYBS2hLELtGri7pmyvY8](https://drive.google.com/drive/u/2/folders/14It4OUG_fV9DXYBS2hLELtGri7pmyvY8)

1.7 Material #7: Presupuesto Total

<https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1tCm1CYIKFvL5eL79FzAOJtyuK7Gq6wnX>

1.8 Material #8: Proyección pauta

[https://drive.google.com/drive/u/2/folders/12upfU1xZHVfubg7BZqSKML\\_OpU5IACOt](https://drive.google.com/drive/u/2/folders/12upfU1xZHVfubg7BZqSKML_OpU5IACOt)



## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Mercado de detergentes

La categoría de detergentes es altamente competitiva, no solamente hablando de las marcas entre sí, sino también en cuanto a las diferentes presentaciones de detergentes que encontramos en el mercado. En un trabajo de investigación, con el plan de introducir una nueva marca de detergentes, los autores realizaron una encuesta a los NSE C Y D bajo una muestra de 385 personas, el resultado fue que la mayoría, en un 91,9 %, prefería el detergente en polvo, las principales razones fueron por la costumbre de uso y precio de producto más accesible (La Torre et al., 2019, p. 27). No obstante, de acuerdo al estudio realizado por Ipsos (2017) sobre la elección y/o uso de una marca en el ámbito de limpieza del hogar, el NSE A, B y C encuestado manifestó que el tema de precios bajos es uno de los factores que menos consideran, por el contrario, ellos priorizan la buena calidad del producto.

Lenita Vargas, Latam Retail Director de Kantar, comentó que a raíz de la pandemia, el sector de cuidado del hogar creció en un 9.8% mundialmente, esto debido a la mayor demanda generada por el foco que se tuvo en la higiene y la limpieza combinado con pasar más tiempo en la vivienda; sin embargo, la categoría específica de detergentes para ropa no tuvo impacto positivo en el periodo de cuarentena, debido a que las personas salían menos y no se hacían tantas mudas de ropa. (Kantar, 2021).

Concretamente en Perú también se vio este incremento en las ventas de la categoría de limpieza del hogar, (Sarela Cisneros, 2021). Sin embargo, en el país, el mercado de detergentes para ropa sí tuvo un ligero impacto positivo en la categoría, el cual fue de 2% en el último año (Perú Retail, 2021).

## 2.2 Análisis de la competencia

Un estudio de Arellano Marketing (2015) revela que las empresas que lideran el mercado son P&G y Alicorp; hablando específicamente de sus marcas de detergentes, Ace y Ariel (P&G), junto con Bolívar (Alicorp) son las líderes y más recordadas por el público peruano. (Perú Retail, 2015)

“La marca Ariel saca ventaja de sus competidores al ser utilizada por el 56.3% de los encuestados, le sigue Ace con el 44.9% y Bolívar con 34.9% siendo la marca de mayor crecimiento en el país.” (Mercado Negro, 2015).

Sin embargo, un estudio más actualizado de Euromonitor (2022) nos da otros resultados y nueva perspectiva sobre el market share en el 2021 de las marcas del rubro de lavado en Perú (Ver Anexo 1), donde Bolívar figura como el líder del mercado entre los competidores mencionados. Para poder tener una visión más amplia sobre la competencia, realizamos un benchmark (Ver Anexo 2) que nos permitió conocer a mayores rasgos a nuestros principales competidores.

## 2.3 Público objetivo

De acuerdo con el informe sobre niveles socioeconómicos realizado por el APEIM (2021), nuestro público objetivo representa el 67.2% del total de personas en zonas urbanas del Perú.

Según el informe “Perfil del Adulto Joven” realizado por IPSOS (2020), en donde la muestra pertenecía únicamente a las zonas del Perú Urbano, encontramos que el 82% de los jóvenes se encuentran trabajando de forma dependiente o independientemente; además, sobre el aporte económico y toma de decisiones financieras en el hogar, el 40% son considerados “jefes del hogar” y encargados de las decisiones financieras de la familia.

De acuerdo a la realización de tareas del hogar, en promedio el 47% es el encargado de estas labores domésticas y de la decisión de compra de productos básicos, entre ellos, los de limpieza de ropa.

### 2.3.1 Público objetivo primario

Principalmente, nuestra marca está dirigida a jóvenes hombres y mujeres de 25 a 35 años, de los NSE A, B y C que se han independizado, tienen un trabajo, estabilidad económica y 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, por ello, necesitan productos que hagan todo de forma instantánea y práctico.

Como público secundario, nos hemos enfocado en amas de casa modernas de 25 a 35 años de zonas urbanas y pertenecen al NSE A, B y C que cuentan con un trabajo, esposo e hijos.

#### 2.3.1.1 Tamaño de nuestro público objetivo e ubicaciones

Lima Metropolitana está conformada por 10.8 millones de personas aproximadamente (CPI, 2021) de las cuales 2.7 millones de personas están en el rango de edad de 25 a 35 años de edad, si nos enfocamos cuantos están en NSE A, B y C, representa a 1.9 millones de habitantes de las cuales 1.1 millones de habitantes se encuentra en Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo) (CPI, 2021), siendo este último resultado el tamaño aproximado de nuestro target.

