

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Campaña de comunicación integral para el lanzamiento de Skape Power Pods

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

Ricardo Jintaro Quiroz La Torre
Código 20152232

Lima – Perú
abril de 2022

(Insertar una hoja en blanco después de la portada)

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA EL LANZAMIENTO DE SKAPE
POWER PODS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
1. PRESENTACIÓN	11
2. ANTECEDENTES	13
2.1 Contexto de detergentes Power pods en el Perú.....	13
2.1.1 Power pods	13
2.1.1.1 Descripción	14
2.1.2 Beneficios de Power Pods	15
2.1.3 Situación de Power Pods en el mundo.....	
2.1.4 Situación de Power Pods en el Perú.....	
2.1.5 Consumo de Power Pods	
2.2 Contexto actual por el COVID-19	
2.2.1 Antecedentes Pandemia	
2.2.1.1 Situación del Perú en la nueva normalidad	
2.3. Hábitos de consumo de detergente Power pods	
2.3.1. Definición Power pods durante la pandemia.....	
2.4 Análisis de la competencia.....	
2.4.1. Procter and Gamble	
2.4.1.1 Ariel	
2.4.1.2 Ace	
2.5. Público objetivo	
2.5.1. Geográfico y demográfico	
2.5.2. Situación laboral y económica	
2.5.3. Situación Generacional	
2.5.4. Consumo de medios y digital	
2.6. Objetivos de la propuesta	
2.6.1. Objetivos de comunicación	
2.6.2. Objetivos de marketing	
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	
3.1. Creación de la marca	
3.1.1. Skape	

3.1.2. Propósito	
3.1.3. Ventaja Diferencial	
3.1.4. Insight	
3.1.5. Posicionamiento	
3.1.6. Personalidad	
3.1.7. Tono de comunicación	
3.1.8. Línea gráfica	
3.1.8.1. Colores de marca	
3.1.8.2. Tipografía	
3.1.8.3. Empaque	
3.1.9. Distribución	
3.2 Campaña de lanzamiento	
3.2.1. Ruta Estratégica	
3.2.2. Acciones online	
3.2.2.1. Facebook e Instagram	
3.2.2.2. Pauta en redes	
3.2.2.2.1. Facebook e Instagram	
3.2.2.2.2. Google	
3.2.2.2.3. Youtube	
3.2.2.3. Página web	
3.2.3. Acciones offline	
3.2.3.1. Material POP en el PDV	
3.2.3.2. Revista	
3.2.3.3. Publicidad exterior	
4. LECCIONES APRENDIDAS	
REFERENCIAS	

(El autor podrá incluir los subtítulos y divisiones necesarios)

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Título de la figura	14
--------------------------------------	----

(No es obligatorio, depende de cada proyecto)

RESUMEN

El presente trabajo se centra en la creación de una campaña de lanzamiento de Skape Power Pods. En esta ocasión, se usarán estas cápsulas de detergente líquido como primer producto para lograr el conocimiento y recordación de la marca, pues a futuro se piensa lanzar una línea de productos de limpieza bajo el nombre de esta marca paraguas.

Dentro del rubro de artículos de limpieza, se han generado cambios en el comportamiento del consumidor debido a la pandemia por la covid-19. Ahora el consumidor prioriza la limpieza para mantenerse protegido de cualquier virus o bacteria, así que la frecuencia de lavado ha incrementado. Por lo cual, Skape Power Pods contiene la fórmula necesaria para dejar la ropa impecable de manera práctica.

El desarrollo del proyecto está dividido en tres puntos, en el primero nos enfocaremos en la recopilación de la información sobre la coyuntura actual, los cambios en los diferentes sectores y en la información del público objetivo. En el segundo punto, presentaremos la propuesta creativa y se creará el concepto de la marca. Por último, se desarrollará la estrategia de medios a través de la elección de los principales canales de comunicación que se dirijan a nuestro público objetivo y que se adapten al presupuesto asignado.

Palabras clave: Campaña de comunicación, power pods, detergente, cápsulas, campaña, limpieza, abrillantador, quitamanchas.

ABSTRACT

The present work focuses on the creation of a launch campaign for Skape Power Pods. On this occasion, these liquid detergent capsules will be used as the first product to achieve awareness and recall of the brand, since in the future it is planned to launch a line of cleaning products under the name of this umbrella brand.

Within the category of cleaning supplies, there have been changes in consumer behavior due to the covid-19 pandemic. Now the consumer prioritizes cleaning to stay protected from any virus or bacteria, so the frequency of washing has increased. Therefore, Skape Power Pods contain the necessary formula to leave clothes impeccable in a practical way.

The development of the project is divided into three points, in the first we will focus on the collection of information on the current situation, the changes in the different sectors and the information of the target audience. In the second point, we will present the creative proposal and the brand concept will be created. Finally, the media strategy will be developed through the choice of the main communication channels that are aimed at our target audience and that will be adapted to the allocated budget.

Keywords: Communication campaign, power pods, detergent, capsules, campaign, rinse aid, stain remover, cleaning.

1. PRESENTACIÓN

En los últimos dos años la pandemia de la covid-19 ha generado cambios de comportamiento en los consumidores de productos de limpieza. La población está interesada en adquirir artículos que aseguren la protección contra virus y bacterias. En este sentido, el lavado de prendas de vestir es importante ya que la exposición al contacto con extraños y la vía pública vulnera el objetivo de permanecer sanos y saludables. Por otro lado, cierto sector de la población económicamente activa ha logrado independizarse pero los quehaceres domésticos como el lavado de ropa se le dificulta por el ritmo de vida rutinaria que llevan.

Debido a la demanda por parte de los consumidores de encontrar un producto práctico y de uso simple, ya que exime al consumidor a realizar el cálculo de los insumos que conforman los power pods, se creó Skape Power Pods una marca de productos de limpieza que simplifica los quehaceres domésticos de una manera eficiente y ahorrativa tanto en el tiempo como en la cantidad de producto empleado en cada lavada.

