ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Propuesta de estrategia de marca dirigida a la marca de papel higiénico peruana “Super” para fortalecer su reconocimiento y preferencia en mujeres decisoras del hogar.

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Nicole Alexandra Alvarado Amesquita
DNI: 75546858, Perú
Andrea Judith Mendoza Leon
DNI: 76265506, Perú

ASESOR:

Jorge Ronaldo Godiel Galvez
DNI: 71317524, Perú
ORCID: 0000-0002-0303-245

JURADO:

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Chincha Llecllish Jesús Manuel
Guzmán Salinas Hector Santiago

Lima, Noviembre 2025

0000024422_0000016633_ALVARADO_MENDOZA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549191428

Fecha de entrega
25 ene 2026, 9:25 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 9:39 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
0000024422_0000016633_ALVARADO_MENDOZA.pdf

Tamaño del archivo
49.9 MB

141 páginas

13.612 palabras

86.754 caracteres

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

Bibliografía
Texto citado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

ÍNDICE DE C

I. Información general 9

1.1 Título del proyecto de Innovación 9

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 9

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 11

II. Descripción de la innovación 13

2.1 Planteamiento del Problema 13

2.2 Población beneficiaria 18

2.3 Objetivos del proyecto 21

2.4 Marco referencial 21

2.4.1 Antecedentes de la innovación 21

2.4.2 Consideraciones teóricas 24

2.5 Proceso creativo y experimentos 26

2.5.1 Información sobre los usuarios 26

2.5.2 Información sobre el mercado 30

2.5.3 Concepto y propuesta de valor 34

2.5.4 Diseño de producto/servicio 48

2.5.5 Modelo de negocio 55

2.5.6 Resultados esperados 59

2.5.7 Prototipos desarrollados 62
2.5.8 Experimentos 67
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 72
III. Estimación de costos **74**
IV. Hallazgos, conclusiones y recomendaciones **84**
4.1. Hallazgos 84
4.2. Conclusiones 84
4.3. Recomendaciones 85
4.4. Próximos pasos 86
4.5. Monitoreo y Seguimiento 86
V. Referencias bibliográficas **87**
VI. Anexos **90**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estimación de costos para la Estrategia de Marca Digital 75
Tabla 2: Estimación de costos para la Estrategia de Marca Física 80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de análisis de problemas de la marca “Super” 17
Figura 2: Mapa de actores de la marca “Super” 20
Figura 3: Arquetipo de usuario 28
Figura 4: Mapa de empatía del usuario 29
Figura 5: Variación del share de valor y volumen en el mercado peruano de papel higiénico.... 31
Figura 6: Ruta para conceptualizar 34
Figura 7: Lienzo de propuesta de valor 36
Figura 8: Tabla de “¿Cómo podríamos…?”. 38
Figura 9: Tabla de lluvia de ideas - Territorio: Superpoderes invisibles I 40
Figura 10: Tabla de lluvia de ideas - Territorio: Superpoderes invisibles II 41
Figura 11: Tabla de lluvia de ideas - Territorio: El poder de lo que rinde I 42
Figura 12: Tabla de lluvia de ideas - Territorio: El poder de lo que rinde II 43
Figura 13: Tabla de lluvia de ideas - Territorio: El poder de lo que rinde / Superpoderes invisibles 44
Figura 14: Short list 44
Figura 15: Scamper 45
Figura 16: Territorios de contenido 48
Figura 17: Business model canvas 56
Figura 18: Tabla de creación de prototipo 61
Figura 19: Checklist de prototipado 62
Figura 20: Tabla de control 63
Figura 21: Tablero UX 65
Figura 22: Tabla receptora 66
Figura 23: Experimentación ágil 67
Figura 24: Prototipo de baja definición - Keyvisual 85
Figura 25: Prototipo de baja definición - Vídeo conceptual 86
Figura 26: Prototipo de baja definición - Vídeo redes 87
Figura 27: Prototipo de baja definición - Post Instagram 88
Figura 28: Prototipo de baja definición - Conversatorio live 89
Figura 29: Prototipo de baja definición - Vídeo Instagram 90
Figura 30: Prototipo de baja definición - Carrusel 91
Figura 31: Prototipo de baja definición - Punto de Venta 92
Figura 32: Prototipo de baja definición - Banner Físico 93
Figura 33: Prototipo de baja definición - Material POP 94
Figura 34: Prototipo de baja definición - Afiche 95
Figura 35: Prototipo de baja definición - Volante 96
Figura 36: Prototipo de alta definición - Keyvisual 97

Figura 37: Prototipo de alta definición - Vídeo Conceptual 98
Figura 38: Prototipo de alta definición - Post redes 99
Figura 39: Prototipo de alta definición - Vídeo redes 100
Figura 40: Prototipo de alta definición - Conversatorio Live 101
Figura 41: Prototipo de alta definición - Carrusel 102
Figura 42: Prototipo de alta definición - Afiche impreso 103
Figura 43: Prototipo de alta definición - Banner físico 104
Figura 44: Prototipo de alta definición - Volante 105
Figura 45: Prototipo de alta definición - Punto de venta 106
Figura 46: Prototipo de alta definición - Material POP 107
Figura 47: Datos generales - Pregunta 1 108
Figura 48: Datos generales - Pregunta 2 108
Figura 49: Datos generales - Pregunta 3 109
Figura 50: Datos generales - Pregunta 4 109
Figura 51: Datos generales - Pregunta 5 110
Figura 52: Hábitos de compra - Pregunta 1 110
Figura 53: Hábitos de compra - Pregunta 2 111
Figura 54: Hábitos de compra - Pregunta 3 111
Figura 55: Hábitos de compra - Pregunta 4 112
Figura 56: Hábitos de compra - Pregunta 5 112
Figura 57: Hábitos de compra - Pregunta 6 113
Figura 58: Percepción de valor y conexión emocional - Pregunta 1 113
Figura 59: Percepción de valor y conexión emocional - Pregunta 2 114
Figura 60: Percepción de valor y conexión emocional - Pregunta 3 114
Figura 61: Percepción de valor y conexión emocional - Pregunta 4 115
Figura 62: Percepción de valor y conexión emocional - Pregunta 5 115
Figura 63: Percepción de valor y conexión emocional - Pregunta 6 116
Figura 64: Percepción de valor y conexión emocional - Pregunta 7 116
Figura 65: Percepción de valor y conexión emocional - Pregunta 8 117
Figura 66: Concepto de marca “Superheroínas Reales” - Pregunta 1 117
Figura 67: Concepto de marca “Superheroínas Reales” - Pregunta 2 118
Figura 68: Concepto de marca “Superheroínas Reales” - Pregunta 3 118
Figura 69: Concepto de marca “Superheroínas Reales” - Pregunta 4 119
Figura 70: Concepto de marca “Superheroínas Reales” - Pregunta 5 119
Figura 71: Concepto de marca “Superheroínas Reales” - Pregunta 6 120
Figura 72: Sección 1 - Pregunta 1 123
Figura 73: Sección 1 - Pregunta 2 123
Figura 74: Sección 1 - Pregunta 3 124
Figura 75: Sección 1 - Pregunta 4 124

Figura 76: Prototipos - Pregunta 1 125
Figura 77: Prototipos - Pregunta 2 125
Figura 78: Prototipos - Pregunta 3 127
Figura 79: Prototipos - Pregunta 4 128
Figura 80: Prototipos - Pregunta 5 128
Figura 81: Prototipos - Pregunta 6 129
Figura 82: Prototipos - Pregunta 7 129
Figura 83: Prototipos - Pregunta 8 130
Figura 84: Prototipos - Pregunta 9 130

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Prototipos de baja definición 85
Anexo 2. Prototipos de alta definición 97
Anexo 3. Resultados de las encuestas para la validación de usuario 108
Anexo 4. Resultados de las encuestas para validar los prototipos 123

I. Información general

1.1 Título del proyecto de Innovación

Propuesta de estrategia de marca dirigida a la marca de papel higiénico peruana "Super" para incrementar su relevancia en el público de mujeres decisoras del hogar.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Propuesta de estrategia de marca dirigida a la marca de papel higiénico peruana "Super" para fortalecer su reconocimiento y preferencia en mujeres decisoras del hogar" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de "Igualdad de género y desarrollo social", y la actividad económica de industria de productos de papel higiénico y consumo masivo. Este proyecto busca resolver el estancamiento de la participación de mercado de la marca "Super", su débil conexión emocional con las consumidoras y la baja visibilidad en el punto de venta, problemáticas que limitan su competitividad frente a actores dominantes del sector. La población beneficiaria está conformada por mujeres entre 25 y 55 años de los niveles socioeconómicos C y D de Lima Metropolitana, quienes son las principales responsables de la administración del hogar y la toma de decisiones de compra en la categoría de papel higiénico.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking, que permitieron centrar el proceso en las usuarias a través de recursos como el arquetipo de persona, el mapa de empatía, el mapa de actores y el customer journey. Asimismo, se utilizó Lean Startup para impulsar la validación rápida mediante prototipos y aprendizajes iterativos, asegurando que la propuesta evolucionara con base en insights reales de las consumidoras. Estas metodologías favorecieron un enfoque colaborativo, visual y

empático, consolidando la propuesta de valor, el concepto creativo y el modelo de negocio como pilares de la solución innovadora presentada.

Como solución se presenta la propuesta de valor “Superheroínas Reales”, una estrategia de marca integral que combina comunicación emocional con beneficios funcionales. Se trata de una propuesta híbrida, con componentes digitales (campañas en TikTok, Facebook e Instagram, storytelling emocional, challenges, lives educativos) y físicos (exhibiciones diferenciadas en PDV, góndolas creativas, material POP, promociones y demostraciones en vivo). La iniciativa integra elementos del triple balance, aportando al ámbito social al visibilizar el rol de la mujer, al económico al promover el ahorro inteligente y fortalecer la competitividad de una empresa peruana, y al ambiental mediante el incentivo de un consumo responsable desde una perspectiva funcional y eficiente del producto .

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad. Los primeros incluyeron bosquejos de publicaciones para redes sociales, estructura de la dinámica #MiSuperPoderInvisible, planos preliminares de la góndola y el material POP. Los prototipos de alta fidelidad permitieron visualizar el diseño final de las piezas digitales, simulaciones del spot con Gladys Tejeda y la propuesta gráfica completa del punto de venta (PDV). Estos prototipos se utilizaron para validar con las usuarias la pertinencia del concepto emocional, la claridad del mensaje de rendimiento y el atractivo visual de los materiales en punto de venta (PDV). Los resultados mostraron alta aceptación del concepto de reconocimiento femenino, valoración positiva del tono empático y claridad respecto al beneficio funcional del producto. Se identificó además un mayor nivel de identificación cuando se utilizaron historias reales y lenguaje cercano.

El principal hallazgo es que la combinación de una narrativa auténtica con un beneficio funcional tangible produce un incremento significativo en la preferencia y la

recordación de marca. A partir de ello, se concluye que la solución propuesta logra conectar emocionalmente con las mujeres decisoras del hogar, generando un reposicionamiento simbólico de la marca “Super”, al mismo tiempo que refuerza su atributo central de ahorro inteligente. Se recomienda como próximos pasos ejecutar una prueba piloto en punto de venta (PDV), monitorear semanalmente la rotación en los puntos priorizados, optimizar la estrategia digital mediante análisis de engagement, e iniciar un plan de escalamiento progresivo en canales modernos y tradicionales. Asimismo, se sugiere fortalecer la continuidad de la comunidad digital alrededor del concepto “Superheroínas Reales” y evaluar la incorporación de nuevas colaboraciones con figuras femeninas representativas para consolidar la conexión emocional a largo plazo.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación se desarrolla dentro del mercado peruano de productos de papel para el hogar, específicamente en la categoría de papeles higiénicos y productos afines. Según Amoretti (2020), este sector se caracteriza por una alta penetración en los hogares, una estructura de consumo consolidada y un comportamiento del mercado que distingue claramente entre el uso doméstico, que representa el 94% del consumo total; y el consumo institucional, propio de restaurantes, hoteles, casinos y otros establecimientos, que constituye el 6% restante. Asimismo, el autor señala que la cultura de compra del consumidor peruano en esta categoría está marcada por la búsqueda de valor, practicidad y rendimiento, lo cual ha dado lugar a la segmentación del mercado en tres niveles: alto, medio y económico, cada uno asociado a características de calidad, metraje y composición del papel.

El ámbito donde se inserta el proyecto presenta dinámicas propias de un país con fuerte tradición de consumo a través de canales como bodegas, mercados y supermercados,

espacios que forman parte de las costumbres cotidianas de compra de las familias peruanas (Diario Uno, 2023). En este entorno, los productos de higiene personal se consideran bienes esenciales, lo que genera un comportamiento de compra recurrente y sensible a elementos como la disponibilidad, la relación costo–beneficio y la confianza en las marcas establecidas. Asimismo, Cusirramos (2023), en su artículo "Los mejores tips para elegir el papel higiénico ideal para tu hogar", señalan que el consumo dentro del hogar evidencia patrones culturales relacionados con la priorización de productos durables, de mayor metraje y en formatos que permitan optimizar el presupuesto familiar.

En términos de estructura competitiva, el mercado peruano se encuentra altamente concentrado, siendo dominado por tres principales fabricantes que en conjunto representan el 95% del consumo nacional: Protisa, Kimberly Clark y Papelera Reyes, empresas titulares de las marcas Elite/Noble, Suave/Scott y Paracas, respectivamente. Esta concentración configura un entorno de elevada rivalidad, donde las empresas invierten de manera agresiva en investigación, desarrollo de productos y presencia en el punto de venta (Amoretti, 2020).

Dentro de esta realidad competitiva, también se observa la presencia de actores locales como Papelera Nacional S.A., empresa dueña de la marca "Super", que participa con ofertas de bajo ticket pero con propuestas de mayor metraje orientadas a consumidores altamente sensibles al precio. Este escenario muestra que el mercado peruano tiende a valorar propuestas que combinen accesibilidad económica con atributos funcionales diferenciadores, especialmente en el segmento medio, el cual registra los mayores niveles de facturación y crecimiento.

La propuesta se alinea con el siguiente **Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS)**:

- **ODS 5 – Igualdad de Género:** Porque la estrategia visibiliza, dignifica y empodera el rol de las mujeres decisoras del hogar mediante comunicación con perspectiva de género.

De este modo, el impacto proyectado sería la consolidación de "Super" como una marca emocionalmente relevante y funcionalmente confiable para las mujeres decisoras del hogar, fortaleciendo su preferencia, su presencia competitiva en el mercado y su contribución al empoderamiento y reconocimiento de este segmento.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el mercado peruano de papel higiénico, caracterizado por su alta concentración y competitividad, la marca "Super" enfrenta una situación crítica de estancamiento en su participación y una notable debilidad en su posicionamiento mental. El problema central radica en la incapacidad de la marca para establecer una conexión emocional sostenible con su público objetivo, compuesto predominantemente por mujeres de 25 a 55 años de los niveles socioeconómicos C y D de Lima Metropolitana, quienes ejercen el rol primario en la administración del hogar y la toma de decisiones de compra (APEIM, 2024).

"Super" evidencia una limitada retención en la memoria del consumidor y una lealtad debilitada, lo que se traduce en una participación de mercado estancada y una creciente desventaja competitiva frente a actores consolidados como Elite, Suave y Paracas . Esta situación resulta particularmente preocupante en un contexto donde el 94% del consumo corresponde al ámbito doméstico, y donde los estudios del sector identifican consistentemente a la mujer como la principal decisora de compra en el hogar para esta

categoría (Amoretti, 2020). El análisis estructural del problema, representado en el Árbol de Problemas (Figura 1), permite identificar tres factores causales principales interrelacionados que alimentan el problema central. En primer lugar, se evidencia una comunicación desconectada de la realidad femenina, donde la estrategia comunicacional de “Super” no incorpora una perspectiva de género que reconozca y valide las realidades, aspiraciones y roles multifacéticos de la mujer peruana contemporánea (Jiménez, 2021). Estudios recientes sobre femvertising, que no es más que la publicidad que busca romper los estereotipos de género tradicionales, en un contexto latinoamericano, confirman que la representación auténtica y empática de la mujer incrementa la preferencia y conexión emocional hacia las marcas (Hernández-Willoughby & Lázaro Pernias, 2021).

En segundo lugar, esta limitación se ve agravada por las restricciones en la presencia en el punto de venta, donde la marca enfrenta dificultades para asegurar espacios prominentes en góndolas, lo que limita drásticamente su visibilidad y consideración en el momento crítico de compra (Fuller, Hogan & Pervan, 2024; Amoretti, 2020).

En tercer lugar, estos factores se ven potenciados por una propuesta de valor poco diferenciada, donde “Super” no logra comunicar efectivamente su mensaje de “ahorro inteligente” y rendimiento, atributos fundamentales para un público altamente sensible a la optimización del presupuesto familiar (Americas Market Intelligence, 2025; McKinsey & Company, 2024).

Como resultado de esta problemática multicausal, se observa un ciclo de baja lealtad y escasa fidelización que impide el crecimiento orgánico de la marca, lo que deriva en una pérdida progresiva de competitividad frente a marcas con estrategias de comunicación más contemporáneas (Gutiérrez, 2024; Qiao et al., 2022) y culmina en el desaprovechamiento

sistemático de oportunidades en un segmento de mercado donde la autenticidad y el valor son determinantes.

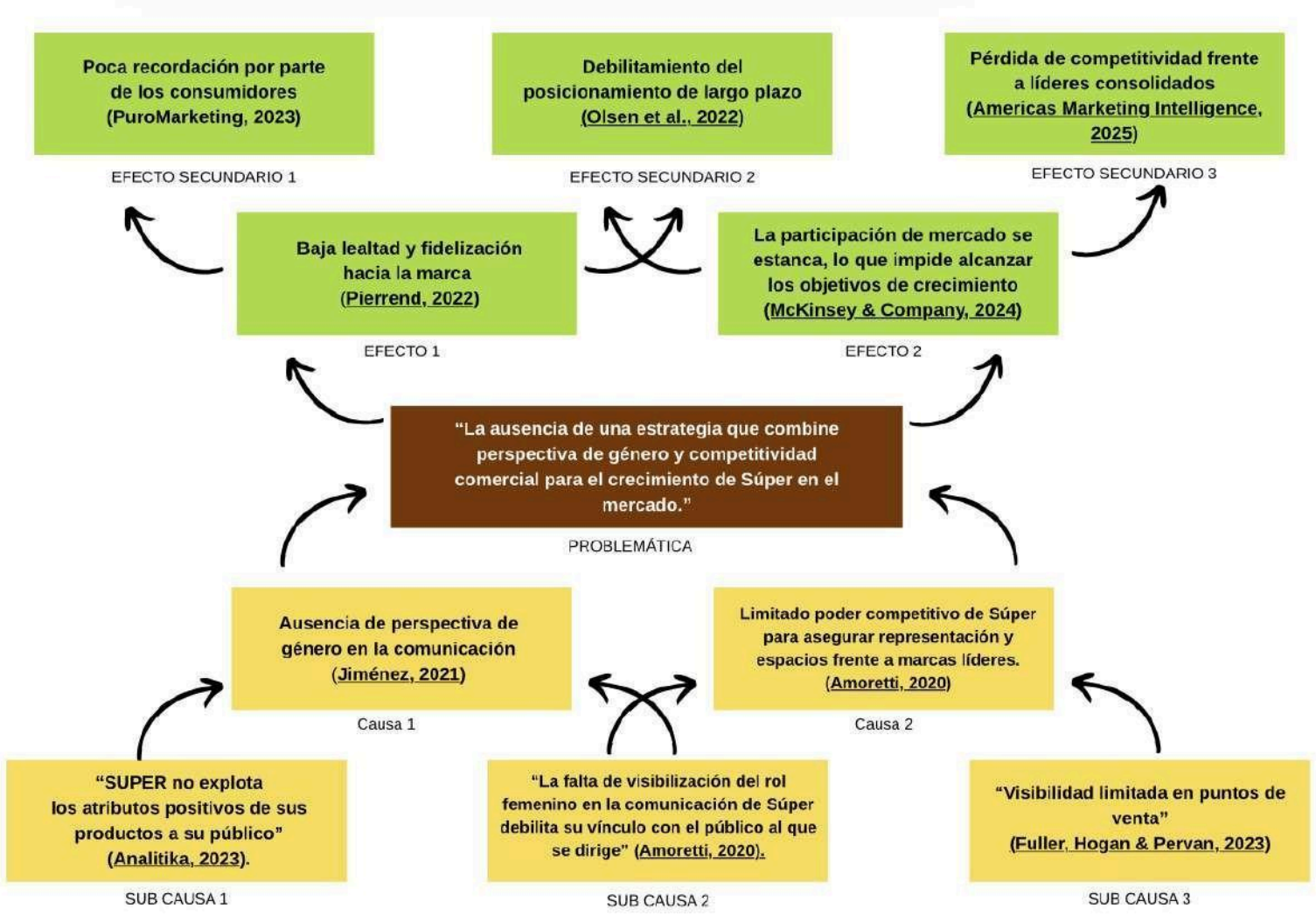
La actual comunicación de la marca “Super” evidencia una desconexión con su público objetivo principal, particularmente con las mujeres decisoras del hogar, quienes representan un pilar fundamental del consumo nacional (Amoretti, 2020). Esta situación limita la capacidad de la marca para reconocer y visibilizar su rol activo dentro de la economía del hogar, reduciendo su relevancia simbólica y comunicacional en un mercado altamente competitivo.

En este contexto, se identifica una problemática relacionada con la falta de una estrategia comunicacional integral que permita a la marca fortalecer su vínculo con las mujeres decisoras del hogar y, a su vez, consolidar una posición competitiva sostenible en el mercado (Gómez Borquez & Fuentes, 2021).

Esta falta de vínculo también impacta en la capacidad de la marca para responder a las transformaciones sociales actuales, donde se espera que las marcas asuman un rol más activo y consciente frente a su entorno. En ese sentido, la ausencia de una representación consistente del valor social y económico de las mujeres decisoras del hogar dificulta la incorporación de enfoques alineados al Objetivo de Desarrollo Sostenible 5 (Igualdad de Género). Como consecuencia, “Super” enfrenta limitaciones para construir un discurso de marca que articule de manera coherente los atributos funcionales del producto con las expectativas emocionales y sociales de su público objetivo.