#### 2.3.1.2 Exposición de medios y redes sociales

Según el informe del Adulto Joven en el Perú urbano 2020 de IPSOS (2020), la televisión tiene un 87% de exposición y las redes sociales con un 73%, cabe resaltar que este estudio fue previo a la pandemia, pero nos brinda a grandes rasgos cómo es el comportamiento de nuestros usuarios. Otro informe de IPSOS (2021), sobre las redes sociales que más frecuenta el Perú urbano, dio como resultados por orden de prioridad

(top 5) Whatsapp, Facebook, Tiktok, You Tube y Instagram, vale resaltar que las redes sociales que más crecieron con respecto al año anterior han sido Tik Tok y Instagram. El estudio “El peruano y TikTok”, realizado por Havas Group, hizo una encuesta considerando la influencia de la aplicación en las etapas del proceso de compra, en donde dio como resultado que el 46% asocia Tik Tok como un medio para la etapa de conocimiento de marcas (Gestión,2022, Sección de Tecnología).

## 2.4 Objetivos de la propuesta

### 2.4.1 Objetivo de marketing

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

### 2.4.2 Objetivo de comunicación

- Apoyar el lanzamiento de la marca para Lima Metropolitana, posicionándose 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 Creación de marca

##### 3.1.1 Zap

Nuestra marca tiene el propósito de ofrecer un producto que haga de la limpieza de ropa un proceso práctico, eficiente y rápido. Por ello, para el nombre de la marca pensamos que, al igual que el proceso de lavado, debía ser un término corto, que aporte a la recordación de parte del público y refleje algo instantáneo, así nació el nombre Zap. Sin embargo, no queríamos lanzar la marca, sin tener la validación de nuestro target, por ello, realizamos una encuesta (Ver Anexo 3) que nos permitió definir con mayor seguridad todo el tema de identidad de marca. La propuesta de valor de la marca parte de tres principales beneficios: limpieza, practicidad y ahorro de tiempo, todo en uno. Gracias al producto de lanzamiento, Detergente Zap, los usuarios podrán utilizar en cada lavada la medida exacta de detergente, y dejarán la ropa como nueva y libre de manchas.

##### 3.1.2 Posicionamiento

Buscamos posicionar a Zap como una marca moderna, práctica, de fácil uso y eficiente. Por ello, pensamos en un slogan que sea de rápida recordación y transmita estas ideas en una frase, y así nació: *“Tu ropa limpia en un Zap”*

##### 3.1.3 Tono de Comunicación

Buscamos transmitir la cercanía a nuestro público objetivo de una forma dinámica, cercana y enérgica.

### 3.1.4 Línea gráfica

#### 3.1.4.1 Logo

Queríamos un logo que refleje dinamismo, por ello, realizamos un diseño con curvas. Además, nuestra intención es representar a través del logo el poder que tiene Zap para dejar la ropa impecable al instante, como si fuese arte de magia. (Ver Anexo 4)

#### 3.1.4.2 Paleta de colores

Zap está representada principalmente por los colores morado y azul. (Ver Anexo 5) Elegimos representar a la marca con tonos violetas, ya que, además de marcar tendencia, es un color que atrae miradas y se asocia a la creatividad; por otro lado, optamos por un tono celeste, pues es un color que se relaciona a la confianza, tranquilidad, además de estar ligado a temas de limpieza y aseo (Escobar, 2008). Además, tomamos en cuenta los resultados de encuesta para validación de marca que realizamos.

#### 3.1.4.3 Tipografía

Con la técnica de lettering creamos las letras para nuestro logo, de esta manera, nos aseguramos de que sea un diseño original. Además, buscamos que las letras no sean rectas, sino con dimensiones curvas para transmitir dinamismo y movimiento, creemos que estas características aportan a que nuestra marca se muestre cercana a los jóvenes.

#### 3.1.4.4 Packaging

Nuestro empaque tiene los objetivos de ser visualmente llamativo para nuestro público y así generar la recordación de nuestro producto. Para el lanzamiento del Detergente Zap contamos con dos presentaciones: a) Incluye 35 cápsulas. Precio de introducción: 40 soles; b) Incluye 16 cápsulas. Precio de introducción: 20 soles.

Es importante mencionar que emplearemos materiales eco-amigables, que sean prácticos y mantengan el producto en perfectas condiciones. (Ver Anexo 6)

### 3.2 Distribución

El detergente Zap solo será distribuido para este primer lanzamiento en el canal moderno, que son los supermercados: Wong, Vivanda, Plaza Vea, Metro y Tottus.

### 3.3 Campaña de lanzamiento

El objetivo de la campaña es lograr el awareness de la marca en el público objetivo en los tres meses de lanzamiento (mayo, junio y julio) con un presupuesto de \$500,000. Buscamos ganar reconocimiento positivo con la siguiente estrategia:

### 3.4 Concepto Estratégico

Partiendo de la propuesta de valor y el insight “Quiero lavar mi ropa de una forma rápida y sin complicaciones”, enfocamos el concepto estratégico en Zap como el aliado perfecto para un lavado instantáneo y práctico.