El presente trabajo está enfocado en la creación de la marca y la creación de la campaña de lanzamiento de Skape, de esta forma se incentiva al público objetivo a adquirir este producto con el enfoque de “escapa de la suciedad, escapa de la rutina”, pues se percibe que las personas necesitan una manera rápida y práctica de realizar el lavado de sus prendas de vestir ya que tienen un ritmo de vida ajetreado y requieren una fórmula que mantenga la ropa limpia pero en optimas condiciones visuales para desenvolverse en el ámbito laboral.

El objetivo de esta campaña es lograr el conocimiento y recordación de la marca en un 70% del target durante el primer trimestre de lanzamiento, por lo cual se realizará el análisis del contexto actual y se llevará a cabo una investigación sobre el comportamiento de nuestro público objetivo. A su vez, se identificará la ventaja diferencial del nuevo producto para poder comunicar nuestra identidad visual. Para esta campaña emplearemos principalmente medios online para llegar a nuestro target definido, cabe resaltar que también se usará medios offline.

A través de los insights encontrados se generó el planteamiento de una estrategia creativa, la cual se materializó en la producción de una propuesta cohesionada con el fin de que se grafique en todas las piezas de nuestra comunicación. Cabe resaltar la importancia de la interacción con la comunidad y el uso de las plataformas de comunicación para informar sobre la marca y sus beneficios.

1.1 Material #1: Material de campaña Skape (compilado)

https://drive.google.com/drive/folders/1Rszeu8_otnqd3V3bMQZieYK2eUtpSWGq?usp=sharing

1.2 Material #2: Logotipo Skape

<https://drive.google.com/drive/folders/1VKvrtRODhmn2xZTASiJFkNqDXdGbMyjF?usp=sharing>

1.3 Material #3: Empaques Skape

<https://drive.google.com/drive/folders/1nL4QZfrrfW-8Xy8ZVJQ5DgdIpiq6My0f?usp=sharing>

1.4 Material #4: Material BTL

<https://drive.google.com/drive/folders/1SNMns6Tbt-E9BzULz39DxIUkjJ2Vskzd?usp=sharing>

1.5 Material #5: Material de medios digitales

<https://drive.google.com/drive/folders/1WefN-dNZzIso0Xmn6sTZs8Kz7fPWltlX?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1 Contexto de detergentes Power Pods en el Perú

2.1.1 Detergente Power pods

2.1.1.1 Descripción

Los Power Pods son cápsulas que contienen detergente para ropa, quitamanchas y abrillantador. Cada ingrediente se encuentra estable y aislado en un compartimento dentro de la membrana exterior de la cápsula. Esta es hecha de material hidrosoluble, ya que cuando se disuelve al entrar en contacto con el agua, los componentes ya mencionados se mezclan para dar una limpieza consistente en cada carga.

2.1.2 Beneficios del detergente Power Pods

A diferencia de los detergentes en polvo y líquidos, las cápsulas de detergente Power Pods evitan que el usuario lidie con tazas medidoras, derrames accidentales o contacto con productos químicos agresivos. (La Tercera, 2020)

El segundo beneficio es que al estar diseñado como una cápsula compacta, está se encuentra pre-medida y es fácil de utilizar cuando es sustraída de la caja o envase. Los usuarios prefieren usar este formato ya que hay menores posibilidades de usar demasiado o muy poco producto, un error clásico para novatos en realizar quehaceres cotidianos. (La Tercera, 2020)

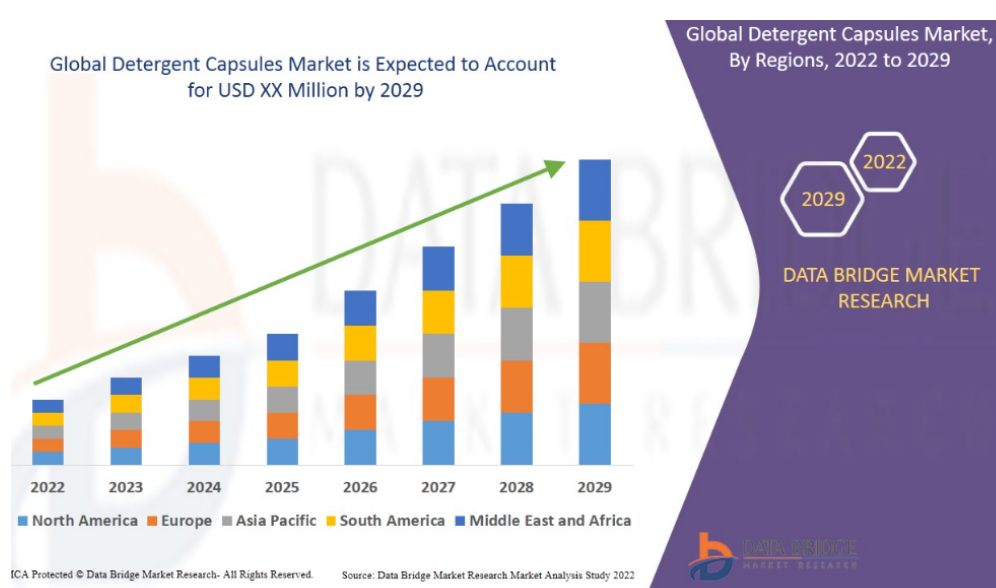
Por ejemplo, se debe utilizar 1 cápsula si la carga es pequeña, 2 cápsulas si la carga es mediana 3 cápsulas si el volumen de lavado es grande y, finalmente si la lavadora tiene una capacidad extra grande (16 kilos) probablemente tu carga necesite 4 cápsulas. (La Tercera, 2020)

2.1.3 Situación de Power Pods en el mundo

Se calcula que el mercado de cápsulas de detergente experimente un incremento del 5% dentro del período de 2022 a 2029. Uno de los factores que está

relacionado con este aumento en ventas es la concientización sobre la conservación de energía. (Gnitive Market Reasearch, 2021)

Los principales factores que influyen en el crecimiento del mercado en el periodo señalado son el aumento del conocimiento sobre las cápsulas de detergente entre la población y la creciente urbanización. También, se pronostica que el aumento en los ingresos disponibles impulse el crecimiento del mercado. Por otro lado, se proyecta que las regulaciones ambientales complicaría el crecimiento del mercado de cápsulas de detergente en el período de la línea de tiempo. (Gnitive Market Reasearch, 2021)



