ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo y lanzamiento de la nueva línea

“Noble Rinde +”: Diseño de producto y estrategia de comunicación.

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

PRESENTADA POR

Valeria Shantal Meza Barrera
DNI: 71028838, Perú

Fatima Liseth Sigüeñas Alarcon
DNI: 75118357, Perú

ASESOR

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

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Benites Bazan Bruno Jose
Vasquez Janampa Hristo Joel

Lima, enero 2026

REPORTE RESUMEN TURNITIN

Informe final-0000018419-2020003512-SIGUE%C3%91AS-MEZA .pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549095900

Fecha de entrega
24 ene 2026, 9:20 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 1:40 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe final-0000018419-2020003512-SIGUEÑAS-MEZA .pdf

Tamaño del archivo
51.3 MB

130 páginas

18.507 palabras

100.496 caracteres

10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 9

1.1 Título del Proyecto de Innovación 9

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 9

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 12

II. 1**515**

2.1 Planteamiento del Problema 15

2.2 Población beneficiaria 18

2.3 Objetivo(s) del proyecto 19

2.4 Marco referencial 20

2.5 Proceso creativo y experimentos 27

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 27

2.5.2 Información sobre el Mercado 30

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 33

2.5.4 Diseño de producto/servicio 38

2.5.5 Modelo de Negocio 55

2.5.6 Resultados esperados 57

2.5.7 Prototipos 58

2.5.8 Experimentos 77

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 85

III. 8786

3.1 Presupuesto 86

IV. 9089

4.1 Conclusiones 89

4.2 Recomendaciones 90

V. 9291

VI. Anexos **94**

6.1 Informe de Turnitin 94

6.2 Fichas Toulouse Thinking 94

6.3 Encuestas 97

6.4 Entrevistas 123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Cronograma de la campaña*……..…..……40

Tabla 2 *Excel de costos de fabricación del producto a cargo de la empresa* ……..…..…...87

Tabla 3 *Excel de costos de fabricación del packaging*…….…..…..87

Tabla 4 *Excel de costos de la campaña*…….……..88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Herramienta Árbol de problemas*……17

Figura 2 *Herramienta mapa de actores*……..….19

Figura 3 *Herramienta buyer persona*……..28

Figura 4 *Mapa de empatía*……..29

Figura 5 *Herramienta ruta de conceptualización*……...……35

Figura 6 *Herramienta propuesta de valor*……..…….37

Figura 7 *Packaging a una tinta pantone de Noble Rinde + (Edición limitada)*……....…….42

Figura 8 *Vídeo en redes sociales presentando al producto* ……..
44

Figura 9 *Post para Redes sociales presentando al producto*…….……..…45

Figura 10 *Dinámica en parques"La magia de recordar"*.....47

Figura 11 *Dinámica en mercados "El rincón de la magia"*.....48

Figura 12 *Invitación a las activaciones BTL*……..……50

Figura 13 *Reels recopiladas de los testimonios*..…….……...51

Figura 14 *Packaging a una tinta pantone de Noble Rinde + (Edición regular)* ……..…..53

Figura 15 *Tablero de modelo de negocio*...……55

Figura 16 *Prototipo de baja fidelidad: colección limitada Noble Rinde+*.....…….58

Figura 17 *Vídeo en redes sociales presentando al producto*……..59

Figura 18 *Prototipo de baja fidelidad: Post presentando al producto*…….……..60

Figura 19 *Prototipo de baja fidelidad:Dinámica en mercados "La magia de recordar".....*60

Figura 20 *Prototipo de baja fidelidad: Juego de memoria*…….61

Figura 21 *Boceto de dinámica en parques "El Rincón de la magia*……...62

Figura 22 *Prototipo de baja fidelidad: Reel invitación a las actividades BTL*…….…..63

Figura 23 *Prototipo de baja fidelidad: Storyboard*…….……63

Figura 24 P*rototipo de baja fidelidad:* Edición regular *Noble Rinde+* ……..64

Figura 25 *Prototipo de alta definición: Colección limitada de Noble Rinde +*.....65

Figura 26 *Prototipo de alta definición:* Vídeo en redes presentando el producto….,,,,…….66

Figura 27 *Prototipo de alta definición:Post en redes presentando al producto*……66

Figura 28 *Prototipo de alta definición: Dinámica "La Noble magia de recordar"*.....67

Figura 29 *Prototipo de alta definición: Tablero de memoria*…….….68

Figura 30 *Prototipo de alta definición: Dinámica en parques "El rincón de la magia"*.....68

Figura 31 *Prototipo de alta definición: Papel membretado*……69

Figura 32 *Prototipo de alta definición: Ruleta de pie*…….…70

Figura 33 *Prototipo de alta definición: Buzón*……70

Figura 34 *Prototipo de alta definición: Stand*…….……71

Figura 35 *Prototipo de alta definición: Cartel informativo*…….…….…..71

Figura 36 *Prototipo de alta definición: Invitación a actividades BTL*……..…..72

Figura 37 *Prototipo de alta definición: Storyboard*……72

Figura 38 *Prototipo de alta definición: Packaging edición regular*……..…….73

Figura 39 *Herramienta Checklist de Prototipado*…….……..……75

Figura 40 *Herramienta Tabla de creación de prototipos*……..……..76

Figura 41 *Herramienta Tablero UX*……80

Figura 42 *Herramienta tabla Receptora*…….81

Figura 43 *Herramienta experimentación ágil* ……..…….83

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo y lanzamiento de la nueva línea “Noble Rinde +”: Diseño de producto y estrategia de comunicación.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación titulado “Desarrollo y lanzamiento de la nueva línea "Noble Rinde +": Diseño de producto y estrategia de comunicación”, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Tecnología de materiales y la actividad económica de Industrias Manufactureras. Busca resolver el limitado posicionamiento de la marca Noble frente a su competencia, teniendo como población beneficiaria a mujeres y madres de familia de los Niveles Socioeconómicos (NSE) C y D.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto

innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en la creación de la nueva línea Noble Rinde +, un papel higiénico diseñado para ser rendidor y accesible, que combina calidad y precio de manera óptima para el hogar. diseñado para maximizar su rendimiento, y un packaging de plástico LDPE reciclable, que se limita a una sola tinta Pantone de color verde, optimizando los costos de producción y facilitando su identificación en el punto de venta.

Desde el enfoque de triple balance, genera valor social, al promover un uso responsable y eficiente de los recursos; valor económico, al ofrecer un producto rendidor y accesible para las familias; y valor ambiental, al reducir el consumo de materiales en el empaque sin comprometer su funcionalidad ni calidad.

Además, el diseño visual de la campaña se enfoca en el reconocimiento de la figura materna, incorporando elementos que validan su rol y la transforman en la figura central del valor bajo el concepto creativo “Por arte de magia” y el slogan “La Noble magia de mamá”.

De la mano con el desarrollo del producto, se diseña la estrategia de comunicación para su campaña de lanzamiento, dirigida principalmente a la administradora del hogar y decisora de compra, reconociendo su rol central en la gestión del hogar y en la toma de decisiones que involucra a toda la familia.

Esta propuesta no se centra únicamente en la venta del producto, sino que busca conectar emocionalmente con el público, destacando y celebrando la figura materna. Bajo el concepto creativo “Por arte de magia” y el slogan “La Noble magia de mamá”, la campaña

incorpora elementos que validan su rol y la transforman en el centro del valor de la propuesta, reforzando la conexión emocional y el reconocimiento de su labor cotidiana.

Se busca reconocer y valorar la “magia cotidiana” de las madres mediante activaciones BTL, destacando su habilidad para organizar, optimizar y gestionar los recursos del hogar. La campaña celebra su ingenio para maximizar cada recurso del día a día, al mismo tiempo que fortalece la relación con los consumidores y genera una experiencia significativa que trasciende las compras.

Para la experimentación se diseñaron prototipos prototipos del producto Noble Rinde +, mostrando a través de un mockup cómo se vería el empaque de vista frontal y posterior, así como la totalidad del diseño de la campaña de lanzamiento, con el fin de evaluar su desempeño y aceptación en el mercado.

Se realizaron encuestas y entrevistas a los usuarios con el objetivo de validar el desempeño del producto Noble Rinde + y su estrategia de comunicación, midiendo su aceptación en el mercado. En estas pruebas se buscó medir la percepción del producto, verificando que cumpliera con las expectativas de rendimiento y calidad.

Mediante las encuestas, se confirmó que el público prefiere productos elaborados con fibra virgen, percibidos como más confiables y de mayor calidad.

Adicionalmente, se ajustó el diseño del packaging, lanzando una colección limitada alineada con el concepto de la campaña, incorporando la figura maternal para reforzar la conexión emocional con los consumidores. Asimismo, las activaciones BTL evolucionaron para atender mejor las necesidades del público, lo mejora la interacción, el engagement y reforzó la experiencia de marca y la percepción de valor de Noble Rinde +.

Para complementar, se analizó la efectividad y conexión emocional de la estrategia de comunicación, especialmente con mujeres y madres de familia de los segmentos C y D, evaluando si el mensaje transmitía correctamente rendimiento, ahorro y confianza, así como su capacidad para generar recordación de marca y fortalecer la relación emocional con el público objetivo.

Se concluye que la solución propuesta responde a la necesidad del público de contar con un producto de calidad, rendidor y a un precio accesible, que además genera confianza y conexión emocional mediante un diseño de packaging consciente y activaciones BTL efectivas.

Se recomienda mantener el enfoque en ofrecer un producto de alto rendimiento y buena calidad, optimizando materiales para garantizar eficiencia en costos y diferenciación visual.
Asimismo, realizar un monitoreo constante de la aceptación del producto, la frecuencia de reposición y la percepción de valor frente a la competencia.

De manera complementaria, la marca debe continuar desarrollando experiencias que reconozcan las necesidades del consumidor, enfocarse en estrategias de comunicación que no solo venden sino que también conecten emocionalmente, y potenciar activaciones BTL que fortalezcan la relación con el público.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto se desarrolla en Lima Metropolitana, dentro de un mercado altamente competitivo en la categoría de papel higiénico, donde el precio y las promociones se consolidan como los principales factores de decisión de compra. En este contexto, la marca

Noble enfrenta un bajo posicionamiento y una limitada presencia en el canal moderno, lo que reduce su visibilidad y competitividad frente a otras marcas del sector.

Ante esta situación, el proyecto propone el desarrollo y diseño de una nueva línea de papel higiénico denominada “Noble Rinde +”, concebida como una alternativa que prioriza el rendimiento, la eficiencia y el ahorro en el uso cotidiano. El producto está elaborado a partir de fibra virgen, lo que garantiza una mayor resistencia, suavidad y durabilidad, atributos clave para el segmento objetivo. Asimismo, presenta un formato de doble hoja con 25 metros x 87 mm por rollo, reforzando la percepción de mayor rendimiento y alineándose con la promesa de valor centrada en “hacer rendir más” cada compra.

En cuanto a su fabricación, Noble Rinde + se produce bajo un proceso industrial que prioriza la optimización de recursos y el control de calidad, asegurando un desempeño funcional constante sin comprometer la experiencia del usuario. El uso de fibra virgen permite mantener adecuados estándares de resistencia estructural del papel, evitando problemas comunes asociados a productos de menor calidad, como el desgarro prematuro o la excesiva delgadez.

Respecto al packaging, el producto utiliza Low Density Polyethylene (LDPE – plástico N.° 4), material caracterizado por su flexibilidad, resistencia y condición de reciclable, lo que responde a criterios de sostenibilidad y eficiencia logística. El diseño del packaging contempla una impresión en flexografía a una sola tinta, aplicada sobre materiales flexibles, técnica que permite optimizar costos de producción, mantener la legibilidad gráfica y asegurar una correcta producción del diseño.

Es importante destacar que Noble cuenta con un portafolio diversificado, orientado a distintos segmentos del mercado, que abarca desde líneas económicas hasta su propuesta

Noble Premium. En este contexto, Noble Rinde + se posiciona como una opción intermedia que combina accesibilidad, eficiencia y rendimiento, alineándose con las necesidades del hogar moderno.

En términos comparativos, mientras el Noble morado se posiciona como una opción básica de entrada, con 15 metro x 86 mm por rollo y un precio aproximado de S/ 1.80 el pack de dos rollos, Noble Rinde +, con un precio de S/ 2.50, ofrece 25 metros 25 metros x 87 mm por rollo, es decir, 10 metros adicionales por solo S/ 0.70 más. Esta relación entre precio y metraje sustenta su propuesta de valor, consolidándose como una alternativa conveniente dentro del segmento económico.

Esta propuesta de producto se complementa con una campaña de lanzamiento desarrollada durante los meses de abril y mayo, periodo estratégico que coincide con la celebración del Día de la Madre. La elección de esta temporalidad responde a que las madres son, en su mayoría, las principales administradoras del hogar y decisoras de compra, lo que permite establecer una conexión directa y relevante con las familias. En este contexto, la campaña busca valorar y visibilizar el esfuerzo cotidiano de las madres.

La campaña se articula en torno al concepto “Por arte de magia”, inspirado en la magia cotidiana que realizan las madres al optimizar los recursos del hogar, haciendo rendir el tiempo, el dinero y los productos de uso diario.

El lanzamiento inicia con la presentación de un packaging de edición limitada, diseñado especialmente para esta fecha conmemorativa. A partir de esta edición limitada, se desarrollan acciones de comunicación y activaciones BTL, orientadas a reforzar la visibilidad de la marca, incentivar la interacción con el público y consolidar el posicionamiento de Noble Rinde +.

Previo al inicio de las activaciones presenciales, se realiza una convocatoria digital a través de las redes sociales y canales oficiales de la marca, con el objetivo de generar conocimiento sobre la nueva línea, informar sobre las dinámicas de participación y asegurar una respuesta activa desde el inicio de la campaña.

Finalmente, una vez culminadas las activaciones y agotado el stock de los paquetes de papel higiénico con packaging de edición limitada, se procede al lanzamiento del packaging regular de Noble Rinde +, el cual continúa en distribución de manera progresiva, asegurando una transición estratégica y sostenida dentro del mercado.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La marca Noble presenta un bajo nivel de posicionamiento en el mercado, lo que limita su reconocimiento, recordación y preferencia frente a su competencia directa. Esta situación se manifiesta en una débil conexión emocional con su público objetivo, originada principalmente por una estrategia digital insuficiente, caracterizada por mensajes poco claros y una limitada producción de contenido audiovisual. A ello se suma una mascota con bajo nivel de reconocimiento y recursos restringidos para el desarrollo de campañas BTL, lo que se traduce en bajos niveles de interacción en redes sociales, dificultades para la construcción de una comunidad de marca y la pérdida de oportunidades clave de diferenciación en el mercado.

Desde la perspectiva del consumidor, los hallazgos del mercado evidencian que el público prioriza productos que ofrezcan funcionalidad una relación equilibrada entre calidad y precio. En este contexto, el público valora que el papel higiénico sea rendidor, resistente y confiable, evitando alternativas de baja calidad asociadas a papeles demasiado delgados o con

alta probabilidad de desgarro, ya que estas características afectan negativamente la experiencia de uso y la percepción de cuidado dentro del hogar.

Actualmente la marca Noble no cuenta con una alternativa claramente posicionada en un rango de precio intermedio que responda a estas expectativas. Por un lado, su línea económica presenta limitaciones en términos de calidad percibida y rendimiento; por otro, su línea plus se orienta principalmente a presentaciones de mayor volumen, como paquetes de cuatro rollos, lo que restringe el acceso para consumidoras que priorizan formatos más pequeños, como los paquetes de dos rollos, habituales en el consumo cotidiano del hogar. Esta configuración del portafolio deja sin atender una necesidad concreta del mercado.

