ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategias para el fortalecimiento de la marca Higienol en el mercado peruano.

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

PRESENTADA POR

Quincy Frederick Abel Mott Flores
DNI: 71660835, Perú
Raquel Jhuliet Alejandra Quispe Roman
DNI: 75556502, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Hayashi Rafael Mateo Nuñez
Bruno Jose Benites Bazan
Johan Alexander Pérez Ortiz

Lima, enero 2026

Informe de Turnitin

Informe-0000017395-2020009264-Mott-Quispe.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546666393

Fecha de entrega
16 ene 2026, 12:35 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ene 2026, 12:39 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000017395-2020009264-Mott-Quispe.pdf

Tamaño del archivo
15.6 MB

63 páginas

10.343 palabras

53.166 caracteres

turnitin Página 1 de 68 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:546666393

8% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
8%	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.

Dedicatoria

Quincy:

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, Abel y Cecilia, que sin ellos todo esto no habría sido posible, ya que siempre me apoyaron en todo este trayecto educativo, aconsejándome, apoyándome en el transporte, en lo económico, en lo emocional y por confiar en esta apuesta profesional. También se lo dedico a mí mismo, a mi yo del 2021, que con tantas dudas decidió apostar por este camino, confió en el proceso y no abandonó el plan. Hoy en día ese joven concluye con la apuesta satisfactoriamente, tras tantas noches de desvelo, perseverancia y disciplina.

Raquel:

Quiero dedicar este proyecto, en primer lugar, a mi familia, por su apoyo constante a lo largo de mi formación académica, por motivarme a seguir adelante y no rendirme incluso en los momentos de mayor exigencia.

Asimismo, dedico este trabajo a Toulouse Lautrec, cuyas necesidades y hábitos de consumo fueron el eje central para el desarrollo de este proyecto, y al público peruano, que representó el enfoque principal y una pieza clave en la realización del mismo.

Agradecimiento

Deseamos expresar nuestra gratitud a la docente Silvana Tabata, por el acompañamiento y las recomendaciones que nos permitieron realizar este proyecto. Asimismo, agradecemos al docente George Fajardo por las asesorías efectivas y claras, y a la docente Mónica Peña por el impulso inicial de este proyecto de estrategias.

Hacemos una mención especial a los compañeros de Quincy en Estrategia de Marca (Fabrizzio, Nicole, Raquel y Mariana) con los que se pudo realizar la fase inicial de la campaña. Del mismo modo, queremos agradecer también a todas las personas que se tomaron el tiempo de participar en nuestras encuestas y entrevistas, ya que sin su opinión este proyecto no habría sido posible. Y finalmente, agradecemos a Toulouse Lautrec por impulsarnos a desarrollar propuestas innovadoras y alineadas a la realidad del mercado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 5

2.4 Marco referencial 5

2.5 Proceso creativo y experimentos 9

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9

2.5.2 Información sobre el Mercado 10

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 12

2.5.4 Diseño de producto/servicio 14

2.5.5 Modelo de Negocio 15

2.5.6 Resultados esperados 17

2.5.7 Prototipos desarrollados 18

2.5.8 Experimentos 24

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 38

III. Estimación de costos **39**

3.1 Presupuesto 39

IV. Conclusiones y recomendaciones **44**

4.1 Conclusiones 44

4.2 Recomendaciones 44

V. Referencias Bibliográficas **45**

VI. Anexos **47**

6.1 Informe de Turnitin 47

6.2 Figuras y Tablas 47

6.3 Encuestas, entrevistas y piezas audiovisuales 49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Gestión con supermercados (mes 1) 38
Tabla 2 Logística y personal de campo (mes 1) 39
Tabla 3 Publicidad exterior (mes 1) 39
Tabla 4 Marketing y publicidad (mes 1) 40
Tabla 5 Total (mes 1) 40
Tabla 6 Gestión con supermercados (mes 2) 41
Tabla 7 Logística y personal de campo (mes 2) 42
Tabla 8 Publicidad exterior (mes 2) 42
Tabla 9 Marketing y publicidad (mes 2) 42
Tabla 10 Total (mes 2) 43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del problema 3
Figura 2 Mapa de actores 4
Figura 3 Arquetipo de usuario 9
Figura 4 Mapa de empatía 10
Figura 5 Matriz de Filtración y Brainstorming 12
Figura 6 Propuesta de valor 13
Figura 7 Business Canva Model 15
Figura 8 Tabla de creación de prototipo 18
Figura 9 Checklist de prototipado 19
Figura 10 Storytelling de Key Visual 20
Figura 11 Escenas y Planos de Key Visual 20
Figura 12 Storyboard del Key Visual 21
Figura 13 Fotogramas clave del Key Visual 22
Figura 14 Checklist de prototipado Finalizado 23
Figura 15 Cartel publicitario 24
Figura 16 Valla publicitaria 24
Figura 17 Paradero publicitario 24
Figura 18 Folleto 25
Figura 19 Fotogramas clave del Reel 26
Figura 20 Story 27
Figura 21 Publicación doble 28
Figura 22 Post Carrusel 28
Figura 23 Post Carrusel 2 29
Figura 24 Publicación doble 2 30
Figura 25 Fotogramas clave de Reel 2 30
Figura 26 Tablero UX 31
Figura 27 Capacidad de persuasión de la oferta sobre otras propuestas 33
Figura 28 Interés en el seguimiento de redes de la marca para actualizaciones 33
Figura 29 Interés en piezas gráficas e intención de compra 34
Figura 30 Intención de seguir redes sociales de Higienol 35
Figura 31 Tabla receptora 37

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategias para el fortalecimiento de la marca Higienol en el mercado peruano.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Estrategias para el fortalecimiento de la marca Higienol en el mercado peruano se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Comercio y busca resolver la poca visibilidad y ventas de Higienol en el mercado peruano, teniendo como población beneficiaria a los encargados de comprar los productos de higiene personal del hogar.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor se trata de una campaña tanto en físico como en digital para aumentar tanto las ventas como visibilidad de Higienol en el mercado peruano, a través de la visibilización del papel higiénico de buena calidad y gran metraje de esta marca bajo ofertas únicas mensuales, pensado para familias que buscan confianza, ahorro, durabilidad y darle el mejor cuidado a su familia.

Para la experimentación se diseñaron prototipos como diseño de campaña, mockups, videos con storytelling y piezas gráficas como posts para probar con el público seleccionado y así corroborar que la campaña tenga resultados positivos.

Se concluye que la solución propuesta es atractiva para la gran mayoría del público, tanto la propuesta física (ofertas en supermercados y piezas publicitarios) como la campaña digital, donde la mayoría de encuestados afirma que se logra transmitir la emotividad y se recomienda desarrollar piezas más llamativas visualmente cómo organizar mejor los diseños de cada territorio de contenidos (mayor diferenciación entre post de cualidades del producto, post de cuidado personal, post informativo y post emocional).

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Higienol es una marca de papel higiénico nacida en Argentina, creada por La Papelera del Plata, y hoy en día gestionada por Softys, unidad de negocios de productos de higiene en todo Latinoamérica. Fue en 1995 que Higienol ingresó al Perú posicionándose como una marca enfocada en el rendimiento y ahorro económico. El mercado peruano del papel higiénico principalmente se mueve en el canal tradicional, donde dominan marcas como Paracas, Suave, Elite y Noble; a pesar de eso, Higienol se posiciona como la marca que ofrece mayor metraje por rollo y una de las mejores calidades de absorción, consolidándose como un producto con gran potencial para explotar.

En el canal moderno, la principal vía de Higienol, compite con Elite y Suave, pero sin estar a su altura. En este canal está presente el concepto de comprar en cantidad para no volver a comprar en un tiempo, por lo que se ven presentaciones más grandes. Es aquí que se ofrecerá la oferta planteada: una vez al mes, durante 4 días seguidos, por la compra de cualquier producto Higienol, te llevarás el segundo al 50% de descuento, junto a una campaña en redes

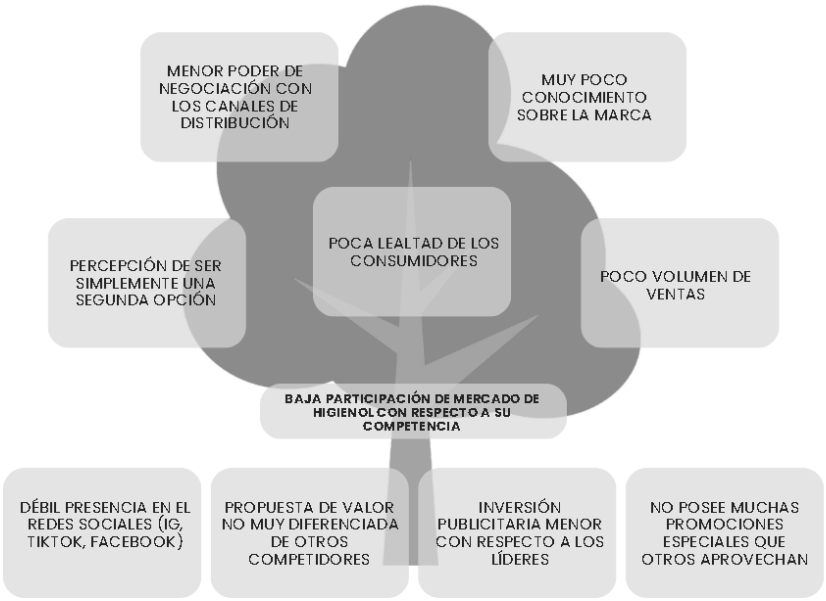
y en físico, buscando visibilizar la oferta y las características de Higienol como marca, buscando darle un enfoque más allá de sólo un papel higiénico.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el contexto, Higienol busca ser una de las marcas más destacadas de papel higiénico del Perú, por ende, necesitará nuevas estrategias debido a la alta competitividad en la categoría para así no caer en el olvido. A continuación, se mostrará el árbol problema dónde se puede evidenciar las causas de la problemática y las consecuencias que está trayendo.

Figura 1 Árbol problema



Higienol tiene una presencia baja en las redes sociales, contando con muy pocos seguidores y pocas publicaciones, además su propuesta de valor únicamente se basa en el metraje y absorción, atributos ya cubiertos por otras marcas como Paracas o Suave. Esto lleva al problema: Higienol tiene una baja participación de mercado respecto a su competencia.

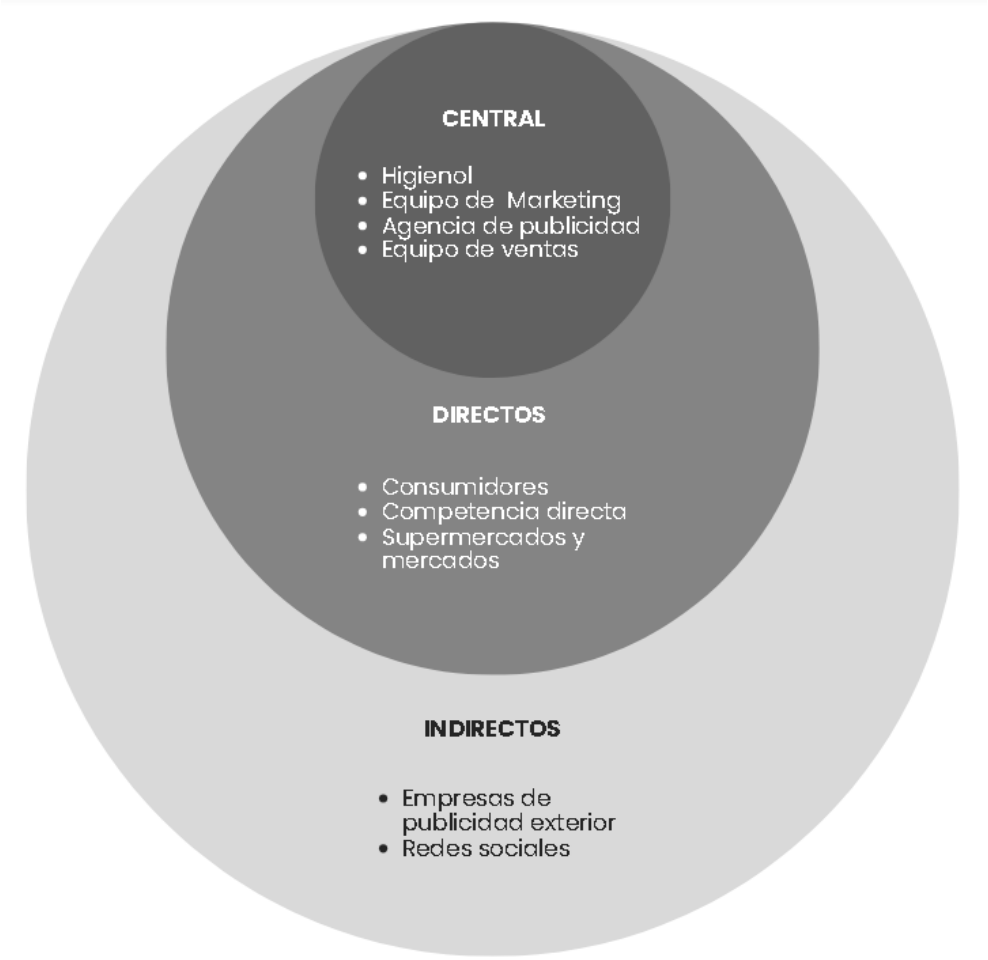
Esto en el presente ya presenta consecuencias, como la percepción de ser simplemente una segunda opción, poco reconocimiento de la marca, poco volumen de ventas y poca lealtad de

consumidores. Incluso a futuro esto podría llevar a que deje de haber inversión, pocas negociaciones y derivar al estancamiento de la marca, resultando así en su posible desaparición del mercado peruano.

2.2 Población beneficiaria

A continuación, se mostrará el mapa de actores, donde se definirá tanto las menos importantes como las principales entidades de las que Higienol depende para que la campaña tenga éxito.

Figura 2 Mapa de actores



Como se observa, los principales responsables de la investigación es la misma marca y sus responsables de campañas, como el equipo de marketing, el equipo de ventas y la agencia de publicidad con la que se trabajarán las propuestas.

Adicionalmente, la campaña depende directamente de la reacción de los consumidores, ya que estos serán los que comprarán los productos, y del cómo la competencia reaccionaría a nuestras estrategias. Y también de factores externos como las empresas de alquiler de publicidad, como vallas publicitarias, paraderos y las redes sociales donde se hará la campaña digital.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Desarrollar estrategias de campaña para Higienol con el fin de fortalecer su presencia en el mercado peruano dentro de la categoría de papel higiénico.

Objetivos específicos:

- Proponer descuentos y promociones que impulsen el incremento de ventas donde mejoren la rentabilidad en mediano plazo (3 meses)
- Desarrollar publicidad atractiva para las calles para atraer nuevos compradores.
- Proponer la estrategia de reactivación de redes sociales de Higienol para aumentar su visibilidad y tener más presencia digital.

2.4 Marco referencial

Para empezar el marco referencial, se presentarán marcas que apliquen estrategias para penetrar el mercado y público objetivo al que quieren llegar.

En el Perú, una marca que ofrece descuentos 2x1 comúnmente para penetrar mejor en la población es Bembos, en especial con sus colaboraciones que hace con Entel pero también por cuenta propia. Aprovechan fiestas o días especiales para sacar promociones de este estilo y promocionarlas mucho por redes sociales, llegando a un amplio sector de la población peruana. Un ejemplo de esto fue cuando, en 2024, por únicamente el día de la hamburguesa, Bembos sacó una promoción de un combo de hamburguesa y papas por solo S/. 6,90 si canjeabas la oferta con Yape (Delgado, A, 2024).

Otro caso a nivel nacional sería KFC Perú, donde, como se puede ver en una de sus publicaciones en facebook desde la cuenta KFC PERÚ (1 de octubre del 2025) poseen el "Miércoles de KFC", donde los días miércoles ofrecen ofertas especiales, concepto alineado con nuestra propuesta de oferta periódica y puntual.

Otra marca que se destaca por las ofertas y promociones es la farmacéutica Inkafarma, ofreciendo todo el tiempo una gran variedad de ofertas en productos de higiene y cuidado personal, como pañales, cremas para la piel, toallitas húmedas, shampoo y jabones. Un ejemplo de estas ofertas es el Cyber Inkafarma, una promoción que duró del 13 al 19 de octubre del 2025, donde ofrecían ofertas de todo tipo de marcas de higiene, salud y cuidado personal. (El Comercio, 2025).

Adicionalmente se tiene al caso de Pizza Hut, que desde su cuenta de Facebook suben publicaciones anunciando que los martes y los jueves hacen ofertas especiales para sus productos. El ejemplo usado fue publicado por Pizza Hut (31 de julio del 2025), se puede ver un video anunciando que los martes y jueves hay ofertas especiales por la compra de dos pizzas.

Internacionalmente existen marcas como la cadena de pizza Domino 's, que, como se comentó en Sociedad Noticias (2025), a inicios de 2025 lanzaron una campaña llamada "Flash Days" donde ofrecían pizzas 2x1 en todo México.

En otro ámbito que también debe mejorar a Higienol es en su presencia en redes sociales, en especial su cuenta de Instagram, red social donde se puede ver una gran cantidad de contenido de todas las marcas. Es por esto que se tiene a Charmin, marca de papel higiénico manufacturado por P&G, como un referente a la hora de la comunicación en redes y cómo formar comunidad con sus clientes. Estos en su caso hacen uso del humor, humanización y situaciones del día a día para mantener unida a su clientela, llegar a nuevos clientes y, a su vez, informar sobre los beneficios y características de su producto. Adicionalmente, como menciona

Starr, E. (2023) en un artículo web, Charmin es una de las marcas de papel higiénico con más interacciones en X, no solo publicando contenido sino también respondiendo a los usuarios, generando así mucho reconocimiento de marca y recordación de esta.

Se sabe que los supermercados como Tottus, Plaza Vea o Metro, así como tiendas de conveniencia, suelen aplicar promociones de tipo 2x1 en productos de uso diario, especialmente en marcas reconocidas de papel higiénico como Elite o Suave. Este tipo de dinámica no se limita a una sola categoría, ya que el formato 2x1 es bastante versátil, se adapta muy bien a diferentes tipos de productos y es impactante. Carrizo et al. (2021) señalan que, según Godin, S. en "La Vaca Púrpura" debe existir un elemento que haga al producto único y que resalte sobre su competencia, como una vaca púrpura, que llama la atención de todos; es por eso que, como diferencial sobre la competencia, se busca implementar grandes ofertas de forma puntual, específicamente durante 4 días al mes.

La estrategia de precio bajo por calidad alta es un riesgo que se debe calcular cuidadosamente, en este caso se aplicará para ganar volumen de ventas y crear lealtad de clientes. Como comentan Kotler y Keller (2023), en "Dirección de Marketing 16ª ed.", varias empresas han aplicado esta estrategia de "calidad por precio bajo" como la aerolínea Southwest o el supermercado mayorista Target para hacerle competencia a los líderes de sus categorías, algo que nosotros también estamos buscando con nuestras ofertas de 2x1.

La idea de implementar la promoción de manera periódica, por ejemplo, una vez al mes, toma como referencia estrategias exitosas en otros rubros. Unos ejemplos claros son, como ya se mencionó, KFC, que ha consolidado su "Miércoles de KFC" con descuentos especiales, o el caso de Pizza Hut, que acostumbra lanzar ofertas atractivas los días jueves. Estas prácticas no solo generan expectativa en los clientes, sino que también los acostumbran a asociar determinados días con promociones especiales.

Estas ofertas de única vez también crean el miedo a perder las ofertas o "FOMO" (Fear of Missing Out), es aquí donde aparece el principio de escasez, donde las oportunidades que parecen únicas o que no suelen ocurrir mucho se perciben como más valiosas y llevan a tomar decisiones más rápidas e impulsivas. Esto lo explica Cialdini (2021) en su investigación sobre la persuasión "Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion". Este principio es un poderoso motivador para la psique humana.

Además de su impacto inmediato en ventas, las promociones 2x1 ayudan a atraer nuevos clientes y a mantener el interés de quienes ya compran con frecuencia. Como mencionan Kotler y Keller (2023), en "Dirección de Marketing 16ª ed.", se puede incitar a la acción a los clientes ofreciendo ofertas 2x1 de productos que comúnmente comprarían en una semana cualquiera. Marcas conocidas como Elite o Suave refuerzan esta percepción de valor, ya que el cliente asocia la oferta con calidad y ahorro, lo que mejora la imagen del punto de venta.

La comunicación juega un rol clave en que estas acciones funcionen. Anunciar las promociones con anticipación mediante redes sociales, señalización en tienda o aplicaciones ayuda a que el cliente las tenga presentes y no las vea como algo improvisado. Cuando se comunica bien, la oferta no solo genera ventas, sino que también fortalece la percepción de conveniencia y cercanía.

Finalmente, el 2x1 no destaca solo por el precio, sino por la sensación de ganancia que genera en el consumidor. Esa percepción es más poderosa que un simple descuento porcentual. Si la experiencia es positiva, se construye una relación más fuerte con la tienda o la marca y se facilita la recompra. Cialdini (2021) explica como el consumidor, tras una oferta tan buena siente una inclinación hacia la marca, mejorando así su perspectiva y creando lealtad, aumentando las probabilidades de que vuelva a comprar. En ese sentido, la promoción funciona

como ese elemento que llama la atención y se recuerda, siguiendo la lógica de diferenciarse como plantea la “vaca púrpura” de Godín.

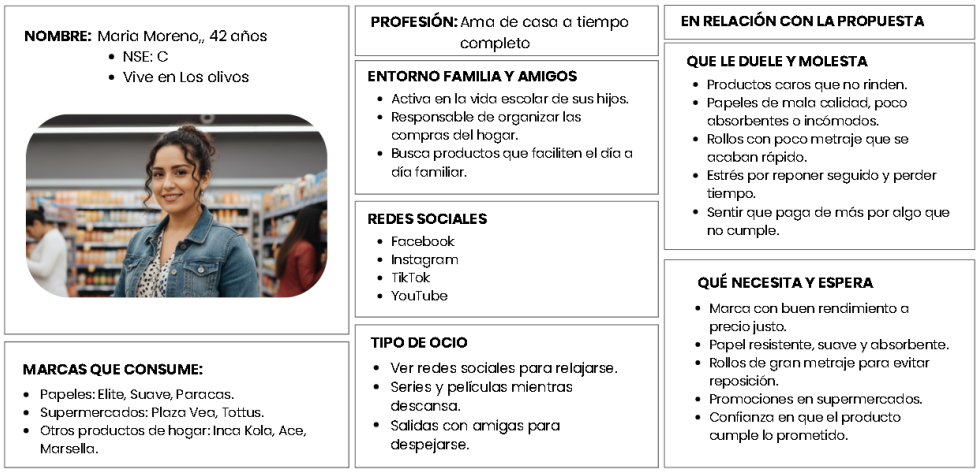
2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

En base al comportamiento del consumidor de papel higiénico en Lima, Perú, se definió que el usuario busca productos de calidad que se enfocan en el rendimiento por rollo, además siempre está dispuesto a buscar ofertas para ahorrar más. Como cualidades de calidad que el usuario prioriza está la absorción, suavidad y resistencia; atributos innegociables en el papel deseado.

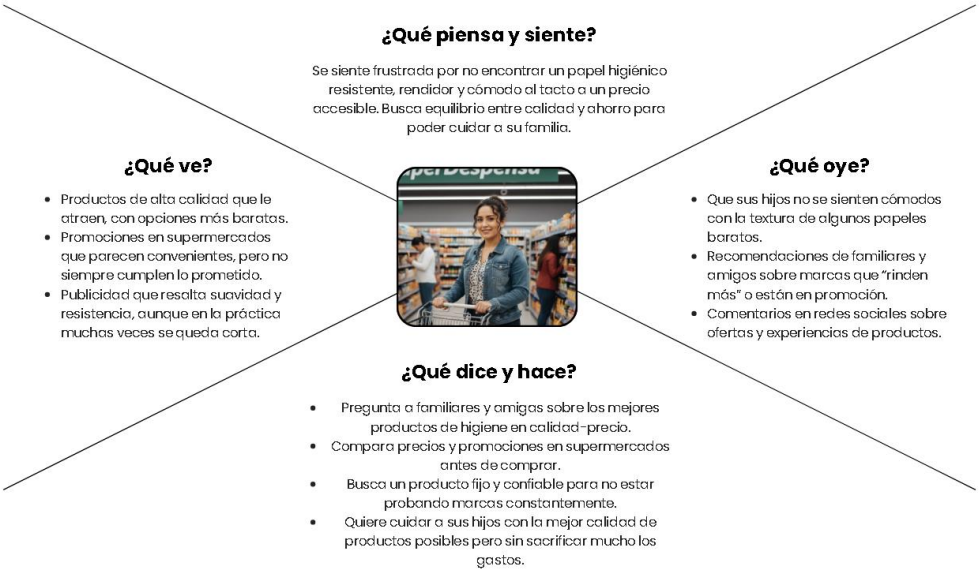
Además, busca el abastecimiento en lugar de reponer, por eso compra más en canal moderno donde se encuentran más los paquetes grandes. A continuación, se desarrolló la figura de Arquetipo de usuario para detallar el público.

Figura 3 Arquetipo de usuario



Como se puede observar, nuestro sujeto; de NSE C, ama de casa y madre; tiene como molestias los precios altos y promesas incumplidas; papel de poca absorción, la reposición constante y rollos de poco metraje. Por lo que necesita metraje, ofertas que la motiven a elegir una marca y calidad resistente con buena absorción.

Figura 4 Mapa de empatía



En el mapa de empatía (Figura 4) se observa cómo se siente frustrada por no encontrar papeles que cubran sus necesidades y las de sus hijos, que le expresan que no son cómodos los que compra. Por eso, busca una alternativa que satisfaga todas sus necesidades sin que tenga que gastar de más.

