

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA MARCA DE DETERGENTE NOVAPODS

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

Karin Fernandini Bellido

Código 20100411

Lima – Perú

Junio de 2022



**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA
MARCA DE DETERGENTE NOVAPODS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
1. PRESENTACIÓN	12
1.1 Material #1: Manual de Marca.....	13
1.2 Material #2: Logotipo	13
1.3 Material #3: Empaque.....	13
1.4 Material #4: Materiales	13
1.5 Material #5: Presupuesto y cronograma.....	13
2. ANTECEDENTES	14
2.1 Análisis del producto.....	14
2.1.1 Descripción de los detergentes.....	14
2.1.2 Situación de los detergentes en el mundo	15
2.1.3 Situación de los detergentes en el Perú.....	16
2.2 Análisis de competencia.....	16
2.2.1 Ariel	17
2.2.2 Bolívar.....	18
2.2.3 Ace	20
2.3 Análisis del macroentorno	21
2.3.1 Político	21
2.3.2 Económico	21
2.3.3 Social.....	22
2.3.4 Tecnología.....	25
2.4 Público objetivo	26
2.4.1 Geográfico y demográfico	26
2.4.2 Situación laboral y económica	27
2.4.3 Situación generacional	27
2.4.4 Consumo de medios tradicionales y digitales	28
2.4.5 Consumo de detergentes	29

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	32
3.1 Creación de la marca.....	32
3.1.1 NovaPods	32
3.1.2 Buyer persona	34
3.1.3 Insight.....	34
3.1.4 Posicionamiento	35
3.1.5 Ventaja diferencial	35
3.1.6 Personalidad	35
3.1.7 Tono de comunicación.....	35
3.1.8 Línea gráfica	36
3.1.9 Distribución.....	38
3.2 Campaña de lanzamiento	39
3.2.1 Objetivos de la campaña	39
3.2.2 Página web	39
3.2.3 Google.....	40
3.2.4 Redes sociales	42
3.2.5 Vallas publicitarias.....	43
3.2.6 <i>Influencers</i>	45
3.2.7 Televisión.....	45
3.2.8 Activación en puntos de venta	46
3.2.9. Alianzas comerciales.....	47
3.3 Medición y análisis	49
3.4 Presupuesto	49
4. LECCIONES APRENDIDAS	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

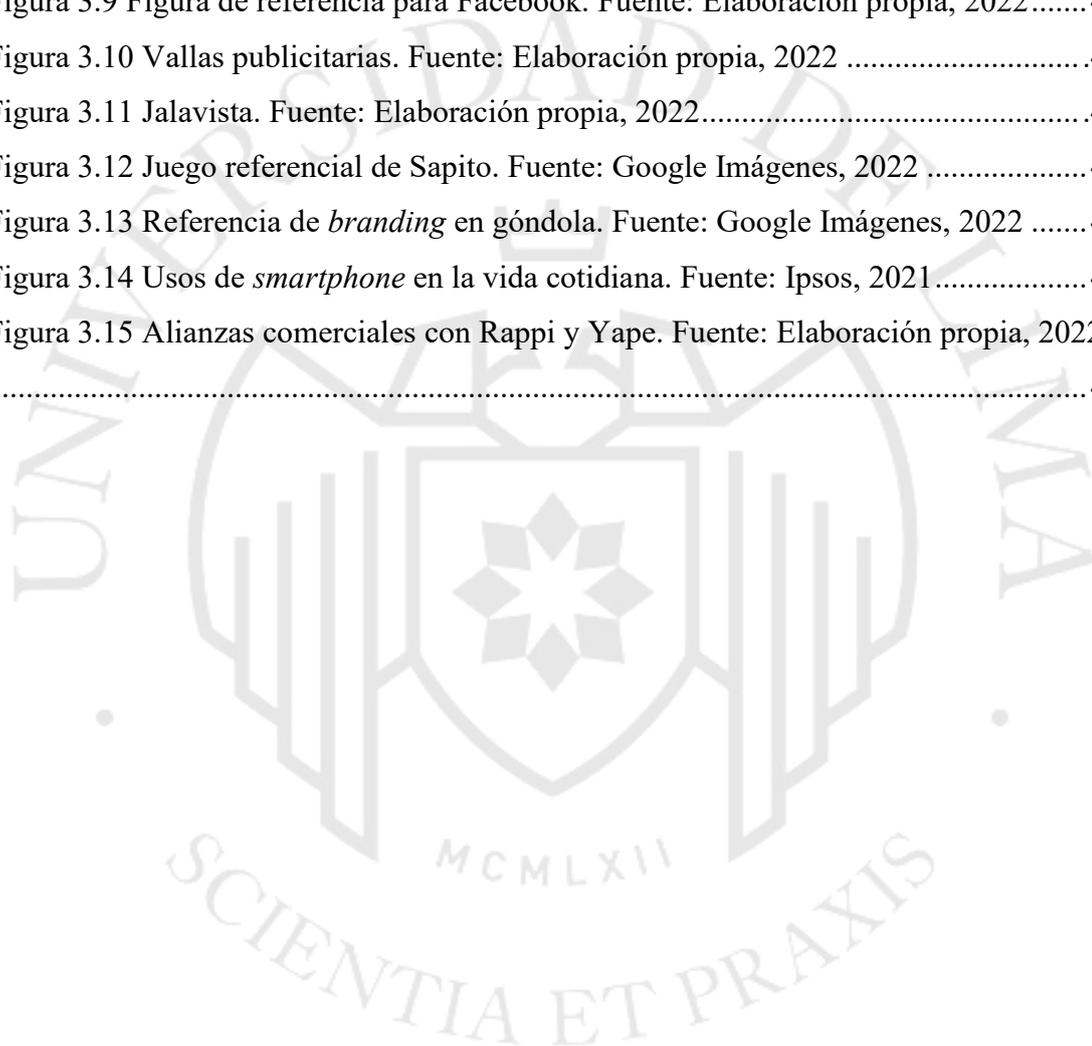
Tabla 2.1 Precios de Ariel en el mercado	17
Tabla 2.2 Precios de Bolívar en el mercado	19
Tabla 2.3 Precios de Ace en el mercado	20
Tabla 3.1 Matriz FODA de NovaPods.....	33



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Métodos de lavado auto-reportados. Fuente: Nielsen, 2016	15
Figura 2.2 Captura web de la palabra “detergente Perú”. Fuente: Google, 2022.....	17
Figura 2.3 Captura web de Ariel. Fuente: https://www.arieldetergente.com , 2022	17
Figura 2.4 Captura web de Bolívar. Fuente: https://www.alicorp.com.pe/pe/es/productos/cuidado-de-la-ropa/bolivar/ , 2022.....	18
Figura 2.5 Captura web de Alicorp. Fuente: https://www.diariamenteali.com/Productos/c/productos , 2022	19
Figura 2.6 Captura web de Ace y Tide. Fuente: Google Imágenes, 2022	20
Figura 2.7 Estudio de opinión para El Comercio. Fuente: Ipsos, 2022	21
Figura 2.8 Proyección del PIB. Fuente: BBVA Research, 2022	22
Figura 2.9 Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021. Fuente: INEI & Ipsos, 2022.....	23
Figura 2.10 Estudio de opinión para El Comercio. Fuente: Ipsos, 2022	24
Figura 2.11 ¿Cuándo acabará la pandemia y cómo lo sabremos? Fuente: Ipsos, 2022....	24
Figura 2.12 Tenencia de bienes y servicios. Fuente: Ipsos, 2021.....	25
Figura 2.13 Usos del smartphone en la vida cotidiana. Fuente: Ipsos, 2021	25
Figura 2.14 Perú: Población 2022. Fuente: CPI, 2022	26
Figura 2.15 Perú: Población 2022. Fuente: CPI, 2022	26
Figura 2.16 Perú: Población 2022. Fuente: CPI, 2022	28
Figura 2.17 Consumo de productos en los hogares de Lima Metropolitana. Fuente: CPI, 2008	29
Figura 2.18 Consumo de productos en los hogares de Lima Metropolitana. Fuente: CPI, 2008	30
Figura 2.19 ¿Dónde sueles comprar detergente? Fuente: Elaboración propia, 2022	30
Figura 2.20 ¿Qué factor te parece más importante al momento de elegir un detergente? Fuente: Elaboración propia, 2022	31
Figura 3.1 Logotipo NovaPods. Fuente: Elaboración propia, 2022	32
Figura 3.2 Colores de marca. Fuente: Elaboración propia, 2022	36
Figura 3.3 Empaque. Fuente: Elaboración propia, 2022	37
Figura 3.4 Página web NovaPods. Fuente: Elaboración propia, 2022	40

Figura 3.5 Captura web de la comparación de palabras clave seleccionadas. Fuente: Google Trends (2022).....	41
Figura 3.6 Ejemplo de Google Ads para NovaPods. Fuente: Elaboración propia, 2022	41
Figura 3.7 Ejemplo de Google Display para NovaPods. Fuente: Elaboración propia, 2022	42
Figura 3.8 Cuentas de redes sociales. Fuente: Elaboración propia, 2022.....	42
Figura 3.9 Figura de referencia para Facebook. Fuente: Elaboración propia, 2022.....	43
Figura 3.10 Vallas publicitarias. Fuente: Elaboración propia, 2022	44
Figura 3.11 Jalavista. Fuente: Elaboración propia, 2022.....	46
Figura 3.12 Juego referencial de Sapito. Fuente: Google Imágenes, 2022	47
Figura 3.13 Referencia de <i>branding</i> en góndola. Fuente: Google Imágenes, 2022	47
Figura 3.14 Usos de <i>smartphone</i> en la vida cotidiana. Fuente: Ipsos, 2021.....	48
Figura 3.15 Alianzas comerciales con Rappi y Yape. Fuente: Elaboración propia, 2022	48



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Estudio de mercado	55
Anexo 2: Análisis del macroentorno económico.....	59
Anexo 3: Influencers	60
Anexo 4: Spots de televisión	61



RESUMEN

El presente trabajo busca elaborar una campaña de lanzamiento para la nueva marca peruana de detergentes Power Pods, que tiene como nombre NovaPods.

A lo largo de toda la propuesta, se buscó comunicar la personalidad de marca, resaltando su practicidad y eficiencia para el lavado, con el objetivo de lograr conocimiento y recordación de la marca en los primeros tres meses.

Para la realización de la campaña, se consideró conveniente desarrollar una investigación de mercado centrada en estudiar al consumidor peruano y la competencia existente. Asimismo, se analizó el contexto país y la categoría de cuidado de la ropa en el Perú. Como siguiente paso, la propuesta de identidad gráfica, concepto creativo y empaque. Estas propuestas se basaron en la elección del público objetivo, sus intereses, preferencias y experiencias en Lima Metropolitana. Para finalizar, se presentará el planeamiento estratégico de la campaña de lanzamiento y la estrategia de medios en los principales canales de comunicación, manteniendo el presupuesto entregado y la preferencia del público objetivo como principales aristas de decisión.

Palabras clave: Campaña publicitaria, nuevo producto, detergente, limpieza de ropa, estrategia de lanzamiento, Power Pods, cuidado de la ropa

ABSTRACT

The present work seeks to elaborate a product launch campaign for NovaPods, a new Peruvian brand of Power Pods detergents.

The purpose is to communicate the brand's personality throughout the entire proposal, highlighting its practicality and efficiency for washing clothes, with the aim of achieving brand awareness in the first three months.

To carry out the campaign, it was considered convenient to develop market research focused on studying the Peruvian consumer and the existing competition. Likewise, the context of the country and the clothing care category in Peru were analyzed. As a next step, the proposal of graphic identity, creative concept and packaging. These elections were based on the choice of the target audience, their interests, preferences and experiences in Lima. Finally, the strategic planning of the product launch campaign and the media strategy, which will be presented in main communication channels, keeping an eye on the budget and the preference of the target audience.

Keywords: Advertising campaign, new product, detergent, laundry cleaning, product launch strategy, Power Pods, laundry care

1. PRESENTACIÓN

Como consecuencia de la pandemia, las categorías de limpieza y cuidado de la ropa han incrementado sus ventas, debido al mayor cuidado que las personas tienen en la higiene a nivel del hogar. Ahora los diferentes productos de la categoría son considerados aliados para combatir al coronavirus. Entre los primeros meses del 2020 y 2021, los peruanos se embarcaron en un viaje de constantes cambios relacionados a sus hábitos de compra. Inicialmente acumularon diversos productos en compras más grandes, mientras disminuían las visitas a los puntos de ventas físicos. El distanciamiento social y las restricciones impuestas por el gobierno peruano forzaron a priorizar la compra de artículos de primera necesidad y/o urgentes.

Lenita Vargas, Directora de Retail Latam de la División Worldpanel de Kantar, indicó que “el sector del cuidado del hogar creció a un ritmo similar al total de los productos de consumo masivo en casa con 9,8%, debido a una mayor demanda generada por el foco que se tuvo en la higiene y limpieza. En el caso del mercado nacional, creció un 16% en los últimos 12 meses.” (Perú Retail, 2021).

Actualmente, nos encontramos a dos años después del primer caso de COVID-19 detectado en el país, con terceras y cuartas dosis de vacunación entre los adultos mayores, y menos restricciones sociales. Los hábitos de consumo de los hogares peruanos están en un punto medio entre mantener lo nuevo aprendido desde la pandemia o retornar a las antiguas costumbres. La nueva libertad social impacta en la categoría de limpieza y cuidado de la ropa en un nuevo grupo de peruanos, quienes han crecido y se han independizado en estos últimos años.

NovaPods nace como respuesta ante esta oportunidad, brindando un nuevo diseño exclusivo que se caracteriza por su practicidad. La nueva marca peruana de detergente Power Pods encapsula la cantidad adecuada de detergente concentrado, quitamanchas y abrillantador para una carga en la lavadora. NovaPods promueve un estilo de vida práctico para todos sus consumidores, donde las tareas del hogar son fáciles de cumplir y efectivas de ejecutar. Dejando más tiempo para vivir y disfrutar de los momentos importantes.

El presente proyecto se enfoca en la elaboración de la campaña de lanzamiento de NovaPods, y todo lo que ello conlleva, para cumplir con los principales objetivos: lograr conocimiento y recordación de la marca en los primeros tres meses. Para que, a largo plazo, alcancemos a posicionarnos como la opción más moderna del mercado, la cual promete practicidad y eficiencia para el lavado y cuidado de la ropa.