### 3.5 Acciones

#### 3.5.1 Medios Online

##### 3.5.1.1 Facebook e Instagram

Crearemos una fan page en Facebook (Ver Anexo 7) y una cuenta en Instagram (Ver anexo 8) para crear una comunidad con nuestro público objetivo, ya que, según Ipsos (2021) siguen siendo las redes sociales más usadas. Plantearemos una estrategia de contenidos con la finalidad de dar a conocer nuestro producto en base a diseños

llamativos, distribuyendo el contenido entre ambas redes. En Instagram aparte aplicaremos colaboraciones con influencers y realizaremos sorteos, todo esto con un feed dinámico para poder aumentar más nuestro alcance. Tendremos en historias destacadas, 3 secciones: Zap Lovers, ¿Cómo usarlo? y Encuéntranos.

Gracias a la herramienta de anuncios colocaremos pauta en ambas redes sociales, así lograremos optimizar la inversión, segmentaremos nuestro público objetivo primario y conseguiremos tener un gran alcance en corto tiempo.

#### 3.5.1.2 Youtube

El formato que vamos a usar es el de anuncio tipo bumper, que no se pueden omitir y que duran 6 segundos antes de comenzar el video. (Ver Anexo 9) Aplicaremos este formato debido a que queremos que nuestro público objetivo primario se entere de nuestro producto y de su beneficio. Debido al rubro del producto, la segmentación de videos se hará a contenido de entretenimiento y reviews de productos de limpieza.

#### 3.5.1.3 Página Web

Aquí se informará sobre lo innovador de nuestro producto, sus características de 3 en 1, formar de usar el producto, donde adquirirlo y todos sus beneficios (Ver Anexo 10). Segmentaremos la información en las siguientes categorías: Inicio, Aprende, Tips y Encuéntranos. Tener la web nos servirá para poder tener presencia en Google y para zona de aterrizaje de nuestros usuarios que vengan de distintos canales activados por pauta publicitaria que realicemos.

#### 3.5.1.3.1 SEM

Tener una estrategia SEO es a largo plazo y sirve más para una campaña de mantenimiento, pero si lo que queremos es desde un principio estar ubicados en las primeras posiciones de manera rápida aplicaremos SEM, que consta de comprar pauta en Google a través de la selección de keywords potenciales relacionado a lo que busca nuestro público objetivo primario. Las KW en una primera etapa serán detergentes,

limpieza del hogar y cápsulas. Luego, de acuerdo como vaya performando, se irá agregando o modificando algunas KW. (Ver Anexo 11)

#### 3.5.1.4 Tik Tok

Como mencionamos anteriormente, Tik Tok es una de las redes que más aporta a la difusión de nuevas marcas. Nuestro objetivo es hacernos conocer, entonces empezaremos con videos de nuestro producto que lo realizarán influencers para poder tener un mayor alcance de forma rápida. Posterior aprovechando las tendencias que se tenga en el momento, lo relacionamos con contenido orgánico de cómo usar nuestro producto y tips de lavado. (Ver Anexo 12)

#### 3.5.2 Medios Offline

Para lograr el objetivo de reconocimiento de marca, es importante estar presentes en los espacios en donde transita más nuestro público objetivo. El impacto que se genere aquí es vital para darnos a conocer e influir en la decisión de compra.

##### 3.5.2.1 Publicidad Exterior

Buscamos estar presente en el día a día de nuestro público objetivo, para eso no podemos obviar estar en las calles, si bien en la cuarentena este formato bajó mucho su demanda, ya que las personas no podían salir, hoy en día estamos volviendo a la normalidad y esta forma de publicidad es clave para darnos a conocer.

###### 3.5.2.1.1 Paneles digitales y Vallas estáticas

Trabajaremos piezas que muestren al producto como innovador, sus beneficios y/o características (Ver Anexo 13). Para la distribución de los paneles digitales se considerarán las zonas en donde nuestro público objetivo transita más. Es así que

estratégicamente nos ubicaremos en lugares como la Av. Salaverry, Av. Javier Prado, Av. La Marina, entre otras más. Las vallas estáticas serán ubicadas estratégicamente cerca a los centros comerciales más visitados por el público objetivo, como Real Plaza Salaverry, Molina Plaza, Larcomar, La Rambla, Plaza San Miguel y Jockey Plaza.

### 3.5.2.2 BTL

Se realizará activaciones dentro de los centros comerciales, ya que ahí nuestro público objetivo primario toma la decisión final de su compra, nos ubicaremos estratégicamente en 6 centros comerciales de alta demanda. Colocaremos pantallas táctiles con la imagen de un polo manchado, la idea es desarrollar una dinámica que combine el mundo real con lo virtual, por ello, les daremos a los participantes cápsulas de utilería con sensor táctil, las cuales deberán lanzar a la pantalla para atinar al lugar donde se encuentra la mancha, solo se tendrán 3 oportunidades, si ganan, pasarán a elegir entre 3 opciones de premios que estarán dentro de cajas misteriosas, pueden ser ofertas exclusivas en la marca, un polo brandeado o el detergente Zap. Al terminar la dinámica, se compartirá la experiencia en redes: “Así de fácil y rápido tendrás tu ropa limpia, ¡en un ZAP!” (Ver Anexo 14)

### 3.6 Medición y análisis

Plantaremos KPIS (Ver Anexo 15) para cada medio que activemos, para así poder medir durante la campaña si estamos realizando bien la estrategia o si se debe modificar para mejorarlo. Luego de terminada la campaña, contrataremos a Kantar para que pueda realizar encuestas a nuestro público objetivo primario con la finalidad de saber si logramos nuestro objetivo de marketing principal, que es la de recordación y conocimiento de nuestra marca.

