

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LANZAMIENTO DE LA MARCA BONVID: UNA NUEVA MARCA DE LIMPIEZA EN EL PERÚ

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

Denisse Eleana Mendoza Vargas

Código 20160888

Lima – Perú
Abril de 2022

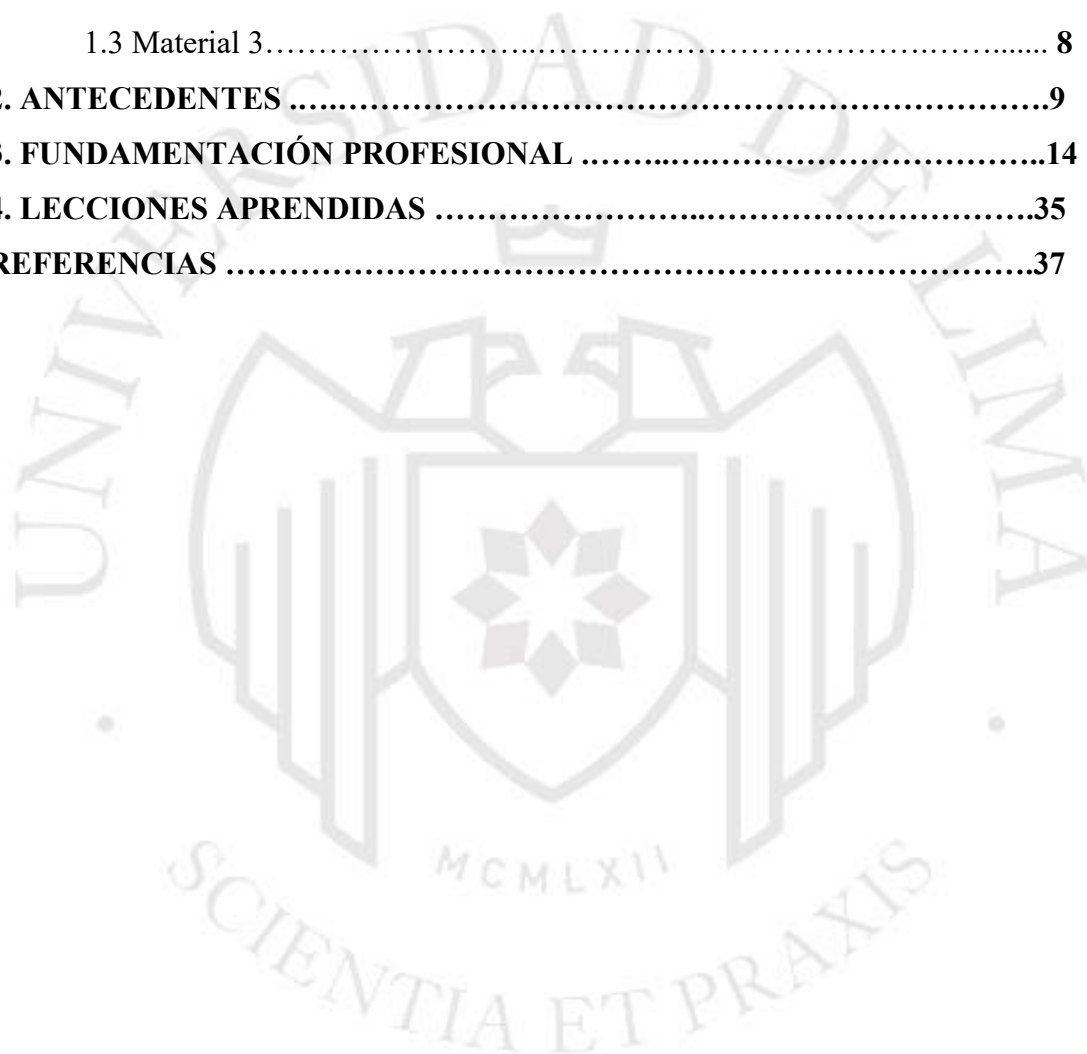




**LANZAMIENTO DE LA MARCA BONVID:
UNA NUEVA MARCA DE LIMPIEZA EN EL
PERÚ**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
1. PRESENTACIÓN	7
1.1 Material 1.....	8
1.2 Material 2.....	8
1.3 Material 3.....	8
2. ANTECEDENTES	9
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	14
4. LECCIONES APRENDIDAS	35
REFERENCIAS	37



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Gráfico del Impacto de la Pandemia en los Productos de Aseo del Hogar.	09
Figura 2.2 Información de market share de detergentes del período 2014 al 2017. Euromonitor, 2017.....	11
Figura 2.3 Información de participación de mercado de las empresas de cuidado de la ropa al 2017. Euromonitor,2017.....	11
Figura 2.4 Tabla estadísticas del APEIM	12
Figura 2.5 Datos informativos del Datum Internacional.....	12
Figura 2.6 Datos estadísticos de Ipsos.....	12
Figura 2.7. Buyer persona.....	13
Figura 3.1 Tipografía de marca.....	17
Figura 3.2 Empaque Power Pods de 35 y 16 unidades.....	17
Figura 3.3 Empaque Power Pods de aromas.....	18
Figura 3.4 Redes sociales Facebook e Instagram.....	19
Figura 3.5 Previsualización del video de Youtube.....	20
Figura 3.6 Dispensador de Power Pods en supermercados.....	21
Figura 3.7 Publicidad fuera de lavanderías físicas.....	21

RESUMEN

A raíz de la pandemia COVID-19, la industria del aseo en el hogar ha cobrado mucha relevancia por el temor de contagio inicial existente entre la población. Esto fue volviéndose un nuevo hábito entre los peruanos al punto que se generó concientización sobre la importancia de mantener limpias y cuidadas nuestras pertenencias, más específicamente hablando, nuestra ropa. Por ello se creó la marca BonVid, la cual ofrece al mercado un nuevo formato de detergente llamado Power Pods que aseguran tener la misma eficacia que el formato tradicional pero con un menor tiempo de inversión al utilizarlo por parte del consumidor al ser una presentación más cómoda y sencilla. El propósito de la marca es “Ser la opción más cómoda y práctica de limpieza de ropa, poder seguir vistiendo con estilo sin dejar de cuidar de uno mismo.” Se quiere motivar al consumidor a priorizar su cuidado personal y a la vez dejar en buen estado sus prendas de vestir, utilizando un producto eco amigable que contribuye al cuidado del medio ambiente con su empaque. BonVid utilizará una campaña de lanzamiento con una duración de 3 meses para generar conocimiento y recordación de marca entre sus clientes.

Palabras clave:

Detergente/ Eco Friendly/ Limpieza/ Moderno/ Práctico

ABSTRACT

As a result of the COVID-19 pandemic, the home cleaning industry has become very relevant due to the fear of initial contagion among the population. This was becoming a new habit among Peruvians to the point that awareness about the importance of keeping our belongings clean and cared for, more specifically speaking, our clothes, will continue. For this reason, the BonVid brand was created, which offers the market a new format of detergent called Power Pods that claim to have the same efficiency as the traditional format but with less investment time when used by the consumer as it is a more comfortable presentation. And simple. The purpose of the brand is "To be the most comfortable and practical option for cleaning clothes, to be able to continue working with style while taking care of oneself." The aim is to motivate the consumer to prioritize their personal care and at the same time leave their clothing in good condition, using an eco-friendly product that contributes to caring for the environment with its packaging. BonVid continued a 3-month launch campaign to build awareness and brand awareness among its customers.