Asimismo, queremos comunicar los principales atributos de la marca a nuestro público objetivo: limpieza, practicidad y ahorro. Bajo el slogan “Más tiempo para ti”, se quiere destacar NovaPods como la opción del mercado que ahorrará el tiempo de nuestros consumidores, lavará con más eficiencia y cumplirá ágilmente con esta tarea de la casa. Para lograr implementar un plan acorde a nuestro público objetivo, se investigó el contexto actual del país, el mercado y los competidores de la categoría de cuidado de ropa.

1.1 Material #1: Manual de Marca

<https://drive.google.com/drive/folders/1GVG7bpaV16GQ9Gq1vM4vfjTBfC9UUIZ?usp=sharing>

1.2 Material #2: Logotipo

<https://drive.google.com/drive/folders/1YBroucwpOhUBZCqrxT-wH2RtuXeh-de?usp=sharing>

1.3 Material #3: Empaque

<https://drive.google.com/drive/folders/1rBHHu2SULriZoDlye83KMEUtTY5LS5N-?usp=sharing>

1.4 Material #4: Materiales

<https://drive.google.com/drive/folders/1lsnKIs05UCkcEqTBuL4z8-1lel5CeHJh?usp=sharing>

1.5 Material #5: Presupuesto y cronograma

<https://drive.google.com/drive/folders/1WhfXOkKD9BjSQGqOiYxoYCsTu3f89R8u?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis del producto

La extensa historia del origen del detergente inicia junto a la higiene de los humanos. Los hábitos constantes de limpieza, higiene y aseo están relacionados al cuidado de la salud y el bienestar, ya que limpiar el cuerpo y nuestras pertenencias nos protege contra gérmenes, microbios patógenos, infecciones y enfermedades. En el día a día, la ropa se ensucia por las secreciones del cuerpo o se contamina por el uso. La falta de higiene personal y/o del hogar no pasa desapercibido e impacta incluso psicológicamente en el desarrollo de la personalidad.

Bajo esta problemática, el jabón fue desarrollado como primer agente limpiador por el hombre, mientras que la tarea del lavado se realizaba a mano usando tablas para frotar las prendas. Cada civilización humana como fenicios, egipcios, griegos, romanos y árabes desarrolló nuevas mezclas con mejores resultados hasta el siglo XIX. En lo referente a las lavadoras, estas máquinas aparecieron en Europa a principios del siglo XIX: cajas de madera que se accionaban con una manivela. El diseño de dicho artefacto se fue modernizando con el tiempo, incluyendo el mecanismo del tambor giratorio, hasta que se desarrolló el sistema semi automático con motor eléctrico y sistema de desagüe. La calidad de lavado de dichas lavadoras inspiró una nueva fórmula de detergente pensado especialmente para máquinas de lavar.

2.1.1 Descripción de los detergentes

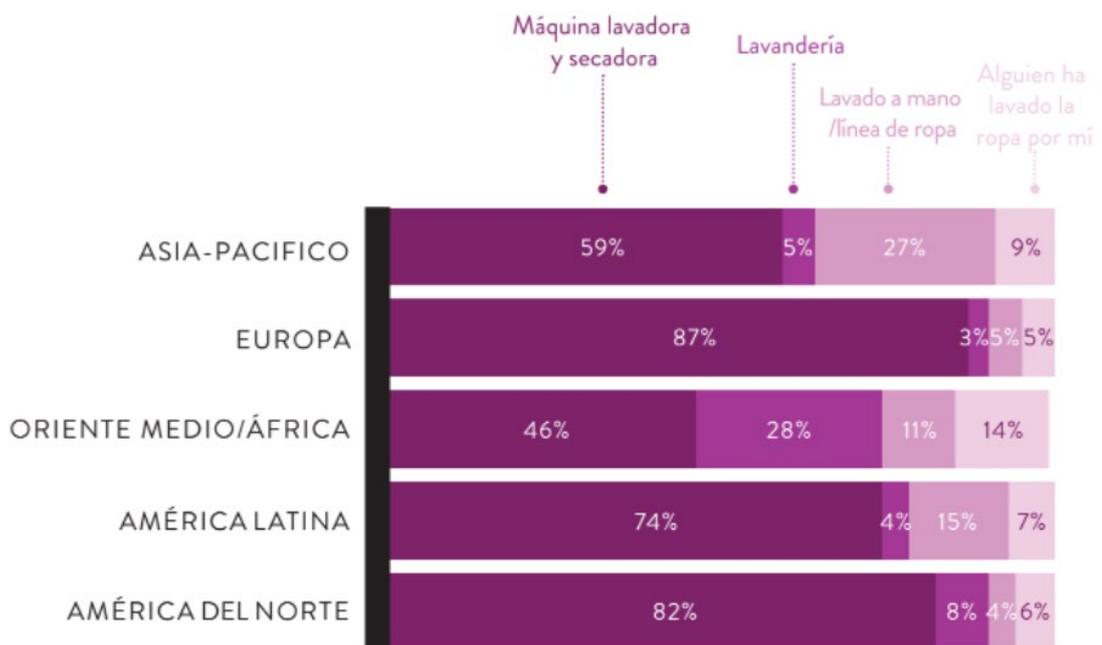
Según la Real Academia Española, el detergente es una sustancia o producto que limpia químicamente. Hoy en día existen diferentes tipos y presentaciones de detergentes para lavar la ropa: polvo, líquido o cápsula. El detergente en polvo fue el primero en salir al mercado, con la premisa de remover eficazmente manchas y suciedades a gran escala.

Los detergentes líquidos facilitaron el uso de estos al disolverse rápidamente sin importar la temperatura del agua y al presentarse en envases de fácil manipulación con dosificador. Por último, el detergente en cápsulas o *pods* salió al mercado con la promesa de brindar comodidad y facilidad de uso calculando, desde el diseño, la dosis de detergente necesaria. Estos últimos contienen líquidos concentrado que se almacenan independientemente en una película soluble al contacto con el agua.

2.1.2 Situación de los detergentes en el mundo

Como mínimo, en más de 200 ocasiones al año, los humanos se enfrentan a una de las tareas del hogar más ingratas: el lavado de la ropa. El proceso completo es extenso al involucrar el lavado, tendido, secado, planchado y doblado de cada prenda.

Según Nielsen (2016), en Asia-Pacífico son particularmente activos, con 45% reportando que lavan la ropa todos los días. Por su parte, en Europa, América del Norte y América Latina, que tienen los niveles auto reportados más altos de uso de lavadoras y secadoras (87%, 82% y 74% respectivamente), los encuestados señalan lavar la ropa una vez por semana o menos (27%, 39% y 40% respectivamente). En África/Medio Oriente, el uso de lavadoras y secadoras en la casa (46%) es menor que en cualquier otra región.



Nota: Los porcentajes pueden no ser igual al 100% debido al redondeo.

Fuente: Encuesta de Nielsen Global Home Care, Q3 2015

Figura 2.1 Métodos de lavado auto reportados. Fuente: Nielsen, 2016

Actualmente un detergente efectivo debe cumplir con requisitos mínimos para ser competitivo en el mercado. Los consumidores piden tiempos de lavado cortos, acción a bajas temperaturas, biodegradabilidad, baja toxicidad, bajo precio y componentes que no sean irritables para la piel.

La pandemia generada por COVID-19 fue un gran factor que impactó en el aumento de consumo de la categoría, debido a que masivamente se buscaba desinfectar la ropa para evitar un posible medio de contagio o transmisión del virus. Durante las diversas fases de

la cuarentena, se llegó a considerar una categoría principal en las canastas básicas. Para Celso Cáceres de Kantar Worldpanel (2015), la categoría enfrenta dos retos: uno de ellos es el proceso de desaceleración económica que llevaría a la población a refugiarse en los productos asequibles, y el segundo tiene que ver con la cantidad de productos extra que se suman a las compras de lavado, como los quitamanchas y los suavizantes. (párr. 12). Los consumidores buscan que se les simplifique la rutina diaria y las actividades pesadas de limpieza, por ello, la forma de lavado de ropa más común en el mundo se realiza con lavadoras y detergentes líquidos, los cuales ofrecen un ahorro de tiempo y esfuerzo considerable.

2.1.3 Situación de los detergentes en el Perú

En Perú, la presentación del detergente en polvo lidera la categoría, desplazando al tradicional jabón como principal herramienta para lavar la ropa. Del mismo modo, el aumento de lavadoras en un 40% de la población peruana indica una transformación de hábitos.

Según el Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana del INEI, los precios de los jabones para lavar ropa (2,3%) y suavizantes para ropa (1,0%) aumentaron en el mes de octubre del 2021. Normalmente, el precio es un factor decisivo muy importante entre los peruanos, quienes buscan constantemente diversas formas de ahorrar. Según un estudio realizado por Procter & Gamble en el 2019, el consumo promedio de detergente en los peruanos estaría relacionado a 3 cargas de ropa por semana.

2.2 Análisis de competencia

En el mercado peruano de los detergentes, la empresa Alicorp con sus marcas Bolívar, Sapolio, Opal y Marsella ocupan el primer lugar. Sin embargo, Procter & Gamble (P&G) gana el liderazgo en Lima Metropolitana junto a Ariel, Ace y Magia Blanca. Ariel, Ace y Bolívar han estado luchando desde el 2013 por captar al consumidor con una mayor gama de productos, una mejor segmentación y un fuerte trabajo de distribución.

Una búsqueda en Google también nos da algunos indicadores de cómo se posicionan las marcas de detergentes en los motores de búsqueda. Utilizando las palabras clave “detergente Perú” y “detergente Lima”, tuvimos de resultado orgánico los supermercados que ofrecen estos productos. En ambas búsquedas, recién se logró ubicar a Ariel y Sapolio en la página 2 de Google.



Figura 2.2 Captura web de la palabra “detergente Perú”. Fuente: Google (2022)

2.2.1 Ariel

Ariel ingresó al mercado latinoamericano en 1968 con un detergente en polvo clásico. Actualmente, está posicionado como la marca con mayor tecnología, la cual trabaja por cumplir con las expectativas y necesidades del consumidor peruano. Cuenta con el liderazgo de recordación y compra en Lima, tanto para la presentación líquida como en polvo. También brinda una diversidad de categorías de detergente según la necesidad: Doble Poder y Pro-Cuidado para ropa blanca y manchas difíciles, Toque de Downy para mayor frescura, y Revitacolor para colores brillantes.



Figura 2.3 Captura web de Ariel. Fuente: <https://www.arieldetergente.com>, 2022

Principalmente, Ariel se vende en supermercados y bodegas, tanto por el canal tradicional como moderno. La página web de Ariel Perú se comparte con otros países de Latinoamérica y solo deriva al consumidor a los principales puntos de venta físicos.

Ariel	
Bolsa de 800 g	S/ 9.90
Bolsa de 2 Kg	S/ 25.90

Bolsa de 2.8 Kg	S/ 35.90
Bolsa de 4 Kg	S/ 48.90
Bolsa de 5.8 Kg	S/ 65.90
Doypack líquido de 1.2 L	S/ 24.90
Envase líquido de 1.8 L	S/ 37.90
Envase líquido de 2.8 L	S/ 53.90
Envase líquido de 3 L	S/ 59.90
Envase líquido de 4 L	S/ 74.90

Tabla 2.1 Precios de Ariel en el mercado

Ariel cuenta con redes sociales para Perú: Facebook, Instagram y YouTube. En los últimos meses han utilizado este canal para realizar sorteos mensuales con el hashtag: #ArielEsPoder. Por ejemplo, en el 2021 impulsaron “1 año gratis de productos Ariel”, destacando con esta promoción productos líquidos valorizados en S/ 479.20 soles.

2.2.2 Bolívar

Bolívar es la marca de detergentes que “da soluciones ideales para cada tipo de lavado”. Cuenta con una lista extensa de productos: 6 detergentes en polvo, 4 detergentes líquidos, 4 jabones de lavar y 6 suavizantes. Cada uno con una distinguida característica según la necesidad del consumidor como blancos perfectos, detergente con un toque de suavizante y *baby & kids*.



Figura 2.4 Captura web de Bolívar. Fuente:

<https://www.alicorp.com.pe/es/productos/cuidado-de-la-ropa/bolivar/>, 2022

Alicorp cuenta con una red de distribución confiable, lo cual fortalece la cartera completa de marcas en provincias. Además, brinda ofertas y *delivery* en un *e-commerce*, donde han agrupado todas las categorías de la corporación.

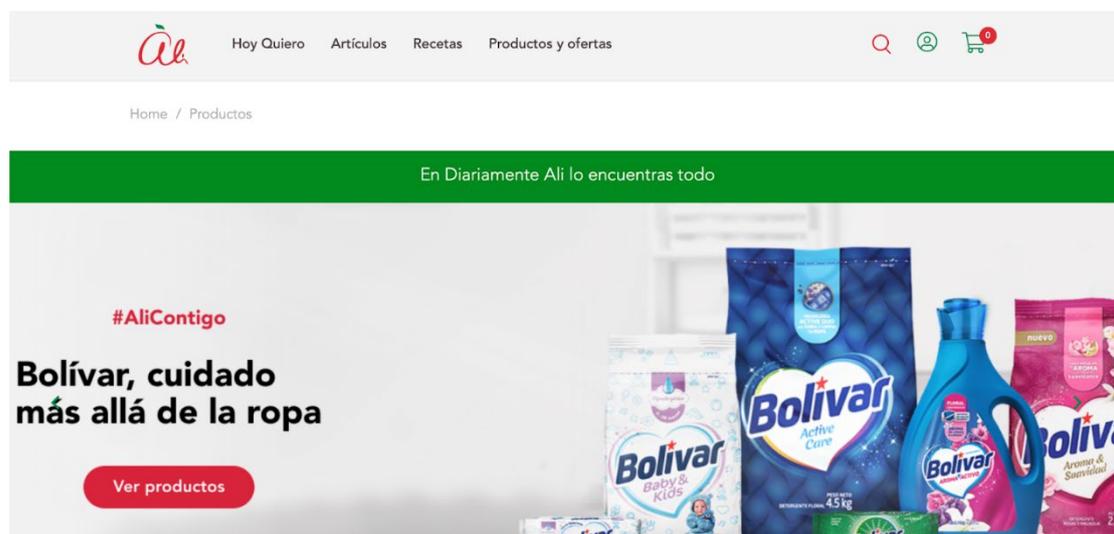


Figura 2.5 Captura web de Alicorp. Fuente:

<https://www.diariamenteali.com/Productos/c/productos>, 2022

Bolívar	
Barra de 200 g	S/ 2.80
Barra de 380 g	S/ 4.69
Barra de 420 g	S/ 4.80
Bolsa de 750 g	S/ 9.50
Bolsa de 1.5 kg	S/ 27.90
Bolsa de 2.4 kg	S/ 33.90
Bolsa de 4.2 kg	S/ 54.90
Bolsa de 5.8 kg	S/ 69.00
Doypack líquido de 1.4 Lt	S/ 18.70
Envase líquido de 1.9 Lt	S/ 22.90
Doypack líquido de 3 Lt	S/ 32.90

Tabla 2.2 Precios de Bolívar en el mercado

Del mismo modo que Ariel, Bolívar utiliza puntos de venta físicos en supermercados y bodegas. A pesar de que Bolívar tiene cuentas en Facebook, Instagram, Twitter y

YouTube; la cuenta corporativa de Alicorp, que agrupa a sus diferentes marcas en diversas categorías, tiene mayor presencia.