Ante esto se plantea la creación y desarrollo de una nueva línea de papel higiénico denominada Noble Rinde +, concebida como una alternativa estratégica orientada a cubrir el vacío existente en el segmento medio. Esta propuesta no solo aborda una oportunidad a nivel de producto, sino que va acompañado de una estrategia de comunicación integral, orientada a fortalecer el posicionamiento de la marca, mejorar su conexión emocional con el público objetivo y comunicar de manera clara su propuesta de valor.

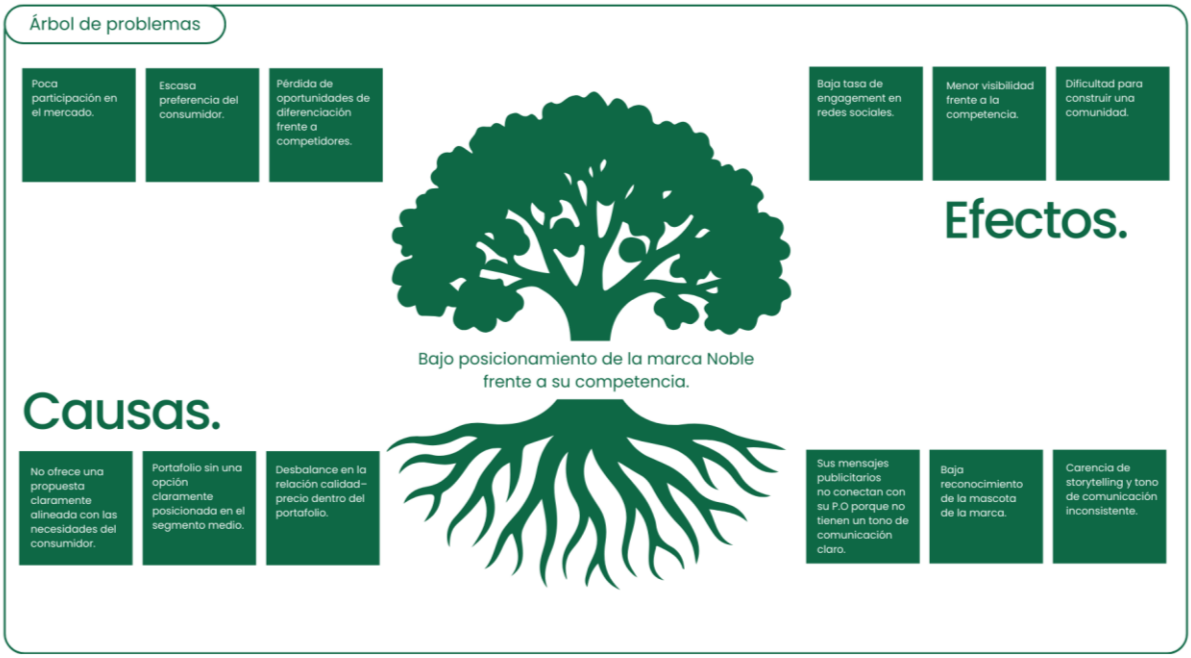
El producto ofrecido es de doble hoja con 25 metros x 87mm c/u garantizando un mayor rendimiento y una experiencia de uso confiable. Se comercializa a un precio accesible de S/ 2.50 en la presentación de 2 rollos y S/ 4.00 en la presentación de 4 rollos, lo que permite posicionarlo como una opción competitiva tanto dentro del portafolio de la marca como frente a la competencia. De esta manera, la propuesta integra eficiencia y ahorro, atributos altamente valorados por el público objetivo.

Finalmente, la propuesta se orienta hacia un enfoque de sostenibilidad y eficiencia, alineándose con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y Consumo

Responsable. Noble Rinde + contempla un proceso de producción que prioriza el uso eficiente de recursos y la calidad del producto mediante el empleo de fibra virgen, así como la reducción del impacto ambiental del packaging a través de la impresión a una sola tinta pantone, optimizando materiales, costos y procesos productivos.

Figura 1

Árbol de problema



El problema central de la marca Noble es el bajo posicionamiento frente a su competencia, lo que limita su reconocimiento, recordación y preferencia en el mercado. Esta situación se origina principalmente por una estrategia de comunicación insuficiente, caracterizada por una estrategia digital débil y recursos limitados para el desarrollo de campañas BTL, lo que dificulta la generación de visibilidad y conexión emocional con el público objetivo.

A ello se suma la ausencia de un producto claramente alineado con las necesidades reales del mercado, evidenciada en un desbalance en la relación calidad–precio y en un portafolio que no cuenta con una alternativa claramente posicionada en el segmento medio. Estos factores reducen la capacidad de diferenciación de la marca y debilitan su propuesta de valor.

Como consecuencia, Noble presenta baja interacción en redes sociales, menor fidelidad hacia la marca y una reducida participación en el mercado, perdiendo oportunidades clave de crecimiento y competitividad frente a sus principales competidores.

2.2 Población beneficiaria

Desde el equipo de Diseño y Marketing de Noble, el mapa de actores permite identificar a los agentes clave que intervienen en el desarrollo, lanzamiento y posicionamiento de la marca.

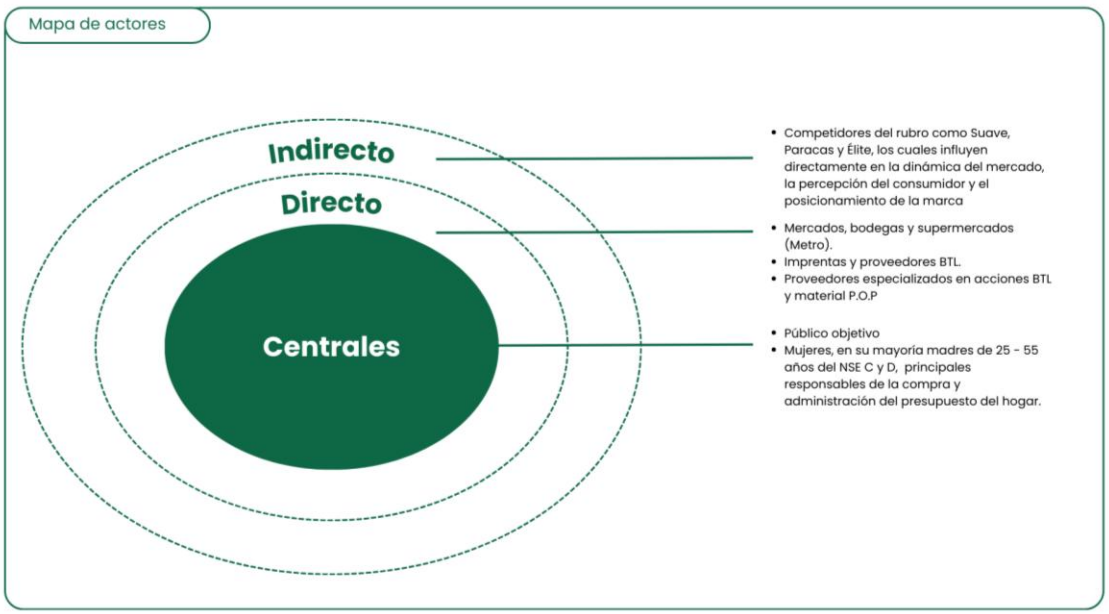
Los actores centrales están conformados por el público objetivo, integrado por mujeres, específicamente mujeres y madres de familia entre 30 a 55 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D. Este grupo cumple un rol protagónico, ya que son las principales responsables de la compra y administración del presupuesto del hogar, buscando productos con relación calidad-precio, que sean accesibles, rendidores y confiables.

Los actores directos incluyen las bodegas, mercados y supermercados, como Metro, que cumplen un rol fundamental en la comercialización y visibilidad del producto en el punto de venta; las imprentas y proveedores de packaging con impresión en flexografía, responsables del desarrollo del packaging; y los proveedores especializados en acciones BTL y material P.O.P., quienes ejecutan las activaciones y refuerzan la comunicación de la marca en espacios físicos.

Finalmente, los actores indirectos están conformados por las marcas competidoras, como Suave, Paracas, entre otras, las cuales influyen en la percepción del consumidor, las decisiones de compra y el posicionamiento de Noble dentro del mercado.

Figura 2

Mapa de Actores



El mapa de actores identifica las relaciones entre los distintos agentes vinculados con la marca: los actores centrales, que cumplen un rol protagónico en la toma de decisiones; los actores directos, que participan activamente en la gestión y ejecución; y los actores indirectos, que influyen en su posicionamiento. Dentro de este esquema, se reconoce como actores centrales al público objetivo de la marca.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Desarrollar y lanzar una nueva línea de papel higiénico, con un packaging a una sola tinta pantone y la implementación de una campaña de lanzamiento, que permita a Noble

mejorar su posicionamiento en el mercado y comunique su nueva propuesta de valor basada en la eficiencia y eleve el reconocimiento en el público objetivo.

2.3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un concepto creativo, estrategias de marca y piezas visuales que expresen la eficiencia del nuevo diseño de packaging y validen el rol de la madre como gestora inteligente del hogar, contribuyendo al posicionamiento emocional de Noble.
- Analizar el comportamiento y las necesidades del público objetivo mediante encuestas, para obtener insights que fundamenten la propuesta de valor y el concepto creativo.
-Incrementar la participación de Noble en el mercado y reforzar su posicionamiento como una marca aliada en el hogar.

2.4 Marco referencial

El mercado del papel higiénico ha dejado de ser un sector dominado exclusivamente por la guerra de precios y el rendimiento métrico para convertirse en un tablero de branding. Históricamente, la categoría se limitaba a una comunicación visual redundante basada en el packaging de colores brillantes, mascotas amigables y una tipografía curva que evocaba suavidad. Sin embargo, ante la saturación de productos, las marcas líderes han entendido que la diferenciación real no reside solo en el gramaje o la textura del papel, sino en la construcción de una identidad que resuene con el estilo de vida y los valores de sus consumidores. Hoy, el diseño de esta categoría enfrenta el reto de transformar un objeto de consumo efímero en un vehículo de mensajes potentes, donde la identidad visual debe equilibrar la funcionalidad higiénica con una narrativa de sostenibilidad, ética y conexión emocional.

En el contexto peruano este cambio en las campañas empezó con el objetivo de conectar con consumidores cada vez más conscientes y exigentes. Estas iniciativas no solo buscan destacar por sus atributos funcionales, sino también responder a nuevas necesidades sociales, económicas y ambientales, adaptándose a los valores de cercanía, sostenibilidad y confianza que caracterizan al público nacional.

En el dinámico ecosistema publicitario del Perú, el desarrollo de producto ha dejado de ser una fase puramente técnica de fabricación para convertirse en un proceso colaborativo de ideación, diseño y testeo que, como señalan Gomstyn y Jonker (2025), busca satisfacer las necesidades de clientes cada vez más conscientes y exigentes. Este cambio de paradigma se sustenta en una visión robusta del branding, el cual se constituye hoy como el pilar fundamental para proyectar una imagen coherente y sólida frente a los diversos grupos de interés. Al respecto, esta disciplina se define como la "gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva" (Vera & Trujillo, 2022, p. 33). Bajo esta narrativa, las marcas nacionales han lanzado campañas que no solo destacan atributos funcionales, sino que responden a nuevas necesidades sociales, económicas y ambientales, asegurando que cada punto de contacto refuerce una identidad única basada en la cercanía y la confianza.

Un hito en esta gestión de identidad ocurrió en 2021 con la marca Súper y la agencia 121, quienes lanzaron un spot que planteó una pregunta incómoda y disruptiva: “¿qué tan limpios estamos para construir el Perú que queremos?”. Más que una pieza de comunicación para papel higiénico, fue un complejo reflejo social que utilizó escenarios cotidianos —el taxista, la bodega, la convivencia diaria del ciudadano de a pie— para construir el mensaje de

un país que desea avanzar, pero que aún arrastra una "suciedad" moral que no se quita solo limpiándose las manos. Al alejarse de la típica comunicación de suavidad o precio, la marca logró un posicionamiento de marca sólido que, según Sandoval (2022), instaura una representación mental favorable al abordar problemas del progreso. Como señaló Calmet (2021), la iniciativa "Limpiemos Perú" buscó crear una plataforma con un potente llamado a limpiar todo aquello que frena la transformación social, colocándose valientemente en el terreno de la conciencia social.

Esta búsqueda de relevancia a menudo utiliza tácticas de BTL (Below The Line) para generar una interacción directa y personalizada. La marca Paracas, con "La Ruta del Papelón", ejecutó una estrategia de comunicación no masiva que consistió en trasladar un enorme rollo de papel higiénico por lugares emblemáticos de Lima bajo el lema “¡Qué tal papelón!”. En palabras de Center.ai (2025), este enfoque favorece una conexión profunda a través de la vivencia directa; sin embargo, en este caso, el mensaje buscaba contrastar la promesa de marca con los problemas institucionales del país. De acuerdo con Ayesta (2024), la fuerza de la campaña residió en reflejar el malestar social con las autoridades, lo que disparó su viralidad y le otorgó un Effie de Oro. No obstante, la marca enfrentó riesgos en su estrategia de marca al ser sancionada por publicidad engañosa y criticada por politizar su mensaje, demostrando que la transgresión visual debe cuidar siempre la coherencia institucional.

En contraste, el BCP demostró con su campaña "Claves insuperables" que el marketing emocional es capaz de transformar conceptos bancarios áridos en relatos humanos mediante el storytelling. Siguiendo el trabajo de Gasca (2025), esta estrategia prioriza la conexión afectiva sobre los atributos funcionales; en este caso, distintos personajes

compartieron historias reales de desamor y cómo las convirtieron en contraseñas únicas e inolvidables. Como explicó Baca (2023), este esfuerzo buscaba educar a los clientes en la prevención de fraudes mediante historias sencillas que conectan con experiencias universales. Esta misma capacidad de adaptación se observa en la gestión de Pilsen Callao durante la pandemia, donde se modificó temporalmente la identidad visual al prescindir de su color característico por una etiqueta en blanco y negro. De acuerdo con Jurado (2021), esta estrategia de marca permitió optimizar costos de producción para fabricar mascarillas destinadas a bodegueros locales (APEM, 2020), evidenciando cómo una decisión de diseño y packaging puede trascender la estética para convertirse en una herramienta de responsabilidad social y empatía en contextos de crisis.

A nivel global, la innovación también implica conectar desde la sensibilidad, entendiendo que una campaña de lanzamiento exitosa es un conjunto planificado de acciones que, como sostiene Salmen (2021), busca un posicionamiento efectivo mediante el estudio del comportamiento del público. Un ejemplo de esto ocurrió en junio de 2025, cuando la marca Kleenex y la agencia Tinkerbell lanzaron en Australia “Confidence in Being Clean”. La campaña se centró en que nada se compara con la confianza de sentirse cuidado, reforzando el compromiso de calidad con las familias modernas y permitiendo que tanto niños como adultos se sientan listos para cualquier momento del día. Según Campaign Brief (2025), este movimiento marcó un nuevo hito en su participación de mercado —entendida por Bhattacharya et al. (2022) como la eficiencia relativa frente a los competidores— al destacar la relevancia del papel higiénico en la vida cotidiana.