Keywords:

Detergent/ Ecofriendly/ Cleaning/ Modern/ Practical

1. PRESENTACIÓN

Una de las principales repercusiones que tuvo el COVID-19 dentro del contexto social, fue el de reforzar en la mentalidad de las personas la importancia de seguir un patrón de limpieza adecuado, a modo que podamos evitar contraer el virus y contagiar a nuestros círculos cercanos. Muy aparte del uso de implementos de cuidado individual corporal, como las mascarillas y el gel desinfectante, cobró relevancia el uso de productos de limpieza para el hogar como los detergentes, lavavajillas, jabones líquidos, papel higiénico, entre otros productos de esta categoría, que garanticen que no estamos expuestos a posibles restos del virus presentes en nuestra ropa, cuerpos u objetos.

Se tiene de conocimiento que durante el transcurso del año 2020, momento crucial como país al haberse encontrado el primer caso positivo de COVID-19 y con ello surgirían las primeras medidas de saneamiento a nivel nacional, se estableció la inmovilización social y toque de queda. Aquello significó una reducción masiva del número de personas que transitan en las calles para diversos fines como estudiar, trabajar, entretenimiento, comer; y a su vez implicó una disminución en la cantidad de ropa a utilizar a diario debido a que todos debían permanecer en sus casas y a que se empezó a optar por el teletrabajo, posterior a ello iniciaron las clases virtuales lo cual no generaba la necesidad de cambiar de ropa con la misma frecuencia a años posteriores.

Este dato es importante tenerlo presente, dado que estando en el año 2022 el gobierno peruano ha comenzado a decretar nuevas medidas sanitarias que indicarían un retorno gradual a la antigua normalidad donde las personas volverían a salir a las calles por los motivos que tuviesen. Por ello, el lanzamiento de una nueva marca de productos de limpieza como BonVid es clave para aquellos jóvenes y adultos jóvenes que empezarán a llevar un estilo de vida más activo al combinar tres elementos básicos: limpieza, ahorro y practicidad.

El presente trabajo se centra en la creación de la marca y de la campaña de lanzamiento introductorio de BonVid al mercado peruano, teniendo presente a su target objetivo, se busca posicionar la marca en la mentalidad del consumidor bajo la premisa de “Limpieza que motiva”, ya que nos encontramos en un contexto social donde se le da mucha atención al aspecto físico del otro, es decir, se le atribuye un valor de poder, empoderamiento,

seguridad y confianza a la imagen personal. Por ende, la ropa que uno escoge para su 'outfit' ha cobrado mucha relevancia, y qué mejor forma que lucir prendas limpias gracias a un producto de limpieza que proporcione buen aroma, garantice eliminación de gérmenes y genere una inversión de tiempo mínima.

El objetivo de esta campaña es de lograr conocimiento y recordación de marca en un 70% del target, durante su primer trimestre de lanzamiento, se realizará un análisis del contexto actual de nuestro público objetivo y de su comportamiento como consumidor para poder desarrollar adecuadamente una propuesta de campaña acorde a sus necesidades y estilo de vida.

Para esta campaña se hará énfasis en la producción de un packaging idóneo para comunicar a nuestro P.O. que somos una marca moderna que promete en sus productos eficiencia y practicidad al momento de usarse, además de buscar transmitir los beneficios de la marca y así generar una recepción positiva entre clientes potenciales. Se creará una campaña integral de comunicación de carácter online y offline en base al target específico para poder mantener una relación continua de comunicación y se incluirá la producción de la campaña junto a su plan de medios correspondiente.

1.1. Material #1: Compilación de material de la campaña de BonVid

<https://drive.google.com/drive/folders/1qdc67H5UAZfsUfmQDfGWt-kjJzUXY5VZ?usp=sharing>

1.2. Material #2: Logotipo BonVid

https://drive.google.com/drive/folders/1vXYRh_FW7Pdy_27kgUaVxvuk4UcU6CIB?usp=sharing

1.3. Material #3: Empaques BonVid

<https://drive.google.com/drive/folders/1lcFNR4Uyj0DDKRSHPVf1VxqJSouwmyvx?usp=sharing>

1.4. Material #4: Medios digitales BonVid

<https://drive.google.com/drive/folders/1h2d6mPC5uifvVQnhXji2ghBqaChMlpTb?usp=sharing>

1.5. Material #5: Medios BTL BonVid

<https://drive.google.com/drive/folders/16r1il5dOr6WywRjVEzMagPG6IwB-RY5w?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1. Contexto del mercado de los productos de limpieza

La pandemia del COVID-19 trajo consigo un crecimiento en la concientización sobre el rol que juega la higiene del hogar en la vida de los consumidores, sobre todo frente a un virus que se encuentra al aire libre y con el que se debe tener un cuidado minucioso para evitar contagios, eso se puede evidenciar en un informe realizado por Winning Omnichannel de Kantar, donde se detallaron los hábitos de compra a nivel internacional del año 2020, donde el sector de cuidado del hogar creció en un 9,8%, y a nivel nacional lo hizo en 16%. Se podría decir que las empresas pertenecientes al mercado de productos de limpieza han logrado sacar beneficios de esta situación para incrementar su número de ventas más que en años posteriores.

A nivel internacional y según estimaciones de Euromonitor, se señala que el mercado de aseo del hogar logró alcanzar un aproximado de \$3.273 millones en el 2021, teniendo un incremento del 4,5% frente a los \$3.131 millones que consiguieron para el 2020. Esto indica que las personas están dirigiendo una mayor suma de dinero para costearse productos de limpieza sobre otro tipo de productos. Se puede observar un gráfico que resumiría los productos más comprados por las personas y se realiza una breve comparación entre los últimos 3 años que arrojaría que los hábitos de las personas han ido adaptándose al contexto social que afrontan.

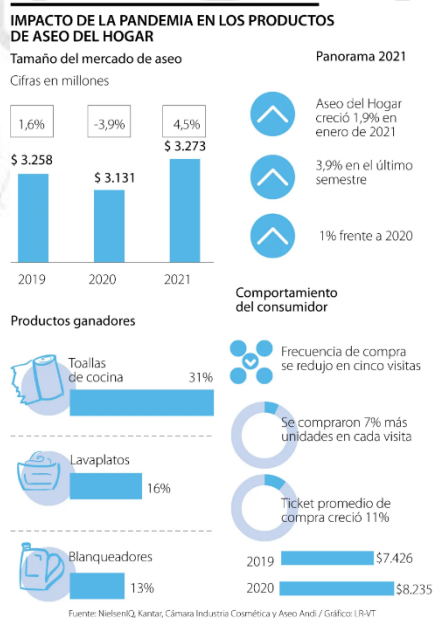


Figura 2.1. Gráfico del Impacto de la Pandemia en los Productos de Aseo del Hogar.

2.2. Contexto del mercado de detergentes en el Perú

La industria de detergentes en el Perú se encuentra liderada hasta el 2017 por la marca Bolívar, y sin mucha diferencia le siguen marcas conocidas como Ariel, Ace, Marsella, que se encargan de ofrecer productos de calidad a precios accesibles a sus consumidores. Es importante conocer esto para visualizar el tipo de campañas publicitarias que realizan estas marcas para acercarse a sus clientes, así como evaluar el tipo de producto que ofrecen, por donde lo ofrecen y cuanta recepción tienen.