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

Nuestra experiencia ha sido retadora, sobre todo por el tiempo limitado que disponíamos para poder planear todo este trabajo y hacerlo de forma sintetizada, de manera que podamos transmitir correctamente la propuesta. Coincidimos que esta experiencia se asemeja al ámbito laboral, debido a que se debe tener rapidez y capacidad de síntesis para poder trabajar en la creación de una marca, campaña integral (online y offline) y planificación integral de medios.

A continuación, detallaremos cuáles fueron los principales aprendizajes obtenidos a raíz del desarrollo de este trabajo:

- Inicialmente, aprendimos sobre la gran importancia de tener definido quién es tu público objetivo primario, saber el tamaño de su población y en donde están ubicados, esto nos permitió tener un mejor panorama para poder planear la estrategia de marketing.
- Tener un producto nuevo que impulsar y a la vez innovador, es todo un reto que requiere investigar a fondo no solo el público objetivo, sino todo el panorama del mercado.
- Es importante que el público objetivo entienda la marca, lo que es y lo que quiere proyectar, sin ello, no podríamos tener un plan de comunicación efectivo.
- Al tratarse de una campaña de lanzamiento, es importante tener la identidad de marca definida y transmitirla a través de cada medio para crear una personalidad que pueda ser recordada por el público.
- Lo que queremos transmitir en la publicidad de nuestro producto debe desencadenarse y guardar coherencia con la identidad de marca, desde la personalidad, los colores, hasta el packaging, para así tener coherencia con nuestras acciones.

- Al ser una campaña grande, es necesario contar con un gantt de acciones para así poder ver todo el panorama y aplicar las estrategias a tiempo, teniendo un monitoreo total.
- Contar con un mix de medios nos permite estar presentes y tener mayor visibilidad para nuestro público objetivo, lo consideramos fundamental para el éxito de nuestra campaña de lanzamiento, que busca que nos recuerden, y estando en lugares y plataformas variadas, podemos generar eso.
- Cualquier inversión debe ser estratégica, para este caso, fue importante realizar un análisis de mercado y de nuestro target para poder definir cuáles eran los medios ideales para la campaña y con qué frecuencia los usaríamos.
- Tomando el papel de agencia, aprendimos a transmitir una idea de manera clara y concisa, tratando siempre de que las propuestas puedan ser entendidas de inicio a fin.



## REFERENCIAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356
- Alicorp. (s.f.). *Negocios*. Obtenido de Memoria Anual 2010: [https://www.alicorp.com.pe/media/PDF/Contenido\\_eV8WGhs.pdf](https://www.alicorp.com.pe/media/PDF/Contenido_eV8WGhs.pdf)
- APEIM. (2021). *Niveles Socioeconómicos 2021*. Lima. Obtenido de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- CPI. (2021). *Perú: Población 2021*. Market Report. Obtenido de [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)
- Cisneros, S. (2021, 27 de mayo). Perú fue el país que más creció en consumo de productos de limpieza en el mundo. Infomercado. <https://infomercado.pe/peru-fue-el-pais-que-mas-crecio-en-consumo-de-productos-de-limpieza-en-el-mundo/>
- Escobar, A. (2008, 28 de noviembre). *Psicología del color*. pág. 10. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/308112830/fulltext/431EDF417D0E443BPQ/1?accountid=45277>
- Euromonitor. (2022). *Laundry Care in Peru*. Recuperado el 19 de Mayo de 2022, de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/related>
- Gestión (2022, 20 de febrero). TikTok es la app que más crece entre peruanos: el 49% lo tiene instalado en su celular <https://gestion.pe/tecnologia/tiktok-es-la-app-que-mas-crece-entre-peruanos-el-49-lo-tiene-instalado-en-su-celular-tiktok-noticia/>
- IPSOS. (2017, diciembre). *Liderazgo en productos de limpieza del hogar*. Lima Metropolitana: Ipsos Perú. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2344>

IPSOS. (2020). *Adulto joven: Trends Perú Urbano*. Ipsos Opinión y Mercado S.A. Obtenido de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2563>

IPSOS. (2020, 10 de junio). Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>

IPSOS. (2021, 28 de octubre). Redes sociales 2021. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

Kantar (2021, 12 de mayo) Kantar revela los hábitos de compra para el hogar frente a la pandemia de 2020. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/retail/omnichannel-segunda-edicion>

La Torre Butrón, Ú. C., Mora Pachas, F. R., Ruiz Figueroa, J. A., & Tello Zárate, N. L. (2019). Plan de introducción de una nueva marca de detergente líquido al mercado peruano. [Trabajo de Investigación de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/626025>

Lira Segura, J. (2014, 12 de Mayo). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://archivo.gestion.pe/empresas/pg-nosotros-duplicamos-innovacion-tiempos-desaceleracion-2096945>