Por su parte, la marca Tempo en Europa apostó por un enfoque narrativo con la campaña “As Life Unfolds” . En su comercial titulado "Bicicleta", mostró al papel no como un producto de limpieza, sino como un acompañante emocional en instantes clave: un

estornudo cotidiano, una niña que llora por perder su globo o un corredor secando su frente. Como indicó Publicis Worldwide (2011), el reto fue convertir un simple tissue en un símbolo de apoyo vital, elevando la categoría al terreno del storytelling. Finalmente, la marca canadiense Scotties, con su campaña “Love, Scotties”, utilizó piezas audiovisuales de 15 segundos para conectar con audiencias diversas como la comunidad china-canadiense, mostrando que los pañuelos son símbolos de cuidado entre parejas y amigos. Según Strategy Online (2019), el objetivo fue posicionar a la marca como un aliado en los vínculos afectivos, consolidando un branding centrado en la familia y los momentos significativos.

Marco conceptual:

- **Desarrollo de producto**

Como señalan Gomstyn y Jonker (2025), el *desarrollo de producto* comprende el proceso colaborativo de idear, diseñar, probar y lanzar un bien o servicio al mercado para satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Campaña de lanzamiento**

Salmen (2021) sostiene que el lanzamiento de un producto consiste en un conjunto planificado de acciones estratégicas destinadas a introducir una nueva oferta comercial en el mercado, teniendo en cuenta aspectos como la organización de la comunicación, el estudio del comportamiento de los consumidores y los factores clave que determinan el éxito en las etapas iniciales del producto, con el objetivo de incrementar la probabilidad de un posicionamiento efectivo y estimular la demanda entre el público objetivo.

- **Marketing emocional**

Según Gasca (2025), el *marketing emocional* es una estrategia de comunicación en la que las marcas buscan involucrar emocionalmente al consumidor, priorizando la conexión afectiva sobre los atributos funcionales del producto o servicio. Esto implica diseñar mensajes y experiencias que influyan en los sentimientos del público objetivo para fomentar recuerdos positivos, incrementar la lealtad hacia la marca y, en última instancia, orientar las decisiones de compra desde un enfoque afectivo y no solo racional.

- **BTL**

El Below The Line (BTL) es una estrategia de comunicación que se caracteriza por el uso de acciones no masivas, diseñadas para generar experiencias directas y personalizadas con el consumidor. De manera complementaria Center.ai (2025), señala que este enfoque prioriza la interacción directa con el público objetivo a través de estrategias como eventos experienciales, con el objetivo de favorecer una conexión más profunda. En este sentido, el BTL resulta especialmente eficaz para campañas que buscan involucrar activamente al público, generar recordación y reforzar el posicionamiento de marca, como en el caso del presente proyecto.

- **Posicionamiento de marca**

Desde la perspectiva de la gestión de marcas, el posicionamiento es el proceso de instaurar una representación mental favorable en el consumidor, facilitando la distinción del producto frente a otras opciones del mercado. Según Sandoval (2022), esta estrategia no solo busca resaltar las características competitivas y únicas de la marca, sino que también persigue la maximización de los resultados comerciales de la empresa

- **Estrategia de marca**

De acuerdo con Jurado (2021), la estrategia de marca, también identificada bajo el concepto de arquitectura de marca, se fundamenta en la naturaleza de los elementos de marca que una organización decide emplear. Esta definición adquiere una relevancia crítica durante el lanzamiento de nuevos productos, ya que la empresa debe evaluar estratégicamente si desarrolla nuevos elementos de identidad, utiliza los existentes o implementa una combinación de ambos para fortalecer su presencia en el mercado. En este sentido, un posicionamiento de marca estructurado no solo actúa como una directriz integral, sino que también tiene la función de clarificar los beneficios que el consumidor obtiene y comunicar la diferencia del producto de sus competidores.

- **Participación de mercado**

Desde una perspectiva de gestión moderna, la participación de mercado se interpreta como el resultado directo de los esfuerzos de marketing y la calidad percibida por el cliente. De acuerdo con el análisis de Bhattacharya et al. (2022), la métrica se distingue claramente de los ingresos brutos, señalando que la esencia de la "market share es cómo las ventas de la empresa se comparan con las del mercado total". Esta definición es crucial para los analistas financieros, ya que sirve para medir el poder de mercado y la eficiencia relativa de la firma frente a sus competidores.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Nuestro público objetivo está conformado principalmente por mujeres y madres de familia de entre 30 a 55 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D. Desde una perspectiva geográfica, se concentran principalmente en zonas urbanas de Lima Metropolitana, donde estos niveles socioeconómicos son predominantes, especialmente en áreas como Lima Norte y Lima Este, que incluyen distritos con elevada densidad poblacional urbana, como San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Comas, Ate y El Agustino (Ipsos, 2025).

En cuanto a los aspectos psicográficos, se trata de consumidoras prácticas, responsables y comprometidas con el bienestar de su familia, que valoran profundamente el orden, el cuidado del hogar y la optimización de los recursos disponibles. Son personas prácticas y responsables, capaces de gestionar el tiempo y los recursos con ingenio, haciendo rendir al máximo todo lo que tienen a su alcance.

En sus hábitos de consumo, prefieren opciones que ofrezcan una buena relación entre precio y rendimiento, mostrando preferencia por marcas que reflejen sus valores de cuidado, dedicación y responsabilidad familiar, lo que convierte a Noble Rinde + en una alternativa alineada con sus necesidades funcionales y emocionales.

Figura 3

Buyer persona



El arquetipo de marca constituyó una herramienta esencial para la comprensión profunda de nuestro público objetivo, permitiendo un análisis de sus patrones de pensamiento, emociones y comportamiento de compra.

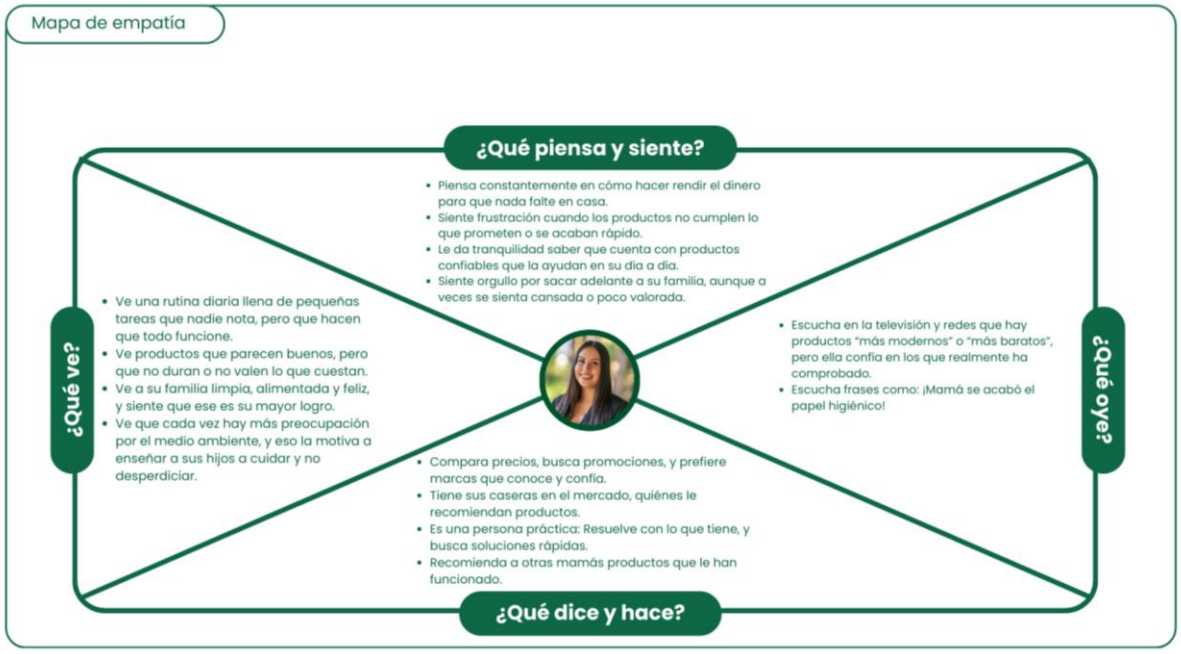
En el buyer persona planteado, que representa al cliente ideal de la propuesta, se presenta a Nataly Flores, una mujer de 37 años perteneciente al NSE C, residente en el distrito de Independencia. Nataly es ama de casa y, paralelamente, emprendedora de postres, actividad que complementa sus ingresos familiares. Su perfil de consumo revela una preferencia por marcas accesibles y de uso cotidiano, como Movistar, Metro, Noble y plataformas financieras como Yape, lo que evidencia una orientación hacia la funcionalidad, el ahorro y la confiabilidad en sus decisiones de compra.

Nataly valora el ahorro y la funcionalidad. Entre sus principales frustraciones destacan el aumento de precios en productos esenciales, la falta de rendimiento real de

algunas marcas y la sensación de que su labor en el hogar no es visibilizada. En contraste, espera soluciones confiables que le permitan optimizar recursos, marcas empáticas y comprometidas con el ambiente, y productos que acompañen su esfuerzo cotidiano. Su perfil evidencia la necesidad de propuestas como Noble Rinde+, que combina rendimiento, accesibilidad y reconocimiento al rol materno.

Figura 4

Mapa de empatía



Gracias a esta herramienta, fue posible ir más allá de los datos demográficos para identificar de manera precisa qué sienten, piensan, dicen y hacen las consumidoras, y cuáles son sus principales frustraciones y aspiraciones. Este conocimiento cualitativo permitió desarrollar un producto de acuerdo a las necesidades del público objetivo y crear una campaña estratégicamente más cercana y resonante, donde Noble se posiciona como una marca que entiende su realidad cotidiana, valida su rol y reconoce su esfuerzo fundamental en la gestión del hogar.

A partir de este análisis, se evidenció que, aun contando con recursos limitados, las madres siempre se ingenian para que nada falte en su hogar, y que existe una necesidad

latente de que su esfuerzo cotidiano sea reconocido y valorado. De estos hallazgos se desprende el insight central de la campaña: porque ser mamá le enseñó a hacer magia con lo que hay en casa, una idea que resume su capacidad de adaptación, ingenio y dedicación en la gestión diaria del hogar.

2.5.2 Información sobre el Mercado

La línea de productos de Noble cuenta con certificaciones de reciclabilidad y sostenibilidad en todos sus envases, por lo que Noble Rinde + también mantiene estos estándares. Su packaging incorpora el símbolo del triángulo número 4, correspondiente al plástico LDPE (Low Density Polyethylene), un material flexible, resistente y completamente reciclable. Esto permite que el envase pueda reincorporarse al ciclo de gestión de residuos mediante procesos de reciclaje. Además, el LDPE es reutilizable, ya que conserva su integridad después del uso y puede dar origen a nuevos productos como bolsas, láminas o contenedores flexibles. La presencia de este símbolo refuerza el compromiso de la marca con prácticas responsables, promoviendo la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental.

En el mercado de papel higiénico, el ingreso de una nueva línea enfrenta diversas barreras asociadas a la fuerte presencia de marcas ya posicionadas, la preferencia del consumidor por productos conocidos y la alta competencia en los puntos de venta. Competidores como Elite Eco también posicionan su oferta basándose en reclamos ambientales y el uso de materiales reciclables o menos contaminantes. Sin embargo, la propuesta de Noble Rinde+ establece una ventaja competitiva superior y de triple balance al integrar la sostenibilidad directamente con la eficiencia de costos, algo que los productos eco-premium de la competencia, como Elite Eco, generalmente no logran.

Noble Rinde+ ofrece una propuesta distintiva porque su estrategia soluciona el dilema del consumidor: no obliga al cliente a pagar un sobreprecio por ser responsable con el medio ambiente. La decisión de usar una sola tinta pantone es el nexo estratégico que reduce el impacto ambiental y, al mismo tiempo, reduce el costo estructural, permitiendo un precio más bajo que es vital para la reposición del NSE C y D. Mientras la competencia ofrece sostenibilidad a un costo más alto, esta nueva línea ofrece sostenibilidad como causa del ahorro.

2.5.2.1 Ventaja Competitiva

La rentabilidad y el precio competitivo se aseguran mediante la optimización de los costos en dos frentes clave:

- El desarrollo de Noble Rinde + ofrece un producto que rinde más gracias a su doble hoja y presentación de 25 metros, manteniendo un precio accesible mediante la optimización de recursos, como el uso de una sola tinta pantone en el packaging. La innovación radica en que ninguna otra marca de papel higiénico ha trabajado un packaging de una sola tinta con un propósito simbólico, lo que convierte a Noble Rinde + en una propuesta visualmente diferenciada, capaz de ofrecer valor y rendimiento al consumidor sin comprometer la calidad del producto.
- Mientras la mayoría de marcas en el mercado peruano se enfoca en beneficios tradicionales y atributos técnicos como suavidad, resistencia, precio o cantidad de hojas, Noble Rinde + se apropia de un territorio emocional único: la magia cotidiana de mamá. El producto celebra y hace visible la labor de la madre, conectando con el público de manera emocional y simbólica, algo que ninguna otra marca hace. Esto convierte a Noble Rinde + en un elemento de storytelling único, donde el consumidor

no adquiere solo un rollo de papel higiénico, sino un mensaje de reconocimiento y empatía, diferenciándose no solo por su desempeño funcional, sino por forma de conectar.

- Como parte de la campaña de lanzamiento se realizan activaciones BTL, como “La magia de recordar” o “El rincón de la magia”, donde los consumidores interactúan directamente con Noble Rinde +. Estas experiencias permiten que las personas celebren la habilidad de hacer rendir todo lo que tienen a su alcance, trasladando el concepto de la magia cotidiana de mamá a momentos concretos y memorables. Más allá de la función práctica del papel higiénico, estas activaciones generan vivencias emocionales que refuerzan la conexión con la marca, fortalecen el vínculo con el público y posicionan a Noble Rinde + como un producto que no solo cumple con su desempeño, sino que también reconoce y celebra el esfuerzo diario de las madres.

2.5.2.3 Mercado Objetivo

El público objetivo se enfoca en mujeres y madres de familia, con edades comprendidas entre 30 a 55 años, pertenecientes al NSE C y D, segmento que se caracteriza por su alta frecuencia en el Canal tradicional: bodegas y mercados.

La estrategia de Noble Rinde+ se centra en posicionar a la madre no solamente como gestora del hogar eficiente, sino como una consumidora inteligente y responsable. Para alinear la propuesta con su gestión del presupuesto y frecuencia de compra, ofrecemos los formatos de 2 y 4 rollos para atender la necesidad de compra por reposición, es decir, compras pequeñas y frecuentes, además de planchas de papel higiénico que agrupan múltiples paquetes de 2 rollos para la compra de abastecimiento. Esta diferenciación asegura que el producto sea accesible y rentable para la consumidora en cada punto de su ciclo de compra.

Esta validación del rol es fundamental para establecer el vínculo emocional de la marca con el bienestar familiar. Por ello, el lanzamiento de la línea incluirá un packaging de edición limitada que presenta a la mascota Eugenio junto a su mamá. Este diseño, temporal y emotivo, busca reforzar directamente este concepto de protección y cariño. Al finalizar el mes, se lanzará la edición regular que mostrará en su packaging a la figura habitual de Eugenio para mantener la identidad visual de la marca.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Producto:

Se plantea el desarrollo de la nueva línea Noble Rinde +, un papel higiénico de doble hoja y 25 metros x 87 mm por rollo, elaborado con fibra virgen, lo que garantiza mayor resistencia, suavidad y rendimiento en el uso cotidiano. La propuesta responde a la necesidad del público de contar con un producto rendidor, confiable y eficiente, ofreciendo una opción intermedia dentro del portafolio de la marca.