Figura 1

Árbol de análisis de problemas de la marca "Super"



2.2 Población beneficiaria

La población de estudio estará conformada por mujeres entre 25 y 55 años de los niveles socioeconómicos C y D de Lima Metropolitana, quienes se identifican como las principales responsables de la gestión del hogar y la toma de decisiones de compra.

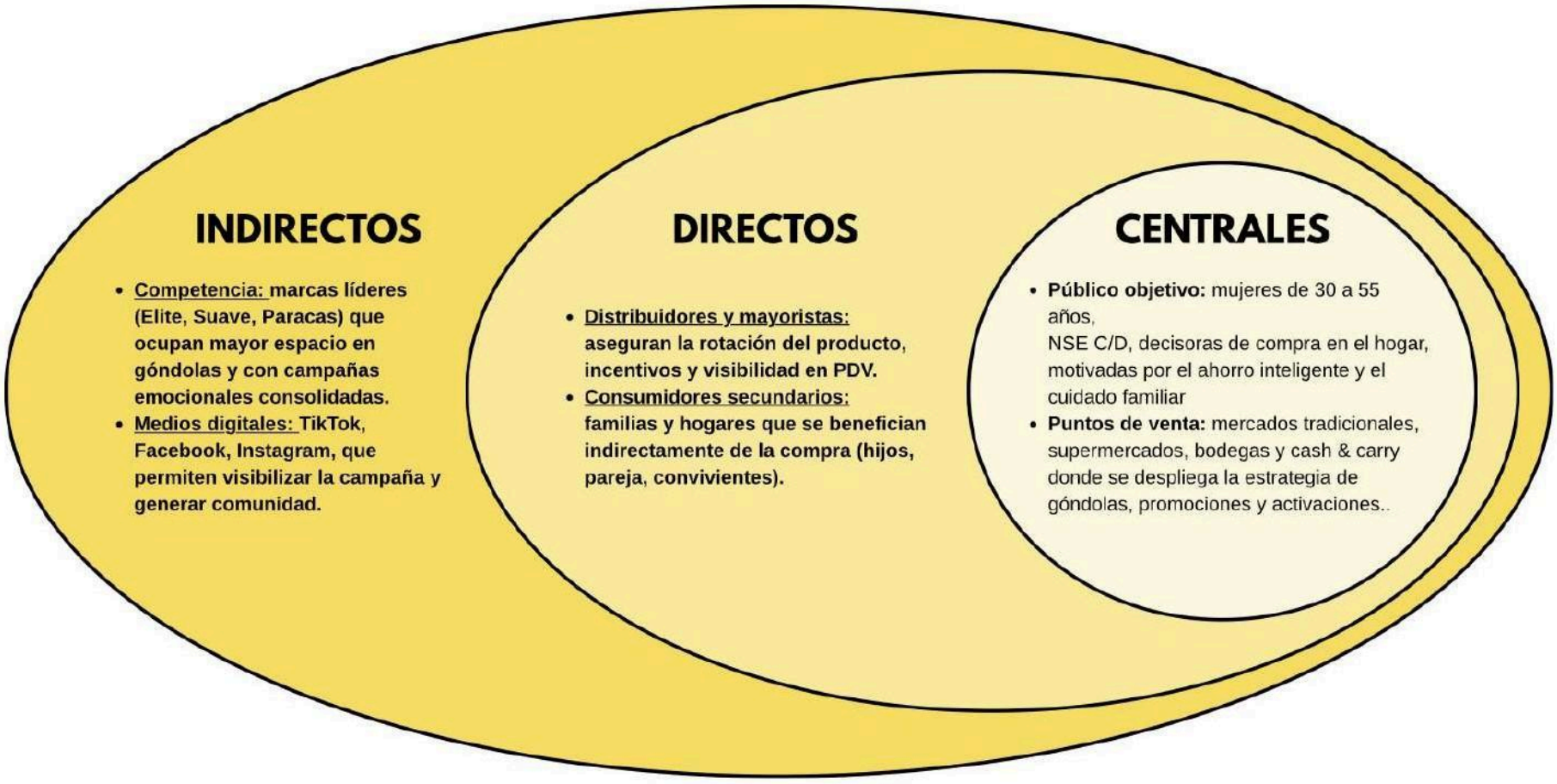
Si nos centramos en Lima Metropolitana, los hogares de los niveles socioeconómicos C y D concentran gran parte de sus recursos en la cobertura de necesidades básicas. Más del 40% del gasto familiar se destina a alimentos, alrededor del 17% a educación y entre un 8% y 10% a salud (APEIM, 2023). Esto refleja que, en estos sectores, la prioridad del presupuesto está dirigida a garantizar la subsistencia y a invertir en capital humano, especialmente en la formación y bienestar de los hijos. Por lo tanto, la administración de los recursos económicos adquiere un valor estratégico para el sostenimiento de las familias. La organización del gasto en los hogares peruanos evidencia cómo se priorizan aquellos rubros que aseguran el desarrollo y estabilidad de sus miembros, incluso cuando los ingresos son limitados.

En este marco, las mujeres decidoras del hogar, particularmente aquellas de entre 30 y 55 años, se convierten en figuras clave. Como señala Vásquez (2023), ellas suelen ser el eje que sostiene el bienestar de la familia y la comunidad, destinando gran parte de sus ingresos al bienestar familiar y priorizando la educación, la salud y la satisfacción de las necesidades cotidianas. Además, asumen con frecuencia la administración del presupuesto, buscando optimizar cada recurso para beneficio colectivo. De esta manera, su rol trasciende lo individual y contribuye directamente a la generación de capital económico y social en su entorno inmediato.

La propuesta de valor de la marca “Super” se relaciona estrechamente con esta realidad, al posicionarse como una alternativa de “ahorro inteligente”. Su enfoque en ofrecer mayor metraje, durabilidad y resistencia a un menor precio responde directamente a la necesidad de maximizar el valor del dinero dentro de los hogares de los sectores C y D. De esta manera, la marca no solo satisface una necesidad funcional, sino que también se alinea con las prácticas de gestión económica que las mujeres ejercen cotidianamente, consolidándose como un aliado en la búsqueda de eficiencia y sostenibilidad en el gasto familiar.

Figura 2

Mapa de actores de la marca "Super"



2.3 Objetivos del proyecto

Objetivo general:

Proponer una estrategia de comunicación participativa con enfoque digital y en punto de venta (PDV) para la marca de papel higiénico “Super”, orientada a fortalecer su conexión emocional con las mujeres decisoras del hogar de Lima Metropolitana de los NSE C y D, y a posicionarla como una opción relevante y confiable en el mercado peruano.

Objetivos específicos:

O1: **Diagnosticar** el nivel actual de posicionamiento, percepción de valor y conexión emocional que las consumidoras tienen con la marca “Super”, frente a sus principales competidores en el mercado de papel higiénico.

O2: **Identificar** las motivaciones, valores y barreras que influyen en la decisión de compra de las mujeres decisoras del hogar.

O3: **Proponer** un plan de comunicación multiplataforma, con énfasis en redes sociales (TikTok, Facebook e Instagram) y puntos de venta, que combine contenidos funcionales y emocionales, fortaleciendo la recordación y la preferencia por la marca.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes de la innovación

Primer antecedente

Se considera el trabajo de grado propuesto por Menéndez (2020), titulado “You’re made of what you do: impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike”.

El propósito del trabajo de investigación fue estudiar cómo la estrategia de comunicación fenvertising o publicidad con enfoque feminista, implementada por Nike en una selección de campañas globales, puede ser una herramienta útil para promover la práctica del deporte en mujeres y para romper con los estereotipos de género tan instaurados en este ámbito.

Su población muestra está dirigida a un público general, pero hace hincapié en mujeres y niñas de diferentes contextos culturales (Rusia, Medio oriente y Turquía), analizando cómo los mensajes publicitarios pueden resonar y empoderarlas frente a mandatos sociales restrictivos.

Encuentra como resultado principal la efectividad del femvertising auténtico, aquel que cumple con criterios como la diversidad, la ruptura de estereotipos, la minimización de la sexualización y la representación auténtica, funciona para enganchar con el corazón de las mujeres, para hacer que no vean a la marca que solo busca vender, sino como la que acompaña y apoya en el camino de su empoderamiento personal y colectivo.

La información presentada en esta tesis es relevante para la investigación actual ya que aporta un gran referente teórico y práctico de cómo una marca puede convertirse en cómplice y aliarse con ideales de igualdad de género (ODS 5) para generar una conexión más auténtica con su target femenino.

Segundo antecedente

Se considera el trabajo de grado propuesto por Hernández (2021), titulado “La femvertising como estrategia de comunicación publicitaria impacto de los spots femvertising en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas”.

El propósito de esta tesis doctoral es analizar el impacto de los spots publicitarios con contenido femvertising en la reactancia psicológica y la intención de compra de las consumidoras mexicanas, en comparación con la publicidad convencional no femvertising.

Su población muestra fue dirigida a mujeres mexicanas, con una muestra final de 666 participantes en el cuestionario de recepción, seleccionadas tras una fase previa de validación con 112 mujeres.

Encuentra como resultado principal que las consumidoras mexicanas expuestas a anuncios femvertising muestran una mayor intención de compra y una menor reactancia psicológica, mientras que los anuncios no femvertising generan menor intención de compra y mayor rechazo.

La información presentada en esta tesis es relevante para la investigación actual, ya que ofrece evidencia empírica de los beneficios de integrar enfoques inclusivos y con perspectiva de género en las estrategias de comunicación de marca. Este antecedente aporta un marco de referencia útil para comprender cómo las narrativas que reconocen y visibilizan el rol de las mujeres pueden fortalecer la relación entre consumidoras y productos, hallazgo que resulta pertinente para el diseño de estrategias dirigidas a las mujeres decisoras del hogar en el mercado peruano de productos de higiene.

Tercer Antecedente

Se considera el trabajo de grado propuesto por Salcedo Leiva (2024), titulado "Femvertising vs. publicidad tradicional: ¿cuál es el más efectivo en consumidores peruanos?" (Universidad de Lima).

El **propósito** de este trabajo es analizar si los anuncios con enfoque femvertising generan mejores resultados (actitudes hacia el anuncio/marca e intención de compra) que piezas publicitarias tradicionales en el contexto peruano.

Su **población/muestra** se dirigió a consumidores en Perú, con exposición a estímulos publicitarios comparables (femvertising vs. tradicional) y medición de variables de respuesta publicitaria.

Como **hallazgos principales** se encontró que el femvertising auténtico mejora la evaluación del anuncio y eleva la intención de compra frente a piezas tradicionales, incrementando la conexión y la pertinencia cultural del mensaje en el público femenino.

La información presentada en esta tesis es relevante para la investigación actual, ya que ofrece evidencia local para sustentar que una comunicación con perspectiva de género puede fortalecer la conexión con mujeres decisoras del hogar y, en consecuencia, mejorar resultados de marca en categorías de consumo masivo como el papel higiénico.

2.4.2 Consideraciones teóricas

La diferenciación de marca hoy se sostiene en la articulación de **atributos funcionales** (precio, rendimiento, durabilidad) con **atributos relacionales** más contemporáneos (autenticidad, transparencia, experiencia y relevancia emocional). Trabajos recientes sobre equidad de marca señalan que los pilares clásicos como la calidad percibida, asociaciones y lealtad siguen vigentes, pero ahora se integran con dimensiones propias del contexto digital y cultural del consumidor (Gutiérrez, 2024).

En este marco, el **valor percibido** del producto (“obtener más por lo que pago”) opera como detonador de equidad de marca y compromiso: cuando el consumidor percibe rendimiento superior por unidad de gasto, aumentan la preferencia, la recomendación y la lealtad, algo especialmente relevante en categorías de bajo involucramiento (Qiao, 2022).

Por su parte, investigaciones acerca del **posicionamiento** muestran que estrategias nítidas y enfocadas tienden a desempeñarse mejor frente a competidores: resisten mejor la entrada de nuevos jugadores y facilitan extensiones coherentes de marca en el tiempo (Olsen, Pappas, Samuelsen & Warlop, 2022).

Desde la **perspectiva de género** en marketing, NielsenIQ (2024) documenta a nivel global la alta influencia de las mujeres en el gasto de consumo, lo que respalda alinear propuesta y mensajes con sus motivaciones y hábitos. En esa línea, Gómez Borquez y Fuentes (2021) muestran que el “**femvertising**” es más eficaz cuando representa a las mujeres de forma auténtica, elevando la conexión y la pertinencia cultural del mensaje. Para el caso peruano, INDECOPI (2020) restablece lineamientos para eliminar sesgos y garantizar una representación equitativa en la comunicación comercial, como estándar de comunicación responsable a favor de la igualdad en los productos publicitarios en Perú.

Finalmente, en la decisión en el **punto de venta**, la posición en góndola y el entorno de tienda actúan como señales que orientan la atención visual, la consideración y, en última instancia, la probabilidad de elección; por tanto, la ejecución en PDV (exhibición, materiales, contexto del anaquel) impacta de forma directa en el resultado competitivo de la marca (Fuller, Hogan & Pervan, 2023).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre los usuarios

El usuario central de la propuesta está representado por una mujer adulta, entre 30 y 55 años, perteneciente a los niveles socioeconómicos C y D de Lima Metropolitana. Se trata de una persona que asume un rol fundamental dentro del hogar, siendo la principal encargada de la administración de los recursos familiares y de la toma de decisiones cotidianas relacionadas con las compras, el presupuesto y el bienestar de su familia. Su vida diaria se orienta hacia la búsqueda de estabilidad y la optimización del gasto, lo que la lleva a priorizar productos que ofrezcan mayor rendimiento, durabilidad y ahorro sin comprometer la calidad mínima necesaria para su hogar.

En el ámbito familiar, suele convivir con su pareja e hijos, en un entorno donde sus responsabilidades domésticas se entrelazan con actividades laborales o de cuidado. Valora profundamente la estabilidad emocional y económica, y procura garantizar que la alimentación, la educación y la salud del hogar sean cubiertas de manera adecuada. Su tiempo es limitado, por lo que adopta hábitos de compra prácticos y eficientes, comparando productos principalmente en función de su rendimiento y accesibilidad económica. Esto genera, además, una presión constante por “hacer rendir cada sol”, sentimiento que influye significativamente en su comportamiento de consumo.

Respecto a su relación con los medios y las tecnologías, utiliza predominantemente el teléfono celular como principal dispositivo. Participa activamente en redes sociales como Facebook y TikTok, plataformas que emplea para mantenerse informada, buscar ofertas,

seguir comunidades de madres de familia y acceder a contenido práctico relacionado con limpieza, recetas, organización del hogar y consejos de ahorro. Asimismo, se apoya en WhatsApp como medio de comunicación directa con familiares, amistades y grupos escolares, lo que refuerza su sentido de comunidad y pertenencia.

En cuanto a sus percepciones y motivaciones, se evidencia una preferencia por marcas honestas, claras y cercanas, que representen de manera auténtica su realidad cotidiana. Le genera molestia la publicidad que idealiza la vida doméstica o muestra situaciones irreales que no se alinean con sus esfuerzos diarios. También manifiesta cierta desconfianza hacia marcas nuevas o poco conocidas, especialmente cuando no explican de forma convincente sus beneficios o no transmiten respaldo. Este escepticismo se intensifica por la falta de tiempo para investigar opciones, lo que la lleva a optar por marcas con buena relación costo–beneficio y con mensajes directos.

Emocionalmente, la usuaria se siente responsable del bienestar del hogar y experimenta frustración cuando percibe que su esfuerzo no es reconocido socialmente. Tiende a buscar contenidos que la orienten, la enseñen y la acompañen en su rutina, especialmente aquellos relacionados con la organización del presupuesto, el ahorro y la gestión eficiente del hogar. Sus decisiones de compra, por tanto, están guiadas tanto por una dimensión funcional, en cuanto a ahorro, calidad y rendimiento, como por una dimensión emocional vinculada a sentirse entendida, valorada y representada por las marcas.

Figura 3

Arquetipo de usuario



Nota: En la Figura 3 se puede observar el arquetipo de usuario elaborado para el proyecto, el cual representa al público objetivo principal

Figura 4

Mapa de empatía del usuario



Insight

"Soy la heroína del día a día. Elijo lo que rinde, no lo que brilla"

Este hallazgo surge de un análisis profundo de las motivaciones, valores y comportamientos de las mujeres decisoras del hogar, respaldado por fuentes secundarias como estudios de mercado e investigaciones socioculturales. Como se mencionó anteriormente, el 94% del consumo de papel higiénico en Perú está vinculado al uso doméstico, siendo las mujeres de los estratos C y D las principales compradoras, guiadas por la búsqueda de ahorro, practicidad y confianza.

Este insight refleja la percepción de estas mujeres como "administradoras invisibles" o "super heroínas silenciosas", cuyo esfuerzo diario, aunque no siempre reconocido, es fundamental para la estabilidad familiar. No se trata simplemente de adquirir el producto más económico, sino de tomar decisiones inteligentes que aseguren un rendimiento superior, durabilidad y resistencia, alineadas con su rol de cuidadoras y guardianas del bienestar doméstico. La elección de productos como "Super", que ofrece mayor metraje a menor precio, se convierte así en un acto de empoderamiento y eficiencia, validando su capacidad para gestionar los recursos con pragmatismo y visión estratégica.

2.5.2 Información sobre el mercado

El mercado peruano de papel higiénico, particularmente en Lima Metropolitana, presenta una estructura altamente concentrada donde marcas líderes dominan la participación y la visibilidad en el punto de venta. Según el diagnóstico, la marca "Super" enfrenta un estancamiento crítico, con solo un 2% en cuota de mercado (Share) en valor y volumen. Esta limitada participación se atribuye principalmente a una baja diferenciación frente a competidores establecidos y una conexión emocional débil con su público central.

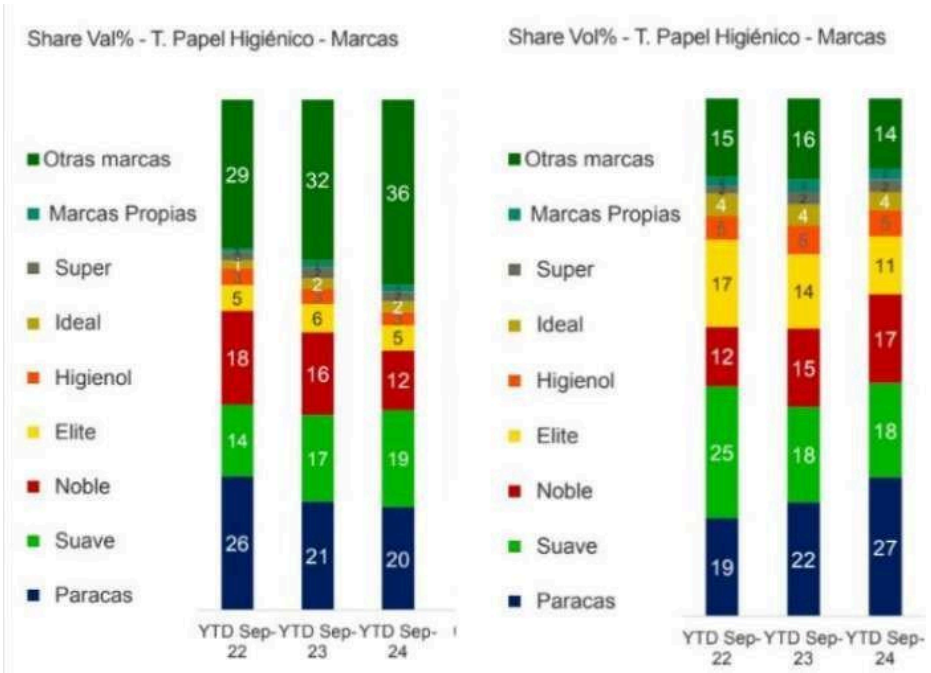
Competencia

El mercado está dominado por marcas líderes que ejercen un fuerte control sobre la visibilidad en el punto de venta (PDV).

Los datos de share revelan un panorama dinámico y altamente competitivo: mientras "Super" ha experimentado una ligera contracción (de 5% a 4% en valor y de 4% a 3% en volumen entre septiembre 2022 y 2024), marcas como Elite y Paracas han mostrado un crecimiento significativo, posicionándose como líderes absolutos del segmento. Suave se mantiene como un competidor sólido y estable, y ha incrementado notablemente su participación, consolidándose como otra marca principal. Este escenario confirma la intensa disputa por el espacio en góndola y la lealtad del consumidor.

Figura 5

Variación del share de valor y volumen en el mercado peruano de papel higiénico.



Fuente: Kantar Worldpanel (2024).

Según Fuller et al. (2023), la posición en la góndola influye directamente en la atención y la consideración de marca. Estas marcas consolidadas mantienen su posición mediante altas inversiones en comunicación y una presencia dominante en los canales de distribución. Sin embargo, el diagnóstico de la investigación señala que, si bien la competencia tiene una buena presencia física de producto, a menudo no activa campañas efectivas en el punto de venta (PDV), lo que deja un flanco débil que “Super” puede explotar mediante una estrategia agresiva de trade marketing y una narrativa emocional diferenciadora.

Oportunidad dentro del mercado

Sin embargo, la investigación de Oblitas (2021) confirma que las decisiones de compra en los niveles socioeconómicos C y D están guiadas por criterios de ahorro, practicidad y confianza. “Super”, con su propuesta de valor centrada en ofrecer mayor metraje, durabilidad y resistencia a un menor precio, se alinea directamente con esta necesidad latente. Adicionalmente, existe una oportunidad significativa en la conexión emocional, ya que la investigación revela una ausencia de perspectivas de género auténticas en la comunicación de la categoría. El "femvertising" o publicidad con enfoque de género, respaldado por antecedentes como los de Menéndez (2020) y Salcedo Leiva (2024), demuestra ser efectivo para fortalecer el vínculo con las consumidoras.