Marca	Empresa	2014	2015	2016	2017
Bolivar	Alicorp	20.2%	20.1%	21.0%	21.9%
Ariel	P&G	17.2%	17.3%	14.9%	12.6%
Ace	P&G	12.5%	11.7%	10.9%	10.1%
Marsella	Alicorp	7.9%	7.8%	7.9%	8.0%
Patito	Intradevco	4.4%	4.5%	6.2%	6.5%
Opal	Alicorp	5.9%	5.9%	5.8%	5.7%
Sapolio	Intradevco	3.7%	3.4%	5.3%	5.6%
Caricia	P&G	1.3%	1.3%	1.3%	1.4%
Metro	Cencosud	1.0%	0.9%	1.2%	1.4%
Otros		25.9%	27.1%	25.5%	26.8%

Figura 2.2. Información de market share de detergentes del período 2014 al 2017. Euromonitor, 2017.

Por otro lado, podemos darnos una idea clara del buen recibimiento que se tendrá como marca al haber un crecimiento en la compra de productos de limpieza, haciendo énfasis en los detergentes.

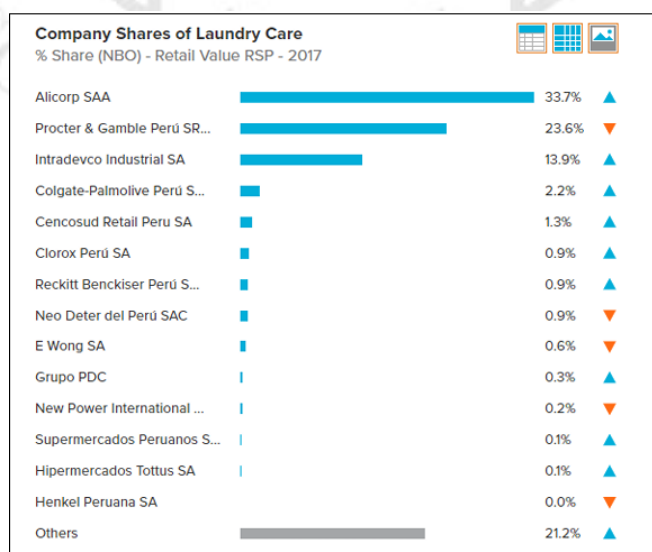


Figura 2.3. Información de participación de mercado de las empresas de cuidado de la ropa al 2017. Euromonitor, 2017.

Según Winning Omnichannel de Kantar, el uso de detergentes para ropa creció un 2% en el país desde el inicio de la pandemia COVID-19 y que se espera siga creciendo con el transcurso de los años al haber un impulso continuo del consumo de los hogares por este tipo de productos.

Según el Diario Gestión que realizó una pequeña investigación, el uso de detergente aumentó un 8% entre marzo del 2020 y marzo del 2021, un dato alentador que nos indica que el consumo de estos productos sigue aumentando.

2.3. Target objetivo

Nuestro target objetivo se divide en dos grupos: Grupo de adultos jóvenes entre los 25 a 35 años, y amas de casa modernas entre los 25 a 35 años de los NSE A,B y C. Según datos recopilados del APEIM, estos grupos sociales conforman el 69.2% de la población total de Lima Metropolitana. Se priorizará al grupo de adultos jóvenes quienes tienen características similares con nuestra marca al ser más dinámicos, interactivos, tecnológicos, les gusta socializar, salir a divertirse y tienen varias responsabilidades de las cuales ocuparse a diario.

Cuadro N° 10
Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico
(En miles de personas)

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Figura 2.4. Tabla estadísticas del APEIM

Se sabe que estos grupos objetivos, adultos jóvenes y amas de casa modernas, tienen características similares al ser personas altamente ocupadas que deben cumplir con sus responsabilidades ya sea en lo académico, laboral o familiar, por lo que no cuentan con tiempo suficiente para malgastar. Al ser parte de la generación Millennials, le dan un

elevado peso a su tiempo y al dinero, evidenciado en la búsqueda constante de trabajos o que dedican parte de sus días a atender a sus familias. “En Perú el 19% de los millennials dice sentirse estresado, pero muy pocos a su vez, manifiestan sentirse no estresados (9%). Esto significa que muchos de ellos tienen un nivel intermedio de estrés oculto.” Se señala en el Datum Internacional.

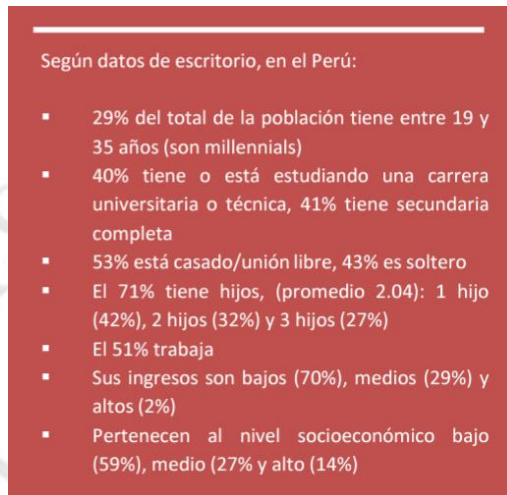


Figura 2.5. Datos informativos del Datum Internacional

Se puede observar que las amas de casa se han vuelto más tecnológicas al tener que adaptarse a un medio cambiante y modernizado, han tenido que relacionarse de cerca con los dispositivos tecnológicos y las redes sociales. Lo cual también es una característica frecuente entre los adultos jóvenes independientes.

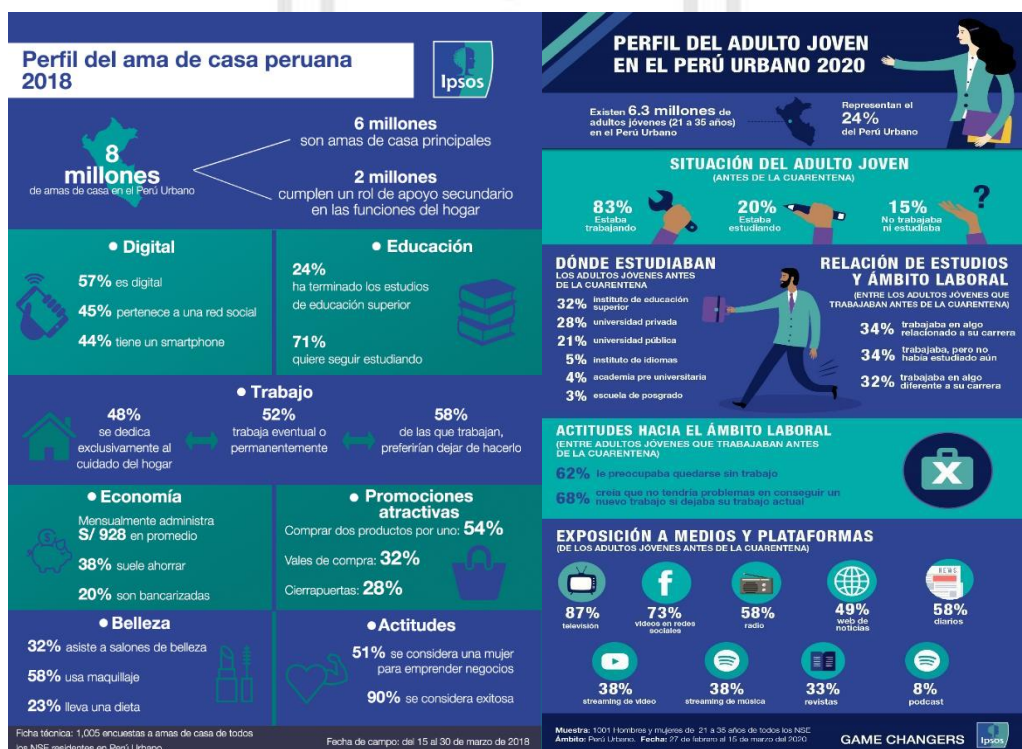


Figura 2.6. Datos estadísticos de Ipsos

Se ha realizado un Buyer persona entorno a nuestro target objetivo primario:

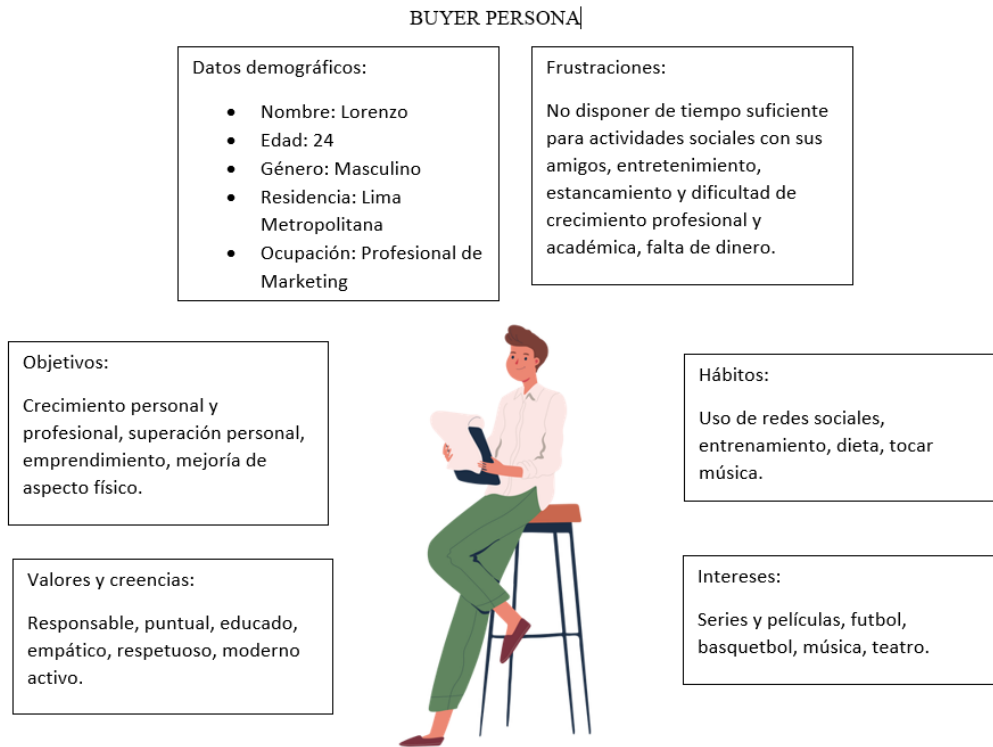
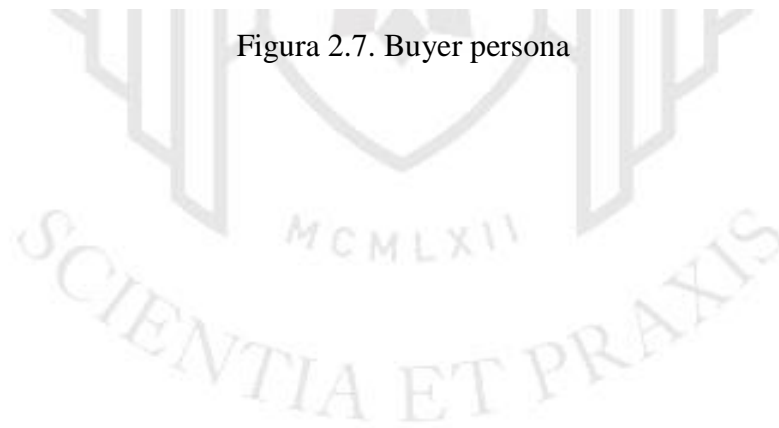


Figura 2.7. Buyer persona



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Creación de la marca

3.1.1. BonVid

BonVid es la nueva propuesta de marca que se incorporará al mercado peruano para ser la nueva aliada de los adultos jóvenes que deseen adquirir productos de limpieza que destaquen por su eficacia y practicidad. Teniendo en cuenta las preferencias del P.O. respecto al tema ecológico y a no exponerse a sustancias químicas dañinas, BonVid sería un producto ideal al ser una marca eco-friendly con el ambiente y que vela por el bienestar del consumidor, ninguno de sus productos está compuesto por complementos tóxicos que causen irritación, lastimen o perjudiquen la salud de las personas.

BonVid es una marca que busca combinar la importancia de ser conscientes sobre la limpieza dentro de nuestro hogar junto a resaltar la imagen de uno mismo a través de la ropa que usamos y el estado en el que se encuentra, por ello, se esfuerza en ofrecer un producto que garantice un lavado eficiente de las prendas con una eliminación completa de suciedad o bacterias del ambiente a través de un proceso de lavado más veloz. Como una marca introductoria, nos vamos a centrar en nuestro primer producto estrella, el cual es ofrecer un formato de detergente cómodo, sencillo y rápido de usar conocido como los Power Pods. A diferencia del detergente en polvo y líquido, esta presentación de detergente consta de una cápsula conformada por un líquido limpiador, uno quitamanchas y uno que ilumine la ropa. De esta manera no se gasta tiempo en utilizar tazas medidoras ni se invierte mucho tiempo en el ciclo de lavado de la lavadora.

3.1.2. Justificación del nombre

El nombre de la marca nace del contexto COVID, como una respuesta inmediata que aluda a su eficacia para combatir impurezas, bacterias y al virus, se propuso que el nombre sea “Sin Vid” de modo que se transmita la idea de que con nuestro producto los consumidores tengan la seguridad que eliminaremos cualquier posible rastro del COVID de sus ropas que se ven expuestas a diario en el ambiente. Sin embargo, dado que esta primera propuesta de nombre presentó una deficiencia fonética al sonar como “Sin Vida”, se replanteó el nombre y se modificó por “Bon Vid” para aprovechar el juego fonético de la palabra ‘Bon’ que en portugués es muy similar a ‘Bom’ que

significa bueno, bien, buen, buena, y al ser un idioma no muy lejano del español se puede entender con facilidad.

Ahora el juego fonético cambia a “Buena Vida” el cual se relaciona con los atributos principales de la marca al querer proteger a nuestros clientes asegurando una limpieza ejemplar junto a los efectos relucientes, brillosos y aromáticos que Bon Vid deja en la ropa, a la par de fomentar el slogan de que para sentirse bien con uno mismo también debemos lucir bien, y como nuestro público objetivo ha priorizado la imagen visual que se transmite a los demás a diario a través de las redes sociales, buscamos incentivarlos a optar por nuestro producto que convierta su ropa en su mejor elemento para lograrlo.

Por otro lado, Bon Vid tiene otro juego fonético y es que también suena a ‘Bomba’, lo cual aprovecharemos también al combinar a la perfección con el tipo de producto ofrecido a nuestro target específico, dado que al ser cápsulas que una vez colocadas dentro de la lavadora liberan su contenido al contacto con el agua tiene cierto parecido a ser como una pequeña bomba cargada de líquidos limpiadores.