Packaging:

El packaging está diseñado en una sola tinta pantone, sobre material plástico LDPE (Low Density Polyethylene, reciclable), que es el material habitual de la marca y garantiza resistencia, flexibilidad y conservación del producto, resultando en una buena relación calidad-precio. La reducción a una sola tinta permite optimizar costos de producción, y minimizar el impacto ambiental, alineándose con la propuesta de eficiencia y rendimiento de la línea Noble Rinde +.

Campaña de lanzamiento:

La campaña se desarrollará en abril y mayo, coincidiendo con la campaña del Día de

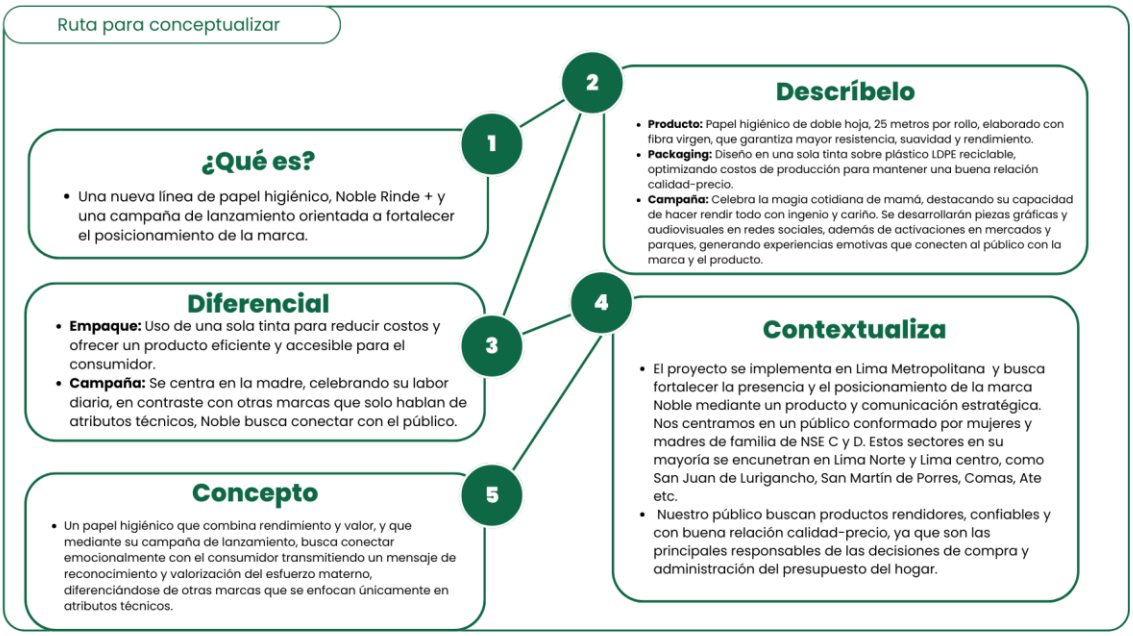
la Madre, considerando que las madres son las principales administradoras del hogar y tomadoras de decisiones de compra.

La estrategia gira en torno al concepto creativo “Por arte de magia”, inspirado en la capacidad cotidiana de las madres para hacer rendir tiempo, dinero y recursos del hogar, transformando pequeñas acciones en grandes resultados. El slogan “La Noble magia de mamá” refuerza el vínculo emocional entre la marca, el producto y el rol materno, comunicando de manera simbólica el beneficio funcional del producto: mayor rendimiento y eficiencia en el hogar.

Para la madre de familia, el alto rendimiento del hogar no es casual, sino el resultado de su capacidad de organización, planificación y la elección consciente de productos que le brinden apoyo real. Cuando se combina la calidad y eficiencia del producto, se traduce a un refuerzo de rol que se percibe como la máxima expresión del éxito en su trabajo diario. Esta estrategia se valida bajo los principios del marketing emocional, dado que las emociones y las percepciones tienen un impacto significativo en el comportamiento y la fidelización del cliente (Gasca, 2025).

Figura 5

Ruta de conceptualización



La herramienta de ruta de conceptualización sirvió para estructurar y orientar las fases iniciales de la campaña. Su aplicación definió y delimitó elementos importantes como: la definición de la marca, la descripción del producto, el factor diferencial y la contextualización del mercado. La integración de estos aspectos facilitaron la creación del concepto de campaña centrado en la validación del rol de la madre como consumidora inteligente.

Gracias a la herramienta se define a Noble Rinde + como una nueva línea de papel higiénico acompañada de una campaña de lanzamiento que fortalece el posicionamiento de la marca. Este nuevo producto elaborado con fibra virgen ofrece papel doble hoja y un metraje de 25 metros x 87 mm por rollo. Gracias a su packaging simplificado, optimiza los costos ofreciendo una gran relación calidad-precio.

De la mano, se realiza una campaña de lanzamiento que celebra la magia cotidiana de mamá, destacando su ingenio y dedicación a través de piezas gráficas y audiovisuales en redes sociales, así como activaciones en mercados y parques, generando experiencias que conectan emocionalmente con el público.

Su diferencial radica en ofrecer un producto eficiente y accesible, al mismo tiempo que reconoce la labor materna, en contraste con otras marcas que solo destacan atributos técnicos. Este proyecto se implementa en Lima Metropolitana, enfocándose en mujeres y madres de NSE C y D, principalmente de Lima Norte y Centro, quienes valoran productos rendidores, confiables y con buena relación calidad-precio.

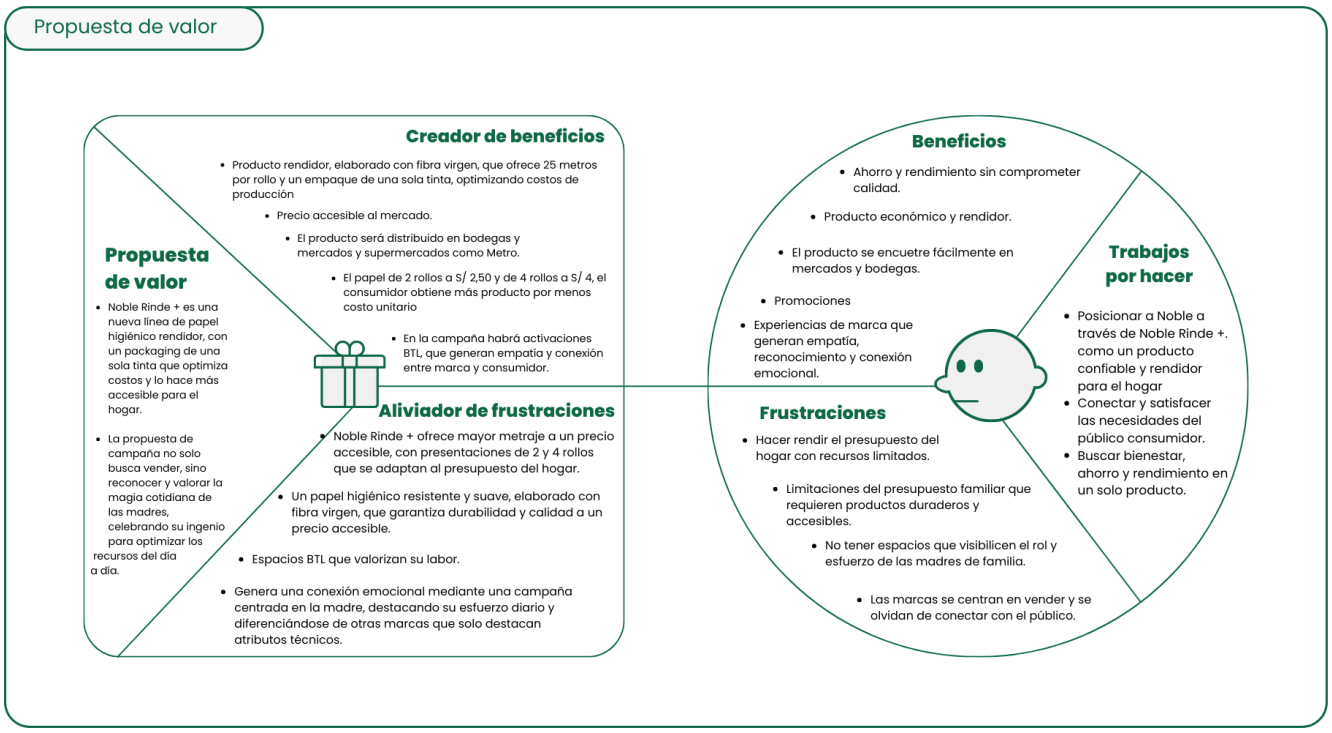
2.5.3.2 Arquetipo de marca de Carl Jung

Para conectar con el insight de la madre ahorradora, Noble Rinde+ construye su identidad sobre una triada de arquetipos. En primer lugar, actúa como el Mago, ya que la nueva línea no solo rinde más, sino que transforma la rutina diaria en un acto de magia, convirtiendo lo ordinario en extraordinario al permitir ahorrar y cuidar con un producto accesible y confiable.

Asimismo, la marca asume el rol de Cuidador, reconociendo profundamente el esfuerzo diario de las mamás por hacer rendir el dinero sin sacrificar el bienestar de su familia. Finalmente, se presenta como un Amigo, buscando que la comunicación sea empática y cercana; de este modo, Noble se posiciona como ese aliado incondicional que acompaña y entiende la realidad de sus consumidores.

Figura 6

Propuesta de valor



La propuesta de valor de Noble Rinde + es ofrecer un papel higiénico rendidor de doble hoja y 25 metros x 87 mm por rollo, con precios accesibles: 2 rollos a S/ 2,50 y 4 rollos a S/ 4. Gracias a un packaging de una sola tinta pantone, se optimizan los costos de producción, garantizando un producto de calidad a un precio conveniente para el consumidor.

Asimismo, esta propuesta se integra a una campaña que reconoce y valora la magia cotidiana de las madres, celebrando su ingenio y su capacidad para optimizar los recursos del día a día. De esta manera, Noble Rinde + no solo busca vender el producto, sino generar un mensaje emocional y cercano, fortaleciendo la conexión entre la marca y su público objetivo.

Entre los beneficios que busca el consumidor destacan el ahorro y rendimiento sin comprometer la calidad, productos económicos y rendidores, así como experiencias de marca que generen empatía, reconocimiento y conexión emocional. Por ello, la campaña se centra en la madre, celebrando su magia cotidiana y su ingenio para optimizar los recursos del

hogar, mediante activaciones BTL, piezas gráficas y audiovisuales que fomentan la participación y la conexión directa con la marca.

Las principales frustraciones del público incluyen la necesidad de hacer rendir el presupuesto familiar con recursos limitados, la falta de productos duraderos y accesibles, y la ausencia de espacios que visibilicen el rol y esfuerzo de las madres de familia, así como la escasa conexión de otras marcas con los consumidores. Como aliviador de frustraciones, Noble Rinde + ofrece un producto resistente y suave, que prolonga su uso y optimiza el presupuesto, mientras la campaña genera espacios emocionales que reconocen la labor de las madres, destacando su capacidad para gestionar el hogar de manera eficiente y transformando estas acciones cotidianas en un acto de valor y reconocimiento.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Se desarrolla la creación y el diseño de la línea Noble Rinde +, elaborada con fibra virgen y con 25 metros x 87 mm por rollo, ofreciendo un producto de doble hoja que garantiza resistencia en cada uso. La línea está disponible en presentaciones de 2 y 4 rollos, con un packaging elaborado en plástico LDPE reciclable, material utilizado de forma recurrente por la marca, caracterizado por ser flexible, resistente y reciclable, lo que asegura una adecuada protección y conservación del producto.

El proceso de impresión del packaging se realiza mediante flexografía, un sistema de impresión industrial ampliamente utilizado en materiales flexibles como el plástico. Este proceso consiste en el uso de una placa flexográfica que contiene el diseño del packaging, la cual transfiere la tinta al sustrato de manera uniforme y eficiente.

Para esta línea, se plantea una impresión a una sola tinta pantone, esta decisión permite optimizar costos de producción sin comprometer la calidad ni la funcionalidad del producto, lo que también ayuda a optimizar tiempos de impresión y disminuir el impacto ambiental.

En cuanto a la elección cromática, el uso del color verde representa el cuidado integral del hogar y de las familias.

La propuesta se complementa con una campaña de lanzamiento programada para el mes de abril y mayo, alineada estratégicamente con la celebración del Día de la Madre, considerando que las madres son, en su mayoría, las principales administradoras del hogar, siendo ellas las que toman las decisiones de compra y, a través de ellas, la marca establece una conexión directa con las familias.

Toda la campaña gira en torno al concepto creativo “Por arte de magia”, el cual se inspira en la magia cotidiana que ejercen las madres para hacer rendir todo lo que tienen a su alcance, desde el tiempo hasta los recursos del hogar. Bajo este enfoque, la magia no se entiende como una solución perfecta o extraordinaria, sino como la capacidad constante de cuidar, optimizar y hacer rendir lo disponible, tal como lo realizan las madres en el día a día del hogar, convirtiendo pequeñas acciones en grandes resultados.

Bajo esta idea se desarrolla el slogan “La Noble magia de mamá”, que refuerza el vínculo emocional entre la marca, el producto y el rol materno, conectando el beneficio funcional del producto con un mayor rendimiento, con una narrativa simbólica y cercana.

La campaña iniciará con el lanzamiento de un packaging de edición limitada, desarrollado especialmente para el Día de la Madre. A partir de esta edición limitada, se

ejecutarán diversas acciones de comunicación y activaciones BTL diseñadas para fortalecer el posicionamiento de la marca.

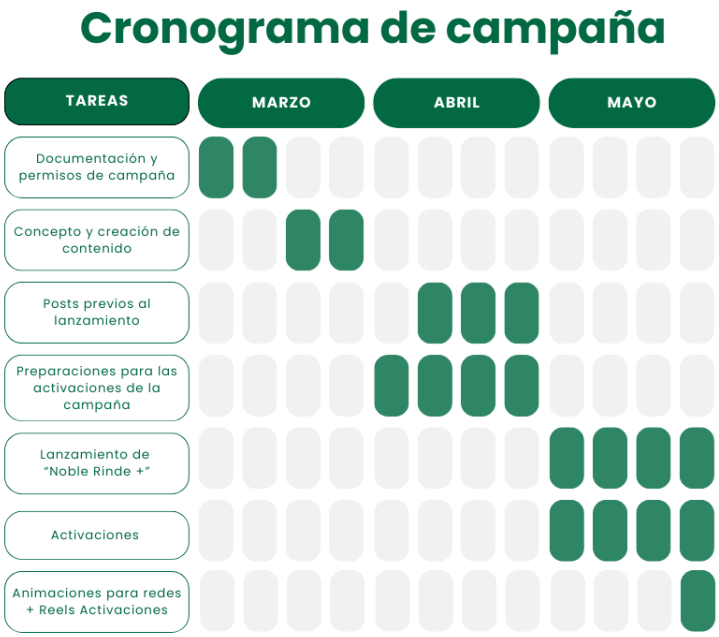
Asimismo, se contempla que los primeros días de las dinámicas presenciales en parques y mercados, se realice una invitación dirigida al público en general, difundida a través de redes sociales y canales digitales de la marca. Esta convocatoria previa tiene como finalidad generar conocimiento de la nueva línea Noble Rinde +, informar sobre las activaciones y asegurar una participación activa del público, fortaleciendo la visibilidad y recordación de la marca desde el inicio de la campaña.

Una vez finalizadas las activaciones y agotado el stock del packaging de edición limitada, se procederá al lanzamiento de la edición regular de Noble Rinde +, el cual continuará en distribución hasta culminar el stock restante de la edición limitada, asegurando una transición progresiva y estratégica en el mercado.