2.2.3 Ace

Ace es una marca de detergente para ropa de Procter & Gamble, con más de 20 años en el mercado latinoamericano. Originalmente la fórmula le pertenece a Tide, sin embargo, en Latinoamérica se comercializa bajo el nombre Ace. Tide es la marca estadounidense con mayor venta en el mundo, con un 14.3% estimado del mercado mundial.



Figura 2.6 Captura web de Ace y Tide. Fuente: Google Imágenes, 2022

Ace	
Bolsa de 780 g	S/ 8.90
Bolsa de 2 Kg	S/ 21.90
Bolsa de 3 Kg	S/ 31.90
Bolsa de 4 Kg	S/ 41.50
Bolsa de 5.8 Kg	S/ 55.90

Tabla 2.3 Precios de Ace en el mercado

En Perú, Ace tiene aún menos puntos de contacto con los clientes. No tiene una página web propia y solo aparece en la categoría de cuidado de la ropa en las plataformas *online* de los supermercados. Regularmente recaen bajo la promoción a cargo de los supermercados.

2.3 Análisis del macroentorno

2.3.1 Político

Desde que inició el gobierno de Pedro Castillo en junio del 2021, el Poder Ejecutivo ha enfrentado diversas crisis políticas y escándalos de corrupción. El Gabinete actual presidido por Aníbal Torres, el cuarto en menos de un año afronta cuatro mociones de interpelación. Según Ipsos y respecto a la situación política, 39% preferiría que se adelanten las elecciones presidenciales y parlamentarias para el 2023. Lima tiene una posición más alta (48%) que en regiones (34%).

SITUACIÓN POLÍTICA

Continuación de Pedro Castillo

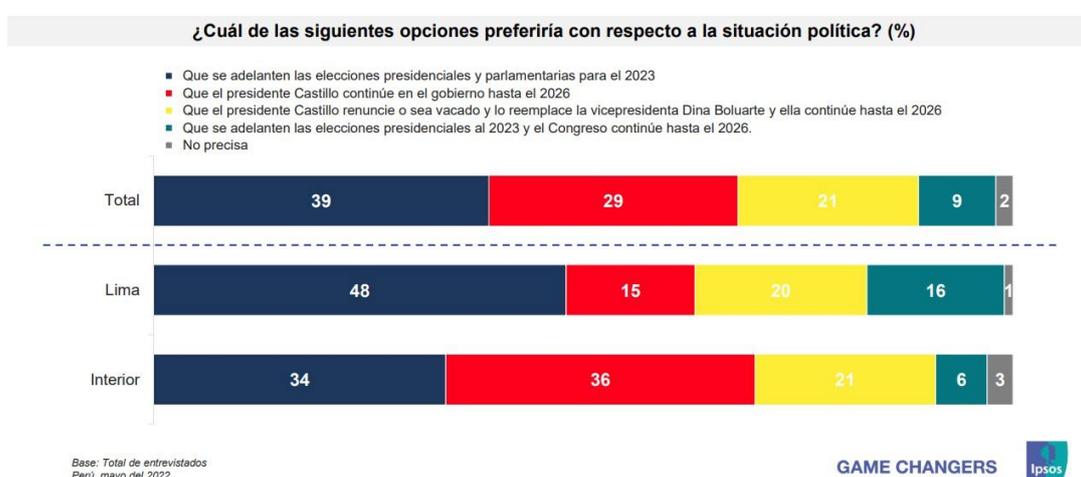


Figura 2.7 Estudio de opinión para El Comercio. Fuente: Ipsos, 2022

El Poder Legislativo actual liderado por María del Carmen Alva se presenta como la oposición de Castillo, sin embargo, han sido nombrados los destabilizadores políticos principales que buscan una vacancia presidencial. La situación política actual está movilizándolo a diferentes grupos de Perú, quienes buscan una reforma política; mientras que desencadena una problemática en el sector empresarial afectando la inversión privada y confianza empresarial.

2.3.2 Económico

En este contexto de debilidad de la confianza empresarial, mayor conflictividad social y factores externos como la guerra entre Rusia y Ucrania, el PIB ha perdido impulso, pero se mantiene el optimismo. Según Hugo Perea, Economista Jefe de BBVA Research para

Perú (2022), "las proyecciones son consistentes, (...) con un producto potencial que crece a un ritmo de alrededor de 2,0% en el mediano plazo y con una brecha del producto negativa que se cerrará en 2023". (párr. 2)

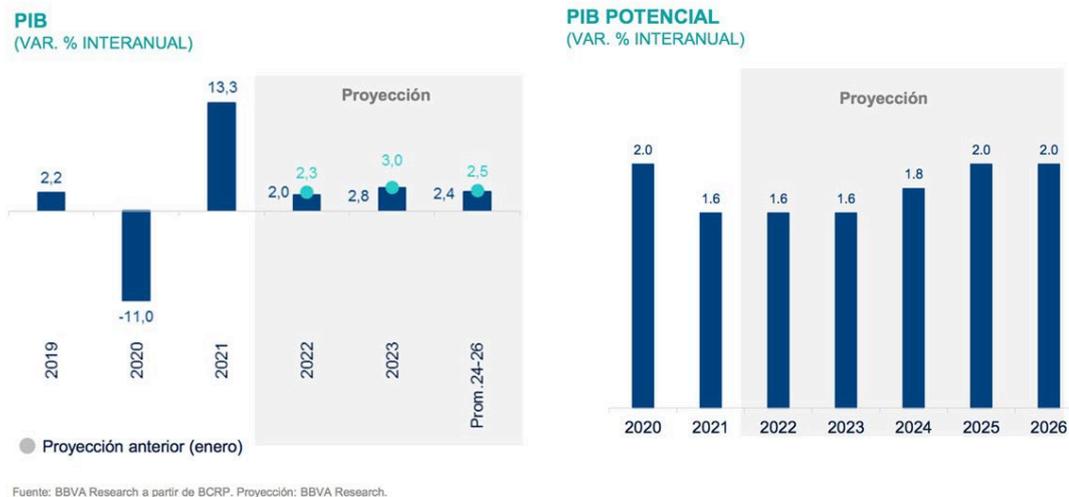


Figura 2.8 Proyección del PIB. Fuente: BBVA Research, 2022

Por otra parte, las expectativas empresariales se mantienen en terreno negativo. Se estima que la inversión privada se contraería 5% este año como resultado, en línea con la mayor cautela para el desarrollo de proyectos y con un retroceso de la inversión minera. Según la Encuesta de Opinión Industrial (EOI) de la Sociedad Nacional de Industrias (SIN), durante el primer trimestre del año el 58% de los empresarios industriales en el Perú vio limitada su capacidad de producción a causa de "diversos factores coyunturales y la tendencia alcista de sus costos".

Ante este panorama, la mayoría de las empresas no planea contratar personal en el próximo trimestre. Según el IPE (2022), la informalidad del Perú se mantiene en un 80% con 11 millones de personas vulnerables. La recuperación del empleo en Lima Metropolitana se aceleró en estos últimos meses, sin embargo, aún quedan 490 mil puestos de trabajo adecuados por recuperar.

2.3.3 Social

En el 2021, los perfiles socioeconómicos A, B y C del Perú representan el 38.5% de los hogares, mientras que en Lima Metropolitana son el 67%.

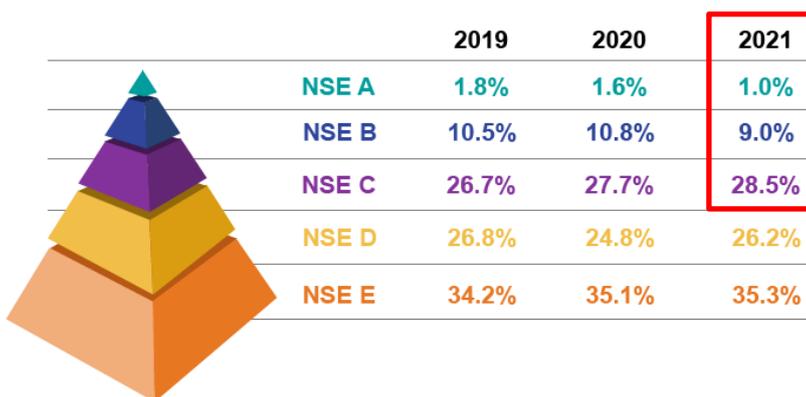


PERFILES SOCIOECONÓMICOS DEL PERÚ 2021

Se estima que existen **9 millones** de hogares que albergan a **33 millones** de habitantes



DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA DE HOGARES



INGRESO FAMILIAR PROMEDIO DECLARADO Y GASTO MENSUAL (% de sus ingresos)



	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Ingresos	S/ 12,647	S/ 6,135	S/ 3,184	S/ 2,038	S/ 1,242
Gastos	57.9%	69.5%	81.7%	85.5%	89.8%

Figura 2.9 Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021. Fuente: INEI & Ipsos, 2022

Existen características importantes que los diferencian como vivir en departamentos, tener un ingreso familiar alto y una mayor tenencia de dispositivos electrónicos, autos propios y bicicletas.

El panorama social actual es poco favorable en todos los estratos sociales. La población del Perú sale de una crisis sanitaria generada por COVID-19 para enfrentarse a los nuevos conflictos sociales, paros regionales y huelgas por el alza del costo de vida y de los precios de los combustibles. Según Ipsos, los problemas que más afectan a los peruanos en el 2022 son el costo de vida alto (27%) y la delincuencia (21%).

SITUACIÓN SOCIAL

Problemas personales

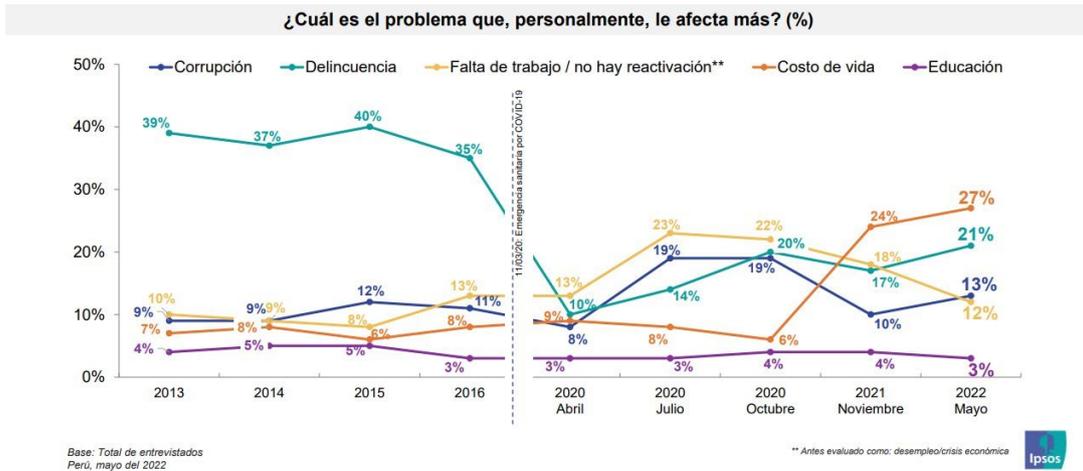


Figura 2.10 Estudio de opinión para El Comercio. Fuente: Ipsos, 2022

Además, un gran porcentaje de la población cree que el principal indicador que la pandemia está acabando es tener un mínimo de 75% de la población vacunada (37%). Mientras que un 40% cree que regresará a la vida normal pre-COVID dentro del próximo año.

VIEWS ON WHAT WOULD SIGNAL THE END OF THE PANDEMIC VARY BOTH WITHIN AND ACROSS COUNTRIES

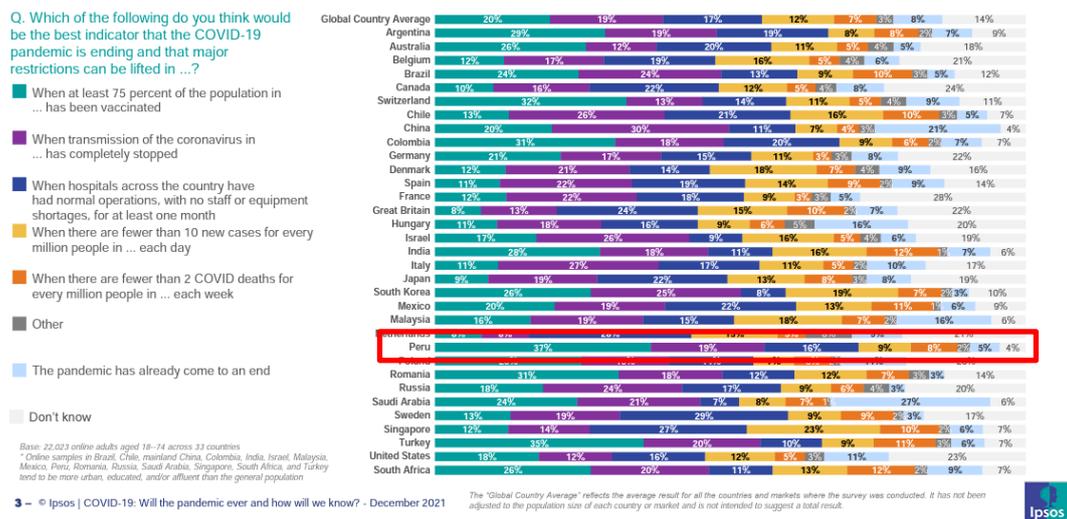


Figura 2.11 ¿Cuándo acabará la pandemia y cómo lo sabremos? Fuente: Ipsos, 2022

2.3.4 Tecnología

La cultura inclinada hacia el consumo digital se ha cimentado entre los diversos grupos etarios. Se estima que hay 16.4 millones de *smartphoneros* en el Perú urbano de 12 a 70 años de los NSE ABCDE, los cuales representan el 83% de la población del Perú.