3.1.3. Logotipo



Figura 3.1. Logotipo de marca

El diseño del Logotipo tiene como eje central el destacar el nombre de la marca ‘BonVid’ y que se encuentra dentro de un contenedor circular que da la ilusión de ser una pequeña bomba que combina bien con la fonética del ‘BonVid’. Los colores empleados le dan unidad al logo y no hay un punto que resalte más que el resto. Se agregaron dos elementos visuales adicionales: unas burbujas, que simbolizan la higiene

el “ser un limpiador” y fresca, y una planta en el lado superior que resalte nuestro compromiso eco-friendly.

3.1.4. Propósito

“Ser la opción más cómoda y práctica de limpieza de ropa, poder seguir vistiendo con estilo sin dejar de cuidar de uno mismo.”

Como marca queremos seguir concientizando a las personas sobre la necesidad de cuidarse fuera y dentro de casa, así como motivarlos a vestirse con sus prendas bien lavadas, con buen aroma y con colores vivos, lo cual muchas veces se ve obstaculizado por haber dejado la ropa sucia por días consecutivos por falta de tiempo o cansancio. Con nuestro producto nada de eso será problema y aseguraremos que no se expongan a ningún virus que haya podido impregnarse durante el día a sus cuerpos. Recordemos que parte de nuestro target se dirige a las amas de casa que cuidan de sus familiares, y que mejor manera que un producto que les proporcione una limpieza completa.

De la misma forma, la propuesta creativa de la campaña que se diseñará ha sido planteada en un contexto COVID-19 donde incrementó la importancia de la imagen corporal, el estilo de vestir, la combinación de colores y el maquillaje. Incluso después de la pandemia, nuestra propuesta seguirá incentivando a los adultos jóvenes a cuidar su aspecto físico a la vez que obtienen todos los beneficios de estar seguros de cualquier virus y que no sea necesariamente el del COVID-19. Agregar que ahora que el teletrabajo dejará de ser para todos, los adultos jóvenes que trabajen en forma presencial tendrán menos tiempo que antes para dedicarlo a sus quehaceres cotidianos, es ahí donde los Power Pods de BonVid son la mejor solución al alcance de sus manos.

3.1.5. Ventaja diferencial

Los Power Pods de BonVid traen consigo tres beneficios que son la practicidad de uso, el costo económico y la limpieza garantizada de sus prendas. Al ser un formato que contiene las medidas exactas de líquidos a emplear para el lavado de ropa, solo se requiere de colocarlas en la lavadora para que empiece a hacer efecto. Con este producto no sólo se disminuirá el tiempo de espera, sino que al adaptarse a factores como tipo de suciedad, tipo de tejido y temperatura de agua, se obtendrán resultados óptimos e incluso mejores que utilizando el detergente en otros formatos. Además su

empaque es eco-friendly ya que va a ser una bolsa reutilizable que podrá ser llenada por el consumidor con la medida exacta en las tiendas donde se dispondrá de un dispensador de Power Pods de BonVid.

3.1.6. Insight

Se dice que, por motivo de la pandemia, las personas les dieron el valor correspondiente a los productos de limpieza en el hogar y con ello incrementó las ventas de detergentes por querer mantener ciertos cuidados que no los arriesguen de contagiarse del virus. Los hábitos de los peruanos tuvieron que modificarse al punto de aprender a convivir con el nuevo contexto social impuesto y así es como la industria del detergente consiguió más clientes que nunca. Por otro lado, luego de años de aislamiento social, finalmente las personas vuelven a salir con más frecuencia a las calles y se preocupan cada vez más por su imagen física, por lo que verse presentable e impecable tiene mayor peso en la actualidad. Nosotros como marca queremos ser el puente de unión entre limpieza y apariencia a través de la ropa y se va a trabajar bajo el concepto creativo de “Limpieza que se luce”

3.1.7. Posicionamiento

Al ser una marca amigable con sus consumidores que busca ser moderna y atraer visualmente a sus posibles compradores, debemos asegurarnos que el producto cumpla con las expectativas de limpieza para crear lazos de lealtad con su público objetivo.

- “Eficaz” □ Término que denota efectividad, utilidad y buena inversión, nos reconozcan con estos adjetivos logrará sembrar confianza entre posible clientes.
- “Práctico” □ Parte de ser una marca moderna que ofrece una presentación cómoda, la facilidad, sencillez y rapidez de uso hace que queramos posicionarnos como prácticos.
- “Eco-friendly” □ Queremos que sepan que aparte de preocuparnos por el bienestar de nuestros consumidores, también nos ocupamos de aportar con el medio ambiente por medio de nuestro empaque reutilizable.

3.1.8. Personalidad

BonVid es empático contigo, entiende que los quehaceres domésticos suelen ser dejados de lado por el tiempo que demanda realizarlos, y también entiende que

necesitas un producto que vuelva fácil el lavado de tu ropa que es lo que utilizas a diario. Como marca queremos transmitir los siguientes atributos: cuidadora, amigable, sincera, divertida, entendedora, innovadora y servicial.

3.1.9. Tono de Comunicación

Al ser una marca nueva que busca adentrarse al mercado peruano a través de una presentación moderna, el tono de comunicación con el cual nos vamos a dirigir será amigable, juvenil y jovial, pero sin llegar a lo informal, ya que nos dirigimos a grupos de adultos jóvenes y a amas de casa.

3.1.10. Línea Gráfica

BonVid nace con la intención de convertirse en una marca que abarque dentro del mercado de limpieza, varios productos similares al detergente pero que limpien no sólo ropa, sino platos, muebles, pisos, cocinas, etc.

3.1.10.1. Colores de marca

Los colores empleados para la creación del logo son tonalidades claras al estar asociado a las características de comodidad, alegría, intensidad, diversión, protección y limpieza. Los colores principales tienden a ser azul y diferentes tonalidades de este por ser un color frecuentemente utilizado para productos del área de limpieza al ser relacionados con el color del agua, por ello nuestro logo incluye estos colores para que produzcan una sensación de frescura en nuestro consumidor. Los colores complementarios fueron escogidos para dar unidad a la campaña estratégica de marketing al ser colores suaves, claros, alegres y llamativos, que generarán una sensación positiva en todo aquel que visualice nuestra publicidad. La combinación de los colores principales tiene como razón el mantener un balance entre las diferentes tonalidades de azul para que estéticamente se vea atractivo. La combinación de los colores complementarios es generar diversidad en el contenido on y offline de la campaña de marketing con una paleta de colores amigables y claros que despierten el interés de los consumidores. El uso de ambos tipos de colores es crear un contraste armónico entre tonalidades oscuras y claras sin dejar lo sutil de lado para no crear una incomodidad visual.

Colores principales

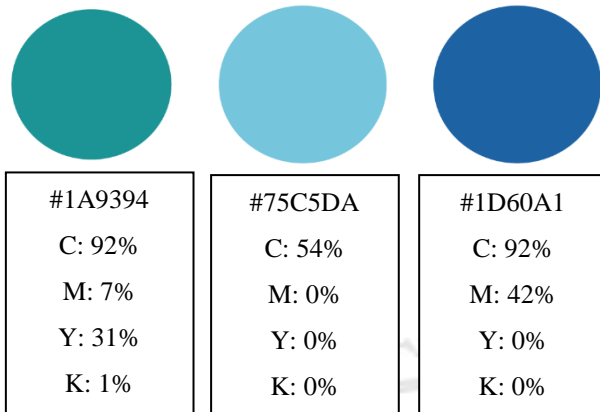


Figura 3. Colores primarios. Elaboración propia.