Mercado objetivo y demanda potencial

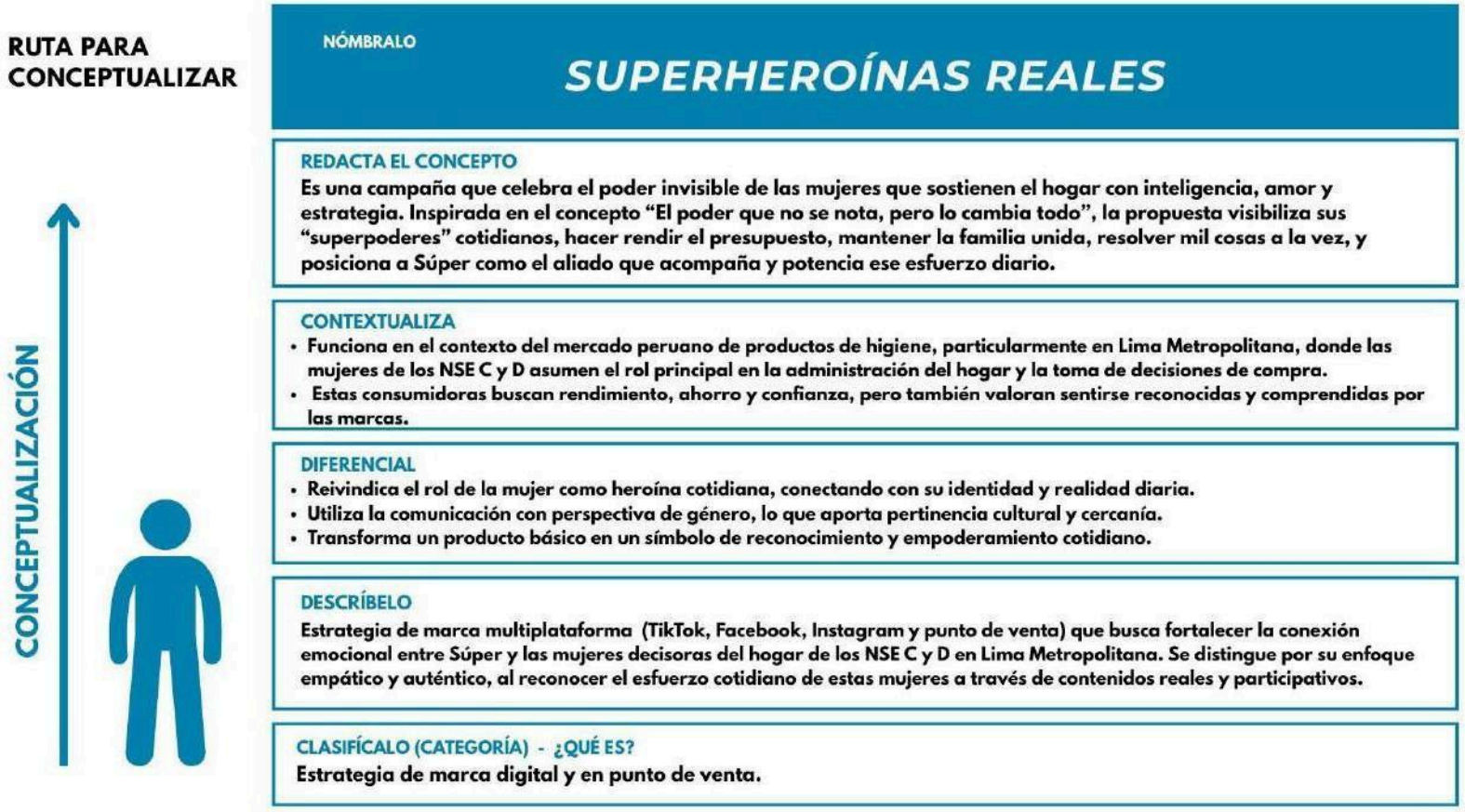
El mercado objetivo de la estrategia de marca está definido con precisión: mujeres entre 30 y 55 años, de los Niveles Socioeconómicos C y D de Lima Metropolitana. Este segmento constituye el núcleo de las decisiones de compra del hogar. Según APEIM (2023), estos hogares destinan más del 40% de su gasto a alimentación y priorizan rubros básicos, por lo que la administración del presupuesto adquiere un valor estratégico. Estas mujeres son caracterizadas como "superheroínas del día a día". Son prácticas, críticas y toman decisiones de compra basadas en la lógica del rendimiento y el ahorro ("Elijo lo que rinde, no lo que brilla"), más que en el embellecimiento de la marca. Finalmente, la demanda potencial en el mercado es sustancial. El papel higiénico es un producto de primera necesidad con un consumo recurrente.

Existe, además, una demanda insatisfecha de marcas que reconozcan y validen el esfuerzo invisible de la mujer en el hogar. La propuesta de “Super” de "ahorro inteligente" conecta tanto con la necesidad funcional de maximizar el valor del dinero como con esta necesidad emocional de reconocimiento, lo que potencialmente puede convertir a la marca en un aliado estratégico y generar una lealtad más profunda y defendible que la de la competencia, permitiéndole capturar share de mercado de los consumidores de marcas líderes que no han establecido una conexión emocional similar.

2.5.3 Concepto y propuesta de

valor Figura 6

Ruta para conceptualizar.

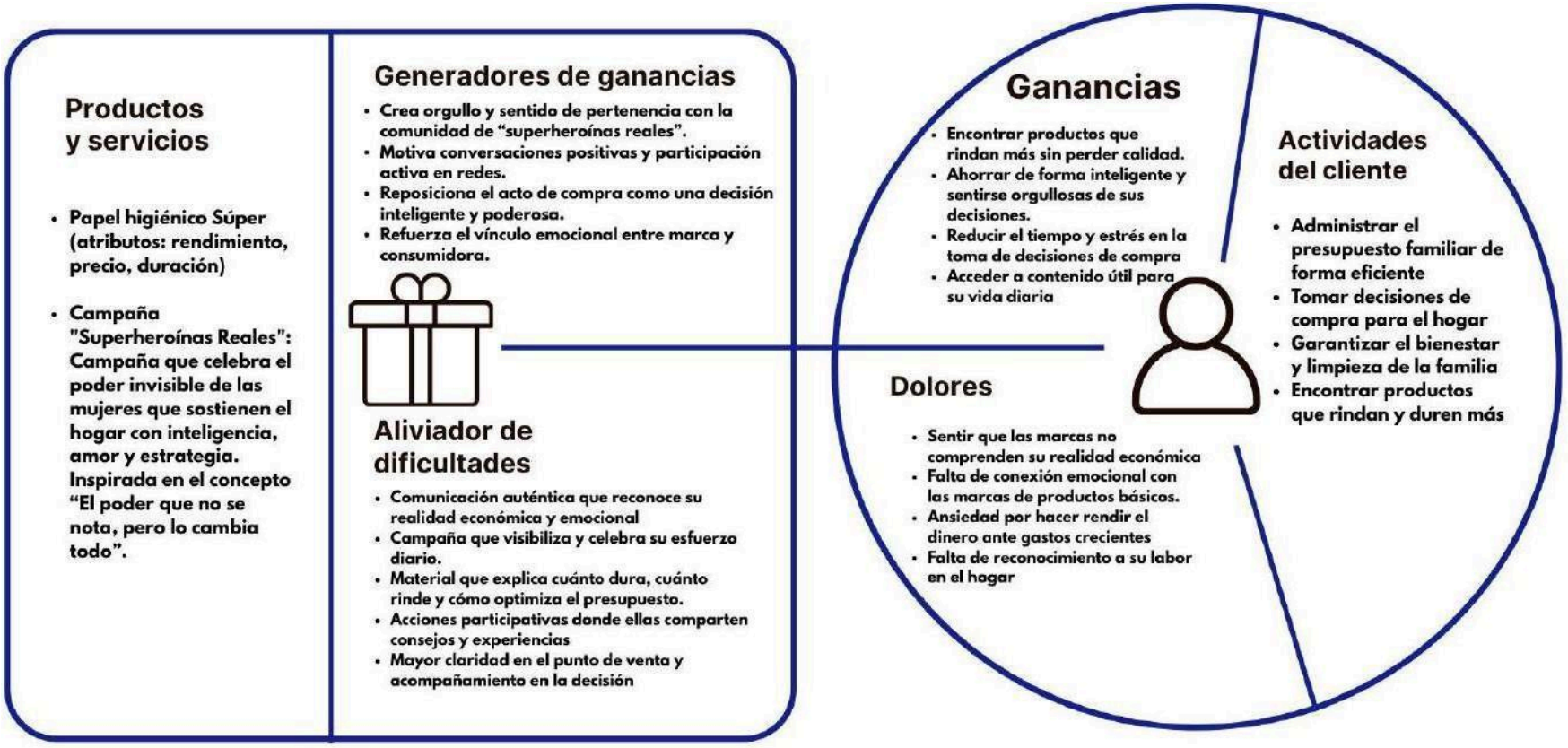


El desarrollo conceptual de la estrategia de marca para “Super” sigue una ruta metódica y bien estructurada, cuyo núcleo se denomina “Superheroínas Reales”. Esta ruta de conceptualización finaliza con la definición de un nombre potente y simbólico que encapsula la esencia del propósito de marca. Este concepto sirve como una premisa estratégica que busca visibilizar y dignificar el esfuerzo de las mujeres que administran el hogar, reconociendo sus labores cotidianas, como hacer rendir el presupuesto o mantener la familia unida, como auténticos “superpoderes”.

Diferenciándose por su enfoque empático y auténtico que transforma un producto básico en un símbolo de reconocimiento y empoderamiento cotidiano. Como característica principal, esta propuesta se distingue por reivindicar el rol de la mujer como heroína cotidiana, conectando con su identidad más profunda y transformando la compra de un producto de consumo masivo en un acto de empoderamiento personal.

Figura 7

Lienzo de propuesta de valor.



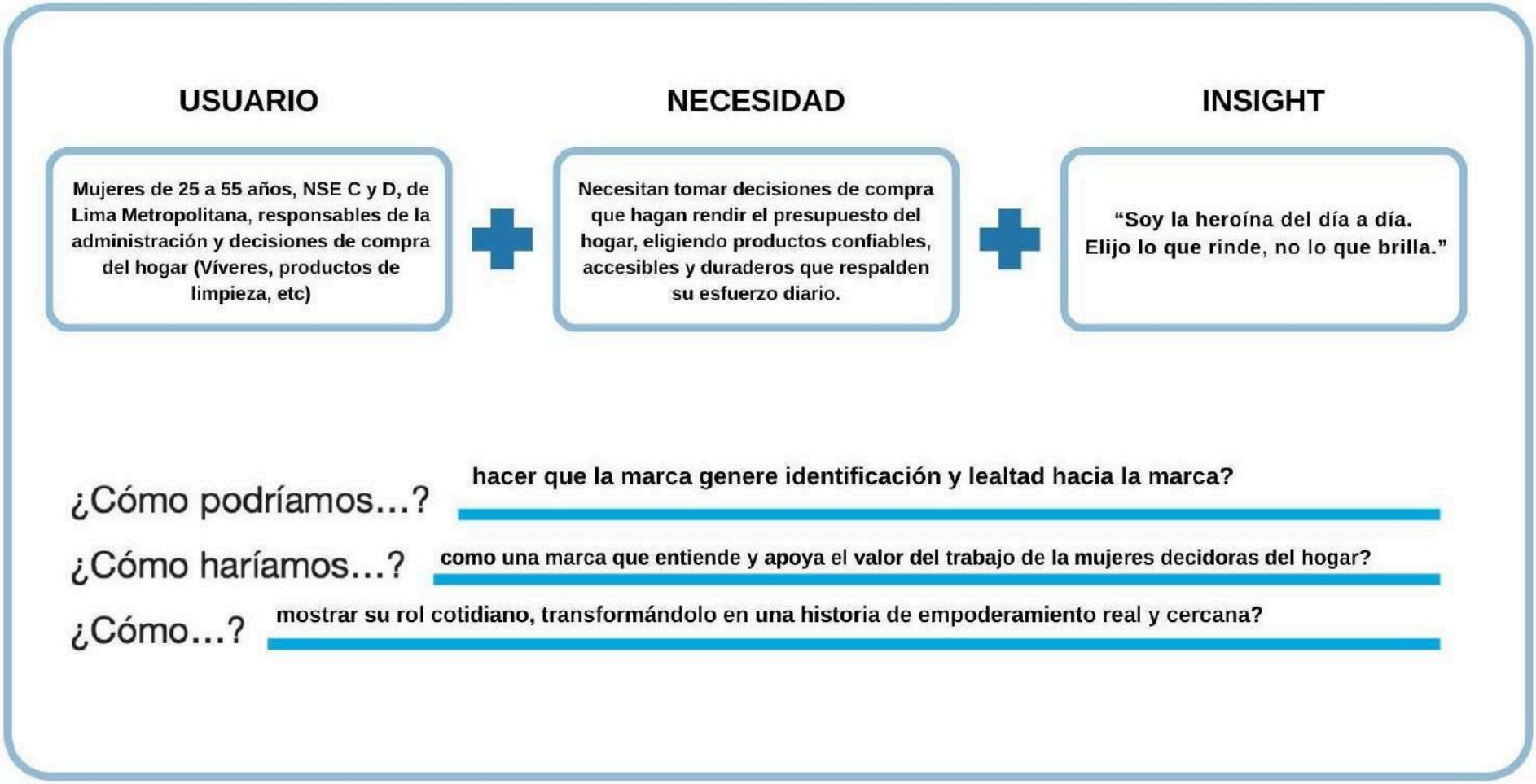
Nota: En la Figura 7 se muestra el lienzo de propuesta de valor para la estrategia *"Superheroínas Reales"*.

En este sentido, la **propuesta de valor** articula de manera integral componentes funcionales, emocionales y simbólicos orientados a las mujeres decisoras del hogar de Lima Metropolitana de los NSE C y D. En el plano **funcional**, la marca ofrece un producto que destaca por su rendimiento, durabilidad y accesibilidad económica, respondiendo a la necesidad de optimizar el presupuesto familiar sin sacrificar calidad.

A nivel **emocional**, promueve orgullo, reconocimiento y sentido de pertenencia mediante la campaña "Superheroínas Reales", que visibiliza el esfuerzo cotidiano de las mujeres y redefine el acto de compra como una decisión inteligente y empoderada. Asimismo, la estrategia incorpora aliviadores de dificultades como la comunicación auténtica, sin estereotipos ni exageraciones, y generadores de ganancia como la creación de comunidad y la motivación a la participación activa en redes sociales, fortaleciendo así la relación entre la marca y sus consumidoras.

Figura 8

Tabla de "¿Cómo podríamos…?"



El proceso de conceptualización también incluyó una etapa de formulación de preguntas guía basadas en el enfoque **"¿Cómo podríamos…?"**, que permitió definir el propósito y tono de la estrategia de marca. Entre las principales interrogantes surgieron:

- **¿Cómo podríamos hacer que la marca genere identificación y lealtad hacia la marca?**
- **¿Cómo haríamos para que "Super" sea percibida como una marca que entiende y apoya el valor del trabajo de las mujeres decisoras del hogar?**
- **¿Cómo podríamos mostrar su rol cotidiano, transformándolo en una historia de empoderamiento real y cercana?**

A partir de estas preguntas guía, el proyecto avanzó hacia una fase de exploración creativa orientada a generar posibles soluciones y enfoques comunicacionales alineados con el propósito de la marca. Para ello, se recurrió a la herramienta de lluvia de ideas, la cual permitió ampliar el espectro de propuestas, identificar patrones recurrentes y detectar territorios conceptuales con mayor potencial de conexión emocional y funcional con el público objetivo.

Esta etapa resultó clave para traducir las reflexiones estratégicas en ideas concretas, facilitando la construcción de mensajes, territorios narrativos y recursos visuales que respondieran tanto a las necesidades prácticas de las mujeres decisoras del hogar como a su dimensión emocional.

Figura 9

Tabla de lluvia de ideas - Territorio: Superpoderes invisibles I



Figura 10

Tabla de lluvia de ideas - Territorio: Superpoderes invisibles II

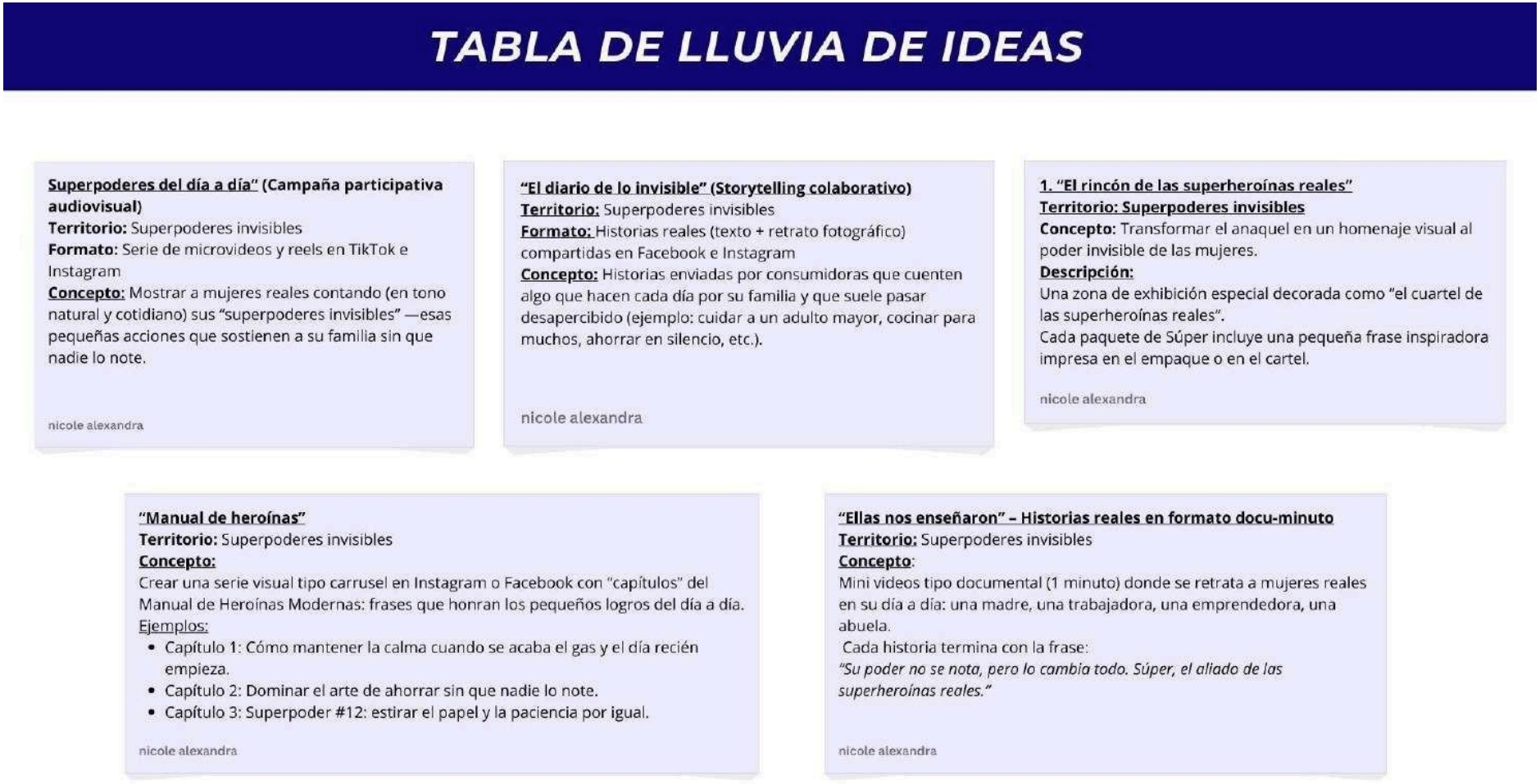


Figura 11

Tabla de lluvia de ideas - Territorio: El poder de lo que rinde I



Figura 12

Tabla de lluvia de ideas - Territorio: El poder de lo que rinde II



Figura 13

Tabla de lluvia de ideas - Territorio: El poder de lo que rinde / Superpoderes invisibles



Figura 14

Short list



Figura 15

Scamper



Complementariamente, se aplicó la metodología **SCAMPER**, que permitió repensar las prácticas comunicacionales tradicionales de la categoría y construir un enfoque más coherente con la identidad de las usuarias:

- **Sustituir:** se reemplazó el discurso publicitario genérico por **narrativas auténticas basadas en historias reales de consumidoras**, donde el heroísmo cotidiano surge de la vida misma y no de estereotipos aspiracionales.
- **Adaptar:** se adaptó el tono de comunicación al lenguaje real de las mujeres de los NSE C y D, priorizando un estilo **cálido, directo y cotidiano**. Del mismo modo, el concepto de "superheroína" se transformó a un formato cercano y local, evitando clichés y exaltando la resiliencia real del día a día.
- **Combinar:** se integró contenido funcional —los beneficios concretos del producto como su metraje, resistencia y durabilidad— con **historias emocionales** de esfuerzo, orgullo y amor familiar, logrando una narrativa equilibrada entre racionalidad y emoción.
- **Modificar:** el tono institucional fue modificado hacia uno **conversacional y empático**, utilizando el lenguaje de las usuarias y priorizando la cercanía sobre la formalidad, para fortalecer la conexión emocional.
- **Poner en otro uso:** se propuso aprovechar los **puntos de venta como espacios de conexión emocional y reconocimiento**, no solo como lugares de compra. Las góndolas temáticas y activaciones servirán como vehículos de visibilidad y orgullo femenino.
- **Eliminar:** se buscó **reducir la distancia entre la marca y su público**, sustituyendo el lenguaje corporativo por un lenguaje humano y visuales reales que representen a mujeres comunes en su entorno cotidiano.