A lo largo de toda la campaña, se ha incorporado de manera estratégica la figura de la mascota de la marca, Eugenio, con el objetivo de darle mayor protagonismo y consolidarlo como un elemento distintivo y reconocible de Noble, ya que gran parte del público aún desconoce su presencia. Eugenio funciona como conector emocional, acompañando las acciones de comunicación y activaciones, reforzando la cercanía, confiabilidad y carácter amigable de la marca dentro de la narrativa de la campaña.

Tabla 1

Cronograma de la campaña



En esta tabla se observa que durante marzo se contactará a los encargados de parques y mercados y se gestionarán los permisos necesarios para las activaciones. Al mismo tiempo, se definirá el concepto de la campaña y se creará el contenido para redes sociales, incluyendo posts y videos.

En abril, se imprimirá el material promocional y merchandising, se contratará al personal para las dinámicas y se publicará el contenido en Instagram, TikTok y Facebook para generar expectativa.

En mayo, se lanzará la línea "Noble Rinde+" en redes sociales y se invitará al público a participar en las activaciones BTL, Las activaciones tendrán una duración total de un mes, dividiéndose en dos fases: durante las dos primeras semanas de mayo se realizarán las dinámicas en mercados, y en las dos semanas siguientes las dinámicas se llevarán a cabo en

parques. Esta segunda fase coincide con la celebración del Día de la Madre, una época en la que las familias suelen salir a relajarse y disfrutar tiempo juntos. Lo que permite generar mayor interacción con el público y fortalecer el engagement con la marca.

Las activaciones finalizarán el 31 de mayo, y durante la cuarta semana se compartirán animaciones sacadas de testimonios de la dinámica en parques y videos que mostrarán los resultados más destacados de las dinámicas, cerrando así la campaña de manera integral y reforzando la conexión con los consumidores.

Al concluir la campaña y agotarse el stock de la línea de edición limitada, se lanzará al mercado la edición regular de la línea, manteniendo la estrategia de diseño de packaging con una sola tinta pantone, continuando con el objetivo de optimizar costos.

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE NOBLE RINDE +

Fase 1: Presentación del producto

Figura 7

Diseño de packaging a una tinta pantone para Noble Rinde + (Edición limitada)

Vista frontal



Vista posterior





Para el diseño del packaging de edición limitada, la estrategia se centró en generar una conexión emocional, representando a la madre junto a la mascota de la marca, Eugenio, como símbolo del vínculo materno y del valor de la figura de la madre dentro de la campaña. Como elemento central del diseño se incorpora el relicario, utilizado para simbolizar la conexión afectiva con la madre, así como los valores de cuidado y cariño. Esta propuesta visual refuerza el mensaje emocional de la campaña, manteniendo a su vez una estructura gráfica alineada con los packaging clásicos de Noble, lo que garantiza la coherencia de la identidad de marca y su correcta identificación en el lineal.

Este diseño de edición limitada tendrá un carácter temporal y estará vigente durante el mes abril y mayo, que es lo que dura la campaña, hasta agotar stocks; posteriormente, se dará paso a la edición regular que contará únicamente con la presencia de Eugenio, conservando la identidad visual de la marca. Asimismo, la estrategia de formatos ha sido pensada para responder a distintos momentos de compra: reposición, mediante paquetes de 2 y 4 rollos, y abastecimiento, a través de planchas. En este marco, se establece un precio gancho de S/ 2.50

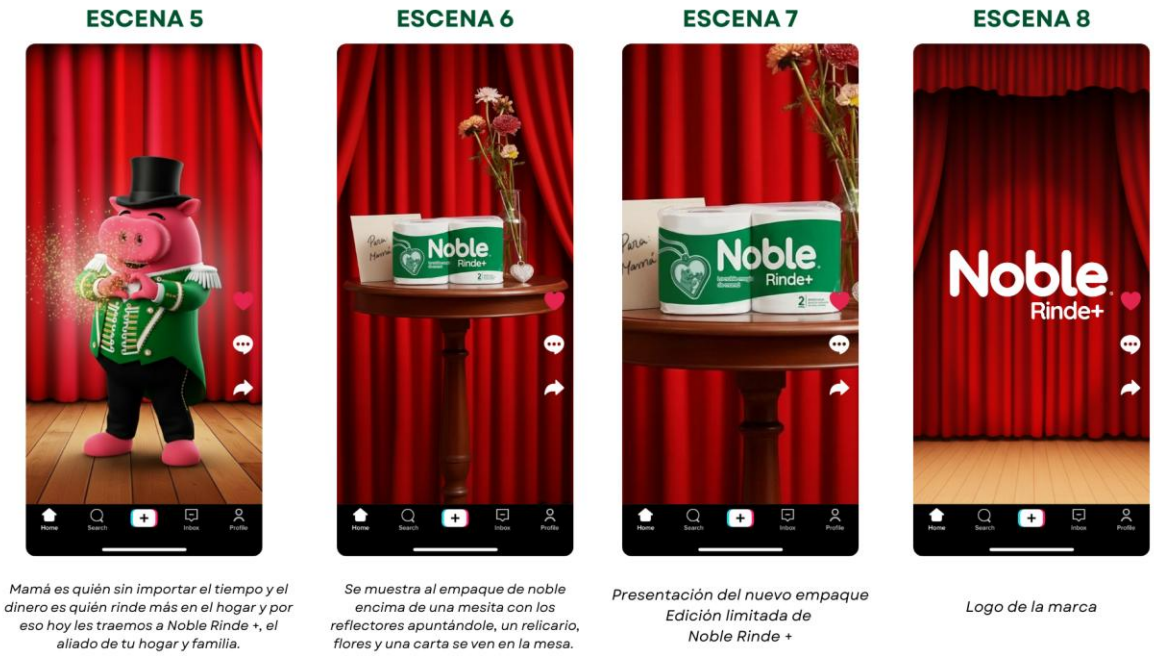
para el paquete de 2 rollos y S/ 4.00 para el paquete de 4 rollos, reforzando la propuesta de valor de Noble Rinde + como una opción accesible y rendidora.

El diseño de Noble Rinde+ se fundamenta en una estrategia de simplificación y eficiencia estructural. La propuesta consiste en la implementación de una impresión a una única tinta pantone de color verde con el objetivo de reducir drásticamente los costos variables de producción mediante la optimización de los procesos de impresión. Esta decisión no solo optimiza recursos, sino que también contribuye a minimizar el impacto ambiental asociado al uso excesivo de tintas.

Figura 8

Vídeo en redes sociales presentando al producto





Este reel se desarrolló como una antesala de toda la campaña, orientada a valorizar la figura materna y su rol fundamental en el hogar. A través de Eugenio, la mascota de la marca, presentado como anfitrión de un acto de magia, se muestran escenas cotidianas de madres en distintas etapas de la vida de sus hijos, donde la verdadera magia radica en sus acciones diarias. De esta manera, se busca generar una conexión emocional con el público y reforzar el concepto de Noble Rinde + como un aliado confiable del hogar y la familia.

Fase 2: Lanzamiento de edición limitada Noble Rinde +

Figura 9

Post para Redes sociales presentando al producto



El carrusel que consta en 2 posts secuenciales, su objetivo es presentar la nueva línea de producto Noble Rinde +, explicando la decisión de utilizar una sola tinta en el diseño del packaging, sus beneficios para los consumidores y facilitando la familiarización con los colores característicos de la línea. La comunicación se realizará principalmente en Facebook, por ser la red social más utilizada por nuestro público objetivo, y en Instagram, para asegurar una mayor difusión y alcance entre los usuarios.

Fase 3: Activaciones BTL en mercados y parques

Figura 10

Primera dinámica "La magia de recordar", ubicada en Mercados



La activación, "La magia de recordar", se enfocará en el refuerzo de marca y en los puntos de venta con mayor concentración de nuestro público objetivo. Se realizará durante una semana en cada mercado, martes y jueves, en las entradas de los Mercados Consac en Los Olivos, San José en Chorrillos y Unicachi Pro en Comas. La mecánica consiste en el juego de memoria 'La magia de encontrar el par', para participar deberán adquirir la nueva línea de papel higiénico y podrán acceder al juego, donde deberán emparejar tres imágenes de las líneas clásicas de papel higiénico de Noble: Noble Morado, Noble Plus, Noble Premium y el nuevo Noble Rinde +, este ejercicio busca asociar los productos de la marca y reforzar el conocimiento sobre Noble.

Al completar el reto, el público pasará directamente a la “Ruleta Noble” para obtener un premio.

La “Ruleta Noble” será el mecanismo de premiación en ambas activaciones BTL, asegurando la consistencia de la experiencia. Los premios disponibles han sido seleccionados para reforzar la identidad de la marca y la conexión familiar, e incluyen: un imán para el refrigerador, un secador de cocina, una tote bag, un paquete de papel higiénico de 2 rollos, y un llavero en forma de relicario de corazón, que actúa como un recuerdo del diseño del packaging de edición limitada de Noble Rinde+.

Figura **11**

Segunda dinámica“El rincón de la magia”, ubicado en parques



El “Rincón de la Magia” se enfocará en la conexión emocional y el esparcimiento familiar, ubicándose durante dos fines de semana consecutivos en espacios abiertos de alta concurrencia como el Parque de la Muralla y el Parque de la Exposición.

La participación será posible al comprar la nueva línea de papel higiénico, lo que permitirá acceder al juego.

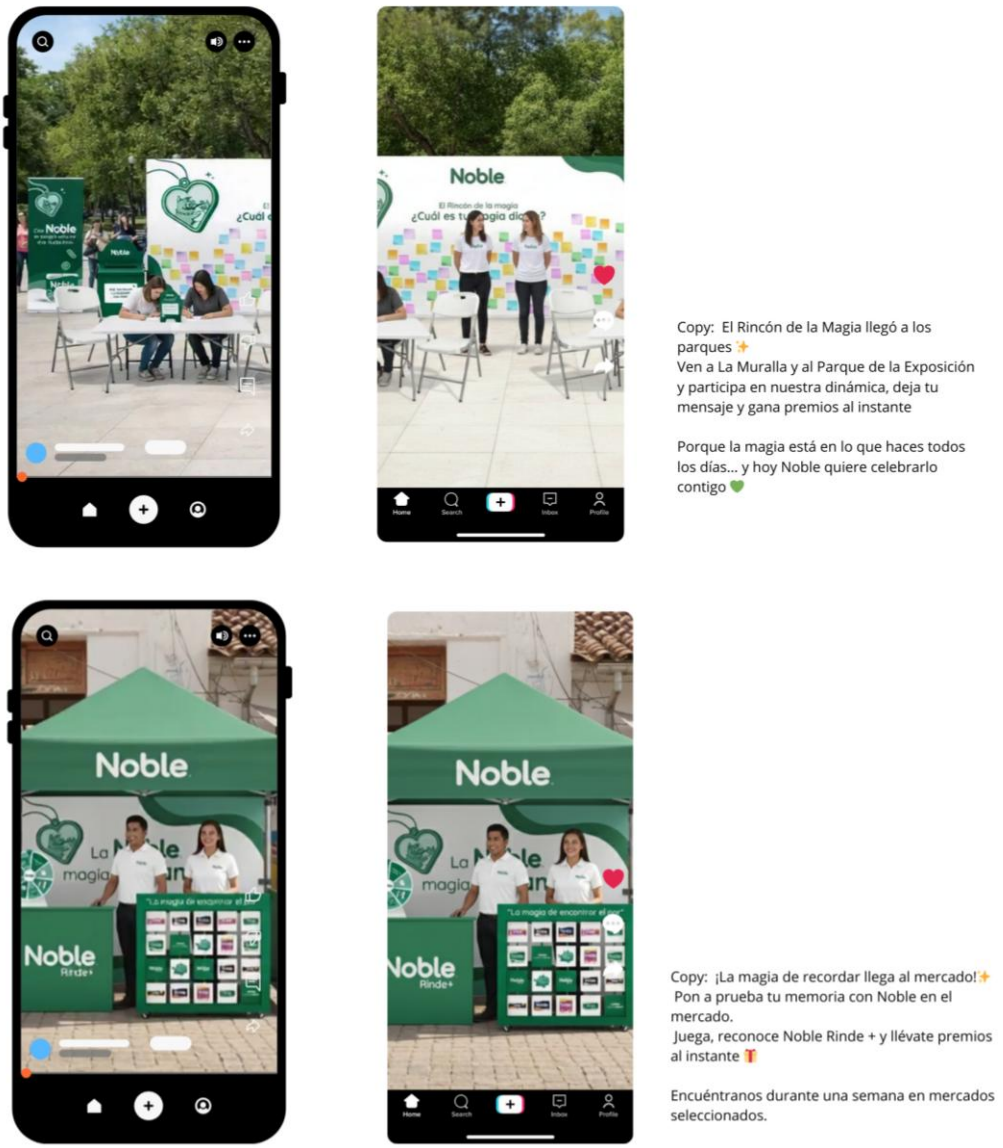
La actividad central impulsará al público a redactar cartas a su figura materna, anclando el concepto del packaging de edición limitada, las cuales serán depositadas en un ánfora para luego participar en la “Ruleta Noble”. Adicionalmente, se dispondrá un banner gigante con la pregunta “¿Cuál es tu magia diaria?” para fomentar la participación y el engagement mediante post-its, creando un espacio de interacción comunitaria.

El espacio está diseñado como un módulo de co-creación enfocado en la generación de contenido auténtico y la validación emocional del rol materno. Se habilitarán mesas y se proporcionará material decorado para que los participantes redacten sus testimonios, compartiendo historias de esfuerzo y nobleza inspiradas en su figura materna.

Una vez finalizado el relato, este se depositará en un ánfora ubicada junto a un stand de la marca, lo cual activa el acceso a la Ruleta Noble como mecanismo de gamificación e incentivo. Los premios consistirán en la entrega de productos promocionales de la marca y paquetes de papel higiénico de la nueva línea, asegurando la prueba de producto. Finalmente, los relatos recolectados serán transformados digitalmente como micro animaciones en las plataformas de redes sociales, cerrando el circuito de comunicación 360°.

Figura **12**

Invitación a las activaciones BTL



Durante el primer día de la dinámica en parques y mercados se presentarán videos promocionales que muestran en qué consiste la actividad, permitiendo que los asistentes descubran la experiencia por sí mismos en estos espacios concurridos. Terminando el primer día de cada activación, se realizará una invitación anticipada a través de redes sociales, incentivando la participación y aumentando el alcance de la actividad.

Fase 4: Contenido en redes sociales

Figura 13

Reels recopiladas de los testimonios



4



Fui donde mi mamá casi al borde de las lágrimas.

5



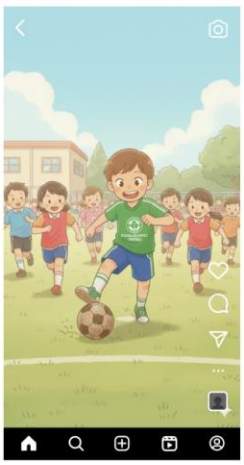
Me dijo: "Tranquilo, todavía tiene solución."
Sacó una cajita llena de hilos.

6



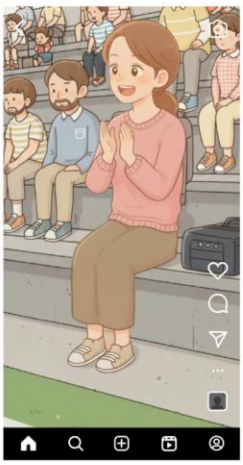
Me reconfortó, secó mis lágrimas suavemente con papel

10



Ese día fui a las olimpiadas tranquilo, con la confianza que mi mamá me había devuelto.