Colores complementarios

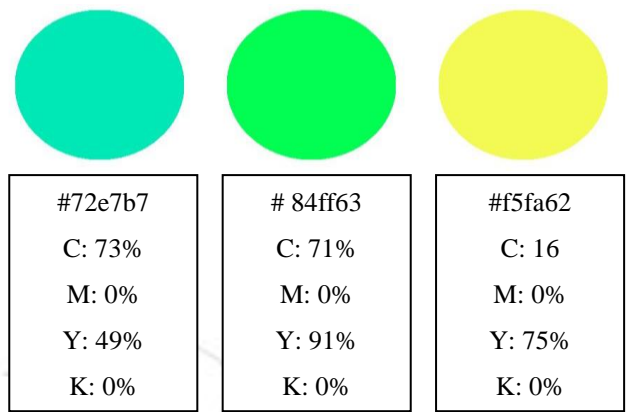


Figura 3. Colores complementarios. Elaboración propia.

3.1.10.2. Tipografía

La tipografía utilizada para la creación del logo de BonVid es ‘Audrey’, con efecto de ‘negrita’ para dar más intensidad al nombre. Se intentó realizar un logo con estética para captar más la atención, usando un Font sans serif que de la sensación de modernidad a la marca.



Figura 3.2. Tipografía de marca

3.1.8.3. Empaque

Respecto al empaque, se está ofreciendo dos presentaciones con diferente tamaño:

1. Mediana: Mini lavadora hecha de plástico reutilizado con 35 pods. Precio de introducción: 40 soles
2. Pequeña: Mini cesta de ropa a base de cartón reutilizado con 16 pods. Precio de introducción: 20 soles

Se propone iniciar con la versión original de BonVid, con aroma a limpiador y con un empaque de color celeste donde el logo se visualice al centro. Para ambas presentaciones el color celeste predominará.



Figura 3.3. Empaque Power Pods de 35 unidades.



Figura 3.4. Empaque Power Pods de 16 unidades.

También se contará con una versión de empaque para los Power Pods, el cual viene de regalo con la primera compra de BonVid y es de un material ecológico y reutilizable: bolsas yute. De esta forma reforzamos nuestro deber con el medio ambiente al disminuir el uso de bolsas de plástico y optar por materiales reutilizables y de colores para que los clientes puedan utilizar con ánimo. Van con nuestra propuesta al tener un estilo atractivo por la forma y los colores utilizados, son fuera de lo común en cuanto a empaques de productos de limpieza y son eco-friendly.





Figura 3.5. Empaque de yute de Power Pods

3.1.11. Distribución

BonVid será distribuido por medio de los canales modernos y tradicionales siguientes:

Canal Moderno □ Supermercados (Plaza Vea, Wong, Tottus, Metro y Vivanda), Minimarkets independientes, tiendas ecológicas y tiendas de conveniencia (Tambo, Oxxo y Mass)

Canal Tradicional □ Bodegas y mercados, sobre todo las que se encuentren próximas a lavanderías físicas.

Para mantenernos dentro de la línea de ser eco-friendly, tendremos un equipo de distribución que busque tener un impacto reducido de contaminación al ser camiones que utilicen gas natural como combustible.



Figura 3.6. Camión distribuidor a gas natural de BonVid

3.2. Campaña de Lanzamiento

Al ser una marca nueva se plantea utilizar el presupuesto de la siguiente manera para generar conocimiento y recordación de marca. Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1NMrdZIS6taWBTO3r6wBu_HNC_1gQzyOO?usp=sharing

3.2.1. Ruta Estratégica

- Contexto: Aprovechar el contexto de la pandemia COVID-19 donde se revalorizó la necesidad de una correcta limpieza de las prendas, y ahora que se regresa de a pocos a la normalidad hay que seguir manteniendo vigente esa relevancia adquirida.
- Consumidores: Adultos jóvenes, hombres y mujeres, con un estilo de vida ajetreado por cumplir sus responsabilidades diarias, sean amas de casa o trabajadores independientes.
- Ruta estratégica: Seguir resaltando la importancia de cuidarse a través de un correcto lavado junto a ofrecer un producto que proporcione beneficios a la ropa de los consumidores de manera veloz.
- Idea creativa: viste con estilo sin dejar de lado el cuidar de ti.

3.2.2. Canales

Dentro del mix de canales a emplear se encuentra el uso de canales de comunicación tradicionales como la Radio y Televisión, también se empleará una estrategia BTL en los supermercados. Y en cuanto a los canales digitales está la producción de contenido multimedia para las redes sociales de Facebook e Instagram.

3.2.3. Acciones Online

3.2.3.1 Facebook e Instagram

Se realizará una campaña con duración de tres meses donde se priorizará hacer conocer el nuevo producto y a la marca por medio de publicaciones acompañadas de los hashtags #BonVid #LimpioYConEstilo #Ecofriendly donde se mostrará el producto y el modo de uso para aprovechar su potencial, y se redirigirá a las páginas web de los supermercados para poder adquirir el producto. Ejemplo de publicación en las redes sociales:

Instagram



Facebook



Figura 3.7. Redes sociales Facebook e Instagram

Por el mes de **MAMÁ**
compra **BONVID**
y podrás tener descuentos en
nuestra **APP**

**50%
SALE**



Por el mes de **PAPÁ**
compra **BONVID**
y podrás tener descuentos en
nuestra **APP**



Figura 3.8. Posts por eventos

¡BonVid te protege a ti y a tu familia!



35 UNIDADES



BonVid te da más tiempo para ti





Figura 3.9. Influencers



Figura 3.10. Concursos

Link de piezas publicitarias:

<https://drive.google.com/drive/folders/1h2d6mPC5uifvVQnhXji2ghBqaChMlpTb?usp=sharing>

3.2.3.2. Pauta en redes

3.2.3.2.1. Facebook e Instagram

Se contratará el servicio de Facebook ads para poder impactar entre los usuarios de Instagram y Facebook en simultáneo.

3.2.3.2.2. Google Ads

Se comprará una pauta en Google para lograr posicionarnos en el motor de búsqueda a través del uso de keywords, siendo los que usaremos: limpieza, detergente, powerpods, lavado de ropa, práctico, económico.

3.2.3.2.3. Youtube

Se lanzarán videos informativos sobre el uso de los Power Pods, los beneficios que ofrecen y los puntos de venta disponibles para el consumidor.



Figura 3.11. Previsualización del video de Youtube

3.2.3.3. App

Se creará una aplicación móvil donde habrá un formato de puntuación, cada compra registrada de BonVid le dará al consumidor una suma de puntos que al acumularlos hasta cierta cantidad podrá canjear por grandes premios como: descuentos en ropa, maquillaje y en servicios de lavandería. Además, tiene integrado un GPS que permite visualizar los puntos más cercanos a los que el usuario se encuentra para localizar tiendas donde vendan BonVid, lavanderías, tintorerías y tiendas de ropa. También se encontrarán videos sobre como usar los PowerPods y anuncios semanales sobre la marca.

