FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Comunicaciones

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL LANZAMIENTO DEL JABÓN BRONCEADOR "CAMA Y RADIANT"

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicaciones

CARLA PATRICIA VEGA SEMINARIO PEÑARANDA

Asesor:
Rodrigo Martín Vivar Farfán

Lima - Perú
2005

TU
302.2
007
2005

La Universidad que forma empresarios

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA DE LA COMUNICACIÓN

2153N
H

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL LANZAMIENTO DEL JABÓN BRONCEADOR "CAMAY RADIANT"

Trabajo de investigación presentado
para optar la Licenciatura en
Ciencias y Tecnología de la
Comunicación

Integrante:
CARLA VEGA-SEMINARIO PEÑARANDA

Asesor:
Rodrigo Vivar

Lima, 2005

23956

DEDICATORIA

A mis padres y hermanas,
por su apoyo y amor,
plasmado en ayuda efectiva
para culminar mis estudios.

RESUMEN

Este es un mercado activo donde los productos de innovación, extensiones de línea y las promociones conforman las principales actividades competitivas. Camay en los tres últimos años ha extendido su línea de productos en cinco versiones: Classic, Ethernal, Mysthic, Optimistic y Romantic, logrando incrementar su participación en el mercado.

Por lo señalado anteriormente, el presente proyecto consta de un trabajo de investigación para la realización del lanzamiento de un nuevo producto de consumo masivo, a través de una campaña publicitaria: "jabón bronceador Camay Radiant", dirigido a mujeres de 25 a 35 años de edad, de nivel socio-económico B2C, que residen en Lima Metropolitana (primera etapa).

La marca Camay, en sus cinco versiones (Classic, Ethernal, Mysthic, Romantic y Optimistic), se caracteriza por su agradable fragancia y efectiva acción humectante que suaviza la piel, beneficios que la han posicionado como el jabón de tocador que le brinda a la mujer un irresistible poder de seducción ante su pareja.

Para el próximo verano 2006, la marca tiene interès en ofrecer a sus usuarias un beneficio adicional para el cuidado y belleza de su piel. En tal

sentido, ha previsto expandir su línea con el lanzamiento de Camay Radiant, jabón que ofrecerá un bronceado duradero, además de una intensa humectación. Este nuevo producto competirá con dos jabones bronceadores que cuentan con similares características y beneficios, y que han logrado posicionarse en el mercado.

Teniendo en cuenta este panorama, se llevó a cabo una investigación de las diversas campañas que se han realizado para el lanzamiento de las otras versiones de Camay, así como un estudio de mercado a nivel Lima Metropolitana que determinó el nivel de participación de la marca. Posteriormente, se identificaron las fortalezas y debilidades del nuevo producto a lanzar y, finalmente, se realizó una estrategia de comunicación empleando medios masivos.

Para dicha investigación fue necesario recurrir a importantes fuentes de información como la empresa Procter and Gamble y las agencias de publicidad GCG PERU S.A.C y Leo Burnett. Asimismo, se utilizaron fuentes de apoyo como revistas económicas, libros e Internet.

Los resultados de la investigación mostraron que el líder de jabones de tocador es Lux, con un 19% de participación, mientras que Camay ocupa el cuarto lugar con un 10%. También se determinó un incremento en la participación de la marca gracias al lanzamiento de su última versión de jabón de tocador. Además, se identificaron las fortalezas y debilidades del

nuevo producto, como el beneficio del bronceado duradero y la humectación en la piel, así como la necesidad de diferenciar el empaque en relación a las demás versiones de la marca. Con respecto a la estrategia de comunicación, se propuso el lanzamiento del nuevo producto en dos etapas: Intriga y Develamiento, a través de los siguientes medios masivos: televisión (comercial de 30" y 10"), radio (comercial de 20" y 10"), y material POP.

Los resultados de la evaluación preliminar de la campaña publicitaria mostraron que se debe comunicar de manera masiva, y en forma clara y directa, el beneficio del producto, para mantener la participación de la marca en el mercado.