11



Lo había resuelto, como por arte de magia.

12



La noble magia de mamá. (logo)

Esta pieza audiovisual surge de las historias reales recolectadas durante las activaciones en parques, donde los usuarios compartieron testimonios sobre la “magia” de sus madres. Tras filtrar las cartas depositadas en la ánfora, se seleccionarán las más relevantes y se transformarán en animaciones, que luego se difundirán en redes sociales como Instagram y TikTok, llevando las experiencias y emociones del público a una audiencia más amplia.

Fase 5: Culminación de la campaña

Figura 14

Diseño de packaging a una tinta pantone para Noble Rinde + (Edición regular)

Vista frontal



Vista posterior





Una vez agotado el stock del packaging de edición limitada, se lanzará al mercado la edición regular, la cual conserva el mismo proceso productivo basado en el uso de una sola tinta pantone, adaptándolo a los packaging tradicionales de Noble. De esta manera, se asegura la continuidad de la estrategia de optimización de costos sin afectar la identidad visual de la marca.

Asimismo, en ambos packaging presentados, la simplicidad visual del diseño permite diferenciar el producto frente a propuestas gráficas saturadas y cromáticamente recargadas de la competencia. Este estilo limpio y minimalista comunica una gestión responsable de los costos y un compromiso con la sostenibilidad, posicionando a Noble Rinde + como una alternativa práctica, consciente y alineada con las necesidades reales de las familias peruanas.

2.5.4.1 Triple Balance:

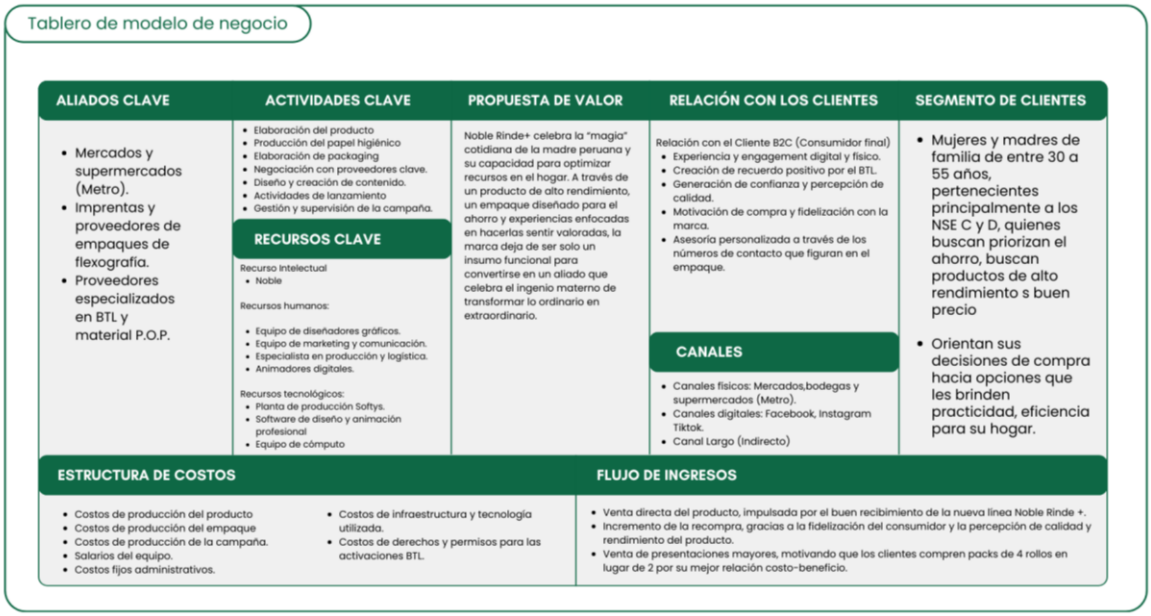
La propuesta alcanza un triple balance al fundamentarse en la eficiencia estructural y la sostenibilidad. En el ámbito económico, el diseño de packaging a una sola tinta genera una ventaja de costo estructural que asegura la rentabilidad a largo plazo y permite ofrecer un precio accesible al consumidor. Socialmente, este ahorro apoya directamente el presupuesto

familiar, mientras que las activaciones refuerzan el rol de la figura materna al visibilizar su ingenio y optimización de recursos. Finalmente, el impacto ambiental se gestiona mediante el uso de fibra virgen para garantizar la calidad y durabilidad del producto, y el uso de Polietileno de Baja Densidad (LDPE), identificado con el código de reciclaje 4. Esta decisión promueve la sostenibilidad en la gestión de residuos, ya que el LDPE es 100% reciclable y fácilmente identificable, lo cual favorece prácticas de reciclaje responsable en los hogares.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 15

Tablero de modelo de negocio



Como equipo de marketing y diseño de la empresa Noble, con esta campaña nos dirigimos a mujeres y madres de familia de entre 30 a 55 años, pertenecientes principalmente a los NSE C y D, residentes en zonas urbanas del Perú y caracterizadas por priorizar el ahorro, el rendimiento y la confianza en los productos que adquieren. En coherencia con este perfil, la propuesta de valor de Noble Rinde + se centra en celebrar la “magia” cotidiana de la madre peruana y su capacidad para optimizar recursos en el hogar; por ello, ofrece un

producto de alto rendimiento, un packaging orientado al ahorro y experiencias diseñadas para hacerlas sentir valoradas, posicionándose así como un aliado que reconoce su ingenio para transformar lo ordinario en extraordinario. Para alcanzar este propósito, la marca utiliza canales físicos mediante activaciones BTL en mercados y parques, junto con canales digitales como Facebook y TikTok y un canal largo de carácter indirecto.

En cuanto a la relación con los clientes, se centra en brindar un producto rendidor y a un buen precio, alineándose con las necesidades del consumidor, integrando todo en una experiencia integral, tanto digital como físico, generando recuerdos positivos a través de activaciones BTL. Esto permite fortalecer la confianza y la percepción de calidad de la marca, al mismo tiempo que se motiva la compra y fidelización.

Nuestro flujos de ingresos como equipo de diseño se basa en la venta directa del producto, impulsada por el buen recibimiento de la nueva línea Noble Rinde +, así como el incremento de la recompra, derivado de la fidelización del consumidor y la percepción de calidad y rendimiento del producto. Además, se contempla la venta de presentaciones mayores, motivando que los clientes opten por los packs de 4 rollos en lugar de los de 2, aprovechando su mejor relación costo-beneficio.

Las actividades clave incluyen la elaboración y producción del papel higiénico, así como la creación del packaging correspondiente, el diseño y creación de contenido para la campaña de lanzamiento del producto y la gestión y supervisión de las actividades. Adicional, se contempla la negociación con proveedores estratégicos para la elaboración de las activaciones.

. Dichas actividades requieren recursos humanos, como equipos de diseño gráfico, marketing y comunicación, especialistas en producción y logística, y animadores digitales;

recursos tecnológicos, incluyendo equipos de cómputo, software profesional de diseño y animación, y la planta de producción de Softys; y recursos intelectuales, dado que el producto cuenta con respaldo de Noble, lo que otorga confianza y legitimidad a la línea Noble Rinde +.

Los aliados clave abarcan bodegas, mercados y supermercados, como Metro, responsables de la distribución del producto; imprentas y proveedores de flexografía, encargados de la producción del packaging; y a proveedores especializados en BTL y material P.O.P., quienes apoyan en la elaboración de las activaciones y material promocional.

Finalmente, la estructura de costos está compuesta por los costos de producción del producto, los costos de producción del packaging, los costos de la campaña, así como los salarios del equipo y los costos fijos administrativos. Además, se consideran los costos de infraestructura y tecnología utilizada, y los costos asociados a derechos y permisos para las activaciones BTL, garantizando que todas las operaciones y actividades del proyecto se realicen de manera eficiente y dentro del presupuesto planificado.

2.5.4 Resultados esperados

El resultado ideal de la campaña es lograr el posicionamiento estratégico de Noble Rinde +, como el producto confiable de la madre peruana en los NSE C y D de Lima Metropolitana, impulsando un incremento significativo en las ventas. Ello se debe a que el producto Noble Rinde+, ofrece calidad y rendimiento a un precio accesible, gracias a sus características diferenciadoras: está elaborado con fibra virgen, doble hoja para mayor resistencia y cuenta con 25 metros por rollo y se presenta en packs de 2 y 4 rollos que permiten mayor ahorro y practicidad.

Ofrece calidad a un buen precio gracias a su packaging de una sola tinta, será apreciado como una opción inteligente que ofrece calidad y rendimiento a un precio accesible, validando su agencia de compra y su esfuerzo por el ahorro familiar.

Simultáneamente, la estrategia de comunicación, que incluye las activaciones BTL en parques y mercados junto con la amplificación digital de las micro-animaciones, fortalecerá el vínculo emocional con las usuarias. Esto promoverá la viralización orgánica del contenido al lograr que las madres se sientan representadas y valoradas. Adicionalmente, la dinámica del tablero de memoria, ejecutada en puntos de venta estratégicos, facilitará una interacción directa, lúdica y memorable con el producto, reforzando la experiencia de marca y favoreciendo la conversión inmediata.

2.5.6 Prototipos

2.5.6.1 Bocetos de baja fidelidad

Fase 1: Presentación del producto

Figura 16

Prototipo de baja fidelidad: packaging colección limitada Noble Rinde+

Vista de frente



Vista posterior

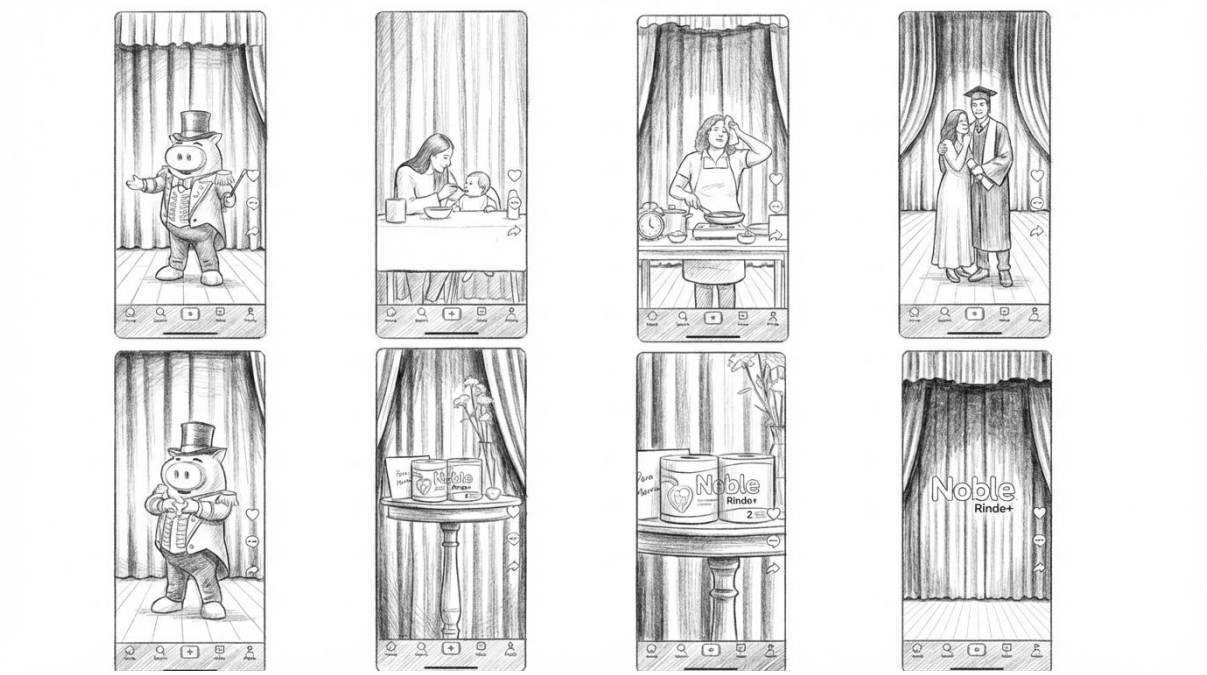


Se realizaron bocetos preliminares para el diseño de edición limitada, enfocándose en la incorporación de elementos distintivos que permitan una clara diferenciación. El elemento central que se utilizará es el relicario, cuyo propósito es simbolizar la conexión con la madre, el cuidado y el cariño.

FASE 1: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Figura 17

Vídeo en redes sociales presentando al producto



Para la realización, se inició con una lluvia de ideas, eligiendo a Eugenio como presentador de actos de magia que muestran a las madres en distintas etapas de la vida de su hijo, destacando al final que el papel siempre está presente como un aliado confiable.

Una vez teniendo la idea se realizó bocetos de las escenas, definiendo los elementos de cada toma y elaborando el guión, generando un bosquejo inicial que sirvió como base para el reel final.

Fase 2: Lanzamiento de edición limitada Noble Rinde +

Figura 18

Prototipo de baja fidelidad: Post para Redes sociales presentando al producto



Se realizó un boceto a lápiz para tener en cuenta los detalles y la diagramación del post, siguiendo con la línea gráfica de la marca.

Fase 3: Activaciones BTL en mercados y parques

Figura 19

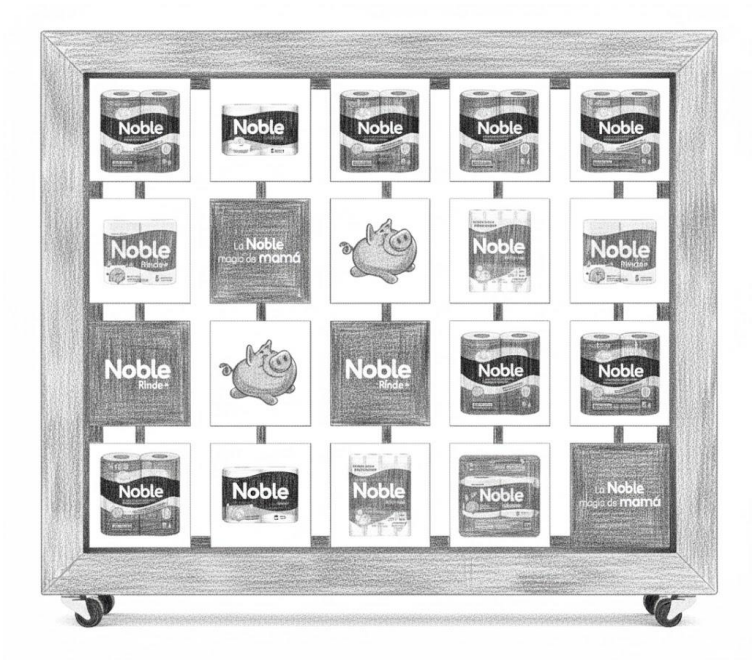
Prototipo de baja fidelidad:Dinámica en mercados "La magia de recordar"



Se realizó un dibujo en blanco y negro, para tener en cuenta las proporciones, los espacios y elementos que se utilizarán para las dinámicas en mercados.