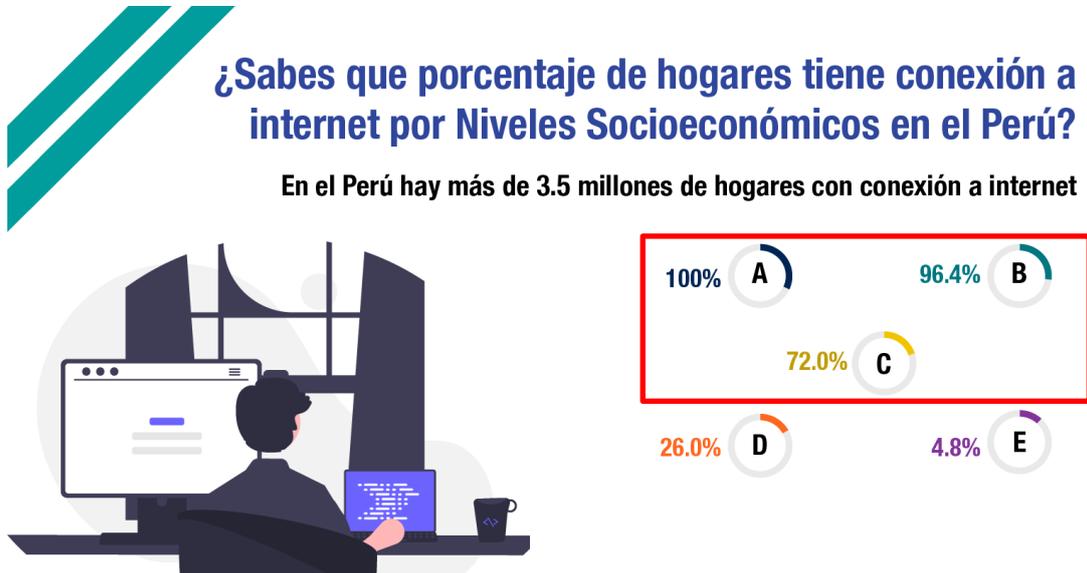


Figura 2.12 Tenencia de bienes y servicios. Fuente: Ipsos, 2021



Figura 2.13 Usos del smartphone en la vida cotidiana. Fuente: Ipsos, 2021

Como consecuencia directa de la pandemia, el comercio electrónico se ha vuelto un canal importante con 5.1 MM de usuarios según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). De acuerdo con Euromonitor International (2022), el panorama de desarrollo del *e-commerce* en Latam se encuentra liderado por Perú con un 87% de crecimiento.

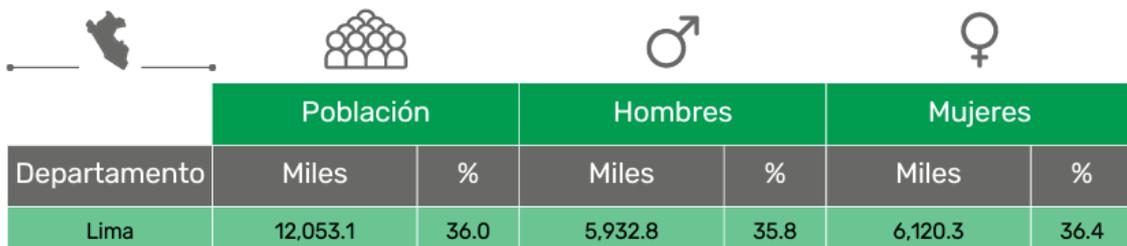
2.4 Público objetivo

El público objetivo primario elegido para NovaPods son hombres y mujeres jóvenes de 25 a 25 años, de los NSE A, B y C. Tienen un trabajo, son económicamente estables y se han independizado. Tienen un ritmo de vida ajetreado y viven en zonas urbanas de Lima Metropolitana. Tienen conocimientos básicos del lavado y cuidado de la ropa, buscan un proceso de limpieza rápido y práctico con productos que hagan todo el trabajo de forma casi instantánea.

El público objetivo secundario son las amas de casa modernas de los mismos NSE. Para ellas es muy importante, además, compartir tiempo de calidad con sus familias, motivo por el cual buscan ser lo más breves posible realizando labores domésticas.

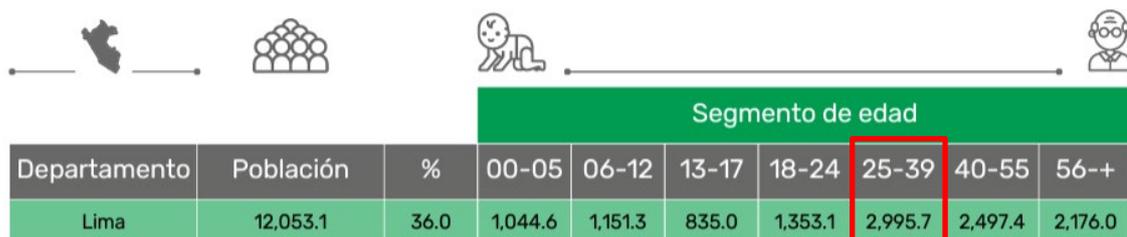
2.4.1 Geográfico y demográfico

Según CPI (2022), 36% de la población vive en el departamento de Lima, lo que se traduce a un total de 12 millones de habitantes. Mientras que, por segmentos de edad, los limeños entre 25 a 39 años son aproximadamente 3 millones de habitantes.



Departamento	Población		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	12,053.1	36.0	5,932.8	35.8	6,120.3	36.4

Figura 2.14 Perú: Población 2022. Fuente: CPI, 2022



Departamento	Población	%	Segmento de edad						
			00-05	06-12	13-17	18-24	25-39	40-55	56-+
Lima	12,053.1	36.0	1,044.6	1,151.3	835.0	1,353.1	2,995.7	2,497.4	2,176.0

Figura 2.15 Perú: Población 2022. Fuente: CPI, 2022

Dentro de Lima Metropolitana, 22% pertenecen al NSE A/B y 47.9% al NSE C. Son sofisticados, según los seis estilos de vida de Arellano. Liberales, cosmopolitas, cazadores de tendencias e innovadores en el consumo. Valoran mucho la imagen personal y les importa mucho el estatus. Viven principalmente en la zona 7, compuesta por Miraflores, La Molina, San Borja, San Isidro y Surco.

Nuestro público objetivo vive adquiriendo símbolos de estatus como productos exclusivos y consideran las marcas innovadoras como atributos intrínsecos del producto. Además, pasan el tiempo relajándose, divirtiéndose y adquiriendo valor; actividades que saturan sus agendas y les deja poco tiempo para realizar las tareas de la casa.

Como resultado de los cambios de hábitos durante la pandemia, surgieron nuevas categorías de consumidor. Según Javier Álvarez, *Trends Senior Director* de Ipsos (2022), los i-consumidores están conformados por usuarios cada vez más individualistas, intensos, intolerantes e independientes. Son nuevos consumidores más exigentes con lo que esperan de las empresas, marcas y productos. Con el uso de los dispositivos móviles, se han digitalizado y empoderado. Quieren las cosas más simples, pero manteniendo el control de la información, de las decisiones y de sus compras.

2.4.2 Situación laboral y económica

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer que, en el IV trimestre del año 2021, la población ocupada de Lima Metropolitana alcanzó los 4 millones 909 mil 300 personas. Asimismo, el ingreso promedio mensual proveniente del trabajo en el 2021 en Lima Metropolitana se ubicó en 1 586,8 soles, monto que, con relación al año 2020 disminuyó en 1,3% (-20,6 soles). Los jóvenes adultos del NSE A, B y C cuentan con mayor poder adquisitivo al tener un trabajo estable, ellos reciben un ingreso mensual superior al promedio, lo que los hace menos sensibles al precio y más proclives a consumir mejores productos.

La crisis generada por la pandemia generó un momento de introspección para reevaluar las metas de nuestro público objetivo. Muchos de ellos han optado por trabajar de manera independiente o crear un negocio propio. Según Deloitte Perú (2021), la mayoría de los *millennials* (64%) en el Perú afirmó haber tomado decisiones, en los últimos dos años, sobre los tipos de trabajo que harían y las organizaciones en las que estarían dispuestos a trabajar, en función de sus creencias personales y ética, destacando la importancia de la flexibilidad laboral.

2.4.3 Situación generacional

Los *millennials* o generación Y nacieron entre los años 1982 a 1994, convirtiéndose mundialmente en la generación marcada por el uso de las tecnologías digitales y familiaridad con los medios de comunicación. Priorizan su educación y estabilidad laboral. Se comunican e informan mediante redes sociales, chats e internet, lo que ha

generado una característica de preferencia por la inmediatez. Son muy leales a las marcas y confían principalmente en las recomendaciones de amigos, familiares e *influencers*. En el Perú, el 26.1% de los habitantes en Lima son *millennials*, mientras que un 44% de usuarios de redes sociales sigue a un *influencer*.

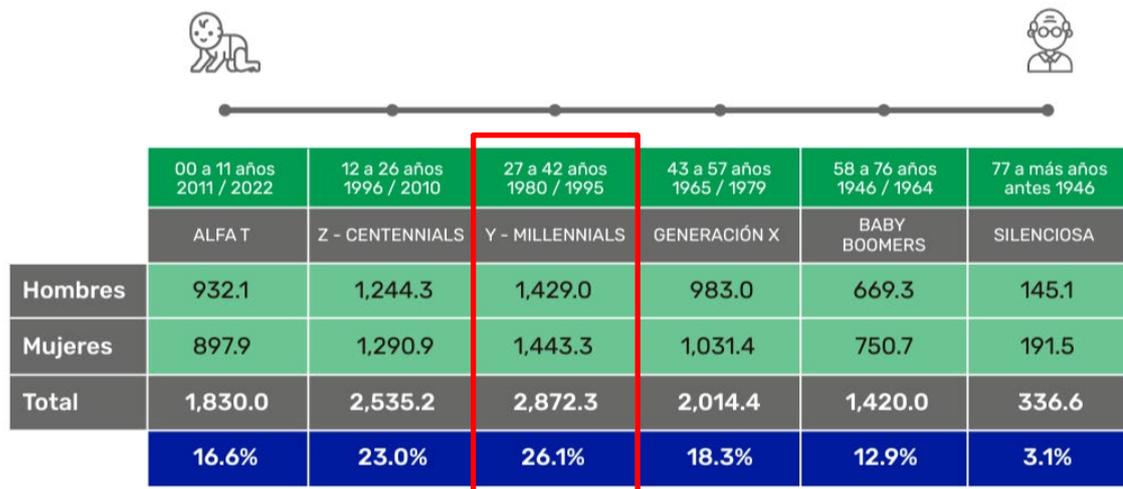


Figura 2.16 Perú: Población 2022. Fuente: CPI, 2022

2.4.4 Consumo de medios tradicionales y digitales

En nuestro país hay más de 14 millones de usuarios de internet, según datos de Ipsos, lo que representa el 82 % de la población del Perú urbano. Los peruanos realizan cada vez más actividades por internet, como son el uso de las redes sociales, compras, *streaming*, estudiar y trabajar, juegos en línea, entre otras. Los resultados de la Enaho de 2020 señalan que el 59,5% de los hogares de Lima cuentan con servicio de Internet.

Respecto al acceso a otras Tecnología de Comunicación e Información (TICs), en el 97,5% de los hogares de Lima al menos un miembro tiene teléfono celular, el 49,6% de los hogares cuentan con al menos una computadora y el 48,9% de los hogares acceden al servicio de televisión por cable.

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), dio a conocer que las compras *online* se incrementaron un 240% desde el mes de abril al mes de mayo del 2020. Esta cifra significa un cambio en la modalidad de adquisición. (Macro Cree, 2020). Además, las plataformas más utilizadas por los limeños son Facebook, WhatsApp, YouTube, Tiktok e Instagram.

2.4.5 Consumo de detergentes

En Lima Metropolitana, los *millennials* han crecido en un entorno tradicional, donde normalmente había una figura parental materna o de apoyo en casa quien se encargaba de realizar las tareas de la casa como lavar la ropa y comprar los productos de esta categoría. A medida que la generación ha crecido y se ha independizado, ha tenido que aprender a usar la lavadora, conocer los tips de lavado y los diferentes tipos de detergente. Se les inculcó la importancia de cuidar y conservar la calidad de las prendas de vestir, sin embargo, no tenían conocimiento de cómo realizar esta tarea. Por imitación, utilizan las mismas marcas clásicas que sus familias elegían. En el mercado limeño, Ariel es la principal marca del NSE alto/medio con un 46.9% de consumo. Marca que suelen comprar principalmente en supermercados (63%), mercados (23%) y bodegas limeñas (12%), según CPI.