Mercado Negro (2015, 1 de septiembre). Ariel es la marca más importante de detergentes en Perú, según Arellano marketing. <https://www.mercadonegro.pe/uncategorized/ariel-es-la-marca-mas-importante-de-detergentes-en-peru-segun-arellano-marketing/>

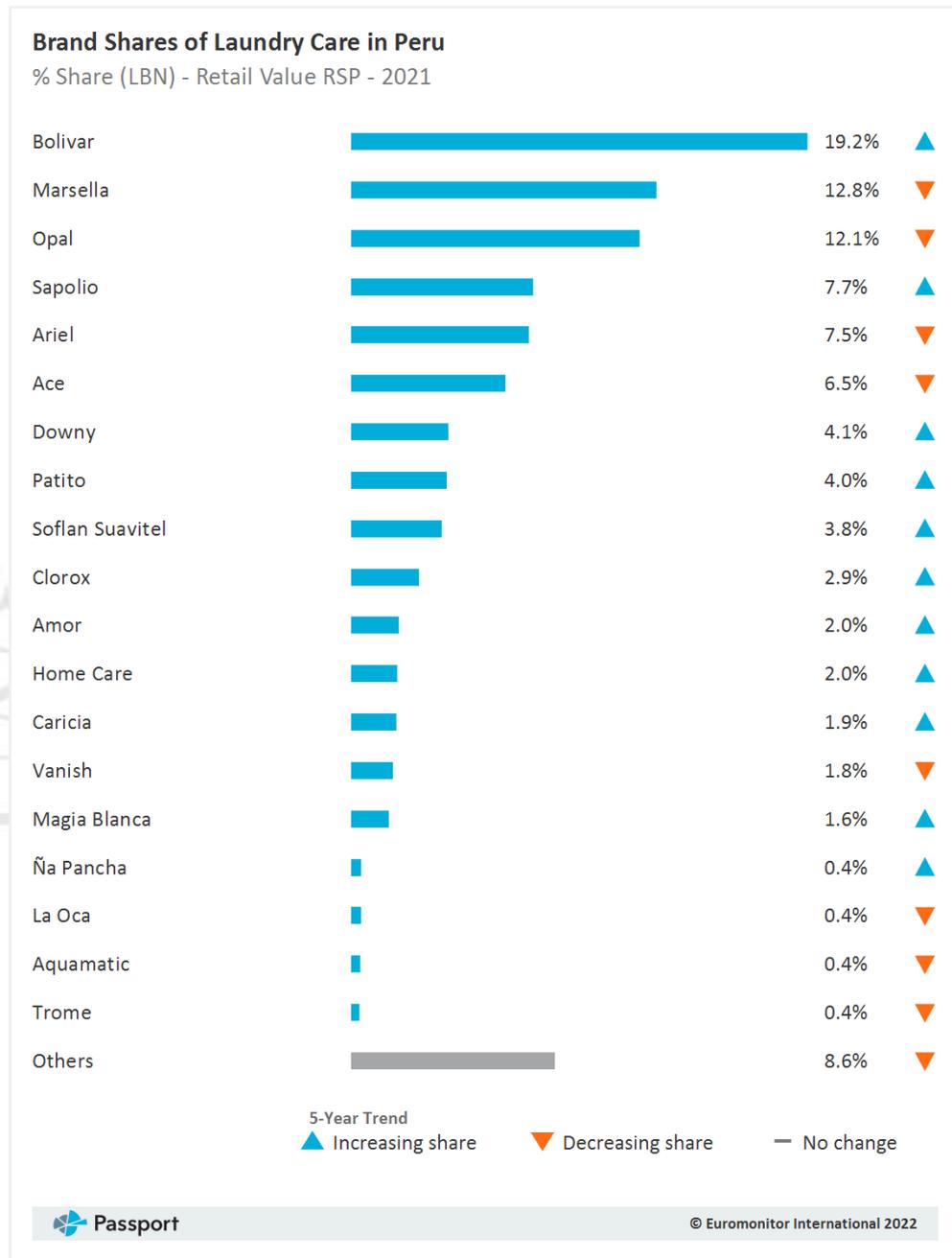
Perú Retail (2021, 27 de mayo). Las ventas de productos para el cuidado del hogar crecieron 16% frente a la pandemia <https://www.peru-retail.com/ventas-productos-cuidado-del-hogar/>

Perú Retail (2015, 31 de agosto). ¿Cuál es la marca más recordada en el mercado de detergentes del Perú? <https://www.peru-retail.com/marca-mas-recordada-mercado-detergentes-peru/>

Procter & Gamble. (s.f.). *Ariel*. Obtenido de <https://www.arieldetergente.com/ariel-es-latinoamerica/>