En base a estos hallazgos se definieron los dos insights claves para desarrollar mejor las estrategias: "Quiero cuidar a los míos, y por eso debo ofrecerles algo digno" y "No deseo comprar productos pequeños, prefiero abastecer con un paquete grande".

2.5.2. Información sobre el Mercado

En una economía incierta, siempre se agradecen las ofertas y promociones, por eso la estrategia principal es ofrecer un 2x1 una vez al mes en los canales modernos más recurridos de todo Lima para penetrar en la población y empezar a ganar lealtad de los clientes y público objetivo al que apuntamos. Nuestra competencia son las demás marcas de papel higiénico, como Paracas, líder del canal tradicional como mercados y bodegas; Suave y Elite, líderes de supermercados y gran presencia en los mercados y bodegas; y marcas como Noble o Super, que son marcas que como nosotros luchan por un espacio en el mercado; cada uno con sus

estrategias respectivas. A nivel de productos también existen las competencias indirectas, como las toallitas húmedas y papel tissue, productos muy considerados en el mercado por segmentos más jóvenes. Estrategias de 2x1 principalmente se ven en los supermercados, en casos como Elite o Suave, con este tipo de ofertas en tiendas como Metro, Tottus, Plaza Vea y Makro.

A nivel diseño y en redes se puede ver cómo Higienol se está quedando atrás. Marcas como Suave, Paracas, Elite, Noble y Super tienen una presencia en redes muy superior a la de Higienol, las marcas mencionadas tienen un estilo característico y varios tipos de campañas ya desarrolladas. Adicionalmente marcas como Suave o Noble tienen mascotas como el perrito de Suave o el cerdo de Noble, estas mascotas son un gran añadido visual para una marca.

Una de las barreras de entrada de la estrategia sería que los competidores puedan ofrecer algo igual de bueno que nuestra propuesta, como guerras de precios o mismas ofertas que quiten el foco de atención de nuestra marca, por otro lado, también los supermercados pueden controlar sus anaqueles, posicionando mejor sus marcas propias (como papel Tottus o Metro).

Se espera tener amplio alcance, pero progresivo, ya que es un modelo de promoción atractivo a primera vista, motivando a la compra impulsiva, pero se espera no tener resultados el primer mes. Añadido a esto también habrá una intensa campaña en redes sociales para impulsar el nombre de la marca y las promociones que ésta ofrecerá en los supermercados.

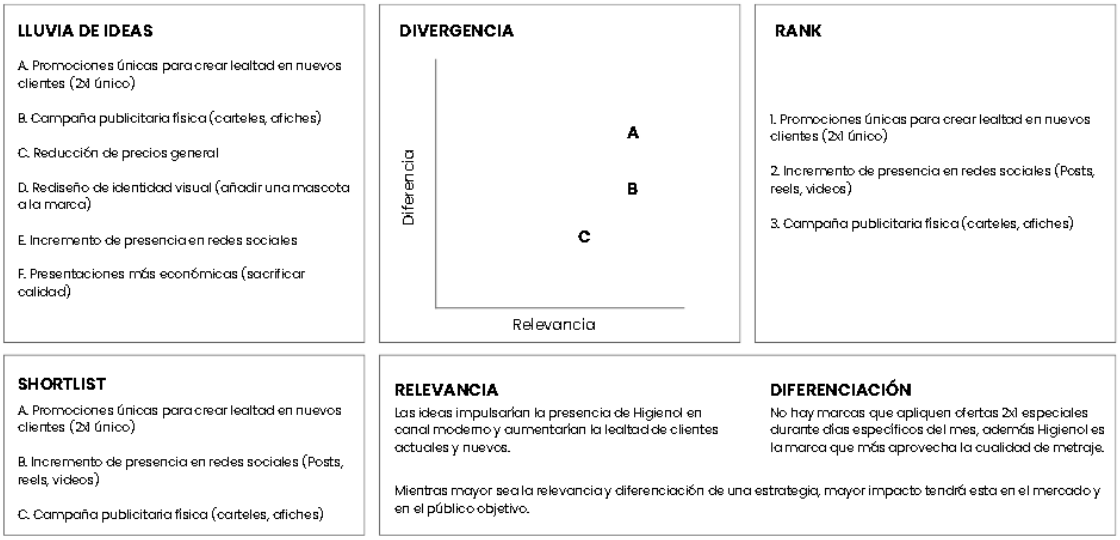
El mercado objetivo de nuestra propuesta serán las personas que buscan calidad y rendimiento a un precio asequible, que buscan la compra por abastecimiento más que por reposición para mantener a una familia completa; eso también se ve reflejado en la creciente demanda de productos asequibles y abundantes en el mercado peruano, en especial los de higiene, que existe una creciente búsqueda por productos duraderos y rendidores sobre productos que se acaban relativamente rápido.

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Para empezar a desarrollar el concepto y propuesta de valor, identificamos a nuestro usuario, su necesidad y los insight previamente mencionados. Nuestro usuario "María", necesita conseguir papel de calidad y metraje más que suficiente para cuidar a su familia y sin tener que gastar de más, esto porque los rollos que hay en el mercado no satisfacen su búsqueda de rendimiento y esto la obliga a reponer constantemente, perdiendo tiempo y dinero. Esto llevó a las siguientes preguntas planteadas: ¿Cómo se podría plantear ofertas y promociones sin distorsionar la imagen de calidad del producto?, ¿Qué se haría para que el público objetivo llegue a conocer lo que se está ofreciendo? y ¿Cómo se crearía lealtad en los nuevos consumidores? (Revisar Figura 5 en 6.2)

A continuación, se desarrolló una tabla de brainstorming que busca resolver las preguntas planteadas:

Figura 5 Matriz de Filtración y Brainstorming



Como se ve en la Figura 5, se plantearon varias ideas que pueden resolver las preguntas ya mencionadas, posteriormente se eligieron las más diferenciadas, ya que aquellas ideas

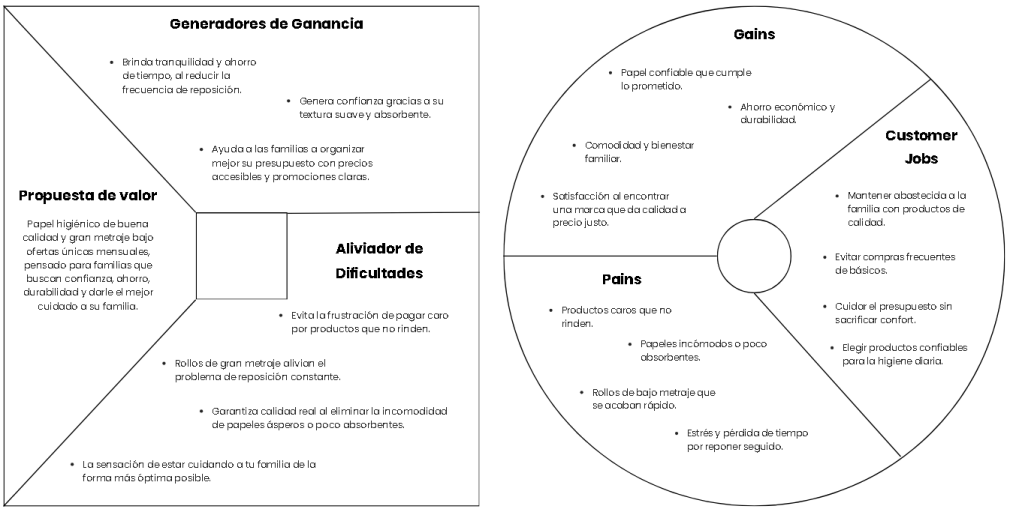
impulsarían la imagen de la marca como una marca que cada tanto da oportunidades de poder abastecer de forma muy efectiva los hogares del Perú.

Las principales serán aplicar promociones y ofertas únicas para llegar a más clientela, seguido de una campaña intensa en redes sociales con posts, videos y reels. Finalmente se propone la idea de una campaña publicitaria clásica como carteles, afiches, folletos y paraderos.

Posteriormente aplicamos el método SCAMPER (ver Anexos) para definir las estrategias y en qué pueden aportar a la propuesta actual de Higienol. Se sustituirá el estilo tradicional de publicidad por uno más moderno y activo, para conectar más con nuestro público objetivo. Combinar las ofertas y promociones con campañas de redes sociales. Adaptar la imagen de la marca a las nuevas tendencias. Modificar el ambiente en donde colocaremos el producto con sus ofertas en los distintos supermercados. Dar uso a las redes para poder no solo para promocionar sino también para informar y crear comunidad, eliminar el miedo a perder ofertas, informando siempre por redes sociales y reordenar el enfoque publicitario mostrando, en lugar del producto, una imagen de alivio, satisfacción y cuidado de familia.

Para definir el concepto y la propuesta de valor, se trabajó una tabla que ayuda a identificar los puntos más fuertes de la propuesta y qué necesidades satisface.

Figura 6 Propuesta de valor



Como se ve en la Figura 6, primero se analizaron los dolores, ganancias y trabajos de cliente; donde observan problemas como productos caros que no rinden y estrés por reponer rápido; ganancias como ahorro económico, comodidad y bienestar familiar y papel que cumple lo prometido; y trabajos como que cuida el presupuesto del cliente sin sacrificar calidad y evita compras frecuentes de productos básicos.

Esto lleva a las dificultades aliviadas y generadores de ganancia; en el caso de dificultades aliviadas se evita la frustración de pagar caro por productos que no rinden y rollos de gran metraje que alivian el problema de reposición constante; mientras que en generadores de ganancia se tiene la tranquilidad y ahorro de tiempo al reducir la frecuencia de reposición y la ayuda a familias para que organicen mejor su presupuesto con precios accesible, promociones y abastecimiento.

Finalmente se definió la propuesta de valor: “Papel higiénico de buena calidad y gran metraje bajo ofertas únicas mensuales, pensado para familias que buscan confianza, ahorro, durabilidad y darle el mejor cuidado a su familia”. Mientras que el concepto se definió como “Tu papel es cuidar de los tuyos”.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

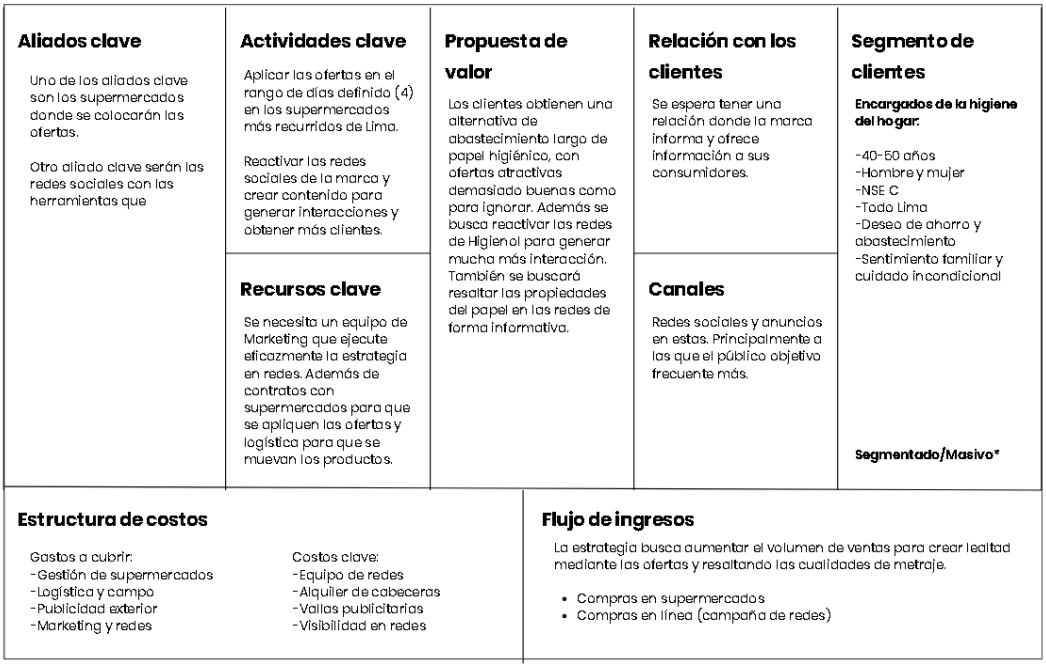
El producto/servicio es una campaña tanto en físico (supermercados y calles) como en digital (redes sociales). En lo físico se implementará en los 50 supermercados más concurridos de Lima, Perú la oferta de durante 4 días el segundo producto a mitad de precio. Además, se incluirá una serie de piezas publicitarias en las calles, como vallas publicitarias, afiches (se dejarán o removerán tras el primer mes para no contaminar), y paraderos con diseño.

En el ámbito digital, en redes sociales se buscará una intensa campaña donde se reactivarán todas las redes sociales de Higienol, para así poder llegar a un público más amplio, tanto joven como mayor (caso Facebook).