- **Reordenar:** finalmente, se redefinió el rol de “Super”, pasando de ser una vendedora funcional a una **aliada cotidiana que acompaña, reconoce y celebra el esfuerzo femenino**. Además, se reorganizó la jerarquía comunicacional: primero la emoción (“ella, la heroína del día a día”), seguida por la funcionalidad (“y lo hace con “Super””). También se priorizó el uso de canales donde el público participa activamente, como TikTok y Facebook.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La estrategia de marca diseñada para “Super” se articula a través de dos dimensiones complementarias: una física-presencial, ejecutada en el punto de venta (PDV), y otra digital-relacional, desarrollada en plataformas sociales y contenidos online. Ambas dimensiones convergen en el propósito de reposicionar la marca, fortaleciendo su conexión emocional y funcional con el público objetivo.

Mecánica:

Mecánica de la propuesta digital

La mecánica digital de la estrategia de marca para “Super” se concibe como un sistema organizado de acciones comunicacionales orientadas a construir una relación sostenida con las mujeres decisoras del hogar, tanto en el plano emocional como en el funcional. Esta propuesta se desarrolla de manera secuencial, permitiendo que la marca acompañe a las usuarias a lo largo de su experiencia, desde el reconocimiento emocional hasta la validación del beneficio del producto.

La estrategia se apoya en tres pilares principales: la construcción de una narrativa emocional, la promoción de la participación comunitaria y el refuerzo de los atributos funcionales del producto. Estos pilares se ejecutan a través de plataformas digitales de alto uso por el público

objetivo, como TikTok, Facebook e Instagram, lo que facilita una comunicación cercana, accesible y alineada con sus hábitos digitales.

Con el fin de asegurar coherencia y consistencia en los mensajes difundidos en estos canales, la mecánica digital se organiza a partir de territorios de contenido claramente definidos, los cuales orientan la creación y el enfoque de todas las piezas comunicacionales.

Los Territorios de Contenido se estructuran en dos pilares principales que guían el desarrollo de los mensajes de la estrategia digital. El primero, "Superpoderes Invisibles", se enfoca en la dimensión emocional. Su objetivo es visibilizar y celebrar los esfuerzos diarios de las mujeres, conectando a través del storytelling y generando una comunidad participativa. El insight que lo sustenta es la necesidad del público femenino de sentirse reconocido: "*Alguien finalmente cuenta mi historia. De lo que logro cada día sin que nadie note. Ellos lo reconocen… eso me llena orgullo*".

El segundo pilar es funcional, centrado en el rendimiento superior del producto. Responde a la expectativa del consumidor de "*hacer rendir mi plata sin sacrificar calidad*", y busca posicionar a “Super” como la opción inteligente que ofrece más metros y más duración, rompiendo el mito de que lo económico rinde menos.

Figura 16

Territorios de contenido



Ejecución por Etapas y Formatos

La mecánica se implementa en fases, utilizando formatos nativos para cada plataforma y objetivo:

Etapa de Lanzamiento:

- Contenido Audiovisual Emocional: Se produce un spot protagonizado por una figura inspiradora (Gladys Tejeda), estableciendo un paralelismo entre la constancia de la atleta y el esfuerzo silencioso de las mujeres del hogar. Esto otorga validación simbólica y de alto impacto.
- Dinámica Participativa #MiSuperPoderInvisible: Se lanza un reto en redes sociales que incentiva a las usuarias a compartir sus logros cotidianos. Esta mecánica de User-Generated Content (UGC) fomenta la creación de comunidad, visibiliza experiencias reales y genera un banco de testimonios auténticos.

Etapa de Mantenimiento:

- Contenido de Utilidad y Demostración: Se publican videos que muestran el rendimiento del producto en situaciones cotidianas ("Un día completo con Super") y se realizan demostraciones lúdicas (ej. "¿Cuántos rollos se necesitan para una momia?") que convierten un atributo funcional en contenido interactivo y memorable.
- Eventos en Vivo (Live): Se organizan conversatorios virtuales, moderados por una experta en finanzas personales (Sabri Castelli), con mujeres reales del

público objetivo. Este formato profundiza la conexión, posiciona a la marca como un aliado que educa y fomenta el diálogo directo y bidireccional.

<u>Mecánica de la propuesta física</u>

Materiales de punto de venta (PDV)

Se implementa un sistema físico de exhibición y activación diseñado para incrementar la visibilidad de “Super” en mercados tradicionales y canales modernos. Este sistema incluye:

- Góndolas creativas de 1.70 m de altura, fabricadas en materiales resistentes para uso prolongado. Incorporan:
    - Muestras reales de rollos de papel higiénico.
    - Señalética vertical y horizontal.
    - Vinilos informativos sobre metraje, durabilidad y rendimiento.
    - Activaciones de venta cruzada mediante la integración del “Súper Pack Limpieza Total” (papel higiénico “Super” + lejía Sapolio al 50%). Aprovechando el reconocimiento de Sapolio para fortalecer la percepción de calidad de “Super”.
- Material POP compuesto por:
    - Afiches promocionales con mensajes clave.
    - Etiquetas de precio y cintillos distintivos.
    - Displays de sobremesa.
    - Stoppers y adhesivos visuales para resaltar atributos diferenciales (más metros, más duración, menor precio).

- Uniformes de promotoras con identidad visual de “Super”, diseñados para generar reconocimiento inmediato y transmitir profesionalismo y cercanía.
- Material demostrativo, como rollos de comparación y muestras para entrega directa, orientado a evidenciar la resistencia y rendimiento del producto en activaciones tácticas.
- Expansión a canales modernos
    - Adaptación de exhibiciones para tiendas Cash & Carry (Vega, Mass) y Makro.

Activación comercial

La estrategia incorpora un servicio de activación en campo que incluye:

- Promotoras capacitadas para explicar beneficios tangibles del producto, resolver dudas y guiar la compra basada en rendimiento.
- Pruebas en vivo en PDV, donde se demuestra:
    - Resistencia del papel.
    - Metraje comparativo con marcas competidoras.
    - Beneficios del “Súper Pack”.
- Bonos y concursos internos con distribuidores y vendedores, estructurados como un programa de recompensas donde se reconocen volúmenes de rotación y exhibición continua.

Optimización logística

Para garantizar la continuidad y sostenibilidad del crecimiento, la estrategia establece mecanismos operativos de soporte:

- **Logística compartida con Sapolio** para optimizar rutas y costos.
- Incentivos para vendedores, mayoristas y distribuidores (bonos, concursos internos).
- Clasificación de punto de venta (PDV), según nivel de oportunidad (alta, media, baja) para priorizar esfuerzos y recursos.
- Control de rotación para cumplir con la meta de alcanzar un **12% de share**, lo que implica 6 veces más participación que la actual.

2.5.5 Modelo de negocio

El modelo de negocio de la marca "**Super"** se basa en una propuesta de valor centrada en el **"ahorro inteligente"**, entendida como la capacidad de ofrecer un producto con **mayor metraje, durabilidad y resistencia a un precio accesible**, dirigido principalmente a mujeres decisoras del hogar pertenecientes a los **niveles socioeconómicos C y D de Lima Metropolitana**. Este modelo combina eficientemente tres dimensiones clave: funcionalidad, emocionalidad y sostenibilidad competitiva, lo que permite a la marca mantener una posición diferenciada dentro de una categoría de alto consumo y fuerte competencia, como lo es la del papel higiénico.

Operativamente, "Super" articula su negocio a través de una estructura **B2C (Business to Consumer)** apoyada en una cadena de distribución intensiva. La marca se produce en el marco industrial de **Panasa**, una empresa papelera peruana con más de cinco décadas de experiencia en manufactura de papel tisú, lo que garantiza eficiencia en costos y control de calidad. Los canales de comercialización incluyen **supermercados, bodegas, mercados tradicionales y plataformas de e-commerce**, priorizando los puntos de alto flujo en zonas urbanas. Además, la empresa implementa **alianzas estratégicas con marcas afines al segmento popular**, como Sapolio, para fortalecer la confianza del consumidor y optimizar la presencia compartida en góndola y promociones conjuntas

El **mecanismo de generación de ingresos** proviene de la venta directa del producto a través de mayoristas, minoristas y distribuidores locales, con un modelo de **rotación alta y márgenes bajos**, característico del sector de bienes de consumo masivo. Este enfoque permite captar un volumen considerable del mercado sensible al precio, asegurando estabilidad de flujo de caja mediante la recurrencia del consumo. Paralelamente, la marca

potencia su rentabilidad a través de estrategias de **diferenciación emocional**: la comunicación con enfoque de género ("femvertising") permite construir valor de marca y lealtad sin recurrir únicamente a reducciones de precio. Según NielsenIQ (2024), las marcas que logran conectar emocionalmente con las mujeres responsables de compra en el hogar aumentan su retención hasta en un 28% frente a las que no lo hacen, lo que justifica el enfoque adoptado por "Super" en su narrativa de "Superheroínas Reales".

En términos de competitividad, "Super" se mantiene relevante mediante una **estrategia dual de diferenciación y eficiencia**. Por un lado, enfatiza la funcionalidad del producto (más metros y mejor rendimiento por sol invertido), reforzando su posicionamiento como una opción racional y práctica frente a marcas líderes como Elite o Suave. Por otro lado, introduce una narrativa emocional que reconoce el esfuerzo invisible de las mujeres peruanas, transformando un producto cotidiano en un **símbolo de orgullo y empoderamiento doméstico**. Esta combinación de atributos funcionales y emocionales permite a "Super" consolidar una **ventaja competitiva sostenible**, basada tanto en la percepción de valor como en la conexión cultural con su público objetivo.

Forma de comercialización

La **forma de comercialización** de "*Super"* combina estrategias tradicionales y digitales. En el canal físico, prioriza una **distribución intensiva** en mercados de alto flujo de Lima Metropolitana, garantizando la accesibilidad del producto en tiendas de barrio, supermercados y bodegas. Se emplean herramientas de **trade marketing**, como exhibiciones diferenciadas, promociones por volumen y material POP, con el fin de mejorar la visibilidad frente a competidores con mayor inversión publicitaria. En el canal digital, la marca

implementa una estrategia de **comunicación participativa** en redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook).

La competitividad del modelo de negocio se mantiene a través de una **propuesta de valor clara y coherente**: ofrecer más rendimiento a un menor precio, bajo un discurso que dignifica la inteligencia práctica y la gestión económica de las consumidoras. Este enfoque permite a la marca diferenciarse dentro de una categoría donde la funcionalidad es un estándar, convirtiendo su mensaje en un elemento de valor simbólico. Asimismo, el uso de estrategias de *femvertising* o publicidad con perspectiva de género respaldadas por estudios recientes en el contexto latinoamericano (Gómez & Fuentes, 2021; Salcedo Leiva, 2024) refuerza su pertinencia cultural y contribuye a su posicionamiento como marca empática y socialmente consciente.

Triple Balance (Social, Ambiental y Económico)

El proyecto de innovación para la marca "Super" incorpora una perspectiva de triple balance, integrando impactos sociales, ambientales y económicos que permiten asegurar la sostenibilidad de la propuesta en el tiempo y su contribución al bienestar de las consumidoras y del mercado donde participa.

Social:

El proyecto contribuye significativamente al ámbito social al visibilizar y dignificar el rol de las mujeres decisoras del hogar, especialmente de los niveles socioeconómicos C y D, mediante una comunicación con enfoque de género. La estrategia "Superheroínas Reales" reconoce su esfuerzo cotidiano, promueve el empoderamiento simbólico y aporta a la igualdad de género, alineándose directamente con el ODS 5. Asimismo, fomenta la creación

de comunidad y la participación activa en plataformas digitales, fortaleciendo el sentido de representación y valoración social.

Ambiental:

Si bien el proyecto no implica cambios directos en los procesos de producción industrial, promueve prácticas de consumo responsable a través del concepto de "ahorro inteligente". La comunicación destaca el rendimiento del producto, mayor metraje y durabilidad, lo que incentiva un uso más eficiente y racional de los recursos domésticos. Esto contribuye indirectamente a reducir la frecuencia de compra y favorecer hábitos de optimización del consumo dentro de los hogares.

Económico:

En el plano económico, la estrategia fortalece la competitividad de "Super" dentro de un mercado altamente disputado. Al mejorar su posicionamiento, incrementar la recordación y conectar emocionalmente con su público objetivo, se proyecta un aumento en la rotación y participación de mercado. Esto genera un impacto positivo tanto en la sostenibilidad financiera de la marca como en la cadena comercial asociada (distribuidores, mayoristas y puntos de venta). Adicionalmente, la propuesta de valor centrada en el rendimiento asegura una relación costo-beneficio favorable para las consumidoras, aportando al bienestar económico de los hogares.

2.5.6 Resultados esperados

Figura 17

Business model canvas



Cuando la propuesta de estrategia de marca "**Super"** entre en contacto con el mercado y las usuarias, se espera que genere un impacto tangible tanto en el posicionamiento de la marca como en la percepción emocional y funcional del producto. En el corto plazo, la implementación de la narrativa **"Superheroínas Reales"** permitirá que las consumidoras reconozcan a "Super" como una marca que las representa auténticamente, al visibilizar y celebrar su esfuerzo cotidiano en la administración del hogar. Este reconocimiento simbólico fortalecerá la conexión emocional con las mujeres decisoras de los niveles socioeconómicos C y D, consolidando a "Super" como **una aliada en el ahorro inteligente y el bienestar familiar**. De esta manera, la marca pasará de ser percibida únicamente como una opción económica a ser valorada como una **elección estratégica y empoderada**, capaz de combinar rendimiento, accesibilidad y significado cultural.

En el mediano plazo, se proyecta un incremento sustancial en la **recordación y preferencia de marca**, impulsado por una mayor interacción digital y por el efecto de comunidad generado en redes sociales como Facebook y TikTok. Las campañas participativas, como el reto **#MiSuperPoderInvisible**, fomentarán la identificación de las consumidoras con los valores de la marca, aumentando los niveles de recomendación (boca a boca digital) y mejorando los indicadores de lealtad. Según NielsenIQ (2024), las marcas que integran narrativas de reconocimiento y empoderamiento femenino logran elevar en más del 25% su índice de engagement y retención, un resultado que refuerza la viabilidad de la propuesta en el contexto peruano. Asimismo, el uso de formatos audiovisuales y colaboraciones con referentes femeninos fortalecerá la credibilidad del mensaje y contribuirá a diferenciar a "Super" frente a competidores consolidados como Elite, Suave o Paracas.

A nivel comercial, el contacto sostenido con el mercado permitirá alcanzar un crecimiento del 5% en la participación de mercado (market share) en el primer año en la categoría dentro de Lima Metropolitana. Este avance se sustentará en una **mayor rotación en el punto de venta**, potenciada por una estrategia de distribución intensiva en mercados tradicionales y supermercados, acompañada de promociones y material POP que reafirmen el posicionamiento de "más metros por menos precio". En este escenario ideal, "Super" consolidará un equilibrio entre volumen y valor, generando ingresos sostenibles y aumentando su rentabilidad por medio de una base de consumidoras fieles y recurrentes.

A largo plazo, se espera que la marca logre **trascender la categoría funcional del papel higiénico** para convertirse en un símbolo de eficiencia y orgullo doméstico dentro del imaginario colectivo femenino peruano. "Super" pasará a representar un caso de éxito en comunicación con perspectiva de género, alineado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 5: Igualdad de género), demostrando que una estrategia centrada en la autenticidad y la valorización de la mujer puede traducirse en **crecimiento económico, reputacional y social sostenido**. Este resultado ideal permitirá no solo fortalecer la competitividad de la marca dentro del sector, sino también contribuir al cambio cultural hacia una representación más justa y empática de las mujeres en la comunicación comercial peruana.

2.5.7 Prototipos desarrollados

En el desarrollo de la estrategia de marca para “Super”, se contempló un proceso de diseño que incluyó la creación de prototipos en distintas fases de fidelidad para asegurar la coherencia y efectividad de las piezas comunicacionales y de punto de venta (PDV). Este enfoque metodológico permitió validar conceptos y diseños antes de su implementación final, garantizando la optimización de los recursos.

Prototipos de Baja Fidelidad - revisar Anexo 1

- **Piezas de Redes Sociales:** Se elaboraron bocetos de las publicaciones destinadas a las redes sociales (TikTok y Facebook), como el reto #MiSuperPoderInvisible y los videos de la campaña. Estos prototipos se enfocaron en definir la ubicación del copy, el call to action, el hashtag y los elementos visuales principales (como el Super Power Invisible y la silueta de la heroína) para asegurar la claridad del mensaje y la interacción.
- **Piezas de Punto de Venta (PDV)**: En esta categoría, se bosquejaron los diseños de la góndola estratégica y el Material POP. Los bocetos se centraron en determinar la altura (1.70 M) , la ubicación de la muestra real del rollo, y la distribución de los productos (Super Megamax o el Súper Pack Limpieza Total), buscando maximizar la visibilidad y el impacto visual de los atributos clave ("Más metros. Más duración. Menos soles").

Prototipos de alta Fidelidad - revisar Anexo 2

Una vez validada la coherencia conceptual de las versiones preliminares, se procedió a desarrollar prototipos de alta fidelidad que replicaron de forma casi exacta las piezas finales que serían implementadas en la campaña.

- **Piezas de Redes Sociales:** En el ámbito digital, se diseñaron versiones completas y finalizadas de las publicaciones para redes sociales, incluyendo la propuesta gráfica final, los colores institucionales, la tipografía oficial y los elementos visuales propios del concepto “Superheroínas Reales”. Asimismo, se generaron versiones avanzadas de las piezas audiovisuales, incorporando el estilo de edición, tono narrativo y composición visual alineados a los lineamientos de la marca y al perfil de las consumidoras.
- **Piezas de Punto de Venta (PDV)**: En el entorno físico, los prototipos de alta fidelidad incluyeron maquetas terminadas de la góndola creativa, el material POP (afiches, stoppers, cintillos, displays y vinilos) y las propuestas visuales para activaciones comerciales. Estas piezas permitieron evaluar la estética real, la calidad gráfica, la legibilidad de los mensajes y la adecuación del diseño al espacio comercial. Su desarrollo facilitó la verificación de la alineación entre el mensaje emocional de la campaña y el mensaje funcional centrado en el ahorro inteligente y el rendimiento superior del producto.

A continuación, se muestra la “Tabla de creación de prototipo” que resume lo que se llegará a probar con el prototipo además de sus objetivos y la elaboración del mismo.

Seguido se muestra el “Checklist de prototipado”, para evaluar lo que se pueda llegar a mostrar e identificar con el prototipo y finalmente el “Tablero de control” de las actividades a realizar en base al proyecto.

Figura 18

Tabla de creación de prototipo



Figura 19

Checklist de prototipado

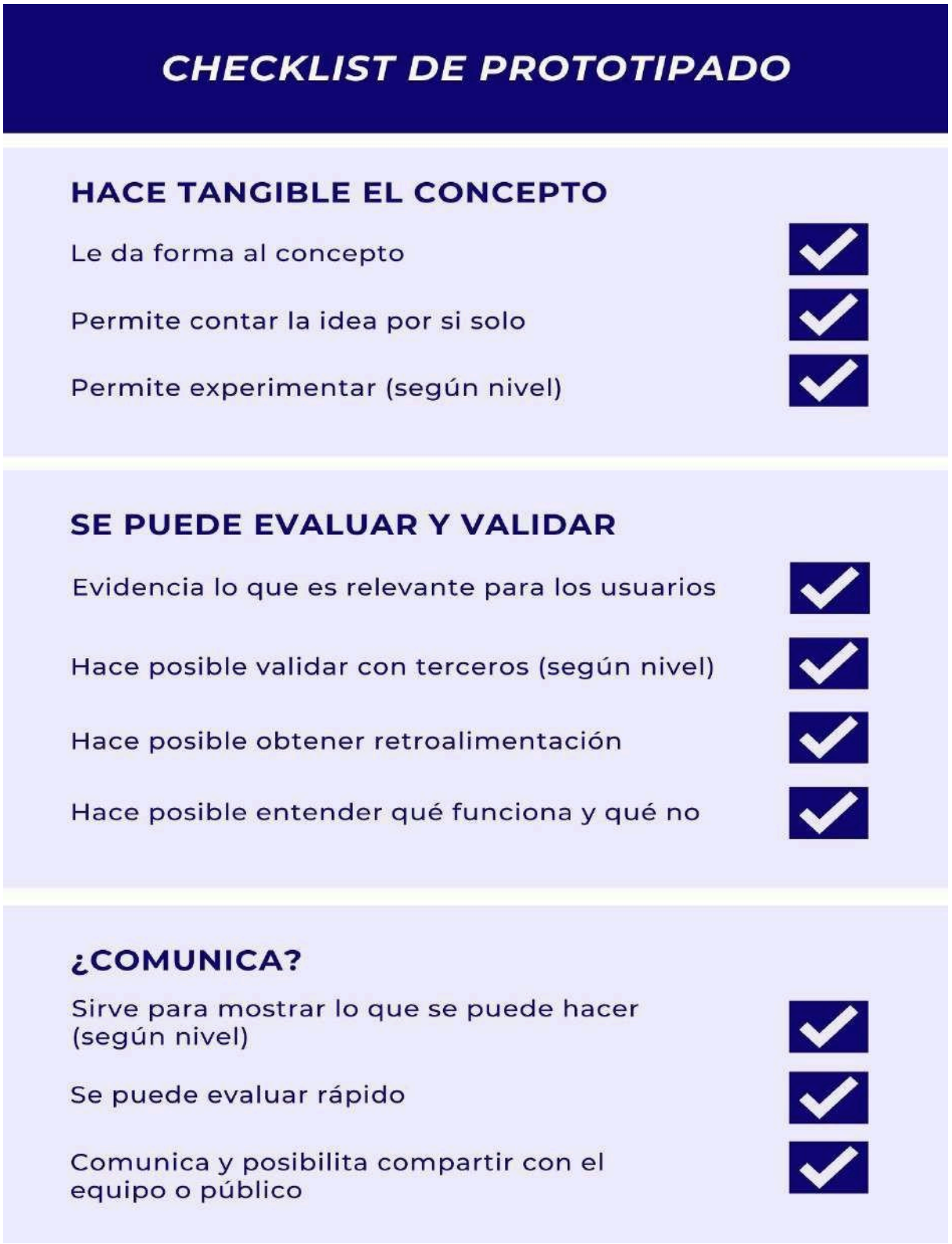


Figura 20

Tabla de control



Nota: En la Figura 20 se muestra el tablero de control, empleado para detallar el proceso de la validación del prototipado.

2.5.8 Experimentos

Se realizó una encuesta digital por medio de Google Forms a 50 mujeres entre los 25 y 55 años de edad, decisoras del hogar y pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D de Lima Metropolitana, dividida en dos partes, siendo la primera parte para los prototipos de baja definición y la segunda parte para los de alta definición, con el objetivo de conocer la opinión de las usuarias en cuanto a los prototipos presentados y su usabilidad en base a la estrategia de marca.

Además, se emplearon 3 herramientas para la realización, primero el "Tablero UX", que proyecta el desempeño de la propuesta, donde se dibuja esquematizando en cada cuadrante los momentos de la experiencia de usuario según la misma.

Luego, se empleó la "tabla receptora" una vez recibida la retroalimentación del equipo y de las usuarias mientras observaban, probaban o interactuaban con el prototipo, permitiendo sistematizar la información obtenida y organizarla según el esquema de la herramienta.

Finalmente, se utilizó la herramienta de "Experimentación ágil", con el fin de capitalizar los aprendizajes obtenidos a partir del contacto directo de la propuesta con las usuarias a través de los experimentos realizados.

A partir de la aplicación de estos instrumentos y herramientas, se obtuvieron resultados que permitieron evaluar la efectividad del concepto y de los prototipos desarrollados. La validación evidenció que la mayoría de las participantes comprendió claramente el mensaje principal de la propuesta y se identificó con las situaciones

presentadas. Asimismo, el concepto fue percibido como auténtico y coherente con la categoría del producto, generando emociones de reconocimiento y orgullo. Los resultados mostraron una influencia positiva en la intención de compra y en el interés por conocer o probar la marca, además de reforzar la comprensión de los beneficios funcionales, especialmente el rendimiento y la relación calidad-precio. Finalmente, la retroalimentación permitió identificar oportunidades de mejora para optimizar la propuesta final.

Figura 21

Tablero UX

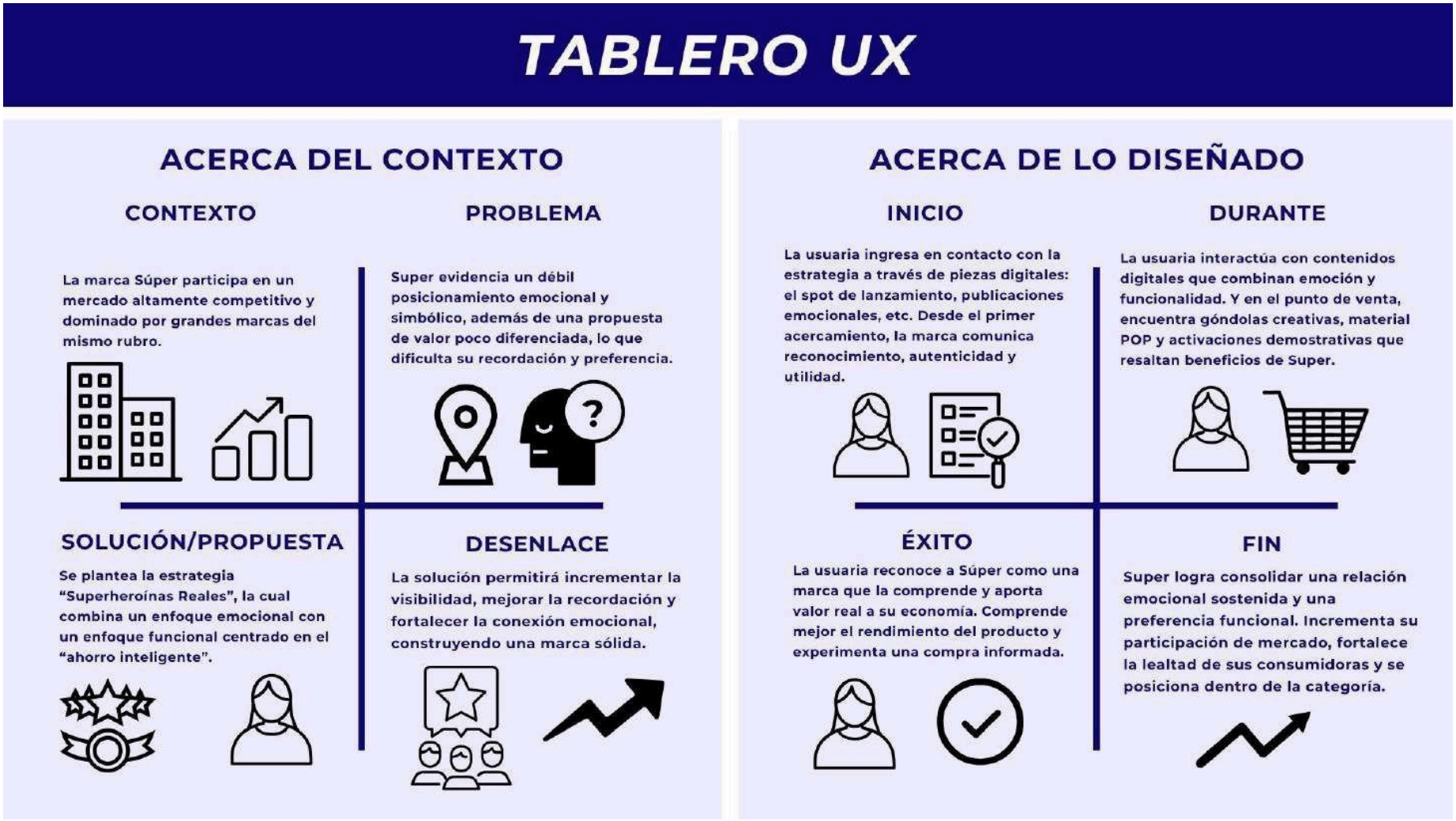


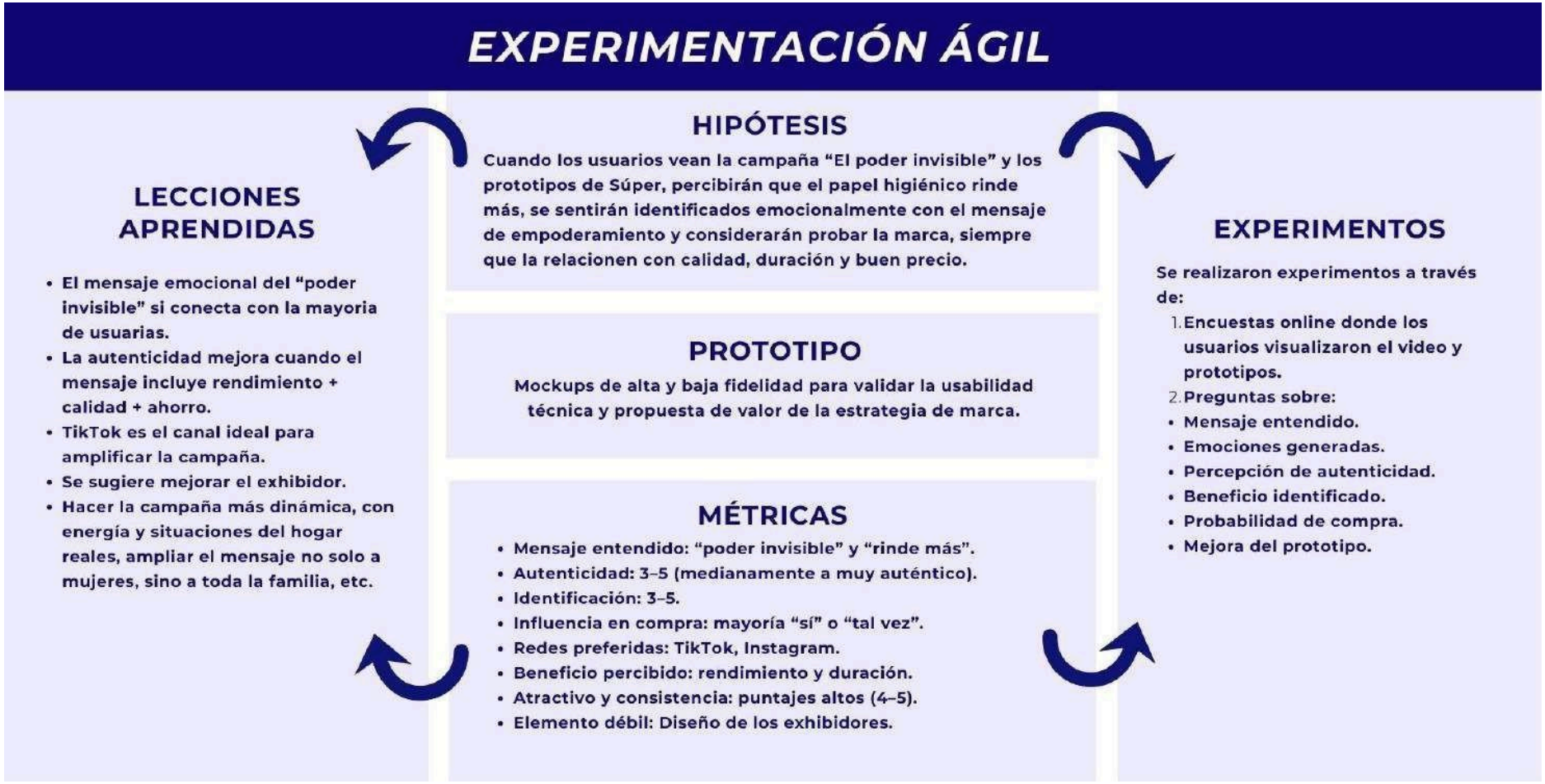
Figura 22

Tabla receptora



Figura 23

Experimentación ágil



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Actualmente en la categoría de papeles desechables, la alta inversión en investigación, comunicación y visibilidad en el punto de venta resulta clave para sostener la participación en el mercado. En este contexto, surge la necesidad de diseñar estrategias específicas que permitan a las marcas competir de manera más efectiva y consolidar su presencia.

Por ende, este proyecto desarrolló una estrategia de marca para "**Super"**, cuyo propósito fue incrementar su participación de mercado del 2% al 12% y posicionarse como una opción inteligente y accesible dentro de la categoría. Debido a que "Super" cuenta como principal debilidad una participación estancada dentro del mercado, sin embargo, también se identifica una oportunidad en el segmento sensible al ahorro, lo cual fundamenta el enfoque de la propuesta.

La construcción de la marca se apoya en los arquetipos del héroe y del amigo cuidador, con el fin de conectar emocionalmente con las consumidoras y resaltar su rol como "superheroínas invisibles" que sostienen a sus familias. Bajo esta perspectiva, el concepto creativo **"El poder que no se nota, pero lo cambia todo"** se plantea como eje narrativo, visibilizando el esfuerzo silencioso de estas mujeres y alineando la marca con su búsqueda de estabilidad y eficiencia en el hogar.

Sobre esta base, la propuesta de comunicación se articula en distintos territorios de contenido, con énfasis en redes sociales como TikTok y Facebook. Se contemplan campañas con figuras inspiradoras, dinámicas participativas, y piezas audiovisuales que integren tanto la funcionalidad del producto como su dimensión emocional.

Palabras clave: *Papel higiénico "Super", Mujeres decisoras, Posicionamiento y diferenciación, Punto de venta, Estrategia de marca.*

III. Estimación de costos

Estimación de costos para la **estrategia de marca digital**

Supuestos y contexto

Para hacer esta estimación, se asume lo siguiente:

- "Super" es una marca ya establecida, por lo que la estrategia digital será integral (no solo inicio), incluyendo branding digital, generación de contenido, campañas pagadas, web, analítica, etc.
- Se contrata una agencia o consultora local + freelancers para algunos servicios, según práctica común en Perú.
- Muchos costos están basados en precios de 2024-2025 para servicios digitales en Perú.

Las fuentes principales que son guías locales de precios para servicios digitales: por ejemplo LimaRank para tarifas de marketing digital en Perú. También el Informe de IAB Perú para tener una idea de la inversión en publicidad digital local. Y precios de agencias como Melcard para gestión de campañas publicitarias.

En ese sentido, los costos presentados a continuación corresponden a los recursos necesarios para el diseño, implementación y gestión continua de la estrategia de marca digital, considerando tanto actividades de carácter estratégico como operativo. La estimación distingue entre

costos iniciales de configuración (setup), asociados a la definición de la estrategia, lineamientos de marca y planificación de campañas, y costos mensuales recurrentes, vinculados a la ejecución, producción de contenidos, gestión de plataformas digitales, pauta publicitaria y monitoreo de resultados. Esta estructura permite visualizar de manera clara el alcance de la inversión y su relación directa con los objetivos de posicionamiento y coherencia comunicacional de la marca Super.

De manera general, la estrategia de marca digital contempla una inversión estimada de **S/ 18,000 soles** en costos iniciales de configuración (setup), los cuales incluyen la definición estratégica de marca digital, lineamientos comunicacionales, planificación de campañas, configuración de plataformas, analítica y desarrollo de piezas base. Asimismo, se proyecta un gasto mensual aproximado de **S/ 16,700 soles**, destinado a la ejecución continua de la estrategia, que abarca la gestión de redes sociales, producción de contenidos, pauta publicitaria, marketing de influencia, analítica y optimización constante.

Tabla 1

Estimación de costos para la Estrategia de Marca Digital

Categoría Concepto	Costo mensual estimado (PEN)	Costo inicial (setup) estimado (PEN)		Observaciones / Supuestos
Estrategia & consultoría digital	Plan estratégico de marca digital, posicionamiento, KPIs	S/ 3,000	S/ 5,000	Consultoría con agencia local para definir la estrategia, los canales digitales clave, tono, mensaje, customer journey. Basado en retainer de agencia. Si se contrata un consultor puede variar, pero se considera una agencia local.
SEO (orgánico)	Optimización SEO mensual (on-page, contenido, keywords)	S/ 2,000	S/ 3,000	Según rangos de agencias en Perú: SEO entre S/ 1,500–3,500 mensuales para agencia boutique. (LimaRank | Agencia de Marketing Digital) Setup incluye auditoría SEO, keyword research y plan de contenidos SEO.
Gestión de redes sociales /	Community Management			Creación de contenido (posts,

imágenes, copy),	S/ 2,000	–	Según LimaRank, gestión de redes en agencias puede costar entre S/ 1,200 y S/ 2,500 para frecuencia media. (LimaRank | Agencia de Marketing Digital) Este monto incluye diseño, copy y gestión de comunidad, sin pauta

	moderación, calendario			paga. (Se asume una agencia boutique o profesional sólido)
Publicidad digital (Paid Media)	Gestión campañas Meta Ads, Google Ads	S/ 3,500	–	Basado en tarifas de gestión de agencias como Melcard: por ejemplo, Facebook/Instagram desde S/1,200/mes, Google Ads desde S/1,100/mes. (Melcard | Diseño web y Marketing digital) Además, se debe añadir presupuesto de pauta (ver siguiente fila).
Pauta publicitaria (media)	Presupuesto de anuncios (Meta, Google, etc.)	S/ 1,200 (mínimo)	–	Asumiendo un presupuesto mínimo recomendado por agencia para pauta: Melcard recomienda mínimo S/ 30 diarios para Meta, lo que equivale a ≈ S/ 900/mes para comenzar. (Melcard | Diseño

	moderación, web y Marketing digital) Para Google, podrían ser ≈ S/ 1,200 según su sugerencia.		Ajustar según objetivos (alcance, leads) y paga. (Se asume una agencia boutique o profesional	escalabilidad.
Email Marketing / Automatización	Diseño de newsletter, automatización, campañas	S/ 1,000	S/ 2,000	Según guía de LimaRank para email marketing: gestión mensual está entre S/800 y S/2,000. (LimaRank | Agencia de Marketing Digital) El setup inicial (S/2,000)

				podría ser para configurar flujos automatizados, segmentación, integración con CRM/mail tool.
Diseño Web / Landing Page	Página de aterrizaje de campaña, landing para promociones o campaña de marca	–	S/ 3,000	Según LimaRank, una landing page sencilla cuesta entre S/800 y S/2,000, pero para una campaña de marca podría requerir diseño más profesional o personalizado, por lo que estimamos un poco más. (LimaRank | Agencia de Marketing Digital) Si ya hay web institucional, solo se haría landing específica.
Analítica y reporte	Configuración de herramientas analíticas, dashboards, reportes mensuales	S/ 800	S/ 1,500	Incluye Google Analytics / GA4, reportes mensuales de KPIs (tráfico, conversión, ROI), ajustes de estrategia basados en datos. El setup es para implementación y dashboard inicial.
Producción de contenido	(multimedia)	Videos cortos, reels, gráficos, banners		

S/ 1,500	S/ 2,500	Supuesto de creación regular de contenido visual para redes y campañas: videos, reels, creatividades para ads, banners. Se considera producción con freelancers o agencia.	podría ser para configurar flujos automatizados,

Influencer / Marketing de influencia	Micro-influencers / contenido colaborativo	S/ 1,200	S/ 1,000	Según tendencias de marcas en Perú, usar microinfluencers para generar engagement y alcance. Se asume acuerdos modestos y algunas campañas puntuales. También depende del perfil del influencer. (Basado en crecimiento proyectado del marketing de influencia según IAB.) (IAB Perú)
Reserva / contingencia	Fondo para imprevistos, pruebas A/B, escalamiento de campañas	S/ 500	–	Siempre es recomendable tener un buffer para experimentar con nuevos anuncios, ajustar audiencias o responder a picos inesperados.
Total		S/16,700	S/18,000	

Estimación de costos para la estrategia de marca física

Supuestos y contexto

- “Super” es una marca consolidada de Panasa, por lo que no es un lanzamiento absoluto, pero sí podría necesitar activaciones, visibilidad y refuerzo en PDV (puntos de venta).
- Se hará una estrategia de trade marketing para ciertos puntos clave (retail, supermercados, cadenas de distribución).
- Se estiman costos para merchandising, activaciones, promotores, exhibidores, materiales POP, y monitoreo.

En coherencia con lo anterior, la estimación contempla recursos asociados a activaciones en PDV, merchandising, exhibición, material POP, contratación de promotores y acciones de monitoreo, considerando la frecuencia y alcance de cada intervención. Esta estructura permite dimensionar el costo de mantener una presencia consistente y efectiva en espacios físicos clave, alineada a los objetivos de posicionamiento y recordación de marca.

Esto puede generar un gasto mensual promedio estimado entre S/ 39,000 y S/ 47,000, el cual puede variar según la intensidad de las activaciones en punto de venta, la cantidad de puntos de venta intervenidos, el volumen de material POP y merchandising utilizado, así como el nivel de inversión en personal de campo y monitoreo operativo.

Tabla 2

Estimación de costos para la Estrategia de Marca Física

Categoría	Concepto	Costo estimado (PEN)	Frecuencia / Nota	Supuestos y fuente
Personal & fuerza de campo (mercaderismo / promotores)	Sueldos de promotores / mercaderistas	**S/ 9,000 – 12,000**	Mensual	En una tesis de la Universidad de Lima se considera un gasto de vendedores / personal para marketing y ventas; por ejemplo, sueldos de vendedores en su presu

puest	o.		
Comisiones de ventas (por promotores o fuerza de ventas)	**1.2% de las ventas estimadas en PDV**	Variable	Según otra tesis peruana, la comisión por ventas es en promedio de ~1.2% del precio de venta.

Material POP / Merchandising en punto de venta	Exhibidores (góndolas de marca, expositores)	**S/ 300 – 2,000** por unidad / ubicación	Según tipo de expositor	En un plan de trade marketing local, en un documento de Scribd se reportan tarifas para exhibidores (“tarifa promedio”) para distintos tipos de formato. (Scribd)
	Posters, viniles, banners en PDV	**S/ 80 – 300** por pieza	Dependiendo del formato y ubicación	Ejemplo tomado del mismo plan: hay “marcos de góndola” a S/120 en dicho plan. (Scribd)
	Arcos / pórticos promocionales	**S/ 1,000 – 5,000** por	Por evento o tiempo de campaña	En el plan de trade marketing citado, “pórticos / arcos” tienen tarifa promedio de S/1,000 en ciertos casos. (Scribd)
	Huelleros (“footers” o zócalos de góndola)	**S/ 100 – 150** por unidad	Por tienda o cadena	También aparece en ese plan de trade marketing: “Huelleros” con tarifa

promedio de S/150. (Scribd)

Activaciones en punto de venta	Sampling / degustación / demostración	**S/ 8,000 – 15,000** por activación	Activación de pocos días	Según un reporte de marketing social en Perú, una activación BTL cuesta entre S/8,000 y S/15,000 según alcance y locación. (Studocu)
	Logística de activación (transporte, envío material, montaje)	**S/ 1,000 – 3,000**	Por activación	Depende del tamaño de la activación, número de puntos, transporte interno. Estimado basado en experiencias de trade marketing local y tesis locales.
Merchandising promocional (regalos, incentivos)	Regalos para shoppers (promocionales, muestras)	**S/ 2 – 10** por unidad	Variable	Dependerá del tipo de regalo (bolsas, cupones, muestras de “Super”,

	etc.). Basado en l	ógica de merchand		ising minorista.
Automatización y monitoreo en punto de venta	Software / plataforma para monitoreo de ejecución (por ejemplo,	**S/ 2,000 – 5,000**	Mensual o suscripción	Según T21 Perú, la automatización de procesos en trade marketing reduce costos y aumenta eficiencia. (T21)

	automatización del trade marketing)				
	Capacitación de promotores / mercaderistas	**S/ 500 – 1,500** entrenamiento /	Por	evento	Inversión para capacitar al equipo en ejecución, disposición de producto, mensajes de marca, posicionamiento. Parte del trade marketing estratégico. Según estructuras típicas de trade.
Medición y reporte	Auditoría de punto de venta, visitas de monitoreo	**S/ 1,000 – 3,000**	Mensual o trimestral		Para asegurar que el material POP está bien colocado, que los promotores cumplen, que las activaciones se ejecutan correctamente. Estimación basada en costos de trade marketing operativos.
Reserva / contingencia	Fondo para imprevistos, ajustes de merchandising	**S/ 1,000**	Mensual		Para cubrir costos no planeados, roturas de exhibidores, reposición de material, ajustes de campaña.

Total	**S/ 39,000 – S/ 47,000**

IV. Hallazgos, conclusiones y recomendaciones

4.1. Hallazgos

- La mayoría de participantes comprendió dos mensajes principales: el empoderamiento cotidiano de las mujeres y el rendimiento del producto. Esto confirma que el concepto emocional y funcional sí logra transmitir sus ideas centrales.
- La percepción de autenticidad del mensaje oscila entre niveles medios y altos, lo que indica que el público encuentra la propuesta creíble, aunque aún existe un segmento que no la relaciona directamente con una marca de papel higiénico.
- Los usuarios identifican como beneficio principal del producto el rendimiento, la durabilidad y el ahorro, lo cual coincide con el posicionamiento buscado.
- Los prototipos son considerados visualmente atractivos y consistentes, pero se detecta que el exhibidor es el elemento menos valorado.
- TikTok e Instagram surgen como las plataformas más adecuadas para difundir este tipo de mensajes, especialmente por el estilo de consumo del público objetivo.
- Algunos comentarios sugieren que el mensaje podría ampliar su alcance hacia la familia en general y no centrarse únicamente en mujeres, reforzando la inclusividad de la marca.
- Los usuarios valoran la transparencia, la calidad y la relación costo–beneficio como elementos claves para confiar en la marca.

4.2. Conclusiones

- La experimentación confirma que la campaña tiene potencial de conexión emocional, especialmente al resaltar el valor del trabajo cotidiano en el hogar.

- La propuesta comunicacional es comprendida de manera adecuada; sin embargo, se evidencia la necesidad de relacionar más directamente el mensaje emocional con el beneficio funcional del producto para evitar interpretaciones ambiguas.
- La percepción general del público indica que el prototipo sí influye en la intención de compra, especialmente en usuarios que valoran el rendimiento y la economía en productos de higiene.
- El mensaje de "rendir más" ha sido el atributo más reconocido, lo que valida la pertinencia de centrar la narrativa en el ahorro inteligente y la durabilidad.
- A pesar de la buena recepción visual y conceptual de los prototipos, se requiere una optimización del material de exhibición para asegurar una presentación coherente con el resto de la campaña.

4.3. Recomendaciones

- Vincular más explícitamente el mensaje emocional con el producto, reforzando cómo el "poder invisible" se traduce en un beneficio tangible para el consumidor.
- Optimizar el prototipo de exhibidor, mejorando su atractivo visual y alineándolo con el estilo de la campaña.
- Ampliar el enfoque del mensaje hacia familias y otros perfiles de consumidores, evitando limitar la narrativa únicamente a mujeres.
- Priorizar la difusión en TikTok e Instagram, potenciando contenido dinámico, práctico y emocional.
- Reforzar los mensajes de calidad, duración y ahorro, dado que son los factores más valorados por los usuarios.

- Considerar la creación de piezas con situaciones más enérgicas, cotidianas y representativas para generar empatía inmediata.
- Rediseñar el prototipo de exhibidor basándose en las observaciones recogidas.
- Crear una segunda versión del video y piezas gráficas con una narrativa más directa y centrada en el producto.
- Desarrollar contenidos breves para TikTok e Instagram alineados con los hallazgos obtenidos.
- Implementar un test A/B entre un mensaje emocional y otro más orientado al rendimiento, para determinar cuál genera mayor intención de compra.
- Ajustar el mensaje para que sea más inclusivo, integrando a toda la familia como público beneficiario.

4.5. Monitoreo y Seguimiento

- Realizar un seguimiento mensual de indicadores como engagement, visualizaciones, interacciones y comentarios en TikTok e Instagram.
- Evaluar la percepción del consumidor mediante encuestas rápidas posteriores a la campaña revisada.
- Medir la variación en intención de compra y comparar con los resultados actuales.
- Monitorear la satisfacción del consumidor en caso de activaciones o pruebas del producto en punto de venta.
- Mantener un ciclo de iteración continua, actualizando los prototipos de acuerdo con los resultados de cada fase de experimentación.

V. Referencias bibliográficas

Vásquez Arias, D. E. (2024). Diferencias en la inversión en el cuidado familiar entre jefes y jefas de hogar (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/items/795ead6a-62e0-480f-839b-f6479bcc078c

Menéndez Menéndez, M. I. (2020). "You're made of what you do": impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike ("You're Made of What You Do": Promotion of Female Sport through 'Femvertising' Strategies by Nike). Retos, 38, 425-432. https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.76959

Hernández-Willoughby, Silvia; Lázaro Pernias, Patrícia, dir. La femvertising como estrategia de comunicación publicitaria : impacto de los spots femvertising en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas. 2021. https://ddd.uab.cat/record/264822

Amoretti Silvestre, N. F. (2020). Plan de lanzamiento de productos reciclados de cuidado personal (papel higiénico, papel toalla y servilletas) [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. http://hdl.handle.net/10757/655082

Americas Market Intelligence. (2025). How to size markets in Latin America: A practical guide for businesses. https://americasmi.com/insights/how-to-size-markets-latin-america-guide/

NielsenIQ. (2024, April 4). Shaping success: Women's impact on the CPG landscape. https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/shaping-success-a-deep-dive-into-womens-impact-on-the-cpg-landscape/

Fuller, R., Hogan, S., & Pervan, S. (2024). *How important is the in-store environment for new brands? International Journal of Market Research, 66*(1), 91–114. https://doi.org/10.1177/14707853231219419

Americas Market Intelligence. (2025). *How to size markets in Latin America: A practical guide for businesses*. https://americasmi.com/insights/how-to-size-markets-latin-america-guide/

McKinsey & Company. (2024, January 12). *The productivity imperative in 2024: Will it be economic stagnation or productivity-driven abundance?* https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/2024-and-beyond-will-it-be-economic-stagnation-or-the-advent-of-productivity-driven-abundance

Gómez Borquez, C., & Fuentes, H. (2021, 28 de abril). *Femvertising para llegarle a las consumidoras y cerrar la brecha de equidad de género en América Latina*. EGADE Ideas. https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/investigacion/femvertising-para-llegarle-las-consu midoras-y-cerrar-la-brecha-de-equidad

APEIM. (2024, enero). *Informe de Niveles Socioeconómicos 2023–2024 (base ENAHO 2022)*. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf

Gutiérrez, M. M. G. (2024). *Models of brand equity: A systematic and critical review*. Cogent Business & Management, 11(1), 2433168. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433168

Qiao, Y., Yin, X., & Xing, G. (2022). *Impact of perceived product value on customer-based brand equity, brand resonance, and affective commitment*. Frontiers in Psychology, 13, 931064. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931064

INDECOPI, MIMP, & PNUD. (2020, 9 de diciembre). *Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú*. Nota y ficha oficial. https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/320682-indecopi-pnud-y-mimp-presentan-diagnostico-sobre-los-estereotipos-de-genero-en-el-consumo-y-la-publicidad-en-el-peru

Salcedo Leiva, D. C. (2024). *Femvertising vs. publicidad tradicional: ¿cuál es el más efectivo en consumidores peruanos?* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20. 500.12724/20698

VI. Anexos

Anexo 1. Prototipos de baja definición

Figura 24

Prototipo de baja definición - Key Visual



Figura 25

Prototipo de baja definición - Vídeo conceptual

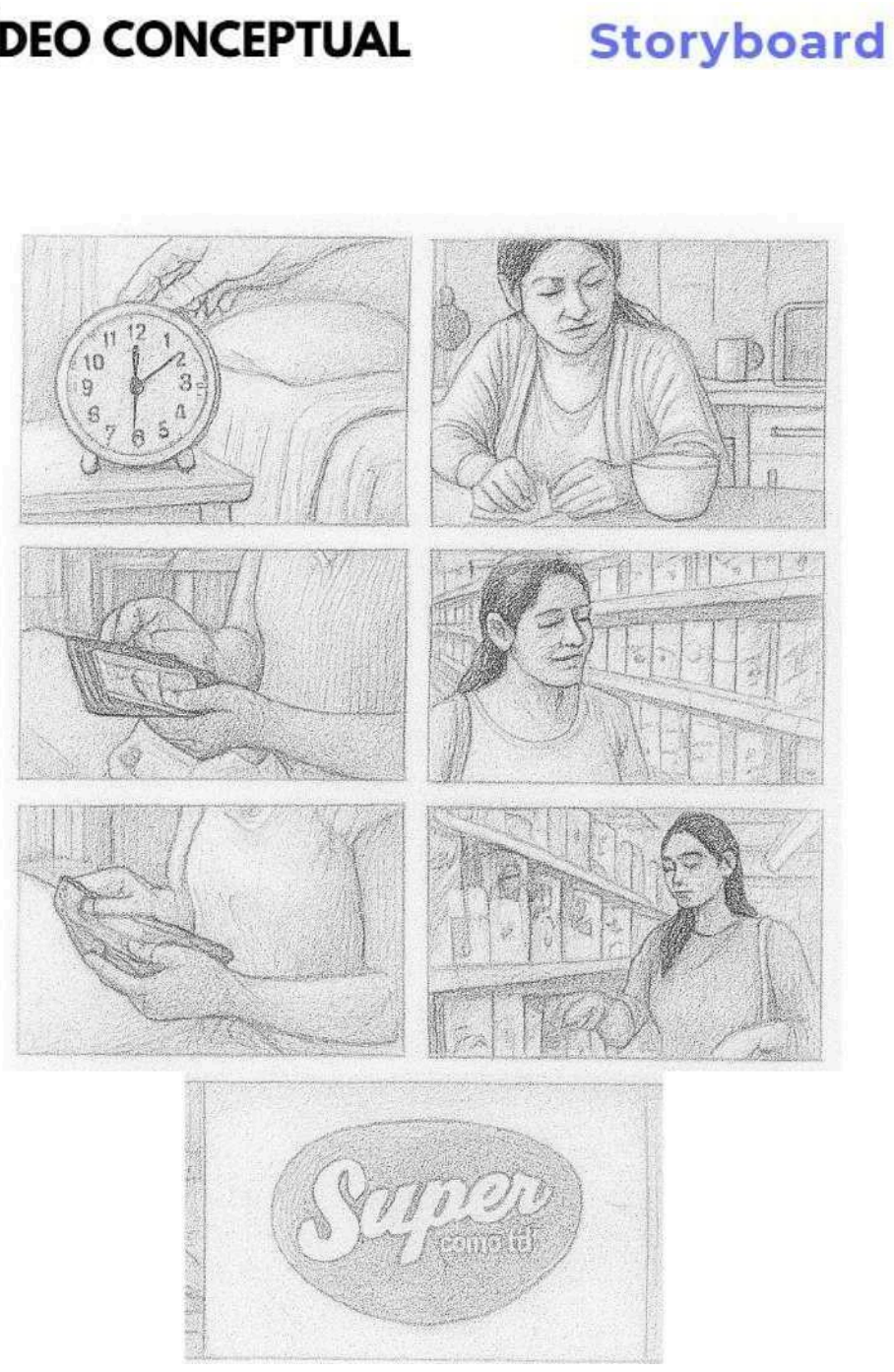


Figura 26

Prototipo de baja definición - Vídeo redes



Figura 27

Prototipo de baja definición - Post Instagram



Figura 28

Prototipo de baja definición - Conversatorio live



Figura 29

Prototipo de baja definición - Vídeo Instagram



Figura 30

Prototipo de baja definición - Carrusel



Figura 31

Prototipo de baja definición - Punto de Venta

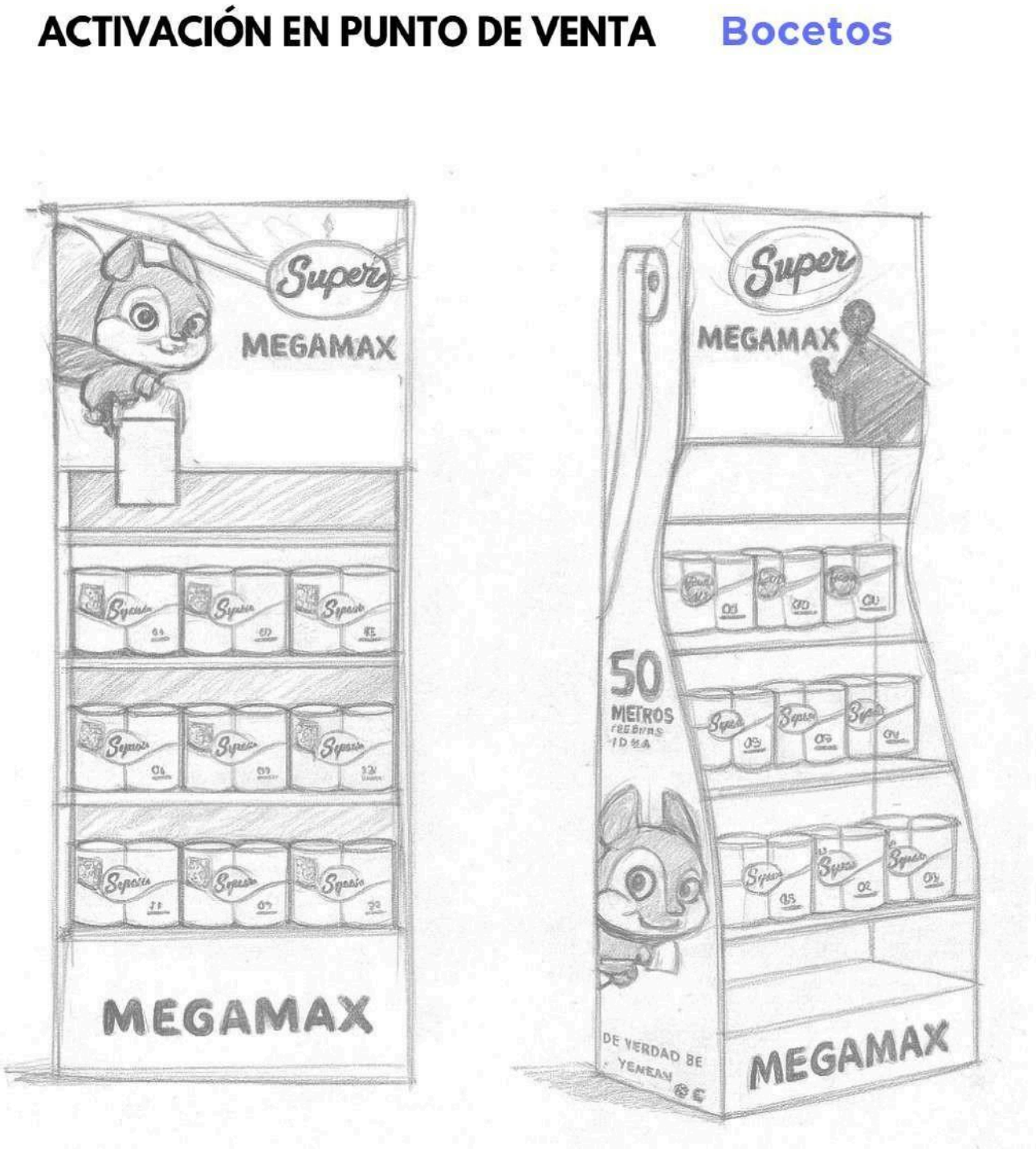


Figura 32

Prototipo de baja definición - Banner Físico



Figura 33

Prototipo de baja definición - Material POP



Figura 34

Prototipo de baja definición - Afiche



Figura 35

Prototipo de baja definición - Volante



Anexo 2. Prototipos de alta definición

Figura 36

Prototipo de alta definición - Keyvisual

KEYVISUAL



Figura 37

Prototipo de alta definición - Vídeo Conceptual



Enlace al vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=M7j3kj6QWBY

Figura 38

Prototipo de alta definición - Post redes

PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD

ETAPA: LANZAMIENTO
CANAL: TIKTOK Y FACEBOOK
FORMATO: POST

Reto
#MiSuperPoderInvisible

Proponemos una dinámica participativa en redes donde las usuarias puedan compartir, a través de fotos o texto, sus logros cotidianos invisibles:
"¿Cuál fue tu superpoder invisible de hoy?"

Las mejores respuestas serán destacadas cada semana.

Este contenido genera comunidad y visibiliza los actos diarios que sostienen los hogares.



Figura 39

Prototipo de alta definición - Vídeo redes



Enlace al vídeo: https://youtube.com/shorts/Oavt4nJcnUs?feature=share

Figura 40

Prototipo de alta definición - Conversatorio Live

PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD

ETAPA: MANTENIMIENTO
CANAL: FB & TIKTOK
FORMATO: LIVE

Conversatorio + demostración
EL PODER DE MÁMA: PAPEL QUE ELIGE BIEN

Proponemos una transmisión en vivo que reúne a tres ganadoras del reto #MiSuperPoderInvisible, mujeres reales que comparten cómo hacen rendir su dinero todos los días, moderadas por Sabri Castelli, fundadora de Mujer Financiera y referente en ahorro inteligente para mujeres en Latinoamérica.

Un contenido útil, inspirador y participativo que refuerza a SUPER como aliado estratégico del día a día.



Figura 41

Prototipo de alta definición - Carrusel



Figura 42

Prototipo de alta definición - Afiche impreso



Figura 43

Prototipo de alta definición - Banner físico



Figura 44

Prototipo de alta definición - Volante

PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD

ETAPA: MANTENIMIENTO
CANAL: CALLE / PDV / ACTIVACIONES
FORMATO: VOLANTE IMPRESO

Un material físico que resume los principales atributos del producto de forma compacta: rendimiento, durabilidad y ahorro. Ideal para entregarse en PDV, activaciones o dentro de bolsas de compra. Reafirma el diferencial de la marca y conecta directamente con la necesidad del consumidor y su lado emocional.



Figura 45

Prototipo de alta definición - Punto de venta



Figura 4

Prototipo de alta definición - Material POP



Anexo 3. Resultados de las encuestas para la validación de usuario

Figura 47

Datos generales - Pregunta 1

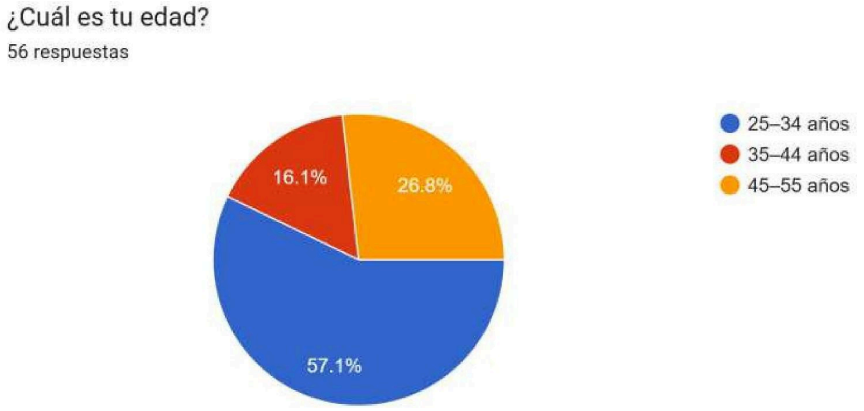


Figura 48

Datos generales - Pregunta 2

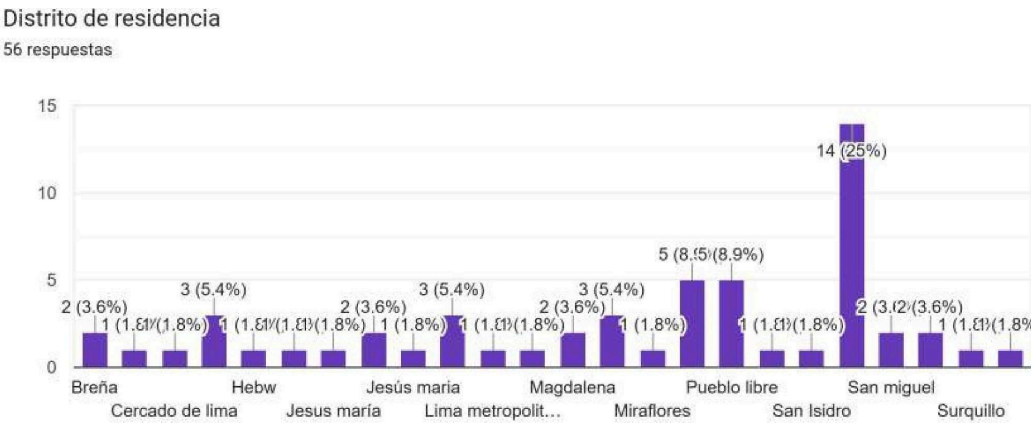


Figura 49

Datos generales - Pregunta 3



Figura 50

Datos generales - Pregunta 4

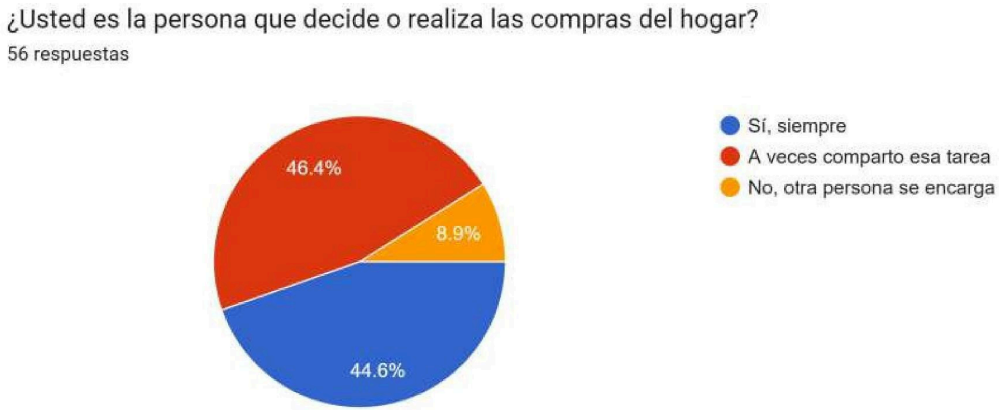


Figura 51

Datos generales - Pregunta 5

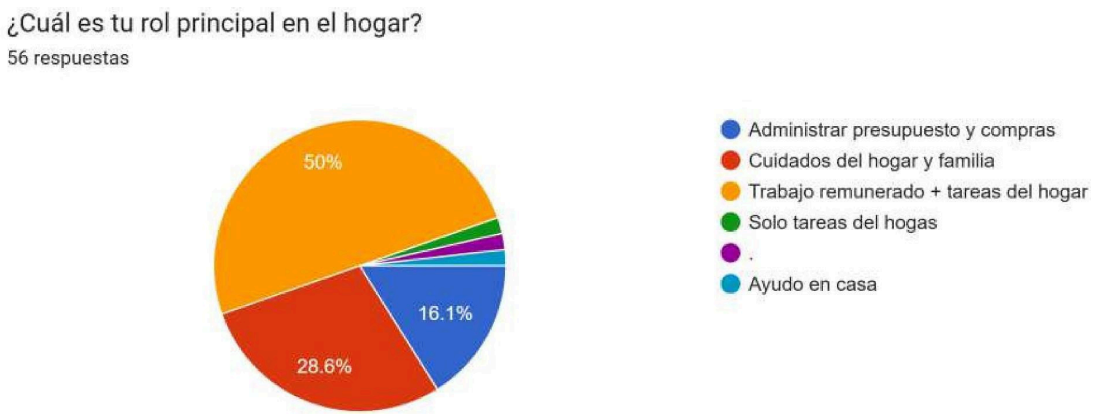


Figura 52

Hábitos de compra - Pregunta 1

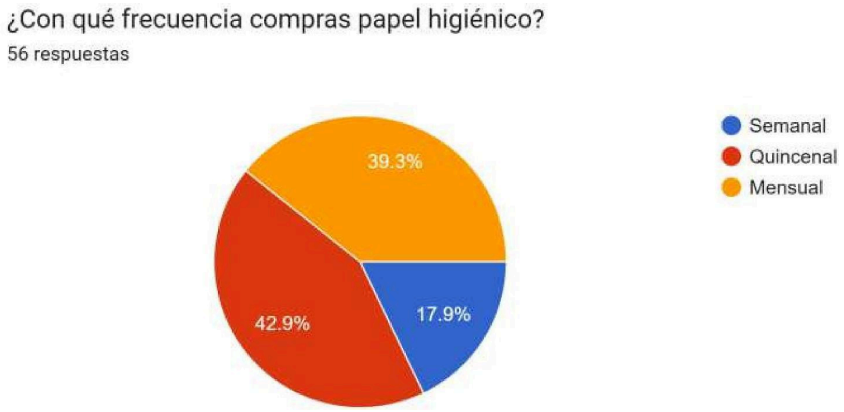


Figura 55

Hábitos de compra - Pregunta 2

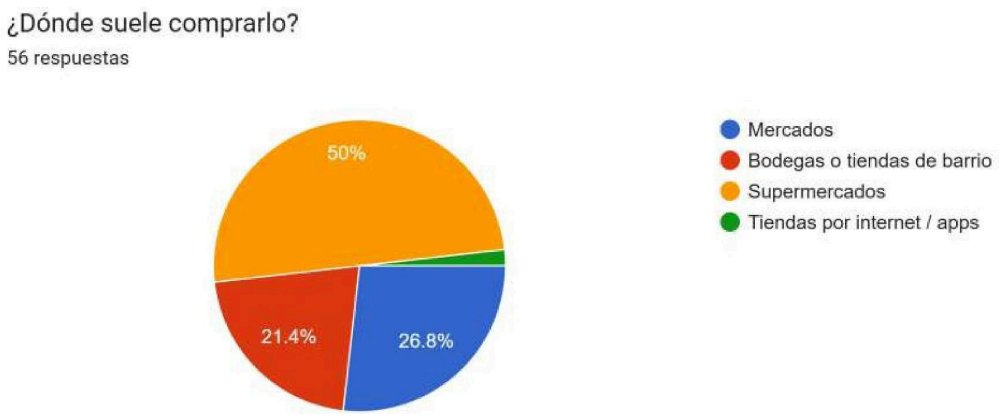
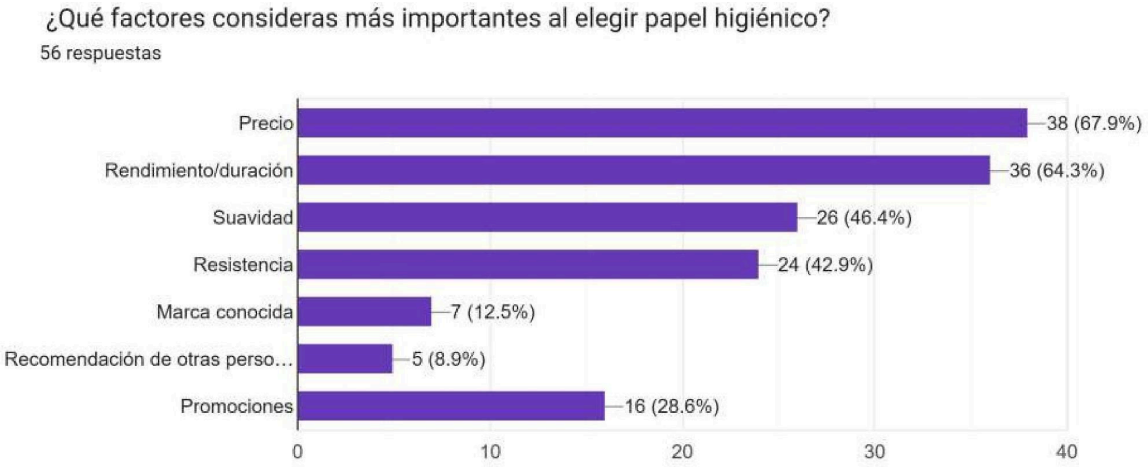


Figura 54

Hábitos de compra - Pregunta 3



Hábitos de compra - Pregunta 4

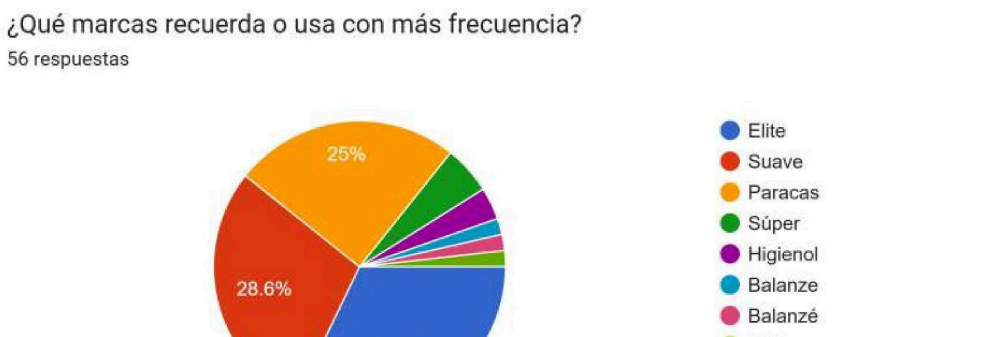


Figura 55

Figura 56

Hábitos de compra - Pregunta 5



Figura 57

Hábitos de compra - Pregunta 6

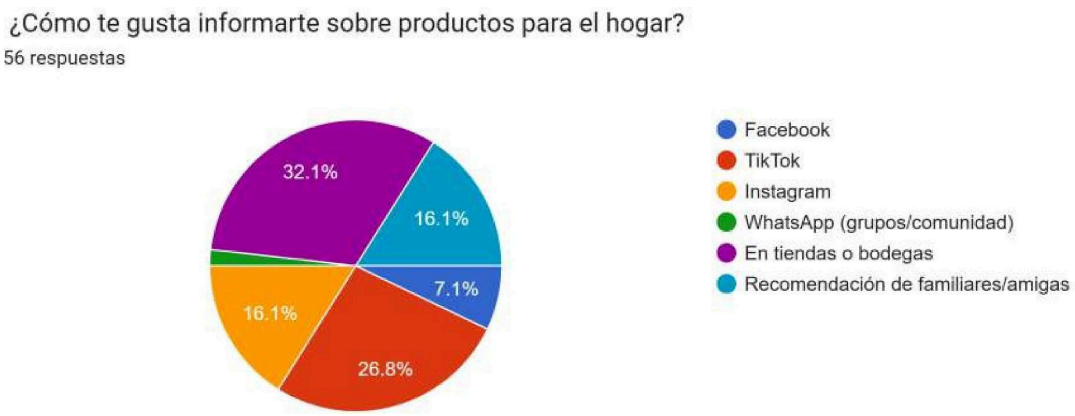


Figura 58

Percepción de valor y conexión emocional - Pregunta 1

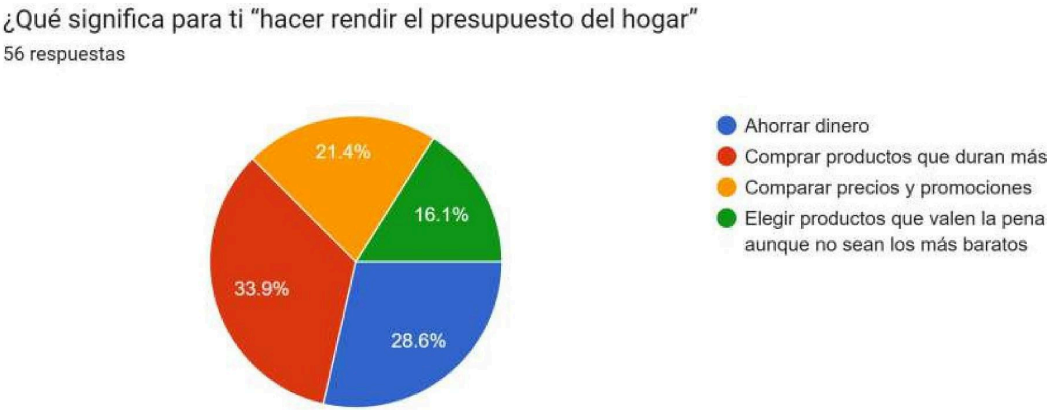


Figura 59

Percepción de valor y conexión emocional - Pregunta 2



Figura 60

Percepción de valor y conexión emocional - Pregunta 3

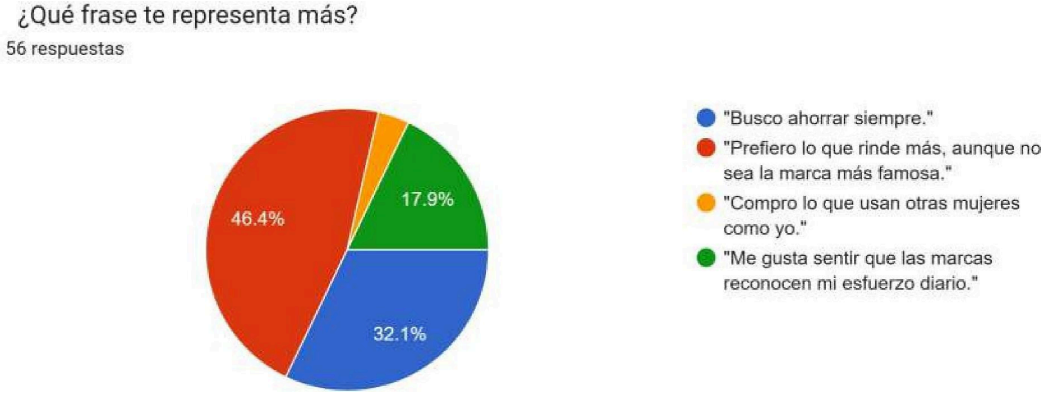


Figura 61

Percepción de valor y conexión emocional - Pregunta 4



Figura 62

Percepción de valor y conexión emocional - Pregunta 5

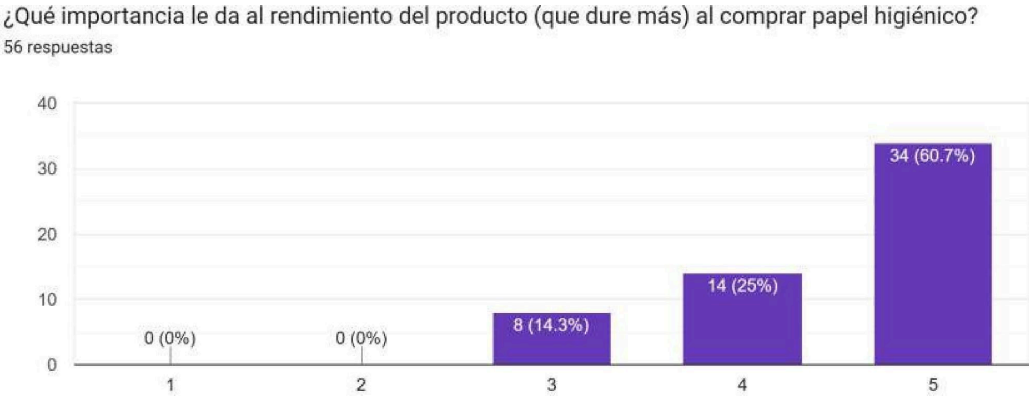


Figura 63

Percepción de valor y conexión emocional - Pregunta 6

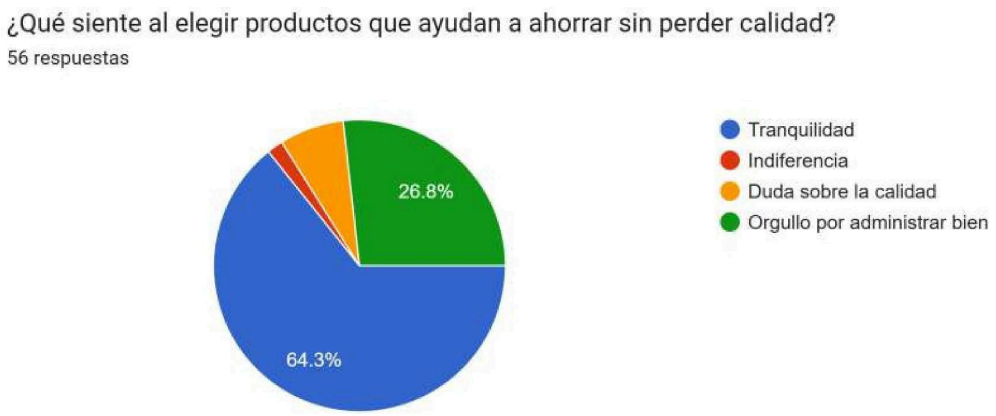


Figura 64

Percepción de valor y conexión emocional - Pregunta 7

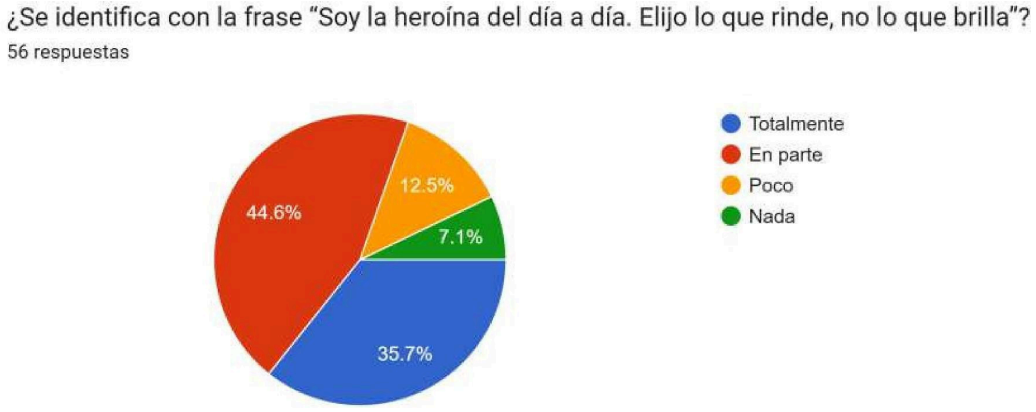


Figura 65

Percepción de valor y conexión emocional - Pregunta 8



Figura 66

Concepto de marca "Superheroínas Reales" - Pregunta 1

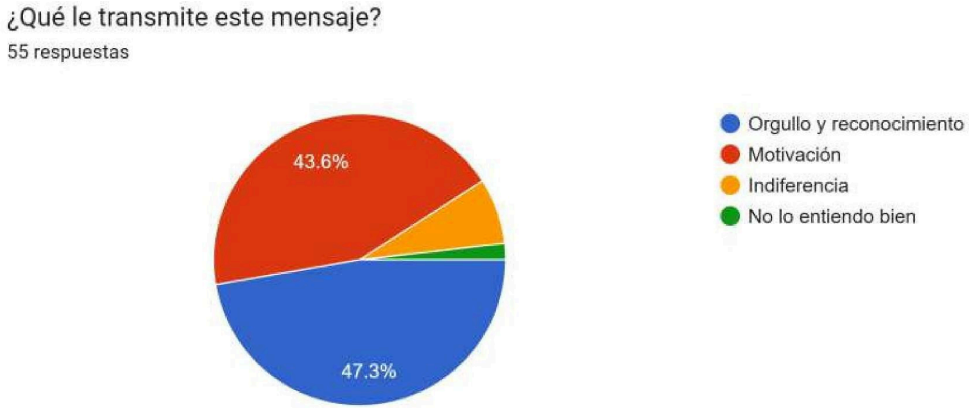


Figura 67

Concepto de marca "Superheroínas Reales" - Pregunta 2

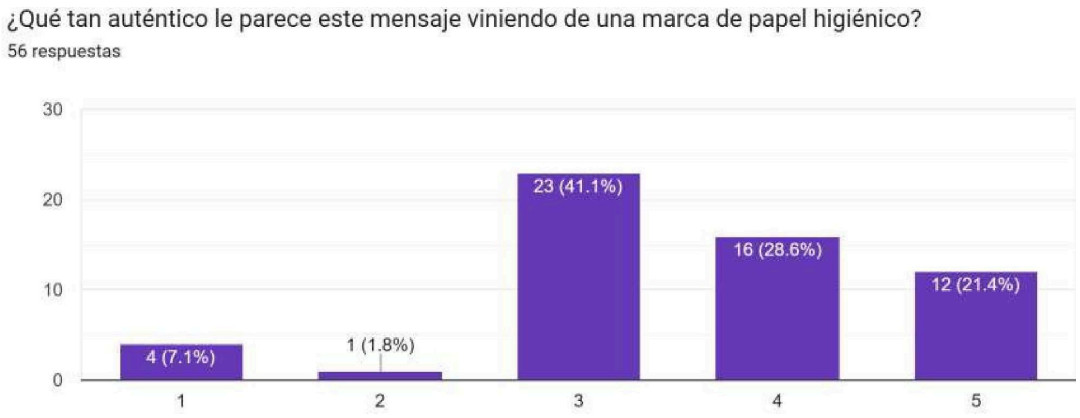


Figura 68

Concepto de marca "Superheroínas Reales" - Pregunta 3

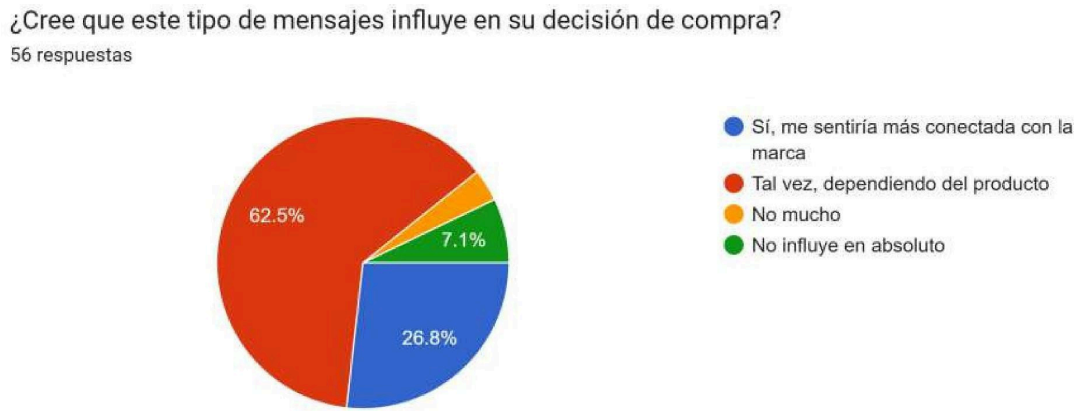


Figura 69

Concepto de marca "Superheroínas Reales" - Pregunta 4

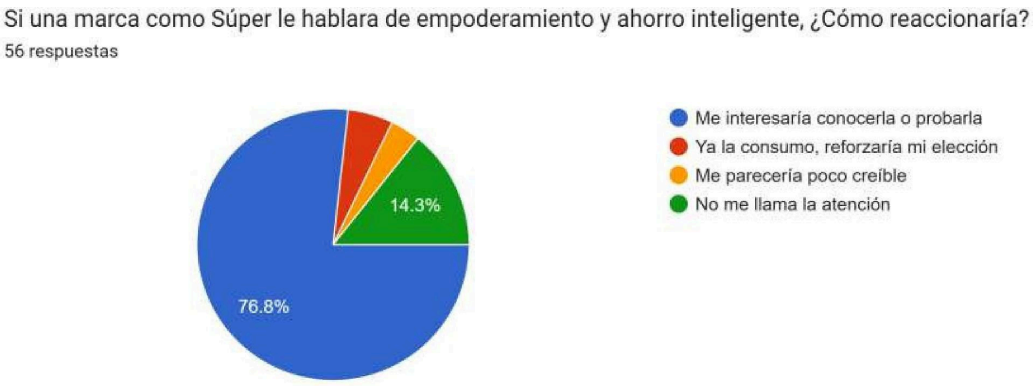


Figura 70

Concepto de marca "Superheroínas Reales" - Pregunta 5



Figura 71

Concepto de marca "Superheroínas Reales" - Pregunta 6



Rendimiento

Que tenga buena cantidad de metraje, que sea suave y no se deshaga.