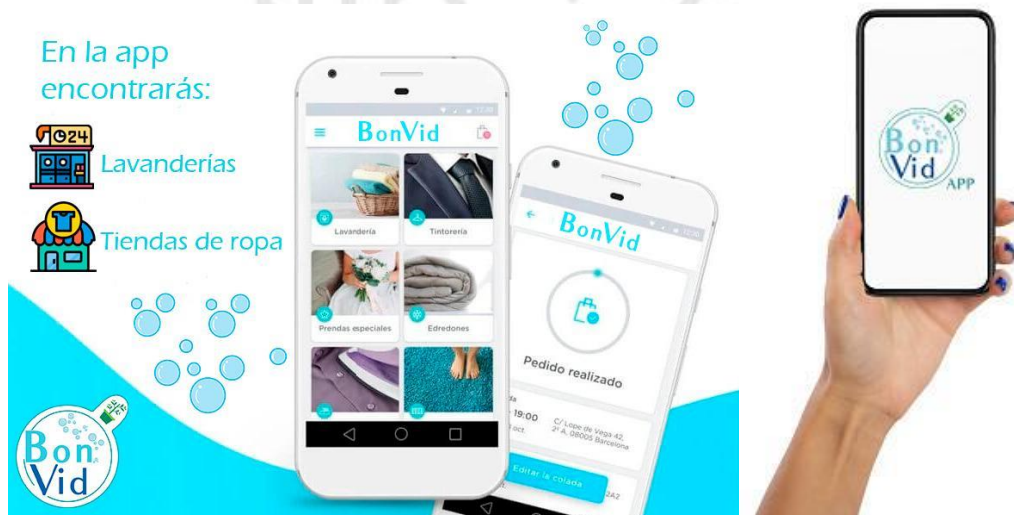


Figura 3.12. Previsualización de la APP

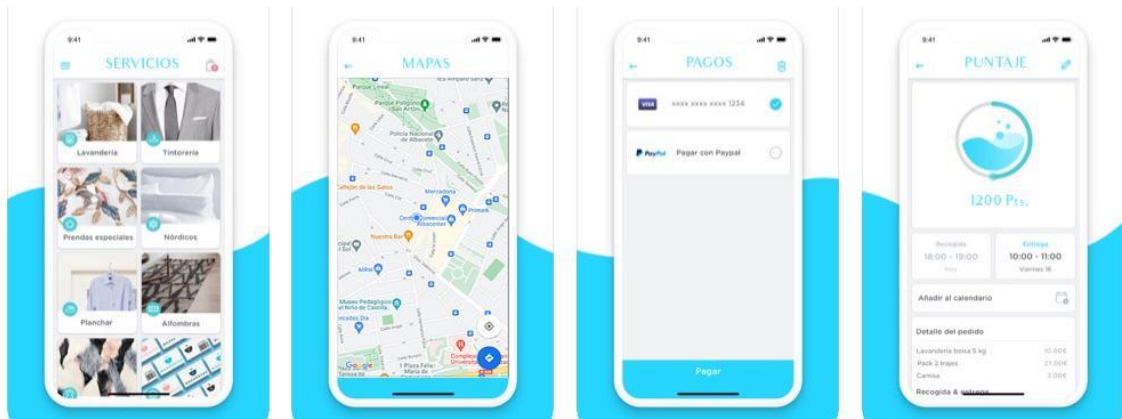








Figura 3.13. Previsualización de los servicios de la APP


3.4. Acciones ATL

En televisión se usará un spot publicitario para promocionar a Bon Vid, en el canal 4, el spot será lanzado de Lunes a Viernes en el horario de noche de 7 P.M. a 11 P.M. por la gran cantidad de personas que sintonizan este canal, y en el canal 9 de 6:30 P.M. a 11:30 P.M.

STORYBOARD


Plano	Descripción	Referencia
Plano general	Se muestra un cuarto desordenado con ropa acumulada.	


<p>Plano general</p>	<p>Entra una chica con su mochila de la universidad y se dirige al sofá.</p> <p>Audio: Quejidos de cansancio Diálogo chica 1: ¡Que agotadaaaa estoy!</p>	
<p>Plano medio corto</p>	<p>Otra chica ya se encuentra en el sofá y ni bien la escucha llegar deja su celular y la mira seria.</p> <p>Diálogo chica 2: Tu ropa se ha juntado, ¿no la vas a lavar?</p>	
<p>Plano medio largo</p>	<p>Las dos chicas sentadas conversan.</p> <p>Diálogo chica 1: Lo haré el fin de semana, lo prometo.</p> <p>Diálogo chica 2: Pero está muy desordenado. Dijimos que para ser roomies respetaríamos el espacio de la otra.</p> <p>Diálogo chica 1: No, estoy muerta, la universidad me deja sin tiempo.</p>	
<p>Plano medio corto</p>	<p>La chica 2 la detiene.</p> <p>Diálogo chica 2: Espera, tengo algo para ti.</p>	
<p>Primer plano</p>	<p>La chica 2 abre su mochila y se observa que saca algo.</p>	

<p>Plano detalle</p>	<p>Se enfoca un paquetito de la marca BonVid. Diálogo chica 2: Con esto, no hay excusas.</p>	
----------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

TRANSICIÓN DE ESCENA

<p>Plano general</p>	<p>Se observa a las chicas en una lavandería usando BonVid.</p>	
----------------------	-----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

<p>Plano medio corto</p>	<p>Diálogo chica 1: Definitivamente me has salvado, esto es muy práctico. Diálogo chica 2: ¿Y viste su empaque? Diálogo chica 1: ¡Bonito si! ¿Vamos por algo mientras termina de lavar?</p>	
--------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

<p>Primer plano</p>	<p>Suena el pitido de la lavadora que terminó de lavar la ropa.</p>	
---------------------	---------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------


Plano detalle	<p>Las chicas se acercan a sacar su ropa. Sale un mensaje: “Acción de lavado en cuestión de minutos”</p>	
---------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

Figura 3.14. Story Board

3.5. Acciones offline

3.5.1. Supermercados

Dentro de los supermercados se instalarán máquinas dispensadoras de Power Pods por unidad, el cual servirá únicamente si el cliente cuenta con su bolsa reutilizable de BonVid. Tras colocar el dinero correspondiente a la cantidad de Power Pods que desea adquirir, podrá usar la misma bolsa las veces que desee.

Figura 3.15. Dispensador de Power Pods en supermercados.

3.5.2. Anuncios impresos

La publicidad en exterior que se plantea colocar será en puntos estratégicos, cómo a las afueras de lavanderías físicas para que los mismos dueños del local se vean interesados por adquirir nuestros productos, así como para que los clientes de la lavandería conozcan de nuestra marca.



Figura 3.16. Publicidad fuera de lavanderías físicas.

3.5.3. Vallas publicitarias

Se colocarán vallas publicitarias en zonas estratégicas como en la Javier Prado, y a las afueras de Centros Comerciales y Universidades para acaparar la atención de nuestro P.O.

