

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



## **CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PRAKTY**

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

**Paolo Alvites Del Castillo**

**Código 20130050**

Lima – Perú

Abril 2022





**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PRAKTY**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN.....</b>	<b>VIII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>IX</b>
<b>1. PRESENTACIÓN.....</b>	<b>X</b>
1.1 Material #1: Material completo de la campaña.....	11
1.2 Material #2: Propuesta de logotipo y etiqueta.....	11
1.3 Material #3: Manual de identidad.....	11
1.4 Material #4: Packaging.....	11
1.5 Material #5: Acciones ATL.....	11
1.6 Material #6: Acciones BTL.....	11
1.7 Material #7: Acciones Digital.....	11
1.8 Material #8: Plan de Medios.....	11
1.9 Material #9: Desglose de presupuesto.....	12
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>XIII</b>
2.1 Análisis situacional.....	13
2.1.1 Político.....	13
2.1.2 Económico.....	13
2.1.3 Social.....	13
2.1.4 Tecnológico.....	14
2.2 Análisis del mercado.....	14
2.2.1 Crecimiento del sector limpieza.....	14
2.2.2 Competencia.....	14
2.3 Grupo objetivo.....	15
2.3.1 Público objetivo primario.....	15
2.3.2 Público objetivo secundario.....	15
2.3.3 Perfil del público objetivo.....	16
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....</b>	<b>XVII</b>
3.1 Conozcamos Prakty.....	17
3.1.1 Sobre la marca: Prakty.....	17
3.1.2 Personalidad de marca.....	17
3.1.3 Tono de comunicación.....	18
3.1.4 Ventaja competitiva.....	18

3.2 Propuesta gráfica.....	19
3.2.1 Línea gráfica.....	19
3.2.2 Paleta de colores.....	19
3.2.3 Tipografía.....	19
3.2.4 Logotipo.....	20
3.2.5 Packaging.....	20
3.3 Campaña de lanzamiento.....	21
3.3.1 Objetivos de comunicación.....	21
3.3.2 Objetivo de marketing.....	21
3.3.3 Distribución.....	21
3.3.4 Precio.....	21
3.3.5 Acciones digital.....	22
3.3.6 Acciones ATL.....	22
3.3.7 Acciones BTL.....	22
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>XXIII</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>XXV</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>XXVIII</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Top 3 de marcas de detergente según Arellano Marketing.....	15
Figura 3.1 Paleta de colores de Prakty.....	19
Figura 3.2 Run tipografía de logotipo.....	19
Figura 3.3 Logotipo a color de Prakty.....	20
Figura 3.4 Logotipo blanco y negro de Prakty.....	20
Figura 3.5 Empaque de Prakty.....	20
Figura 3.6 Empaque de 35 pods y 16 pods.....	21
Figura 3.7 Panel Av. Javier Prado dirección Rambla.....	22



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Audiencia radio.....	29
Anexo 2: Audiencia televisión.....	30



## RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo presentar el desarrollo de la campaña publicitaria del nuevo detergente en cápsula Power Pods de la marca Prakty.

Debido al virus del Covid-19 y cómo se ha desarrollado en todo el mundo, la demanda en el mercado de productos de limpieza ha aumentado exponencialmente. Ante esto, los hombres y mujeres jóvenes no son indiferentes a esta situación, y buscan productos de limpieza que sean de fácil uso y efectivos. Debido a esto, nace Prakty. Una marca joven y que ofrece productos de limpieza que facilitan las labores del aseo.

El primer producto que ofrece Prakty es el detergente en cápsula llamado Power Pods. Estas cápsulas contienen tres elementos importantes de limpieza que garantizan un correcto lavado de la ropa. Estas cápsulas facilitan la tarea del lavado porque no es necesario medir la cantidad correcta, son fáciles de guardar, no se derraman, entre otras ventajas que se explicarán más adelante.

En los siguientes párrafos encontraremos contexto, objetivos, material gráfico, propuesta de logotipo, plan de medios, etc. que se ordenarán en cuatro partes: Presentación, antecedentes, fundamentación profesional y lecciones aprendidas.

**Palabras clave:** Campaña de comunicación, publicidad, marketing, creación de marca, detergente.

## ABSTRACT

This work aims to present the development of the advertising campaign of the new Power Pods capsule detergent of the Prakty brand.

Due to the Covid-19 virus and how it has developed around the world, the demand in the market for cleaning products has increased exponentially. Therefore, young men and women are not indifferent to this situation, and are looking for cleaning products that are easy to use and effective. Because of this, Prakty was born as a fresh, young brand that offers cleaning products that make cleaning tasks easier.

The first product offered by Prakty is a detergent capsule called Power Pods. These capsules contain three important cleaning elements that guarantee a correct washing of clothes. These capsules facilitate the task of washing because it is not necessary to measure the correct amount, they are easy to store, they do not spill, and among other advantages that will be explained later.

In the following paragraphs you will find context, objectives, graphic material, logo proposal, media plan, etc., which will be arranged in four parts: Presentation, background, professional rationale and lessons learned.

**Keywords:** Communication campaign, advertising, marketing, brand creation, detergent.

# 1. PRESENTACIÓN

La limpieza personal y del hogar siempre ha sido un aspecto importante en nuestras vidas. Sin embargo, actualmente este aspecto ha incrementado su importancia de manera drástica desde la aparición del virus del Covid-19, el cual ha generado muchos y nuevos hábitos de limpieza en todo el mundo.

Muchos de los hábitos de limpieza que se reforzaron a raíz de la pandemia fueron los hábitos relacionados con la limpieza del hogar. Limpiar pisos, habitaciones, ventilar espacios cerrados, lavar la ropa, desinfectar trastes de cocina, etc. son actividades que se realizan con más frecuencia hoy por hoy.

Por ello, ante la creciente demanda de productos de limpieza, nace la marca Prakty. Una marca joven que entiende no solo las necesidades del mercado, sino también les habla directamente a los jóvenes y comprende el estilo de vida de estos. Los cuales son hombres y mujeres jóvenes de 25 a 35 años del NSE A, B y C de las zonas urbanas. Prakty es una nueva marca de productos de limpieza que ingresa al mercado peruano para competir contra grandes marcas tradicionales y consolidadas; se proyecta a convertirse en una marca paraguas que lanzará diferentes productos de limpieza.

El primer producto de Prakty es el detergente líquido en cápsula llamado Power Pods. Cada cápsula contiene tres elementos: Detergente concentrado, quitamanchas y abrillantador. Este producto es ideal para nuestro público objetivo porque el estilo de vida que ellos tienen requiere que las labores de limpieza se realicen de forma más sencilla, pero al mismo tiempo eficaz. Es decir, combinar practicidad y eficiencia. Con Power Pods de Prakty, las personas solo tienen que colocar una o dos cápsulas en la lavadora, agregar agua y empezar a lavar.

Este trabajo se enfoca en la creación de la marca Prakty y el desarrollo de la campaña de lanzamiento de su primer producto llamado Power Pods. Como objetivo de marketing tenemos lograr el conocimiento y recordación de marca en un 70% del target, en el primer trimestre del lanzamiento. Para lo cual haremos un análisis del contexto, identificaremos a nuestro público, haremos una propuesta gráfica y la creación de un plan

de medios en canales online y offline. A continuación, se presentará los enlaces a los materiales finales producidos para este trabajo.

1.1 Material #1: Material completo de la campaña

[https://drive.google.com/drive/folders/1upFsLY\\_2fcD4P\\_vY9Mr8O80zE-C8Rx7o?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1upFsLY_2fcD4P_vY9Mr8O80zE-C8Rx7o?usp=sharing)

1.2 Material #2: Propuesta de logotipo y etiqueta

<https://drive.google.com/drive/folders/1jdlcBffmleLm54uu7Ef2C-gh1MBiOzsM?usp=sharing>

1.3 Material #3: Manual de identidad

[https://drive.google.com/drive/folders/1lyBxFXPqm3C6Cx9b8x\\_VGNFkdPJ6S9M?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1lyBxFXPqm3C6Cx9b8x_VGNFkdPJ6S9M?usp=sharing)

1.4 Material #4: Packaging

<https://drive.google.com/drive/folders/10RsmVZquK4rjWTMaZthRWTkxITza1YLx?usp=sharing>

1.5 Material #5: Acciones ATL

[https://drive.google.com/drive/folders/1HsU5v1OUaJW9Zs1yIBHwbH9iMbyl\\_QK?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1HsU5v1OUaJW9Zs1yIBHwbH9iMbyl_QK?usp=sharing)

1.6 Material #6: Acciones BTL

<https://drive.google.com/drive/folders/1ku67Cw31AK6k5Te64pYlzAWrdeaUzPkF?usp=sharing>

1.7 Material #7: Acciones Digital

<https://drive.google.com/drive/folders/13KmwZYtYQP5oWFLr7P8kMBOCIHugC2gr?usp=sharing>

1.8 Material #8: Plan de Medios

<https://drive.google.com/drive/folders/1DM3AB1Optr6l4JqZ1jtu6-KcnnCXUrTQ?usp=sharing>

1.9 Material #9: Desglose de presupuesto

[https://drive.google.com/drive/folders/18t9a9K\\_7gQTL4j2AUwrhrPZiLqLARtXC?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/18t9a9K_7gQTL4j2AUwrhrPZiLqLARtXC?usp=sharing)



## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1 Análisis situacional**

#### **2.1.1 Político**

El presidente del Perú, Pedro Castillo, lleva más de 8 meses al mando del país (Gestión, 2022). Actualmente, la mayoría de los peruanos está disconforme con el mandato del presidente. Según un estudio realizado por IPSOS a 1,205 encuestados, el 76% de encuestados desaprueba la gestión del presidente Pedro Castillo (IPSOS, 2022). Por otro lado, de acuerdo a si Pedro Castillo debería renunciar o no, el 63% de encuestados opina que el presidente debería renunciar. (IPSOS, 2022). Debido a lo anterior visto, existe tensión y expectativa por lo que pueda suceder en los próximos meses en la política del país.

#### **2.1.2 Económico**

En un escenario donde más del 80% de la población cuenta con al menos dos dosis de la vacuna contra el virus del Covid-19, el PBI del Perú crecería 2.5% durante 2022, afirma Credicorp en el diario Gestión (2022). Además, para 2023 se prevé una expansión en la economía del país de 3.0% (BBVA Research, 2022). Los sectores que más crecieron, con respecto al año 2021, son el sector agropecuario, minería e hidrocarburos, sector comercio, alojamientos, restaurantes, entre otros. (Andina, 2022). En cuanto a la canasta básica, según el Instituto Peruano de Economía, algunos productos han sufrido el alza de precios en los últimos doce meses, por ejemplo: el aceite subió 58.3%, los huevos subieron 24.1%, los fideos subieron 21.5% y el pollo subió 10.5%. Ante esta situación el gobierno decidió exonerar el IGV a algunos productos. Sin embargo, los resultados a largo plazo aún son inciertos.

#### **2.1.3 Social**

Actualmente, existe descontento social con respecto al gobernante del país, Pedro Castillo, por lo cual se realizó una marcha en el mes de abril 2022 para demostrar el rechazo colectivo hacia el presidente del Perú. Estas aglomeraciones se dan gracias a que los contagios del Covid-19 han disminuido con respecto a los primeros meses de la pandemia. Por ello, otro factor que está cambiando gradualmente es el regreso a clases y

trabajo presencial. Sin embargo, durante el inicio de la tercera ola se evidenció la fragilidad de la cadena de trabajo por la cantidad de contagios, muchas empresas se quedaron sin personal y capacidad de producción (El Comercio, 2022).

#### **2.1.4 Tecnológico**

La población peruana es cada vez más digital, se estima que 9.1 millones de peruanos son digitales, se conectan a internet 7 veces o más a la semana desde cualquier dispositivo y lugar (IPSOS, 2021). Además, los principales usos que le da el peruano al internet son para buscar información, chatear, usar redes sociales, leer noticias y escuchar música o radio (IPSOS, 2021).

Por otro lado, acerca de la categoría lavadoras en el Perú, según el portal web Perú Retail, los peruanos prefirieron adquirir productos de mayor valor para obtener mayores atributos durante el mes de julio 2020 (periodo post cuarentena) en donde se vio que el 80% de los productos vendidos fueron del segmento Smart.

## **2.2 Análisis del mercado**

### **2.2.1 Crecimiento del sector limpieza**

El mercado de productos de limpieza ha aumentado su demanda debido a la aparición del virus del Covid-19. Este virus y sus consecuencias hicieron que todo el mundo se preocupara más por la limpieza del hogar. En el mundo, “el sector de cuidado del hogar, en particular, 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 la limpieza” (Kantar sección Inspiración, 2021). Mientras que en el Perú, el consumo de productos de limpieza tuvo un crecimiento de 16%, según el estudio Winning Omnichannel de Kantar realizado en 2021.

### **2.2.2 Competencia**

Actualmente, las principales marcas en el mercado peruano son:

- Procter & Gamble: Ariel, Ace, Magia Blanca
- Alicorp: Bolívar, Opal, Marsella, Sapolio, Patito
- Codina: La Oca
- Unilever: Skip

- Grupo Cala: Ña Pancha

Los precios en los supermercados de las principales marcas:

- Ariel (2kg) a S/.25.90 - Ariel (1.2L) a S/.25.90
- Ace (2kg) a S/.21.90
- Magia Blanca (2kg) a 17.90
- Bolivar (2.4kg) a 35.20 – Bolivar (1.9L) 25.60



Figura 2.1. Top 3 de marcas de detergente según Arellano Marketing

Después de la revisión de los esfuerzos de comunicación de las principales marcas, podemos inferir que tanto Ariel como Ace se dirigen directamente a las amas de casa con hijos y esposo. Tanto en redes sociales como spots, el foco de la comunicación es el ama de casa que vela por el cuidado de la ropa y sus seres queridos. Por otro lado, Bolivar es más diverso, les habla a los padres a cargo del lavado, personas con habilidades especiales, parejas jóvenes, familias, y por su puesto a madres amas de casa.

## 2.3 Grupo objetivo

### 2.3.1 Público objetivo primario

Hombres y mujeres jóvenes de 25 a 35 años, de los NSE A, B y C que viven por su cuenta, se han independizado, tienen un trabajo fijo y cuentan con estabilidad económica. Su ritmo de vida es ajetreado. Viven en las zonas urbanas del Perú. En relación con el lavado de ropa, buscan que sea un proceso rápido y práctico. Asimismo, tienen conocimientos básicos sobre el lavado y cuidado de la ropa, ya que cuando vivían con sus familias no eran los responsables de esa actividad. Necesitan productos que hagan todo de forma instantánea: mientras más práctico, mejor.

### 2.3.2 Público objetivo secundario

Amas de casa modernas de 25 a 35 años, de los NSE A, B y C de las zonas urbanas. Cuentan con un trabajo estable y tienen una familia recién formada por esposo e hijo/a. Para ellas es muy importante compartir tiempo de calidad con sus familias, así que en lo respectivo a labores domésticas, quieren ser lo más breves posible. Valoran la calidad e innovación en los productos que consumen.

### **2.3.3 Perfil del público objetivo**

Nuestro público cae dentro de la categoría de Millennials, que representa el 25% de la población peruana, lo que equivale a 8 millones de peruanos (IPSOS, 2019). Viven solos, se ha independizado y por lo tanto debe realizar todas las actividades del hogar por su cuenta. Prefieren productos semi-preparados o listos para usar, tienen otros intereses como algún deporte o jugar algún videojuego. Por lo tanto, no quieren pasar mucho tiempo cocinando o lavando ya que prefieren usar su tiempo en otras actividades.

Trabajan en las principales zonas empresariales tales como San Isidro, Surco, San Borja, Miraflores en donde están las grandes empresas, oficinas, comercios, restaurantes, etc. Así mismo, podemos decir que aunque nuestro target viva en distritos alejados, podremos encontrarlos en estas zonas, ya que tienen que moverse todos los días desde sus hogares hasta sus centros de trabajo. Por otro lado, también existen las zonas con mayor afluencia de personas como el centro lima, gamarra y La Victoria donde también podremos encontrar trabajadores del NSE C.

Además, es un público muy conectado, 91% es digital, 94% es celunauta, 66% es smartphonero y 29% es comprador en línea. (IPSOS, 2019). Por otro lado, tanto el peruano en general como el millennial usan las siguientes plataformas: 94% usa streaming de video en Youtube, Netflix y Facebook. Y si hablamos de streaming de música, suelen usarlo a través de Youtube y Spotify. (IPSOS, 2021). Las principales maneras de entretenimiento, dentro de casa, de los millennials son ver TV, series y películas, escuchar música y revisar sus redes sociales. Mientras que fuera de casa son salir a comer, ir a parques e ir a cines. (IPSOS, 2019). Finalmente, son jóvenes que han conquistado la autonomía personal, lo que conlleva a la toma de decisiones propias (Izco, 2007). Lo que significa que buscan tomar sus propias decisiones respecto a amigos, lugares donde estar, productos que compren, entre otros.

## **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

### **3.1 Conozcamos Prakty**

#### **3.1.1 Sobre la marca: Prakty**

Los jóvenes emplean su propio lenguaje, utilizan emoticones, recortan palabras, utilizan “nicks” y abreviaturas (Raiteri, 2016). Por lo tanto, aprovecharemos este mismo lenguaje para el nombre de nuestra marca para que el target lo identifique rápidamente. Así nace Prakty, que proviene del recorte de la palabra “práctico”. Una nueva marca paraguas de productos de limpieza. Además, desde el nombre, queremos reflejar que los productos de nuestra marca son prácticos y fáciles de usar.

Nuestro target, a diferencia de sus padres y adultos, tiene otra manera de hacer las cosas, siempre buscan simplificar y hacer todo más práctico. Es así que, Prakty entiende este sentimiento y también busca formas sencillas de hacer las cosas. Por lo tanto, ofrece productos como Power Pods que facilitan la tarea de lavar la ropa.

También, hemos identificado que los jóvenes buscan diferenciarse de los adultos. Ahora que viven solos y toman sus propias decisiones, compran marcas diferentes, visitan lugares diferentes, usan servicios diferentes, comen en lugares diferentes, etc. Por lo tanto, buscan sus propias marcas, unas que les hablen directamente a ellos y no a sus padres.

Por ello, el insight de Prakty es ser la marca, de productos de limpieza, hecha para jóvenes. Una marca que les habla directamente a los jóvenes porque los entiende y conoce sus necesidades y estilo de vida. Por eso, ofrece una manera más sencilla de realizar la limpieza. Al igual que los jóvenes buscan hacer todo más práctico, esta marca busca maneras de hacer la limpieza más fácil. Lo cual le permite a los jóvenes tener más tiempo para realizar otras actividades que de verdad les interesan.

#### **3.1.2 Personalidad de marca**

Es importante establecer la personalidad de marca porque personifica a los bienes y servicios, les da vida, les otorga ciertas características que un producto genérico no puede llegar a tener (Schlesinger & Cervera, 2008). Por ello, las características de Prakty son:

- Joven
- Moderna
- Innovadora
- Saludable
- Confiable
- Responsable

### 3.1.3 Tono de comunicación

El tono de comunicación define la forma en cómo la marca va interactuar con el público objetivo. Decidimos que el tono de comunicación será:

- Juvenil
- Coloquial
- Empático
- Explicativo

### 3.1.4 Ventaja competitiva

Primera ventaja: Su diseño exclusivo 3 en 1. Cada cápsula posee tres compartimientos que permite que los agentes de limpieza permanezcan estables y aislados hasta que se mezclan con el agua para dar una limpieza consistente en cada carga. Las cápsulas contienen detergente concentrado, quitamanchas y abrillantador. Por lo tanto, al usar Power Pods ya no será necesario comprar elementos extras para el lavado. Además, estos agentes químicos aseguran el correcto lavado porque se adaptan a factores como la temperatura del agua, tipo de suciedad, tipo de tejido, etc.

Segunda ventaja: Su fácil uso. Con los detergentes tradicionales tenemos que medir la cantidad correcta en cada lavado para dosificar o asegurarnos que el lavado se haga bien. Con Power Pods es más fácil. No es necesario dosificar o saber cuánta cantidad debemos echar, ya que solo debemos colocar una o dos cápsulas en la lavadora antes de agregar agua y el contenido se adecuará a la cantidad de ropa. También, al manipular los detergentes tradicionales, estos pueden caer, derramar o salpicar a otras prendas o al suelo, que posteriormente debemos limpiar. Power Pods reduce el riesgo de derrames gracias a su empaque y diseño de las cápsulas.

Tercera ventaja: Su almacenamiento. Las cápsulas de Power Pods vienen dentro de una bolsa de doble forro con un cierre hermético que protege las cápsulas en su interior. Es fácil de guardar con pocas probabilidades de derrame. Además, ocupa poco espacio. Después de usar el producto, solo debemos cerrar la bolsa y guardarla en un lugar seguro. La presentación más grande no pesa más de 500 gr. Así que, es el detergente más liviano del mercado. Lo que también lo hace de fácil transporte.

## 3.2 Propuesta gráfica

### 3.2.1 Línea gráfica

Se han seleccionado estos colores y esta tipografía porque Prakty se proyecta a convertirse en una marca paragua. Esta propuesta gráfica funcionará para otros productos de limpieza. Mientras tanto tenemos como primer producto a Power Pods.

### 3.2.2 Paleta de colores

Escogimos los tonos verdes y verde agua brillante porque estos significan naturaleza, salud, limpieza. Y escogimos los tonos brillantes porque son tonos de colores juveniles, dinámicos y que no pasan desapercibidos.



Figura 3.1 Paleta de colores de Prakty. Elaboración propia

### 3.2.3 Tipografía

Run es la tipografía seleccionada para esta marca. Tiene aspecto redondeado y simple, lo cual lo hace ver fluido y moderno.

abc

Figura 3.2 Run tipografía de logotipo

### 3.2.4 Logotipo

La composición del logo está hecha por la tipografía, unos bordes redondeados y un cuadrado detrás que le da mayor presencia y punto focal. En conjunto con los colores, el logotipo transmite fluidez, limpieza, juventud y simplicidad.



Figura 3.3 Logotipo a color de Prakty



Figura 3.4 Logotipo blanco y negro de Prakty

### 3.2.5 Packaging

La composición del packaging se ha realizado tomando como base el color verde que predomina en todo empaque. Este color funcionará para los futuros productos que saque la marca Prakty. Se escogió el verde para transmitir sobriedad, salud y limpieza. Además, el color verde limón brillante le da identidad al empaque. En general, no existe un empaque similar al de Prakty en el mercado peruano de detergentes.



Figura 3.5 Empaque de Prakty



Figura 3.6 Empaque de 35 pods y 16 pods

### 3.3 Campaña de Lanzamiento

#### 3.3.1 Objetivos de comunicación

- Apoyar el lanzamiento de la marca para Lima Metropolitana, posicionándola como la opción más moderna y que promete practicidad y eficiencia para el lavado.
- Desarrollar actitudes favorables hacia la marca.

#### 3.3.2 Objetivo de marketing

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

#### 3.3.3 Distribución

Podremos encontrar a Praktly en los canales modernos y tradicionales:

- Supermercados: Wong, Vivanda, Metro, Plaza Vea y Tottus.
- Practi-tiendas: Tambo, Oxxo, Listo.
- Bodegas y mercados en los distritos donde transita nuestro target.
- Aplicaciones de delivery: Rappi, PedidosYa, Cornershop.

#### 3.3.4 Precio

La presentación de 16 pods costará 20 soles y la de 35 pods costará 40 soles.

### 3.3.5 Acciones digital

Revisar el material gráfico en los enlaces de la primera parte.

- Facebook e instagram: Haremos publicaciones presentando el producto y dando consejos relacionados al lavado dirigido a jóvenes.
- Youtube y tik tok: Video corto mostrando el uso del producto con el hashtag #Hazloatumanera. Y un video corto en tiktok.
- Diarios digitales: Banners (desktop y mobile) en 6 portales informativos.
- Colaboraciones: Historias en instagram de Luciano Mazzeti y Andre Carrillo. Ellos hablarán un poco a cerca de sus actividades y recomendarán Prakty para el lavado de ropa después de cocinar o hacer deporte con la frase final #Hazloatumanera.

### 3.3.6 Acciones ATL

Estaremos en televisión y radio para hacer el mayor ruido posible. Revisar el material y plan de medios en los enlaces de la primera parte. También, ver anexo #1 para conocer el nivel de audiencia de tv y radio.

- Televisión: Spot de 30 segundos en los noticieros de la noche del canal 4 y 9.
- Radio: Spot de 30 segundos en las 7 emisoras con más audiencia en nuestro target.

### 3.3.7 Acciones BTL

Revisar el material y plan de medios en los enlaces de la primera parte.

- 5 Paneles: En avenidas muy transitadas y cercanas a las zonas empresariales.
- 8 Vallas: En las estaciones más concurridas del tren eléctrico.
- 2 tipos de jala-vistas en supermercados, practi-tiendas y bodegas.
- Aprovechamiento del espacio en el jockey, ofreciéndoles un espacio diferente de descanso.

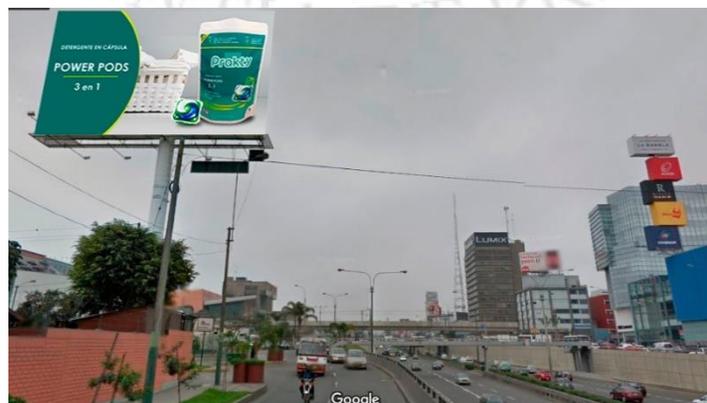
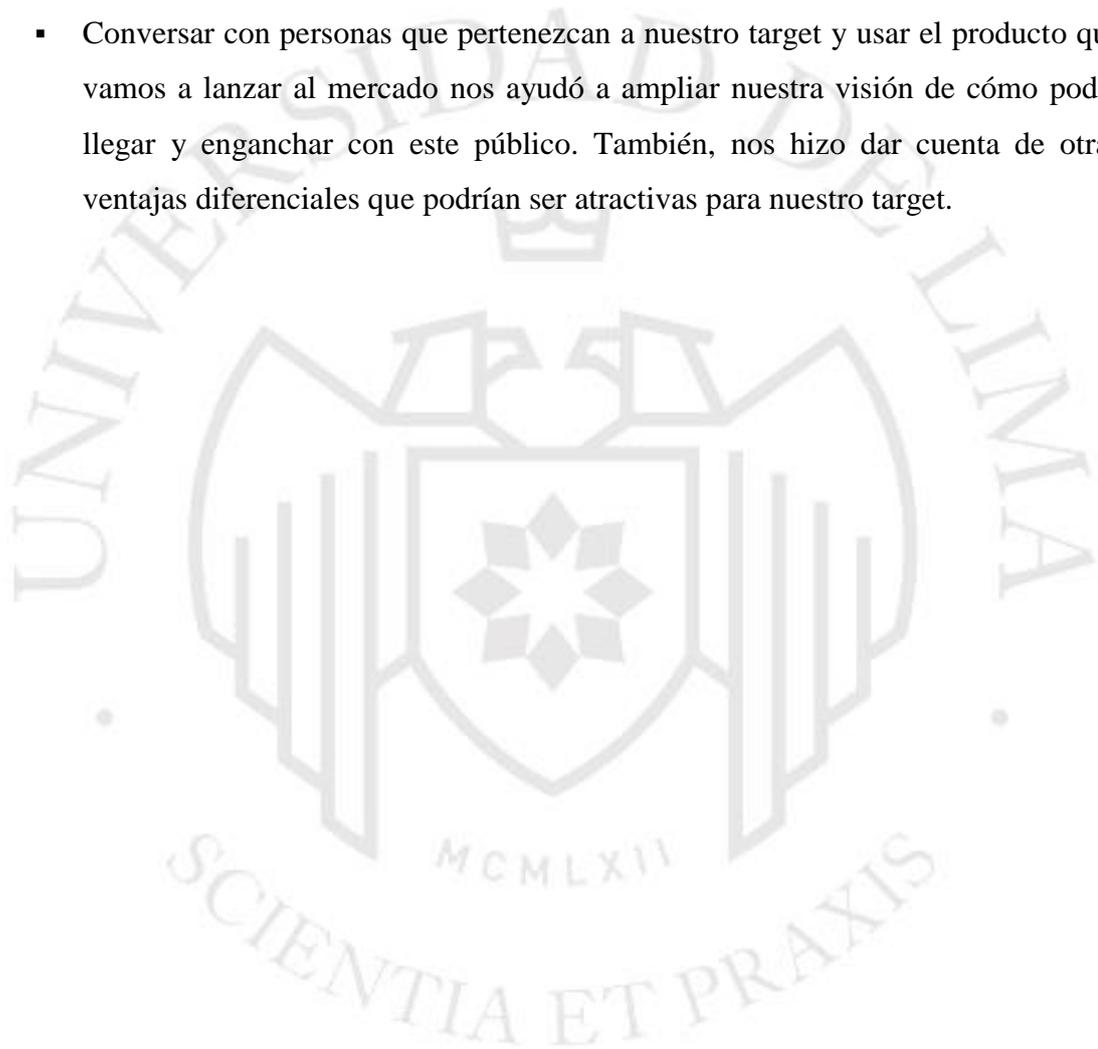


Figura 3.7 Panel Av. Javier Prado dirección Rambla

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

- Entender el contexto en el que vivimos es crucial para definir una buena estrategia de comunicación. Evidentemente, el virus del Covid-19 ha impactado en el comportamiento de los consumidores, y ha ocasionado que el mercado de productos de limpieza crezca. Entendiendo esto, identificamos que es un buen momento para lanzar esta nueva marca, ya que cada vez hay más compradores de productos de limpieza.
- Conocer bien al público objetivo nos ayuda a ser más precisos al momento de la creación de la marca. Porque si queremos que el target se identifique con la marca, esta debe tener características y atributos en común con su público.
- Encontramos que todas las marcas de detergente en el mercado peruano le hablan a las madres amas de casa o a familias. Ninguna otra marca de detergente se enfoca ni aprovecha este nuevo segmento de jóvenes millennials que representa el 25% de la población peruana.
- La creación de la paleta de colores, logotipo, tipografía y packaging son muy importantes y debemos tomarnos un tiempo prudente para realizarlo. Hacer pruebas e investigación es necesario, ya que todo lo anterior se convierte en la identidad de la marca. Y es así como seremos percibidos por nuestro target.
- La selección de medios y los canales es importante para poder llegar a todos nuestros públicos. Por ejemplo, en radio escogimos dos grupos de emisoras. Uno se enfoca en el público del NSE A y B, mientras que el otro grupo se dirige al público del NSE B y C. De esta forma abarcamos de forma coordinada a nuestro target completo.
- Descubrimos que, pese a que nuestro target sea joven y que tienden a consumir pantallas digitales, nunca debemos descartar a los medios tradicionales como la televisión y la radio. Por ello, incluimos a estos medios en nuestra campaña porque siguen siendo confiables.

- En la elaboración de la campaña, hemos disfrutado el querer ir más allá de lo habitual. En nuestra experiencia sabemos que lo más común al momento de publicitar una marca son los medios como la televisión, radio, diarios impresos, paneles y redes sociales. Sin embargo, para este trabajo quisimos buscar otros canales alternativos como los diarios en formato digital y las vallas del tren eléctrico.
- Conversar con personas que pertenezcan a nuestro target y usar el producto que vamos a lanzar al mercado nos ayudó a ampliar nuestra visión de cómo poder llegar y enganchar con este público. También, nos hizo dar cuenta de otras ventajas diferenciales que podrían ser atractivas para nuestro target.



## REFERENCIAS

Redacción Gestión. (11 abril de 2022). Ipsos: sube de 53% a 63% los peruanos que piden renuncia de Castillo. Gestión. <https://gestion.pe/peru/politica/ipsos-sube-de-53-a-63-los-peruanos-que-piden-renuncia-de-pedro-castillo-rmmn-noticia/>

Ipsos. (14 enero de 2022). Estudio de opinión El Comercio – Ipsos. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-01/Encuesta%20El%20Comercio%20-%20Ipsos%20Enero%202022%20-%20Segunda%20parte%20%2816%20enero%29.pdf>

Plataforma Nacional de Datos Abiertos. (2022). Vacunación contra COVID-19 Ministerio de Salud – MINSA. <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/vacunaci%C3%B3n-contracovid-19-ministerio-de-salud-minsa>

Redacción Gestión. (08 febrero de 2022). Credicorp. Economía peruana crecería 2.5% en 2022. Gestión. <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-creceria-25-en-2022-segun-proyecciones-de-credicorp-rmmn-noticia/#:~:text=Lima%2C%2008%2F02%2F2022,peruana%20crecer%C3%A1%20este%20a%C3%B1o%203.4%25.>

BBVA Research. (25 enero de 2022). Situación Perú. Primer trimestre 2022. <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-peru-primer-trimestre-2022/>

Redacción Andina. (15 marzo de 2022). Economía peruana continuó creciendo y se expandió 2.86% en enero de 2022. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-peruana-continuo-creciendo-y-se-expandio-286-enero-2022-884777.aspx>

Arias, L. (11 abril 2022). Alza de precios y exoneraciones tributarias. Instituto Peruano de Economía. <https://www.ipe.org.pe/portal/alza-de-precios-y-exoneraciones-tributarias/#:~:text=En%20nuestro%20pa%C3%ADs%20la%20inflaci%C3%B3n,%25%20y%2010.5%25%20respectivamente.>

Redacción Andina. (4 setiembre de 2021). Consumidores peruanos confían más en televisión y medios online para informarse. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-consumidores-peruanos-confian-mas-television-y-medios-online-para-informarse-860360.aspx>

Redacción Código. (21 febrero de 2018). El 79% de los peruanos consumen cinco o más medios. Código. <https://codigo.pe/79-los-peruanos-consume-cinco-mas-medios/>

Rojas, K. (24 abril de 2019). Ipsos: El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/>

Ramirez, L. (28 abril de 2020). Análisis de los medios digitales en el consumo de información y entretenimiento en Perú en el mes de marzo 2020. Comscore. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Analisis-de-los-medios-digitales-en-el-consumo-de-informacion-y-entretenimiento-en-Peru-en-el-mes-de-marzo-2020>

Raffo, F. (21 marzo de 2022). ¿Vuelves al trabajo presencial en oficina? Acá todas las recomendaciones y protocolos que debe seguir la empresa. El Comercio. <https://elcomercio.pe/lima/vuelves-al-trabajo-presencial-en-oficina-aca-todas-las-recomendaciones-y-protocolos-que-debe-seguir-la-empresa-infografia-noticia/?ref=ecr>

Ipsos. (2020). Peruano Digital. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/peruano-digital>

Redacción Perú Retail. (5 agosto de 2020). Lavadoras: peruanos están dispuestos a pagar más por mejores atributos. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/lavadoras-peruanos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-mejores-atributos/>

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

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

Cisneros, S. (27 mayo de 2021). Perú fue el país que más creció en consumo de productos de limpieza en el mundo. Infomercado. <https://infomercado.pe/peru-fue-el-pais-que-mas-crecio-en-consumo-de-productos-de-limpieza-en-el-mundo/#:~:text=En%20comparaci%C3%B3n%20entre%20marzo%20de,2020%20y%20marzo%20del%202021.>

Valcárcel, N. (1 septiembre de 2015). Ariel es la marca más importante de detergentes en Perú, según Arellano Marketing. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/uncategorized/ariel-es-la-marca-mas-importante-de-detergentes-en-peru-segun-arellano-marketing/#:~:text=Alicorp%20encabezan%20la,Una%20investigaci%C3%B3n%20de%20la%20consultora%20Arellano%20Marketing%20devela%20cuales%20son,y%20Bol%C3%ADvar%20para%20la%20segunda.>

Valcárcel, N. (21 octubre 2019). 8 millones de peruanos son millennials. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/cursos-y-eventos/8-millones-de-peruanos-son-millennials/>

Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Trabajo de investigación. Universidad Nacional de Cuyo, p.20.

Morris, C. & Maisto, A. (2005). Introducción a la psicología. Pearson Educación. México, p. 418.

Schlesinger, M. & Cervera, A. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. Percibida: aplicación a las compañías aéreas. INNOVAR: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, p. 66.

Izco, M. (2007). Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target. Universidad de Navarra. España, p. 96.



**ANEXOS**

## Anexo 1: Audiencia radio

### C.P.I. Audiencia Radial de Emisoras (FM/AM)

Tipo de salida:	Miles
Ciudad:	Lima Metropolitana
Período:	Marzo 2022 (17/01/2022 - 14/03/2022)
Lugar de Audiencia:	Hogar, Vehículo, Centro de trabajo, Otros lugares Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado, Domingo
Bloque días:	
Zonas:	Norte, Este, Centro I, Centro II, Oeste, Sur
Bloques:	[06:00-21:59]
Dispositivos:	Radio, Celular/Smartphone, Pc y Laptop
Grupo Objetivo:	Hombres y Mujeres de [15-37] del AB/C
Muestra:	716
Universo:	2605.5

Rnkg	Emisora	Frc.	Rating	Miles
	Audiencia Promedio	FM/AM	14.9	389.5
1	Moda	FM	2	51.8
2	Onda Cero	FM/AM	1	25.8
3	La Zona	FM	0.9	24.3
4	Radiomar	FM	0.9	22.4
5	Studio 92	FM	0.8	21
6	Panamericana	FM/AM	0.8	21
7	Oxígeno	FM	0.8	20.1
8	Planeta	FM	0.8	20.1
9	R.P.P.	FM/AM	0.7	18
10	La Karibeña	FM	0.6	16.7
11	Oasis	FM	0.6	16.5
12	La Kalle	FM	0.6	16.5
13	Radio Disney	FM	0.6	15.8
14	Nueva Q	FM	0.6	14.9
15	Exitosa	FM	0.6	14.4
16	Ritmo Romántica	FM	0.4	11.7
17	Corazón	FM	0.3	8.8
18	La Inolvidable	FM/AM	0.3	8.2
19	Radio América 104.7	FM	0.3	7.9
20	Felicidad	FM/AM	0.3	7.8
21	Mágica	FM	0.3	6.9
22	La Mega	FM	0.2	5.9
23	Comas	FM	0.1	3.1
24	Inca	AM	0	0.4
25	Canto Grande	FM	0	0.2
26	Otras Emisoras	AM	0	0.3
27	Otras Emisoras	FM	0.3	9

Fuente cpi.

## Anexo 2: Audiencia televisión

### Ranking

Targets: 25 a 35 NSE ABC(Ind->Nivel:AB,C Sexo:Hombres,Mujeres Grupo de Edad:26 a 37 Amas:Amas)

Target de referencia de individuos: Perú HM Total

Período: 13/12/2021-26/12/2021

	Grupo	Canal	Días	rat%	rat#	aff%
1	LUZ DE LUNA-NO	América Televisión	LMWJV	9.28	55.5	108.3
2	MIC.AVANCE INFORMATIVO	América Televisión	LM	8.67	51.67	100.3
3	BUTACA NACIONAL-D-NO ASU MARE LA PELICULA	América Televisión	D	8.41	50.4	157.9
4	DE VUELTA AL BARRIO-NO	América Televisión	LMWJV	8.01	48.39	114.5
5	AMERICA NOTICIAS-NO	América Televisión	LMWJV	7.31	43.61	129.9
6	MIC.LA TINKA	América Televisión	WD	7.28	43.27	147.1
7	MAGALY TV LA FIRME-NO	ATV	LMWJV	6.69	39.78	193.7
8	JUNTA DE VECINOS-NO	América Televisión	LMWJV	6.45	38.61	100.5
9	ATV NOTICIAS-NO	ATV	LMWJV	5.62	33.46	208.7
10	LA BANDA DEL CHINO-NO	América Televisión	LMWJV	5.38	32	175.8
11	REP.MI MAMA COCINA MEJ.Q-D-NO	América Televisión	D	4.69	28.32	126.4
12	SIN MEDIAS TINTAS-D-NO	Latina	D	4.48	26.63	222.8
13	EEG-TA	América Televisión	LMWJV	4.23	25.29	87
14	BUTACA AMERICA-S-TA MILAGROS DEL CIELO	América Televisión	S	4.17	24.58	301.1
15	LOS MILAGROS DE LA ROSA-D-TA1	América Televisión	D	4.11	24.41	120.9
16	DOMINGO AL DIA-D-MA	América Televisión	D	4.03	24.15	189.4
17	AMER.NOT.ED.SAB-S-MA	América Televisión	S	4.07	23.73	224.5
18	BUTACA AMERICA-S-TA1 EL GRINCH	América Televisión	S	3.67	22.89	197.5
19	MIC.SANAMENTE	América Televisión	LWV	3.75	22.28	156
20	PUNTO FINAL-D-NO	Latina	D	3.7	21.99	128

Fuente: Ibope – Tv Data.