Figura 20

Prototipo de baja fidelidad: Juego de memoria "La magia de encontrar al par"

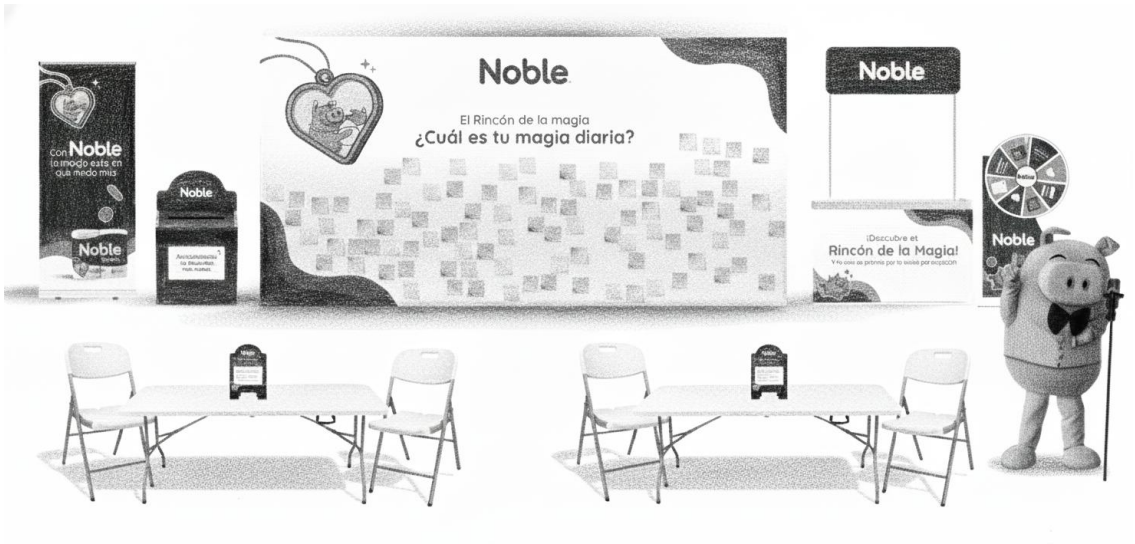


Se realizó un dibujo en blanco y negro donde se contempló las opciones del tablero, donde se incluyen a Eugenio, la mascota de la marca, el logo, el eslogan de la campaña "La Noble Magia de Mamá" y los packaging clásicos junto con la nueva línea, teniendo en cuenta

el objetivo de reforzar la asociación de los elementos de la marca y potenciar la recordación entre los participantes.

Figura 21

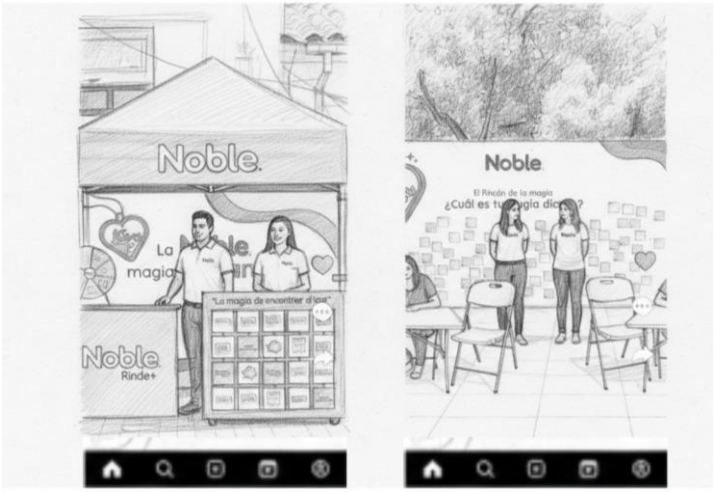
Prototipo de baja fidelidad: Dinámica en parques "El Rincón de la magia"



La dinámica "El Rincón de la Magia", ubicada en parques, nació de la idea de combinar interacción rápida y conexión emocional. Para las personas, un banner gigante con la pregunta *"¿Cuál es tu magia diaria?"* permite respuestas rápidas en post-its. Para quienes buscan una experiencia más profunda, el proceso invita a escribir una carta a su figura materna, depositarla en un ánfora y luego girar la "Ruleta Noble", transformando la emoción en un premio tangible y haciendo que la creatividad y el vínculo emocional se vivan de forma divertida y memorable.

Figura 22

Prototipo de baja fidelidad: Reel invitación a las actividades BTL

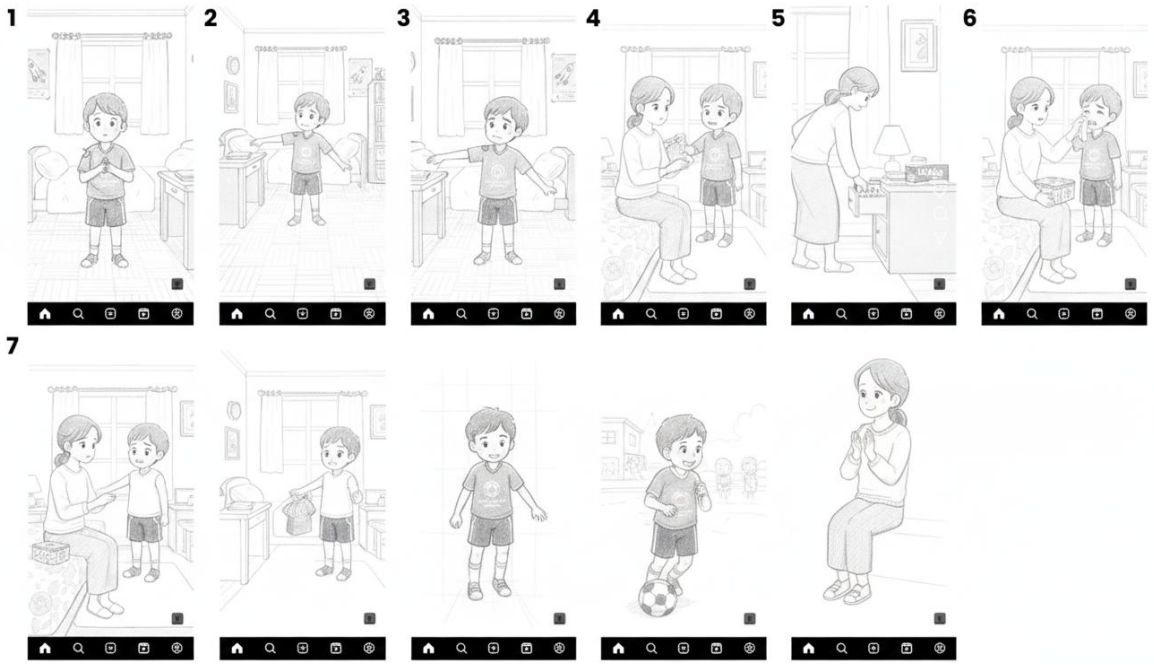


Se realizó un boceto a lápiz para captar la mejor toma de la dinámica y publicarlo en redes.

Fase 4: Contenido en redes sociales

Figura 23

Prototipo de baja fidelidad: Storyboard



Se realizaron bocetos digitales de las historias, empezando por crear un guión narrativo, para luego empezar a dibujar las escenas.

Fase 5: Culminación de la campaña

Figura 24

Prototipo de baja fidelidad: Packaging Noble Rinde+ (Edición regular)

Vista posterior



Se realizaron bocetos en blanco y negro para la línea de la edición regular de Noble Rinde+ , teniendo en cuenta los elementos a mantener de la marca.

2.5.6.2 Prototipos de alta fidelidad

Fase 1: Presentación del producto

Figura 25

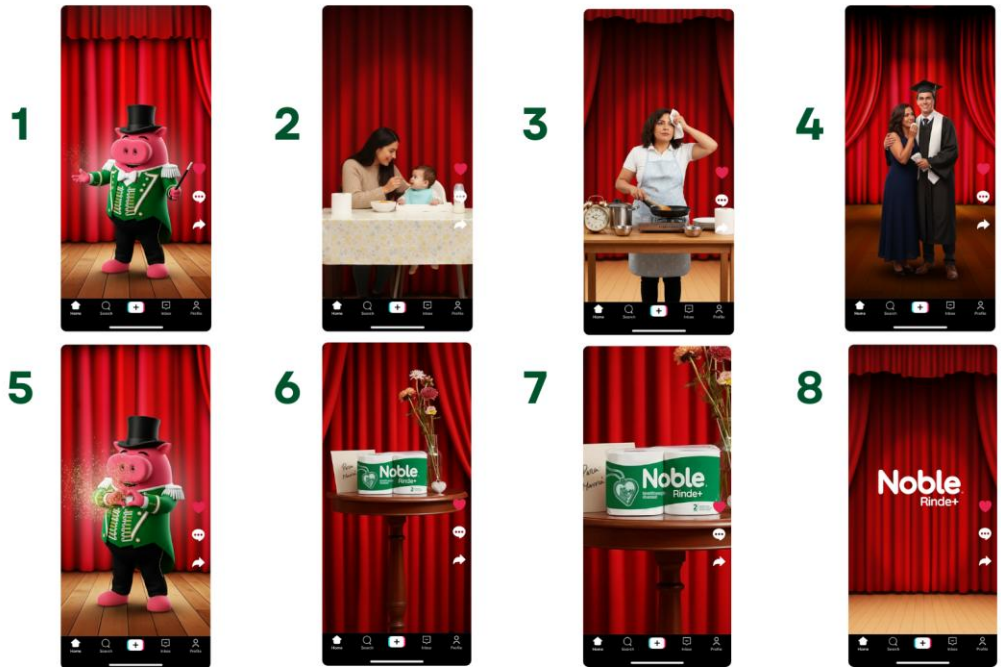
Prototipo de alta definición: Packaging Noble Rinde+ Colección limitada de mayo



El diseño del packaging se ejecutó en Adobe Illustrator, comenzando con un análisis de la composición de elementos de la marca Noble para garantizar la coherencia visual con la nueva propuesta. Se integró una innovación estratégica al elegir un color clave que no solo comunica la sostenibilidad y eficiencia de la marca, sino que también justifica la reducción de costos por el uso de una sola tinta. Para el packaging de edición limitada se representó a Eugenio, la mascota, junto a la figura materna, logrando establecer el vínculo emocional esencial para el lanzamiento de la campaña.

Figura 26

Prototipo de alta definición: Vídeo en redes sociales presentando al producto.



Una vez realizados los bocetos en blanco y negro y definidos los elementos de cada toma, se utilizó como apoyo la inteligencia artificial Whisk de Google, que permite generar imágenes realistas de personas y escenarios.

Fase 2: Lanzamiento de edición limitada Noble Rinde +

Figura 27

Prototipo de alta definición: Presentación del producto en redes sociales



Para la creación de los post, se utilizó el programa de Adobe Illustrator, empleando los vectores utilizados en el packaging de edición regular para mantener línea gráfica de la marca.

Fase 3: Activaciones BTL en mercados y parques

Figura 28

Prototipo de alta definición: Dinámica en mercados "La Noble magia de recordar"



Los diseños, elaborados en Photoshop y Illustrator, fueron transformados mediante el uso de Inteligencia Artificial (IA) para crear mockups y renders de alta fidelidad.

Figura 29

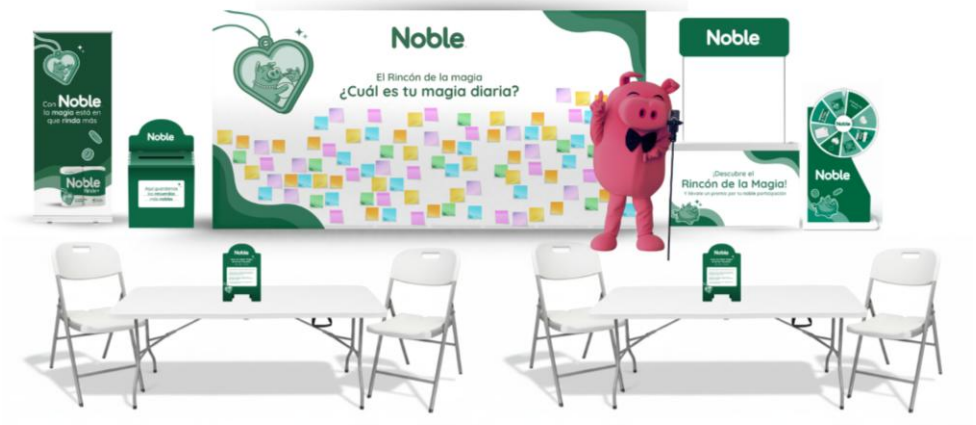
Prototipo de alta definición: Tablero de memoria



Se utilizó Photoshop para una el mockup de alta fidelidad, teniendo en cuenta la propuesta de línea gráfica planteada, y el diseño de los packaging originales.

Figura 30

Prototipo de alta definición: Dinámica en parques "El rincón de la magia".





Los diseños, elaborados en Adobe Photoshop y Adobe Illustrator, fueron transformados mediante el uso de Inteligencia Artificial (IA) para crear mockups y renders de alta fidelidad.

Figura 31

Prototipo de alta definición: Papel membretado

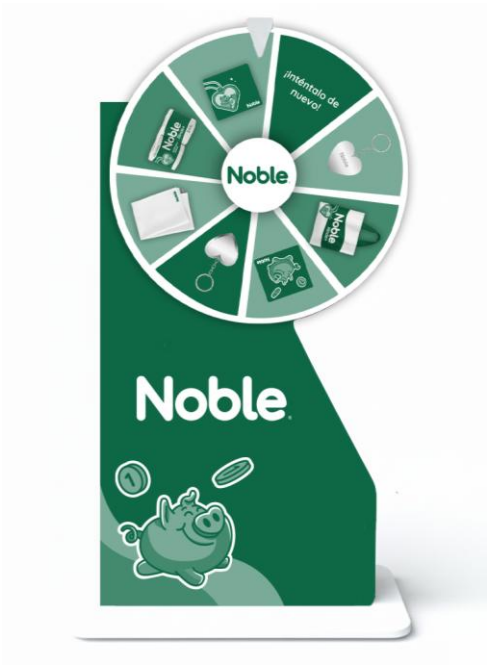


El mockup de alta fidelidad fue desarrollado en Photoshop para ofrecer una representación realista de la propuesta. En esta visualización se muestra el papel utilizado en la activación BTL “El Rincón de la Magia”, donde los participantes pueden escribir y

compartir sus historias sobre la magia de su figura materna. El papel incluye una sección con líneas para completar la figura materna, promoviendo que todas las personas se sientan incluidas, ya sea que su referente sea una madre, abuela, tía o madrina, y reforzando la conexión emocional con la actividad.

Figura 32

Prototipo de alta definición: Ruleta de pie



La "Ruleta Noble", un elemento central de las activaciones BTL, fue diseñada utilizando Photoshop. Esta ruleta es el mecanismo final de premiación que se utilizará tanto en "El Rincón de la Magia" como en "La Magia de Recordar", pero en diferentes formatos.

Figura 33

Prototipo de alta definición: Buzón



El buzón es un elemento clave para la activación BTL "El Rincón de la Magia", fue diseñado utilizando Photoshop. Este buzón cumple la función esencial de recolectar las historias y cartas escritas por el público.

Figura 34

Prototipo de alta definición: Stand



El stand fue diseñado en Photoshop siguiendo la misma línea gráfica de la propuesta, En ella se encontrarán los encargados de la dinámica para orientar a los participantes y

resolver cualquier consulta, además de servir como depósito para los premios, combinando atención al público y funcionalidad en un solo espacio.