Además, la creciente adopción de electrodomésticos como lavadoras y lavavajillas y el aumento en el uso de detergentes en el cuidado personal y de lavandería brindarán oportunidades potenciales para el crecimiento del mercado de cápsulas de detergente en los próximos años. Sin embargo, los mayores gastos de las cápsulas de detergente para ropa podrían desafiar aún más el crecimiento del mercado de cápsulas de detergente en un futuro próximo. (Gnitive Market Research, 2021)

2.1.4 Situación de Power Pods en el Perú

Actualmente a nivel nacional, la categoría de detergente mas popular es “en polvo”, debido a que el 40% de la población es usuaria. Cada vez más se deja de lado el jabón de lavar y se sustituye por la lavadora. La competencia entre

Alicorp y P&G ha generado la oferta de diferentes formatos y usos de sus detergentes con un alto grado de sofisticación. (Perú Retail, 2015)

2.1.5 Consumo de Power Pods

El detergente en cápsulas es ampliamente usado para el consumo del hogar logrando un porcentaje de 93% del consumo total sobre el comercial. En cuanto a ventas al continente con una participación de mercado de ingresos por ventas de casi 45% en 2019. En segundo lugar se encuentra Europa con el 32%, Japón y Corea también son áreas de venta importantes. Anivel global Procter and Gamble, Henkel, Unilever, Church and Dwight, son líderes en la industria.

En cuanto al valor del mercado de detergente en cápsulas se calcula que en el 2020 se encontraba en 3753.6 millones de dólares y que para el 2027 se espera alcanzar 5952.4 millones de dólares.

2.2 Contexto actual por el COVID-19

2.2.1 Antecedentes Pandemia

Según la OMS (2020), la COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS recibió informes de la existencia de este nuevo virus por primera vez el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de “neumonía vírica” que se habían declarado en Wuhan, China.

El primer caso de Covid en Perú se detectó el 6 de marzo del 2020 y a la actualidad son mas de 3'559,343 peruanos contagiados. Actualmente, son más de 212,724 personas fallecidas en nuestro territorio debido a esta enfermedad. (Datosmacro.com)



Figura 2.6. Cuadro infográfico de la sala situacional del Covid-19 al 21 de abril del 2022.

2.2.1.1 Situación del Perú en la nueva normalidad

Económica

- En el caso del Perú, el Banco Mundial, en su último reporte regional, mantuvo su pronóstico de crecimiento del PBI del 3.2% para el 2022. Con respecto al 2023, estimó un incremento del 3%. Por otro lado, la Comisión Económica para América Latina (Cepal) también ha pronosticado que nuestro país se encuentra entre los que tendrían un mayor crecimiento del PBI, con un 4.4% para este 2022.
- En primer lugar, los consumidores han elevado considerablemente los estándares de limpieza en sus casas, lo que impulsa la necesidad de una mayor cantidad y calidad de los productos. Las actividades de limpieza y desinfección en nuestros hogares se han vuelto más frecuentes y meticulosas. En segundo lugar, se ha producido un reordenamiento en el sector de consumo, ya que por cada hogar que consume productos de limpieza, los deja de adquirir el área comercial del mercado (oficinas, restaurantes hoteles, museos, parques y gimnasios).

Política

- Dentro del ámbito político, la destitución del presidente Pedro Castillo es un tema que el Congreso ha discutido en más de una ocasión debido a los constantes cuestionamientos y dudas con respecto a la ética de las personas relacionadas a su entorno. Lo cierto es que el Poder Legislativo ha rechazado su destitución debido a que no se logró alcanzar los 87 votos para declarar la vacancia del mandatario. (La República, 2022)
- El presidente Pedro Castillo propuso un proyecto de ley para referéndum dentro de los comicios municipales y regionales con el objetivo de generar una consulta con respecto al cambio de la Constitución de 1993. (Diario Gestión, 2022)

Social

- Eliminación de la mascarilla en lugares públicos con 80% de la población que se haya aplicado la tercera dosis en Lima Metropolitana y Callao a partir del 01 de mayo. (Diario Gestión, 2022)
- La manifestación convocada en el centro de Lima el martes 05 de abril contra el toque de queda decretado por el presidente Pedro Castillo, ocasionó el ataque a una sede del Poder Judicial y enfrentamientos violentos que ocasionaron heridos y caos en el centro de la capital. (La Vanguardia, 2022)

Tecnológico

- A inicios de febrero del 2022 se recibió un nuevo préstamo del Banco Mundial (BM) por US\$100 millones para fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en el Perú (SINACTI). Con este aliciente se planea contar con un préstamo de un monto similar o superior por parte del BID (Banco Interamericano de Desarrollo).

2.4. Análisis de la competencia

Para analizar la competencia de la nueva marca hemos identificado dos empresas: P&G y Alicorp. La primera se caracteriza por la preferencia en Lima y la más alta recordación de los consumidores. Por otro lado, Alicorp tiene más dominio en provincias debido a su fuerte red de distribución.

Dentro de P&G se tomó en cuenta a Ariel y Ace ya que son las marcas que incluyen power pods (cápsulas de detergente) en sus líneas de productos. En cuanto a Alicorp,

2.4.1. Procter and Gamble

P&G es una de las empresas de bienes de consumo más grandes y respetadas del Perú. Esta nació en Perú en 1956 como subsidiaria de la principal en Estados Unidos. P&G se encarga de producir y vender artículos de limpieza los cuales son producidos a través de 1 planta de producción en Lima y 11 puntos de distribución en el resto del Perú. (Emis, 2019)

Dentro de su línea de productos se encontró dos marcas que sirven como competencia directa para la nueva marca Scapes. Tanto la presentación de cápsulas de detergente conocido también como power pods son formatos utilizados por Ariel y Ace.

2.4.1.1 Ariel

Ariel es la marca de detergente de la empresa Procter and Gamble, la cual lleva 175 años dedicándose a fabricar productos para la higiene personal: shampoo, pasta de dientes, jabón para lavar la ropa, entre otros.