2.5.5 Modelo de Negocio

Se utilizó la herramienta Business Canva Model (Figura 7) para poder conocer los aliados, las actividades, recursos, propuesta de valor, la relación con los clientes, los canales que se usarán, el segmento de clientes definido, la estructura de los costos y el flujo de ingresos:

Figura 7 Business Canva Model



El segmento son los encargados de abastecimiento de productos del hogar, en el rango de edad de 40 a 50 años, ambos sexos, del NSE C, de todo el distrito de Lima Metropolitana, que deseen el ahorro y abastecimiento amplio, y que tengan un fuerte sentimiento de familiaridad y cuidado del hogar.

Esto lleva a la propuesta de valor: Una opción de papel higiénico de alta calidad y metraje sobresaliente a un precio por paquete muy asequible y atractivo a la hora del abastecimiento a largo plazo gracias a nuestro periodo de ofertas que puede variar dependiendo de la aceptación de la campaña. Se reactivarán las cuentas en redes sociales de Higienol para tener mayor alcance con el sector más joven de nuestra segmentación y así poder aumentar la notoriedad y consideración en el mercado.

Los canales que se usarán serán los más populares entre nuestro segmento: Instagram, TikTok y Facebook.

Se tendrá una relación de informantes con nuestros clientes, dando a conocer formas de cuidarse y resaltando los beneficios de nuestro papel.

Las fuentes de ganancia serán las ventas durante las ofertas y las ventas en general fuera de las ofertas. Para obtener las ganancias, se tendrán que realizar las actividades clave, como aplicar la oferta periódica durante los días definidos durante el mes. Todas las ventas de papel higiénico serán la principal fuente de ingresos para Higienol.

Las actividades clave que se tienen que realizar para que la propuesta tenga éxito son, como ya se mencionó, aplicar las ofertas los días definidos para poder empezar a generar ganancias. Pero además de eso, se tendrá que iniciar una campaña en redes sociales para así llegar a un mayor público y empezar a crear lealtad o simplemente atraer a nuevos clientes que deseen darle una oportunidad al producto y a la oferta.

En recursos clave se necesitará un equipo de logística apto que pueda abastecer a la gran mayoría de supermercados más concurridos de la capital, así como un equipo de diseño y aplicación de publicidad que empiece a distribuir por la ciudad los afiches y carteles que buscan resaltar la campaña. Finalmente, también se necesitará de un grupo de marketeros y administradores de redes que puedan controlar las redes de Higienol y distribuir todo el material que se produjo y que se producirá a lo largo de la campaña.

En aliados clave se tienen a los supermercados, con los que se tendrá que negociar para aplicar las ofertas periódicas durante los 4 días del mes, así como también del equipo de logística, equipo publicitario y equipo de marketing y publicidad para poder aplicar bien toda la campaña publicitaria y de redes que la marca necesita para empezar a ganar territorio.

Se definió que los gastos a cubrir serán: Gestión de supermercados (visibilidad en cabeceras y góndola), logística y campo (reposición de productos), publicidad exterior (vallas publicitarias, paraderos, afiches) y marketing y redes (gestión de redes sociales y diseño de posts). Los costos clave son: El alquiler de cabeceras, el equipo de redes, las vallas publicitarias y la visibilidad en redes.

2.5.6 Resultados esperados

Una vez iniciada la campaña y se apliquen las estrategias ya mencionadas, se espera un incremento únicamente en el volumen de las ventas de Higienol durante el primer mes, principalmente en los supermercados donde se aplicarán las ofertas, además a lo largo de este mes, se espera que crezca la interacción en las redes de la marca, creando así nueva clientela (la más joven principalmente). Sin embargo, se espera que los números no acaben en positivo, ya que se tienen que hacer muchas inversiones iniciales para que el proyecto inicie.

Ya en el segundo mes se seguirá manteniendo el mismo modelo de ofertas y se esperan las primeras grandes ganancias. La interacción en redes se seguiría manteniendo independientemente de lo que pase en las tiendas, debido a que este tiene que ser un cambio a largo plazo.

Al tercer mes si los resultados se dan, seguirán en la misma línea y las ganancias seguirán aumentando progresivamente cada mes. Se espera que, al año, Higienol llegue a ser uno de las marcas más populares del mercado peruano, solo por detrás de marcas ya posicionadas como Suave, Elite o Paracas, convirtiéndose así en una de las más grandes del país. Además, Higienol debería expandir la campaña fuera de Lima cuando los resultados empiecen a llegar, para así, poco a poco, posicionarse como un líder del mercado.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Se desarrolló la herramienta Tabla de creación de prototipo (Figura 8), donde se buscará el qué busca probar el proyecto, cuál es el objetivo del proyecto, que se necesita para desarrollar el prototipo y reacciones de los clientes al prototipo.

Figura 8 Tabla de creación de prototipo

¿Que probará el proyecto?	**Objetivos del prototipo**	**Trabajo de taller**
El storyboard debería probar que la historia es llamativa y que busque transmitir ese sentimiento de cercanía y apoyo incondicional que busca la marca.	El objetivo es validar el concepto final de la historia para así poder pasar al desarrollo audiovisual del Key Visual.	Se necesitará a un grupo de diseñadores que conceptualicen y diseñen todos los cuadros que representan un plano. Además de distribuir bien los diálogos en cada plano.
Contacto usuario / prototipo	El usuario siente que el storyboard cumple el objetivo de transmitir lo que la historia busca, y en base a ese feedback se podrá empezar a desarrollar el Key Visual final para la campaña.	

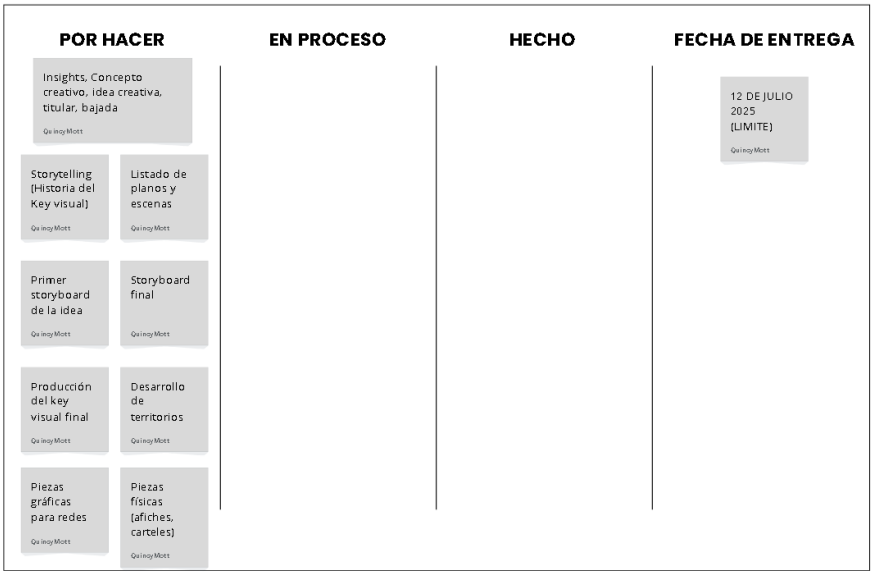
En la tabla mostrada se planeó el desarrollo del prototipo storyboard, una pieza necesaria para el desarrollo final del Key Visual. En este se buscará probar el llamativo de la historia y que transmita el sentimiento de familiaridad y cercanía.

El objetivo de este prototipo será validar el concepto final de la historia para así poder pasar a desarrollar el key visual.

Se necesitará un equipo de diseño para poder desarrollar el prototipo, principalmente el diseño de los cuadros, fotogramas claves y organizar bien los textos para cada plano.

Teniendo en cuenta todo lo que se va a desarrollar, se usó la herramienta de tablero de control con el objetivo de definir los pasos para llegar al storyboard y así poder producir el Key Visual.

Figura 9 Checklist de prototipado



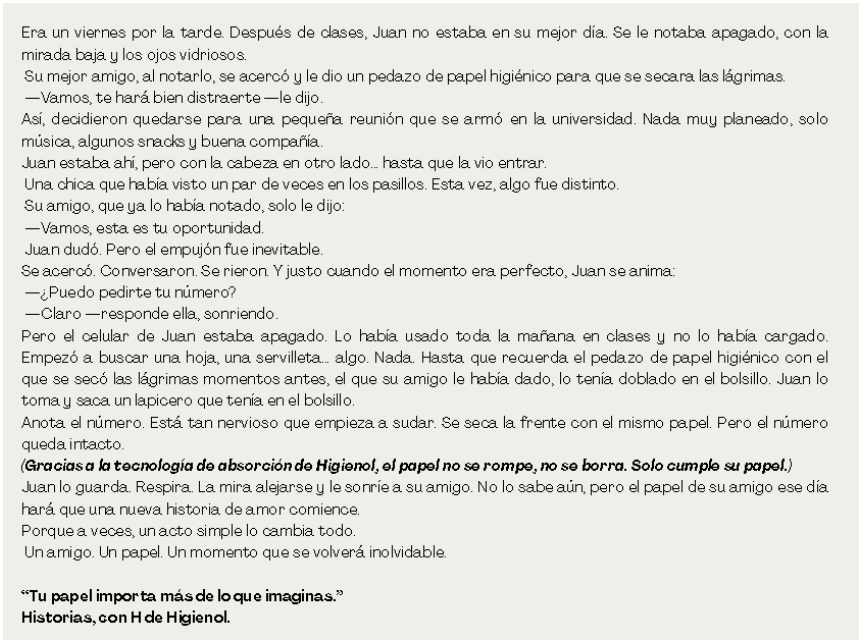
Para el desarrollo de la campaña en redes, se definió el insight de “Quiero verlos crecer, ser parte de su historia, mientras cuido de ellos”. Como concepto creativo se definió “Estar ahí en todo momento, es tu papel”. La idea creativa se definió como “Cuidar. Nuestro papel en tu historia”. El titular “Tu papel importa más de lo que imaginas” y finalmente la bajada “Historias, con H de Higienol”.

Posteriormente, se desarrolló la idea para el key visual (la pieza más importante) para la campaña.

La pieza principal será un video con storytelling en base a la idea creativa “Tu papel es cuidar de ellos”. La pieza fue creada principalmente como medio para conectar más con el consumidor mediante los insights de querer cuidar y proveer, conectado con el sentimiento familiar del público objetivo

La siguiente figura es el storytelling en texto, contando toda la historia que se plasmará en el video.

Figura 10 Storytelling de Key Visual

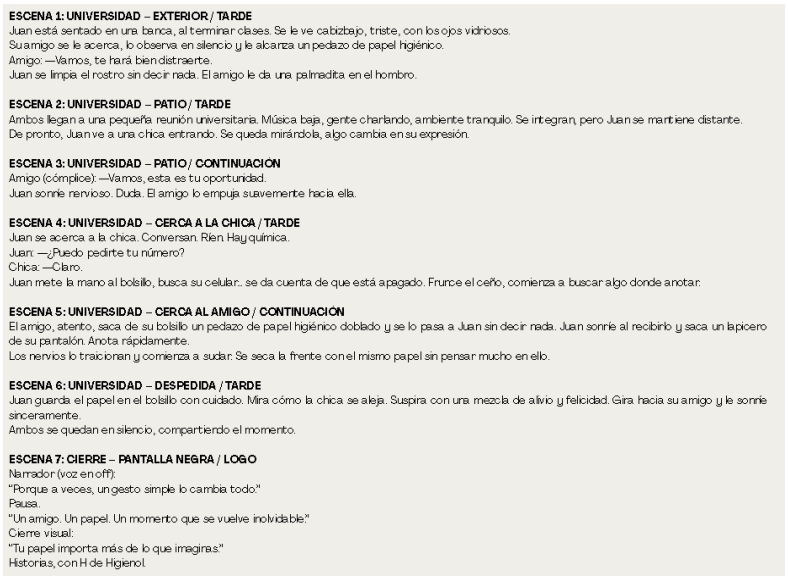


Era un viernes por la tarde. Después de clases, Juan no estaba en su mejor día. Se le notaba apagado, con la mirada baja y los ojos vidriosos.
Su mejor amigo, al notarlo, se acercó y le dio un pedazo de papel higiénico para que se secara las lágrimas.
—Vamos, te hará bien distraerte —le dijo.
Así, decidieron quedarse para una pequeña reunión que se armó en la universidad. Nada muy planeado, solo música, algunos snacks y buena compañía.
Juan estaba ahí, pero con la cabeza en otro lado... hasta que la vio entrar.
Una chica que había visto un par de veces en los pasillos. Esta vez, algo fue distinto.
Su amigo, que ya lo había notado, solo le dijo:
—Vamos, esta es tu oportunidad.
Juan dudó. Pero el empujón fue inevitable.
Se acercó. Conversaron. Se rieron. Y justo cuando el momento era perfecto, Juan se anima:
—¿Puedo pedirte tu número?
—Claro —responde ella, sonriendo.
Pero el celular de Juan estaba apagado. Lo había usado toda la mañana en clases y no lo había cargado. Empezó a buscar una hoja, una servilleta... algo. Nada. Hasta que recuerda el pedazo de papel higiénico con el que se secó las lágrimas momentos antes, el que su amigo le había dado, lo tenía doblado en el bolsillo. Juan lo toma y saca un lapicero que tenía en el bolsillo.
Anota el número. Está tan nervioso que empieza a sudar. Se seca la frente con el mismo papel. Pero el número queda intacto.
(Gracias a la tecnología de absorción de Higienol, el papel no se rompe, no se borra. Solo cumple su papel.)
Juan lo guarda. Respira. La mira alejarse y le sonríe a su amigo. No lo sabe aún, pero el papel de su amigo ese día hará que una nueva historia de amor comience.
Porque a veces, un acto simple lo cambia todo.
Un amigo. Un papel. Un momento que se volverá inolvidable.