## Anexo 1: Market Share de empresas para lavado de la ropa



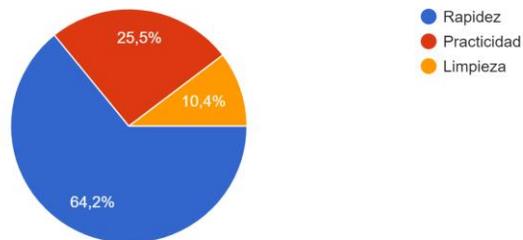
## Anexo 2: Benchmark de la competencia

<b>Ariel</b>	
<p>Consideramos que Ariel es nuestro principal competidor, pues, más allá de tener una clara ventaja competitiva en el rubro de detergentes, es la única marca en Perú que ofrece la presentación de detergente en cápsulas.</p> <p>Fue el primer detergente en ingresar al mercado latinoamericano (Procter &amp; Gamble, 2021). André Felicísimo, actual gerente general de P&amp;G en Perú, presentó en 2014 Ariel Pods, un detergente en cápsulas que denominó como la mayor innovación que habían hecho y que justamente estaba entrando al mercado peruano. (Lira, 2014, Sección Empresas, párr. 19). Si bien para el 2015 Ariel era el líder del mercado peruano, de acuerdo a Euromonitor, en 2021 ocupaba el 5to puesto en market share. Hoy en día Ariel tiene presencia con las presentaciones de detergente líquido, en polvo y en cápsulas, varía también de acuerdo las funciones del detergente, aromas o por los diferentes cuidados que ofrecen para todo tipo de ropa.</p> <p>Comparando precios entre las 3 marcas competidoras y presentaciones de detergente más parecidas que tienen entre ellas, en la actualidad Ariel maneja un precio intermedio entre las otras 2 marcas.</p>	
<b>Bolívar</b>	<b>Ace</b>
<p>A pesar de que Bolívar maneja los precios más altos entre los otros dos competidores, de acuerdo a las últimas estadísticas sobre Market Share, Bolívar es el líder del mercado peruano en la categoría de cuidado para ropa y en tendencia de seguir subiendo, a diferencia de Ariel y Ace.</p> <p>Desde 2010 Bolívar entró al portafolio de marcas de Alicorp, a partir de ahí, todos los esfuerzos de la empresa se enfocaron en aumentar el valor de la marca (Alicorp, s.f).</p> <p>Hoy en día, la marca se encuentra en el mercado con presentaciones de detergente líquido y en polvo, pero que cabe mencionar que tiene un total de 10 variantes/opciones de detergente tomando en cuenta las funciones del detergente, aromas o por los diferentes cuidados que ofrecen para todo tipo de ropa.</p>	<p>Entre las marcas competidoras que tenemos, Ace es la que tiene menor Market Share y con tendencia a seguir descendiendo; sin embargo, no por eso creemos que no hay que tenerla en cuenta, ya que, por lo años que tiene en el mercado peruano y las estrategias publicitarias aplicadas, se ha vuelto una de las marcas mejor posicionadas en el país.</p> <p>A diferencia de los otros competidores, Ace ha ganado su posicionamiento en el país en base a su presentación en polvo, ya que, al menos en el mercado peruano, no venden detergente líquido, mucho menos una presentación de detergente en cápsulas.</p>

## Anexo 3: Encuesta de validación de la identidad de marca

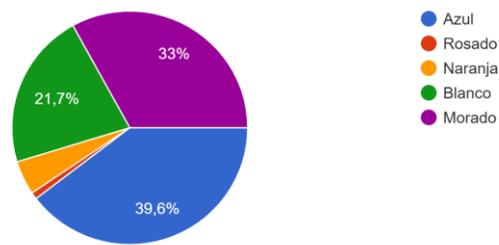
¿Con cuál de las siguientes palabras relacionas la palabra Zap ?

106 respuestas



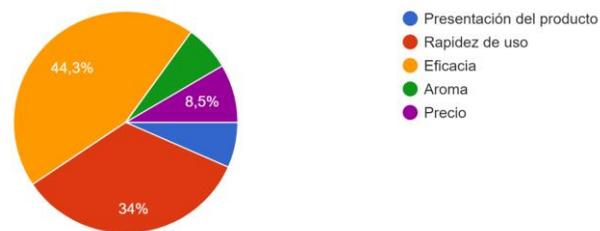
¿Cuál de los siguientes colores relacionas al tema de limpieza?

106 respuestas



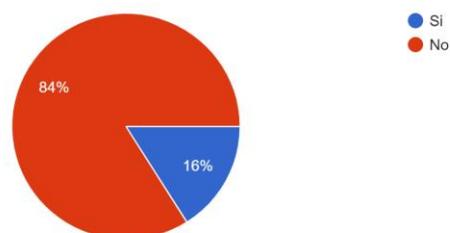
¿Qué característica valoras más en un detergente?

106 respuestas



¿Conoces qué son los "Pods"?

106 respuestas



## Anexo 4: Logo primario y variantes

Logo Primario	Variante en blanco	Variante en negro
		

## Anexo 5: Paleta de colores

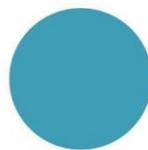
### Colores Primarios:



#332C40  
C: 80%  
M: 78%  
Y: 45%  
K: 52%



#6E5F93  
C: 66%  
M: 66%  
Y: 17%  
K: 2%



#3E9EB5  
C: 72%  
M: 20%  
Y: 25%  
K: 2%



#333333  
C: 69%  
M: 60%  
Y: 56%  
K: 66%

### Colores Secundarios:



#9E8FC5  
C: 44%  
M: 46%  
Y: 0%  
K: 0%



#853AAA  
C: 66%  
M: 83%  
Y: 17%  
K: 2%



#C9DADD  
C: 25%  
M: 8%  
Y: 13%  
K: 0%

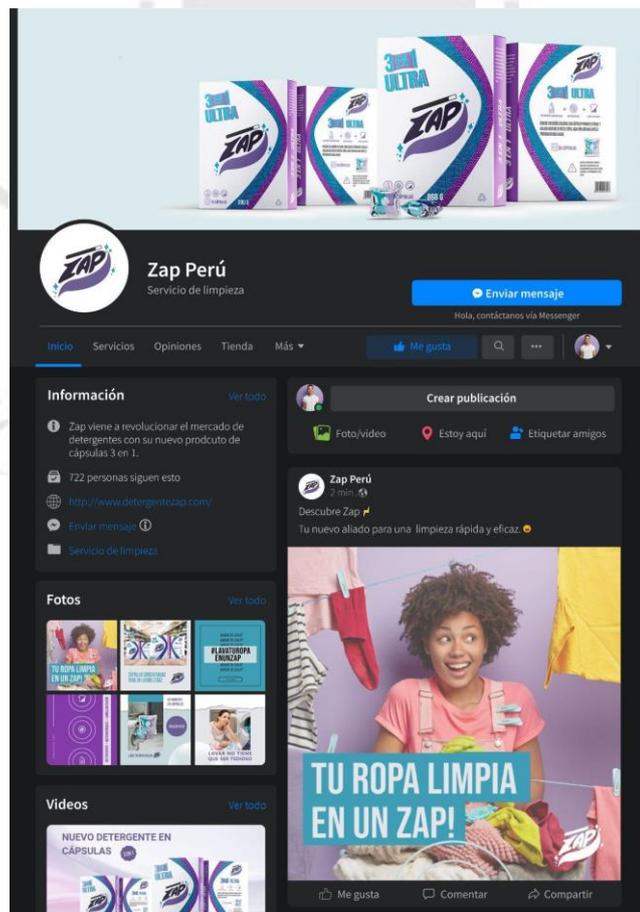


#E5E6E9  
C: 12%  
M: 8%  
Y: 7%  
K: 0%

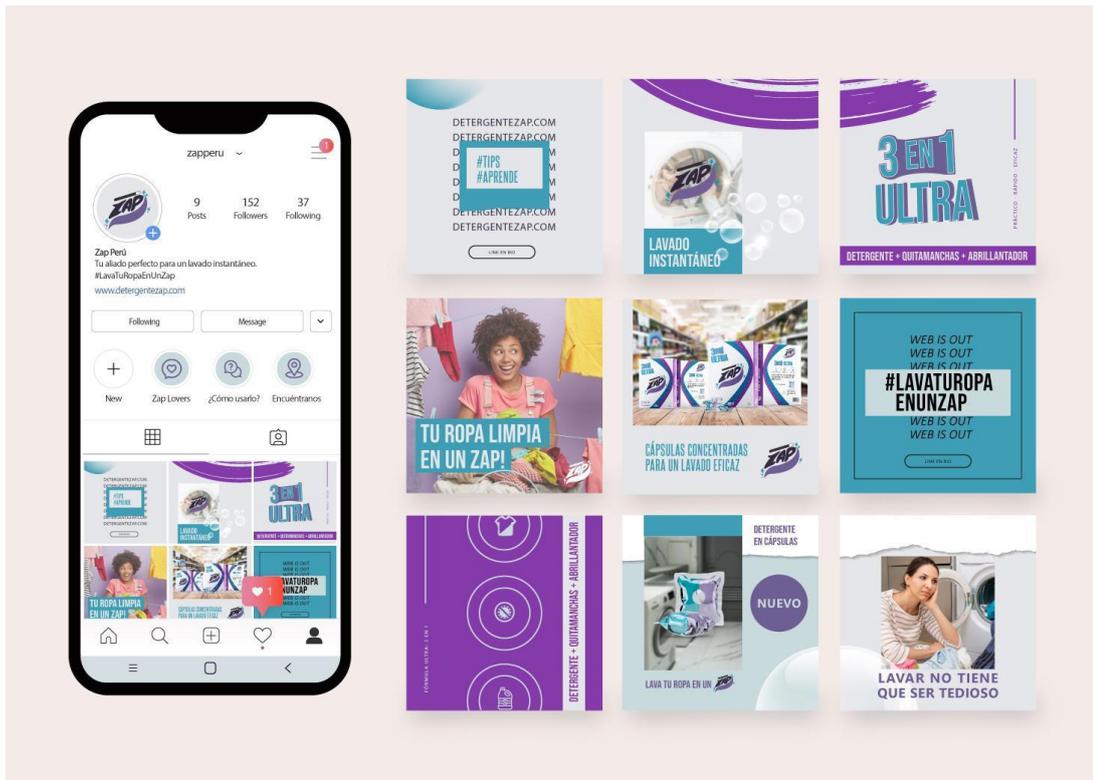
## Anexo 6: Packaging detergente Zap



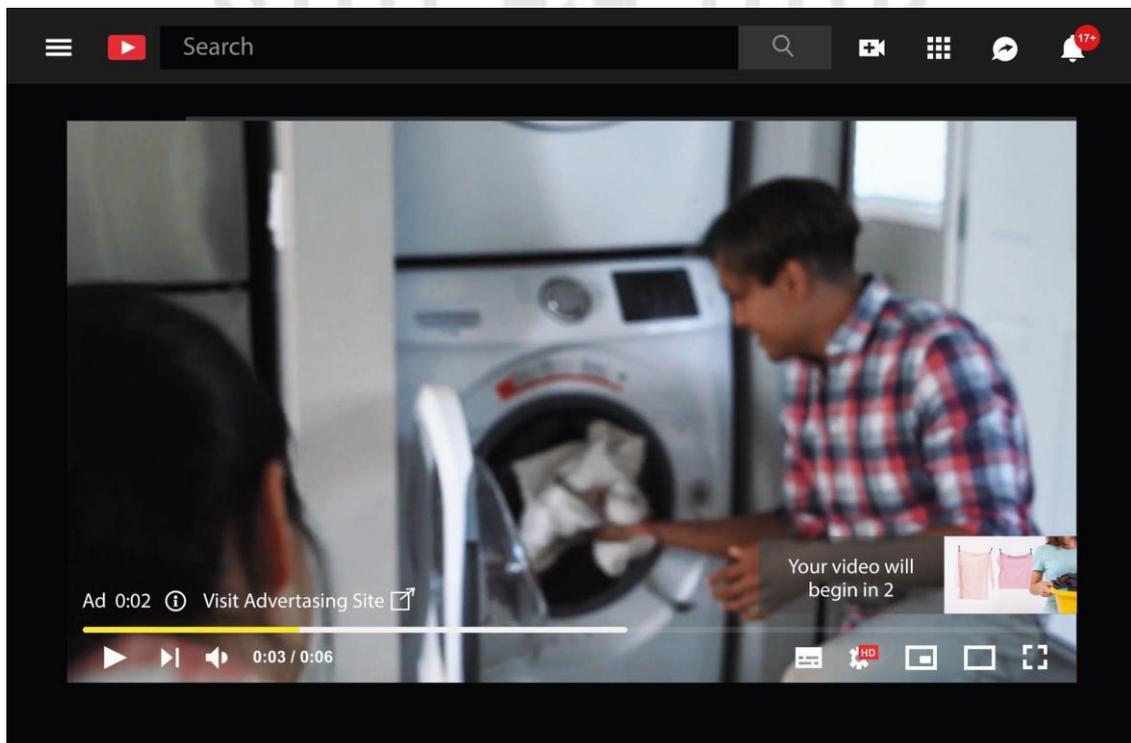
## Anexo 7: Perfil de Facebook



## Anexo 8: Feed de Instagram



## Anexo 9: Mockup de bumper en Youtube



## Anexo 10: Página Web

**ZAP** Inicio Aprende Tips Encuéntranos

¡Tu ropa limpia en un Zap!

Conoce más

Aprende TIPS Descubre Ubícanos

Una marca de **ZAP**

©2022 by Zap

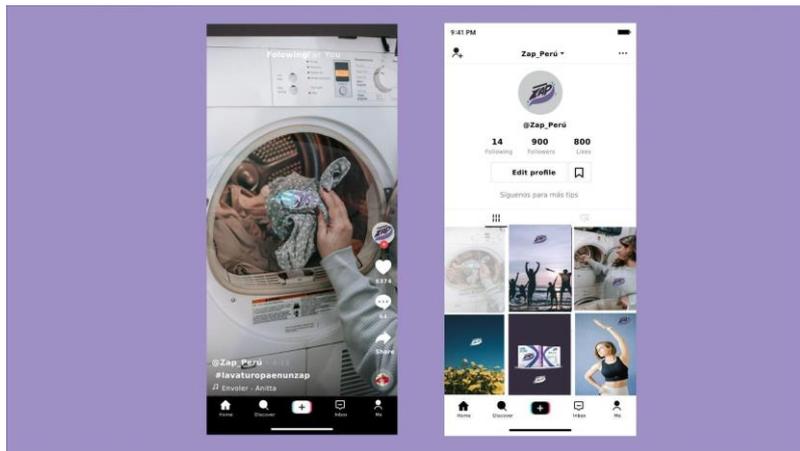
## Anexo 11: SEM

Anuncio · [www.detergentezap.com](http://www.detergentezap.com)

**Detergente Zap | 3 en 1 | Práctico, rápido y eficiente**

¡Lava tu ropa en un ZAP! Producto innovador.

## Anexo 12: Tik Tok



## Anexo 13: Paneles digitales y Vallas estáticas



## Anexo 14: BTL



## Anexo 15: KPIS



### OBJETIVO

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

MEDIOS		KPIS	FUENTE
OFFLINE	BTL	Cantidad de premios entregados	Agencia
	Vallas y Paneles	Cantidad de menciones en redes sociales	
ONLINE	FB e IG	Personas alcanzadas	Data de la plataforma
		Seguidores	
		Alcance orgánico	
		Alcance pauta	
		Comentarios	
		Compartidos	
		Impresiones	
		CPM	
	CPC		
	Tik Tok	Seguidores	
		Vistas	
		Likes	
	Google Ads	Comentarios	
		Alcance	
		impresiones	
You Tube	Clics hacia la página de destino		
	Alcance		
	Clicks		
		Impresiones	

<https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1PCdZi2WISdNo0NXs-dYNffS2ZUbtCtBTC>