La marca Ariel tiene tres presentaciones de detergente: polvo, líquido y cápsula. Entre las características que presenta la marca se encuentran:

- Poder quitar manchas
- Limpieza profunda
- Cuidado de tu ropa
- Fácil de usar
- Fácil de transportar
- Almacenar y manipular



El posicionamiento general que tienen para la marca es: "Remueve manchas difíciles dejando tu ropa impecable". En cuanto a los power pods, Ariel ha nombrado a su producto "Ariel 3 en 1 Pods", resaltando la mezcla de componentes y diferentes efectos que tiene en la ropa cuando se genera el lavado. Y el posicionamiento específico para los power pods es "Todo lo que necesitas".

Actualmente se vende en supermercados y tiendas por departamento. Cuenta con dos presentaciones: la mas pequeña contiene 16 cápsulas y tiene un costo de 32.90 soles, mientras que la versión más grande contiene 31 cápsulas líquidas y tiene un precio de 59.90 soles.

Tienen su propia web dirigida a latinoamérica en la cual segmentan sus productos en polvo, líquidos y cápsulas. Su canal de Youtube se encuentra activo y tiene una plataforma para cada región y/o continente. En su canal para latinoamérica tiene 2960 suscriptores y 86 videos publicados en los cuales la temática oscila en brindar consejos sobre el cuidado de la ropa, explicar los beneficios de la línea de productos de acuerdo a sus características específicas.

2.4.1.2 Ace

Ace es una de las marcas de detergente de la empresa Procter and Gamble, esta tiene una presentación diferente cuando se comercializa en Norteamérica: Tide. Actualmente en el Perú la venta de Tide es inviable pues no se produce ni se genera importación de dicho producto.

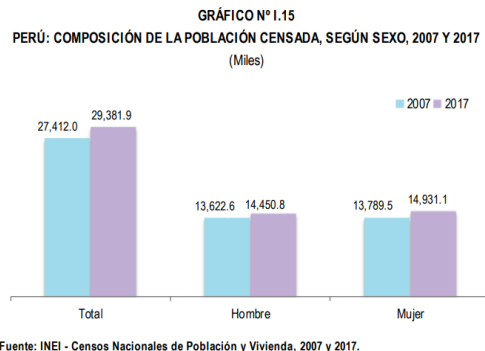


2.5. Público objetivo

Se definió como target de esta campaña a dos grupos de personas. El público objetivo primario está conformado por jóvenes hombres y mujeres de 25 a 35 años, que se han independizado, pues cuentan con un trabajo y tienen estabilidad económica. Pertenecen al sector socioeconómico AB y residen en Lima Metropolitana.

Se decidió mantener el grupo objetivo de jóvenes de 25 a 35 años del sector socioeconómico AB debido a su poder adquisitivo, ya que las cápsulas de detergente son bastante más caras por lavado en comparación con el detergente en polvo/líquido. (La Tercera, 2020)

El público objetivo son jóvenes hombres y mujeres de 25 a 35 años, de los NSE A, B y C. En el último censo a nivel nacional del 2017 se identificó que el número de hombres fue de 14,450,757, mientras que la cantidad de mujeres hallada fue 14,931,127.



CUADRO N° 1.3										
PERÚ: POBLACIÓN CENSADA POR SEXO E ÍNDICE DE MAS CULINIDAD, SEGÚN GRUPO QUINQUENAL DE EDAD, 2007 Y 2017										
Grupo quinquenal de edad	Población censada								Índice de masculinidad	
	Total		Hombres		Mujer					
	2007	2017	2007	2017	2007	2017	2007	2017		
Total	27 412 157	29 381 884	13 622 640	14 658 757	13 789 517	14 723 127	98.8	96.8		
Menos de 1	800 872	489 360	264 537	252 336	266 136	224 024	103.4	103.7		
1-4	2 223 946	2 187 540	1 194 711	1 107 165	1 189 232	1 189 375	104.2	103.7		
5-9	2 683 528	2 668 324	1 367 011	1 344 405	1 295 197	1 323 919	103.8	103.8		
10-14	2 948 985	2 813 427	1 503 335	1 324 118	1 445 650	1 289 309	104.0	102.7		
15-19	2 730 785	2 422 478	1 374 374	1 217 019	1 357 411	1 254 959	101.2	101.0		
20-24	2 511 554	2 508 738	1 255 740	1 225 042	1 255 814	1 278 696	94.8	96.5		
25-29	2 291 485	2 398 320	1 137 832	1 159 540	1 154 293	1 238 271	94.4	96.4		
30-34	2 074 691	2 291 102	1 015 096	1 096 193	1 059 595	1 195 940	95.9	94.4		
35-39	1 871 852	2 122 075	906 000	1 042 737	965 752	1 080 942	93.8	94.8		
40-44	1 642 039	1 952 691	807 892	948 082	834 207	1 004 675	90.9	94.4		
45-49	1 371 865	1 707 717	671 823	853 454	699 962	954 260	90.0	93.0		
50-54	1 152 847	1 503 226	561 332	728 234	591 415	775 102	84.9	94.4		
55-59	892 143	1 260 343	438 760	615 054	453 380	645 728	90.8	94.2		
60-64	720 956	1 038 055	360 186	499 454	370 770	538 051	91.7	92.5		
65-69	579 302	807 902	284 985	389 980	294 317	418 322	96.6	93.1		
70-74	452 988	645 512	220 452	301 548	232 536	343 976	94.8	93.4		
75-79	343 999	493 554	167 430	214 771	176 569	278 783	94.8	89.9		
80-84	203 636	311 126	93 831	142 452	109 806	168 673	85.5	84.5		
85 y más	184 752	261 978	78 616	110 922	106 136	151 056	74.1	73.4		

Fuente: INEI, Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017

2.5.2. Situación laboral y económica

Jóvenes 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.



2.5.3. Situación Generacional

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 IPSOS, el valor que los define es el trabajo en equipo y entre sus características encontramos: cambiar las reglas, ciudadanos del mundo, autoexpresión y gratificación instantánea. Por otro lado, su mantra y recompensa son “Tengo derecho” y “Tú puedes hacer la diferencia”.