"Tu papel importa más de lo que imaginas."
Historias, con H de Higienol.

Una vez definida la historia, lo siguiente a desarrollar fue la distribución de las escenas, donde se eligieron los ambientes como la universidad del protagonista y personajes que lo acompañan.

Figura 11 Lista de Escenas y planos del Key Visual



ESCENA 1: UNIVERSIDAD – EXTERIOR / TARDE
Juan está sentado en una banca, al terminar clases. Se le ve cabizbajo, triste, con los ojos vidriosos.
Su amigo se le acerca, lo observa en silencio y le alcanza un pedazo de papel higiénico.
Amigo: —Vamos, te hará bien distraerte.
Juan se limpia el rostro sin decir nada. El amigo le da una palmadita en el hombro.

ESCENA 2: UNIVERSIDAD – PATIO / TARDE
Ambos llegan a una pequeña reunión universitaria. Música baja, gente charlando, ambiente tranquilo. Se integran, pero Juan se mantiene distante.
De pronto, Juan ve a una chica entrando. Se queda mirándola, algo cambia en su expresión.

ESCENA 3: UNIVERSIDAD – PATIO / CONTINUACIÓN
Amigo (cómplice): —Vamos, esta es tu oportunidad.
Juan sonríe nervioso. Duda. El amigo lo empuja suavemente hacia ella.

ESCENA 4: UNIVERSIDAD – CERCA A LA CHICA / TARDE
Juan se acerca a la chica. Conversan. Ríen. Hay química.
Juan: —¿Puedo pedirte tu número?
Chica: —Claro.
Juan mete la mano al bolsillo, busca su celular.. se da cuenta de que está apagado. Frunce el ceño, comienza a buscar algo donde anotar.

ESCENA 5: UNIVERSIDAD – CERCA AL AMIGO / CONTINUACIÓN
El amigo, atento, saca de su bolsillo un pedazo de papel higiénico doblado y se lo pasa a Juan sin decir nada. Juan sonríe al recibirlo y saca un lapicero de su pantalón. Anota rápidamente.
Los nervios lo traicionan y comienza a sudar. Se seca la frente con el mismo papel sin pensar mucho en ello.

ESCENA 6: UNIVERSIDAD – DESPEDIDA / TARDE
Juan guarda el papel en el bolsillo con cuidado. Mira cómo la chica se aleja. Suspira con una mezcla de alivio y felicidad. Gira hacia su amigo y le sonríe sinceramente.
Ambos se quedan en silencio, compartiendo el momento.

ESCENA 7: CIERRE – PANTALLA NEGRA / LOGO
Narrador (voz en off):
"Porque a veces, un gesto simple lo cambia todo."
Pausa.
"Un amigo. Un papel. Un momento que se vuelve inolvidable."
Cierre visual:
"Tu papel importa más de lo que imaginas."
Historias, con H de Higienol.

Después de definir todos los planos y escenas, se desarrolló el Storyboard para empezar a idear visualmente el key visual:

Se aprobaron las ideas y, posteriormente, se realizó el Storyboard para detallar mejor las transiciones entre planos y resaltar gestos de los personajes. Fue necesario añadir más planos para contar mejor la historia.

Figura 12 Storyboard del Key Visual



En el storyboard final, se definieron todas las escenas y planos que se iban a manejar para el desarrollo final del key visual.

Finalmente, ya con todos los elementos desarrollados se procedió a la producción del video final, una pieza que, como ya se mencionó, busca conectar con el usuario mediante los insights de cuidado y de que siempre habrá alguien que te apoye sin esperar nada a cambio. Este video se puede ver en el anexo (revisar Video 1 en Anexos), a continuación, los fotogramas clave del video:

Figura 13 Fotogramas clave del Key Visual



Posteriormente, se desarrollaron los territorios para poder graficar las demás piezas gráficas que se mostrarán en Experimentos.

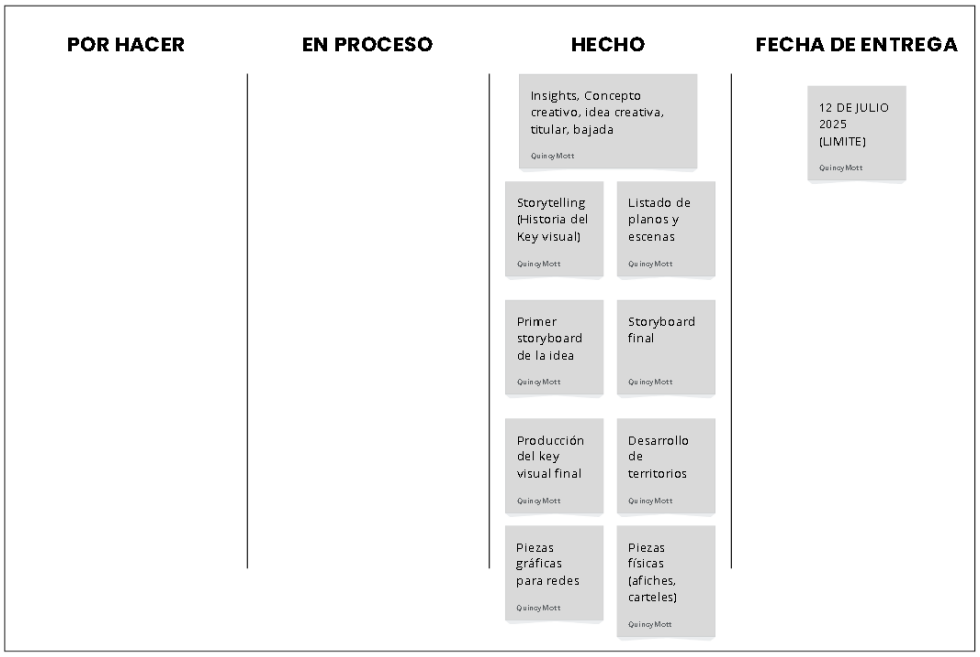
Las siguientes piezas serán reels, publicaciones y carruseles para reactivar las redes sociales. Estas piezas se definieron por medio de territorio de contenidos, siendo primero el territorio emocional, llamado “Vínculos reales”. En este territorio se busca que el usuario se sienta identificado y con objetivo de reflejar el cuidado cotidiano que existe en distintos tipos de vínculos y posicionar la marca como algo humano y cercano, apoyándose en el arquetipo de Persona Común y Cuidador.

El siguiente territorio es el Territorio informativo, denominado como “Creando cuidado y confianza”. En este territorio se busca que nuestro público sienta que está eligiendo una marca que realmente cuida de él, además de recibir información sobre higiene y cuidado personal. Los objetivos acá son: resaltar los atributos racionales y generar contenido educativo útil sin perder la calidez ni humanidad.

El último territorio creado para la campaña es el territorio cotidiano, llamado “Gestos que acompañan”. En este territorio se busca que el consumidor vea a Higienol como alguien que

acompaña, que no invade; además de que puede confiar en la marca. Se va a generar contenido que conecte con personas que no buscan ser héroes pero que siempre están presentes en la vida de los demás. Busca alejarse del discurso técnico y comparaciones directas, buscando construir sentido desde el uso real, desde el cuidado. Higienol sólo será un testigo en la vida de todos, pero que se hará notar cuando algo que vale la pena está pasando. Con los territorios se podrá conectar mejor con el público objetivo ya que se tomará una postura más familiar y cercana, cubriendo así la necesidad del consumidor de saber que está comprando algo que no le fallará y siempre estará de su lado.

Figura 14 Checklist de prototipado finalizado



2.5.8 Experimentos

Ya planteados los prototipos e ideas a desarrollar, se produjeron a modo mockup las propuestas a nivel físico, principalmente para anuncios en la calle, folletos y carteles promocionales.

Figura 15 Cartel publicitario



Figura 16 Valla publicitaria



Figura 17 Paradero publicitario



Figura 18 Folleto

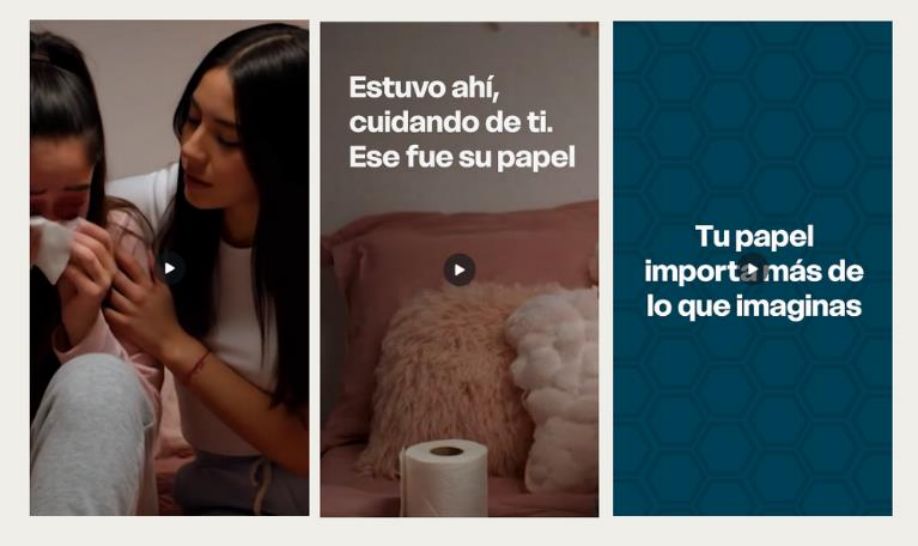


Las piezas desarrolladas principalmente destacan la oferta de supermercados, principal atractivo para el usuario, ya que una de las cosas que busca este es el ahorro. Los folletos se entregarán en puntos clave como afuera de los supermercados o en zonas muy concurridas por el público objetivo, así como los carteles estarán ubicados en zonas estratégicas como cerca de supermercados y avenidas.

Tras definir los prototipos, se empezaron a desarrollar las piezas gráficas que se usarán en las redes sociales de la marca. Empezando por el video con storytelling, que ya se mostró en la sección de Prototipos.

Con respecto a los territorios y publicaciones en redes, en Vínculos Reales se desarrollaron las siguientes piezas gráficas como un reel, un story y posts. A continuación, se presentarán las siguientes piezas:

Figura 19 Fotogramas clave de Reel



En este reel estilo storytelling, se comparte un momento cotidiano de cuidado real entre dos amigas consolándose entre ellas y con el papel higiénico como protagonista. En este post se busca destacar el papel que tiene el rollo, estando en esos momentos de cuidado y vulnerabilidad, característica que se alinea con lo que el público objetivo tiene como insight al buscar el mayor cuidado posible para su familia y sentirse identificado con el contenido. El link al video completo se puede encontrar en anexos (ver Video 2 en Anexos). Posteriormente se desarrolló una story para Instagram:

Figura 20 Story



En esta publicación para historias, se lanzó un reto emocional con stickers de pregunta y encuesta: "¿A quién cuidarías sin que te lo pida?" y "¿Quién ha estado contigo sin que lo supieras?"

Se invita a los usuarios a responder compartiendo momentos donde ellos han cuidado y han sido apoyados ya sea por familiares o amigos, y luego se puede seleccionar las mejores anécdotas para compartir como contenido UGC (user-generated content).

Figura 21 Publicación doble



En las publicaciones se resalta el papel de los abuelos, resaltando que “Hay gestos que parecen pequeños, pero se quedan en nosotros para siempre”. Se muestra el cuidado de los mayores a los más pequeños, aspecto clave del público objetivo.

En el segundo territorio también se desarrolló contenido principalmente para Instagram.

Figura 22 Post carrusel



En este post tipo carrusel se muestra cómo la tecnología Panal, exclusiva de la marca, se ingenió para lograr máxima calidad de absorción y suavidad con el menor uso de papel.

Figura 23 Post carrusel 2



En este otro post tipo carrusel para Instagram, se explica de manera sencilla como ciertos tipos de papel pueden causar irritación o incomodidad, y cómo Higienol, al estar dermatológicamente probado y diseñado con tecnología Panal, evita eso y cuida hasta las pieles más sensibles (niños, personas mayores, etc). El público objetivo busca el mejor cuidado y calidad al precio adecuado, es por eso que en las últimas dos publicaciones se busca demostrar los beneficios técnicos del papel Higienol.

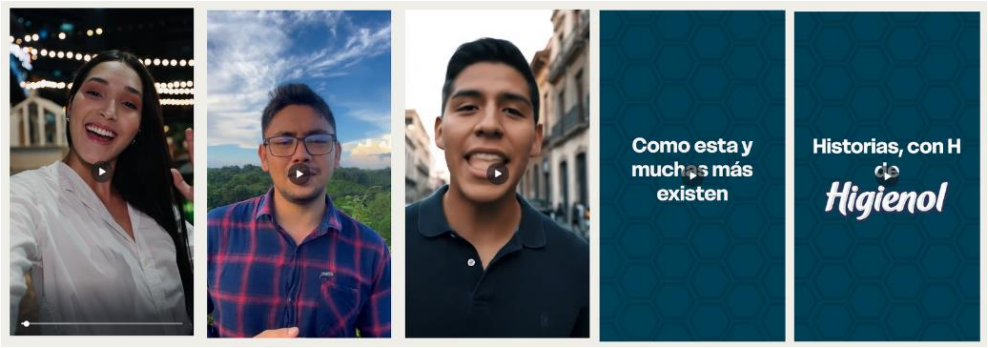
Finalmente, para el tercer territorio "Gestos que acompañan" se desarrollaron las últimas piezas enfocadas en demostrar que Higienol no busca ser alguien intrusivo, sino como un héroe invisible que siempre apoya y acompaña a los clientes, aspecto que conecta con el público ya que el papel de ellos es cuidar sin esperar nada a cambio.

Figura 24 Publicación doble 2



En el siguiente post, se mostrará dos situaciones a modo slide, uno con el rollo de papel vacío y otro entero, con la frase “Si alguien más lo hizo por ti, su papel fue cuidarte”. Por último, se realizó un reel para concretar el tercer territorio:

Figura 25 Fotogramas clave de Reel 2



En este reel se mostrará una compilación de las historias compartidas por los usuarios con el hashtag #mipapelentuhistoria a manera de agradecimiento por su participación, así como visibilizando las historias personales que inspiren al público a seguir cuidando de los suyos. El link al video completo se puede encontrar en los anexos (ver Video 3 en Anexos).

Se proyectó el desempeño de la campaña mediante el tablero UX, para así poder tener una idea de la experiencia del usuario frente a la campaña:

Figura 26 Tablero UX



Dentro del contexto, el usuario objetivo no solo busca ahorro y funcionalidad, sino también familiaridad, cuidado y sentirse respaldado. En el mercado peruano son pocas las marcas de papel higiénico que cubren estas características, la gran mayoría sólo ofrecen papel y ya, como Higienol previo a la campaña. La propuesta planteada busca combinar ambos mundos, el ahorro y la funcionalidad, con la emotividad y familiaridad de las piezas que se desarrollaron. Es por esto que el usuario debería verse atraído por la campaña, tanto en ofertas como en redes. La ruta esperada del usuario con respecto a lo diseñado, empezaría con el cliente descubriendo de las ofertas ya sea en la calle o en redes sociales. El cliente se conecta con la marca, se siente motivado, emotivo e investiga dónde puede adquirir las ofertas. El cliente termina comprando las ofertas, sintiéndose como parte de Higienol y sabiendo que lo volvería a hacer. El éxito de la campaña se basa en que el usuario interactúe con las redes sociales, que apoye la comunidad Higienol o que le comente a algún conocido suyo sobre la oferta.

Para probar la efectividad de la campaña, se realizó una encuesta a 21 personas dentro del rango de edad de 35-65 años, en el sector económico C de la región de Lima, Perú en base su opinión

acerca de las ofertas periódicas y de la campaña en redes sociales. En la encuesta desarrollada, la primera sección se presentaron preguntas generales para conocer al público.

Al consultar sobre la marca de papel más utilizada en los hogares de los encuestados, el 42.9% respondió Paracas, el 33.3% respondió Suave y el 23.8% restante votó por Elite. Las opciones de Noble, Super e Higienol no tuvieron votos.

El 52.4% prefiere presentaciones grandes (16-24 rollos), el 28.6% prefiere presentaciones pequeñas (2-4 rollos), mientras que el 19% prefiere las medianas (6-12 rollos).

Un amplio 52.4% prefiere la suavidad como cualidad principal de un papel, mientras que el 33.3% se fija únicamente en el precio. El 14.3% restante se divide en cualidades como el metraje, el olor y la absorción.

Respecto a donde compran papel, el 52.4% compra en mercados tradicionales como bodegas, mientras que el 47.6% compra en supermercados.

El 38.1% compra papel higiénico cada 8 a 16 días, el 33.3% lo compra de 17 a 33 días, mientras que el 28.6% lo compra de 3 a 7 días. (Esta sección de preguntas se puede encontrar en Encuestas y Entrevistas en Anexos)

A continuación, en la segunda sección de la encuesta, se presentaron preguntas con respecto a la primera estrategia de la marca, la oferta 2x1 cada 4 días. En la siguiente se busca analizar el comportamiento del consumidor frente a la oferta en físico.

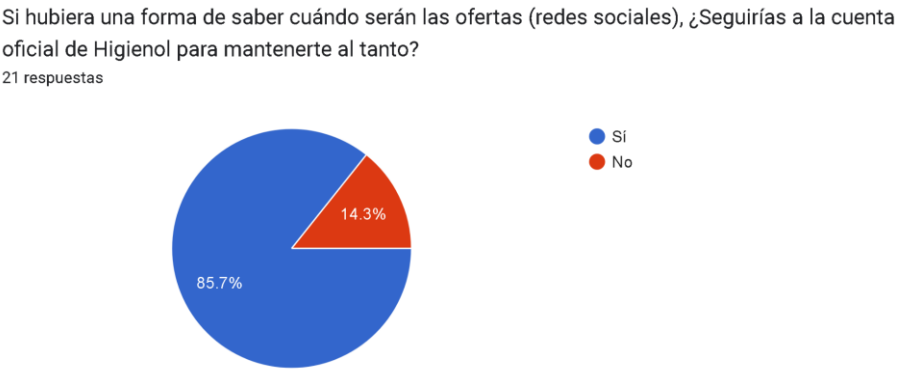
Figura 27 Capacidad de persuasión de la oferta sobre otras propuestas.



Como se observa, un 90.5% compraría la oferta si se la viera en un supermercado, mientras que solo 9.5% no lo haría. Esto demuestra que la oferta es muy atractiva y consigue convencer a la gran mayoría de las personas.

A continuación, para conocer más sobre el comportamiento en redes de nuestro público, se formuló la siguiente pregunta:

Figura 28 Interés en el seguimiento de redes de la marca para actualizaciones.

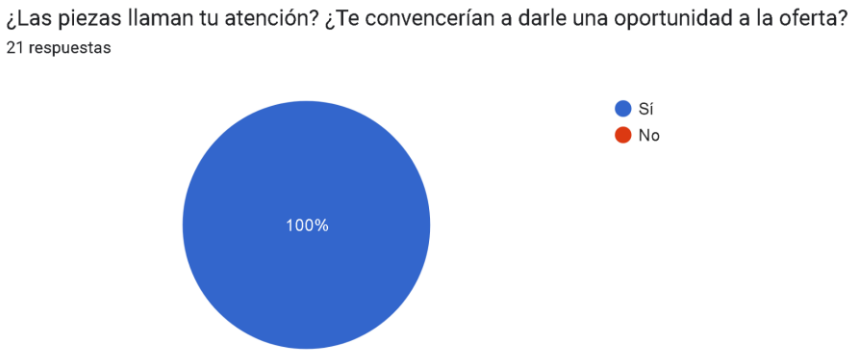


Como se ve en el gráfico, un 85.7% seguiría la cuenta de Higienol para estar al tanto de cuándo sería la oferta, demostrando que se puede reactivar las cuentas de Higienol para llegar a un mayor público.

El 66.7% solo seguiría comprando Higienol si es que la calidad del producto le convence, mientras que el 23.8% la seguiría comprando independientemente de la oferta.

Para conocer más sobre lo que el consumidor opina de las piezas físicas (Figuras 15, 16, 17 y 18), se formuló la siguiente pregunta:

Figura 29 Interés en piezas gráficas e intención de compra

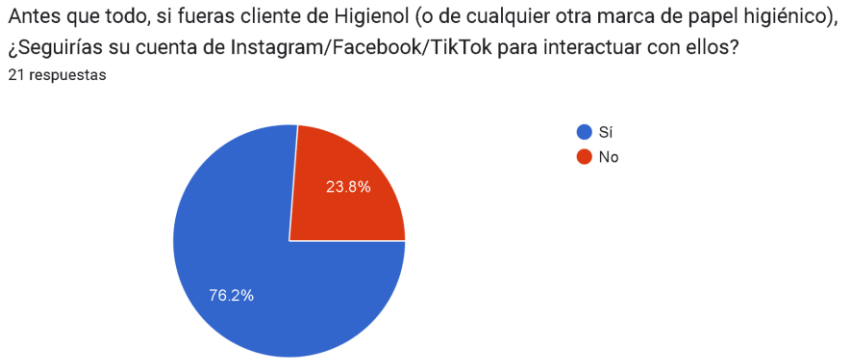


El 100% de los encuestados le darían una oportunidad a Higienol si vieran las piezas en la calle, demostrando que los diseños usados son atractivos e invitan a la compra.

Luego los encuestados nos dejaron opiniones sobre la campaña física, donde resaltan opiniones como que sería ideal reducir el texto de las piezas y resaltar las fechas de cuándo ocurrirán. También consideran importante resaltar más la oferta, como colores más llamativos en el "A mitad de precio" y adicionalmente resaltar más las cualidades del papel, en lugar de sólo anunciar la oferta.

En la última sección de la encuesta, se le presentó a los encuestados toda la campaña digital en redes sociales, no sin antes hacer una pregunta para definir si la campaña en redes podría tener éxito a nivel de interacciones:

Figura 30 Intención de seguir redes sociales de Higienol



El 76.2% respondió que sí lo haría, lo que demuestra que los posts tendrán no solo un alcance a un público amplio, sino que tendrían interacciones.

Luego, se les mostró el video key visual (Video 1 en Anexos), y se les preguntó por su opinión. Las opiniones fueron mayoritariamente positivas, confirmando que puede conectar emocionalmente y cumplir con el concepto. No obstante, algunos dudan si es suficientemente emocional como para motivar a la compra de las ofertas.

Se preguntó si consideraban que el primer reel (Video 2 en Anexos) lograba conectar y transmitir el concepto, donde dió como resultado que el 95.2% consideró que sí, demostrando que el video en la mayoría va a conectar.

En cuanto a la Figura 20, se preguntó si consideraban que cumplía con su objetivo, y el 95.2% volvió a concordar que sí cumplía su objetivo.

Además, se preguntó si participarían en el story (Figura 20), donde el 81% dijo que sí, mientras que el 19% restante no estuvo convencido con la propuesta.

Posteriormente, se mostró la Figura 21 y se preguntó si el post conseguía conectar con el público objetivo, donde el 95.2% afirmó que sí conectaba.

El 100% dió el visto bueno al consultarles si la Figura 22 conseguía conectar con el público objetivo.

Tanto la Figura 23 como la Figura 24 obtuvieron un 95.2% de validación por parte de los encuestados.

Para acabar con las piezas, se mostró el reel UGC (ver Video 3), en donde también obtuvo un 95.2% de aprobación.

Finalmente, se les pidió una última opinión sobre la campaña digital y si tenían algún comentario al respecto. En general, la campaña recibió una valoración muy positiva. Todos destacaron la estética, la nostalgia y las emociones. Se dieron recomendaciones como cambios en la tipografía para hacerla más llamativa (jugar con los pesos y jerarquías visuales) y con los tonos de color para hacerlos más llamativos y emocionales, acercándose así más al público familiar peruano. (Ver porcentajes y gráficas de respuestas en Anexos).

En las entrevistas (revisar Entrevistas en Anexos) también se destacan características de la campaña, como la oferta frente a la competencia o lo atractivo de las piezas gráficas. Adicionalmente, se da la idea de ofrecer productos de higiene en conjunto con el papel higiénico, como una especie de oferta aparte de la planteada.

Para concluir con las pruebas de los usuarios, se desarrolló la tabla receptora para resaltar los puntos clave de la propuesta.

Figura 31 Tabla receptora



Se puede concluir que lo que funciona de las estrategias propuestas son que las ofertas en general son muy buenas y atractivas para la gran mayoría del público. Adicionalmente las piezas digitales son lo suficientemente emotivas y familiares para poder conectar con el público deseado y las piezas físicas consiguen comunicar la oferta y son lo suficientemente llamativas para los consumidores.

Sin embargo, existen críticas como: La jerarquía visual de algunas piezas gráficas podría mejorar, en especial las tipografías. También algo que resaltaron fue que se debe resaltar las fechas o duración de las ofertas. Finalmente, una crítica en específico habló sobre mencionar más las cualidades y calidad del papel, y no enfatizar tanto en la oferta.

Una serie de dudas que hubo fueron principalmente entre dudas sobre si habrá piezas que hablen más sobre las cualidades del papel y si habrá otra forma de saber las fechas exactas de las ofertas.