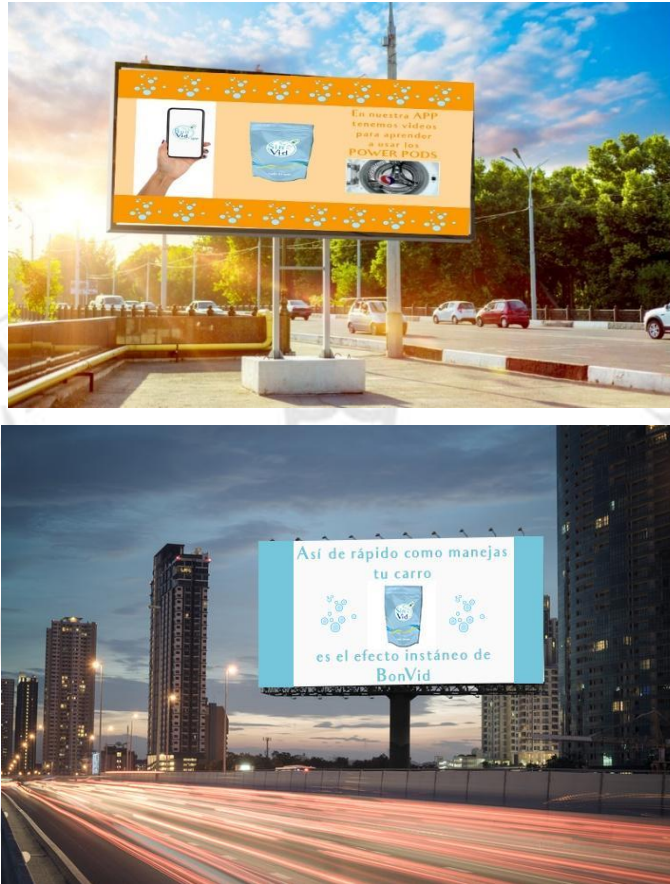


Figura 3.17. Vallas publicitarias

3.5.4. BTL

Se propone crear contacto directo con el cliente a través del uso de un espejo que se colocará en puntos estratégicos de Centros Comerciales como en: baños, cerca a tiendas de ropa y en el área de electrodomésticos de limpieza. El objetivo es atraer al cliente que está paseando y al toparse con un espejo con luces led en su entorno, captar su atención, que se observe cómo luce y que lea nuestra frase colocada en el espejo: “¿Te sientes reluciente? ¡Es porque lo estás!” “Bon Vid le da vida a tu Outfit!”



Figura 3.18. Pieza BTL en Centros Comerciales

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. La base de toda campaña de marketing nace en el mensaje que se busca transmitir de la marca hacia su público objetivo, si bien es necesario embellecer visualmente el producto que se busca vender, también debe estar acompañado de la personalidad de la marca y del tono de comunicación para que de esa forma los consumidores encuentren coherencia en lo que decimos vender.

4.2. Los insights son piezas fundamentales en el desarrollo del concepto base de un producto o servicio que busque cubrir alguna necesidad de los grupos objetivos, dado que estamos partiendo de ideas concretas que se tiene sobre algo en particular. Es como tener un inicio real de lo que vamos a tener que solucionar y ofrecer a futuro por medio de nuestras campañas publicitarias.

4.3. Nos encontramos en un contexto donde las personas tienden a juzgar a las marcas por lo que se dice de ellas, por lo que se debe ser empático con las luchas sociales que mueven a las personas y mostrarnos que somos parte de ellos. En ese sentido, el ser eco friendly no sólo equivale a tener un mayor número de consumidores o preferencia en el mercado, sino que estamos contribuyendo realmente a generar un cambio a consciencia y seguimos manteniendo coherencia entre lo que somos y lo que vendemos.

4.4. El contexto en el que se desarrollan nuevas marcas es muy importante de tener en cuenta, en este caso, debido al COVID-19 la industria de la limpieza puede aprovechar la relevancia que le ha dado la población al cuidado y aseo en el hogar para ofrecer un nuevo tipo de producto que se acomode a este nuevo estilo de vida pero que incluso simplifique el proceso de uso.

4.5. La estética se ha vuelto un factor muy importante a la hora de evaluar, criticar o recomendar una marca, desde el logo, el uso de colores, el estado del feed de sus redes sociales, son características que influyen mucho al momento de decisión de compra del consumidor. Por ello, se le debe dar un mayor peso a la identidad visual de modo que transmita adecuadamente los valores de la marca junto a su personalidad.

4.6. La pandemia significó un cambio radical de la publicidad en el exterior hacia la publicidad digital, la cual ya estaba teniendo bastante acogida pero debido al aislamiento social comenzó a ser la única forma de publicitarse de las marcas. Por ende, el crecimiento del marketing digital, el ecommerce y las actividades publicitarias efectuadas por redes sociales se han convertido en la forma más efectiva de hacerse conocido entre la población, la cual ya es tecnológica.

4.7. El surgimiento de una marca tiende a tener como centro el solucionar una necesidad que ya ha sido tratada por muchas otras marcas, pero con una ventaja diferencial que sea atractiva e innovadora para el consumidor. En este caso, el debutar en el mercado de detergentes con un nuevo formato no sólo es una idea creativa, sino original y moderna que asegura atraer la atención de muchos.

REFERENCIAS

- Gonzalo Antonio Salas Cardoza. (2021). Análisis estratégico para la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos para limpieza y desinfección de superficies del hogar para los NSE C y D en Lima Metropolitana. 15 de abril, 2022, de Pontificia Universidad Católica del Perú Sitio web:
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18102/SALAS_CARDOZA_GONZALO_%20AN%C3%81LISIS_ESTRAT%C3%89GICO_IMPLMENTACION.pdf?sequence=1#:~:text=Las%20ventas%20de%20los%20productos,periodos%20de%202021%20al%202024
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). Precios de artículos de limpieza para el hogar subieron 4,23% en Lima Metropolitana. 16 de abril, 2022, de Instituto Nacional de Estadística e Informática Sitio web:
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/precios-de-articulos-de-limpieza-para-el-hogar-subieron-423-en-lima-metropolitana-9247/>
- La República. (2021). La pandemia hizo que el gasto en productos de aseo para el hogar aumentara 11% en 2020. 15 de abril, 2022, de La Republica Sitio web:
<https://www.larepublica.co/empresas/pandemia-hizo-que-gasto-en-productos-de-aseo-para-el-hogar-aumentara-11-en-2020-3143510>
- La República. (2021). Ventas de productos para el cuidado del hogar crecieron un 16% en el Perú. 20 de abril, 2022, de La Republica Sitio web:
<https://larepublica.pe/economia/2021/05/19/ventas-de-productos-para-el-cuidado-del-hogar-crecieron-un-16-en-el-peru/>
- 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. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/626025>
- Lizbeth Pumasunco R.. (2020). Tendencias y hábitos del consumidor 2020 y su impacto por COVID-19. 15 de abril, 2022, de Asociación de Exportadores ADEX Sitio web:
<https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/TENDENCIAS-Y-HABITOS-DEL-CONSUMIDOR-2020-Y-SU-IMPACTO-POR-COVID-19.pdf>
- <https://www.comercial.americatv.com.pe/portafolio/29>
- <http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI%20Inversi%C3%B3n%20publicitaria%202021.pdf>

INF. TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%
6	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uti.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	larazon.net Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%

10	www.spdtss.org.pe Fuente de Internet	<1 %
11	mulpix.com Fuente de Internet	<1 %
12	pixeldigital.com.mx Fuente de Internet	<1 %
13	emprendedores.tv.pe Fuente de Internet	<1 %
14	miras-design.com Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	www.ahige.org Fuente de Internet	<1 %
17	www.cnn.com Fuente de Internet	<1 %
18	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
19	www.hashtag.pe Fuente de Internet	<1 %
20	moam.info Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo