**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# Diseño e implementación de una estrategia de valor para Higienol: Reposicionamiento en el mercado de papel higiénico

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


**PRESENTADA POR**

Maritza Lucero Jimenez Atoche
DNI: 73856654, Perú
Mariana Verenisse Del Mazo Caballero
DNI: 75240679, Perú

**ASESOR**

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540


**JURADO**

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Castillo Salinas Jorge Armando
Cieza Olano Erick Manuel

**Lima, enero 2026**

# Informe-0000018354-0000387525-DELMAZO-JIMENEZ.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Detalles del documento

Identificador de la entrega
**trn:oid:::11391:549017490**

Fecha de entrega
**24 ene 2026, 2:30 p.m. GMT-5**

Fecha de descarga
**24 ene 2026, 2:35 p.m. GMT-5**

Nombre del archivo
**Informe-0000018354-0000387525-DELMAZO-JIMENEZ.pdf**

Tamaño del archivo
**21.3 MB**

**105 páginas**

**20.240 palabras**

**108.339 caracteres**

turnitin Página 1 de 112 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:549017490

# 7% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

## Fuentes principales

| | |
|---|---|
| 3% | Fuentes de Internet |
| 1% | Publicaciones |
| 7% | 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 CONTENIDO


**I. Información general** **1**
I.1 Título del Proyecto de Innovación 1
I.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1
I.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2
**II. Descripción de la innovación** **6**
II.1 Planteamiento del Problema 6
II.2 Población beneficiaria 7
II.3 Objetivo(s) del proyecto 9
II.3.1 Objetivo General: 9
II.4 Marco referencial 9
II.4.1 Antecedentes de la innovación 9
II.4.2 Consideraciones teóricas 10
II.4.3 Casos o experiencias previas en el país y en el mundo 11
II.5 Proceso creativo y experimentos 12
II.5.1 Información sobre el usuario(s) 12
II.5.2 Información sobre el Mercado 13
II.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 20
II.5.4 Diseño de producto/servicio 27
II.5.5 Modelo de Negocio 29
II.5.6 Resultados esperados 31
II.5.7 Prototipos desarrollados 32
II.5.8 Experimentos 35
II.5.8.1 Recopilación de datos del prototipo de alta fidelidad 37
II.5.8.2 Procesamiento de datos 50
II.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 56
**III. Estimación de costos** **58**
III.1 Presupuesto 58
**IV. Conclusiones y recomendaciones** **61**
IV.1 Conclusiones 61
IV.2 Recomendaciones 62
**V. Referencias Bibliográficas** **62**
**VI. Anexos** **66**
VI.1 Anexo 1: Recopilación de Datos - Primera Iteración 66
VI.2 Anexo 2: Recopilación de Datos - Segunda Iteración 76
VI.3 Anexo 3: Evidencias fotográficas - Entrevistas 85
VI.4 Anexo 4: Campaña integral - Higienol 86
VI.5 Anexo 5: Territorios de contenido - Campaña Integral 89

# ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1** Costos de piloto y campaña publicitaria **60**
**Tabla 2** Costos fijos del piloto 61
**Tabla 3** Costos variables del piloto 62
**Tabla 4** Precios y márgenes por presentación **62**
**Tabla 5** Datos del piloto **62**
**Tabla 6** Variables del cálculo **63**
**Tabla 7** Punto de equilibrio **63**
**Tabla 8** Proyectación de escalabilidad **63**

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1** Tamaño de Mercado de limpieza y cuidado personal para 10 categorías 4
**Figura 2** Mapa de Actores 8
**Figura 3** Arquetipo de usuario 12
**Figura 4** Mapa de empatía 13
**Figura 5** Brainstorming sobre campaña integral de reposicionamiento de la marca 21
**Figura 6** Ruta de conceptualización para la campaña integral de reposicionamiento de la marca 22
**Figura 7** Propuesta de valor para la campaña integral de reposicionamiento de la marca 23
**Figura 8** Brainstorming de la idea innovadora 24
**Figura 9** Ruta de conceptualización sobre la idea innovadora 26
**Figura 10** Propuesta de valor para la idea innovadora 27
**Figura 11** Business Model Canva 30
**Figura 12** Primer prototipo de baja fidelidad 32
**Figura 13** Segundo prototipo de baja fidelidad 33
**Figura 14** Prototipo de alta fidelidad 34
**Figura 15** Tabla de creación del primer prototipo de baja fidelidad 35
**Figura 16** Tabla de creación del segundo prototipo de baja fidelidad 37
**Figura 17** Pregunta 1 38
**Figura 18** Pregunta 2 38
**Figura 19** Pregunta 3 39
**Figura 20** Pregunta 4 39
**Figura 21** Pregunta 5 40
**Figura 22** Pregunta 6 40
**Figura 23** Pregunta 7 41
**Figura 24** Pregunta 8 41
**Figura 25** Pregunta 9 42
**Figura 26** Pregunta 10 42
**Figura 27** Pregunta 11 43
**Figura 28** Pregunta 12 43
**Figura 29** Pregunta 1 68
**Figura 30** Pregunta 2 68
**Figura 31** Pregunta 3 69
**Figura 32** Pregunta 4 69
**Figura 33** Pregunta 5 70
**Figura 34** Pregunta 6 70
**Figura 35** Pregunta 7 71
**Figura 36** Pregunta 8 71
**Figura 37** Pregunta 9 72
**Figura 38** Pregunta 10 72
**Figura 39** Pregunta 11 73

**Figura 40** Pregunta 12 73
**Figura 41** Pregunta 13 74
**Figura 42** Pregunta 14 74
**Figura 43** Pregunta 15 75
**Figura 44** Pregunta 18 76
**Figura 45** Pregunta 19 76
**Figura 46** Pregunta 1 77
**Figura 47** Pregunta 2 78
**Figura 48** Pregunta 3 78
**Figura 49** Pregunta 4 79
**Figura 50** Pregunta 5 79
**Figura 51** Pregunta 6 80
**Figura 52** Pregunta 7 80
**Figura 53** Pregunta 8 81
**Figura 54** Pregunta 9 81
**Figura 55** Pregunta 10 82
**Figura 56** Pregunta 11 82
**Figura 57** Pregunta 12 83
**Figura 58** Pregunta 13 83
**Figura 59** Pregunta 14 84
**Figura 60** Pregunta 15 84
**Figura 61** Pregunta 18 85
**Figura 62** Pregunta 19 86
**Figura 63** Entrevista - Profesor Javier Cuadros 87
**Figura 64** Entrevista - Josué Celis, Comunicador 87
**Figura 65** Entrevista - Robertina, Ama de casa 88
**Figura 66** Imagen de Spot principal 90
**Figura 67** Historia para redes 92
**Figura 68** Post 1 para redes sociales 93
**Figura 69** Post 2 para redes sociales 93
**Figura 69** Carrusel para redes sociales 94
**Figura 70** Lanzamiento de Higgi 94
**Figura 71** Lanzamiento sistema de reciclaje 95

# I. Información general

## I.1 Título del Proyecto de Innovación

Diseño e implementación de una estrategia de valor para Higienol: reposicionamiento en el mercado peruano de papel higiénico.

## I.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Diseño e implementación de una estrategia de valor para Higienol: Reposicionamiento en el mercado del papel higiénico" se propone en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de información y comunicaciones y busca resolver el reposicionamiento de Higienol en el mercado peruano, teniendo como población beneficiaria principalmente a mujeres amas de casa de los niveles socioeconómicos B y C.

Se empleó 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 propuesta de valor que se presenta como solución innovadora consiste en convertir Higienol en un aliado cotidiano del hogar, se trata de una campaña integral que busca conectar de forma emocional con las personas revalorizando su papel/rol importante en la vida de sus seres queridos. Esta campaña también busca informar a las personas no solo sobre el producto y sus beneficios, sino también en los beneficios del cuidado personal; para generar esa cercanía con el público dentro de la campaña se propone una idea innovadora que consiste en un asistente virtual con IA que ayudará al usuario con consejos, beneficios y recompensas las cuales guiarán al usuario hasta el punto de venta para fidelizar la compra y a su vez cuidar del medio ambiente mediante el reciclaje de empaques. Esta campaña impacta en el ámbito social ya que está pensada para el beneficio del cliente, busca informar y la conexión cercana con el público

objetivo para mayor fidelización. El impacto económico también forma parte de la campaña ya que el cliente recibirá recompensas y/o descuentos por su compra constante de Higienol, buscando el ahorro y en la necesidad del cliente. Toda esta campaña lleva al impacto más importante que es el del medio ambiente, porque toda la ruta que sigue esta campaña finaliza con el reciclaje de los empaques en los puntos de venta para poder adquirir las recompensas, estos empaques serán recogidos en los puntos de venta y reutilizados por Higienol para contribuir con la reducción de la contaminación de la huella de carbono. Para la experimentación se diseñaron prototipos, primero de baja fidelidad, esto mediante una simulación de flujo de conversación e interacción entre un cliente y el asistente virtual explicando su objetivo para asegurar de que la propuesta era entendible, razonable y beneficiaria para el público; esta interacción del prototipo de baja fidelidad se realizó dos veces de forma digital mediante formularios de preguntas donde los encuestados responden despues de leer la simulación de interacción entre el asistente y el usuario. Como segundo paso, se realizó el prototipo de alta fidelidad, el cual se creó mediante un GPT personalizado para atención al cliente, en este caso, fue creado en base a la personalidad de la marca y la interacción del prototipo fue directamente con el encuestado/entrevistado, para tener un mayor reconocimiento de la idea y como esta es manejada de forma personalizada, dependiendo de con quién interactúa; se testeó las opiniones y resultados mediante formulario y entrevista de forma digital. Estos prototipos fueron bien validados en cada una de las interacciones con los encuestados y entrevistados permitiendo seguir con su proceso de creación y mejora.

Se determina que la solución sugerida es validada por el público objetivo, el cual reconoce la innovación y creatividad de la propuesta, junto con el deseo de que esta sea aplicada en un contexto real en el futuro y se recomienda tener seguimiento y monitoreo de la solución propuesta para que pueda tener mayor escalabilidad a futuro.

### I.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La realidad del Perú en estos últimos años se ha caracterizado por una alta volatilidad, especialmente en el ámbito político. Desde 2016, el país ha pasado por seis presidentes, lo cual refleja la crisis de representatividad y gobernabilidad (Banco Mundial, 2025). Desde la destitución del expresidente Pedro Castillo en diciembre del 2022 y la nueva toma de mando por parte de Dina Boluarte, se desataron gran cantidad de protestas alrededor del país, dejando también gran cantidad de víctimas

fatales, estos hechos sumados a la fragmentación del congreso, han creado gran desconfianza por parte de la ciudadanía (Caretas, 2025). Esta inestabilidad institucional y conflicto social han afectado de manera directa al consumo hecho por la ciudadanía, pues se ha creado un consumidor cauteloso, que prioriza productos esenciales y optimiza el valor de cada compra. (INEI, 2024).

Por el lado económico, como consecuencia de la pandemia del COVID-19, el crecimiento del PBI peruano se desaceleró abruptamente, y en el año 2023, se pudo registrar una contracción de alrededor del o,6%, la cual es la peor caída desde los años 90, sin embargo en el año 2024, esta actividad se logró recuperar con un crecimiento de aproximadamente el 3,3% (Banco Mundial, 2025). Además, a nivel social, existe una gran preocupación por la seguridad ciudadana, datos muestran un aumento sustancial en la cantidad de homicidios por año, pasando de 674 en 2017, a 2057 en el año 2024, siendo este un aumento de más del 100% (Associated press, 2025).

Este contexto económico, político y social tiene un efecto directo sobre el comportamiento de compra de las personas, y por lo tanto, también en el mercado de papel higiénico, este mercado se caracteriza por estar en crecimiento sostenido y por tener una dinámica competitiva, históricamente hablando, esta industria ha logrado demostrar una gran resiliencia ante los desafíos de naturaleza económicos y también logísticos de los últimos años (Strategy Helix Group, 2025). El mercado global también muestra un crecimiento bastante sólido a lo largo de los años, estimaciones recientes le atribuyen un valor de USD 71.37 mil millones a USD 90.99 mil millones en el año 2024, y además se proyecta que para el año 2034 logre alcanzar USD 71.37 mil millones a USD 90.99 mil millones en 2024 (EMR, 2025). Estos datos atribuyen un gran atractivo al sector en cuanto a inversión y desarrollo de negocio a largo plazo.

Durante la pandemia del COVID-19 se originó un curioso fenómeno en el que las personas relizaron compras provocadas por el pánico de la situación, esto inclusive provocó una escasez temporal en productos de limpieza e higiene personal, incluidos el papel higiénico, aunque este fenómeno haya sido algo muy dependiente de la situación, logró demostrar que la demanda de este producto cambia muy poco o nada a pesar de cambios en el precio (Mercado negro, 2021).

Algunos años más tarde, en 2021, ocurrió una crisis global que afectó a las cadenas de suministros, esto tuvo un impacto directo en las importaciones de papel higiénico en el país, pues entre los meses de octubre y diciembre de ese mismo año, el valor de las

importaciones tuvo una reducción del 55% en comparación con el mismo periodo de tiempo en el 2020, esto fue causado por problemas operativos en los principales países proveedores, esto además causó un incremento en los precios del papel higiénico a nivel internacional. Esta situación le otorgó una ventaja a fabricantes nacionales, empresas como Softys y Kimberly-Clark que tienen una producción nacional, lograron asegurar estabilidad de suministro y además consolidar su posicionamiento ante los consumidores (El Comercio, 2022).

Aunque el papel higiénico se considera un producto básico de consumo masivo, que es caracterizado por tener una demanda estable y con competencia basada en precio y disponibilidad, en el mercado global se ha logrado observar un cambio en la forma en que los consumidores perciben y valoran este tipo de productos. Los compradores están cada vez más interesados en productos que ofrecen diferenciación que vaya más allá del precio, como pueden ser opciones sostenibles o con atributos de comodidad y enfocados en el bienestar, lo que permite a las marcas distanciarse de la condición de simple commodity (Market Business Insights, 2025).

Se ha visto en casos internacionales, como en marcas que desarrollan este producto a partir de material reciclado o con prácticas ambientales diferenciadas, ejemplifican cómo elementos funcionales y simbólicos pueden transformar la percepción de un producto básico y generar valor agregado que va más allá del uso esencial (The Guardian, 2025).

El posicionamiento en base a las marcas de papel higiénico en el mercado peruano está principalmente basado en calidad y precio, entre las marcas destacables se encuentran:

- Elite: Marca perteneciente a Softys, Elite está en el mercado premium con una propuesta de valor basada en la suavidad del producto y también su calidad superior, esto se refleja en sus productos como el papel higiénico Elite Triple Hoja. (Elite, 2025)
- Suave: Marca de Kimberly-Clark que se ha posicionado como el líder en esta categoría, con una estrategia para premiar a consumidores leales con campañas como "SuaveManía", fomentando la interacción directa con su público y además entregar premios, también la marca ha mostrado tener un compromiso con la responsabilidad social a través de diferentes colaboraciones (Mercado Negro, 2021).

- Paracas: Marca perteneciente a Papelera Reyes S.A.C., con una historia de 50 años a más en el mercado peruano, desde el año 1990 la empresa se modernizó y logró aumentar su producción, esta marca compite principalmente en el sector económico.

**Figura 1**

*Tamaño de Mercado de limpieza y cuidado personal para 10 categorías*

| Marcas Sancela | Familia | Familia | Familia | Familia | Pequeñin | Nosotras | Pequeñin Pomys Familia | Tena | Petys | Familia Institucional |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Papel higienico | Papel toalla | Servilletas | Pañuelos | Pañales bebe | Protección femenina | Toallas húmedas | Pañales adultos | Cuidado mascotas | Papel FDH |
| Tamaño de mercado US$* | 324 | 41 | 18 | | 275 | 81 | 36 | 47 | | Desconocido |
| Share of market Sancela* | | | | | | 57% | | 32% | | |
| Peso facturación Sancela | | | | | | 41 | | 16 | | |
| Competidores por categoria: | Suave Paracas Super Elite | Scott Paracas Elite Nova | Scott Elite Noble Nova | Klennex Elite | Huggies Pampers Mimi Ninet | Kotex Always Ladysoft Stayfree | Huggies J & J Pampers Fisher Price | Plenitud Tena Prudential Cotidian | Ok Pet | Scott Elite |
| Oportunidad en US$* | 324 | 41 | 18 | | 275 | 40 | 36 | 31 | | |

*Nota*. Adaptado de “Plan de lanzamiento de productos reciclados de cuidado personal”, 2019.

La segmentación de este mercado se clasifica en diferentes niveles, esto para reflejar la variedad que existe de necesidades y presupuestos de los consumidores, empezando por el nivel premium, compiten con productos elaborados a partir de 100% celulosa, lo que los hace más suaves y resistente, aquí se ubican las marcas Elite y Suave, mientras que en el segmento económico se encuentran marcas como Noble y Paracas (Ruiz, 2023).

La marca Higienol, se podría clasificar dentro del sector de precios económicos, esta marca forma parte de Softys, la cuál es una empresa líder en productos de higiene y cuidado personal en Latinoamérica. Esta marca ha logrado posicionarse en el mercado como una opción que prioriza el rendimiento y el ahorro (Softys, 2025) lo que resuena con un público que valora el presupuesto familiar.

Su slogan “Siempre rinde más”, refleja muy bien la estrategia que se ha utilizado, comunicando que sus productos ofrecen una mejor alternativa en cuanto a calidad - precio. En general su estrategia de marketing se basa en introducirse al mercado a través de precios bajos y una alta disponibilidad. Como se mencionó anteriormente,

enfocándose en competir en el segmento de precios accesibles al público, además la estrategia publicitaria a menudo se enfoca en el público adulto en situaciones del día a día , esto, ayudando a reforzar la idea que que son un producto práctico para el uso en el hogar (Albaum, 2014).

En el canal moderno, Softys ha logrado posicionarse con sus diferentes marcas, siendo Elite la estrella, figurando entre el top 10 de marcas de consumo masivo con mayor penetración en los hogares peruanos (Luna, 2021). Esto muestra que Softys en general tiene una buena llegada a los hogares por este medio, en donde los consumidores de NSE medio y alto compran paquetes grandes y premium (Gestión, 2014). Además, en el segmento económico, Higienol también está disponible en este canal, ofreciéndose como una alternativa de menor precio ante las marcas premium.

En el canal tradicional, a pesar de los esfuerzos que ha hecho Softys en la distribución del producto, se puede observar que Higienol no ha alcanzado un desempeño que logre competir con las otras marcas del mercado. Históricamente, la marca Suave de Kimberly Clark ha sido la marca líder dentro de bodegas y mercados populares, en el año 2008, la marca Suave era consumida alrededor del 60% de las familias, mientras que Higienol no aparecía entre ninguna de las principales marcas, a pesar de que estos resultados no son necesariamente actuales, ayuda a demostrar la brecha inicial entre marcas (CPI, 2008).

Higienol no aparece dentro de las marcas más compradas en los hogares peruanos tampoco en rankings más recientes, lo que demuestra que aún ha tenido una menor penetración en el mercado. Esto lo podemos notar ya que en el año 2020, Elite estuvo en el puesto 10 de las marcas con mayor alcance en los hogares peruanos, mientras que higienol no logró aparecer ni en el Top 50 (Luna, 2021). Esta información sugiere que Higienol no ha logrado integrarse de manera masiva en el mercado, en parte debiéndose a su bajo desempeño en canales tradicionales, los cuales son importantes para llegar a los segmentos de menor ingreso.

## II. Descripción de la innovación

### II.1 Planteamiento del Problema

En estos últimos años, el Perú ha atravesado diferentes escenarios de inestabilidad política, social y económica que han generado un gran impacto en el comportamiento de compra y consumo en los hogares. Factores como la escasez y la inflación en productos básicos, que llegó a superar una cifra del 9% en sectores vulnerables, han

logrado limitar el poder adquisitivo de las familias peruanas (Instituto Peruano de Economía [IPE], 2022). Según el INEI, durante el 2023 la inflación se llevó a cabo principalmente por el alza de precios en alimentos, productos de cuidado personal, educación y servicios básicos (La República, 2024).

Bajo este contexto, los consumidores priorizan el abastecimiento de productos de primera necesidad, como lo es el papel higiénico, considerado un producto esencial en situaciones de crisis. Incluso, durante el 2021 y 2022 se registró la disminución de importaciones de papel higiénico y pañales a causa de la crisis logística global, lo que afectó la disponibilidad de estos productos en el mercado peruano (Perú21, 2022). Es así como el mercado peruano de consumo masivo ha podido mantenerse en crecimiento sostenido, pero siempre condicionado por la alta sensibilidad de precio que los consumidores han podido desarrollar bajo estas situaciones.

Ante este contexto, se ha decidido trabajar este proyecto con la marca Higienol, ya que representa de forma clara la problemática de este sector. Higienol, aunque cuenta con una elevada participación de volumen en el mercado peruano, su participación en valor es menor, lo que da a notar que la marca principalmente compite en el ámbito de precio y promociones. Este posicionamiento le impide consolidar atributos del producto como la absorción, la durabilidad y la innovación con su tecnología panal, así como también sus atributos emocionales de confianza o cuidado personal, los cuales son esenciales para construir un mayor valor de marca.

Las causas de este problema están relacionadas con la alta sensibilidad del consumidor peruano a las diferentes coyunturas que puede atravesar el país, la dependencia a estrategias promocionales, la percepción de desabastecimiento en ciertos contextos y la competencia con otras marcas que sí han trabajado con diferentes valores y atributos emocionales en sus campañas. Como consecuencia, Higienol enfrenta márgenes bajos de diferenciación frente a la competencia, y una lealtad muy limitada por parte de los consumidores, lo que puede llevar a un estancamiento en su crecimiento de valor a pesar del crecimiento del volumen, y por consiguiente no tener un posicionamiento de marca estable.

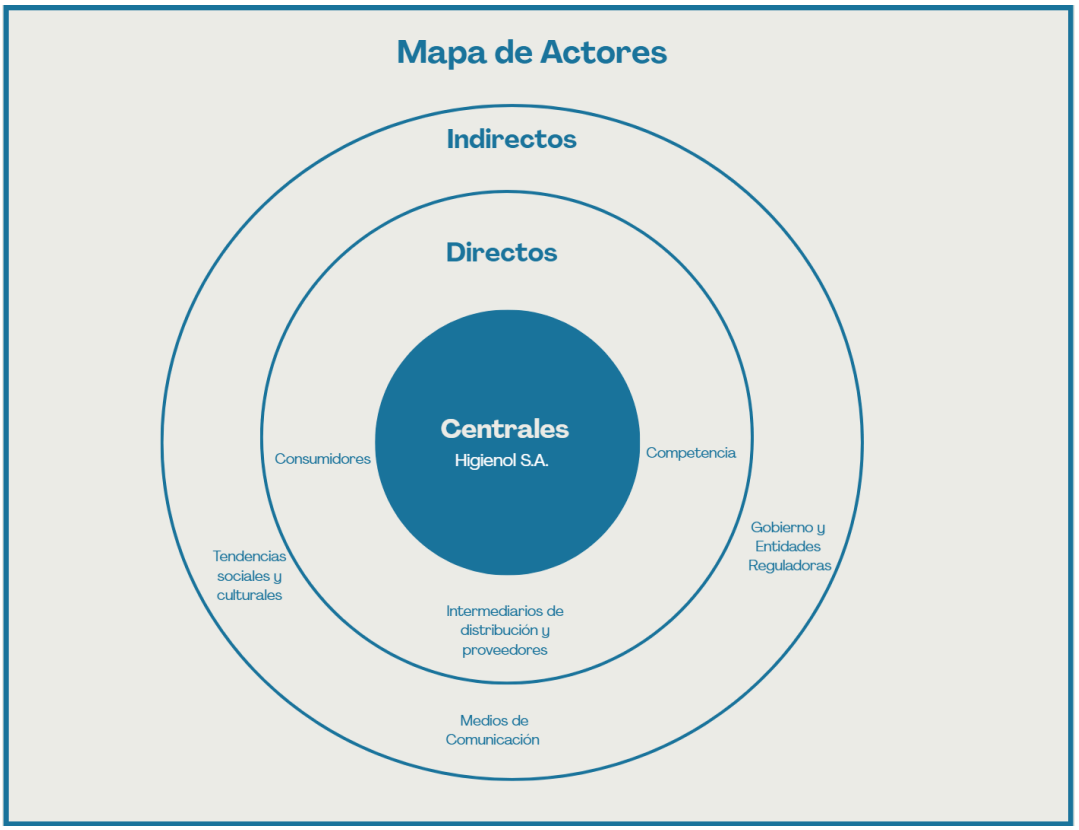
En este sentido, la estrategia de posicionamiento que se propone, la cual se basa en poder comunicar al consumidor los atributos de cuidado personal, confianza, se alinea a la ODS 3: Salud y bienestar, al promover hábitos de higiene y bienestar en los hogares peruanos. Complementariamente, esta se vincula con la meta 12.8 de la ODS 12:

Producción y consumo responsable, al promover decisiones de compra informadas como el hecho de que Higienol ofrece más por el mismo valor que otras marcas líderes en el mercado peruano, teniendo a nuestro favor la alta sensibilidad al precio y calidad de los consumidores al comprar.

## II.2 Población beneficiaria

**Figura 2**

*Mapa de Actores*




En la *Figura 2* se observa el mapa de actores elaborado, donde se presenta la red de interacción que influye en la empresa, en el centro del mapa se encuentra la marca Higienol S.A. como el actor central, ya que es el principal afectado por la problemática planteada de alto volumen de ventas con bajo valor de mercado, por lo tanto, todo el proyecto será centrado en esta marca. Alrededor, en el círculo de actores directos, están los consumidores, ya que su decisión de compra impacta directamente el éxito que tendrá la marca, también está la competencia, que tiene influencia en la estrategia que deberá usar Higienol y finalmente están los intermediarios de distribución y proveedores, quienes afectan los costos y disponibilidad del producto.

Finalmente en el círculo de actores indirectos, se incluyó al gobierno y entidades reguladoras, que se encargan de establecer las normas del mercado, los medios de comunicación, los cuales influyen en la percepción de marca, y finalmente las tendencias sociales y culturales, los cuales se encargan de moldear los hábitos de consumo.

## II.3 Objetivo(s) del proyecto

### II.3.1 Objetivo General:

Lograr un aumento del 1.5% en la participación de mercado de Higienol en los segmentos C y D consolidando su posicionamiento como la marca de "Cuidado" y "Confianza" durante los primeros 5 meses de la campaña.

### II.3.2 Objetivos específicos:

Completar un análisis de las tendencias principales de consumo en el mercado peruano de papel higiénico, mediante la revisión de estudios recientes antes del final del segundo mes del proyecto.

Diseñar una estrategia de comunicación multicanal durante los primeros dos meses del proyecto, que posicione a Higienol con los atributos de “Cuidado” y “Confianza”, incluyendo mensajes, medios y piezas gráficas prototipadas.

Validar la propuesta de innovación en una presentación final en el quinto mes del proyecto, asegurando coherencia entre el análisis de contexto, el prototipo de IA, el sistema de reciclaje y la estrategia de medios.

## II.4 Marco referencial

### II.4.1 Antecedentes de la innovación

El papel higiénico es un producto esencial que usamos a diario, lo que hace que su mercado en Perú sea bastante estable. Según el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN, 2023), la categoría de productos de papel higiénico ha mostrado un incremento constante, impulsado por el crecimiento de la población y de la necesidad de reposición en los hogares. Según el diario Gestión (2023), los segmentos socioeconómicos A, B y E son los que más impulsan esta categoría, aunque cada uno tiene sus propias preferencias: mientras que los consumidores de niveles altos buscan suavidad y calidad superior, los de niveles medios y bajos optan

por opciones más económicas que les ofrezcan un mejor rendimiento. En este contexto, marcas como Elite han decidido enfocarse en comunicar confort, mientras que Paracas ha apostado por precios bajos. Esto presenta a Higienol el reto de competir no solo a través de promociones, sino también construyendo una imagen que genere cercanía y confianza con el consumidor.

### II.4.2 Consideraciones teóricas

El posicionamiento de marca es una estrategia fundamental para que cualquier empresa pueda lograr un lugar único, relevante y diferencial en la memoria del consumidor, especialmente frente a sus diferentes competencias. Una estrategia de marca no solo se trata de resaltar las características funcionales o los atributos de un producto o servicio, también trata de crear valores emocionales y significativos o simbólicos que ayuden a establecer una fuerte conexión entre la marca y su público objetivo. Según diferentes estudio recientes, el posicionamiento de una marca debe de fundamentarse en una propuesta completa y clara que se alinee con las necesidades, los deseos y los valores de sus consumidores, adaptándose a diferentes contextos cambiantes y a las competencias emergentes (Redalyc, 2023)

Por otro lado, el valor de marca o brand equity es el conjunto de percepciones, actitudes y conocimientos que adquieren los consumidores hacia una marca, esto influye en su comportamiento de compra y en la disposición a pagar más por productos de marcas que tienen un fuerte reconocimiento y confianza (Harvard Business School, 2025). Poder construir un valor de marca implica tener que generar conciencia, establecer asociaciones positivas, fomentar la lealtad y siempre tratar de mejorar la calidad percibida. Estas características actúan como activos intangibles que ayudan a proporcionar ventajas competitivas que son sostenibles a largo plazo. Por ejemplo, marcas como Nike o Apple demuestran cómo una identidad sólida, junto a una narrativa coherente y buenas experiencias, pueden crear conexiones emocionales fuertes que signifiquen fidelización y preferencia.

Por otro lado, el branding emocional y el storytelling han logrado una importancia cada vez mayor como herramientas estratégicas para poder realzar la imagen de marca y de esta manera fortalecer la conexión entre los consumidores y la marca. Estas se basan

en relatos cercanos, auténticos y también emotivos, permitiendo que el público se sienta identificado con la marca y sus valores, esto ayuda a aumentar el recuerdo y la afinidad con la marca. Mediante el storytelling, se logra crear una historia que trasciende el producto o servicio a ofrecer, de esta manera, se muestra como la marca se integra en los momentos cotidianos e importantes en la vida del consumidor, lo que da como resultado una experiencia de marca más completa y duradera (LimonPublicidad, 2025; CESA, 2024; UCUENCA, 2023). El uso de estas herramientas fomentan la creación de comunidades muy activas en torno a la marca, donde los consumidores no solo están interesados en adquirir un producto o servicio, sino también participar en una experiencia compartida.

Asimismo, las tendencias actuales en comunicación y marketing están más enfocadas en poder adaptarse a un consumidor mucho más informado, exigente y sensible, que busca en una marca transparencia, sostenibilidad y valores sociales en sus decisiones. La incorporación de los canales digitales, el marketing mediante influencers, el comercio electrónico y la generación de contenido original por parte de los usuarios (user-generated content) se ha convertido en una estrategia fundamental para poder ganar relevancia y mantenerse vigente en los mercados competitivos. La interacción y personalización continua con el consumidor son factores muy decisivos para poder crear relaciones a largo plazo y para poder adaptarse a las expectativas cambiantes del mercado (HubSpot, 2025; DigitalMarketingInstitute, 2025).

Por último, en el ámbito del consumo masivo, como es el caso del papel higiénico, la sensibilidad al precio es un factor clave al momento de decidir qué comprar. Esto es verdad especialmente en momentos de inestabilidad económica e inflación alta, como lo que hemos podido vivir en el Perú. Los consumidores casi siempre son personas que buscan promociones, ofertas y presentaciones económicas que les ayuden a administrar su presupuesto sin tener que renunciar a la confianza y calidad que ellos esperan de una marca. Recientes estudios muestran que la sensibilidad al precio no significa que no toman en cuenta el valor percibido; por esta razón, las estrategias de posicionamiento y comunicación tienen que encontrar un buen equilibrio entre la accesibilidad y la creación de atributos funcionales y también emocionales que hagan que una marca sea percibida como una opción efectiva, confiable y cercana para el hogar (Vidal & Yarasca, 2023; Universidad de Chile, 2023).

### II.4.3 Casos o experiencias previas en el país y en el mundo

En Perú, las promociones y los paquetes familiares son tácticas bastante comunes en este mercado, especialmente porque los consumidores son muy sensibles al precio (CIEN, 2023). Sin embargo, hay marcas que han decidido ir un paso más allá. Por ejemplo, Elite ha optado por un enfoque centrado en la suavidad y el confort para diferenciarse, lo que demuestra que en esta categoría no todo se trata del precio. Un caso similar es el de la tesis de la Universidad Señor de Sipán (2019) sobre la marca JAVIMAR, donde se elaboró un plan de marketing para reposicionar la marca y aumentar su competitividad, evidenciando que estas estrategias también pueden ser efectivas en otros sectores.

Fuera de nuestro país, hay experiencias muy interesantes. Por ejemplo, Scott, de Kimberly-Clark, ha conectado su comunicación con el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad, mientras que la marca Regina (Sofidel) en Europa ha lanzado campañas educativas sobre reciclaje. Estos ejemplos demuestran que, incluso en el ámbito de los productos básicos, las marcas pueden diferenciarse y crear lazos emocionales con sus consumidores a través del storytelling y el branding.

## II.5 Proceso creativo y experimentos

### II.5.1 Información sobre el usuario(s)

**Figura 3**

*Arquetipo de usuario*



**Figura 4**

*Mapa de empatía*




**Insights del consumidor:** En base al análisis del usuario gracias a el arquetipo (Figura 3) y el mapa de empatía (Figura 4) se detectaron los siguientes hallazgos que valida nuestra propuesta innovadora de la campaña y nos hace ver desde la percepción del consumidor que es lo que realmente siente y necesita:

- "Hago todo por mi familia, pero a veces nadie lo nota."
- "Necesito una marca que me de la confianza, cercanía y seguridad que necesito."
- "Lo que hago por los míos debería de regresar en beneficios para ellos, no en más gasto"
- " Sí me gustaría inculcar la responsabilidad con el medio ambiente a mi familia, pero donde vivo no existen centros de acopio para reciclaje"

El insight elegido para trabajar el proyecto, fue el tercero: "Lo que hago por los míos debería de regresar en beneficios para ellos, no en más gasto".

### II.5.2 Información sobre el Mercado

En el Perú en los últimos años el consumo masivo ha ido creciendo. Esto último es porque el empleo se estabilizó, se modificaron los hábitos de compras de los hogares y aumentó el poder adquisitivo. De acuerdo a un reporte de Worldpanel by Numerator (Perú Retail, 2025), el consumo masivo en los hogares peruanos, en valor, creció

5,1% durante el segundo trimestre del 2025. Esta cifra es bastante positiva ya que se refleja el crecimiento del papel higiénico y otras categorías esenciales en un contexto favorable. Se percibe un exceso de oferta de trabajadores, lo que da paso a la desocupación. Al inicio de cada día, lo primero es la compra. Este es el inicio de cada día.

Por otro lado, el canal tradicional como bodegas, mercados y tiendas de barrio sigue siendo el espacio de compra más importante del país, concentrando más del 80% del gasto total de los hogares (Andina, 2025). En este contexto, las bodegas cumplen un rol social y logístico clave: permiten a las familias acceder a productos esenciales sin desplazarse grandes distancias, y además facilitan las compras fraccionadas, adecuadas para economías domésticas que buscan controlar su presupuesto diario. Desde el punto de vista del consumidor, este crecimiento en el consumo masivo también se relaciona con la búsqueda de valor agregado. El comprador peruano actual no solo busca precios accesibles, sino también productos que transmitan seguridad, confianza y rendimiento. En ese sentido, categorías como el papel higiénico y los artículos de limpieza tienen una demanda estable, pero enfrentan el desafío de diferenciarse en un mercado saturado por marcas similares. Bajo esta tendencia, existe la posibilidad de poder innovar en base a experiencias de uso, sostenibilidad y bienestar de cuidado y familiar, más allá de comunicar el simple beneficio funcional.

Bajo este contexto, se abre una oportunidad para el Higienol. Se puede aprovechar el aumento en el canal tradicional y crear cercanía con el consumidor peruano para poder reposicionar a la marca a través de estrategias que combinen tecnología, sostenibilidad, confianza y cercanía, de esta manera no solo se permite sostener su competitividad, sino también permite brindar una nueva forma de conectar con el consumidor cotidiano mediante una creación de campaña y estrategias diferenciales, sin perder de vista su propósito que es: cuidar a las familias peruanas.

Para obtener más conocimiento sobre a lo expuesto en el mercado, se ha analizado también el entorno competitivo de Higienol, el cual dice que:

En la categoría del papel higiénico, se encuentran marcas con enfoques distintos que conviene analizar en función del producto, la comunicación y su relación con el canal de compra. Elite (Softys) mantiene una posición de liderazgo asociada a la calidad y a la cercanía con el consumidor; en los últimos años ha diversificado y potenciado su oferta incorporando líneas con enfoque ambiental y presentaciones premium, lo que lo

ayuda a ocupar tanto el segmento medio como el medio-alto. Por otro lado, Suave (Kimberly-Clark) combina atributos de suavidad y confiabilidad con una fuerte presencia en promociones; es una marca con alta penetración y una estrategia que combina formatos familiares con promociones dirigidas a la fidelización. En el caso de Paracas (Papelera Reyes) compite más por precio y volumen; sus presentaciones de mayor metraje y ofertas en pack la hacen más atractiva para consumidores con alta sensibilidad al precio. Desde la perspectiva de los canales de compra, las tres marcas están presentes tanto en el canal tradicional (bodegas y mercados) como en el moderno (supermercados) y en plataformas digitales, aunque con distintas comunicaciones, intensidades y estratégias promocionales. Mientras Elite y Suave invierten en una comunicación más emocional y en ocasiones en iniciativas de sostenibilidad, Paracas centra su propuesta en la relación entre el costo y beneficio y en la disponibilidad inmediata.

Además de los competidores directos, existen marcas de categorías afines que compiten por la atención y el presupuesto de los hogares peruanos. Clorox y otras marcas de desinfección no compiten directamente con el papel higiénico en base a su funcionalidad, pero sí en el territorio simbólico del "cuidado del hogar": su comunicación se basa en protección y desinfección la cual refuerza la idea de seguridad sanitaria, un valor también importante en los compradores de papel higiénico. Por otro lado, Sapolio y otras marcas de limpieza comunican ahorro y rendimiento, buscando atraer a consumidores que priorizan la eficiencia económica. Finalmente, las marcas propias de supermercados (líneas genéricas) se hacen presentes en el segmento de bajo costo con presentaciones de volumen y precios inferiores, logrando capturar a compradores que eligen racionalmente según la oferta y economía doméstica. Estas marcas indirectas influyen en las decisiones de compra, ya que compiten por el mismo presupuesto familiar y por la percepción de "cuidado" en el hogar; su presencia obliga a que las marcas definan con claridad si su promesa será funcional (precio/rendimiento), emocional (confianza/cuidado) o mixta.

Los líderes de marcas como Elite y Suave, tienen una tendencia de enfoque en atributos de sostenibilidad y calidad (papel reciclable, empaques eco-amigables, etc), mientras que en el caso de la competencia indirecta se ubican más en la desinfección (Clorox) o en el ahorro (Sapolio, marcas propias). La conclusión que surge de esta información es que Higienol tiene una disposición a la posición en un nicho estratégico que

incluye ambas partes. En primer lugar, el interés cada vez mayor en productos ecológicos muestra que el hecho de ofrecer papel higiénico natural o reciclado puede influir en el consumidor. Por otro lado, una gran cantidad de compradores prestan atención a los precios (un fenómeno que se ha puesto en evidencia con el incremento de marcas propias durante la pandemia), lo que sugiere que Higienol podría captar a un público sensible al costo al ofrecer paquetes económicos (como rollos con más metraje o presentaciones para toda la familia) y al mantener precios competitivos. De igual manera, mejorar la presencia digital mediante ventas en línea y comunicación en redes sociales ya que es una área que no ha sido suficientemente explorada por los competidores tradicionales, ni por Higienol actualmente.

De esta manera, podemos identificar una oportunidad clara para la marca: ninguna de las marcas combinan de forma integrada la presencia en bodegas, la comunicación emocional y una experiencia digital de bajo fricción. Las marcas líderes suelen invertir en sostenibilidad o en atributos funcionales, y otras marcas seguidoras en bajo costo en precio y volumen; pocas han explorado la unión entre atención personalizada, precios competitivos y la conexión emocional con sus consumidores.

Higienol puede aprovechar esta brecha enfocándose en tres ejes: propuesta emocional (cuidado y confianza) que refuerce la relación con la ama(o) del hogar; activaciones en el canal tradicional y la integración entre la sostenibilidad y la tecnología. Esta combinación permitiría a Higienol diferenciarse tanto de las marcas premium que no siempre tienen tácticas directas al comprador en la bodega como de las marcas baratas que compiten casi exclusivamente por precio, posicionándose de esta manera, como una marca que cuida cada detalle a la hora de la compra.

En el mercado peruano de papel higiénico y productos de cuidado del hogar, las barreras de entrada son altas gracias a la fuerte concentración del sector, a la inversión que requiere y a los hábitos de consumo consolidados en los hogares. Actualmente, el sector está liderado por empresas que dominan gran parte de la producción y distribución, entre ellas están: Kimberly-Clark Perú (con marcas como Suave y Scott) y Softys (con Elite, Noble e Higienol). De acuerdo con OjoPúblico (2023), estas empresas tienen cerca del 90 % del mercado, lo que les otorga ventajas de escala y una posición difícil de alcanzar para nuevos competidores.

Por otro lado, el ingreso al mercado implica grandes inversiones iniciales en infraestructura, maquinaria, insumos y capital de trabajo. Por otro lado, negociar con

distribuidores y minoristas suele ser más accesible para empresas con volúmenes grandes de producción, lo que limita la capacidad de negociación de nuevas marcas.

La producción de papel requiere de tecnología industrial específica y procesos técnicos avanzados que no están al alcance de todas las empresas, esto incluye maquinaria especializada, conocimientos técnicos sobre control de calidad y personal capacitado. A ello se suma la logística que implica transportar productos voluminosos y de bajo margen, como el papel higiénico. Puede resultar costoso en un país con brechas de infraestructura, lo cual eleva los costos operativos. Estas condiciones favorecen a las empresas ya consolidadas, que cuentan con plantas, rutas de distribución y sistemas de abastecimiento optimizados.

Los productos de higiene personal y limpieza en el Perú deben cumplir con normativas específicas para poder garantizar su calidad e inocuidad. En el caso del papel higiénico, la Norma Técnica Peruana NTP 272.129:2010 establece los parámetros de fabricación y etiquetado exigidos (INACAL, 2010). Asimismo, los productos químicos o de limpieza deben contar con registros sanitarios emitidos por DIGESA o DIGEMID, y cumplir con requisitos de etiquetado y trazabilidad. Estos procesos no solo demandan tiempo, sino también inversión de dinero en adecuaciones técnicas y legales. A nivel fiscal, los productos importados o fabricados localmente están sujetos a impuestos y aranceles (SUNAT, s. f.), lo que también impacta en la rentabilidad de una empresa nueva o emergente.

Uno de los grandes retos para una nueva marca es poder lograr reconocimiento en un mercado donde los consumidores suelen mantener hábitos de compra estables. Muchas familias peruanas han desarrollado una fuerte lealtad hacia marcas tradicionales, como Elite, Suave o Paracas, que además cuentan con años de campañas publicitarias y presencia en los diferentes puntos de venta (OjoPúblico, 2022). Romper esa fidelidad requiere de grandes esfuerzos en comunicación, promociones y reputación. Incluso se han registrado casos de concertación de precios entre las marcas líderes (OjoPúblico, 2023), lo que demuestra el poder que tienen para mantener sus posiciones frente a competidores más pequeños.

En el Perú, el canal tradicional abarca aproximadamente el 80 % del consumo masivo (Andina, 2025). A pesar de que este canal ofrece gran alcance, también representa un reto para las nuevas marcas debido a su alta fragmentación y a la dificultad de construir redes de distribución propias. En el canal moderno, el acceso al espacio en

góndola depende de acuerdos comerciales, descuentos y promociones, que suelen ser más accesibles para las grandes empresas.

Finalmente, en los canales digitales o plataformas de delivery, la visibilidad de la marca depende de la inversión publicitaria y del posicionamiento de marca en algoritmos y demás, lo cual abre paso a una barrera más. A pesar de estas barreras, Higienol puede aprovechar el contexto competitivo a su favor. Su posicionamiento como una marca seguidora, con precios competitivos y respaldada por Softys le permite moverse dentro de un entorno donde ya cuenta con un poco de visibilidad. Por otro lado hay que reconocer que a pesar del respaldo de Softys a Higienol este no cuenta con la misma visibilidad que Elite. Sin embargo, puede lograrlo, ya que Higienol también es un producto de calidad, que ofrece una tecnología panal para mayor absorción y es uno de los pocos papeles que están hecho de la misma pulpa de la caña de azúcar, a todo esto se le suma los precios competitivos y las diferentes presentaciones que ofrece, todo esto ayuda a su permanencia de presencia en el canal moderno y abre camino a que pueda diferenciarse en el canal tradicional con una buena campaña comunicacional y estratégica para la marca, ya que el canal tradicional sigue siendo el más importante en el país. De esta manera, Higienol convertiría una barrera en una ventaja competitiva.

Se espera que el presente proyecto tenga un alcance que cumpla con el objetivo central de incrementar la participación de mercado en 1.5% en el NSE C durante los 5 meses de duración del proyecto, así logrando maximizar la rentabilidad y fidelización de los clientes. El enfoque de este proyecto es una expansión extensiva y focalizada en donde la Plataforma con IA y el sistema de reciclaje tendrán mayor impacto en:

- Lima Metropolitana, concentrando esta ejecución en distritos que cuenten con la mayor cantidad de población perteneciente al NSE C, como los distritos de Comas, San Juan de Lurigancho y Villa El Salvador, considerando que estos concentran al 12.3% de la población total de Lima (INEI, 2013).
- Canal Tradicional: La estrategia de IA y reciclaje fue creada específicamente para lograr crear una ventaja competitiva en este canal.

Como se mencionó anteriormente, se espera ganar el 1.5% de participación de mercado, este aumento se sustenta en la venta de los packs de mayor formato, los cuáles son los más rentables, además la estrategia no solo compite en el eje tradicional de precio, si no también en la experiencia y el valor. Con esto, se espera un volumen de ventas

proyectado en aproximadamente 340,515 rollos de papel higiénico, lo cual representaría la ganancia del 1.5% de participación de mercado. Esta cifra se obtiene al estimar la conversión de unos aproximadamente 22,701 hogares, el 1.5% del total de 1.51 millones de hogares pertenecientes al NSE C en Lima, según APEIM, 2024, en clientes leales.

El mercado meta principal está en los segmentos emergentes, específicamente, los pertenecientes al NSE C, el cuál abarca alrededor del 46.0% de los hogares de Lima Metropolitana (APEIM, 2024). Especialmente ubicados en distritos de alta densidad como Comas, San Juan de Lurigancho y Villa El Salvador.

- Datos demográficos:
    - Composición familiar: Hogares con 3 a 5 integrantes, donde la mujer es la principal tomadora de decisiones de compra.
    - Edad promedio: Entre 30 y 45 años, edades en las que predomina la responsabilidad del cuidado del hogar y la crianza de los hijos.
    - Educación: Nivel secundario completo o técnico, con acceso a internet y dispositivos móviles.
    - Género: Principalmente femenino.
- Datos psicográficos:
    - Motivaciones: Buscan productos que representen ahorro, rendimiento y también confianza, priorizando aquellos que ofrezcan beneficios tangibles o emocionales asociados al bienestar.
    - Objetivos: Responsabilidad con la familia, estabilidad económica, orden, esfuerzo personal.
    - Actitud frente a marcas: Prefieren aquellas marcas que se muestran cercanas, empáticas y humanas.
    - Actitud frente a tecnología: Familiarizados con herramientas básicas como WhatsApp, TikTok y Facebook, las cuales usan para entretenimiento y medios informativos.
- Comportamiento de compra
    - Canal de compra: Principalmente en bodegas o minimarkets, ocasionalmente en supermercados.
    - Frecuencia de compra: Alta frecuencia y bajo volumen.

- Sensibilidad al precio: Alta, diferentes promociones descuentos son determinantes al momento de hacer la decisión de compra.
- Lealtad de marca: Suele ser baja, se basan en la experiencia de uso, pero otro factores pueden inducir la compra a diferentes marcas.

Se espera que aproximadamente 74,900 personas en Lima Metropolitana sean beneficiadas durante el primer periodo de penetración de la propuesta. Se llega a este valor gracias a un cálculo basado en datos reales, Lima Metropolitana tiene cerca de 3.29 millones de hogares, de los cuales, el 46% pertenece al NSE C (APEIM, 2024). Estos datos nos darían un universo conformado por aproximadamente 1.51 millones de hogares, es con esta cantidad es que se proyecta la participación del 1.5% de estos hogares, lo cuál significaría que 22,701 nuevos hogares serían beneficiados por la propuesta planteada. Finalmente para poder convertir estos datos en personas reales se utiliza el promedio de 3.3 personas por hogar en el área urbana de Perú (Revista La Cámara, 2025). Así llegando al dato de que la propuesta se extenderá a cerca de 75,000 miembros del hogar.

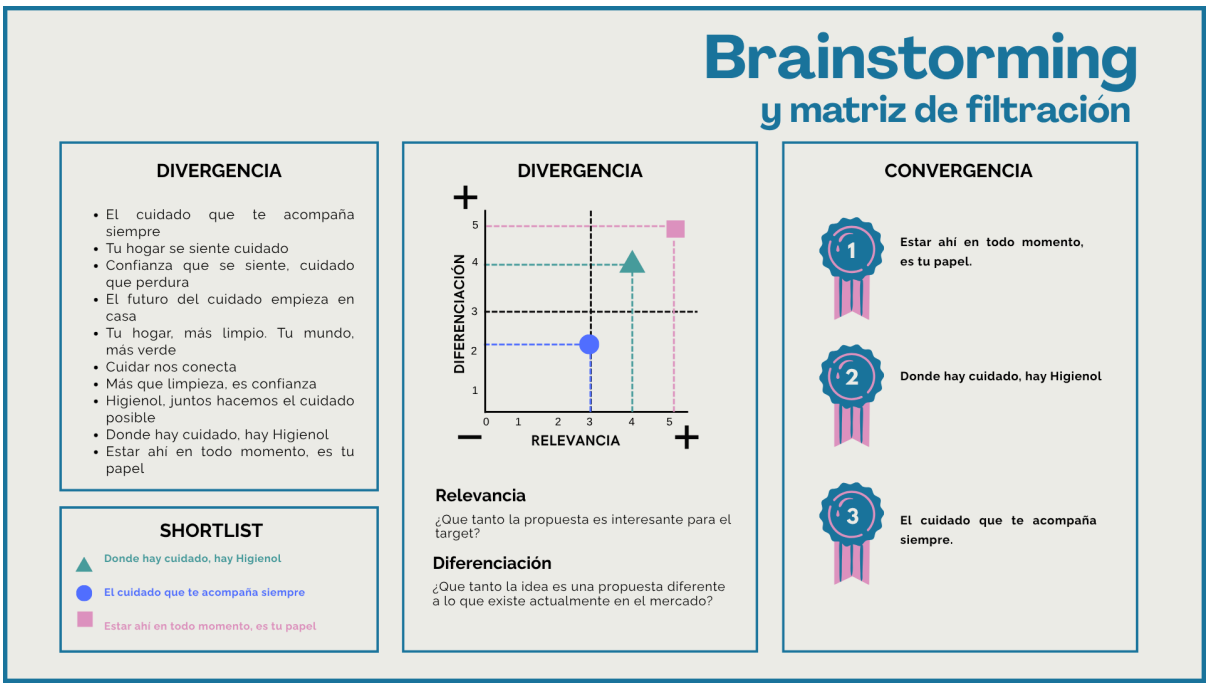
### II.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Para asegurar la coherencia entre nuestra investigación, el diagnóstico y la ejecución creativa, el proceso de diseño abarcó tres herramientas complementarias: Brainstorming, como una instancia de generación de ideas y filtrados de estas mismas; Ruta de conceptualización, la cual traduce los hallazgos en un concepto rector y/o creativo junto a diferentes territorios comunicacionales para la marca, por último; una ficha de Propuesta de valor, la cual se realizó para poder explicar de forma clara y precisa el beneficio central que ofrece al usuario. Estas herramientas fueron aplicadas de forma paralela entre: la campaña integral de reposicionamiento y la idea innovadora. Esto con el fin de sustentar el potencial que brinda la integración de la idea innovadora en la campaña estratégica para Higienol.

La adopción de esta doble vía de las metodologías permitió poder contrastar soluciones tácticas con el propósito estratégico de la marca, para poder garantizar que la idea innovadora cooperará como un valor añadido y coherente dentro de una estrategia más amplia.

**Figura 5**

*Brainstorming sobre campaña integral de reposicionamiento de la marca*




En la *Figura 5* se realizó el proceso de brainstorming para poder llegar a un concepto central de campaña, generando diferentes ideas de variedad de temas, explorando así diferentes rutas estratégicas que conectaran con el objetivo de reposicionamiento para Higienol, abarcando diferentes enfoques funcionales y también emocionales. En la fase de convergencia, cada uno de estos conceptos fueron evaluados según su relevancia y diferenciación, llegando así al siguiente ranking:

- Estar ahí en todo momento, es tu papel.
- Donde hay cuidado, hay Higienol.
- El cuidado que te acompaña siempre.

Finalmente, el primer puesto resultó ganador como concepto central de la campaña, por su capacidad de expresar la presencia constante de la marca en aquellos momentos cotidianos del hogar. Además, integrando un doble sentido, el "papel" como rol y también como producto, reforzando de manera sutil y memorable el propósito de cuidado que guía todo el reposicionamiento de Higienol.

**Figura 6**

*Ruta de conceptualización para la campaña integral de reposicionamiento de la marca*



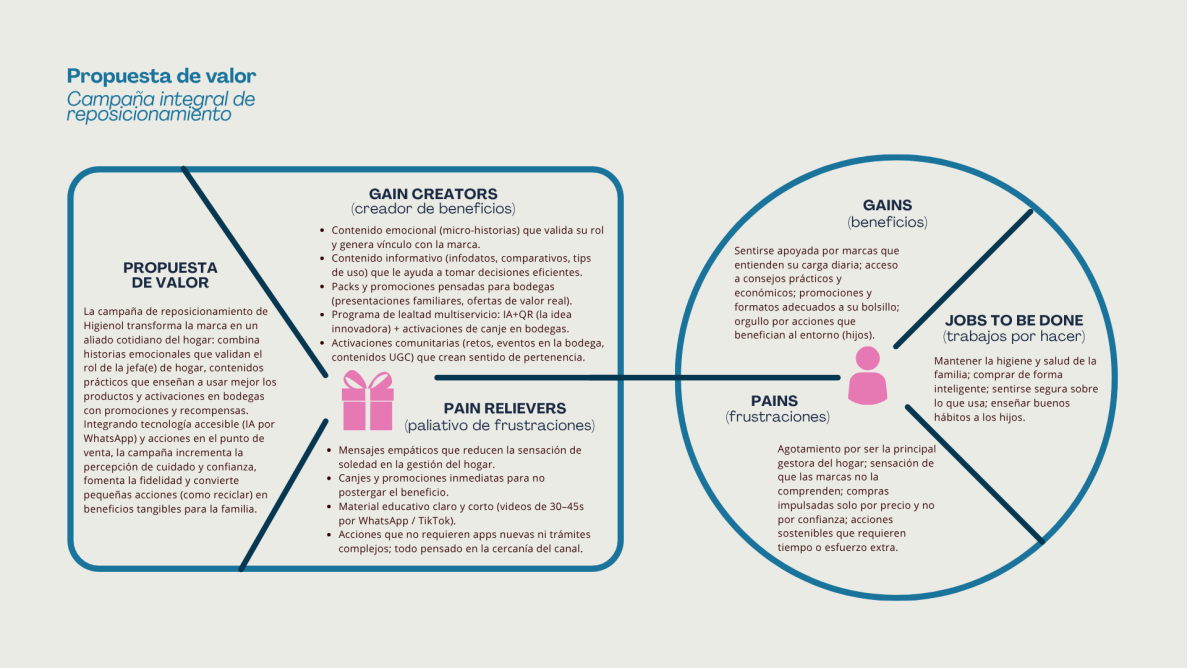

La *Figura 6* muestra el proceso de desarrollo de conceptualización de la campaña a partir de la lluvia y filtración de ideas. Esta herramienta ayudó a definir, clasificar, y contextualizar la propuesta innovadora que fortalecerá nuestra campaña.

A partir de la ruta de conceptualización y al concepto generado: **"ESTAR AHÍ EN TODO MOMENTO, ES TU PAPEL"**; se definió la idea creativa de la campaña: **"CUIDAR. NUESTRO PAPEL EN TU HISTORIA"**; que orienta al objetivo de la campaña de cuidar a las familias peruanas, brindándoles conexión emocional, beneficios y prácticas sostenibles. Esta idea se implementa en: el titular "Tu papel importa más de lo que imaginas" y en la bajada "Historias, con H de Higienol"; para

que sirvan de eje en la producción de contenidos y la implementación piloto, durante toda la campaña.

**Figura 7**

*Propuesta de valor para la campaña integral de reposicionamiento de la marca*

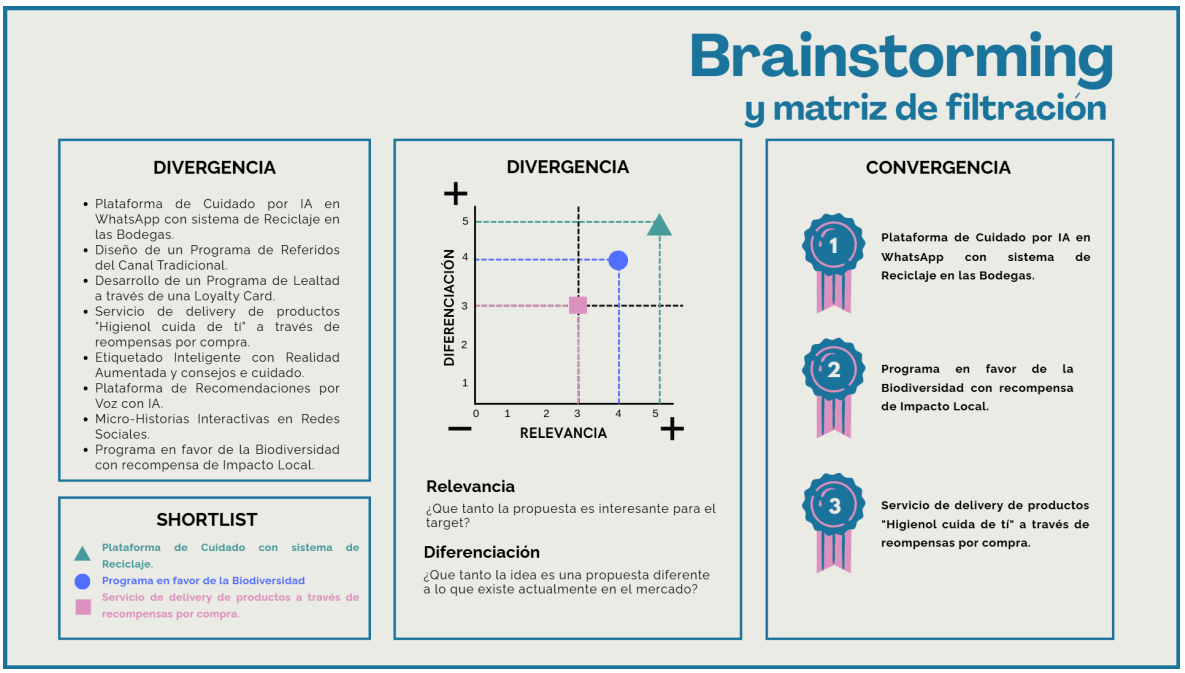



La *Figura 7* sobre la herramienta de propuesta de valor permitió identificar de forma clara los beneficios, atributos y la seguridad que Higienol necesita ofrecer al usuario. A partir de este mapeo se definieron los diferentes elementos que sustentan la campaña estratégica y su mecanismo de adopción.

**Propuesta de valor:** La campaña de reposicionamiento de Higienol convierte a la marca en un aliado cotidiano del hogar: esto mediante historias emocionales que validan el rol de la ama de casa, contenidos prácticos que enseñan a usar mejor los productos y activaciones en bodegas con promociones y recompensas. Integrando tecnología accesible y acciones en el punto de venta, la campaña incrementa la percepción de cuidado y confianza, fomenta la fidelidad y convierte pequeñas acciones (como reciclar) en beneficios tangibles para la familia.

**Figura 8**

*Brainstorming de la idea innovadora*




Se empezó desarrollando el proceso de brainstorming para poder explorar diferentes rutas de innovación de acuerdo al insight seleccionado previamente: “Lo que hago por los míos debería de regresar en beneficios para ellos, no en más gasto”, se empezó generando variedad de ideas sin restringirse por presupuesto, tecnología o que tan lograble era, el equipo generó ocho propuestas y posteriormente se filtraron, para quedarnos con aquellas que encajaban de mejor manera al público, sus necesidades, además pensando en que fueran logrables. Posteriormente, se aplicó una matriz de filtración, donde las ideas seleccionadas, fueron evaluadas en una escala del 1 al 5 para ambos criterios (relevancia y diferenciación), de esta manera se logró clasificar a las alternativas más viables para lograr el propósito del proyecto, tras la evaluación, se llegó al siguiente resultado:

- Plataforma de Cuidado por IA en WhatsApp con sistema de Reciclaje en las Bodegas.
- Programa en favor de la biodiversidad con recompensa de impacto local.
- Servicio de delivery “Higienol cuida de ti” con recompensas por compra.

En conjunto, la matriz permitió pasar de una fase exploratoria a una propuesta concreta y acorde con los objetivos de posicionamiento de Higienol y con la realidad del consumidor peruano.

I**dea Innovadora:** Una Plataforma de Cuidado impulsada por Inteligencia Artificial, que se puede acceder a través de WhatsApp, el canal más popular del país. Esta idea está pensada para ser fácil de usar, sin que Higienol incurra en costos de infraestructura, y completamente enfocada en el público de las bodegas.

El consumidor cuenta con un Asistente Familiar de IA en su WhatsApp que le ofrece consejos empáticos sobre higiene y bienestar en el hogar, además ofreciendo “retos de Cuidado” de manera semanal, para llegar a las metas que desean alcanzar los usuarios.

Para premiar la lealtad y promover la sostenibilidad, se implementará un sistema de reciclaje en el canal tradicional de bodegas: el cliente lleva su empaque vacío a su bodega de barrio y, con la ayuda de la IA, escanea un código QR proporcionado por el bodeguero. Este gesto de reciclaje es validado por la IA y recompensado con "Puntos de Energía Verde", al reciclar los empaques vacíos de Higienol en bodegas afiliadas, cada una de estas entregas es validada mediante un código QR escaneado por el bodeguero, y la IA registra los puntos: 10 puntos por cada paquete de 4 rollos y 20 puntos por cada pack familiar (8 rollos o más). Al alcanzar la cantidad de 100 puntos, el usuario recibe por WhatsApp un cupón digital único del 15 % de descuento, el cuál es aplicable únicamente en packs familiares o paquetes de 4 rollos de las líneas Clásico, Premium o Eco. Esta estrategia resulta rentable porque el camión distribuidor recoge el plástico acumulado en la bodega durante el mismo viaje de reposición de stock, eliminando así el costo logístico de la recolección, además, la IA recopila datos de mercado sin costo, permitiendo una publicidad y distribución mucho más eficiente. Esta estrategia se complementa con una campaña de storytelling y contenido digital bajo el concepto “Tu papel importa más de lo que imaginas”, que incluye historias emotivas, reels y publicaciones en redes sociales que muestran cómo los pequeños gestos de cuidado en el día a día reflejan el propósito de la marca, el cuál es crear vínculos reales y fortalecer la confianza con sus consumidores.

**Figura 9**

*Ruta de conceptualización sobre la idea innovadora*



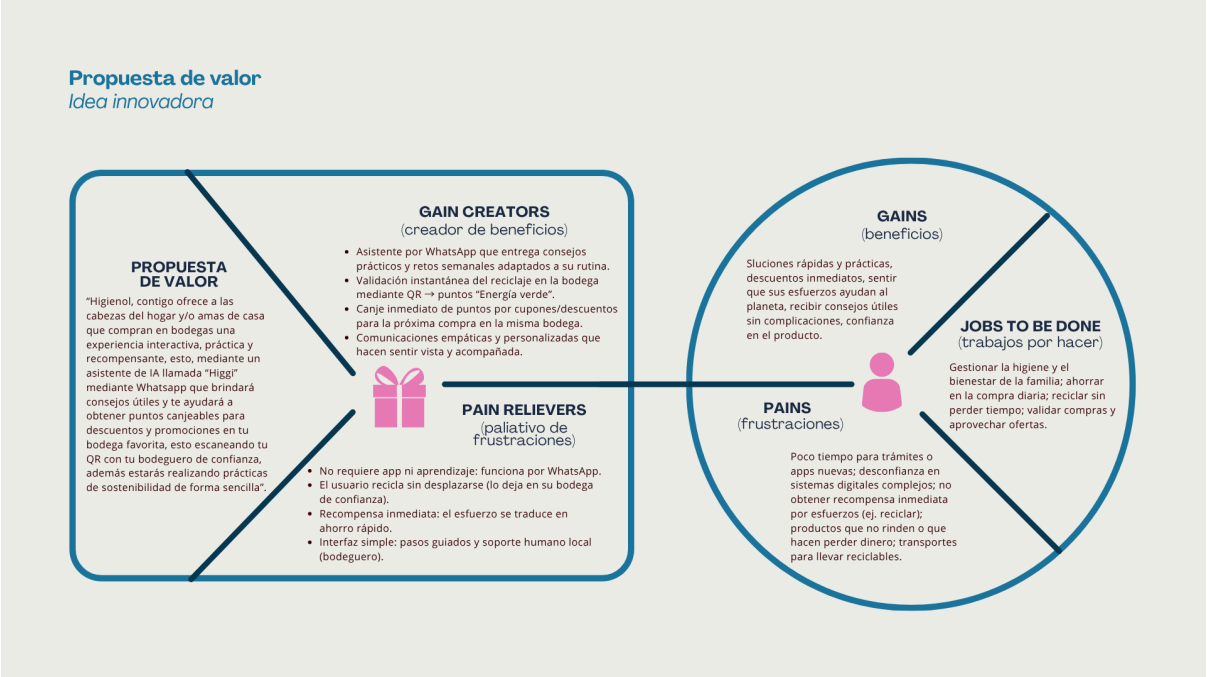

La *Figura 9* muestra el proceso de desarrollo de la conceptualización a partir de la lluvia y filtración de ideas. Esta herramienta ayudó a definir, clasificar, y contextualizar la propuesta innovadora que fortalecerá nuestra campaña.

A través de esta ruta, se estableció la identidad conceptual de nuestra propuesta de innovación "Higienol, contigo", una plataforma de cuidado impulsada por la inteligencia artificial que integra al canal tradicional de bodegas y promueve prácticas de sostenibilidad mediante un sistema de reciclaje con recompensas. El uso de esta herramienta permite poder igualar el diseño de la solución con las necesidades reales del público objetivo, garantizando la coherencia de todo el proceso de ideación.

En resumen, la ruta de conceptualización contribuyó a visualizar de manera clara y estructurada, siendo una etapa clave para seguir construyendo la propuesta de valor del proyecto.

**Figura 10**

Propuesta de valor para la idea innovadora




La *Figura 10* sobre la herramienta de propuesta de valor permitió identificar de forma clara los beneficios, atributos y la seguridad que la iniciativa necesita ofrecer al usuario. A partir de este mapeo se definieron los diferentes elementos que sustentan la idea innovadora y su mecanismo de adopción.

**Propuesta de valor:** "Higienol, contigo ofrece a las cabezas del hogar y/o amas de casa que compran en bodegas una experiencia interactiva, práctica y recompensante, esto, mediante un asistente de IA llamada "Higgi" mediante Whatsapp que brindará consejos útiles y te ayudará a obtener puntos canjeables para descuentos y promociones en tu bodega favorita, esto escaneando tu QR con tu bodeguero de confianza, además estarás realizando prácticas de sostenibilidad de forma sencilla".

La solución propuesta presenta un alto potencial de escalabilidad, ya que fue diseñada para poder crecer de manera progresiva y sostenible, utilizando canales y recursos que ya forman parte del sistema cotidiano del público objetivo. Al apoyarse en plataformas de uso masivo como lo es Whatsapp y en el canal tradicional de bodegas,

la propuesta puede implementarse inicialmente a pequeña escala y luego replicarse en diferentes distritos y ciudades sin requerir grandes cambios estructurales.

En una primera etapa, la solución puede validarse mediante un piloto en bodegas seleccionadas, permitiendo ajustar la experiencia del usuario, la dinámica de incentivos y la operatividad del sistema. Posteriormente, el modelo puede ampliarse de forma gradual a nivel regional y nacional, integrando la recolección de empaques reciclables dentro de las rutas de distribución ya existentes, lo que optimiza costos y facilita su adopción.

De la misma manera, el asistente virtual y el sistema de acumulación de puntos han sido concebidos como herramientas flexibles, capaces de adaptarse a distintos contextos, promociones y territorios de comunicación, permitiendo a la marca escalar no solo en cobertura, sino también en impacto emocional, sostenibilidad y generación de valor a largo plazo. De este modo, la solución no se limita a una acción puntual, sino que se proyecta como una plataforma estratégica con potencial de crecimiento continuo.

### II.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta se basa en la creación de una plataforma de cuidado impulsada por Inteligencia Artificial (IA) accesible mediante la plataforma de WhatsApp, el cuál es el canal de mensajería más popular del país, este sistema se diseña bajo la lógica de inclusión digital, siendo pensado para que tanto consumidores como bodegueros puedan participar sin la necesidad de descargar aplicaciones adicionales. El eje de la propuesta es reposicionar a Higienol en el mercado peruano, reforzando su identidad como “la marca que cuida y da confianza”, a través de una campaña integral, dentro de esta, se encuentra “Higgi”, un asistente virtual el cuál actúa como vínculo entre la marca, los puntos de venta y el usuario, esto a través de un número oficial en Whatsapp, aquí los consumidores podrán interactuar con el asistente que les dará consejos sobre higiene, bienestar familiar y cuidado del hogar, además se podrá participar en “Retos de Cuidado”, que Higgi propondrá de acuerdo a lo que desea lograr el consumidor.

Para complementar la dimensión digital, también se incorpora un sistema de reciclaje de manera física, a través de un programa llamado “Puntos de Energía Verde”, el cuál se enfoca en el punto de venta tradicional. Cada bodega afiliada recibe un kit de participación, con un código QR único por bodega, así como material informativo de la campaña, para garantizar el control del proceso, el bodeguero valida de manera

física cada entrega , y le proporciona al cliente un sticker con un código único, proporcionado por Higienol. Este código representa un empaque devuelto y solo puede ser utilizado una vez. Al ingresar dicho código en el chat de WhatsApp, Higgi acredita automáticamente los puntos que corresponden: 10 puntos por paquete de 4 rollos y 20 puntos por pack familiar (8 rollos o más). Una vez acumulados 100 puntos, el usuario recibe un cupón digital del 15 % de descuento, válido para compras de Higienol en las líneas Azul y Naranja, canjeable directamente en las bodegas afiliadas.

El programa también beneficia a los bodegueros, ya que se incrementaría el flujo de clientes y fidelidad gracias a la recurrencia de los participantes. Además, reciben material POP exclusivo, bonificaciones por cantidad de empaques recolectados y reconocimiento en redes oficiales como “Bodega aliada del Cuidado”. Los camiones distribuidores de Higienol recogen los empaques reciclados durante sus rutas de abastecimiento regulares, eliminando costos logísticos.

Finalmente, la estrategia se complementa con una campaña de storytelling y medios digitales bajo el concepto “Tu papel importa más de lo que imaginas”, la cuál comunica el propósito de la marca a través de diferentes historias emotivas, reels y publicaciones que muestran cómo los pequeños gestos del día a día reflejan el amor y cariño. De esta forma, Higienol no solo fortalece su presencia en el mercado, sino que se reposiciona como una marca innovadora, responsable y humana, alineada con las necesidades reales de las familias peruanas.

En el aspecto social, la propuesta ayuda a promover una cultura de cuidado tanto dentro como fuera del hogar, ya que a través del asistente virtual, los integrantes del hogar tienen acceso a orientación sobre el bienestar, además de acercarlos a cumplir metas personales en su día a día. Además, la interacción entre clientes y los bodegueros ayudará a reforzar cercanía, fidelidad y lazos de confianza integrando la educación ambiental y la sostenibilidad en la vida cotidiana.

Por el lado económico, se impulsa la economía local ya que se involucra a las bodegas como puntos clave del sistema de reciclaje, estas se lograrían beneficiar de un mayor flujo de clientes y también de ventas mientras que los consumidores obtienen descuentos y recompensas por su participación, generando un ciclo económico que beneficia a pequeños negocios y familias.

En el ámbito ambiental, el sistema de reciclaje que se plantea, reduce el impacto de los residuos al ser integrados en un circuito de economía circular. Los empaques de los productos son recolectados por los camiones distribuidores en sus rutas habituales, así disminuyendo la huella de carbono y evitando que se acumulen los desechos, así también logrando impulsar la participación ciudadana en la protección y conservación del medio ambiente.

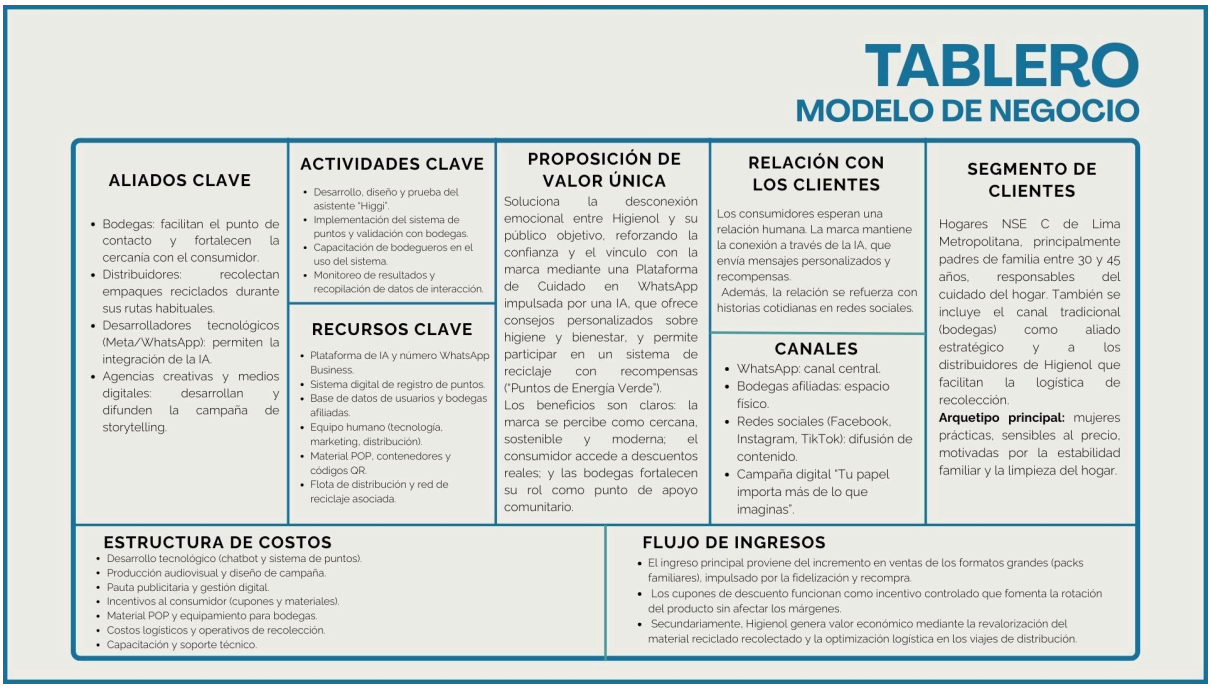
### II.5.5 Modelo de Negocio

En este proyecto, se empleó la herramienta "Business Model Canvas" para lograr estructurar el modelo de negocio de la campaña integral de reposicionamiento de Higienol, en la cual está integrada la "idea innovadora" basada en inteligencia artificial, reciclaje en bodegas y recompensas. Esta herramienta permitió visualizar cómo la campaña genera, captura y entrega valor tanto para la marca como para su consumidor final.

Asimismo, el Business Model Canvas evidencia la colaboración entre el canal tradicional (bodegas) y el canal digital (Whatsapp y redes sociales), los cuales son los medios principales para ejecutar activaciones y poder establecer una relación más emocional, cercana y sostenible con el público objetivo de la marca.

**Figura 11**

*Business Model Canvas*



La *Figura 11* presenta el desarrollo de la herramienta “Business Model Canvas”. Este modelo evidencia la colaboración entre diferentes actores, como bodegas, distribuidores, desarrolladores tecnológicos y agencias creativas, quienes contribuyen a poder fortalecer la relación entre la marca y quienes la consumen. De esta manera, se definieron recursos tecnológicos y humanos que son esenciales para la operatividad y funcionalidad de la propuesta, entre estos destaca la plataforma de Whatsapp Business, el sistema digital para el conteo de puntos e información, los materiales POP y la red logística y de distribución para poder recolectar los empaques reciclados y su reutilización.

Por otro lado, se establecieron canales mixtos (digitales y tradicionales), los cuales garantizan un alcance integral y más cercano con el público objetivo. En el lado digital, destacan Whatsapp y las redes sociales de la marca como los medios principales de la realización de la campaña integral y la interacción, mientras que las bodegas afiliadas funcionan como los espacios físicos de conexión y fidelización con el consumidor.

Finalmente, el Business Model Canvas permitió definir un flujo de ingresos sostenible para Higienol, basado en el aumento de las ventas, la recompra impulsada por las recompensas y la revalorización del material reciclado, todo esto en conjunto demuestra como la campaña y la propuesta innovadora logran generar de cierto modo un valor económico, social y ambiental, fortaleciendo la posición de Higienol como una marca cercana, moderna y realmente comprometida con el bienestar de las familias peruanas.

### II.5.6 Resultados esperados

Una vez la propuesta entre en funcionamiento, el público empezará a interactuar con Higienol en un espacio cotidiano: Whatsapp. Esto permitirá que las personas encuentren respuestas inmediatas sobre diferentes temas de interés, como el cuidado del hogar, organización y bienestar sin necesidad de recurrir a diferentes medios, así, cada vez que un usuario solicite un consejo o necesite orientación, el asistente responderá con indicaciones simples de implementar en la vida diaria. Esto reducirá la incertidumbre que pueden generar las tareas del día a día y permitirá que la Higienol se consolide la marca de "Cuidado" y "Confianza".

Con la activación a través del sistema de reciclaje, los usuarios comenzarán a llevar de forma recurrente sus empaques a bodegas que frecuentan. Al hacerlo, podrán notar un

cambio en el entorno, ya que ahora tendrán a su disposición un punto de entrega el cuál es visible y consistente, esto convertirá un hábito cotidiano como lo es el comprar papel higiénico e ir a las bodegas en una acción con recompensa inmediata y visible. A lo largo de las semanas podrán observar como sus puntos se acumulan y podrán canjear sus cupones sin la necesidad de pasos adicionales.

Dentro de las bodegas, se generará una interacción nueva, en las que los usuarios no solo acuden a hacer las compras cotidianas, sino también a concretar ciclos de reciclaje, esto aumentará la frecuencia de visita y provocará que el acto de compra sea más intencional, ya que el usuario buscará específicamente los productos Higienol que les permitan continuar acumulando puntos. Habrá cambios en el comportamiento del consumidor, con mayor preferencia por packs familiares, más visitas repetidas en las bodegas y un flujo estable de empaques devueltos.

De forma paralela, con la campaña "Tu papel importa más de lo que imaginas" se reforzarán estos comportamientos de cuidado a través de lo cotidiano. Al ver estas historias en redes sociales, los usuarios asocian la interacción con el asistente virtual y el reciclaje, con un propósito claro, solidificando así una relación emocional que se reflejará en mayor recordación y preferencia por parte de los usuarios.

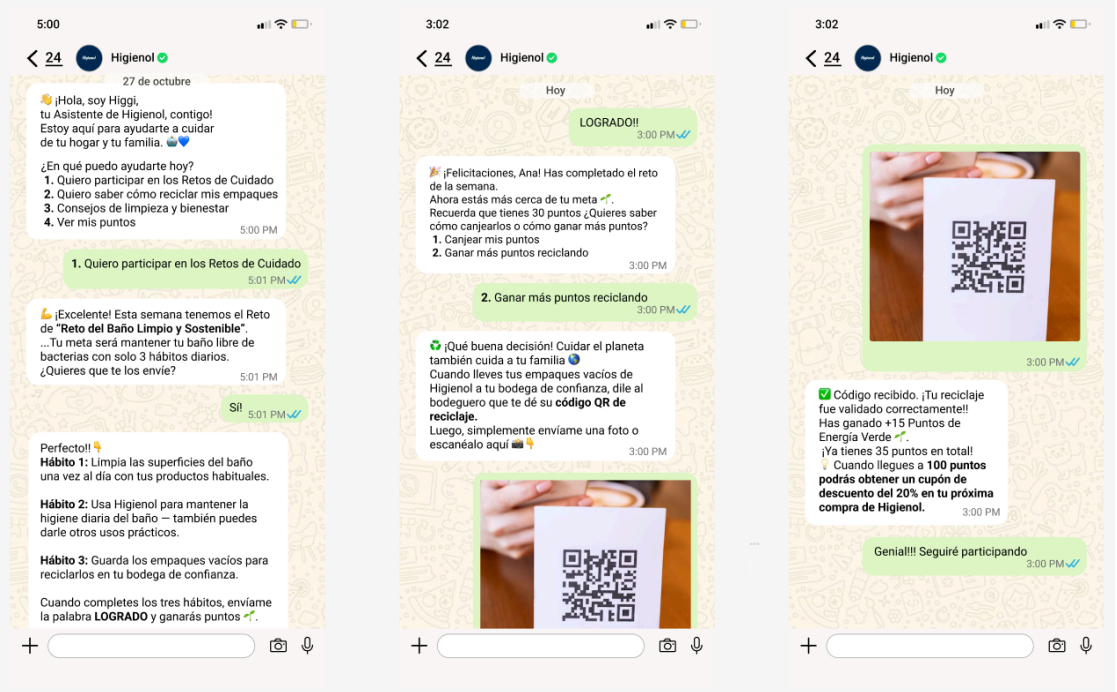
Es así, que finalmente al combinar la interacción diaria a través de Whatsapp, el reciclaje en bodegas y la campaña planteada, los usuarios experimentarán un cambio en su rutina, creando una nueva en la que tendrán orientación de manera inmediata en el hogar, un sistema simple para ahorrar y un punto físico cercano para reciclar, con estos 3 elementos, se creará un cambio notable en el día a día, sintiendo así que Higienol ocupa ahora un rol accesible y constante, resolviendo necesidades reales el usuario, sin pedir algún esfuerzo adicional, funcionando dentro se sus rutinas.

### II.5.7 Prototipos desarrollados

Entrando a la etapa de desarrollo se realiza un prototipo de baja fidelidad, con la intención de probar la idea de forma rápida y sin gastar muchos recursos. Los objetivos son: mostrar la idea general y el flujo de uso de la propuesta innovadora con los usuarios, poder validar el potencial de la propuesta y detectar errores antes de tener que invertir.

**Figura 12**

*Primer prototipo de baja fidelidad*




La *Figura 12* muestra el primer prototipo de baja fidelidad de la propuesta innovadora. En este se observa el flujo de conversación entre la asistente virtual "Higgi" y el usuario, donde explica los pasos a seguir para ganar los puntos de "Energía Verde" y de esta manera canjearlo en la siguiente compra de su bodega más cercana, donde también realizará prácticas sostenibles al reciclar el empaque.

**Figura 13**

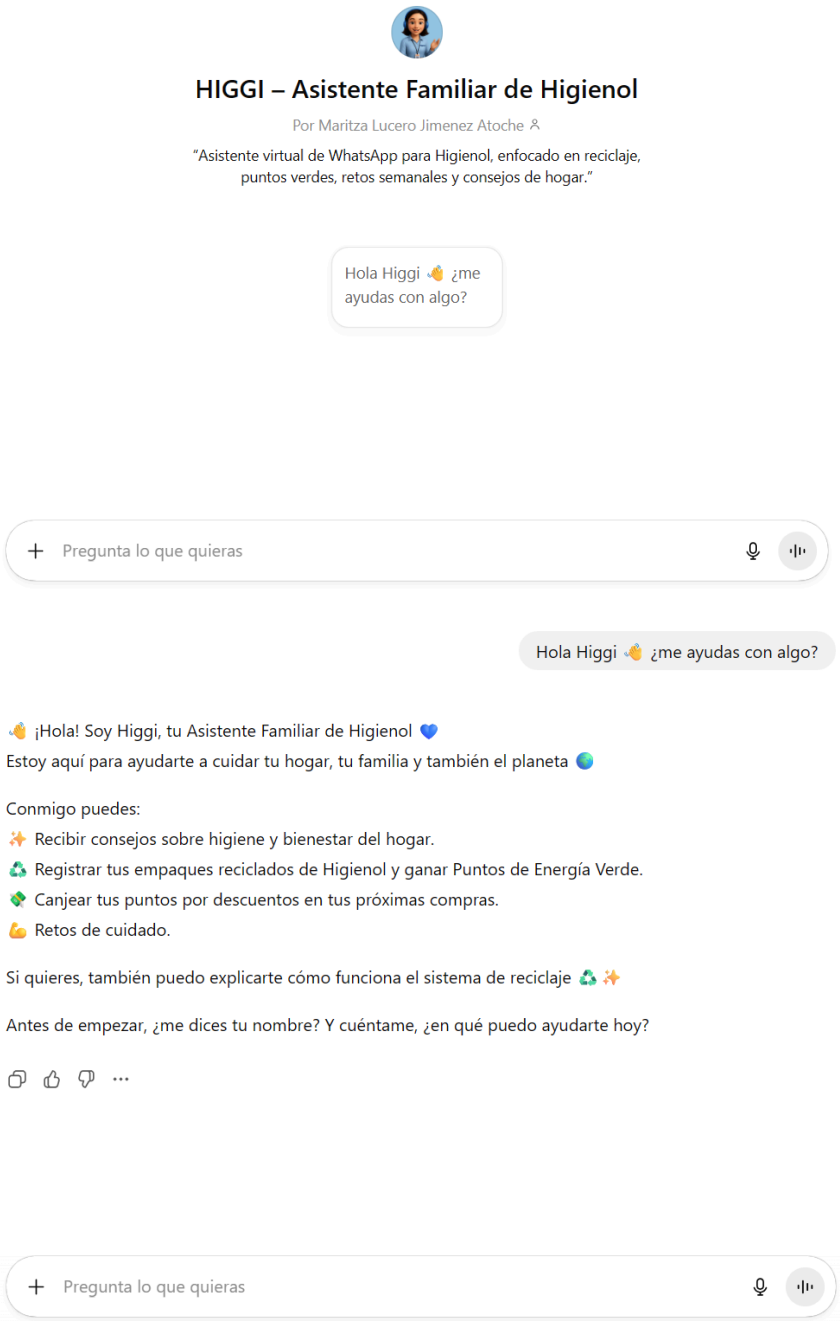
*Segundo prototipo de baja fidelidad*




La *Figura 13* muestra el segundo prototipo de baja fidelidad creado para la validación de la propuesta innovadora. En este también se puede observar la simulación del flujo de la interacción y conversación entre el asistente y el usuario, en este se observa como explica con más claridad los pasos y consejos a seguir.

**Figura 14**

*Prototipo de alta fidelidad*




La *Figura 14* muestra el prototipo de alta fidelidad de la idea innovadora, donde la interacción ya es directamente con el asistente virtual, este prototipo permite que uno mismo pueda preguntar cualquier duda o consulta en base a Higienol y a cómo ganar

los puntos de “Energía Verde”. Con este prototipo se validará de forma directa la claridad e interacción del prototipo y el usuario.

### II.5.8 Experimentos

**Figura 15**

*Tabla de creación del primer prototipo de baja fidelidad*




La Figura 15 presenta el “Tablero de creación de prototipos” donde se establece la elaboración, lo que se quiere probar, los objetivos y el contacto del prototipo con el usuario.

En base a esta herramienta se trabajó el prototipo de baja fidelidad y la percepción del usuario hacia la idea. Esto mediante una simulación de conversación entre el Asistente virtual “Higgi” y el usuario, que se presentó al público objetivo seguido de un formulario de 18 preguntas para tener en cuenta sus opiniones y percepciones; los objetivos fueron: comprobar la aceptación del asistente virtual, determinar el nivel de flujo de la conversación, el tono de comunicación y el entendimiento de su funcionalidad, dinámica y beneficios percibidos, con el fin de poder identificar oportunidades de mejora.

Finalmente, bajo la recopilación de 10 encuestados se determinó que:

- El 100% de los participantes consideró que usar Whatsapp como el medio de interacción entre el asistente virtual y el usuario la hace más accesible y natural. Esta

métrica permite reconocer que la adaptabilidad del usuario con el asistente virtual será mucho más fácil y sencilla ya que conocen este medio de comunicación.

- El 100% de los participantes consideran que este tipo de iniciativa ayuda a fomentar el cuidado del medio ambiente y la integración de la inteligencia artificial como guía. Esta métrica brinda a la idea innovadora mucho más potencial y viabilidad porque conecta, comunica y concientiza a los usuarios abarcando el impacto social, económico y ambiental, ya que está diseñado para generar cercanía con el usuario, poder comprender sus necesidades, brindarle ahorro y hábitos sostenibles.
- El 90% de los participantes aprobó el tono de comunicación del asistente virtual, y lo percibieron como amable, empático y útil. Esta métrica afirma que el tono de comunicación influye en la percepción del usuario, por lo que genera mucha más cercanía, adaptabilidad y confianza.
- El 90% de los participantes destacaron de forma positiva el diseño visual del chat (emojis, formatos y claridad), mencionando también que se entendió bien. Esta métrica ayuda a entender que el diseño visual del prototipo de baja fidelidad es correcto, el uso de las palabras y el no saturar la conversación con tantos emojis ayuda a que el flujo de la conversación sea más fluida sin dejar de ser amigable y cercana.
- El 80% de los participantes calificaron la idea innovadora como "prometedora o muy prometedora". Esta métrica reafirma el potencial de la idea innovadora como una propuesta que realmente puede causar un impacto en las personas y un gran impulso de visibilidad y ventas de Higienol como marca.
- Cabe destacar también que para 4 de los 10 encuestados hubiera sido más entendible incluir en el asistente una breve introducción de las dinámicas, el proceso y los beneficios que se adquiere. Esta métrica ayuda detectar errores, para hacer más entendible la dinámica desde el principio, lo que ayudará a no generar confusiones, desagrados, ni desacuerdos del usuario para con la marca. Ser claros desde el principio ayudará a reducir riesgos.

**Figura 16**

*Tabla de creación del segundo prototipo de baja fidelidad*



**TABLERO DE**
**CREACIÓN DE SEGUNDO PROTOTIPO**

| ¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO? | OBJETIVOS DEL PROTOTIPO | TRABAJO DE TALLER (ELABORACIÓN) |
|---|---|---|
| • Validar la comprensión del usuario sobre las funciones principales del asistente "Higgi".<br>• Validar si el flujo conversacional de Higgi se percibe claro, empático y fácil de seguir.<br>• Medir el nivel de interés y disposición de uso de los consumidores frente a una herramienta de IA accesible desde WhatsApp. | • Mejorar el nivel de claridad del flujo de mensajes, su tono empático y su facilidad de uso.<br>• Identificar oportunidades de mejora en diseño visual, tono y beneficios percibidos antes del prototipo final. | • **Recursos humanos**: equipo de diseño y redacción para construir el flujo conversacional.<br>• **Recursos tecnológicos:** diseño de mockups tipo WhatsApp (realizados en Figma) simulando pantallas de chat.<br>• **Recursos materiales:** formulario digital o físico para recoger percepciones; plantillas de registro de respuestas. |

| CONTACTO USUARIO/PROTOTIPO | Los resultados de esta segunda iteración muestran que el concepto de Higgi está bien entendido y que el flujo conversacional funciona de manera clara y natural para los usuarios. La mayoría percibe al asistente como útil, amable y adecuado para el canal de WhatsApp, además de mostrar una alta aceptación hacia el sistema de reciclaje y los descuentos. Las sugerencias se centran en mejorar la personalización y hacer más visibles algunas funciones, lo que indica que la idea es sólida y solo requiere ajustes menores para optimizar la experiencia. |
|---|---|

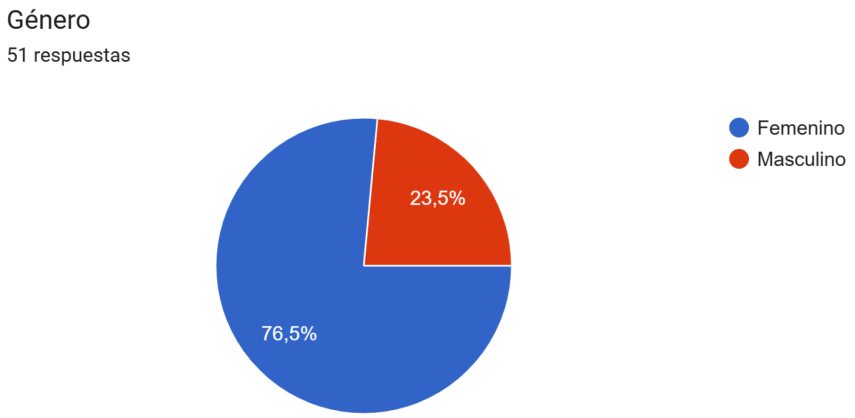
En la Figura 16, se observan los resultados obtenidos después de aplicar los cambios sugeridos en la primera iteración, esta versión se evaluó mediante una segunda simulación de chat, seguida por el mismo cuestionario de 18 preguntas.

- A partir de las respuestas de los 11 nuevos participantes, se logró observar una clara mejora respecto a los resultados de la prueba anterior.
- El 100% describió la conversación como natural y fácil de seguir, validando que los ajustes aplicados mejoraron el flujo.
- El 90% percibió el tono de Higgi como amable, útil o empático, lo cual indica que la personalidad del asistente es adecuada para el público objetivo.
- No obstante, algunas personas encuestadas, mencionaron que les parecería útil mostrar alguna manera más evidente de cómo funcionan los consejos, además de recomendar la idea de que se pregunte el nombre al usuario, para volver la interacción mucho más cercana y personalizada.

#### II.5.8.1 Recopilación de datos del prototipo de alta fidelidad

**Figura 17**

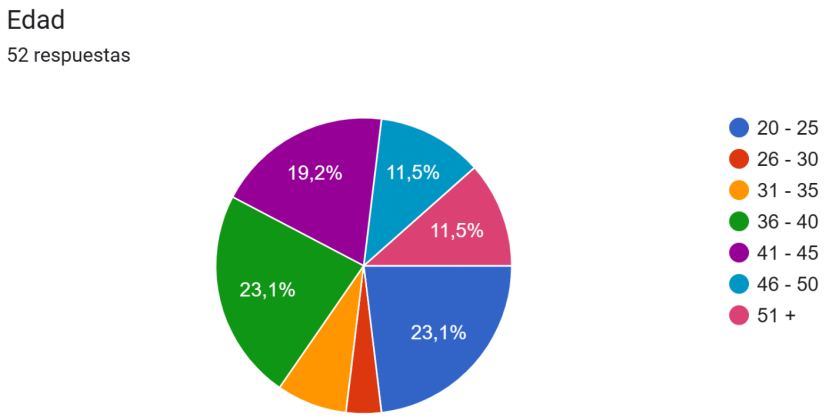
*Pregunta 1*




El 76,5% de personas encuestadas, fueron mujeres, las cuales son el principal público objetivo.

**Figura 18**

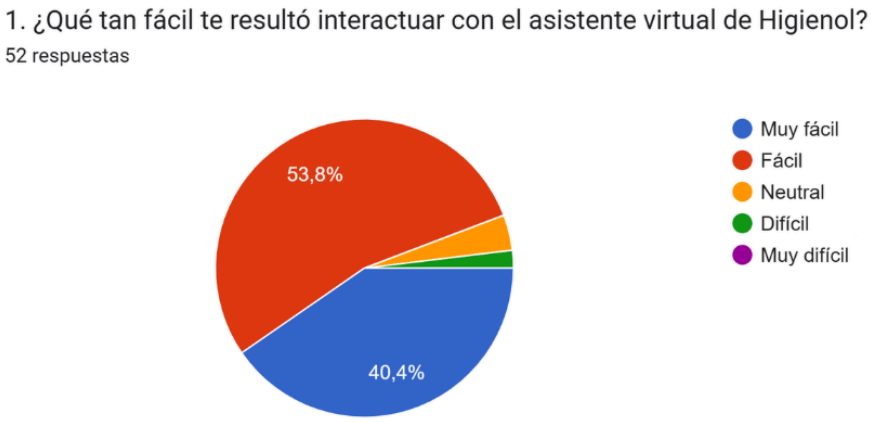
*Pregunta 2*




Los rangos de edad fueron bastante variados, para probar la adaptabilidad de el prototipo en diferentes generaciones.

**Figura 19**

*Pregunta 3*




El 53,8% considera que fue fácil interactuar con la IA, y no hubo ningún resultado que lo considere como muy difícil.

**Figura 20**

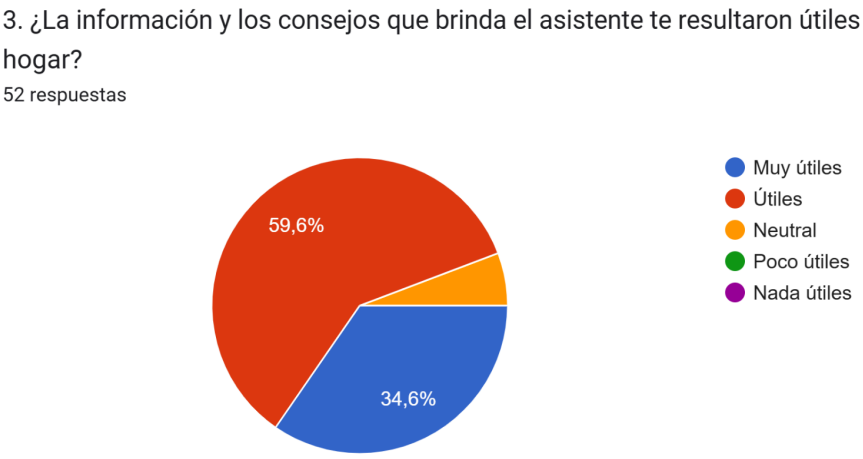
*Pregunta 4*




El 90,4% considera que la IA entendió de manera positiva sus preguntas, dando respuestas adecuadas a las consultas realizadas.

**Figura 21**

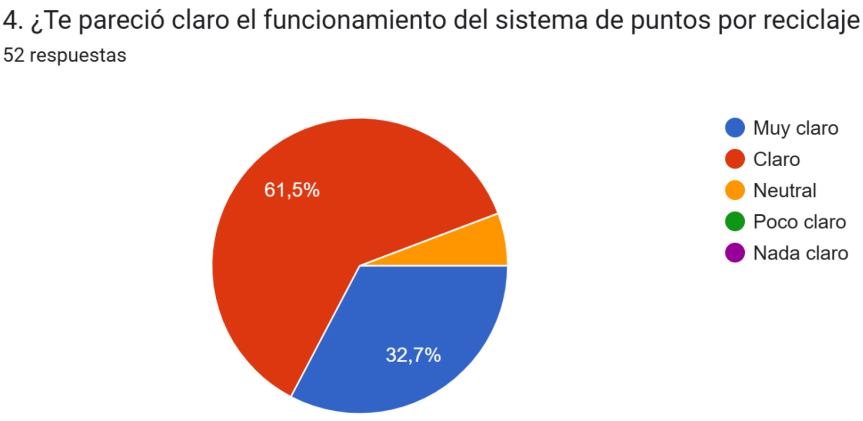
*Pregunta 5*




El 94,2% encontró entre“Muy útiles” y “Útiles a los consejos” proporcionados por la IA.

**Figura 22**

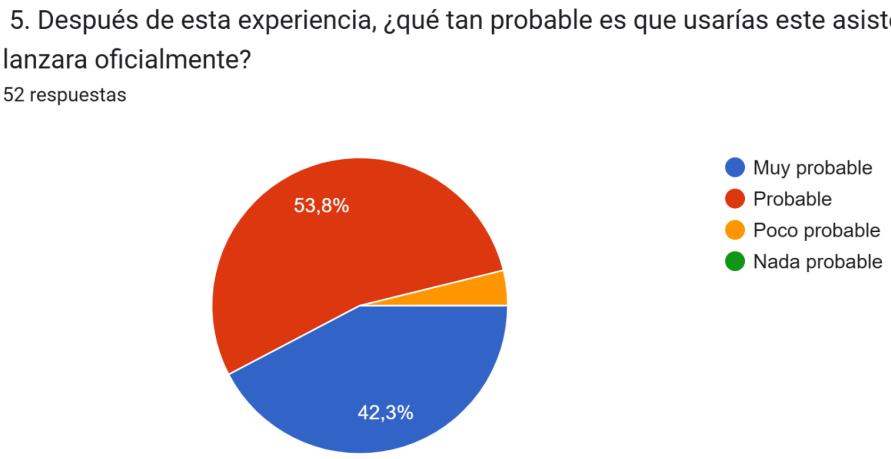
*Pregunta 6*




En general se entendió de qué se trataba el sistema planteado de reciclaje, sin que haya alguna respuesta que considere que estuvo poco o nada claro.

**Figura 23**

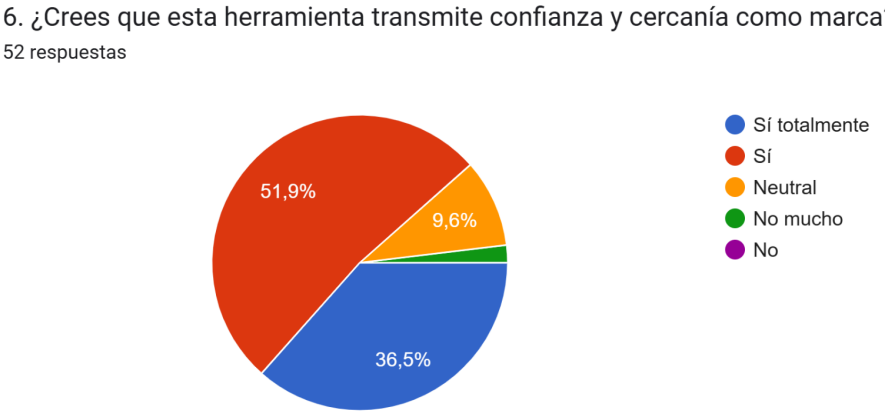
*Pregunta 7*




La mayor parte de los encuestados considera el volver a utilizar el Chatbot en otra ocasión basándose en su primera experiencia.

**Figura 24**

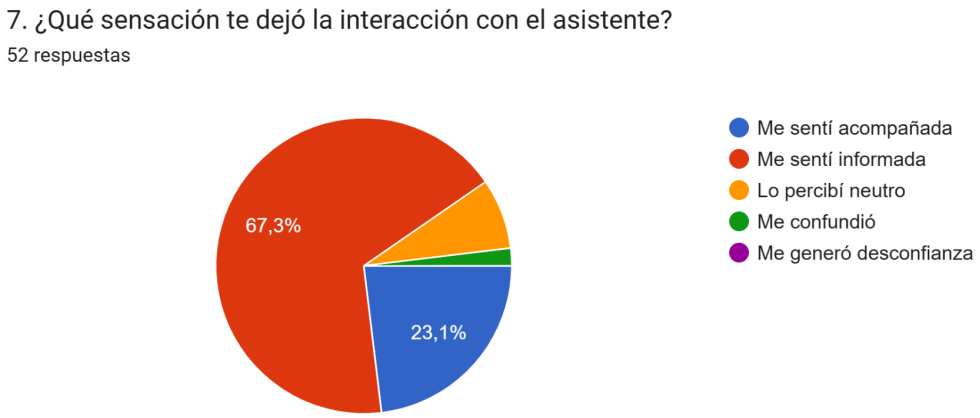
*Pregunta 8*




Los encuestados consideran que la idea si transmite más cercanía a la marca, con solo un 9,6% considerándolo “Neutral”.

**Figura 25**

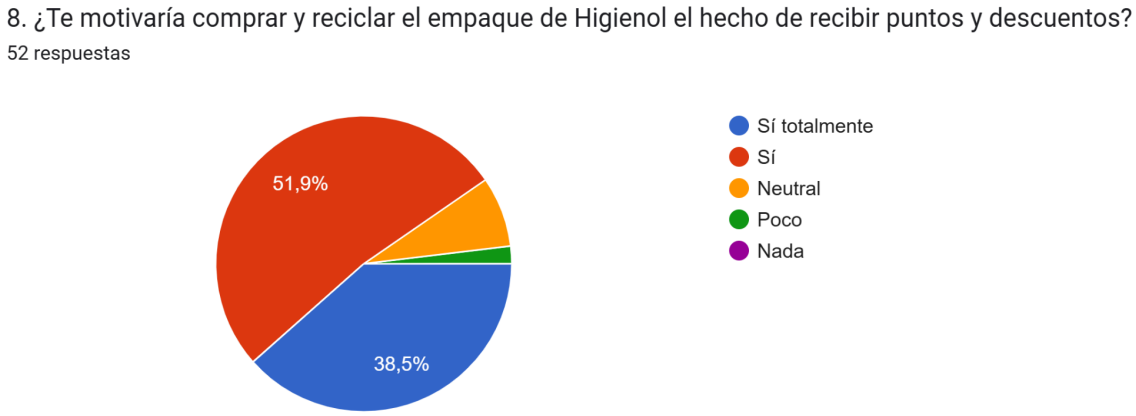
*Pregunta 9*




Las personas consideran que el Chatbot los ayudó a estar más informados sobre la marca.

**Figura 26**

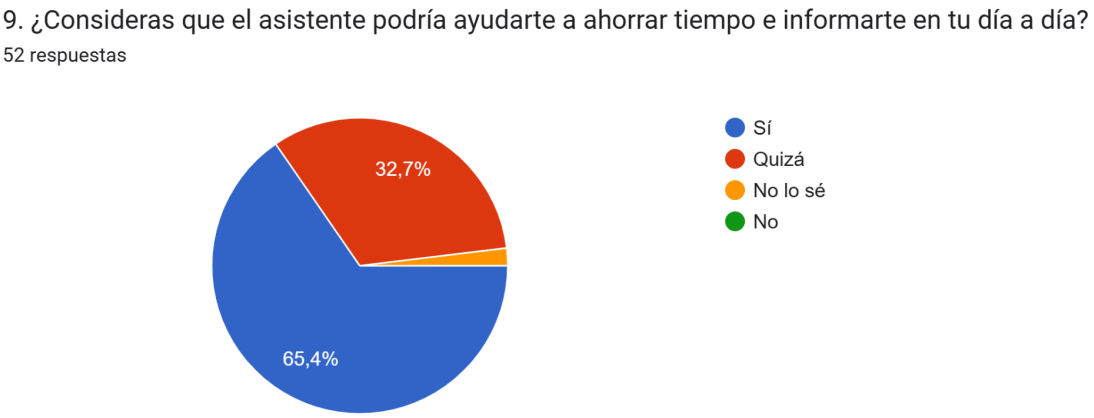
*Pregunta 10*




Se aprecia un buen recibimiento a la idea de recibir descuentos al reciclar empaques.

**Figura 27**

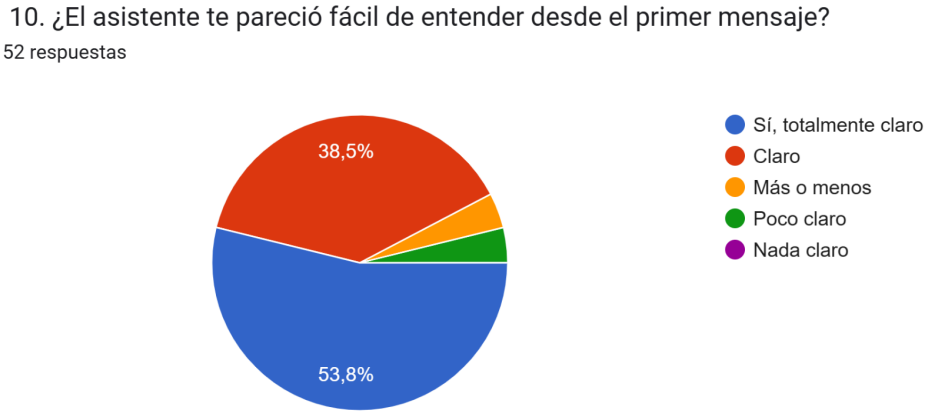
*Pregunta 11*




Un mínimo porcentaje consideran no estar seguros sobre qué tanto les ayudaría en su día a día, en comparación, un 65,4% considera que si les ayudaría.

**Figura 28**

*Pregunta 12*




En general se considera que fue fácil entender a el Chatbot desde un inicio.

*Pregunta 13*

- Nada
- Nada
- Nada
- Rapidez

- No soy muy familiar con la IA por lo que no estaba segura como se usa, pero si estuviera en whatsapp me sería más familiar y no tendría problema
- Una propuesta muy interesante
- Todo bien
- Todo está conforme
- Es bueno
- Conforme
- Si
- Todo muy bien
- Nada, todo está bien
- Todo ok
- Que se le agreguen algunas gráficas cómo para entenderlo un poquito mejor o más rápido, habemos aún personas que no entendemos tan rápido la tecnología.
- Todo me pareció muy bien, si realmente pudiera accedera descuentos de esa manera me gustaría usarlo
- No se me ocurre que aumentar
- Podría haber una presentación en video como introducción
- Un sistema más sencillo de usar
- Los colores y un poco el diseño para que sea más atractivo.
- Me pareció fácil de entender
- Que me ayude en la organización de mis cosas
- Todo me parece bien
- Todo está bien .
- que tuviera una página independiente y no propia de chatgpt
- Casi nad todo bien
- Que mencioné cuáles son los premios de canje
- Podría ser un poco más rápido para entender mis intenciones y dar respuestas más directas cuando lo necesito
- Ser más concreto
- Todo bien! No tengo ninguna queja, ni sugerencia por el momento
- Muchas gracias por mantenernos muy familiarizados con higienol
- Está completo y claro
- Necesitas tener la aplicación instalada, y que no pueda compartirla fácilmente

- TODO BIEN GRACIAS
- Respuestas más cortas
- Todo bien
- la vrd no tengo algo claro
- La verdad me fue muy util, lo volvería a usar
- Creo está bien para empezar
- Que explique al inicio como usarlo
- Nada.
- Todo está claro, y te responde rápido y así aclarar las dudas
- está bien
- Que brinde las repuestas más específicas, le consulté sobre el código de colores para residuos en Perú, e indicó que el color amarillo es plásticos, y según norma el color amarillo es para residuos metálicos
- Conforme
- La introducción y explicación para acceder a la encuesta sería más sencilla para las personas adultas que no estamos familiarizados con la tecnología.

**Transcripción de entrevista 1 - Profesor Javier Cuadros**

Buenos días, muchas gracias por brindarme un momento de su tiempo para esta entrevista. Como parte de nuestro proyecto de innovación para la marca Higienol, estamos evaluando una propuesta que conviene un sistema de reciclaje en bodegas con una asistente virtual de WhatsApp, el cual se llama Higgi. Usted ya tuvo la oportunidad de poder interactuar con el chatbot y por ello es muy valioso conocer su experiencia. Pero antes de iniciar, permítame presentarme, soy Lucero Jiménez, integrante del equipo de desarrollo de esta propuesta. Ahora,si fuese tan amable, podría por favor presentarse de manera breve, podría indicarme su nombre, su cargo o a que se dedica.

Buenos días, yo soy Javier Cuadros, soy profesional en diseño y comunicación visual, también soy profesor de diseño y marketing en el Instituto del Sur.

Listo, muchas gracias. Entonces, empezaremos ahora con las preguntas. La primera que tengo para usted es:

- **¿Qué tan fácil le resultó interactuar con el asistente virtual de Higienol?**
- Fue sumamente fácil y amigable, no tuve dificultades y me pareció intuitivo.
- **¿El asistente entendió correctamente las consultas que usted le hacía?**
- Sí, fue bastante claro y conciso con sus respuestas.
- **¿Y la información y los consejos que brinda el asistente les resultaron útiles para su vida diaria en el hogar?**
- Sí, son útiles, pero personalmente digamos que el papel higiénico no es una de mis prioridades altas como para pensar mucho en ellos.

- **¿Y le pareció claro el funcionamiento del sistema de puntos por reciclaje? ¿O hubo algo que no le quedó claro?**

- No sí, estuvo bastante claro el sistema de puntos para el reciclaje de los empaques, no me costó entenderlo y el asistente lo explicó de manera sencilla.

- **Después de esta experiencia, ¿qué tan probable es que usted usara el asistente digital si es que se lanzara de manera oficial?**

  Bueno, creo que nada probable. No acostumbro a interactuar con este tipo de promociones o de canjes. Incluso me llegan de diferentes marcas, de grifos, del mismo banco, y en verdad no tengo tiempo para este tipo de actividades, considero que no soy en público objetivo, por lo que para mí no sería algo que usaría.

- **¿Y cree que esta herramienta transmite confianza y cercanía como marca? ¿O sea que este asistente ayuda a acercar a la marca, al cliente?**

  De hecho, creo que sí, pero a un sector de su público objetivo, no de manera universal. Además, siento que el asistente virtual es demasiado frío, es muy computadora, no en cuanto a sus respuestas, si no a la plataforma, debería tener elementos más cálidos, como por ejemplo presencia de la marca, identidad, para que sea más cercano.

- **¿A usted le motivaría a comprar y reciclar el empaque de Higienol el hecho de poder recibir puntos y descuentos?**

  No, como comente antes no considero que sea el público, por mi trabajo no me da tiempo de estar pensando en reciclar empaques.

- **¿Y considera que el asistente podría ayudarle a ahorrar tiempo en informarse en su día a día?**

  No, creo que más bien me quitaría tiempo, de manera personal, no es algo de lo que me preocupe.

- **¿El asistente le pareció fácil de entender desde el primer mensaje?**

  Sí, la explicación fue muy clara, como te dije al principio, muy fácil de entender y amigable con el usuario.

- **Y para finalizar, ¿qué mejoraría del asistente si tuviera la oportunidad?**

  A ver, como te comenté hace unos segundos, creo que la presencia de la identidad de la marca es fundamental para generar pregnancia, para generar cercanía, para generar posicionamiento. Creo que el asistente es demasiado frío, el Chat Gpt es una herramienta muy robotizada. Creo que usaría otra herramienta más fraterna, al lanzarla me comentaste que estaría en WhatsApp, así que ahí creo que se sentiría mucho más cercano.

Muchísimas gracias por sus respuestas y por el tiempo que nos ha brindado.

Su opinión nos ayudará a poder mejorar esta propuesta.

Gracias a ti.

- **Transcripción de entrevista 2 - Josué Celis - Comunicador**

Buenas tardes, hoy vamos a realizar la entrevista de validación para nuestro proyecto de innovación. Para dar un poco de contexto al invitado, la creación de este proyecto se basa en una campaña para buscar el reposicionamiento de Higienol en el mercado peruano, en este caso se ha construido una campaña integral bajo el concepto de "Tu papel importa más de lo que imaginas"; con el objetivo de revalorar el "papel" o el rol que cumplen las amas de casa y los jefes de hogar en las familias. Queremos que esas personas puedan sentir que su papel realmente importa en cada uno de los integrantes de su hogar. Se realizará por medios digitales y tradicionales en base a diferentes historias que se contarán, a los atributos de Higienol como producto y sus beneficios y de su gran diferencial, lo que hace única la creación de esta campaña: La idea innovadora.

Es a lo que vamos a enfocar esta entrevista. En este caso gracias al concepto tenemos la idea creativa de "Higienol contigo" y en base a eso hemos creado nosotras un asistente familiar de Higienol gracias a la IA con el cual vas a poder interactuar mediante Whatsapp. Este asistente lo que busca es poder ofrecer diferentes consejos de higiene, también te va a proponer retos semanales de cuidado y la posibilidad de poder ganar puntos y descuentos por la acción de reciclar los empaques de Higienol en las bodegas de tu localidad. Bueno ahora vamos a presentar al invitado.

Buenas tardes, gracias Mariana, soy Josué Celis Saucedo, docente de Toulouse Lautrec y comunicador social de profesión. Tengo 36 años.

Cabe recalcar que nuestro invitado el profesor Josué ya ha tenido la interacción con el chatbot y bueno en base a eso vamos a realizar las siguientes preguntas:

- **En primer lugar, ¿Qué tan fácil le resultó a usted poder interactuar con este asistente virtual de Higienol?**
- Fue sencillo, las respuestas me las daba puntuales, me daban opciones, me parece que hay 3 o 4 opciones, entonces dependiendo de lo que tú querías marcar, te daba información adicional, incluso había el tema de cupo, información que te puede servir por higiene, había varias opciones.
- **¿El asistente pudo entender correctamente cuáles fueron sus consultas tal vez?**
- Sí, sí se pudieron entender, lo único que le vi como una oportunidad mejorar, no sé si es ahorita tocarlo, es que cuáles son las personas que van a comprar el papel, me parece, no indica, o sea, yo estaba revisando también cómo era el producto, el packing del producto, que habla siempre de rendir más, etc.. Dentro de las opciones que visualicé había creo que 3 o 4, y uno de los últimos era el de acumular puntos y te dan el 10% o el 20%, pero siento que no está claro, ¿qué es lo que se busca con ese chatbot? ¿Es solamente tema información o el tema de los descuentos? Porque quizás debería haber un título que te diga, consume, concientizate, recicla y gana puntos, por ahí creo que sentía que faltaba un poco para que se pueda entender cuál es su objetivo.
- **¿La información y los consejos que le brindó el asistente pudieron ser útiles para usted?**
- Directamente, no, pero sí te daba información como tal.

- **¿Le pareció claro el funcionamiento del sistema de puntos por reciclaje y cupones?**

- Sí, pero creo que debería haber un título antes de chatbot, o debajo de chatbot, que te indique que tú al reciclar vas a poder ganar descuentos. Creo que esa parte no está tan clara, porque ahí colocan, si tienes cuatro empaques de cuatro rollos, ganas tantos puntos, diez puntos, si tienes ocho empaques de ocho rollos, ganas veinte puntos. Siento que se entendería mejor, desde mi punto de vista, que hubiera un titular antes de todas las preguntas del chatbot, para que las personas cuando ingresen a este sea lo primero que vean, o lo segundo que vean, es que muy aparte que te ayudan, te dan consejos útiles.

- **Desde su experiencia de interacción, ¿qué tan probable sería para usted utilizar este asistente de Higienol si se lanzara oficialmente?**

- Desde mi punto de vista, o sea, me parece interesante el tema del reciclaje. Creo que por eso ingresaría. El tema de cuidados, no sé qué tanto, porque si yo quiero un cuidado, puedo también buscar por alguna otra plataforma.

- **¿Usted creería como comunicador que esta herramienta pueda transmitir confianza y cercanía con la marca, o algún tipo de fidelización?**

- Sí, si la campaña comunica bien que existe esta herramienta, este chatbot, sí. Si no, siento que va a ser como un saco roto, porque puedes tener una herramienta útil, pero si la gente no sabe llegar a ella, o no conoce que existe, entonces no les va a ayudar.

- **¿Qué tipo de sensación le puedo dejar esta interacción con el asistente?**

- Sensación de que puede ayudar a las personas que ingresan, que le pueden dar algo más rápido, consejos útiles al instante, porque escribes algo y te pueden dar respuestas prontas.

- **¿Le motivaría a comprar y reciclar el empaque de Higienol el hecho de recibir puntos y descuentos?**

- Sí claro, ahorro es progreso.

- **¿Considera que el asistente podría ayudar a informar a las personas en su día a día en base al cuidado del hogar?**

- Desde mi punto de vista, no creo, porque si yo necesito, puedo entrar pero también puedo buscar esa información en otro espacio.

- **¿El asistente le pareció fácil de entender desde el primer mensaje?**

- Sí, claro.

- **Por último, ¿qué mejoraría del asistente?**

- Lo que te comenté al inicio, de colocar lo de, recicla, acumula puntos y gana, una cosa así, como un call to action.

*Ok, muchas gracias profesor por la entrevista, tomaremos en cuenta sus consejos como oportunidad de mejora, muchas gracias por su tiempo.*

*Ya perfecto Mariana, gracias, hasta luego.*

- **Transcripción de entrevista 3 - Robertina - Ama de casa y trabajadora**

  Buenas tardes, le doy las gracias por haberme brindado un momento de su tiempo para realizar esta entrevista. Como parte de nuestro proyecto de innovación para la marca Higienol, estamos evaluando una propuesta que contiene un sistema de reciclaje en bodegas con una asistente virtual de WhatsApp, el cual se llama Higgi.

Anteriormente también le expliqué de qué trataría toda la propuesta y usted ya tuvo la oportunidad de interactuar con el chatbot que se creó, por ello nos sería muy valioso poder conocer cuál fue su experiencia al usarlo. Pero antes de iniciar, permítame presentarme, soy Lucero Jiménez, integrante del equipo de desarrollo de esta propuesta. Ahora,si fuese tan amable, podría por favor presentarse de manera breve, podría indicarme su nombre y también a que se dedica.

Mi nombre es Robertina, tengo 47 años y soy ama de casa, aunque también trabajo cuidando a una señora mayor por las mañanas. El resto del día me encargo de mi casa, la comida, los quehaceres.

Listo, muchas gracias. Entonces, empezaremos ahora con las preguntas. La primera que tengo para usted es:

- **¿Qué tan fácil le resultó interactuar con el asistente virtual de Higienol?**

  Sí, lo estuve probando y me pareció más fácil de usar de lo que pensé al comienzo. Al inicio estaba un poco nerviosa porque no sabía si iba a entender bien cómo funcionaba, pero en cuanto comencé a escribir, vi que respondía rápido y de forma clara. Me gustó que no tenía que escribir todo perfecto, igual me entendía.

- **¿El asistente entendió correctamente las consultas que usted le hacía?**

  Sí, entendió bien casi todo lo que le pregunté. Le hice algunas consultas sobre limpieza del baño, cómo quitar olores y también sobre eso del reciclaje, y si me respondió todo.

- **¿Y la información y los consejos que brinda el asistente les resultaron útiles para su vida diaria en el hogar?**

  Sí, bastante útiles, la verdad. Me dio consejitos que uno a veces no sabe o no se acuerda. También me gustó que no era solo limpieza, sino también cosas de cómo cuidar a la familia. Yo los veo bien para el día a día, porque no eran cosas complicadas ni de esas que uno nunca va a hacer, eran cosas sencillas, que sí se pueden aplicar en la casa.

- **Sobre el sistema de puntos por reciclaje, ¿Le pareció claro el funcionamiento del sistema? ¿O hubo algo que no le quedó claro?**

  Al comienzo me confundí un poquito, no le voy a mentir. No sabía bien si tenía que llevar los empaques primero a la bodega o escanear algo en mi casa. Pero después, cuando seguí leyendo, ya entendí que tenía que hacer.

- **Después de esta experiencia, ¿qué tan probable es que usted usara el asistente digital si es que se lanzara de manera oficial?**

  La verdad, sí lo usaría. No sé si todos los días, pero si tengo una duda o quiero saber algo rápido, sí le escribiría, porque es más práctico que estar buscando en internet o viendo videos largos.

- **¿Y cree que esta herramienta transmite confianza y cercanía como marca?**

Sí, sí transmite confianza. A mí me gustó que no se sentía como una máquina fría, sino que respondía con un tono amable, como alguien que quiere ayudarte de verdad.

Y sí, porque ya no es solo comprar el papel, ahora es como que la marca te acompaña, te hace sentir que tu esfuerzo vale.

- **¿A usted le motivaría a comprar y reciclar el empaque de Higienol el hecho de poder recibir puntos y descuentos?**

  Sí, claro que sí. Mire, si es un producto que yo ya estoy comprando para mi casa, y además me dan puntos por guardar el empaque y llevarlo a la bodega, me parece muy buena idea.

- **¿Y considera que el asistente podría ayudarle a ahorrar tiempo en informarse en su día a día?**

  Sí, porque a veces uno quiere buscar una solución rápida por ejemplo, cómo sacar una mancha,  y termina perdiendo tiempo entre vídeos o páginas que ni se entienden. En cambio, con el asistente fue más directo.

- **¿El asistente le pareció fácil de entender desde el primer mensaje?**

  Al comienzo me quedé mirando un ratito porque no sabía bien qué tenía que escribir. Me daba un poco de miedo equivocarme. Pero me di cuenta que había un mensaje ya escrito, le presione y me inició la conversación con opciones, eso lo hizo fácil.

- **Y para finalizar, ¿qué mejoraría del asistente si tuviera la oportunidad?**

  No lo se, me pareció buena la idea, tal vez que me avise cuando tengo ya los puntos para mi descuento, puede que yo no me acuerde que ya llegué.

Muchísimas gracias por sus respuestas y por el tiempo que nos ha brindado.

Su opinión nos ayudará a poder mejorar esta propuesta.

De nada, muchas gracias a ustedes por tomarme en cuenta. Me ha gustado poder dar mi opinión, ojalá sirva.

#### II.5.8.2 Procesamiento de datos

***Pregunta 1: Género***

| Respuestas | Personas | Porcentaje |
|---|---|---|
| Femenino | 39 | 76,5% |
| Masculino | 12 | 23,5% |

| | | |
|---|---|---|
| TOTAL | 51 | 100% |

***Pregunta 2: Edad***

| Respuestas | Personas | Porcentaje |
|---|---|---|
| 20 - 25 | 6 | 23,1% |
| 26 - 30 | 2 | 3,8% |
| 31 - 35 | 4 | 7,7% |
| 36 - 40 | 12 | 23,1% |
| 41 - 45 | 10 | 19,2% |
| 46 - 50 | 6 | 11,5% |
| 51+ | 6 | 11,5% |
| TOTAL | 52 | 100% |

***Pregunta 3: ¿Qué tan fácil te resultó interactuar con el asistente virtual de Higienol?***

| Respuestas | Personas | Porcentaje |
|---|---|---|
| Muy fácil | 21 | 41,4% |
| Fácil | 28 | 53,8% |
| Neutral | 2 | 3,8% |
| Difícil | 1 | 1,9% |

| | | |
|---|---|---|
| Muy difícil | - | - |
| TOTAL | 52 | 100% |

***Pregunta 4: ¿El asistente entendió correctamente tus consultas?***

| Respuestas | Personas | Porcentaje |
|---|---|---|
| Sí, siempre | 27 | 51,9% |
| Sí, la mayoría de veces | 20 | 38,5% |
| A veces | 4 | 7,7% |
| Casi nunca | 1 | 1,9% |
| Nunca | - | - |
| TOTAL | 52 | 100% |

***Pregunta 5: ¿La información y los consejos que brinda el asistente te resultaron útiles para tu vida diaria en el hogar?***

| Respuestas | Personas | Porcentaje |
|---|---|---|
| Muy útiles | 18 | 34,6% |
| Útiles | 31 | 59,6% |
| Neutral | 3 | 5,8% |
| Poco útiles | - | - |

| | | |
|---|---|---|
| Nada útiles | - | - |
| TOTAL | 52 | 100% |

***Pregunta 6: ¿Te pareció claro el funcionamiento del sistema de puntos por reciclaje y cupones?***

| Respuestas | Personas | Porcentaje |
|---|---|---|
| Muy claro | 17 | 32,7% |
| Claro | 32 | 61,5% |
| Neutral | 3 | 5,8% |
| Poco claro | - | - |
| Nada claro | - | - |
| TOTAL | 52 | 100% |

***Pregunta 7: Después de esta experiencia, ¿qué tan probable es que usarías este asistente si Higienol lo lanzara oficialmente?***

| Respuestas | Personas | Porcentaje |
|---|---|---|
| Muy probable | 22 | 42,4% |
| Probable | 28 | 53,8% |
| Poco probable | 2 | 3,8% |

| | | |
|---|---|---|
| Nada probable | - | - |
| TOTAL | 52 | 100% |

***Pregunta 8: ¿Crees que esta herramienta transmite confianza y cercanía como marca?***

| Respuestas | Personas | Porcentaje |
|---|---|---|
| Sí, totalmente | 19 | 36,5% |
| Sí | 27 | 51,9% |
| Neutral | 5 | 9,6% |
| No mucho | 1 | 1,9% |
| No | - | - |
| TOTAL | 52 | 100% |

***Pregunta 9: ¿Qué sensación te dejó la interacción con el asistente?***

| Respuestas | Personas | Porcentaje |
|---|---|---|
| Me sentí acompañado | 12 | 23,1% |
| Me sentí informado | 35 | 67,3% |
| Lo percibí neutro | 4 | 7,7% |
| Me confundió | 1 | 1,9% |
| Me generó desconfianza | - | - |

| | | |
|---|---|---|
| TOTAL | 52 | 100% |

***Pregunta 10: ¿Te motivaría comprar y reciclar el empaque de Higienol el hecho de recibir puntos y descuentos?***

| Respuestas | Personas | Porcentaje |
|---|---|---|
| Sí, totalmente | 20 | 38,5% |
| Sí | 27 | 51,9% |
| Neutral | 4 | 7,7% |
| Poco | 1 | 1,9% |
| Nada | - | - |
| TOTAL | 52 | 100% |

***Pregunta 11: ¿Consideras que el asistente podría ayudarte a ahorrar tiempo e informarte en tu día a día?***

| Respuestas | Personas | Porcentaje |
|---|---|---|
| Si | 34 | 65,4% |
| Quizá | 17 | 32,7% |
| No lo sé | 1 | 1,9% |
| No | - | - |

| | | |
|---|---|---|
| TOTAL | 52 | 100% |

***Pregunta 12: ¿El asistente te pareció fácil de entender desde el primer mensaje?***

| Respuestas | Personas | Porcentaje |
|---|---|---|
| Sí, totalmente claro | 28 | 53,8% |
| Claro | 20 | 38,5% |
| Más o menos | 2 | 3,8% |
| Poco claro | 2 | 3,8% |
| Nada Claro | - | - |
| TOTAL | 52 | 100% |

### II.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El objetivo de este proyecto es reposicionar a Higienol en el mercado del papel higiénico en el Perú. Nuestra solución es diferente, útil y relevante ya que nuestra propuesta de valor se basa en poder convertir a Higienol en tu aliado del hogar , mediante historias que validan y resaltan el rol tan importante de las amas de casa en el hogar, creando contenido que enseñe a las personas sobre el cuidado personal y los beneficios de Higienol como producto. El valor diferencial de nuestra propuesta de solución es la integración de tecnología avanzada como la IA y acciones de reciclaje en el punto de venta la cual ofrecerá a las amas de casa que suelen comprar en bodegas una experiencia más personalizada e interactiva, es ahí donde nada Higgi el asistente virtual mediante Whatsapp que brinda consejos de cuidado personal y te ayuda a obtener puntos canjeables para diferentes descuentos en las bodegas, de esa misma forma se estará realizando prácticas de reciclaje de los empaques de Higienol en los puntos de las bodegas para su reutilización. El modelo de negocio para la propuesta tiene como ingreso principal el incremento en ventas de los formatos del producto

impulsado por la recompra y fidelización; el flujo de ingresos de Higienol genera un valor económico gracias a la revalorización de los empaques reciclados recolectados y la optimización logísticas en los viajes de distribución. Por otro lado, nuestra alianza será principalmente con los bodegueros para que puedan brindar el espacio correspondiente a la marca para la activación del reciclaje, lo cual, también traerá beneficios para ellos. Como la campaña será impulsada por canales digitales y tradicionales, tendrá un alcance integral y cercano con el público objetivo, la difusión será mediante redes sociales y en las activaciones en las bodegas. Lo que planteamos es que la relación con el cliente sea más humana no solo con la atención personalizada del asistente con IA, sino con las historias contadas en los diferentes canales de difusión de Higienol. Los medios son Whatsapp y las redes sociales de la marca como medios principales de la realización de la campaña, y como otro medio están las bodegas como espacios físicos de interacción, fidelización y conexión con el cliente.

El proyecto de innovación propuesto fue pensado para generar impacto en estos tres puntos: Impacto social, ya que promueve un hábito de cuidado fuera y dentro del hogar, a través de la solución, las amas de casa tendrán acceso a una orientación personalizada sobre el cuidado y bienestar, reforzando la cercanía y fidelización con la marca como también la integración de educación ambiental y sostenible en la vida de las familias peruanas; Impacto económico, ya que ayudará a impulsar la economía local involucrando a las diferentes bodegas como los puntos claves de reciclaje, estas mismas podrán obtener un flujo mayor de clientes y ventas, en el caso de quienes participen, obtendrán los diferentes descuentos y demás, esto genera beneficios en negocios pequeños y familias; por último el impacto ambiental, ya que la propuesta plantea un sistema de reciclaje, el cual ayudará a disminuir la huella de carbono y la acumulacon de residuos, de la mano fomentará la participación ciudadana en el cuidado del medio ambiente; estos tres impactos convertirán a Higienol en una parca responsable y más completa.

El plan de actividades a futuro plantea mejoras y ajustes en base a la validación de la propuesta actual, donde se tomará en cuenta una mayor distribución, para poder llegar a muchas más bodegas, la fluidez y rapidez del asistente virtual al momento de generar respuestas, entre otros aspectos. Esta propuesta sugiere ser implementada en las diferentes provincias del Perú para su expansión y sostenibilidad, abarcando muchas más bodegas, para atraer y fidelizar a más personas. La propuesta sugiere

también poder ser aplicada en un contexto diferente como lo es el canal moderno, donde la venta de volumen podría aumentar de forma significativa y donde se puede reducir el rango de errores o riesgos. La estrategia para poder escalar esta propuesta es crear alianzas con los diferentes supermercados en caso se realice en el canal moderno, esto podría ayudar a que la campaña pueda expandirse más rápido y se pueda difundir por diferentes medios de televisión a nivel nacional.

Los recursos indispensables para la implementación de la propuesta de solución está dividida en tres tipos de recursos: humanos, como los diseñadores, director de arte, community manager, programadores, especialista en chatbot distribuidores, comunicadores, gestor de alianzas, equipo de logística; materiales como, el material pop, equipamiento para los contenedores de reciclaje; tecnológicos como, Whatsapp Business API, un modelo de IA, un servidor, webhooks, base de datos, hosting, documentación, logística de validación, herramientas de diseño, herramientas de analitica, etc..

# III. Estimación de costos

## III.1 Presupuesto

**Tabla 1**

*Costos de piloto y campaña publicitaria*

| Partida | Descripción | Costo unitario | Cantidad | Total (S/.) |
|---|---|---|---|---|
| Desarrollo MVP IA | Bot conversacional + flujos | 12,000 | 1 | 12,000 |
| Integración WhatsApp API | Twilio / Meta | 1,500 | 1 | 1,500 |
| Backend + hosting | Servidor + BD | 3,000 | 1 | 3,000 |
| QA y pruebas | Testing | 1,000 | 1 | 1,000 |
| Sistema QR | Generación + lógica | 2,500 | 1 | 2,500 |
| Pasarela de cupones | Emisión + validación | 1,500 | 1 | 1,500 |
| Mantenimiento 3 meses | Soporte técnico | 2,000 | 1 | 2,000 |
| Contenedores reciclaje | Bins + stickers | 80 | 20 | 1,600 |
| Señalética bodegas | Posters | 15 | 20 | 300 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Promotoría | 1 persona 1 mes | 2,500 | 1 | 2,500 |
| Capacitación bodegueros | Material + talleres | 800 | 1 | 800 |
| Fondo de descuentos | Cupón 15% | 700 | 1 | 700 |
| Dashboard KPIs | Reportes | 1,200 | 1 | 1,200 |
| Dirección creativa | Estrategia general | 5,000 | 1 | 5,000 |
| Conceptualización de campaña | Idea matriz + pilares + narrativa | 3,500 | 1 | 3,500 |
| Desarrollo de copywriting | Guion del asistente, tono, prompts | 1,800 | 1 | 1,800 |
| Diseño visual | Adaptación gráfica + emojis + lineamientos | 2,000 | 1 | 2,000 |
| UX Writing | Flujo conversacional y experiencia | 1,800 | 1 | 1,800 |
| Diseño UX/UI | Wireframes + prototipo del chatbot | 3,000 | 1 | 3,000 |
| Desarrollo GPTS | Construcción del asistente, lógica IA | 4,000 | 1 | 4,000 |
| Testing con usuarios | Reclutamiento + sesiones piloto | 1,500 | 1 | 1,500 |
| Análisis de validación | Informe + métricas + recomendaciones | 1,200 | 1 | 1,200 |
| Gestión de proyecto | Coordinación + reuniones + seguimiento | 2,000 | 1 | 2,000 |
| Contingencia | Costos imprevistos (5%) | 1,000 | 1 | 1,000 |
| **TOTAL FINAL** | | | | 57,400 |

**Tabla 2**

*Costos fijos del piloto*

| Partida | Total (S/) |
|---|---|
| Desarrollo MVP IA | 12,000 |
| Integración WhatsApp API | 1,500 |
| Backend + hosting | 3,000 |

| | |
|---|---|
| Sistema QR | 2,500 |
| Pasarela de cupones | 1,500 |
| Desarrollo GPTs | 4,000 |
| Dirección creativa | 5,000 |
| Conceptualización de campaña | 3,500 |
| Desarrollo de copywriting | 1,800 |
| Diseño visual | 2,000 |
| UX Writing | 1,800 |
| Diseño UX/UI | 3,000 |
| QA y pruebas | 1,000 |
| Dashboard KPIs | 1,200 |
| Gestión de proyecto | 2,000 |
| Análisis de validación | 1,200 |
| **TOTAL COSTOS FIJOS** | 46,000 |

**Tabla 3**

*Costos variables del piloto*

| Partida | Cantidad | Total (S/) |
|---|---|---|
| Promotoría | 1 persona | 2,500 |
| Contenedores de reciclaje | 20 | 1,600 |
| Señalética bodegas | 20 | 300 |
| Capacitación a bodegueros | 2 sesiones | 800 |
| Fondo de descuentos | 100 cupones | 700 |
| Testing con usuarios | 30 usuarios | 1,500 |
| Mantenimiento | 3 meses | 2,000 |
| **TOTAL** | | 9,400 |

**Tabla 4**

*Precios y márgenes por presentación*

| Concepto | Precio venta público | Margen estimado para marca | Ingreso estimado por hogar (mensual) |
|---|---|---|---|
| Pack 4 rollos | 8 | 0.25 | 2 |
| Pack 12 rollos | 21.9 | 0.3 | 6.57 |
| Pack 24 rollos | 41.9 | 0.3 | 12.57 |

**Tabla 5**

*Datos del piloto*

| | |
|---|---|
| Participación esperada por bodega | 20 bodegas |
| Número de bodegas | 20 |

**Tabla 6**

*Variables del cálculo*

| Variable | Valor |
|---|---|
| Hogares participando | 400 |
| Compra mensual promedio | 21.9 |
| Margen promedio | 0.3 |
| **Ingreso total mensual** | 2628 |

**Tabla 7**

*Punto de equilibrio*

| Concepto | Fórmula aplicada | Resultado |
|---|---|---|
| Costos fijos del piloto | — | S/ 46,000 |
| Margen por pack promedio | Precio × margen | S/ 6.57 por pack |
| Punto de equilibrio (packs) | Costos fijos ÷ Margen | 7,002 packs |

**Tabla 8**

*Proyectación de escalabilidad*

| Escenario | # Bodegas activas | Hogares alcanzados | % Activación | Compras extra/mes | Ingreso mensual | Ingreso anual |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Piloto | 20 | 3,000 | 10 % | 300 packs | S/ 1,971 | S/ 23,652 |
| Escala baja | 100 | 15,000 | 12 % | 1,800 packs | S/ 11,826 | S/ 141,912 |
| Escala media | 500 | 75,000 | 15 % | 11,250 packs | S/ 73,912 | S/ 886,944 |
| Escala metropolitana | 1500 | 225,000 | 18 % | 40,500 packs | S/ 266,085 | S/ 3,193,020 |
| Escala nacional | 5000 | 750,000 | 20 % | 150,000 packs | S/ 985,500 | S/ 11,826,000 |

# IV. Conclusiones y recomendaciones

## IV.1 Conclusiones

Después del análisis de la investigación es posible comprobar que la intervención diseñada: la campaña integral de reposicionamiento de Higienol, la cual integra una idea innovadora basada en la creación de un asistente virtual por medio de Whatsapp y un sistema de reciclaje realizado en bodegas, responde de forma pertinente a la necesidad identificada: mejorar la percepción de cuidado de Higienol y generar incentivos prácticos que ayuden a aumentar la recurrencia de compra en el canal tradicional.

Dado que uno de los objetivos generales fue reposicionar a Higienol como el aliado del hogar que brinda cuidado y confianza, esta propuesta abordó esta necesidad desde dos ejes claves complementarios: un territorio emocional que ayuda a visibilizar el rol de la ama de casa; y una propuesta funcional que facilita la realización de acciones completas como el ahorro y el reciclaje mediante tecnología innovadora y accesible. Tal y como se puede constatar en la fase de diseño y en la validación del concepto, esta mezcla permite poder alinear un propósito con tácticas, de esta manera se logrará una narrativa coherente y de acción.

Después de realizar la investigación y las pruebas con prototipos, es posible constatar que para el 100% de los usuarios valoran que la comunicación sea por Whatsapp ya que lo hace más accesible y natural; para el 90% de los usuarios también resaltaron que el

tono de comunicación daba una percepción de empatía, amabilidad y utilidad. De forma reiterada algunos usuarios indicaron que la propuesta genera sensación de acompañamiento y aumenta la confianza hacia la marca Higienol. Asimismo, hallazgos como estos también evidenciaron barreras potenciales, entre ellas la necesidad de claridad en el flujo de descuentos, mínima desconfianza ante sistemas digitales si no hay soporte humano local, esta barrera se contrarresta con la atención realizada por los bodegueros en las tiendas.

Dados los criterios de medición ya definidos durante el proyecto, es posible probar la viabilidad del proyecto mediante KPIs importantes como la tasa de activación en Whatsapp, la tasa de validación en bodega y lift en frecuencia de compra. Para la fase piloto del proyecto se definieron objetivos operativos alcanzables, y se planteó un estimado de inversión para piloto de S/.57,600, los cuales permitirán poder medir el retorno de inversión en plazos razonables bajo supuestos conservadores. Estos indicadores ayudan como parámetros útiles para poder evaluar el impacto y decidir la escala del proyecto.

Finalmente, los hallazgos que se pudieron obtener durante la validación también respaldan una de las decisiones clave tomadas en esta propuesta: el planteamiento de una campaña comunicacional previa al lanzamiento oficial del asistente virtual. Tal como lo señaló el profesor Josué Celis, “puedes tener una herramienta útil, pero si la gente no sabe llegar a ella, o no conoce que existe, entonces no les va a ayudar”. Esta observación recibida, refuerza la pertinencia de haber previsto una fase de visibilidad inicial dentro del diseño de la campaña. Si bien ya se ha contemplado un despliegue básico para dar a conocer el asistente a través del storytelling, este hallazgo sugiere la necesidad de fortalecer dicha fase con acciones que aseguren su alcance, maximizando así la adopción del sistema desde su lanzamiento.

Gracias a todo lo anterior, se es posible poder interpretar que la propuesta de innovación y el proyecto en general genera valor en tres dimensiones:

- Económica, por aumento potencial del share en valor gracias al incremento de la repetición de compra y conversión en las bodegas que serán partícipes.
- Social, en base a la relación con el cliente ya que se presenta el fortalecimiento del vínculo emocional entre la Higienol como marca y el consumidor al amplificar, resaltar y valorar la importancia del rol de cuidado de las cabezas del hogar.

- Ambiental, por el impulso de prácticas de reciclaje en el canal tradicional mediante los incentivos de descuento que facilitan o motivan a la conducta sostenible, junto con la práctica de reutilización de los empaques gracias a la marca.

En conjunto, estos beneficios en estas tres dimensiones posicionan a Higienol como una marca más cercana, moderna y con propósito, lo que puede traducirse en una ventaja competitiva a corto, mediano o largo plazo.

### IV.2 Recomendaciones

- Cómo acción inmediata, se recomienda implementar un piloto con 20 bodegas como se planteó, eligiendo uno o dos distritos de Lima Metropolitana, seleccionandolas en base a la concentración de bodegas activas y el perfil del público objetivo.
- Realizar un seguimiento de manera continua de la experiencia del usuario con el asistente Higgi, para así identificar oportunidades de mejora en la interacción.
- Aprovechar de manera estratégica la información que se pueda recopilar por el asistente virtual de manera ética, consultando datos como preguntas frecuentes y temas más consultados para alimentar y crear campañas publicitarias más personalizadas a las necesidades del usuario.
- Asegurar la correcta capacitación de los bodegueros durante la primera fase de implementación, no solo en lo técnico, si no en el valor emocional agregado.
- Asegurar una correcta activación de la campaña planteada en bodegas, utilizando piezas gráficas claras, emocionalmente relevantes y de buena visibilidad, que comuniquen el propósito del sistema de reciclaje y la cercanía de la marca.
- Continuar utilizando el storytelling planteado como eje de comunicación, adaptando la historia de Juan y su madre en diferentes formatos gráficos, audiovisuales o incluso mensajes en los propios empaques, para reforzar el vínculo emocional con el público.
- Expandir la campaña actual de lanzamiento, la narrativa propuesta en el storytelling comunica el valor del asistente, pero debe ser reforzado con piezas complementarias en diferentes medios para asegurarse de que lleguen al público objetivo y que tenga una adopción efectiva desde que es lanzada al mercado.

## V. Referencias Bibliográficas

Agencia Peruana de Noticias Andina. (2025, 19 de junio). El canal tradicional sigue dominando el consumo masivo en el Perú. Andina. Recuperado de

https://andina.pe/agencia/noticia-el-canal-tradicional-sigue-dominando-consumo-masivo-el-peru-1034208.aspx

Albaum, C. (2014). Higienol [Presentación en Prezi]. Recuperado de https://prezi.com/36ko0coymjub/higienol/

AP News. (s.f.). La presidenta de Perú convoca a elecciones generales para el 12 de abril de 2026. Recuperado de https://apnews.com/article/peru-presidenta-dina-boluarte-elecciones-generales-2026-0b6f1010ff1caf3d5bb79b779ea2b2cc

APEIM. (2024). Niveles Socioeconómicos 2024-2025. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. Recuperado de https://apeim.com.pe/informes-resumen/

Business Empresarial. (2023, 16 de octubre). Kantar: "Suave" dentro del top 5 marcas con mayores ganancias en penetración. Recuperado de https://www.businessempresarial.com.pe/kantar-suave-dentro-del-top-5-marcas-con-mayores-ganancias-en-penetracion/

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN). (2023). Reporte de tendencias – Productos higiénicos de papel. Asociación de Exportadores (ADEX). Recuperado de https://www.cien.adexperu.org.pe

Congreso de la República del Perú (Comisión Agraria). (2023). Dictamen recaído en los Proyectos de Ley... Ley de Desarrollo Agrícola e Industrial y uso del cultivo del cáñamo [Documento interno]. Recuperado de https://es.scribd.com/document/651924574/

Digital Marketing Institute. (2025, 22 de abril). What are the Digital Marketing Trends for 2025? Recuperado de https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-trends-2025

El Comercio. (2016, 20 de julio). Papelera Panamericana destinará US$ 500 mil para reforzarse. Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/peru/papelera-panamericana-destinara-us-500-mil-reforzarse-221123-noticia/

Elite Perú. (s.f.). Inicio. Recuperado de https://www.elite.com.pe/

Harvard Business School Online. (s.f.). Brand Equity. Recuperado de https://online.hbs.edu/blog/post/brand-equity

Higienol Perú. (s.f.). Productos. Recuperado de https://www.higienol.com.pe/productos

Infobae Perú. (2023, 5 de junio). Papelera Reyes multada por difundir información falsa sobre Papel Higiénico Paracas Black Premium. Recuperado de https://www.infobae.com/peru/2023/06/05/papelera-reyes-multada-por-difundir-informacion-falsa-sobre-papel-higienico-paracas-black-premium/

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2013). Población de Lima Metropolitana supera los 10 millones 151 mil habitantes. Recuperado de https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-de-lima-metropolitana-supera-los-10-millones-151-mil-habitantes-14160/

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2016). Perú: Síntesis Estadística 2016. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib2016/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). Pobreza monetaria afectó al 29.0% de la población el año 2023. Recuperado de https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/pobreza-monetaria-afecto-al-290-de-la-poblacion-el-ano-2023-15137/

Instituto Peruano de Economía (IPE). (2022, 21 de mayo). La inflación para los hogares más pobres supera el 9%. Recuperado de https://ipe.org.pe/la-inflacion-para-los-hogares-mas-pobres-supera-el-9/

La República. (2025, 28 de julio). Cifra de anemia infantil crece en el último año pese al discurso de Dina Boluarte sobre mejoras en recuperación de menores. Recuperado de https://larepublica.pe/sociedad/2025/07/28/cifra-de-anemia-infantil-crece-en-el-ultimo-ano-pese-a-discurso-de-dina-boluarte-sobre-mejoras-en-recuperacion-de-menores-2511068

La República Sostenible. (2022, 19 de septiembre). Elite lanza papel higiénico completamente reciclable y biodegradable. Recuperado de https://especial.larepublica.pe/la-republica-sostenible/2022/09/19/elite-lanza-papel-higienico-completamente-reciclable-y-biodegradable-336

Landívar Ordóñez, T. M. (2022). Prototipo de sistema informático para el descubrimiento de patrones de publicación y citación en la producción científica de la Universidad de Cuenca a través de indicadores bibliométricos y técnicas de minería de datos [Tesis de pregrado inédita, Universidad de Cuenca]. Recuperado de https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/38279

Limón Publicidad. (2024, 3 de octubre). Narrativas que conquistan: cómo el storytelling potencia la publicidad y fortalece tu marca. Recuperado de https://limonpublicidad.com/blog/narrativas-que-conquistan-como-el-storytelling-potencia-la-publicidad-fortalece-tu-marca/

Mandujano, E. (2025, 18 de agosto). Boluarte toca fondo: 96% de los peruanos la desaprueba, según Datum. Caretas. Recuperado de https://caretas.pe/home_web/home_principal_secundario/boluarte-toca-fondo-96-de-los-peruanos-la-desaprueba-segun-datum/

Market Business Insights. (2025). Tissue Paper Market Size, Trends, and Sustainable Growth | 2025-2035. Recuperado de https://www.marketbusinessinsights.com/tissue-paper-market-169

MarketResearchIntellect. (2025). The toilet paper boom: key trends, innovations and investment opportunities. Recuperado de https://www.marketresearchintellect.com/blog/the-toilet-paper-boom-key-trends-innovations-and-investment-opportunities/

Mercado Negro. (2021, 17 de junio). Suavemanía: la campaña que premia los nuevos hábitos de compra del papel higiénico en Perú. Recuperado de https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/suavemania-la-campana-que-premia-los-nuevos-habitos-de-compra-del-papel-higienico-en-peru/

Mercado Negro. (2025, 27 de noviembre). ¿Por qué los consumidores compran papel higiénico cuando hay una crisis? Recuperado de https://www.mercadonegro.pe/marketing/por-que-los-consumidores-compran-papel-higienico-cuando-hay-una-crisis/

Mollinedo Quispe, F. (2024, 24 de mayo). Productos higiénicos de papel: Evolución del mercado internacional y nacional. CIEN–ADEX. Recuperado de https://www.cien.adexperu.org.pe/productos-higienicos-de-papel-evolucion-del-mercado-internacional-y-nacional/

Nuñez Horna, J. K. (2019). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Javimar en el mercado de Chiclayo [Tesis de maestría inédita, Universidad César Vallejo]. Recuperado de https://hdl.handle.net/20.500.12692/29549

OjoPúblico. (2022, 12 de febrero). Oligopolios en Perú: docena de mercados dominados por pocas empresas. Recuperado de

https://ojo-publico.com/sala-del-poder/oligopolios-peru-docena-mercados-dominados-por-pocas-empresas

OjoPúblico. (2023, 19 de febrero). El cártel del papel: una millonaria demanda contra Kimberly-Clark y Protisa por colusión. Recuperado de https://ojo-publico.com/sala-del-poder/una-millonaria-demanda-contra-kimberly-clark-y-protisa-por-colusion

Ortiz Guarniz, L. A., & Ruiz Velazco, C. A. (2023). Análisis del sector de papel tissue en el Perú [Tesis de maestría inédita, Universidad de Piura]. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/6593

Papelería Reyes. (s.f.). ¿Quiénes somos? Recuperado de https://papelerareyes.com/quienes-somos/

Perú21. (2022, 15 de febrero). Importaciones de papel higiénico y pañales para bebés disminuyen por crisis logística mundial. Recuperado de https://peru21.pe/economia/importaciones-de-papel-higienico-y-panales-para-bebes-disminuyen-por-crisis-logistica-mundial-rmmn-noticia/

Peru Retail. (2025, 15 de enero). Worldpanel by Numerator: consumo masivo en hogares peruanos crece 5.1% en valor en el Q2 2025. Recuperado de https://www.peru-retail.com/worldpanel-by-numerator-consumo-masivo-en-hogares-peruanos-crece-5-1-en-valor-en-el-q2-2025/

Pursell, S. (2025, 8 de mayo). Tendencias de marketing digital con impacto real en 2025. HubSpot. Recuperado de https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-marketing-digital-real-impacto\

Quiñones, Ó. (2022, 15 de febrero). Importaciones de papel higiénico y pañales para bebés disminuyen por crisis logística mundial. El Comercio. Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/importaciones-de-papel-higienico-y-panales-para-bebes-disminuyen-por-crisis-logistica-mundial-rmmn-noticia/

Riquelme Picart, I. B. (2016). Estimación del potencial de compra de los clientes de un proveedor peruano de productos de consumo masivo [Tesis de maestría inédita, Universidad de Chile]. Recuperado de https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140592

Salazar, E. (2024, 1 de enero). Inflación en 2023 fue apalancada por alimentos, educación y servicios hoteleros. La República. Recuperado de https://larepublica.pe/economia/2024/01/01/inflacion-en-2023-fue-apalancada-por-alimentos-educacion-y-servicios-hoteleros-16058

Softys. (s.f.). Higienol. Recuperado de https://www.softys.com/es/higienol

Store StrategyH. (s.f.). Toilet Paper Market in Peru [Informe de mercado, acceso no público]. Recuperado de https://store.strategyh.com/es/report/toilet-paper-market-in-peru/

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (s.f.). Bienes considerados menaje de casa. Recuperado de https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/viajeros/menaje_bienes.html

The Guardian. (2025, agosto 3). *Australia is suddenly flush with forest-friendly recycled toilet paper firms: what's the state of ply?* Recuperado de https://www.theguardian.com/australia-news/2025/aug/03/australia-is-suddenly-flush-with-forest-friendly-recycled-toilet-paper-firms-whats-the-state-of-ply

Trigoso López, M. (2013, 3 de junio). Segmento A, B y E impulsan mercado de papel higiénico. Gestión. Recuperado de https://gestion.pe/impresa/segmento-b-e-impulsan-mercado-papel-higienico-39867-noticia/

Zapata, R. (2022, 16 de febrero). Disminuyen importaciones de pañales y papel higiénico por crisis logística mundial. InfoMercado. Recuperado de https://infomercado.pe/disminuyen-importaciones-de-panales-y-papel-higienico-por-crisis-logistica-mundial/

# VI. Anexos

## VI.1 Anexo 1: Recopilación de Datos - Primera Iteración

**Figura 29**

*Pregunta 1*

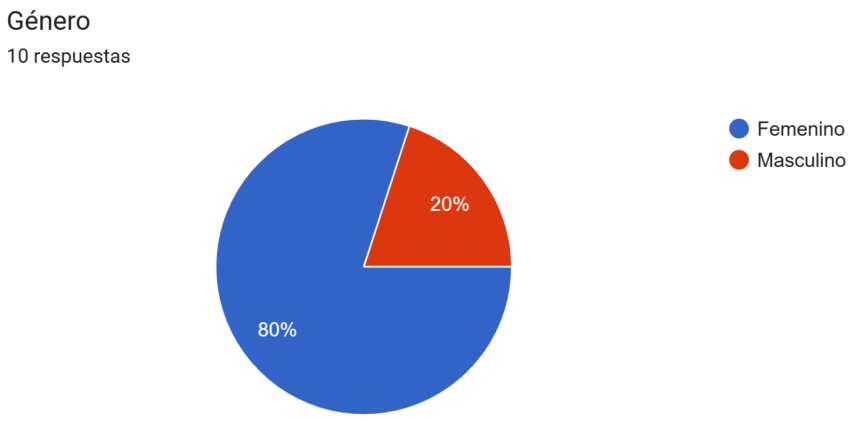


**Figura 30**

*Pregunta 2*

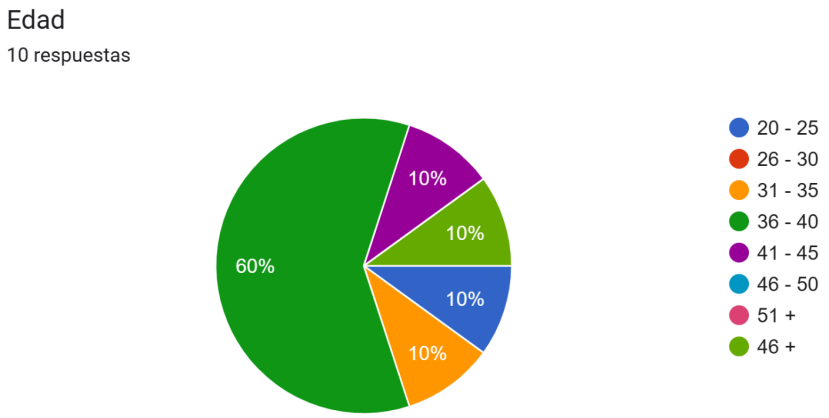



**Figura 31**

*Pregunta 3*

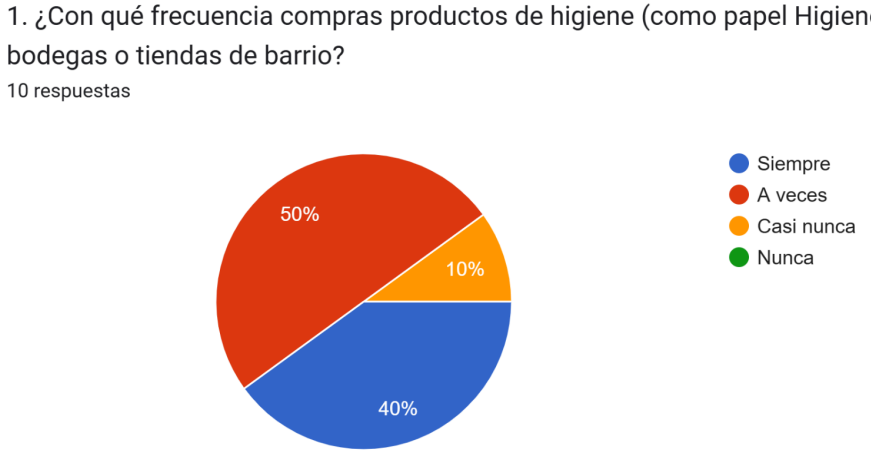


**Figura 32**

*Pregunta 4*




**Figura 33**

*Pregunta 5*

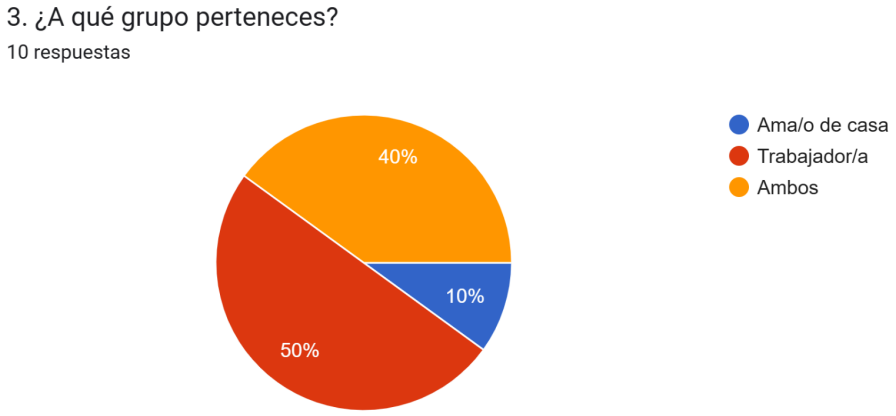


**Figura 34**

*Pregunta 6*

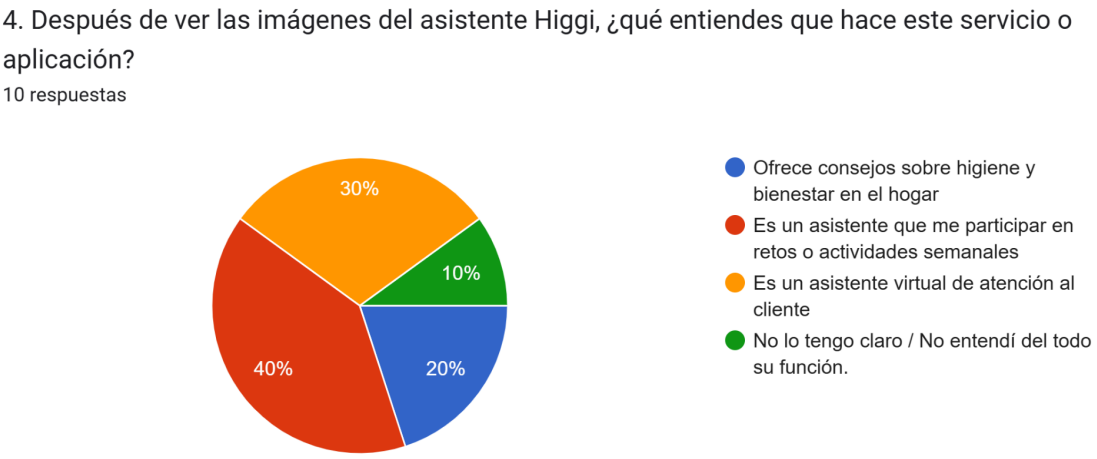



**Figura 35**

*Pregunta 7*

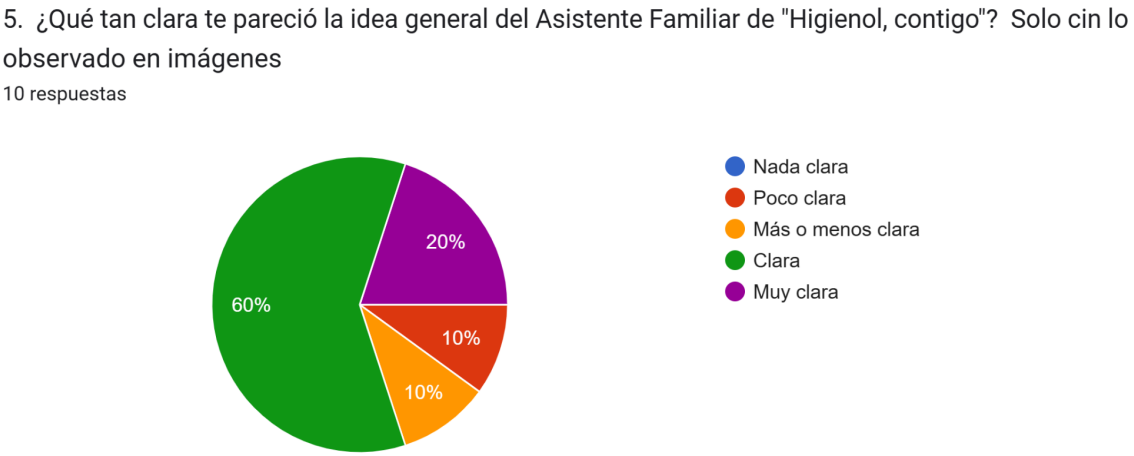


**Figura 36**

*Pregunta 8*

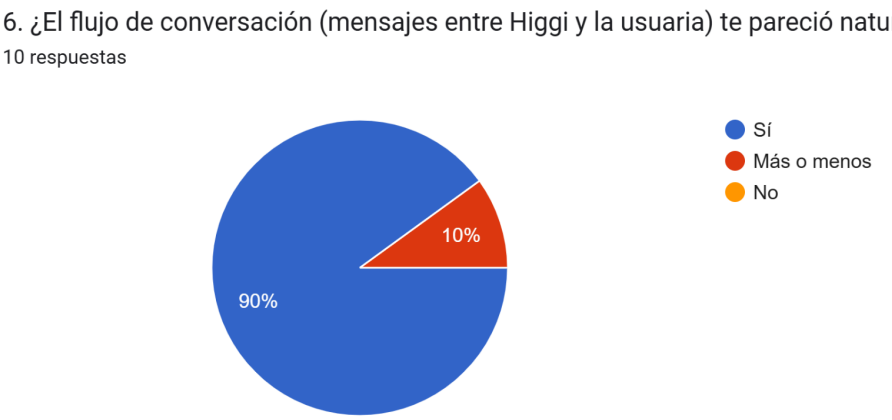



**Figura 37**

*Pregunta 9*



**Figura 38**

*Pregunta 10*

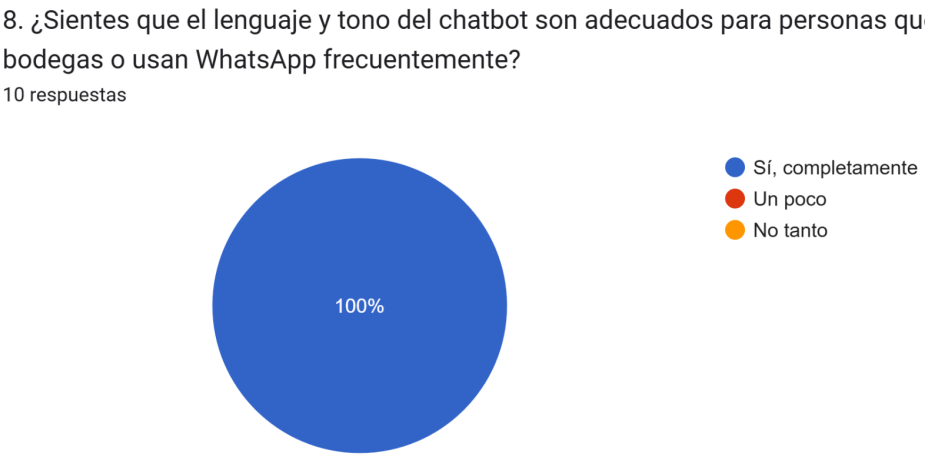



**Figura 39**

*Pregunta 11*

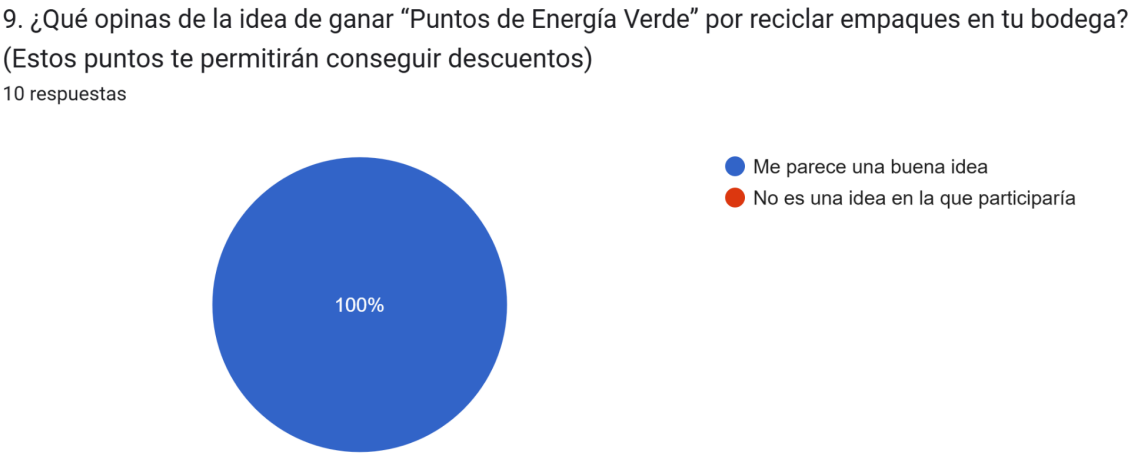


**Figura 40**

*Pregunta 12*

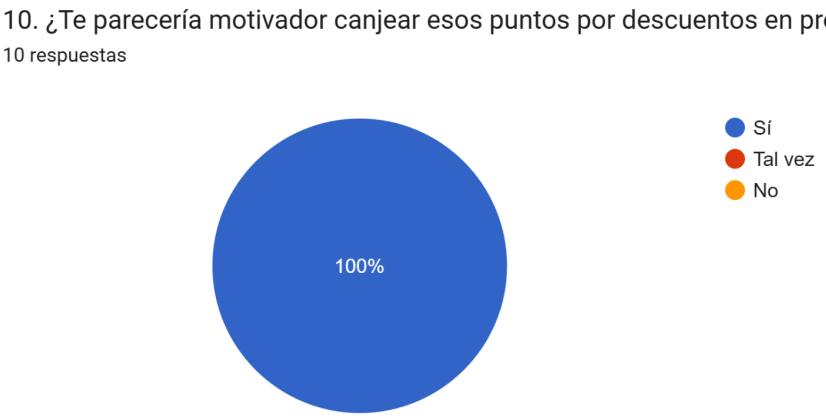



**Figura 41**

*Pregunta 13*

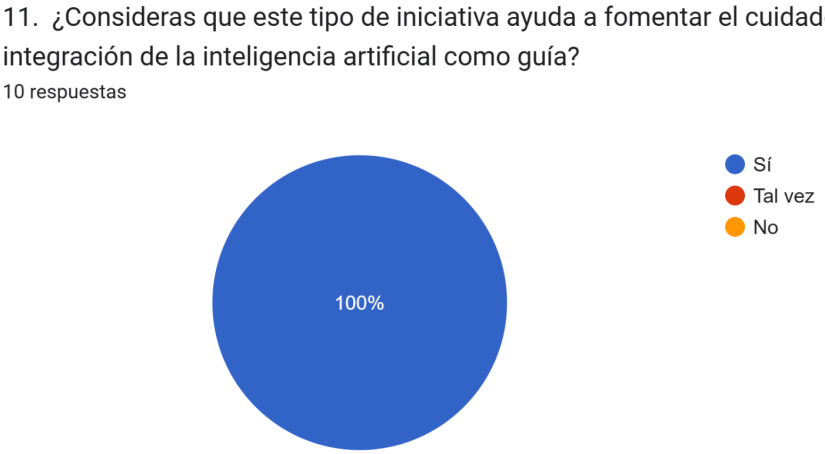


**Figura 42**

*Pregunta 14*

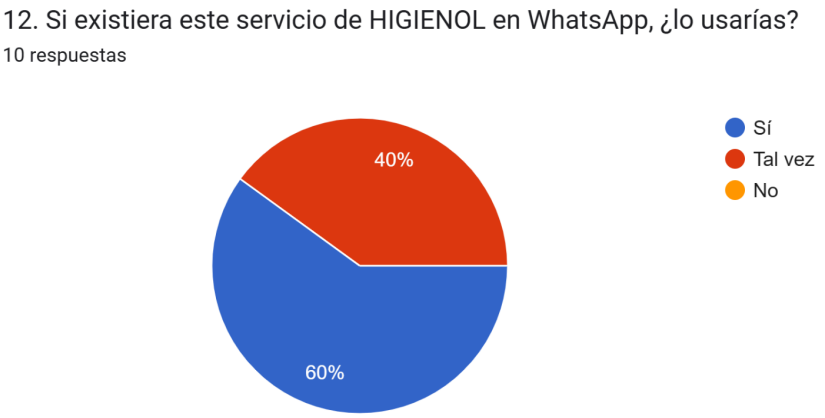
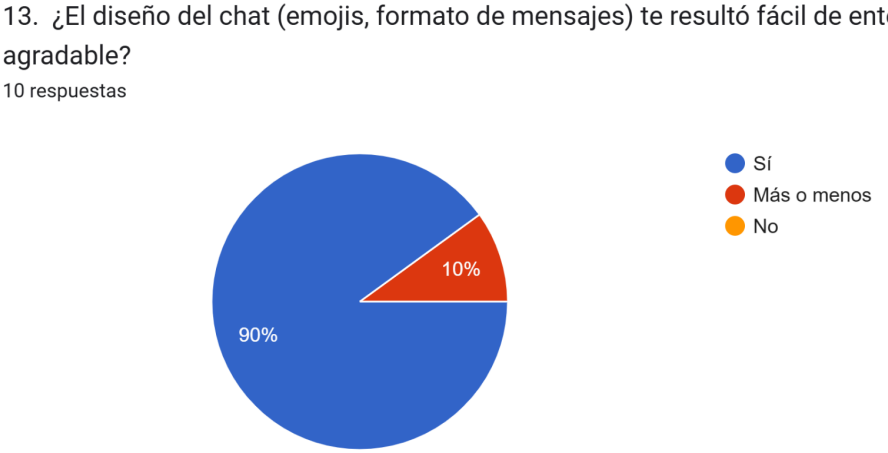



**Figura 43**

*Pregunta 15*




*Pregunta 16*

¿Hubo algo que te generó confusión o que cambiarías en el diseño o la forma en que se presenta la información?

- No
- no, no hubo
- La información se ve clara y entendí las funciones
- No vi bien los mensajes
- No, todo está conforme

- Quisiera que se explique que es cada cosa.
- Solo muestra los retos, no las otras funciones que se mencionan
- No
- Estuvo clara la información.

*Nota. Respuestas textuales sin modificar de los participantes.*

*Pregunta 17*

¿Qué mejorarías o agregarías para que el asistente Higgi sea más atractivo o útil?

- Me parece todo bien
- Esta bien como esta
- Que se explique de que trata al iniciar la convesación
- Imágenes
- Para mí todo está bien
- Me parece que está bien
- Tal vez que de una explicación
- Que en el mensaje inicial también me diga que puede pedirle ayuda
- Todo estuvo bien

*Nota. Respuestas textuales sin modificar de los participantes.*

**Figura 44**

*Pregunta 18*

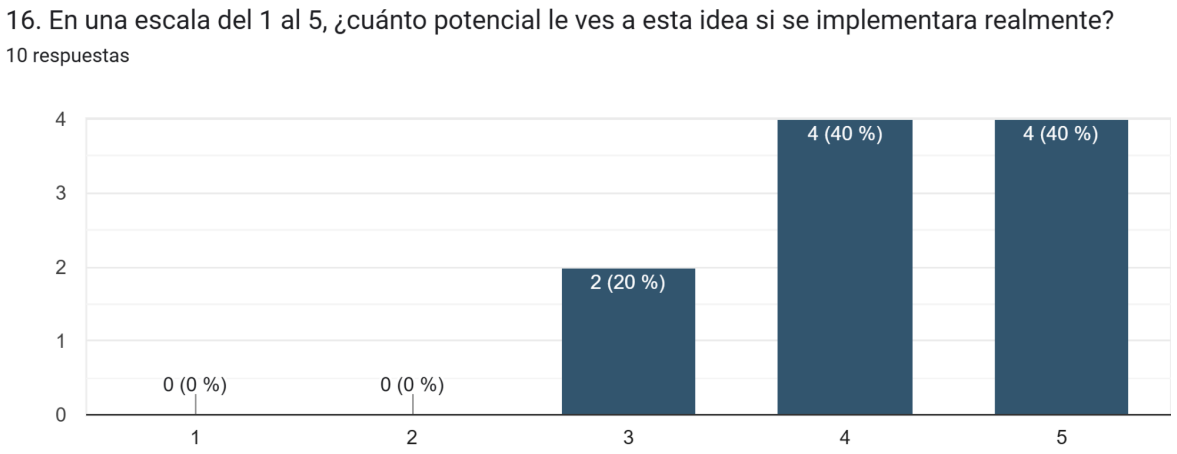
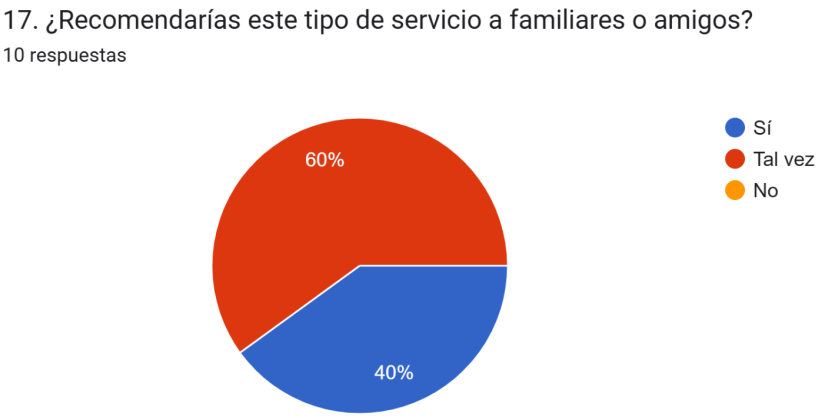


**Figura 45**

*Pregunta 19*




*Pregunta 20*

¿Algún comentario final o sugerencia sobre la propuesta?

- Buena propuesta
- No
- Ninguno
- Que lo usen por que es buena
- Ninguno
- Un mensaje más completo
- Esta muy bien
- Mejorar el mensaje
- No

## VI.2 Anexo 2: Recopilación de Datos - Segunda Iteración

**Figura 46**

*Pregunta 1*

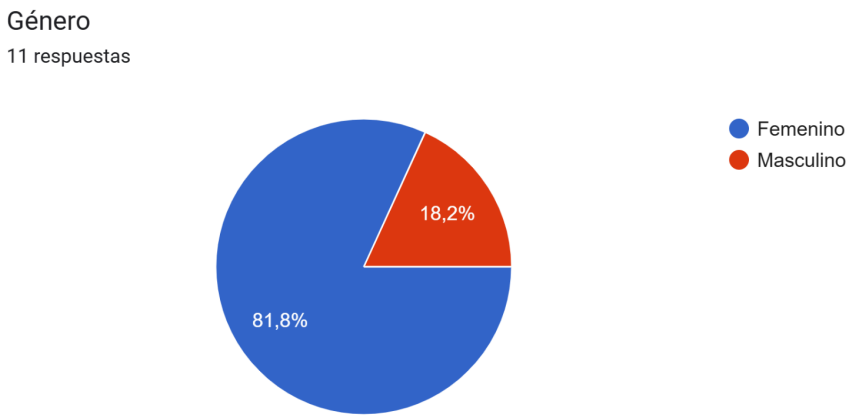



**Figura 47**

*Pregunta 2*

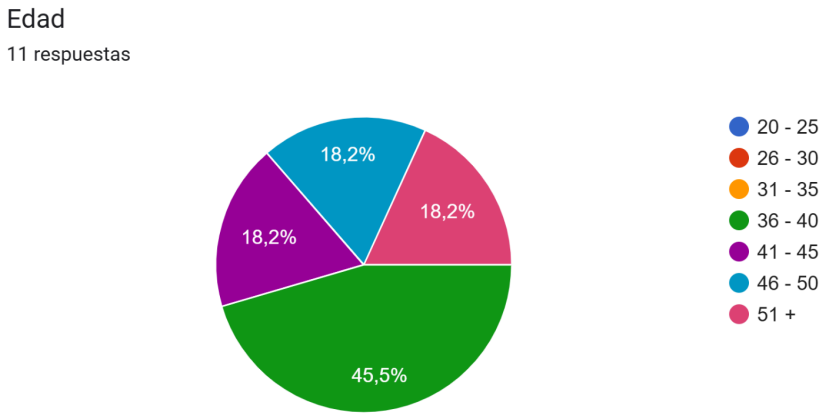


**Figura 48**

*Pregunta 3*

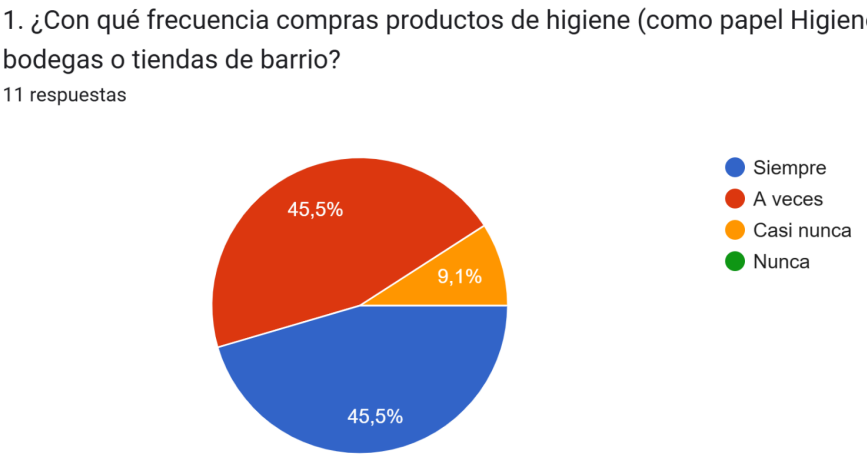



**Figura 49**

*Pregunta 4*



**Figura 50**

*Pregunta 5*

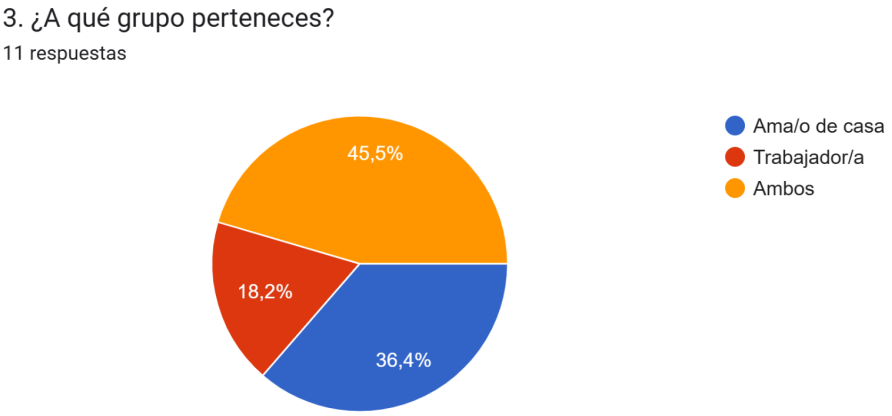



**Figura 51**

*Pregunta 6*

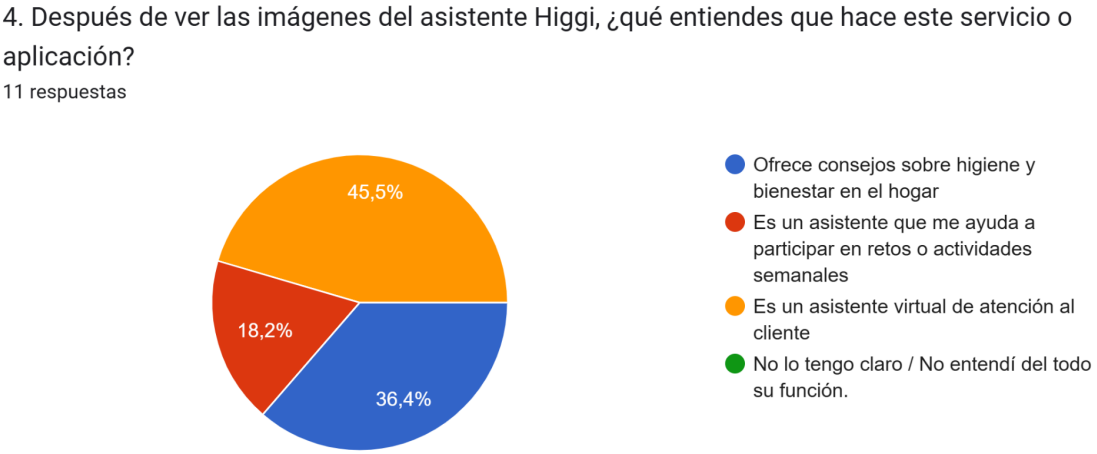


**Figura 52**

*Pregunta 7*

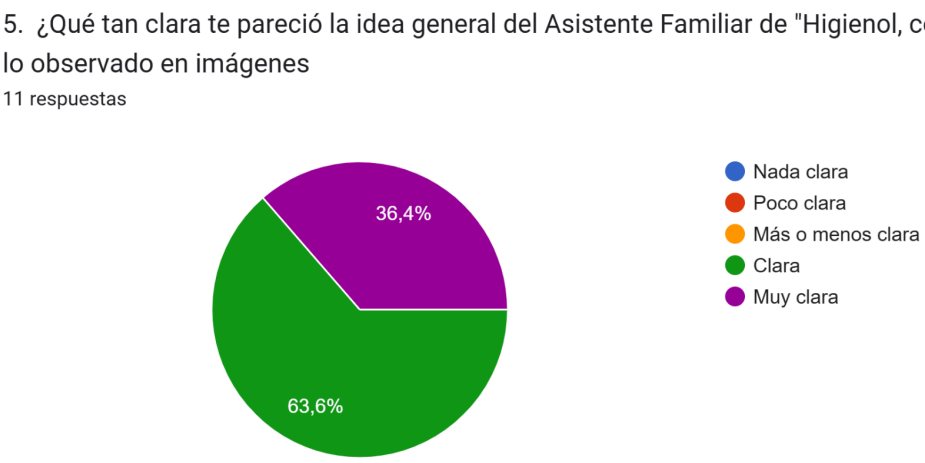



**Figura 53**

*Pregunta 8*

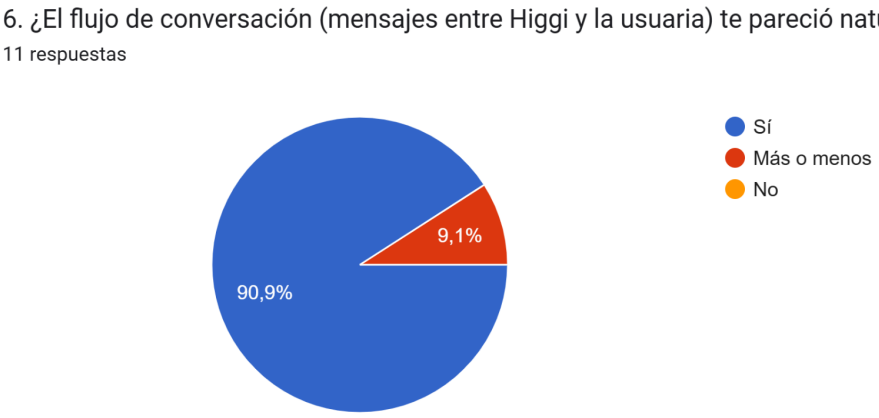


**Figura 54**

*Pregunta 9*

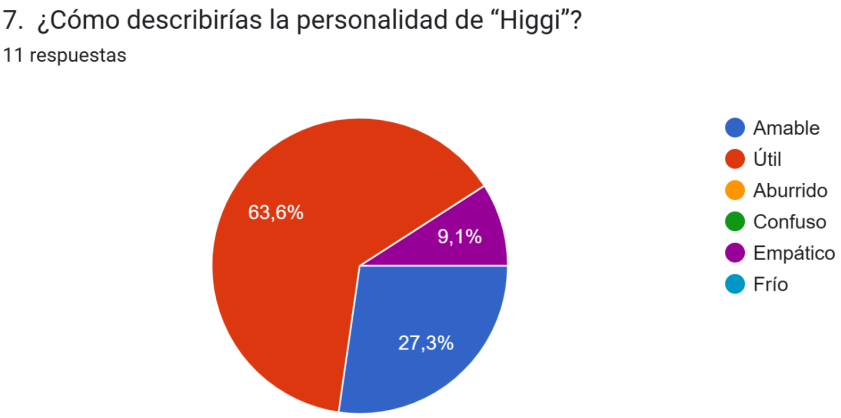



**Figura 55**

*Pregunta 10*

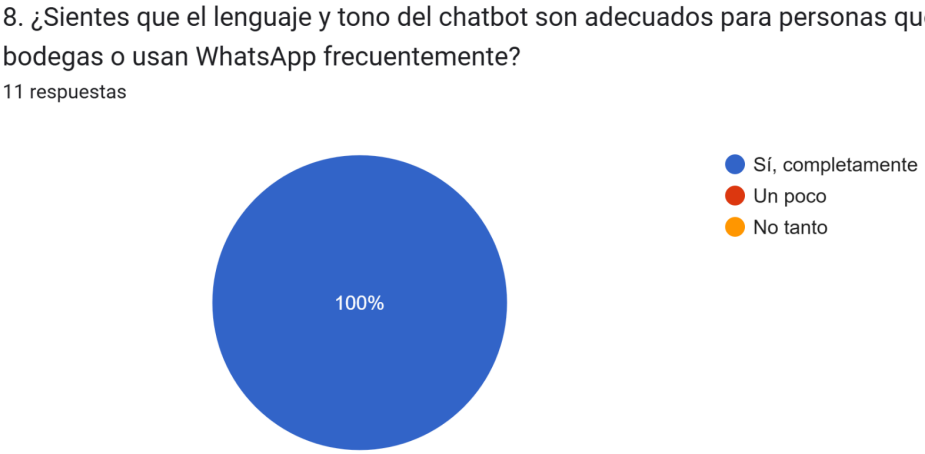


**Figura 56**

*Pregunta 11*

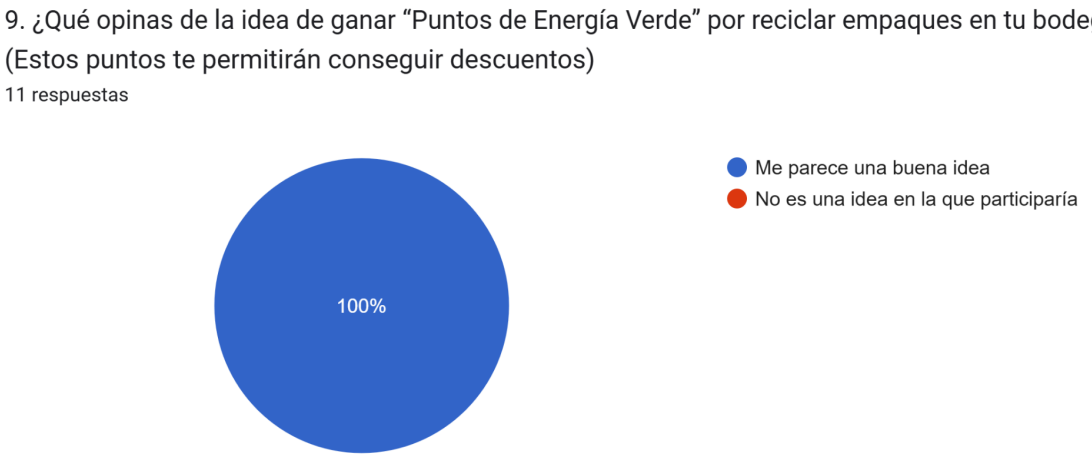



**Figura 57**

*Pregunta 12*

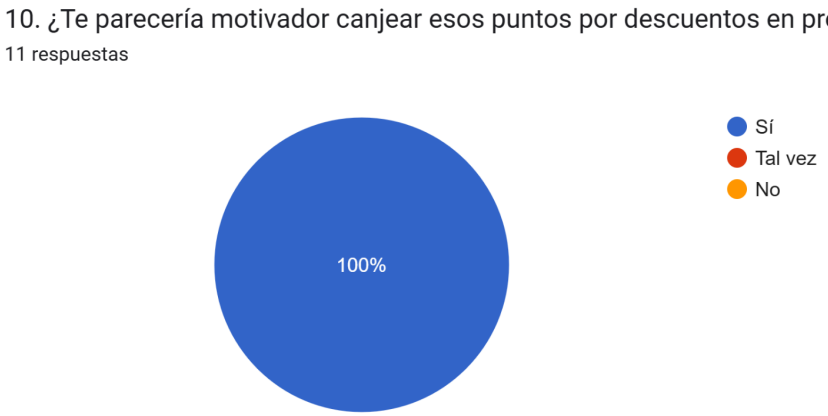


**Figura 58**

*Pregunta 13*

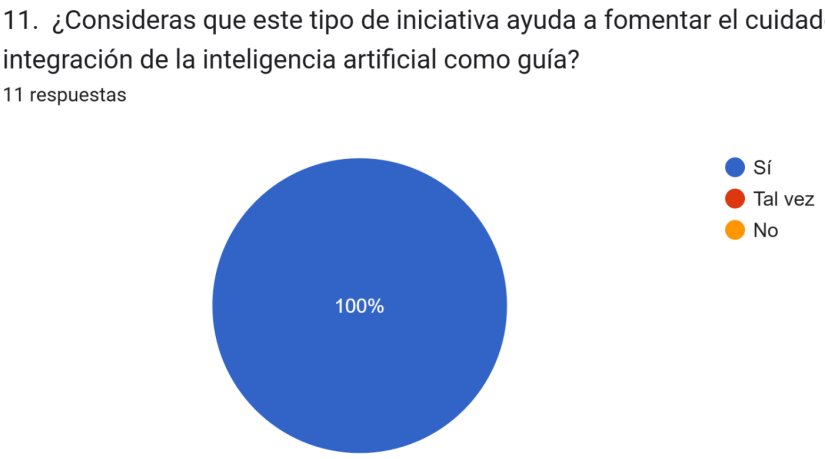



**Figura 59**

*Pregunta 14*

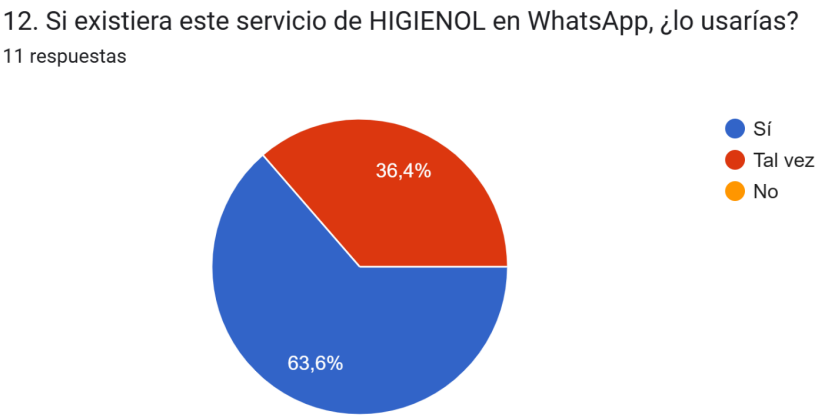


**Figura 60**

*Pregunta 15*




*Pregunta 16*

¿Hubo algo que te generó confusión o que cambiarías en el diseño o la forma en que se presenta la información?

- No
- Me parece claro
- No, todo fue muy claro
- No, estuvo claro
- Mostrar los consejos
- No
- Nada
- No, todo claro.

*Nota. Respuestas textuales sin modificar de los participantes.*

*Pregunta 17*

¿Qué mejorarías o agregarías para que el asistente Higgi sea más atractivo o útil?

- Todo bien
- Nada, todo está claro
- Esta bien
- Tal vez comenzar por preguntar el nombre del cliente y de esa manera sería más personalizado, pero el resto me pareció muy bueno.
- Está bien
- Me gusta asi
- No
- Nada
- Por el momento nada, así es muy atractivo.
- No vi lo de consejos tan explicado

**Figura 61**

*Pregunta 18*

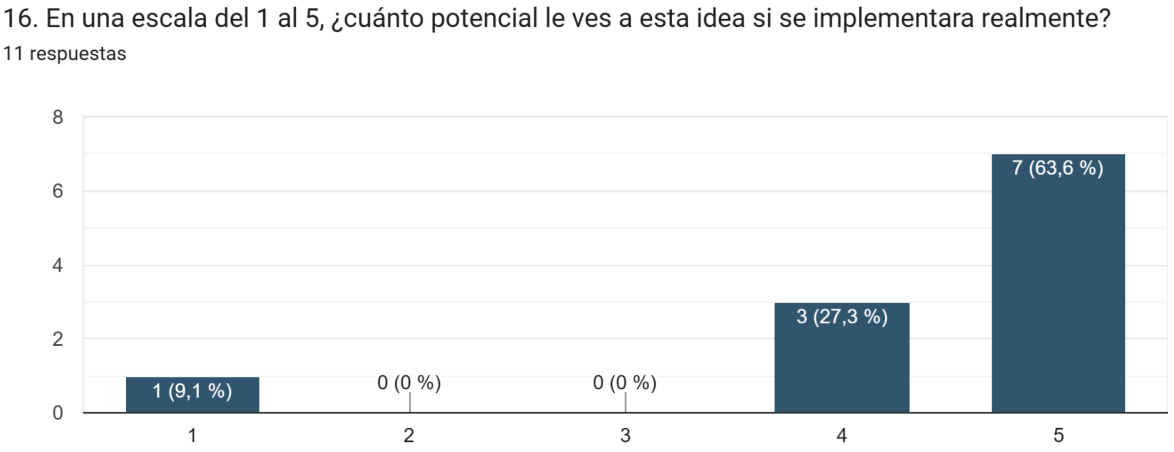
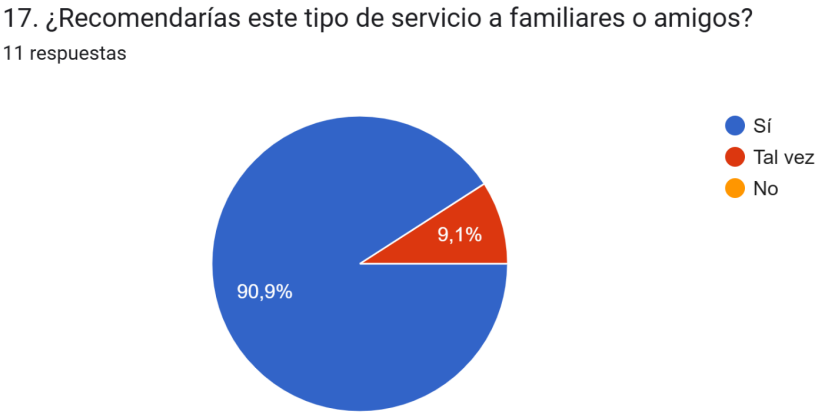



**Figura 62**

*Pregunta 19*




*Pregunta 20*

¿Algún comentario final o sugerencia sobre la propuesta?

- Sería increíble que está idea sea realidad
- Es interesante
- Me parece chevere la idea del chatbot, ya que ofrecen opciones que pueden ayudar a fidelizar al consumidor.
- Es interesante la idea
- todo bien
- Solo mostrar consejos

- No
- Buen producto
- Muy buena idea
- Todo bien
- Las otras funciones que se mencionan

## VI.3 Anexo 3: Evidencias fotográficas - Entrevistas

**Figura 63**

*Entrevista - Profesor Javier Cuadros*



**Figura 64**

*Entrevista - Josué Celis, Comunicador*

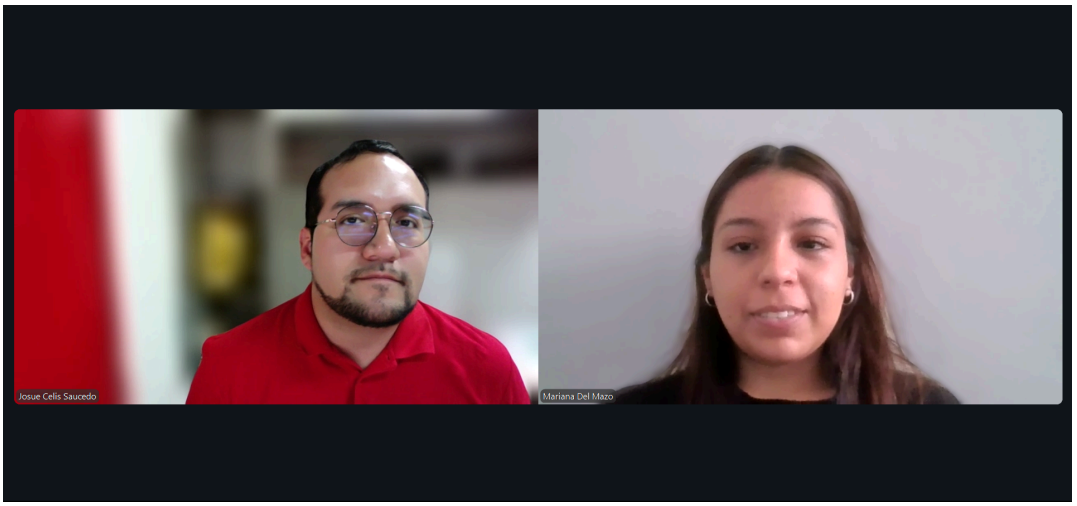


**Figura 65**

*Entrevista - Robertina, Ama de casa*



## VI.4 Anexo 4: Campaña integral - Higienol

*Storytelling - Spot principal*

Era una mañana cualquiera. En una cocina modesta, iluminada por la luz suave del día, Juan se alistaba para ir a la universidad. Su madre, María, lo observaba desde el otro lado de la mesa. Había algo en su mirada: cansancio, desánimo, esa mezcla de silencios que las madres aprenden a leer sin necesidad de palabras.

—Hijo, si hoy no quieres… no pasa nada —dijo ella con voz suave.

—No, ya voy —respondió Juan, evitando su mirada antes de salir por la puerta.

Horas más tarde, María pasó por la bodega del barrio. Saludó a Doña Rosa, la bodeguera de siempre, con quien compartía más que compras: también confidencias cotidianas. Mientras entregaba unos empaques vacíos para reciclar, Doña Rosa escaneó el código con su celular y sonrió.

—Listo, ya tiene su descuento —le dijo.

María agradeció, pero antes de marcharse, soltó un suspiro.

—He visto a mi hijo tan apagado últimamente...

Doña Rosa la miró con esa complicidad de quien entiende.

—Tal vez podría pedirle un consejo a alguien de confianza —respondió con amabilidad.

Más tarde, en la universidad, Juan intentó distraerse. Había una pequeña reunión en el patio: música baja, risas, conversaciones. Un amigo lo animó a quedarse, pero él solo negó con la cabeza. “Después”, dijo. Y se alejó caminando despacio, sintiendo el peso de algo que ni él mismo terminaba de entender.

Al volver a casa, su madre lo esperaba. Lo recibió con una sonrisa tranquila, esa que no pregunta, solo acompaña.

—A veces solo hace falta dar un paso para sentirte mejor —le dijo.

Juan intentó devolverle la sonrisa, y fue entonces cuando María tomó un pedazo de papel Higienol, lo dobló y escribió unas palabras sencillas:

“Confía en ti. —Mamá.”

Se lo entregó con cariño. Juan guardó el papel en su bolsillo y, antes de salir de nuevo, la abrazó. Mientras lo despedía desde la puerta, el teléfono de María vibró sobre la mesa. En la pantalla se leyó un mensaje del Asistente de Higienol:

“Los pequeños gestos de amor son los que más importan.”

Esa frase quedó flotando mientras la puerta se cerraba.

Esa noche, Juan volvió a la reunión. La música seguía sonando, el ambiente era cálido. Entre la gente, vio a una chica que había cruzado antes en los pasillos. Algo en ella lo hizo sonreír. Se acercó, conversaron, rieron. Por un instante, todo pareció más liviano.

—¿Puedo pedirte tu número? —preguntó él, nervioso.

—Claro —respondió ella.

Juan buscó su celular, pero estaba apagado. Revisó sus bolsillos, sin éxito. Entonces recordó el pedazo de papel que su madre le había dado. Lo sacó y, con un bolígrafo, escribió el número mientras sus manos temblaban un poco. Luego, en un gesto automático, se secó la frente con el mismo papel.

El número quedó intacto.

Ella sonrió, él también. El momento se volvió lento, cálido. La cámara se desenfocaría justo ahí, entre sus sonrisas y la historia que recién comenzaba.

Porque, a veces, un gesto simple lo cambia todo.

Un consejo, un papel, una historia que empieza con un acto de cuidado.

“Tu papel importa más de lo que imaginas.”

Historias, con H de Higienol.

**Figura 66**

*Imagen de Spot principal*



## VI.5 Anexo 5: Territorios de contenido - Campaña Integral

***Territorio Emocional***

**Qué siente el usuario al ver estos contenidos**

- "Esa historia podría ser la mía."
- "Ese también fue mi papel en la vida de alguien."
- "Me identifico con ese momento."
- “Eso me pasa con mi mamá/hermano/amigo.”

- “Me veo reflejada en esto.”

**Objetivos de estrategia**

- Reflejar el cuidado cotidiano que existe en distintos tipos de vínculos.
- Posicionar a Higienol como una marca humana, cercana y emocionalmente relevante.
- Generar comunidad y participación a través de contenido con el que las personas se identifiquen.

**Enfoque comercial y estratégico**

Este territorio se enfoca en celebrar el papel que se cumple en la vida de los demás. Enfocándose en mostrar cómo el cuidado cotidiano vive en vínculos reales: madres, amigas, abuelos, hermanos, padres, parejas. Pequeños gestos que, aunque invisibles, dejan huella.

**Información base para la generación de contenido**

Higienol se apoya en el arquetipo del Hombre Común y el Cuidador. La marca entiende que el cuidado está presente en los detalles, en los vínculos más cercanos, y en los momentos no tan visibles.

Invita a mirar a quienes están ahí para nosotros sin pedir nada a cambio. Y a reconocer que, incluso sin darnos cuenta, todos cumplimos un papel en la historia de alguien más.

***Territorio Informativo***

**Qué siente el usuario al ver estos contenidos**

- Siente que está eligiendo una marca que realmente cuida de él y su familia. Higienol no es solo una compra, es una decisión consciente.
- Recibe información que le permite tomar mejores decisiones sobre higiene, piel sensible, calidad, etc.
- Percibe que la marca entiende su día a día, no lo juzga y le entrega soluciones útiles y humanas, sin complicarse.

**Objetivos de estrategia**

- Resaltar los atributos racionales del producto (calidad, tecnología Panal, suavidad, absorción, resistencia).
- Generar contenido educativo útil sin perder cercanía ni calidez emocional.
- Reflejar innovación desde la sensibilidad, no desde lo técnico frío.
- Reforzar la conexión emocional desde lo funcional: “Nuestro papel en tu historia”.

**Enfoque comercial y estratégico**

Este territorio complementa el emocional permitiendo hablar de lo que hace a Higienol único como producto: tecnología Panal, suavidad, cuidado de la piel, rendimiento. Es ideal para construir preferencia en shoppers racionales (padres, madres, compradores del hogar que buscan calidad, pero también confianza).

**Información base para la generación de contenido**

- Microtips dermatológicos sobre papel higiénico, higiene íntima, limpieza sin irritación.
- Contenidos sobre la tecnología Panal, comparativas suaves.
- Datos útiles: cómo elegir papel higiénico según necesidades, higiene infantil, limpieza postparto, etc.

**Figura 67**

*Historia para redes*



**Figura 68**

*Post 1 para redes sociales*




**Figura 69**

*Post 2 para redes sociales*



**Figura 69**

*Carrusel para redes sociales*




**Figura 70**

*Lanzamiento de Higgi*



**Figura 71**

*Lanzamiento sistema de reciclaje*