PRODUCTO : DETERGENTE

- Consumo por marcas -

	TOTAL HOGARES	NIVEL SOCIO ECONOMICO DEL HOGAR		
		ALTO / MEDIO	BAJO SUPERIOR	BAJO INFERIOR/ MARGINAL
	%	%	%	%
Consumen: Detergente	99.9	100.0	100.0	99.8
Ariel	30.9	46.9	34.5	18.5
Ace	21.5	14.2	19.3	27.5
Sapolio	14.9	7.0	11.4	22.5
Bolivar	14.4	17.9	14.8	12.2
Magia Blanca	10.0	10.0	9.4	10.5
Opal	5.6	0.7	6.9	7.2
Ñapancha Total	1.0	0.7	0.7	1.4
Otras marcas	1.7	2.6	3.0	0.2
TOTAL : 100%				
MUESTRA ESTADÍSTICA : Total hogares encuestados de Lima Metropolitana	(450)	(96)	(140)	(214)

Figura 2.17 Consumo de productos en los hogares de Lima Metropolitana. Fuente: CPI, 2008

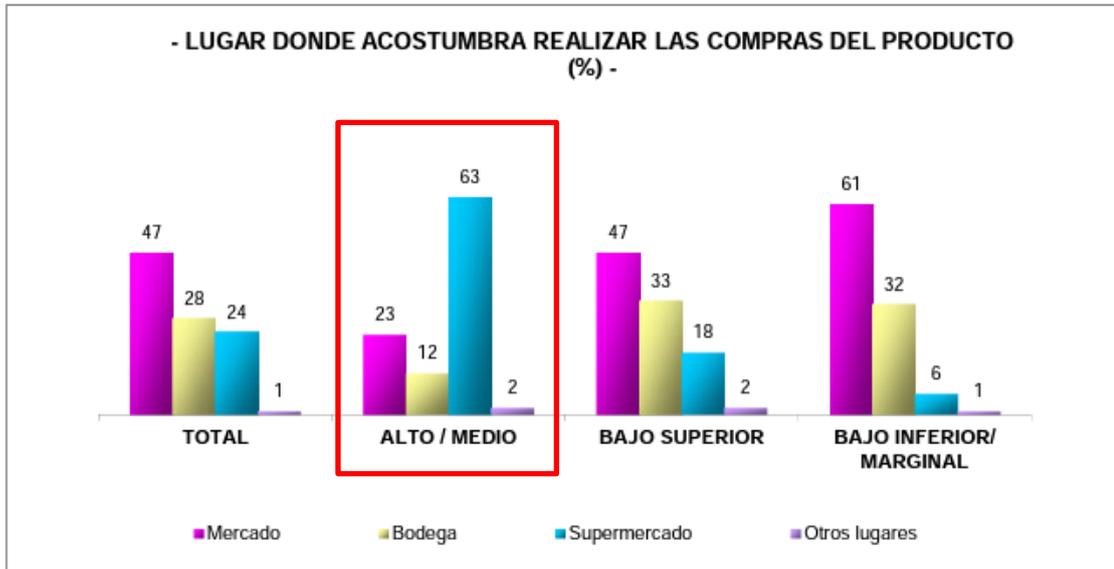


Figura 2.18 Consumo de productos en los hogares de Lima Metropolitana. Fuente: CPI, 2008

¿Dónde sueles comprar detergente?
60 respuestas

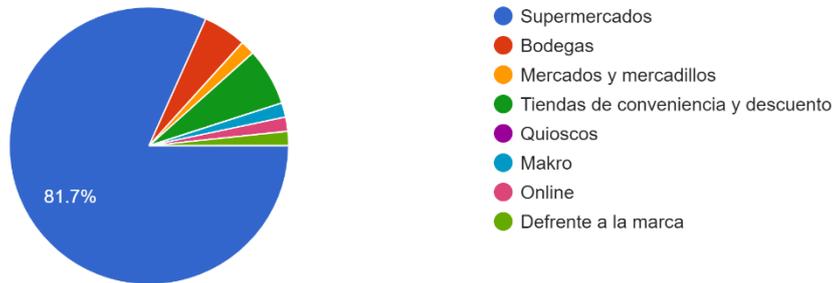


Figura 2.19 ¿Dónde sueles comprar detergente? Fuente: Elaboración propia, 2022.

Para llegar a los *insights* principales, se realizó una encuesta a 60 personas del NSE A, B y C con edades entre los 26 a 35 años. De esta encuesta, se obtuvieron algunos hallazgos clave respecto al consumo de los detergentes:

- 43.3% de los encuestados vive con su pareja romántica (esposo/a, novio/a, enamorado/a), lo que nos confirma la tendencia de hogares compuestos por dos personas.
- 96.7% de los encuestados se encarga personalmente de lavar su ropa.
- La mayoría de los encuestados realiza esta tarea doméstica 2 veces por semana (55%) y 1 vez por semana (28.3%).

- El detergente líquido está en primer lugar con 55%, mientras que un 43.3% de encuestados compra detergente en polvo.
- 41.7% eligió a Ariel como la marca de detergente favorita. El segundo lugar le pertenece a Bolívar con 20%.
- La compra de detergentes tiene un propósito de provisión y ahorro: 58.3% compra de forma mensual y un 28.3% bimensual.
- Los factores que determinan la compra de detergentes en este segmento son la eficiencia de lavado, el precio y la marca.

¿Qué factor te parece más importante al momento de elegir un detergente?
60 respuestas

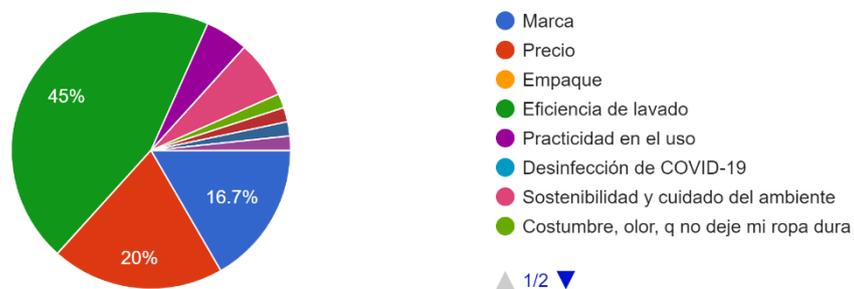


Figura 2.20 ¿Qué factor te parece más importante al momento de elegir un detergente?
Fuente: Elaboración propia, 2022.

Para analizar el cuestionario *online* al público completo, ver Anexo 1.

Se decidió enfocarse en este rango etario debido a las características descritas: es un público medianamente maduro, con mayor poder adquisitivo y menor sensibilidad al precio. Los limeños están dispuestos a gastar más si consideran que la calidad del producto vale la pena y/o si cumple con una promesa de aligerar la carga de estrés y tiempo al realizar tareas domésticas.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Creación de la marca

3.1.1 NovaPods

NovaPods es una nueva marca peruana de detergente Power Pods, la cual brinda un nuevo diseño exclusivo 3 en 1 caracterizado por ser un producto práctico. El uso de NovaPods es simple y ágil: el producto encapsula independientemente la cantidad adecuada de detergente concentrado, quitamanchas y abrillantador en una película soluble al contacto con el agua en la lavadora. El usuario coloca la ropa en la lavadora junto a la cápsula y ésta se disolverá automáticamente, eliminando la necesidad de dosificar el detergente y el riesgo de desperdiciar producto por derrames, etc. La dosis recomendada está vinculada a la cantidad de ropa y en función a la lavadora: un pod para cargas ligeras, dos para cargas medianas y tres para una carga completa en la lavadora.

NovaPods promueve un estilo de vida práctico para todos sus consumidores, donde las tareas del hogar son fáciles de cumplir y efectivas de ejecutar, dejando más tiempo para vivir y disfrutar de los momentos importantes.



Figura 3.1 Logotipo NovaPods. Fuente: Elaboración propia, 2022

3.1.1.1 ¿Por qué NovaPods?

Los detergentes en cápsula son una presentación nueva para el mercado limeño, los cuales necesitan una clara referencia de lo que son. Se realizó una selección de nombres basados en cualidades de limpieza, practicidad, innovación y tipo de formato de detergente. NovaPods fue el nombre escogido por el público objetivo debido a su facilidad de

pronunciación y recordación (ver Anexo 1). Está compuesto por dos palabras “Nova” y “Pods”. Nova proviene del latín que quiere decir nueva. Pods es utilizado en el mercado estadounidense para referirse a las cápsulas de detergente. El nombre tiene una asociación clara con el producto y con la innovación que causará en el mercado local. Nuestro público objetivo tiene un claro interés por los productos modernos, que les dé un estatus por estar a la moda y diferenciación del resto.

Proponemos que “Nova” sea la marca paraguas para la estrategia de crecimiento hacia otras categorías de limpieza. El componente “Pods” es una característica exclusiva de los detergentes en cápsulas, razón por la que no tendría sentido mantenerla en lejías o jabones. Sustentaremos este cambio con un estudio de mercado focalizado, para tener un panorama claro del recibimiento de “Nova”.

3.1.1.2 Análisis FODA de NovaPods

Para comprender la situación del lanzamiento, se realizó un listado completo de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto hidrosoluble.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto de uso constante. • Diseño único de 3 componentes líquidos en 1. • Calidad y tecnología avanzada para limpiar y cuidar la ropa. • Facilidad de uso. • Menor dedicación de tiempo a la tarea doméstica del lavado. • Marca peruana. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto moderno e innovador en el mercado. • No existe competencia directa actual. • Público objetivo dispuesto a probar productos innovadores. • Mayor interacción con el público en canales digitales. • Múltiples canales de distribución.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disconformidad en cuanto al precio. • Desconocimiento de la forma de uso. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política y económica. • Nuevos competidores económicos. • Alza de las materias primas. • Competidores con alta preferencia del público objetivo.

Tabla 3.1 Matriz FODA de NovaPods.

3.1.2 Buyer persona

Se generaron dos perfiles principales en representación de nuestro público objetivo.

Carlos, de 32 años, es un gerente que trabaja en una agencia mediana de publicidad ubicada en Miraflores. Maneja una modalidad híbrida de trabajo, lo cual le brinda algunos momentos libres para realizar las tareas de la casa en su departamento. Es adicto al trabajo, su agenda es apretada y aspira generar un cambio en el futuro del país con innovaciones en su sector. Tiene una relación de dos años con su enamorada, a la cual ve principalmente en la noche y/o los fines de semana. Prefiere comprar insumos a través de páginas de *e-commerce* de supermercados, buscando ofertas en productos no perecibles. Usa redes sociales como Instagram, Twitter y LinkedIn, medios por los cuales prefiere recibir información en su día a día.

Laura, de 27 años, es coordinadora de recursos humanos en una organización multilatinamericana de consumo masivo. Trabaja al 100% presencialmente en una oficina ubicada en San Isidro y aspira a ser vista como una autoridad en el área al generar bienestar en los colaboradores peruanos de su organización. Se ha independizado recientemente y vive con 2 amigas en San Borja, distrito del cual se tiene que movilizar diariamente con su carro particular. Compra sus víveres presencialmente cuando regresa a casa desde la oficina en San Isidro. Usa principalmente Instagram y TikTok, redes sociales de donde prefiere recibir información y ofertas. Dedicar sus fines de semana a sus amistades y familiares, saliendo a comer y compartiendo tiempo con ellos.

3.1.3 Insight

Nuestro público objetivo divide su tiempo libre en tres actividades principales: relajándose en casa o con amigos y familiares, divirtiéndose en espacios de entretenimiento, y adquiriendo valor mediante cursos, libros, revistas, entre otros. Como resultado, las tareas del hogar son consideradas actividades tediosas, que necesitan conocimiento para ser efectuadas correctamente.

“El lavado de la ropa es muy tramitoso y me quita tiempo”

Este *insight* se vincula con un sentimiento de estrés al dedicar tiempo a una tarea del hogar. Lavar la ropa no tiene por qué ser una tarea complicada, que demande una cantidad excesiva de tiempo.

3.1.4 Posicionamiento

NovaPods es el detergente en cápsula eficiente y práctico que te facilitará la tarea del lavado y cuidado de la ropa.

- **Slogan:** Más tiempo para ti

NovaPods brinda la mejor experiencia de limpieza de la ropa, a través de una combinación de diseño, rendimiento, y ahorro de dinero y tiempo para todos los consumidores que buscan un estilo de vida práctico.

3.1.5 Ventaja diferencial

NovaPods ofrece ahorro de tiempo en un producto innovador y práctico diseñado para simplificar la tarea del lavado, brindando limpieza impecable en cada uso. La fórmula en cápsula elimina la necesidad de medir y dosificar manualmente el detergente. Asimismo, funciona como un 3 en 1 donde cada agente químico de limpieza está previamente medido y aislado hasta que se activa con el agua en la lavadora. Por último, el consumidor ahorra dinero al dejar de comprar detergente líquido, quitamanchas y abrillantador por separado.

3.1.6 Personalidad

NovaPods es una marca que entiende a los jóvenes adultos peruanos y la agilidad con la que manejan su rutina de vida diaria. Como marca, sabe que es un producto que beneficiará a sus consumidores: es confiable al tratar la limpieza de la ropa y brinda practicidad. Esto es lo que proyecta en sus comunicaciones: una personalidad práctica, ágil, enérgica, y amigable.

3.1.7 Tono de comunicación

NovaPods busca generar una conexión con el usuario siendo honesto, directo, confiable y jovial sin llegar a ser extremadamente informal.

3.1.8 Línea gráfica

El lanzamiento de NovaPods es el primer paso de un plan maestro para ingresar a todas las categorías de limpieza del mercado peruano. A medida que se adopte NovaPods como competidor principal en la categoría de detergentes, se impulsará el desarrollo de una nueva estrategia de crecimiento hacia otros productos. Para ese fin, se utilizará “Nova” como marca paraguas, retirando el componente diferenciador de “Pods”. Sin embargo, para mantener la continuidad en todas las futuras presentaciones, se mantendrá la línea gráfica presentada.

3.1.8.1 Colores de marca

La categoría de detergentes tiene una paleta de colores representativa caracterizada por usar colores brillantes y primarios, como lo son los blancos y los azules. NovaPods utilizará 5 colores asociados a la agilidad, confianza, conocimiento y poder.

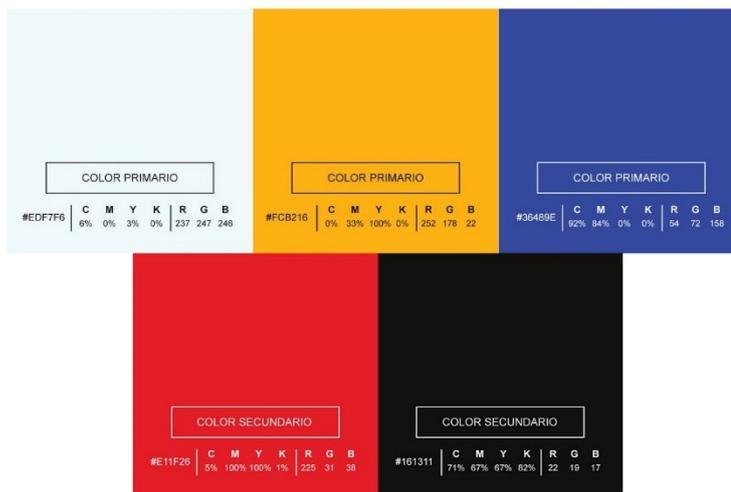


Figura 3.2 Colores de marca. Fuente: Elaboración propia, 2022

3.1.8.1.1 Colores primarios

Se identifica a los colores principales que se visualizan en el logotipo y empaques que estamos presentando. Azul como el elemento que da confianza y racionalidad; blanco y amarillo como los componentes de limpieza, sabiduría y agilidad.

3.1.8.1.2 Colores secundarios

Se utilizarán colores complementarios en los materiales de la campaña para acompañar a la paleta principal. Rojo en representación de poder, activo; y, negro como lujo y conocimiento.

3.1.8.2 Tipografía

Las tipografías elegidas para conformar el logotipo de la marca NovaPods son Longhaul y Roboto. Ambas sans serif para brindarle modernidad a la marca.

Longhaul

NovaPods

Roboto

cápsulas 3 en 1

3.1.8.3 Empaque

NovaPods utilizará bolsas de plástico de doble forro reforzado con un cierre hermético para sus dos presentaciones. Tendrá una versión mediana de *doypack* con 35 *Pods* y una versión pequeña con 16 *Pods*. Al utilizar esta presentación, sustituiremos el uso de cajas o empaques de plástico sólidos. Los *doypacks* se mantienen erguidos por sí solos, motivo por el cual no necesita mayor apoyo para jalar la vista de los potenciales compradores. Además, los cierres herméticos facilitarán la comodidad de los usuarios.

En el diseño del empaque se buscó resaltar la simplicidad y practicidad del producto con un color azul intenso y la imagen principal de la cápsula. Asimismo, mencionamos los componentes de la fórmula 3 en 1 para diferenciarnos de la competencia: detergente, quitamanchas y abrillantador.



Figura 3.3 Empaque. Fuente: Elaboración propia, 2022

3.1.8.4 Justificación creativa en un ambiente postpandemia

El impacto de la pandemia en las prioridades y preferencias de los consumidores ha sido dramático y duradero. No solo cambiaron los hábitos de compra y los valores personales que impulsan las decisiones de gasto, el enfoque integral en el bienestar pasó a ser un indicador de motivación principal.

El lanzamiento de NovaPods se da en el marco de la “nueva normalidad”, donde los *millennials* limeños están viviendo cambios en sus rutinas diarias. Las restricciones sociales han disminuido, así como el distanciamiento social y el uso de la mascarilla. Pasan de un trabajo remoto en casa a un retorno híbrido en las oficinas. Emocionalmente han sido desafiados por la cercanía a la mortalidad, y desean compartir y recuperar el tiempo perdido que no compartieron en el pasado con sus seres queridos.

Las categorías de limpieza y cuidado de la ropa han incrementado sus ventas debido al mayor cuidado que las personas tienen en la higiene a nivel del hogar. Asimismo, están listos para una transformación radical del proceso de lavado, donde se combine la comodidad y el rendimiento como es el *offering* de NovaPods basado en ahorro de tiempo.

3.1.9 Distribución

NovaPods será distribuido a través del canal tradicional y moderno, debido a las características de nuestro público. Ellos utilizan ambos canales, según la conveniencia que tengan. Principalmente se realiza la compra de esta categoría en supermercados como Wong, Vivanda, Plaza Vea, Metro y Tottus. Adicionalmente, impulsaremos la inclusión de Flora y Fauna por ser un canal importante para el estilo de vida de los jóvenes *Millennials* e incluiremos tiendas de conveniencia y de descuento como Tambo y Oxxo, y las bodegas ubicadas en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

Por último, se considera importante utilizar los canales *online*. La página web de NovaPods tendrá una zona *e-commerce*, y se plantea generar alianzas estratégicas con plataformas de *delivery ondemand* como Rappi y PedidosYa.

3.2 Campaña de lanzamiento

La campaña de lanzamiento tiene como principal objetivo el *awareness* de la marca hacia el público objetivo tanto *online* como *offline*, destacando algunos canales debido a la preferencia y particularidades de estos. Con los medios de comunicación tradicionales de ATL, se difundirá la marca, producto y características con un alcance masivo en el mercado. Esto ayudará a NovaPods a posicionarse y mantenerse en la mente del consumidor. BTL, por otro lado, ayudará a dirigirnos al público específico seleccionado con acciones más directas y con una mayor probabilidad de conversión. Será el medio de comunicación más directo y personalizado con los clientes, lo cual facilita una medición constante durante el periodo activo de la campaña.

- **Slogan:** Más tiempo para ti

3.2.1 Objetivos de la campaña

3.2.1.1 Objetivos de marketing

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

3.2.1.2 Objetivos de comunicación

- Apoyar el lanzamiento de NovaPods para Lima Metropolitana como la marca más moderna del mercado que promete practicidad y eficiencia en el lavado.
- Desarrollar actitudes favorables hacia la marca, destacando sus beneficios diferenciales.

3.2.2 Página web

La página web de NovaPods tendrá un dominio propio y cuatro zonas distinguidas en el menú donde se dará a conocer un poco más sobre los atributos del producto, consejos de lavado e historia de la marca. Es importante resaltar que la competencia no realiza actualizaciones o publicaciones constantes en sus páginas web, lo que nos brinda una oportunidad para fortalecer el lazo de comunicación con el público objetivo en este canal.



Figura 3.4 Página web NovaPods. Fuente: Elaboración propia, 2022

Al potenciarse el *e-commerce* en Lima, se implementará este canal para realizar venta directa. Con la venta progresiva de NovaPods, se iniciará una recopilación de base de datos para planificar a futuro una estrategia segmentada de email marketing con promociones y sorteos completando formularios en la página web.

3.2.3 Google

Se trabajará una estrategia de posicionamiento SEO (*search engine optimization*) con el objetivo de posicionar orgánicamente a la página de NovaPods en los motores de búsqueda. Para ello, se generará contenido relacionado a los consejos de lavado y tips para quitar manchas, acercándonos a nuestro público objetivo con un tono amistoso.

Para tener mayor visibilidad, se comprarán anuncios de pago en Google para aparecer en las primeras posiciones de búsqueda que realizaría el público objetivo de Novapods. De ese modo, podemos tener un llamado a la acción con objetivo de tráfico web que los derive a la página web. La selección de palabras clave relacionadas a nuestro producto serían: detergente, quitar mancha, cómo lavar y cuidado de la ropa.

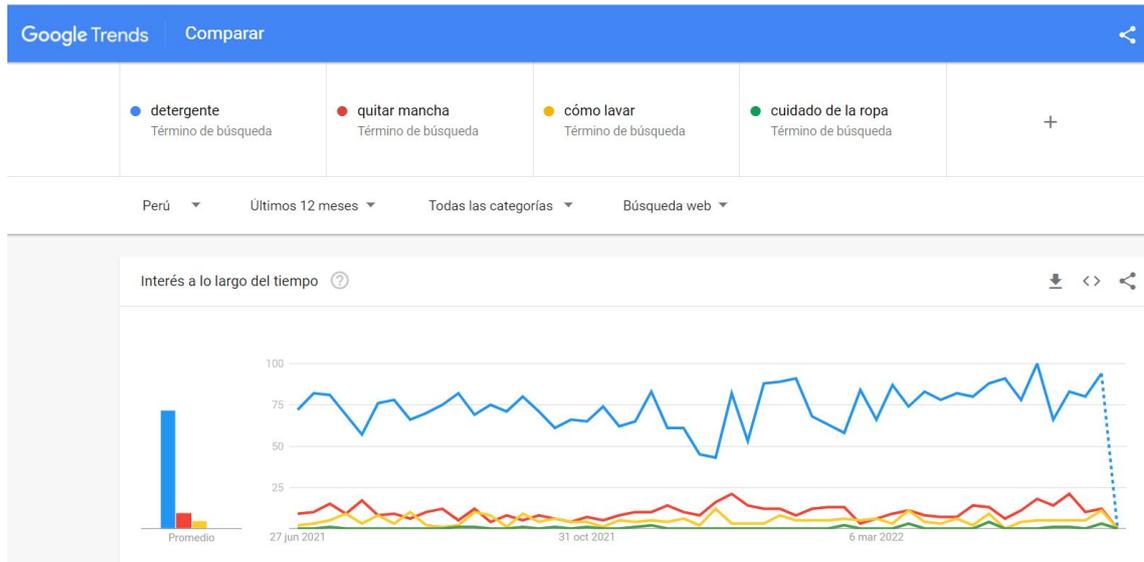


Figura 3.5 Captura web de la comparación de palabras clave seleccionadas. Fuente: Google Trends (2022)

Por otro lado, se consideró incluir avisos en YouTube y utilizar la red Display de Google para aparecer con un anuncio de marca en diversos sitios web. Los anuncios redireccionarán el tráfico a la página web de NovaPods.

Detergente en cápsulas | Power Pods 3 en 1 | NovaPods
 Ad www.novapods.pe
 4.5 ★★★★★ rating for novapods.pe
 Conoce el nuevo producto de NovaPods que te ayudará a cumplir con las tareas del hogar.

Consejos de lavado | NovaPods
 Ad www.novapods.pe
 4.5 ★★★★★ rating for novapods.pe
 ¿Problemas para retirar esa mancha? Sigue nuestros consejos. ¡Más tiempo para ti con NovaPods!

Figura 3.6 Ejemplo de Google Ads para NovaPods. Fuente: Elaboración propia, 2022



Figura 3.7 Ejemplo de Google Display para NovaPods. Fuente: Elaboración propia, 2022

3.2.4 Redes sociales

Se eligió utilizar cuatro redes sociales: Instagram, Facebook, YouTube, Tiktok. Las cuentas propias tendrán contenido que seguirá la línea gráfica presentada en el punto 3.1.8., adaptando cada formato según las medidas que maneja cada red social.

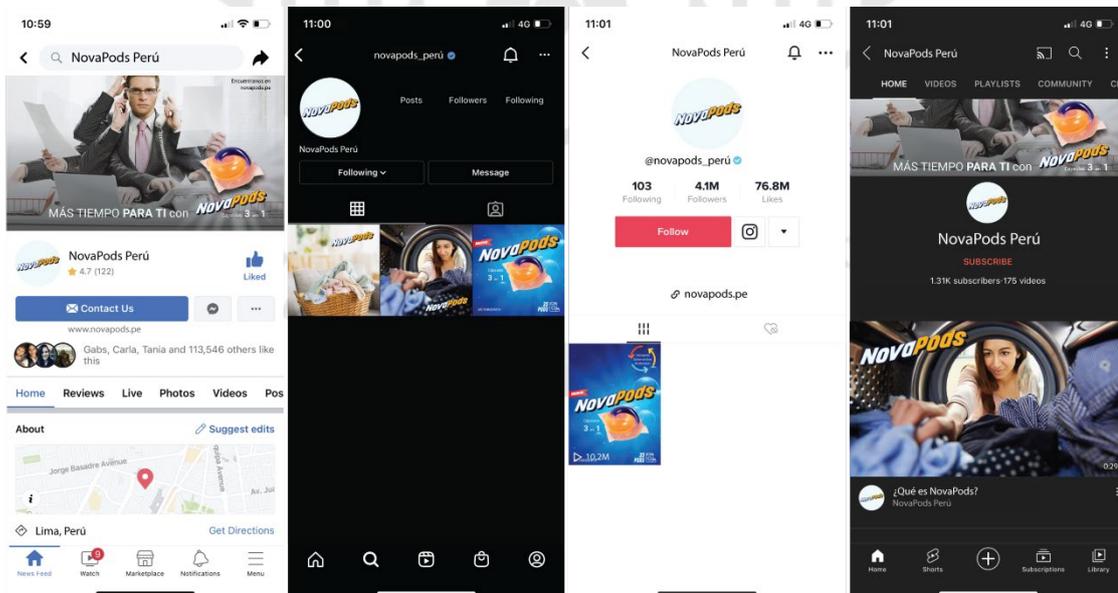


Figura 3.8 Cuentas de redes sociales. Fuente: Elaboración propia, 2022

Orgánicamente se publicará contenido en todas las cuentas de NovaPods. Las temáticas generales de contenido estarán relacionadas directamente a los intereses de nuestro público objetivo frente a la categoría del cuidado de la ropa: atributos de NovaPods, recomendaciones de uso del producto, tips de cuidado de la ropa, puntos de venta físicos y digitales, promociones, contenido del día a día de los *influencers* con la ayuda de NovaPods y sorteos en fechas especiales. Las publicaciones se realizarán los lunes, miércoles, viernes y sábado entre la 1 y 3 p.m., horario donde nuestro público objetivo usualmente almuerza y está más activo en redes sociales.



Figura 3.9 Figura referencia para Facebook. Fuente: Elaboración propia, 2022

Evaluaremos la periodicidad de publicación en cada red social y el componente viral, especialmente en TikTok. En este último canal, tenemos mayor libertad en los guiones, con videos cortos de ASMR o situaciones cómicas (“se me encogió la ropa”, “mi silla de ropa”, “cómo limpiar tu ropa después de una fiesta con pintura”) tienen mayor valor.

La pauta en redes sociales se iniciará con el lanzamiento del spot de TV en redes. Los objetivos principales son generar leads e interactuar con el público.

3.2.5 Vallas publicitarias

Se utilizará vallas publicitarias estáticas y móviles. Iniciaremos con las móviles, ya que este canal dinámico tiene un gran alcance al segmentar su ruta por zonas específicas acorde al público objetivo y generar impacto en las personas que lo ven. Durante un mes, recorrerá los distritos de San Isidro, Miraflores, San Borja, La Molina y Surco en horarios

acorde al público objetivo: lunes a viernes de 5pm a 8 pm y fines de semana de 12pm a 9 pm. Después se implementarán vallas publicitarias estáticas en lugares estratégicos de Lima Metropolitana para tener presencia en los lugares donde el público objetivo transita.

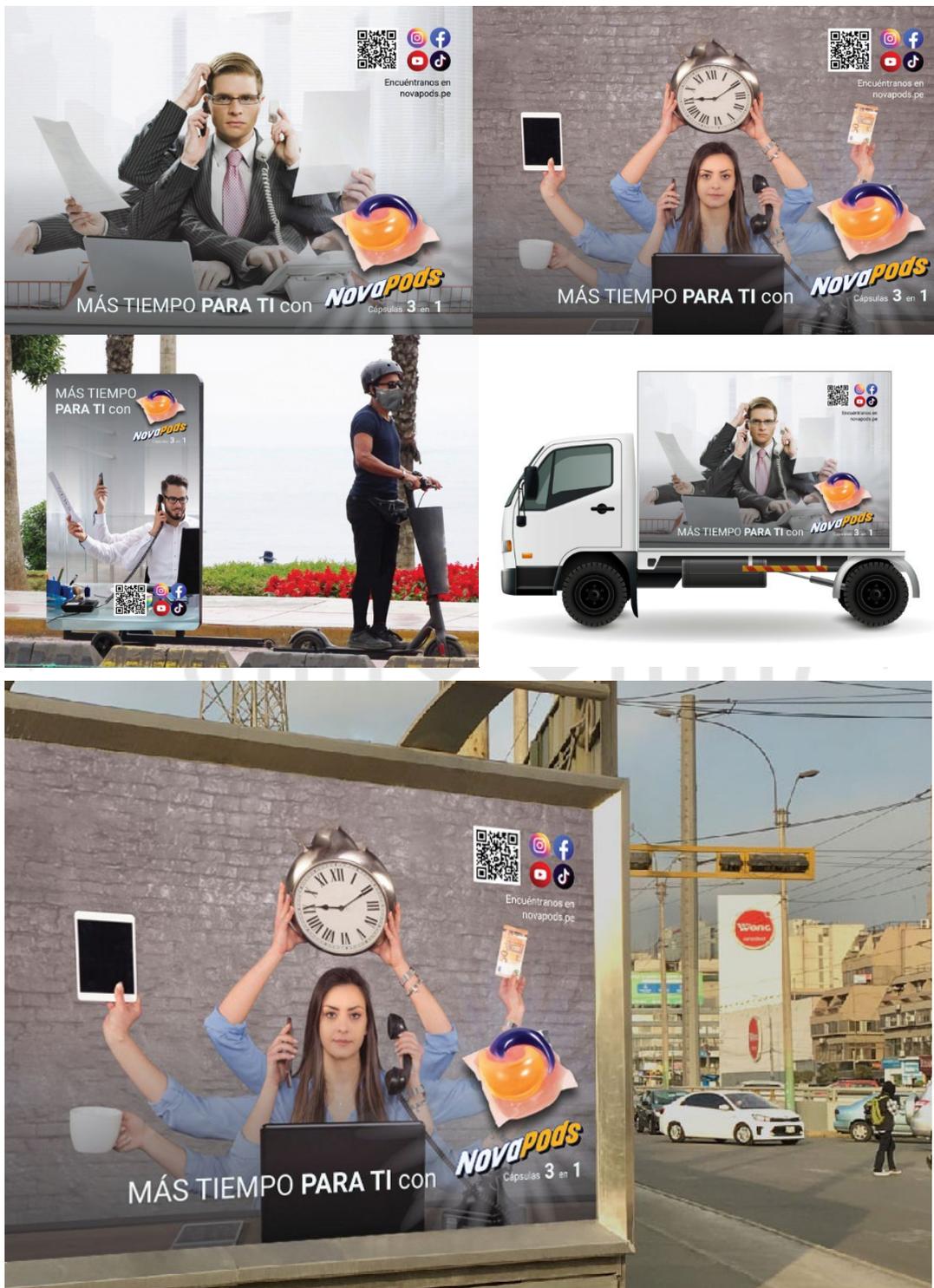


Figura 3.10 Vallas publicitarias. Fuente: Elaboración propia, 2022

3.2.6 Influencers

Se eligieron cuatro principales temáticas que son importantes para nuestro público objetivo: tecnología, viajes, moda y ejercicios. Cada categoría tiene un representante, los cuales trabajarán con NovaPods. Inicialmente recibirán una caja de regalo con productos, con los cuales generarán contenido para destacar la eficiencia y practicidad de la marca. El concepto principal es posicionar a NovaPods como la ayuda que les brinda más tiempo para vivir y disfrutar sus propias actividades. Los cuatro *influencers* nos ayudarán a transmitir el mensaje de que las tareas del hogar como el cuidado de la ropa son fáciles de cumplir.

- Phillip Chu Joy, @pchujoy
- Luciano Mazzetti y Rodolfo Quiroz, @viajayprueba
- Katy Esquivel, @whatthechic
- Alejandra Chávez, @alechavezsm

En la siguiente fase, se busca que los cuatro realicen *stories* en Instagram, TikTok y suban fotos a Facebook junto a hashtags atractivos y códigos de descuento al adquirir el producto directamente mediante la página web de NovaPods. Para leer más información sobre los *influencers* elegidos, ver Anexo 3.

3.2.7 Televisión

La televisión continúa siendo el medio principal para tener el alcance masivo que buscamos. A pesar de que algunos indicadores muestran una disminución en el consumo de la televisión nacional entre los jóvenes adultos, Havas Group proyecta que un 44 % más personas consumirán televisión por cable, cifra representada por el NSE AB que vive en Lima. Por este motivo, se eligió transmitir en este canal de TV paga un spot que explique las características del producto de forma más detallada y visual.

Para leer el guión propuesto, ver Anexo 4.

Se buscará trabajar junto a Movistar Plus y Luciano Mazzetti en su programa Cocina en un toque, donde mencionará un agradecimiento a NovaPods, se publicarán banners de 10 segundos y se transmitirá nuestro spot tres veces por emisión.

3.2.8 Activación en puntos de venta

Los supermercados son los puntos físicos más importantes para realizar activaciones, demostraciones del producto y obsequiar muestras. Las demostraciones de uso se realizarán los sábados y domingos en los distritos de San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco y La Molina. Distribuiremos la activación en cuatro puntos de venta por fin de semana (dos supermercados y dos tiendas) para que NovaPods pueda estar presente en todos los lugares de venta. Además, se diseñarán piezas POP como jalavistas y branding de góndolas en los pasillos de cuidado de ropa para mostrar el producto.



Figura 3.11 Jalavista. Fuente: Elaboración propia, 2022

En cuanto a las activaciones, se realizará un juego basado en el popular “sapito”. Los participantes lanzarán bolsitas de arena en forma de cápsula y se contabilizarán los puntajes alcanzados. Se premiará con productos gratis de NovaPods.



Figura 3.12 Juego referencial de Sapito. Fuente: Google Imágenes, 2022



Figura 3.13 Referencia de branding en góndola. Fuente: Google Imágenes, 2022

3.2.9 Alianzas comerciales

Es necesario integrarse al ecosistema de empresas que tienen contacto con nuestro público objetivo, por ello, realizaremos alianzas estratégicas y publicidad.



Figura 3.14 Usos del smartphone en la vida cotidiana. Fuente: Ipsos, 2021

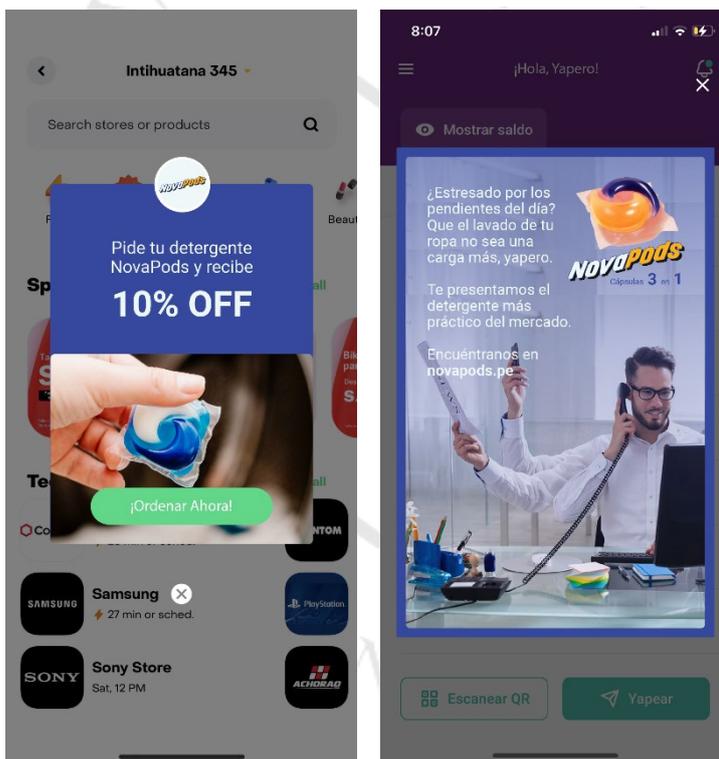


Figura 3.15 Alianzas comerciales con Rappi y Yape. Fuente: Elaboración propia, 2022

En el último mes de la campaña, se trabajará con Rappi, PedidosYa, aplicaciones de descuento de Bancos peruanos y Spotify.

En Spotify, crearemos una cuenta y 2 *playlists* de NovaPods Perú a finales de la campaña, previo al inicio de la campaña de mantenimiento. La idea es generar *playlists* que dicten

los mismos minutos que se demora una lavadora para que acompañe al usuario. Una *playlist* para lavadora a medias y una segunda para lavadora a tope.

3.3. Medición y análisis

El lanzamiento no es más que el principio de un proceso que debe completarse posteriormente. Los resultados del plan se verán proyectados a un periodo de 6 meses en los que se busca generar reconocimiento y recordación por parte del target objetivo. Es esencial, el análisis inmediato de los efectos del lanzamiento y su evaluación para comprobar resultados. Sin un seguimiento apropiado gran parte del efecto del lanzamiento puede quedar desperdiciado.

Se estima alcanzar el liderazgo en el rubro de detergentes en un lapso de un año.

3.4. Presupuesto

El presupuesto que se maneja es de US\$ 500,000 dólares americanos para invertir en la campaña de lanzamiento del producto.

Para revisar el desglose de presupuesto total de US\$ 500,000 (quinientos mil dólares) junto al cronograma, puede darle clic al siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1WhfXOkKD9BjSQGqOiYxoYCsTu3f89R8u?usp=sharing>

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Es importante analizar la situación actual del mercado y la categoría para encontrar vacíos que se puedan atender y aprovechar. El análisis FODA permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto; con las cuales se puede planificar estratégicamente un lanzamiento.

4.2 El *benchmark* de la categoría y el análisis de la competencia son importantes para averiguar qué campañas han implementado previamente, lo que ha funcionado y no. No se necesita reinventar la rueda completamente para generar una campaña exitosa.

4.3 Se debe comprender los motivos, necesidades, hábitos y gustos del consumidor para crear productos y estrategias precisas para llegar al público objetivo. Estos aspectos cualitativos impactan en el proceso de lanzamiento.

4.4 Debido a los cambios en los costos de los servicios de publicidad, es importante tener un panorama claro para proponer un plan *ad hoc* con acciones realistas. Colectivamente estamos atravesando un momento difícil social, político y económicamente que afecta al bolsillo de los consumidores, y a las actividades publicitarias.

4.5 Al tener una fecha fija de *deadline*, es importante tener un cronograma y planear acorde a él para poder cumplir con los objetivos de manera óptima.

4.6 Es ideal consultar a profesionales expertos para tener una propuesta concisa y realista. Cada canal utilizado en la propuesta, especialmente los digitales, suelen necesitar un especialista que tenga experiencia y el *know-how* para optimizar una campaña eficaz y proponer la inversión adecuada según los objetivos.

4.7 Las acciones propuestas al inicio del plan pueden ser modificadas sobre la marcha dependiendo de la respuesta obtenida. Es importante medir los resultados con mayor exactitud, para realizar ajustes de presupuesto e incrementar las acciones que tienen mayor impacto y ROI.

REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2022, 10 mayo). *¿Cómo son los nuevos consumidores pandemics?* Forbes Perú. Recuperado 20 de mayo de 2022, de <https://forbes.pe/red-forbes/2022-05-10/como-son-los-nuevos-consumidores-pandemics/>
- América Comercial - Portafolio*. (n.d.). América TV. Recuperado 21 de mayo de 2022, de <https://www.comercial.americatv.com.pe/portafolio/29>
- Consumo de productos en los hogares de Lima Metropolitana*. (2008, Junio). CPI. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200806_Productos_Hogar_21lineas.pdf
- ¿Cuáles serán las señales de que la pandemia está acabando?* (2022, 25 enero). Ipsos. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/cuales-seran-las-senales-de-que-la-pandemia-esta-acabando>
- Encuesta El Comercio - Ipsos Mayo 2022 - Primera parte*. (2022, 15 mayo). Ipsos. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/encuesta-el-comercio-ipsos-mayo-2022-primera-parte>
- Encuesta Millennial y Gen Z 2021*. (2021, 28 julio). Deloitte Perú. Recuperado 24 de abril de 2022, de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/about-deloitte/articles/encuesta-millennial-generacion-z-2021.html>
- Gomez, K. (2021, 8 diciembre). *¿Qué actividades están realizando los peruanos, ante menos restricciones a las salidas?* Kantar. Recuperado 24 de abril de 2022, de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/pe2021-salidas>
- Hábitos de consumo durante la pandemia*. (s. f.). Makro Cree. Recuperado 24 de abril de 2022, de <https://blog.makro.com.pe/habitos-de-consumo-durante-la-pandemia>
- INEI: *Precios al consumidor de Lima Metropolitana subieron 0,58% durante el mes de octubre de 2021* (2021, 01 noviembre). INEI. Recuperado 22 de abril de 2022, de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/precios-al-consumidor-de-lima-metropolitana-subieron-058-durante-el-mes-de-octubre-de-2021-13173/>
- INEI: *Población ocupada de Lima Metropolitana creció 59% entre mayo y julio*. (2021, 16 agosto). Diario Oficial El Peruano. Recuperado 24 de abril de 2022, de <https://elperuano.pe/noticia/126919-inei-poblacion-ocupada-de-lima-metropolitana-crecio-59-entre-mayo-y-julio>

- La suciedad de la limpieza.* (2016, Abril). Nielsen.
- Las ventas de productos para el cuidado del hogar crecieron 16%.* (2021, 27 mayo). Perú Retail. Recuperado 24 de abril de 2022, de <https://www.peru-retail.com/ventas-productos-cuidado-del-hogar/>
- López, E. (2021, 21 junio). *Consumo: crisis política afecta la recuperación.* Revista Digital LaCamara.Pe. Recuperado 22 de abril de 2022, de <https://lacamara.pe/consumo-crisis-politica-afecta-la-recuperacion/>
- López, P. (2022, 7 abril). *BBVA Research ajusta previsión de crecimiento de la economía peruana para 2022 y 2023.* BBVA NOTICIAS. Recuperado 16 de abril de 2022, de <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-ajusta-prevision-de-crecimiento-de-la-economia-peruana-para-2022-y-2023/>
- Los Sofisticados.* (n.d.). Arellano. Recuperado 22 de abril de 2022, de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Marca más recordada en el mercado de detergentes.* (2015, 31 Agosto). Perú Retail. Recuperado 18 de abril de 2022, de <https://www.peru-retail.com/marca-mas-recordada-mercado-detergentes-peru/>
- Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2021.* (2022, 8 febrero). Ipsos. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima-metropolitana-2021>
- Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021.* (2022, 18 Enero). Ipsos. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>
- Perú Panorama general.* (2022, 15 abril). World Bank. Recuperado 21 de abril de 2022, de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- Perú: Población 2022.* (2022, Marzo). CPI.
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Perú: Tendencias en el consumo de medios de comunicación para este 2021.* (n.d.). Business Empesarial. Recuperado 18 de junio de 2022, de <https://www.businessempesarial.com.pe/peru-tendencias-en-el-consumo-de-medios-de-comunicacion-para-este-2021/>
- SNI: Incertidumbre política afectó al 70% de las mipymes peruanas.* (2022, 10 mayo). Perú Retail. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://www.peru-retail.com/sni-incertidumbre-politica-afecto-al-70-de-las-mipymes-peruanas/>

- Termómetro Económico – Abril 2022*. (2022, 4 abril). Instituto Peruano de Economía. Recuperado 23 de abril de 2022, de <https://www.ipe.org.pe/portal/termometro-economico-abril-2022/>
- Usos del smartphone en la vida cotidiana 2021*. (2022, 4 enero). Ipsos. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/usos-del-smartphone-en-la-vida-cotidiana-2021>
- Valcárcel, N. (2016, 8 marzo). *Ariel es la marca más importante de detergentes en Perú, según Arellano Marketing*. Mercado Negro. Recuperado 23 de abril de 2022, de <https://www.mercadonegro.pe/uncategorized/ariel-es-la-marca-mas-importante-de-detergentes-en-peru-segun-arellano-marketing/>
- Vizcaino, A. (2022, 17 mayo). *¿Cuáles son las plataformas digitales más usadas por los peruanos?* Mercado Negro. Recuperado 20 de mayo de 2022, de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/cuales-son-las-plataformas-digitales-mas-usadas-por-los-peruanos>
- Véliz, D. (2022, 12 abril). *Perú encabeza la lista de crecimiento y desarrollo de eCommerce en Latinoamérica con un 87%*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado 18 de abril de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-y-desarrollo-de-ecommerce-en-latinoamerica-con-un-87/>



ANEXOS

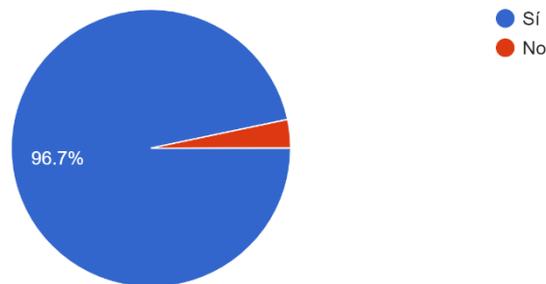
Anexo 1: Estudio de mercado

Cuestionario *online* al target

Se realizó un sondeo virtual para conocer los *insights* del público objetivo respecto a hábitos de limpieza y cuidado de la ropa y opiniones sobre el producto que se busca introducir al mercado. La muestra fue de 60 hombres y mujeres de los NSE A,B y C que residen en Lima Metropolitana.

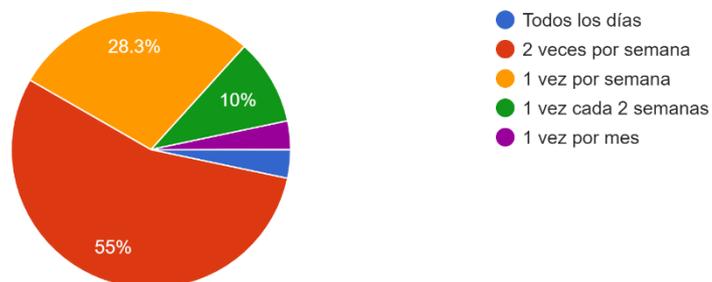
1.

¿Sueles lavar ropa?
60 respuestas



2.

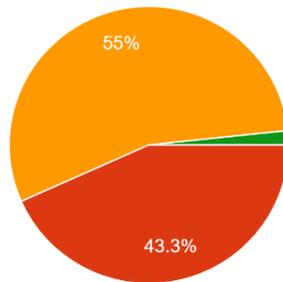
¿Con cuánta frecuencia lavas ropa?
60 respuestas



3.

¿Qué tipo de detergente sueles comprar?

60 respuestas

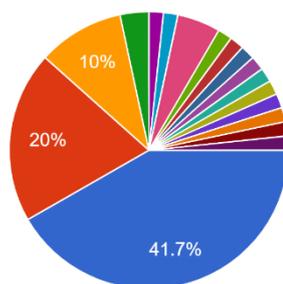


- Jabón en barra
- Detergente en polvo
- Detergente líquido
- Detergente en cápsulas

4.

¿Cuál es tu marca de detergente favorita?

60 respuestas



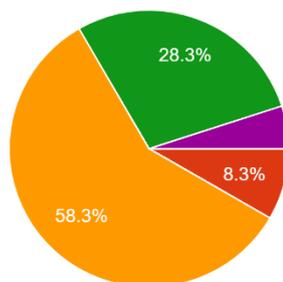
- Ariel
- Bolivar
- Ace
- Opal
- Magia Blanca
- Marsella
- Skip
- Aro

▲ 1/3 ▼

5.

¿Con cuánta frecuencia compras detergente?

60 respuestas

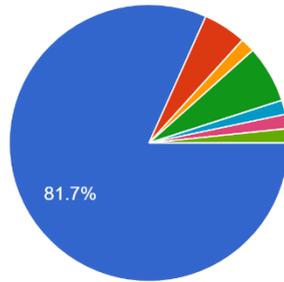


- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Bimensualmente
- Trimestralmente

6.

¿Dónde sueles comprar detergente?

60 respuestas

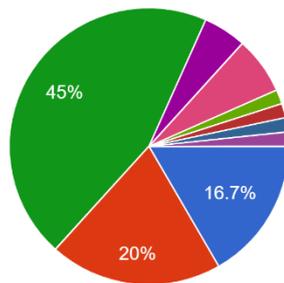


- Supermercados
- Bodegas
- Mercados y mercadillos
- Tiendas de conveniencia y descuento
- Quioscos
- Makro
- Online
- Defrente a la marca

7.

¿Qué factor te parece más importante al momento de elegir un detergente?

60 respuestas



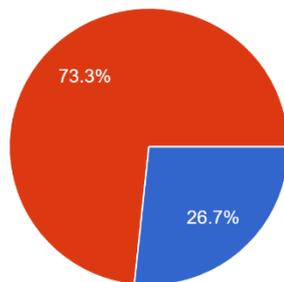
- Marca
- Precio
- Empaque
- Eficiencia de lavado
- Practicidad en el uso
- Desinfección de COVID-19
- Sostenibilidad y cuidado del ambiente
- Costumbre, olor, q no deje mi ropa dura

▲ 1/2 ▼

8.

¿Has probado alguna vez lavar ropa con detergente en cápsulas?

60 respuestas

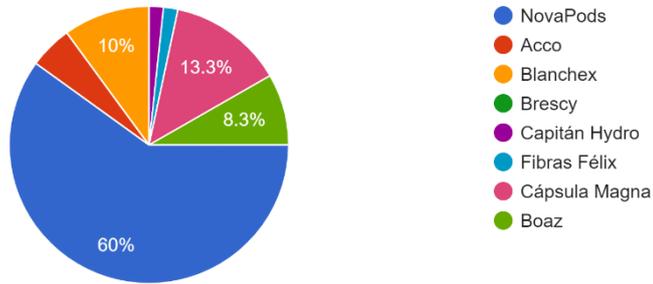


- Sí
- No

9.

¿Qué nombre te parece mejor para un detergente en cápsulas?

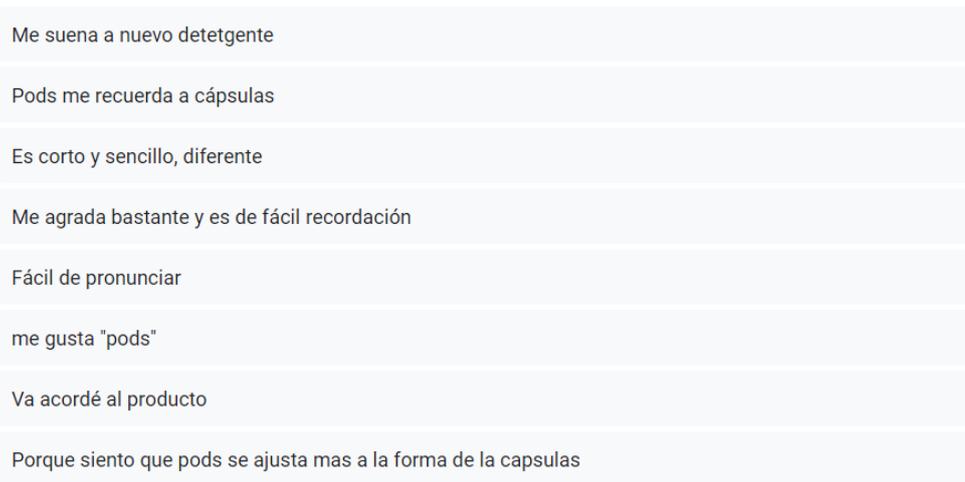
60 respuestas



10.

¿Por qué elegiste ese nombre?

60 respuestas

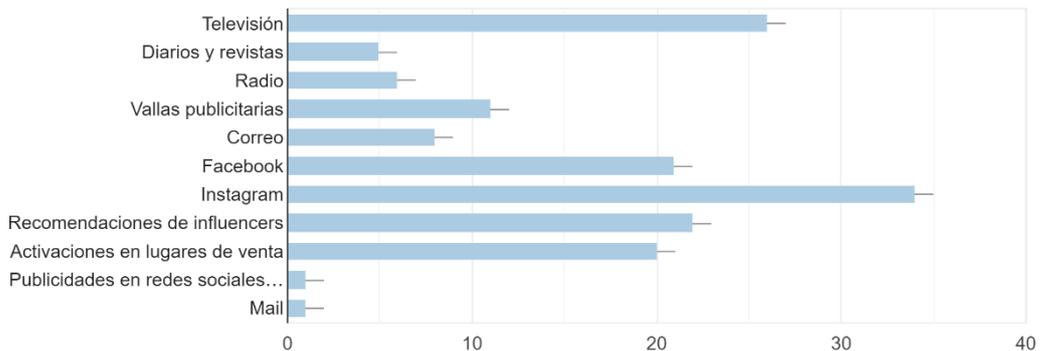


11.

¿A través de qué medios te gustaría recibir información sobre un detergente en cápsula?

(Información de la elaboración, lugares de compra, beneficios, tips de lavado)

60 respuestas



Anexo 3: Influencers

1. Phillip Chu Joy

@pchujoy

Uno de los influencers de tecnología y videojuegos con más seguidores en el Perú. Realiza transmisiones en vivo diarias de videojuegos, comparte sorteos, noticias y curiosidades, e interactúa directamente con sus seguidores.

Seguidores en Instagram: 435K

Seguidores en TikTok: 134.9K

2. Luciano Mazzetti y Rodolfo Quiroz

@viajayprueba

El chef y el productor que conforman “Viaja y Prueba” se dedican a recorrer el país en búsqueda de probar diversos platos de la cocina regional en el Perú. A medida que el blog de viajes ha ido creciendo, han viajado a otros países con la misma propuesta.

Seguidores en Instagram: 301K

Seguidores en TikTok: 36.1K

3. Katy Esquivel

@whatthechic

Una fashion y travel blogger peruana que comparte fotografías de sus viajes, consejos de moda, maquillaje y estilo de vida a millones de seguidoras.

Seguidores en Instagram: 2.4M

Seguidores en TikTok: 471.3K

4. Alejandra Chávez

@alechavezsm

Influencer de vida saludable que comparte diariamente rutinas de entrenamiento, recetas saludables y momentos de su vida cotidiana como viajes, actividades con su mascota y familia.

Seguidores en Instagram: 212K

Seguidores en TikTok: 15.0K

Anexo 4: Spots de televisión

1. Propuesta de guión

Se quiere resaltar de forma más técnica y llamativa el diseño de los componentes de NovaPods y el diseño de las cápsulas en una animación de 30 segundos. Este spot ayudaría a los consumidores a entender cómo funciona el producto, cuáles son los componentes y la forma correcta de uso en la lavadora.

Spot de 30''
Logo NovaPods centrado en toda la pantalla con un fondo de color azul.
Aparece el empaque NovaPods junto a una lavadora real y una canasta de ropa sucia.
Un joven distraído con su celular agarra el empaque, saca una cápsula NovaPods y la lanza dentro de la lavadora.
Mientras, el joven comienza a poner la ropa sucia dentro de la lavadora, aparecen letras blancas grandes “Nuevo detergente en cápsulas 3 en 1”
Se muestra el interior de la lavadora, y de las esquinas aparecen 3 diferentes líquidos en colores diferentes: rojo por detergente concentrado, naranja por quitamanchas y azul por abrillantador. Estos se integran en una cápsula y reaparece el logo NovaPods al costado de la cápsula.
Reaparece la imagen del empaque NovaPods encima de la lavadora en un fondo azul y aparecen letras blancas grandes “Encuétranos en novapods.pe”.