QuE cumpla lo que promete

mucho, super es una marca que es muy buena, se posicionó bien en el mercado.

Buena calidad

Buena calidad y duración

Calidad a precio justo

cslidad precip

Buen precio y rendimiento

Normalmente compro la promoción de 40 rollos de papel por el ahorro y sobre todo xq son marcas reconocidas como suave o elit

Que muestre la calidad de producto que venden.

Credibilidad

que sea buena barata y eficas

La calidad del producto

Calidad del producto.

Precio accesible y calidad

Que sea siempre de confianza

¿Qué esperaría de una marca como Súper para confiar en ella?

56 respuestas

Campañas o acciones que demuestren su mensaje

Que sea duradera

Calidad

No tengo opinión

Si

Que el papel sea fuerte y duradero

Mejores precios buena calidad

Honestidad

Que sea de buena calidad y que sea económico.

Claridad y sinceridad en sus productos y lo que ofrece. Colaboraciones con otras marcas que también valoren este mensaje de empoderamiento

Calidad y buen precio

El precio

Que pruebe que si es buena marca para su precio

Ahorro calidad

Que no mientan.

Calidad, ahorro, rendimiento

Resistente

Anexo 4. Resultados de las encuestas para validar los prototipos

Figura 72

Sección 1 - Pregunta 1

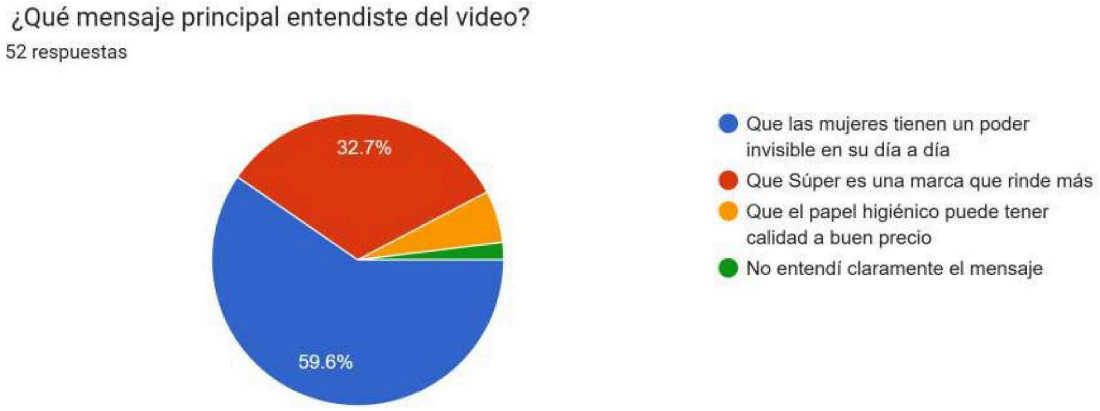


Figura 73

Sección 1 - Pregunta 2

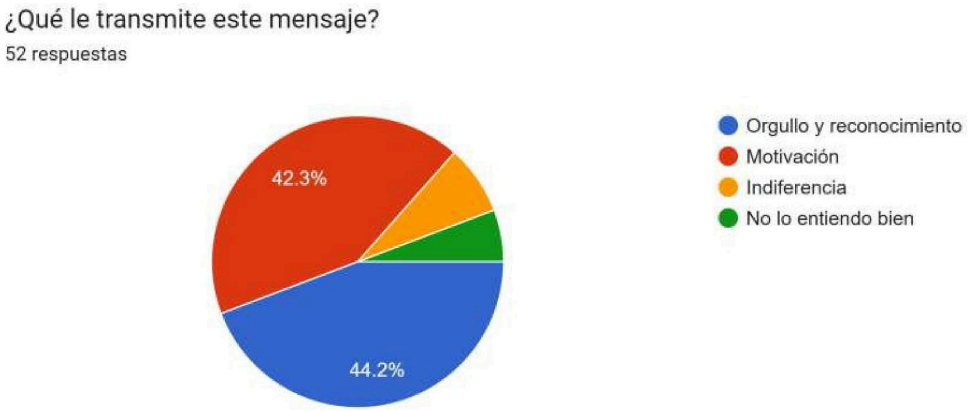


Figura 74

Sección 1 - Pregunta 3



Figura 75

Sección 1 - Pregunta 4

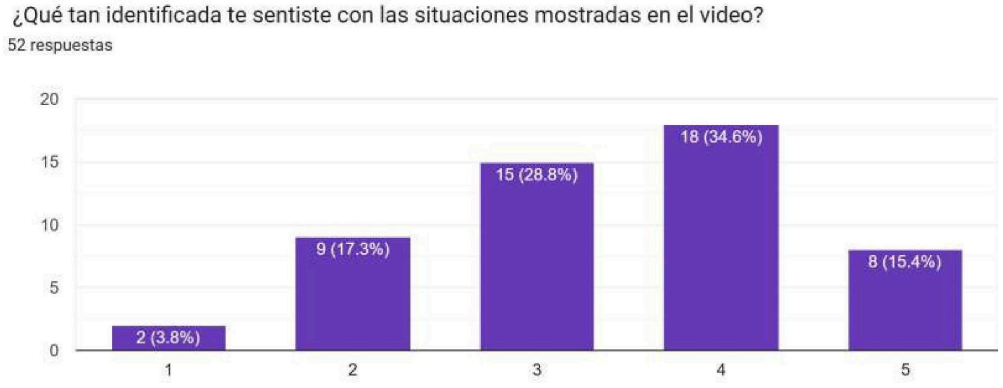


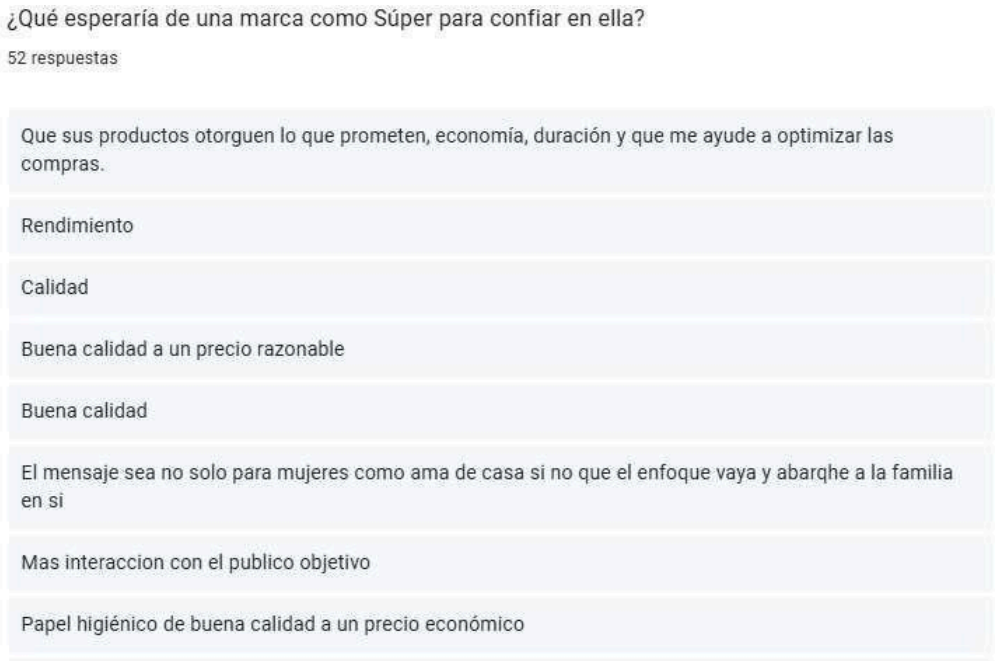
Figura 76

Prototipos - Pregunta 1



Figura 77

Prototipos - Pregunta 2



Su calidad y cuanto es de rendidor

una buena relación calidad/precio

Que la calidad sea buena como el mensaje que transmite

Su capacidad de absorción

Que el papel sea suave y duradero

Buena calidad de papel

Que sean genuinos con el producto que promocionan.

Calidad en el material y conexión emocional en la publicidad.

El precio y calidad

que los procesos de elaboración de sus productos sean amigables con el ambiente y que la marca promocione sus productos de manera ética y correcta

Que sea duradera y haga campañas que empoderen a la mujer, como eventos, conversatorios, etc

Que dure

Que conecté más con el público para que alcance a la gran mayoría

Que no se rompa cuándo la use pero que tampoco sea papel lija

Calidad del producto

Que para que tenga credibilidad la calidad del producto sea proporcional al precio.

Con la campaña que ofrecen estoy más que satisfecho

Conocer sus materiales.

Precio accesible como prometen en el comercial, de ahí todo bien

Que cumpla lo que promete

ver mas que todo su trayectoria y que estrategia de campaña van a sacar despues de esta

Su calidad y duración

Calidad y buen precio

Que tenga una buena calidad

No escuche de la marca nunca, pero no es tanto el reflejo del empoderamiento sino que si tiene más producto o no según el precio del mercado

Que realmente cumpla con el mensaje que quiere transmitir

Tal vez que cumpla con lo que promete

Precio accesible

Que tenga buenos productos y que cumpla con lo que dice

Buen precio y calidad

Buena calidad y honestidad

Calidad

Productos de calidad

que brinde tips de ahorro y gestión del hogar

Que cumplan sus promesas (duración o lo que ofrezcan)

Duración, calidad, precio accesible

Que sea resistente y dure bastante.

Que me brinden economía, duración y que me ayude a optimizar las compras.

Que se transparente y comunicativa con sus campañas publicitarias

Rendimiento

Que sea suave y rendidora.

Figura 78

Prototipos - Pregunta

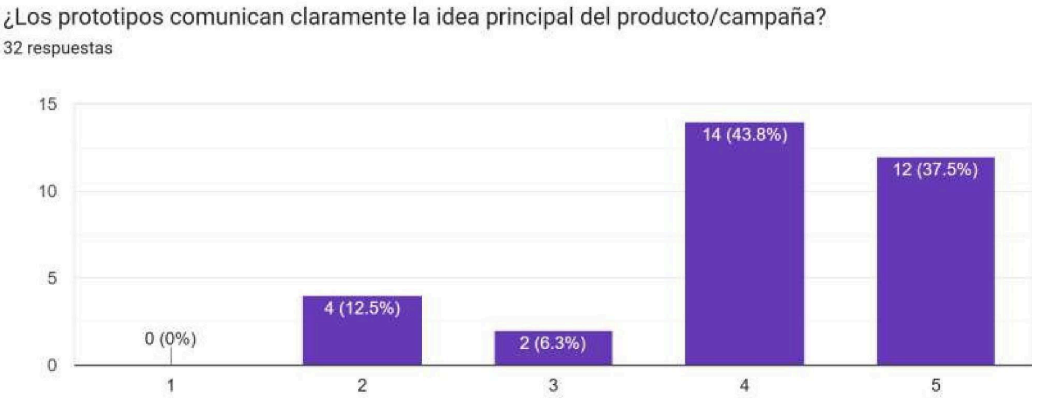


Figura 79

Prototipos - Pregunta 4

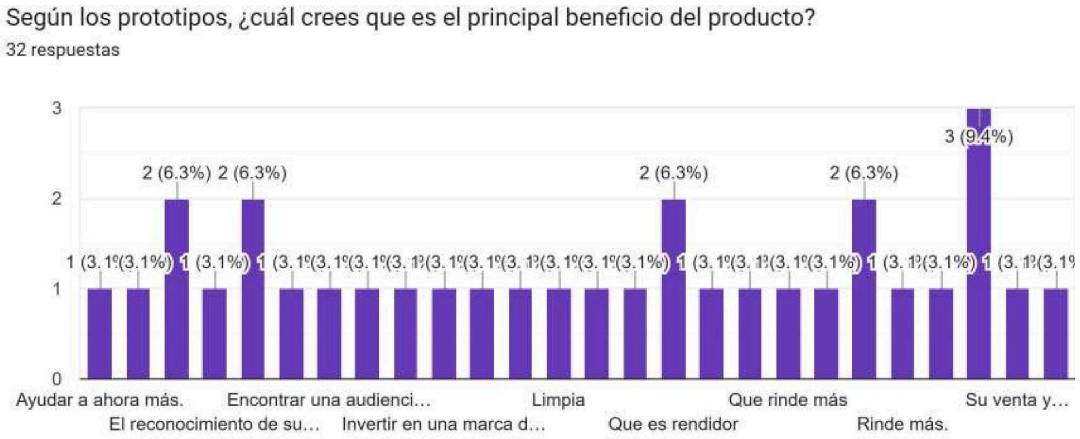


Figura 80

Prototipos - Pregunta 5

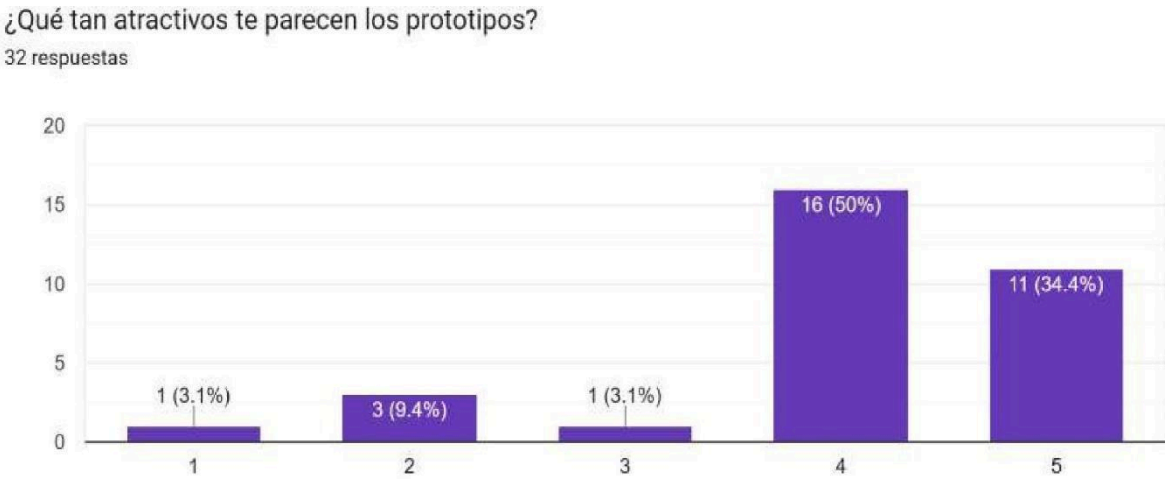


Figura 81

Prototipos - Pregunta 6

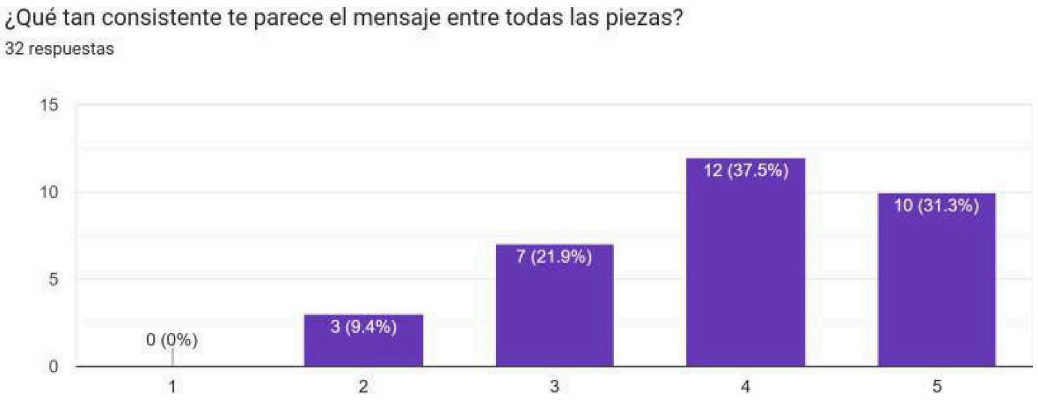


Figura 82

Prototipos - Pregunta 7

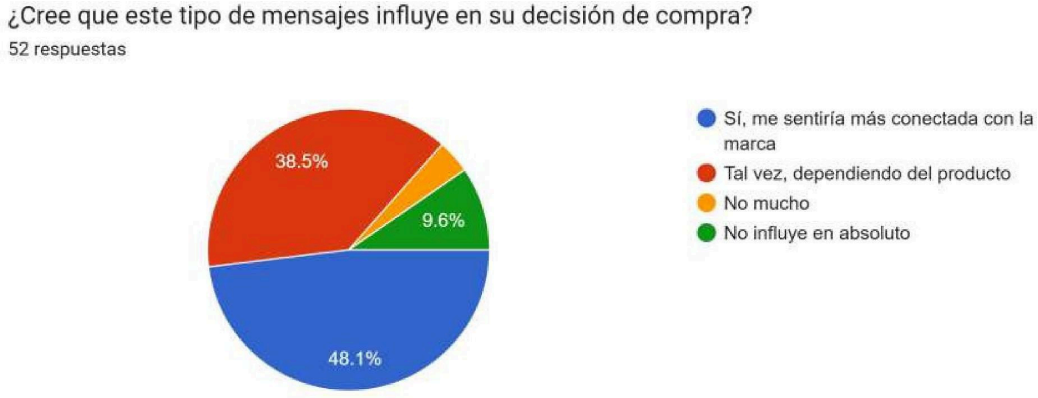


Figura 83

Prototipos - Pregunta 8

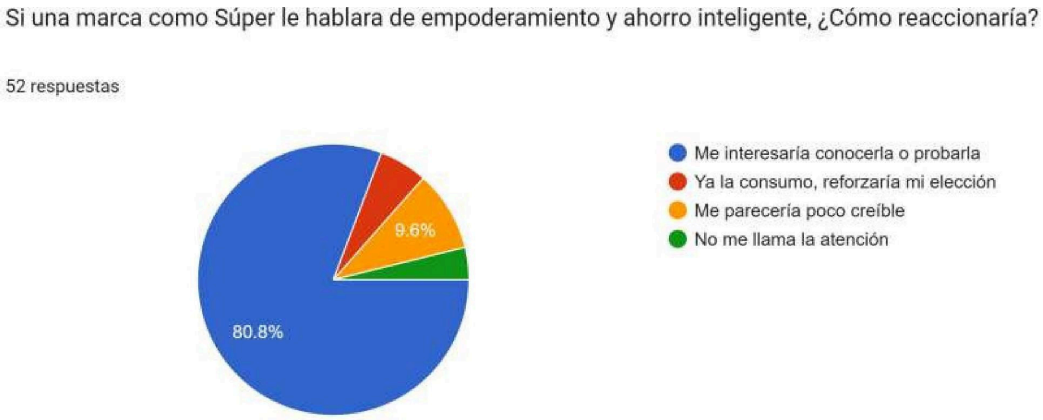
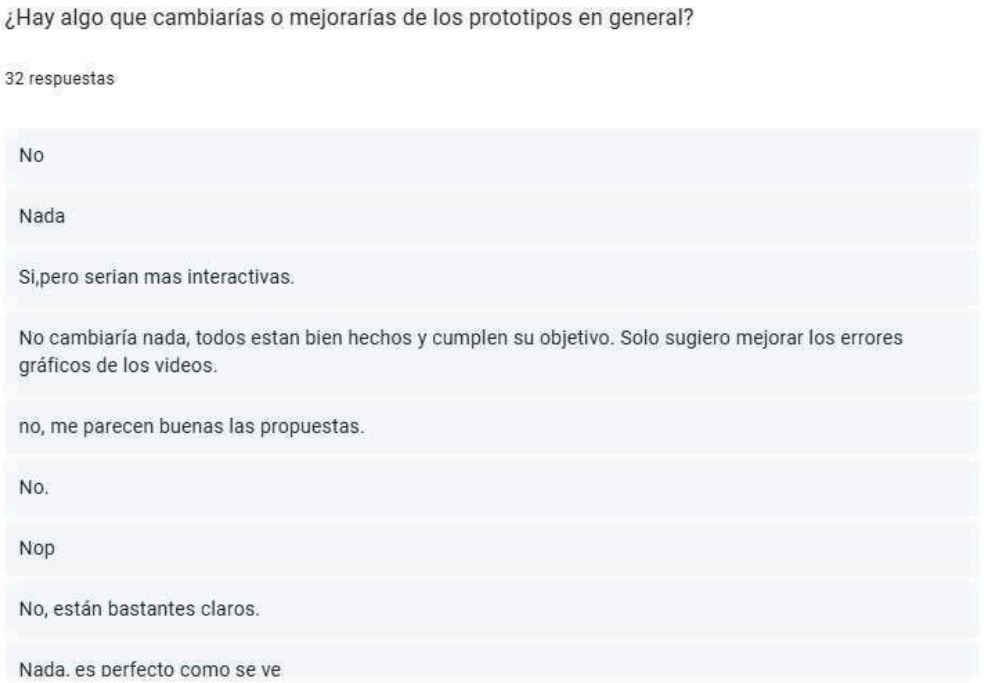


Figura 84

Prototipos - Pregunta 9



no realmente

Scott, Suave y Elite adoptaron una mascota para transmitir su mensaje. Por norma general un lettering solo o estilizado no amarra con el Target. Debes buscar un elemento potente, yo te propongo una mariposa, porque puedes jugar con el concepto de que es como la seda pero muy resistente. "Suave con tu piel, resistente como mamá"

-

Por ahora no, es una marca que está logrando una excelente campaña, por ahora la facilidad de conseguir más oyentes y visualizadores por tiktok, estaría bien

el mensaje

No conozco la marca pero el comercial lo enfocaría a algo con energía como un bebé ensuciarse y q el papel soluciona todo , nosé algo divertido no triste

No, creo que todo esta bien.

No, creo que todo esta bien.

Se ve interesante

Todo bien

Mejorar la presentación del modulo de venta

Creo que nada

Por ahora nada.

No, me gustaron las piezas.

No en particular

El prototipo de exhibidor no me resulta muy atractivo, podrían considerar otro modelo.