¿Valores generacionales o estereotipos?



		Principales valores	Mantra & Recompensa
 Gen Silencio (1925-1944)	74 años a más	Valor: Estructuras jerárquicas Disciplina, respeto, patriotismo, frugalidad	<i>Pobre pero orgulloso Respeto a los mayores</i>
 Baby Boomers (1945-1959)	59 a 73 años	Valor: Liderazgo inclusivo Desafío del Status Quo, compra ahora, paga después	<i>Sin dolor no hay ganancia Las contribuciones son valoradas</i>
 Gen X (1960-1980)	38 a 58 años	Valor: Independencia Educación, Equilibrio, Familia, Tomadores de riesgos, ahorra para más tarde	<i>Trabaja inteligentemente y no duro El tiempo es valioso</i>
 Millennials / Gen Y (1981-1995)	23 a 37 años	Valor: Trabajo en equipo Cambiar las reglas, ciudadanos del mundo, autoexpresión, gratificación instantánea	<i>Tengo derecho Tu puedes hacer la diferencia</i>
 Gen Z (1995-2010)	8 a 22 años	Valor: Ambientes colaborativos Privacidad, humildad, conciencia social, ahorro de dinero	<i>Sé el cambio Eres parte del proceso</i>

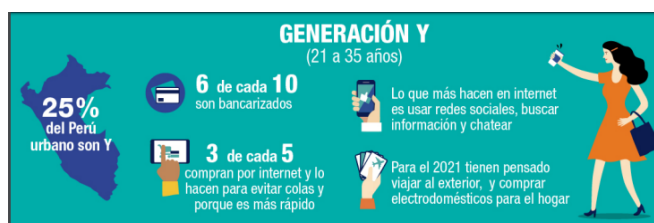


Figura Generación Y. (IPSOS, 2020)

En detergentes, los millennials muestran su mayor permeabilidad a la innovación apostando por las cápsulas, productos con aditivos añadidos para la eliminación de las manchas, desinfectantes, específicos para un determinado tipo de ropa (deportiva, por ejemplo), que sean respetuosos con el cuidado del medio ambiente y con la salud (con menos alérgenos y menos nocivos).

2.5.4. Consumo de medios y digital

Según un estudio de IPSOS, el 62% de los jóvenes de 21 a 35 años (Generación Y) es “smartphonero”.

Gráfico Nº 5
Medios que usan para informarse de un producto/servicio (%)
-Respuesta múltiple-

Medios	%	NSE %				
		A	B	C	D	E
En las mismas tiendas con el vendedor	53	47%	46%	49%	57%	65%
Publicidad (Tv, radio, periódicos, etc.)	53	61%	56%	58%	48%	42%
Recomendaciones de familiares y/o amigos	25	28%	24%	26%	25%	22%
Probando el producto o servicio	18	22%	19%	18%	18%	16%
Internet/ Redes sociales	17	43%	33%	17%	9%	3% *
Etiquetas y contratos	9	14%	13%	9%	6%	11%

* Base menor a 30 casos, estadísticamente no significativo
 ○ Porcentaje significativamente más alto

Pregunta referencial: Por lo general, cuando quiere comprar un producto o contratar un servicio, ¿a través de qué medios se suele informar?

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor
 Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

Figura Medios que usan para informarse de un producto o servicio. (Indecopi)

2.6. Objetivos de la propuesta

2.6.1. Objetivos 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.

2.6.2. Objetivos de marketing

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

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Skape es la nueva marca de detergente en cápsulas líquidas conocidas también como power pods. Esta llega al mercado para poder cubrir la necesidad de generar un lavado automático práctico, ahorrativo y eficaz mediante una fórmula de tres insumos que le proporcionan detergente concentrado, quitamanchas y abrillantador para una lavada óptima.

Al tener una dosis ya predeterminada, esta contiene la cantidad adecuada de ingredientes, con lo cual el consumidor elimina la necesidad de medir para dosificar el detergente. Además de la reducción del riesgo de desperdicio por derrames, temperatura y dureza del agua, tipo de tejido, nivel de suciedad, tipo de mancha o dosificación excesiva, los cuales no son impedimento para que se realice un proceso de lavado eficaz.

Skape es un escape de la suciedad y de la rutina monótona para dar paso a actividades extra que permitan tiempo de calidad con uno mismo o amigos. Skape hace referencia a dejar de lado las manchas y/o mugre los cuales deben ser erradicadas de acuerdo al formato de cada artículo de su línea de productos.

A través del uso de los tres insumos como detergente, abrillantador y quitamanchas, Skape Power Pods quiere transmitir la eficacia de la marca para que se sientan identificados con ella.

El producto mencionado anteriormente forma parte de la primera etapa de lanzamiento de la marca. La construcción de Skape se está realizando con la proyección de incrementar su portafolio.

3.1.2. Propósito

“Buscamos generar momentos extra de relax y distensión rutinaria en el día a día de los jóvenes peruanos mediante una fórmula eficaz de limpieza fácil de utilizar”

Debido a la reinserción de las actividades presenciales en el ámbito social y laboral, la frecuencia de lavado ha aumentado, como marca queremos darle seguridad y agilizar

las tareas domésticas para que el usuario principiante que vive rodeado de estrés y trabajo se relaje cuando regresa a casa.

3.1.3. Ventaja Diferencial

Lo que destaca a Skape de la competencia es que se adapta a factores como la temperatura del agua, el tipo de suciedad, el tipo de tejido y brinda la cantidad justa de detergente para cada reto.

3.1.4. Insight

Los consumidores de este rubro de productos de limpieza solicitaron soluciones que minimicen tiempo y esfuerzo. (Insights.la, 2016)

Desde nuestra marca queremos brindar esa opción de tener un producto de limpieza que automatice los quehaceres referentes al lavado de prendas de vestir de una manera eficaz, ahorrativa y práctica para el consumidor primerizo.

3.1.5. Posicionamiento

Skape power pods es la herramienta idónea para dejar de tomar decisiones durante tu jornada diaria de quehaceres y relajarte en casa. En un mercado donde la mayoría de los detergentes cubren la necesidad de dejar la ropa limpia, Skape limpia, quita las manchas y deja brillante los colores de las prendas de vestir a través de una fórmula que se adapta al tejido, temperatura del agua y tipo de suciedad.

Los ejes de contenido principales que tendrá la marca son:

- Eje “Fórmula eficaz”

Se define como eje principal para la marca porque las capsulas contienen tres componentes en uno (3 en 1), lo cual garantiza la eficacia en su desempeño. Esto brinda confianza en la marca ya que garantiza un excelente servicio.

- Eje “Ahorrador”

Se define como segundo eje principal debido a la fórmula 3 en 1 ya se encuentra medida lista para usar, además que la frecuencia de lavado genera un ahorro de agua por

cada lavada. También, se puede interpretar por el lado del tiempo, ya que te permite hacer otras actividades al simplemente introducir el power pod dentro de la lavadora.

- Eje “ Descanso”

Tenemos como último eje principal al descanso debido a que es el momento de alejarse de la carga laboral para relajarse y debido a la mezcla predeterminada en las cápsulas, estas permiten que el consumidor aproveche el tiempo en el hogar para realizar otras actividades.

3.1.6. Personalidad

Eficaz, práctica y empática. Skape es una marca que comprende el esfuerzo que le pones a las cosas y te ayuda cada vez que puede. Como marca, sabe que es producto de calidad, eficaz y ahorrativo; y eso es lo que proyecta en sus comunicaciones. Descansa después de un día agotador y no pienses en limpiar. Haz que la mugre escape sola.

Atributos:

- Amigable
- Honesta
- Humana
- Protectora

3.1.7. Tono de comunicación

Somos una marca jovial que busca generar empatía en los jóvenes hombres y mujeres pero manteniendo la verosimilitud en el mensaje ya que la eficacia del producto está de por medio. Así como el sentido de innovación y garantía de los componentes de la fórmula completa de lavado.

3.1.8. Línea gráfica

Skape es lanzada al mercado con miras a ser el marca paraguas de un portafolio de productos de limpieza, peruanos que, en su primera etapa, están lanzando los productos de power pods, cápsulas de detergente 3 en 1.

3.1.8.1. Colores de marca

Los colores que hemos utilizado son en tonalidades cálida y fría. El amarillo anaranjado dan sensación de actividad, de alegría, de dinamismo, de confianza y amistad. Mientras que el color celeste azulado es frío y simboliza tranquilidad.

Colores principales

Se identifica a los colores que se visualizan en los empaques de los cuatro productos que estamos presentando.

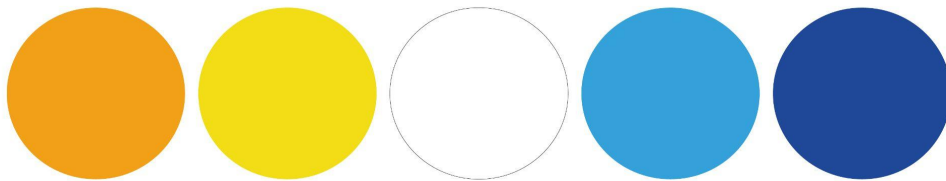


Figura Colores principales. Elaboración propia.

3.1.8.2. Tipografía

Las tipografías que conforman el logo de la marca Skape es Shinn RR Extra Bold Italic, Bebas Kai y Futura PT Book. La primera es la principal es una tipografía gruesa, dando la sensación de fortaleza y estabilidad. Ambas tipografías son san serif para brindarle modernidad a la marca y naturalidad como los productos que ofrecemos.



Figura Tipografía de marca

3.1.8.3. Empaque

Según lo mencionado previamente, nuestra intención con la creación de la marca es poder generar una marca paraguas que pueda albergar un portafolio más amplio de productos. Por este motivo, para darle continuidad y relación entre sí a los nuevos lanzamientos, hemos creado un empaque distintivo a la distancia.

Respecto al material del empaque, se está utilizando un plástico opaco como insumo para cada bolsa. Esto se debe a que el percatarse de que visualmente un producto tiene el aspecto de papel, se le relaciona con un artículo de mayor estatus e innovador. Esta asociación nos ayudará a posicionarnos como marca.

Para las cápsulas de detergente, se han usado dos presentaciones, de 35 pods para la versión grande y 16 pods para la versión más pequeña.

En la parte frontal del empaque se encuentra un fondo amarillo anaranjado y dos franjas irregulares celeste oscuro que rodean y dejan un espacio vacío al medio para colocar el logo, la variedad del producto, recomendaciones y cantidad.



Figura Empaque grande de 35 pods



Figura Empaque pequeño de 16 pods

3.1.9. Distribución

Skape será distribuido a través del canal moderno:

Canal Moderno

- Supermercados como Wong y Vivanda.
- Tiendas por departamento como Ripley y Saga.

3.2 Campaña de lanzamiento

La campaña de lanzamiento tendrá como principal objetivo el Awareness de la marca hacia el target. Se desarrollará por tres meses y mantendrá un presupuesto de 500K USD dólares americanos. Ver desglose del presupuesto total en este link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1rmO65qjWplZ6apYjig9TTT0tkTOcBxHr?usp=sharing>

PERIODO: 3 MESES					
PRESUPUESTO: \$500,000.00				TC: 3.77	
Categoría	Item	Descripción	\$		S/
Equipo publicitario	Desarrollo de la Marca	Servicios profesionales	\$ 1.800	S/	6.786
	Packaging	Servicios profesionales	\$ 1.600	S/	6.032
	Planeamiento estratégico	Servicios profesionales	\$ 1.800	S/	6.786
	Diseño de Campaña	(incluye creativo, redactor, diseño y animación)	\$ 3.700	S/	13.949
	Landing Web	Servicios profesionales	\$ 1.600	S/	6.032
Medios	Equipo de medios	Servicios profesionales	\$ 2.500	S/	9.425
	Digital	Canales contemplados	\$ 60.000	S/	226.200
		TV (Movistar Plus, Plus TV)	\$ 70.000	S/	263.900
	ATL	Revistas	\$ 20.000	S/	75.400
	Exterior	Vallas y paneles	\$ 50.000	S/	188.500
Influencers	BTL	Góndolas, jalavistas y Activación (Memoria)	\$ 90.000	S/	339.300
		Servicios profesionales (Luciano Mazzetti y Maria Pia Copello)	\$ 190.000	S/	716.300
		Creación de contenido para la marca (eventos conjuntos o videos hechos para la marca)	\$ 7.000	S/	26.390
Total inversión			\$ 500.000	S/	1.885.000

Figura Desglose de presupuesto.

(<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ZMJOfafuew3qp1nhnRCt4XTv7PRrU7Eq/e/dit?usp=sharing&ouid=101164078530144749639&rtpof=true&sd=true>) Elaboración propia

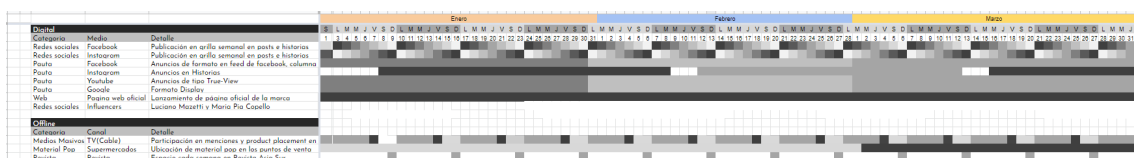


Figura Gantt de acciones de la campaña.

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1B5iFeuRf9i2VX0pmTazz50TV89_Hw1LQ/ed](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1B5iFeuRf9i2VX0pmTazz50TV89_Hw1LQ/edit?usp=sharing&ouid=101164078530144749639&rtpof=true&sd=true)
[it?usp=sharing&ouid=101164078530144749639&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1B5iFeuRf9i2VX0pmTazz50TV89_Hw1LQ/edit?usp=sharing&ouid=101164078530144749639&rtpof=true&sd=true)

3.2.1. Ruta Estratégica

Según lo analizado en el punto 2. de Antecedentes y las conclusiones referentes al entorno y consumidor de la marca, se debe definir la estrategia en una frase de tal modo que podamos dar la correcta inspiración y preámbulo para el desarrollo de los

siguientes elementos de la estrategia.

- Contexto:

El tiempo personal fuera del trabajo debe ser lo más placentero posible, sin tomar muchas decisiones y automatizando los quehaceres lo más posible para que el consumidor se relaje.

- Consumidores:

Jóvenes hombres y mujeres que se acaban de independizar, trabajan y necesitan automatizar lo más posible las tareas del hogar.

- Ruta estratégica

Brindar valor a los momentos de ocio post trabajo mediante el ayudante perfecto que te ayudará a divertirse ahorrando tiempo.

- Idea creativa:

Escapa de la rutina y de las manchas.

3.2.3. Acciones online

3.2.3.1. Facebook e Instagram

- Call to action:

Conoce nuestro producto aquí:

- Link:

Página web de Skape Power Pods

- Hashtags:

o #SkapePowerPods #DetergenteEnCapsulas #3en1 #ElPoderEscaparDeLasManchas

3.2.3.2. Pauta en redes

3.2.3.2.1. Facebook e Instagram

Mediante el uso de Facebook ads, podemos generar un impacto conjunto tanto en los usuarios de Facebook e Instagram. Emplearemos el formato carrusel para generar conocimiento en los usuarios sobre la página web de Skape.

3.2.3.2.2. Google

La adquisición de la pauta en Google se llevará a cabo mediante el uso de keywords o palabras clave que guarden relación con nuestro target. De esta forma, se genera impacto mediante el conjunto de intereses que presenten y guarden relación con la nueva marca Skape. El call to action principal será llevarlos a la página web.

Las keywords escogidas para las campañas son:

- Detergente en cápsula
- Quitamanchas
- Power pods
- Abrillantador
- Detergente líquido
- Lavado práctico

3.2.3.2.3. Youtube

A través de Youtube Advertising se generará mayor alcance a los usuarios digitales quienes consumen publicado a través de sus dispositivos móviles.

3.2.3.3. Página web

A través de la web se brindará mayor información acerca de Power Pods, beneficios, características diferenciales y la lista de los siguientes productos de la marca Skate.

3.2.4. Acciones offline

3.2.4.1. Material POP en el PDV

Los jalavistas se implementarán en los principales supermercados dirigidos a nuestro público ubicado en los distritos de San Miguel, San Isidro, Jesus María, Miraflores, Santiago de Surco. Elegimos estos distritos debido a la investigación hecha en los antecedentes donde se muestra que nuestro target se concentra en los distritos de Lima Moderna. Las tiendas donde implementaremos esta acción son:

- Wong (La Molina, San Isidro, Miraflores)
- Vivanda (Magdalena del Mar, Miraflores, San Isidro)
- Wong San Miguel

- Ripley y Saga Falabella (Miraflores, San Isidro, Jockey Plaza)

3.2.4.2. Revista

Se utilizará la revista Asia Sur para dirigirnos a nuestro público nicho ya que cuenta con una versión física y digital. Además, debido a que la campaña iniciará en enero y concluirá en marzo, habrá un alto índice de alcance durante ese periodo de tiempo. La revista se publica cada semana así que contaremos con 12 anuncios en un periodo de 3 meses.

3.2.4.3. Publicidad exterior

Los paneles (OOH) se utilizarán como herramienta de recordación, ya que se podrá captarla atención del público que se encuentra en la vía pública, en los diferentes medios de transporte, o dirigiéndose al trabajo para realizar alguna actividad. Se le brindará el enfoque de “Escapa de las manchas, escapa de la rutina”. Estos se situarán en avenidas estratégicas en las cuales nuestro target mantenga un tránsito constante. Por eso se eligieron paneles en las siguientes vías:

- Av. Javier Prado - Cerca al Jockey Plaza
- Av. Benavides - Cerca de Vivanda
- Av. Salaverry - Cerca al Mall de Salaverry
- Av. Canaval y Moreyra - Cerca al Centro Empresarial

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. Es importante difundir el mismo mensaje de campaña dentro de todos los canales de comunicación. Los insights deben estar elegidos desde un inicio y en base al público objetivo se debe generar un mensaje coherente que englobe completamente a la marca.

4.2. La personalidad de la marca debe impregnarse en los elementos gráficos para plasmar correctamente la identidad visual del producto.

4.3. El mercado actual y la información que este nos proporciona es importante para proponer nuevas alternativas dentro de las líneas de productos, pues la ventaja diferencial dentro de la competencia directa es casi indiferente.

4.4. Las tarifas de los medios ATL como tv o radio no se encuentran a la mano después de la pandemia. Esto dificulta la elección de programas dentro de la estrategia offline.

4.5. El efecto post pandemia ha dejado comportamientos marcados en la población, los cuales se deberán adaptar en la nueva estrategia de medios. Sobre todo el uso principal de los medios online para generar engagement y alcance en un público objetivo que cada vez mas se hace dependiente del smartphone y abandona canales tradicionales.

4.6. La elección de público objetivo principal de jóvenes hombres y mujeres va de la mano con el nuevo concepto de igualdad que puede materializarse en realizar quehaceres del hogar con la misma necesidad de inmediatez y practicidad ya que ambos trabajan. El discurso de igualdad de género es muy actual y calza perfecto con la imagen innovadora y fresca de la marca.

REFERENCIAS

BASF. (2020). La Nueva Normalidad: ¿Cómo COVID-19 cambiará la industria de Cuidado del Hogar y Limpieza Industrial e Institucional? BASF - we create chemistry.
https://www.basf.com/mx/es/media/Noticias/PMX_2020/la-nueva-normalidad---como-covid-19-cambiara-la-industria-de-cui.html

ComexPerú. (2022). PERSPECTIVAS ECONÓMICAS EN MEDIO DE UNA TERCERA OLA. COMEXPERU - Sociedad de Comercio Exterior del Perú.
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/perspectivas-economicas-en-medio-de-una-tercera-ola>

Data Bridge-MARKET RESEARCH. (2021, diciembre). Global Detergent Capsules Market - Industry Trends and Forecast to 2029. Data Bridge - MARKET RESEARCH.
<https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-detergent-capsules-market>

De Mercado y Opinión Pública S. A. C, C. P. de E. (2019). Audiencias Radiales 2018: Resumen Anual.
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_radial_201903.pdf

De Lara, I. F. (2019). Formas efectivas y rentables para hacer publicidad pauta en medios digitales. Inbound Marketing - Iván Fernández De Lara Rousseau.
<https://ivanfernandezdelara.com/marketing-digital-que-es-una-pauta-y-donde-pautar/>

Denise, P. (2016). Detrás del éxito de Tide Pods. Insights.
<https://www.insights.la/2016/09/30/detras-del-exito-tide-pods/>

Fernández y Sofía Pichihua, M. (2022, 26 de febrero). Estos son los avances y retos del Perú en ciencia y tecnología para integrarse a la OCDE. Andina: agencia peruana de noticias.

<https://andina.pe/agencia/noticia-estos-son-los-avances-y-retos-del-peru-ciencia-y-tecnologia-para-integrarse-a-ocde-881977.aspx>

Galdos, I. (2021). Tendencias en Redes Sociales en el 2022. metrica.

<https://metrica.pe/blog/tendencias-en-redes-sociales-en-el-2022/>

Gestión, R. (2022, 13 de abril). Gobierno aprobó préstamo por US\$ 100 millones para impulsar ciencia, tecnología e innovación. Gestión.

<https://gestion.pe/peru/gobierno-aprobo-prestamo-por-us-100-millones-para-impulsar-ciencia-tecnologia-e-innovacion-noticia/>

MarketWatch. (2022, abril 21). Laundry Capsules Market 2022 : Industry Outlook, Current Status, Supply-Demand, Growth Opportunities and Top Manufacturers Analysis 2028 with Leading Regions and Countries Data | Market Growth Reports. MarketWatch.

<https://www.marketwatch.com/press-release/laundry-capsules-market-2022-industry-outlook-current-status-supply-demand-growth-opportunities-and-top-manufacturers-analysis-2028-with-leading-regions-and-countries-data-market-growth-reports-2022-04-21>

Minds, D. W. M. F. (2022). Congreso de Perú rechaza destituir al presidente Castillo. DW Made For Minds.

<https://www.dw.com/es/congreso-de-per%C3%BA-rechaza-destituir-al-presidente-castillo/a-61286666>

Parera, E. (2022). Guía introductoria sobre publicidad en Internet: por qué la necesitas, qué opciones tienes y 10 consejos para conseguir los mejores resultados. Postcron.

<https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-internet/>

Redacción, A. (2022, junio 4). Saqueos y violencia durante las protestas en Perú. LA VANGUARDIA.

<https://www.lavanguardia.com/internacional/20220406/8180011/protesta-toque-quedaderiva-ataque-sede-judicial.html>

Redacción, P. Q. S. (2014). Paneles publicitarios: Recomendaciones y costos. PQS.

<https://pqs.pe/emprendimiento/paneles-publicitarios-recomendaciones-costos/>

Rios, C. (2020). Publicidad Exterior: ¿Cuánto cuesta el servicio en el Perú? Mercado Negro.

<https://mercadonegro.directory/publicidad-exterior-cuanto-cuesta-el-servicio-en-el-peru/>

Se consultó la página web de Arellano Marketing:

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

Speech, A. S. P. (2019, 25 de enero). Costos de publicidad en Internet (2022): Google y redes sociales. Agencia Seo: Pencil Speech.

<https://pencilspeech.com/publicidad-en-internet/>

Torres, F. (2020). Detergente Ace: ¿Cuál es el mejor del 2022? REVIEWBOX.

<https://www.reviewbox.com.mx/detergente-ace/>

ANEXOS

Documentos complementarios (bocetos, guiones, entrevistas, gráficos, cuadros, etc.)

Anexo 1: Título del anexo