Como nuevas ideas se tienen propuestas como añadir colores más vivos en las piezas gráficas, distribuir mejor los territorios, como cambiar las tonalidades entre publicaciones de

emotividad, de cualidades, de información y de comunidad, y finalmente como última idea propuesta fue la de añadir un nuevo tipo de propuesta de oferta aparte de la actual donde se pueda añadir productos de higiene (como jabones, cepillos, pasta dental, shampoo, etc.) con el papel higiénico.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

En resumen, Higienol es una marca con poca participación en el mercado peruano con poca visibilidad y reconocimiento de la población; pero tiene mucho potencial, debido a su gran metraje y cualidades técnicas como la absorción y resistencia.

Es por esto que se desarrolló una estrategia de ofertas y posicionamiento digital para convertirlo en una de las marcas líderes del mercado peruano, con esta, se busca posicionar a Higienol como una marca de papel higiénico de buena calidad, gran metraje y buen precio, pensado para familias que buscan confianza y cuidado para su familia.

Para cumplir con los objetivos planteados, se propusieron las estrategias para conseguirlo. Un 2x1 (50% de descuento el segundo producto) durante 4 días al mes en los 50 supermercados más concurridos de Lima, además de un desarrollo de piezas gráficas atractivas para ubicar en calles estratégicas de Lima y una campaña en redes sociales que buscan llegar al público objetivo y aumentar la clientela mediante publicaciones atractivas.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para la realización de la campaña, mediante una serie de datos y estimaciones se definieron los gastos necesarios para el primer mes de aplicación de las estrategias:

Tabla 1 Gestión con supermercados (mes 1)

Concepto	Detalle	Costo Total (S/)
Alquiler de Cabeceras	50 Tiendas (por 1 fin de semana)	S/ 20,000
Inclusión en Encarte Digital	1 Publicación destacada	S/ 5,000
Total		S/ 25,000

Tabla 2 Logística y personal de campo (mes 1)

Concepto	Detalle	Costo Total (S/)
Supervisión y Transporte	Coordinadores + Camioneta	S/ 4,000
Reponedores de Refuerzo	10 Ruteros (4 días)	S/ 4,000
Total		S/ 8,000

Tabla 3 Publicidad exterior (mes 1)

Concepto	Detalle	Costo Total (S/)
Vallas Publicitarias	3 Paneles	S/ 15,000
Publicidad en Paraderos	20 Caras	S/ 8,000
Folletos (Pegados)	1,000 afiches	S/ 2,000
Total		S/ 25,000

Tabla 4 Marketing y publicidad (mes 1)

Concepto	Detalle	Costo Total (S/)
Equipo de Redes	CM + Diseñador + Producción	S/ 7,500
Pauta Digital	Inversión en visibilidad de redes	S/ 15,000
Directivo de Marketing	Estratega	S/ 2,500
Total		S/ 25,000

Tabla 5 Total (mes 1)

Categoría	Inversión (S/)
1. Gestión Supermercados	S/ 25,000
2. Logística y Campo	S/ 8,000
3. Publicidad Exterior	S/ 25,000
4. Marketing y Publicidad	S/ 25,000
Total	**S/ 83,000**

Ya proyectados los gastos de campaña que se harán durante el primer mes, se procedió a calcular el aproximado del costo de producción de los rollos de papel.

En aproximado, el costo por rollo Higienol es de S/. 0,83, teniendo en cuenta los materiales como la celulosa, el tubo de cartón, el pegamento, el empaque y los costos de servicio.

Lo que deriva en un costo de fabricación aproximado de S/.10.00 el pack de 12 rollos.

Una vez definido el costo de producción de pack de 12, se proyecta que el primer mes se vendan unos 12,000 paquetes, lo que se traduce en un costo de producción mínimo de S/. 120,000.

En los supermercados el pack de 12 se vende a S/. 22,50, lo que deriva en que el rollo se vende a S/. 1,875, por lo que hay una ganancia de aproximadamente S/. 1,00 por rollo.

Ahora, se definirá el ingreso por unidad: teniendo en cuenta el precio del pack estándar (S/. 22,50), y el precio del segundo pack (S/. 11,25), se saca el resultado de que el cliente por compra paga alrededor de unos S/. 33,75; por lo que el ingreso promedio por unidad sería (S/. 33,75 / 2) S/. 16,88.

Una vez conocido el ingreso por unidad, ya se puede proyectar el ingreso bruto mensual, multiplicando las aproximadas 12,000 unidades vendidas durante el primer mes por el precio de unidad:

(12,000 x S/ 16,88)

Dando como resultado unos S/. 202,500 de ingreso bruto el primer mes.

A este ingreso se le restará el costo de producto (S/. 120,000) y la inversión mensual de la campaña (S/83,000):

(202,500 - 120,000 - 83,000)

Lo que dejaría un resultado esperado de -S/.500

Continuando la campaña, en el mes 2 se esperan las verdaderas ganancias, gracias a un efecto bola de nieve donde se espera que mucha más gente oiga sobre la oferta y busque darle una oportunidad.

Tabla 6 Gestión con supermercados (mes 2)

Concepto	Detalle	Costo Total (S/)
Alquiler de Cabeceras	50 Tiendas (por 1 fin de semana)	S/ 20,000
Inclusión en Encarte Digital	1 Publicación destacada	S/ 5,000
Total		S/ 25,000

Tabla 7 Logística y personal de campo (mes 2)

Concepto	Detalle	Costo Total (S/)
Supervisión y Transporte	Coordinadores + Camioneta	S/ 4,000
Reponedores de Refuerzo	10 Ruteros (4 días)	S/ 4,000
Total		S/ 8,000

Tabla 8 Publicidad exterior (mes 2)

Concepto	Detalle	Costo Total (S/)
Vallas Publicitarias	2 Paneles	S/ 10,000
Publicidad en Paraderos	15 Caras	S/ 6,000
Folletos (Pegados)	Removidos	S/. 0
Total		S/ 16,000

Tabla 9 Marketing y publicidad (mes 2)

Concepto	Detalle	Costo Total (S/)
Equipo de Redes	CM + Diseñador + Producción	S/ 5,000
Pauta Digital	Inversión en visibilidad de redes	S/ 15,000
Directivo de Marketing	Plan ya ejecutado	S/. 0
Total		S/ 25,000

Tabla 10 Total (mes 2)

Categoría	Inversión (S/)
1. Gestión Supermercados	S/ 25,000
2. Logística y Campo	S/ 8,000
3. Publicidad Exterior	S/ 16,000
4. Marketing y Publicidad	S/ 20,000
Total	**S/ 69,000**

Ya definida la inversión del segundo mes, se proyecta que se venderán unas 13,000 unidades, esto multiplicado por el mismo precio de unidad (S/. 16,88), resultaría en un ingreso bruto de S/. 219,440.

A este ingreso se le resta el costo por producción (13,000 paquetes x S/. 10 = S/. 130,000) y el costo de campaña del segundo mes (S/ 69,000). Dando como resultado una utilidad de S/. 20,440 en el segundo mes.

En el desarrollo del tercer mes, se estimó un gasto de S/. 66,000 (ver Tablas 11, 12, 13, 14 y 15 en Tablas)

Se proyectan 13,800 unidades vendidas al mismo precio unitario, dando como resultado un ingreso bruto de S/ 232,944. A este ingreso se le resta el costo de producción (S/. 138,000) y la inversión de la campaña (S/. 66,000) lo que dejaría una utilidad neta del S/. 28,944.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

En conclusión, se puede corroborar que la propuesta de campaña física (ofertas del segundo producto al 50%) funciona dentro del público objetivo, ya que esta obtuvo una buena aprobación y feedback por la gran mayoría de nuestro público encuestado, además, las piezas gráficas físicas como las vallas publicitarias, afiches y paraderos cumplieron con atraer la atención de los encuestados, demostrando que comunican bien la campaña.

Respecto a la propuesta de la campaña digital, se concluye que consiguió transmitir el sentimiento de familiaridad y cuidado gracias a la opinión del público objetivo encuestado. A nivel gráfico las propuestas digitales son consideradas como atractivas y que cumplen con los conceptos e ideas planteadas. A nivel económico, la propuesta empezaría a dar buenos resultados a partir del segundo mes, ya que en el primero sería el mes en el que más gastos se van a realizar y el mes en el que menos gente conozca la oferta.

4.2 Recomendaciones

Según las opiniones de los usuarios, se recomienda resaltar más las características clave de los productos en las piezas físicas como los afiches, la valla publicitaria y el paradero publicitario, así como ser más específicos con las fechas de los días que se harán.

También se recomienda mejorar el apartado visual de estas piezas gráficas, como resaltar las tipografías o jugar un poco más con los colores para no presentar una paleta tan monótona o fría, que no va tan de la mano con la familiaridad que se busca transmitir.

Finalmente, a nivel digital se podría dividir visualmente mejor los territorios (la diferencia entre los videos emocionales, las publicaciones informativas y las de interacción con la comunidad), ya que todas las propuestas son un poco parecidas entre sí y los temas varían entre ellas, por lo que generó un poco de confusión entre algunos encuestados.

V. Referencias Bibliográficas

Investigaciones:

Carrizo, A. L., Fernández, R. F., Calderón, J. G., Carrizo, D. F., & González, R. F. (2021). *El marketing como motor para el desarrollo del deporte y la cultura, la RSC en las acciones de marketing de Red Bull.* In Título XII Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing Público e Não Lucrativo: Innovative driving marketing for a better world. The emergence of social proposals in pandemic times (Proceedings). https://core.ac.uk/download/pdf/604716928.pdf#page=546

Gauri, D., Guha, A., Biswas, A., & Jha, S. (2024, 7 de junio). Research: Smaller, more precise discounts could increase your sales. *Harvard Business Review*. https://hbr.org/2024/06/research-smaller-more-precise-discounts-could-increase-your-sales

León, L. (2022, 11 agosto). *Promociones 2×1: así se hacen las ofertas más exitosas*. Blog del E-commerce. Recuperado 23 de octubre de 2022, de https://www.tiendanube.com/blog/mx/promociones-2×1/

Libros:

Cialdini, R. B. (2021). *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kumar, A., & Sharma, V. (2022). The role of perceived scarcity in driving impulse buying during online flash sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, 102857.

Páginas web:

Bembos. (s.f.). *Menú y Promociones*. Recuperado el 1 de noviembre de 2025, de https://www.bembos.com.pe/menu

Bembos. (s.f.). *Entel 2x1 Clásica*. Bembos. Recuperado el 1 de noviembre de 2025, de https://www.bembos.com.pe/entel-2x1-clasica

Charmin (@charmin). (s.f.). *[Publicaciones de Instagram]* [Página de perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de noviembre de 2025, de https://www.instagram.com/charmin/?hl=es

Delgado, A. (2024, mayo 21). Promoción Bembos a S/6,90 por Yape: así puedes canjear la oferta hoy [VIDEO]. *La República*. Recuperado el 1 de noviembre de 2025, de https://larepublica.pe/gastronomia/2024/05/21/promocion-bembos-a-s690-por-yape-asi-puedes-canjear-la-oferta-hoy-bembos-promociones-promos-yape-atmp-1128162

El Comercio. (2025). Cyber Inkafarma 2025: una oportunidad para cuidar tu salud con precios bajos. *El Comercio*. Recuperado el 1 de noviembre de 2025, de https://elcomercio.pe/publirreportaje/cyber-inkafarma-2025-una-oportunidad-para-cuidar-tu-salud-con-precios-bajos-noticia

KFC Perú. (s.f.). *Nuestros Productos*. Recuperado el 1 de noviembre de 2025, de https://www.kfc.com.pe/productos

KFC Perú. (2025, octubre 1). *Miércoles de KFC* [Video]. Facebook. Recuperado el 1 de noviembre de 2025, de https://www.facebook.com/KFCperu/videos/1469573857592204

Sociedad Noticias. (2025, febrero 1). Dominos Pizza ofrece 2x1 en todas sus pizzas. *Sociedad Noticias*. Recuperado el 1 de noviembre de 2025, de https://sociedad-noticias.com/2025/02/01/dominos-pizza-ofrece-2x1-en-todas-sus-pizzas

Starr, E. (2023). *Charmin's best practice guide for Twitter*. Medium. Recuperado el 1 de noviembre de 2025, de https://medium.com/@emilysstarr36/charmins-best-practice-guide-for-twitter-c9f749881b86

Tiendeo. (s.f.). *Ofertas y catálogos de Inkafarma*. Tiendeo. Recuperado el 1 de noviembre de 2025, de https://www.tiendeo.pe/ofertas-catalogos/inkafarma

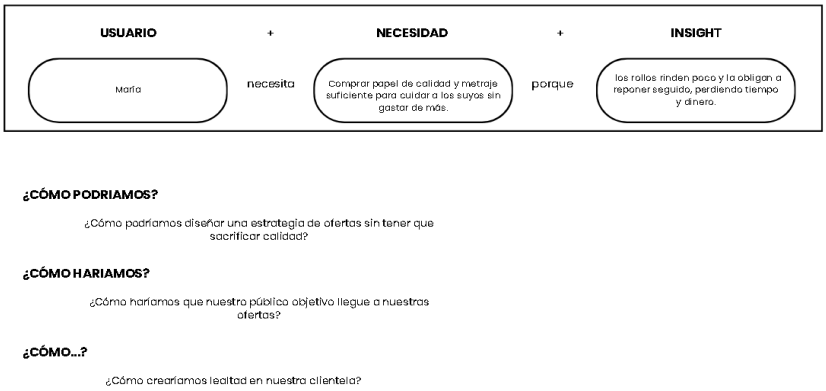
VI. Anexos

6.1 Informe de Turnitin

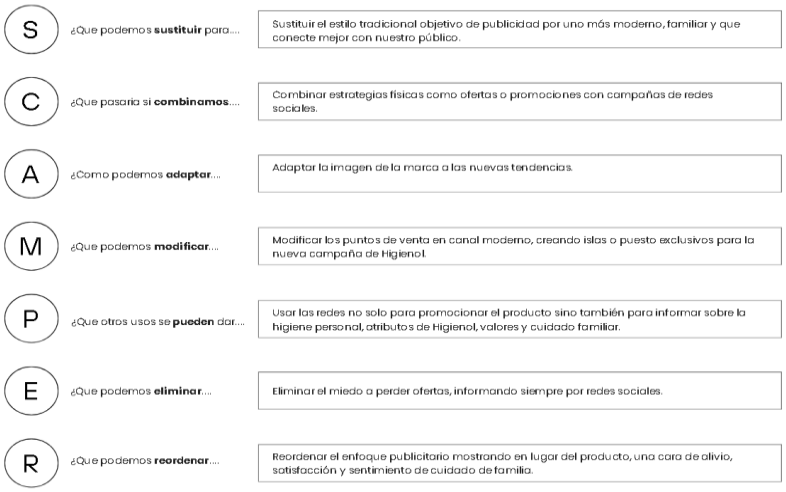
Turnitin-0000017395-2020009264-Mott-Quispe

6.2 Figuras y Tablas

¿Cómo podríamos?



SCAMPER



Gestión con supermercados (mes 3)

Concepto	Detalle	Costo Total (S/)
Alquiler de Cabeceras	50 Tiendas (por 1 fin de semana)	S/ 20,000
Inclusión en Encarte Digital	1 Publicación destacada	S/ 5,000
Total		S/ 25,000

Logística y personal de campo (mes 3)

Concepto	Detalle	Costo Total (S/)
Supervisión y Transporte	Coordinadores + Camioneta	S/ 4,000
Reponedores de Refuerzo	10 Ruteros (4 días)	S/ 4,000
Total		S/ 8,000

Publicidad exterior (mes 3)

Concepto	Detalle	Costo Total (S/)
Vallas Publicitarias	2 Paneles	S/ 10,000
Publicidad en Paraderos	10 Caras	S/ 4,000
Folletos (Pegados)	Removidos	S/. 0
Total		S/ 14,000

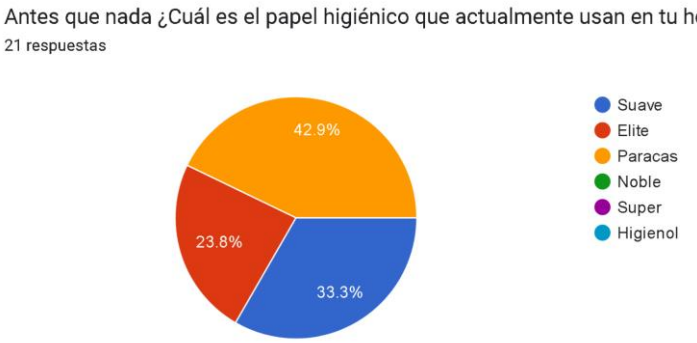
Marketing y publicidad (mes 3)

Concepto	Detalle	Costo Total (S/)
Equipo de Redes	CM + Diseñador + Producción	S/ 5,000
Pauta Digital	Inversión en visibilidad de redes	S/ 14,000
Directivo de Marketing	Plan ya ejecutado	S/. 0
Total		S/ 19,000

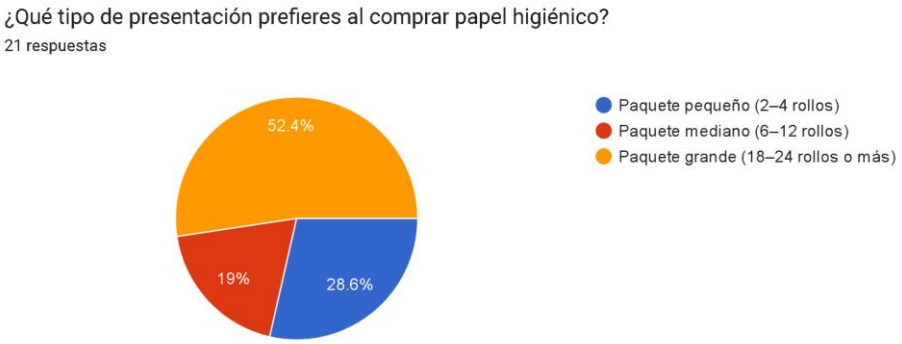
Total (mes 3)

Categoría	Inversión (S/)
1. Gestión Supermercados	S/ 25,000
2. Logística y Campo	S/ 8,000
3. Publicidad Exterior	S/ 14,000
4. Marketing y Publicidad	S/ 19,000
Total	**S/ 66,000**

6.3 Encuestas, entrevistas y piezas audiovisuales



Preferencia de presentación



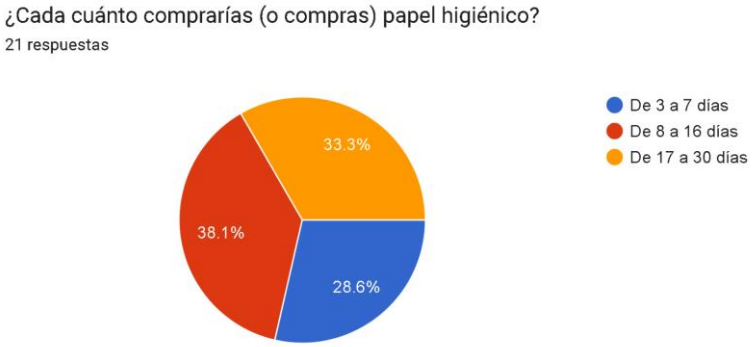
Cualidades principales en la elección de una marca



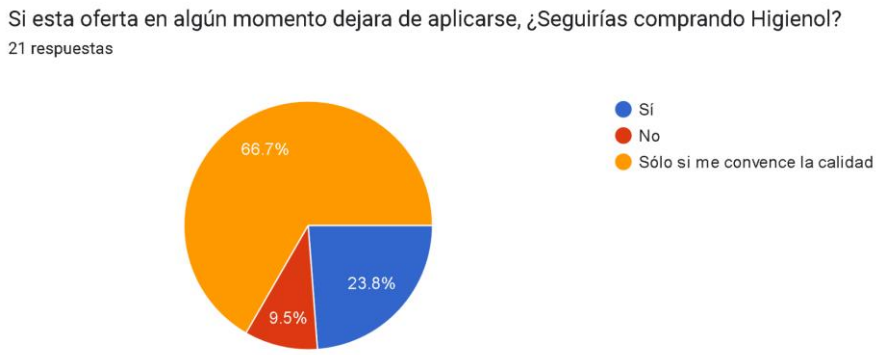
Preferencia de lugar de compra



Frecuencia de compra de papel higiénico



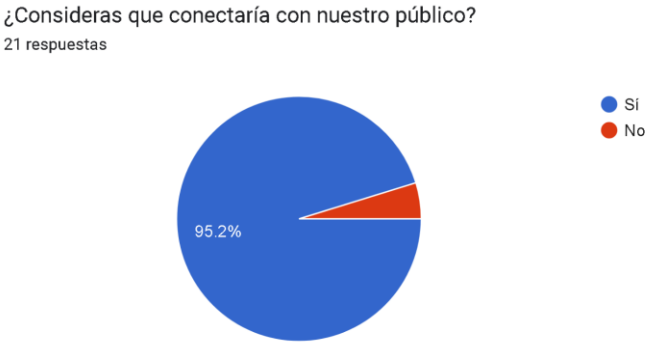
Intención de recompra post promoción



Validación de pieza audiovisual (Video 2)



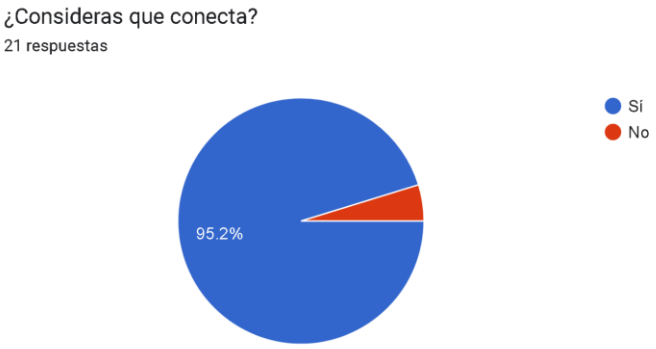
Validación de pieza gráfica (Figura 17)



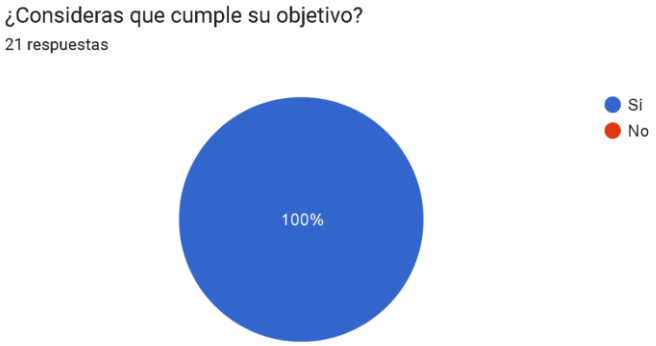
Participación en la dinámica (Figura 17)



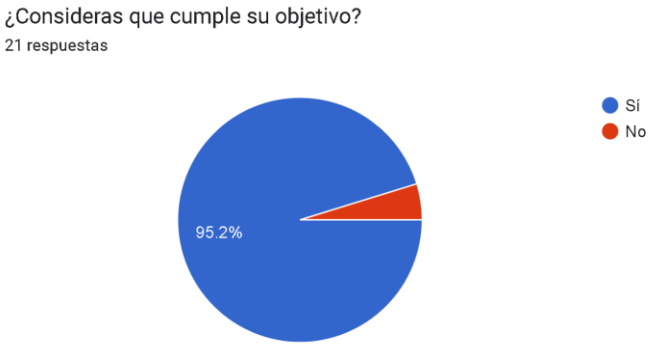
Validación de pieza gráfica (Figura 18)



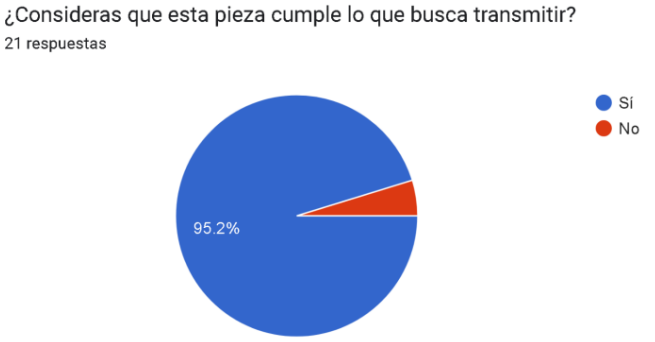
Validación de pieza gráfica (Figura 19)



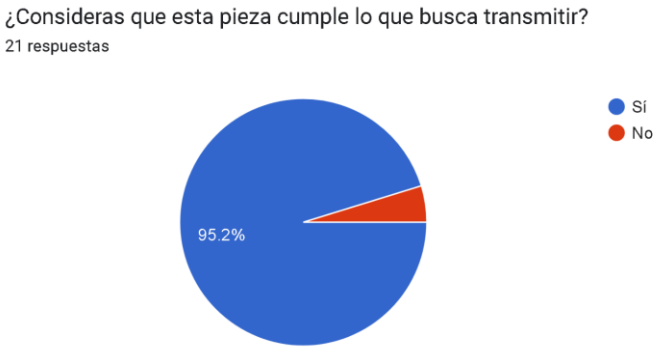
Validación de pieza gráfica (Figura 20)



Validación de pieza gráfica (Figura 21)



Validación de pieza gráfica (Video 3)



Piezas audiovisuales

Video 1 Key Visual

Pieza central de la campaña: https://youtu.be/yJfEldjQHKg

Video 2 Reel 1

Reel emocional: https://youtu.be/pFelPzsxqkQ

Video 3 Reel 2

Reel UGC: https://youtu.be/XteBlKxF6j0

Entrevistas

Entrevista 1:

https://drive.google.com/file/d/1tbPalsrzkdPywNUPYHdqCKgY5q_oHEyK/view?usp=sharing

Entrevista 2: https://drive.google.com/file/d/1RZ0dsC-lHrCupaRFVkdhkDpuCj7h8RJy/view?usp=sharing

Entrevista 3: https://drive.google.com/file/d/169G17n8_ik3Fqyr85YN-FiXfCCJ1p5Br/view?usp=drive_link