Figura 35

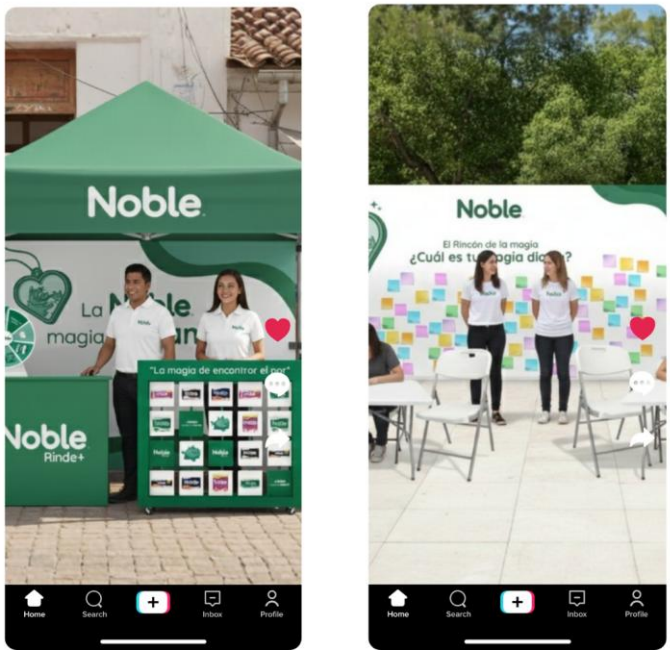
Prototipo de alta definición: Cartel informativo



Este diseño, realizado en Illustrator, servirá para mostrar las instrucciones de la dinámica “El Rincón de la Magia”. El cartel estará ubicado en las mesas, facilitando que los participantes comprendan el proceso y puedan interactuar de manera sencilla y divertida.

Figura 36

Prototipo de alta definición: Invitación a actividades BTL

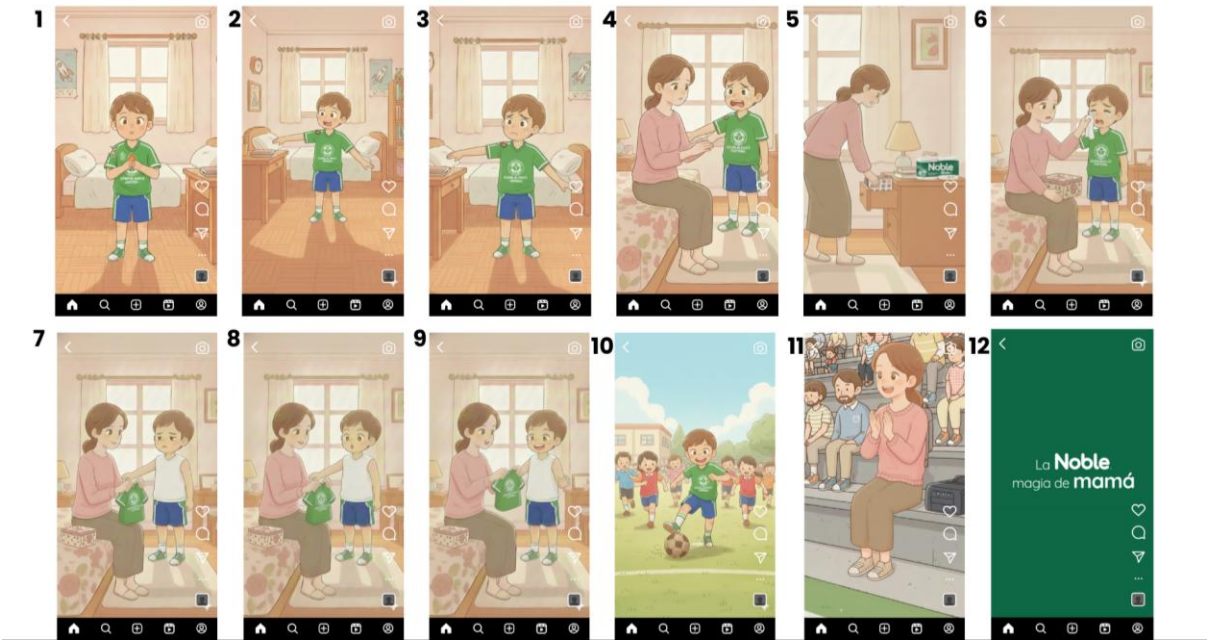


Primero se realizaron los diseños mostrados anteriormente y se implementaron en lugares reales mediante psd.

Fase 4: Contenido en redes sociales

Figura 37

Prototipo de alta definición: Storyboard



El storyboard fue creado utilizando Photoshop con el propósito estratégico de cerrar el ciclo de la activación BTL "El Rincón de la Magia". Su diseño ejemplifica una de las historias reales escritas por el público en las cartas a la figura materna. Este storytelling visual no solo valida la conexión emocional generada en el evento, sino que también proporciona a la marca contenido audiovisual auténtico y de alto impacto.

Fase 5: Culminación de la campaña

Figura 38

Prototipo de alta definición: Packaging Noble Rinde+ (Colección regular)



Vista frontal





Vista frontal

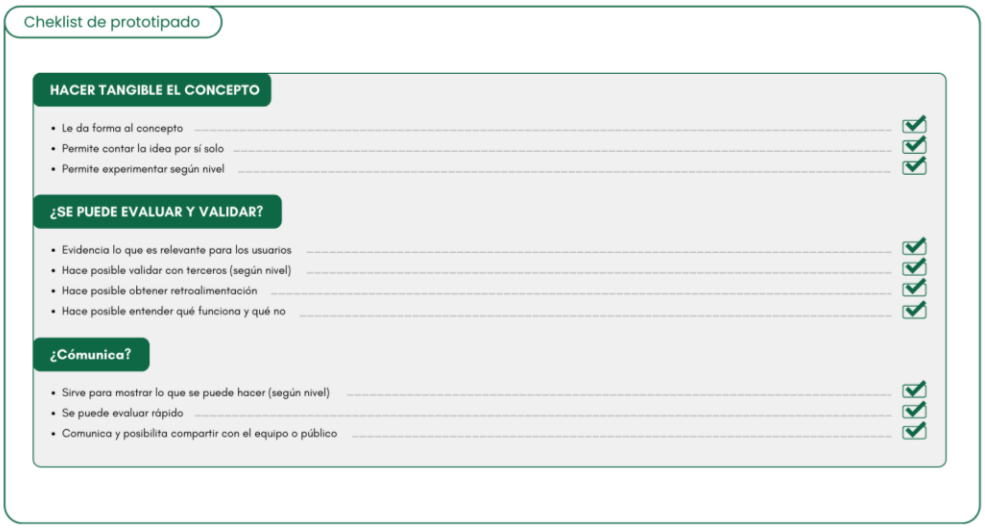




El diseño del *packaging* de edición regular se elaboró en Adobe Illustrator, buscando asimilar los elementos visuales clásicos y la identidad de la marca Noble para asegurar la continuidad en el lineal.

Figura 39

Herramienta Checklist de Prototipado



El checklist de prototipos constituye una herramienta orientada a garantizar tres funciones fundamentales dentro del proceso de diseño y validación, siendo la primera la materialización del concepto y las restantes enfocadas en su uso estratégico. La primera asegura la tangibilidad de la propuesta para ser comprendida de manera autónoma por cualquier interlocutor ni la necesidad de explicaciones detalladas. Su segunda función es facilitar la evaluación y retroalimentación, sirviendo como evidencia para la recolección de datos concretos sobre los aspectos relevantes para los usuarios, esto posibilita la identificación de fortalezas y debilidades del diseño.

Figura 40

Herramienta tabla de creación de prototipos

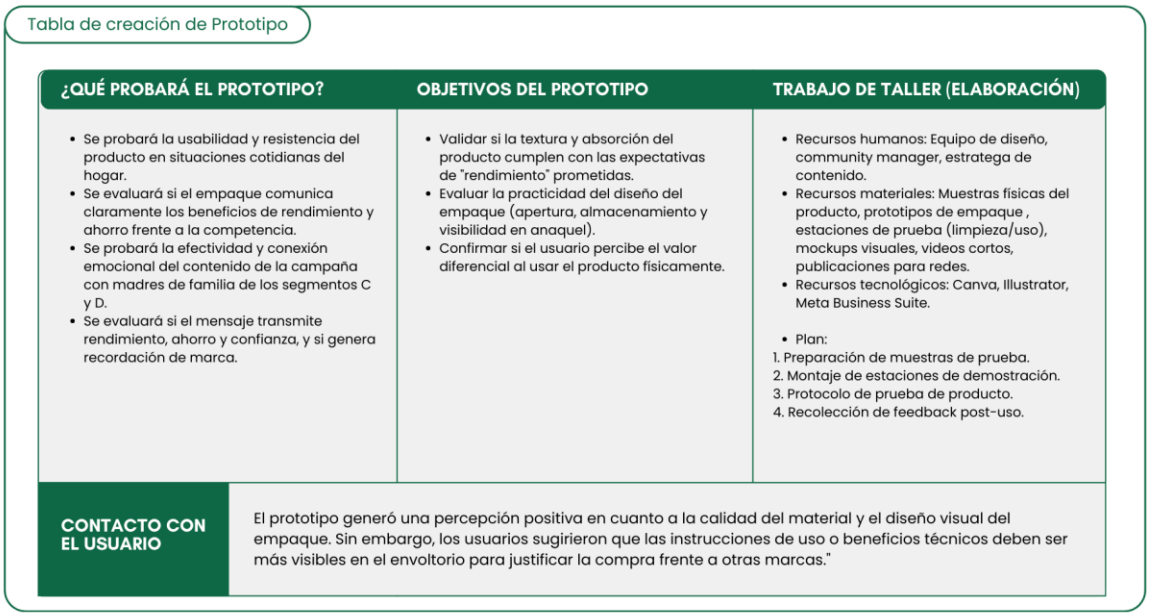


Tabla de creación de Prototipo

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER (ELABORACIÓN)
• Se probará la usabilidad y resistencia del producto en situaciones cotidianas del hogar. • Se evaluará si el empaque comunica claramente los beneficios de rendimiento y ahorro frente a la competencia. • Se probará la efectividad y conexión emocional del contenido de la campaña con madres de familia de los segmentos C y D. • Se evaluará si el mensaje transmite rendimiento, ahorro y confianza, y si genera recordación de marca.	• Validar si la textura y absorción del producto cumplen con las expectativas de "rendimiento" prometidas. • Evaluar la practicidad del diseño del empaque (apertura, almacenamiento y visibilidad en anaquel). • Confirmar si el usuario percibe el valor diferencial al usar el producto físicamente.	• Recursos humanos: Equipo de diseño, community manager, estratega de contenido. • Recursos materiales: Muestras físicas del producto, prototipos de empaque , estaciones de prueba (limpieza/uso), mockups visuales, videos cortos, publicaciones para redes. • Recursos tecnológicos: Canva, Illustrator, Meta Business Suite. • Plan: 1. Preparación de muestras de prueba. 2. Montaje de estaciones de demostración. 3. Protocolo de prueba de producto. 4. Recolección de feedback post-uso.
CONTACTO CON EL USUARIO	El prototipo generó una percepción positiva en cuanto a la calidad del material y el diseño visual del empaque. Sin embargo, los usuarios sugirieron que las instrucciones de uso o beneficios técnicos deben ser más visibles en el envoltorio para justificar la compra frente a otras marcas."	

El prototipo se desarrolló con el objetivo de evaluar que el rendimiento, la textura y la absorción del producto cumplan con las expectativas, evaluar la practicidad del packaging y almacenamiento, y confirmar que el usuario perciba el valor diferencial del producto y su conexión con la campaña, de manera complementaria medir si la comprensión del mensaje principal de Noble Rinde+ y la noción de “la noble magia de mamá”

Para ello, se emplearon recursos materiales y tecnológicos, incluyendo equipo de diseño, community manager, mockups visuales, videos cortos, publicaciones digitales y herramientas como Canva, Illustrator y Meta Business Suite.

El proceso contempló el desarrollo del guión visual, diseño de piezas, realización de encuestas, análisis de resultados, ajustes según el feedback recibido y publicación final, con el fin de validar la efectividad de los formatos y piezas digitales en redes sociales.

Por último en la sección de contacto con el usuario, el prototipo generó una percepción positiva en cuanto a la calidad del material y el diseño visual del empaque.

2.5.5 Experimentos

Se realizaron dos encuestas como parte del proceso de validación con potenciales usuarios. El pre-testeo contó con una participación de 70 personas, con una participación mayoritariamente femenina (94.3%), alineada con el perfil del administrador del hogar. La muestra estuvo compuesta principalmente por adultos jóvenes, destacando el rango de 25 a 30 años (31.4%), seguida de los grupos de 31 a 40 años (25.7%), de 41 años a más (24.3) y menores de 25 años (24.3%). La mayor concentración geográfica se ubicó en Lima Norte (41.4%) y Lima Centro (40%), zonas representativas del consumo en mercados y bodegas. En cuanto al rol familiar, predominan las madres (65.7%) , quienes cumplen un rol clave como decisoras e influenciadoras en el proceso de compra del hogar, lo que valida la correcta definición del público objetivo del estudio.

Respecto a los hábitos de compra, el 72.9% de los encuestados son responsable de las compras del hogar. Las presentaciones de 2 a 4 rollos son las más adquiridas (74.3%) y la frecuencia de compra es mayoritariamente interdiario (67.1%). El mercado local se consolida como el principal canal de compra (67.1%), seguido por la bodega (18.6%) y el supermercado (14.3%).

En la decisión de compra, la calidad (87.1%) y el precio (82.9%) son los factores más valorados, mientras que el rendimiento es considerado muy importante por el 71.4% de los participantes, validando una propuesta enfocada en eficiencia y duración. En cuanto a marcas, predomina el consumo de Suave (68.6%), seguida de Elite (28.6%) y Paracas

(22.9%), con una baja participación de Noble (12.9%), lo que evidencia una oportunidad de crecimiento.

Finalmente, Noble presenta un alto nivel de reconocimiento de marca (92.9%); sin embargo, su identidad visual es percibida mayormente como neutra (47.1%), lo que revela una oportunidad de diferenciación. La marca se asocia principalmente con un precio accesible (85.7%), pero la intención de elección se mantiene neutral en la mayoría de los casos (45.7%), reforzando la necesidad de fortalecer su propuesta de valor y conexión con el consumidor.

La segunda encuesta, aplicada a 50 personas y centrada en la evaluación de prototipos de alta fidelidad, permitió validar el material del producto, evidenciando que una parte importante del consumidor no está dispuesta a arriesgar la calidad percibida del papel higiénico mediante el uso de fibras recicladas. En este contexto, el 40% de los encuestados indicó que no lo elegiría, reflejando una desconfianza significativa hacia este tipo de material.

A partir de estos resultados, se determinó que el producto continuará siendo elaborado con fibra virgen, decisión sustentada en la necesidad de asegurar la percepción de calidad, higiene y confiabilidad, atributos prioritarios para el público objetivo y validados a través de la investigación realizada.

Asimismo, se identificó una clara preferencia en relación con el precio: la gran mayoría de los encuestados (60%) prefiere un rango de S/. 4.00 a S/. 4.50 por un pack de 4 rollos, lo que se alinea directamente con la propuesta planteada.

La percepción general de la solución es altamente positiva, ya que el 92% de los participantes calificó la experiencia con una puntuación de 4 o 5. En detalle, el 54% otorgó

una calificación de 4, mientras que el 38% asignó la puntuación máxima, lo que evidencia un elevado nivel de aceptación.

En relación con los elementos que generan mayor atractivo, destacan principalmente la activación BTL en el mercado, mencionada por el 52% de los usuarios, seguida del diseño del empaque, que cautivó al 48% de los participantes. Estos resultados confirman que los puntos de contacto presenciales y visuales juegan un rol clave en la conexión con el consumidor.

En el ámbito de la estrategia de comunicación, los resultados muestran un alto nivel de aprobación, indicando que tanto el diseño del packaging como las experiencias propuestas lograron generar interés y conexión emocional con el público. Asimismo, se recopilaron sugerencias y observaciones detalladas de los participantes, las cuales fueron analizadas e incorporadas en la propuesta final, fortaleciendo su efectividad y coherencia con las expectativas del consumidor.

Gracias a este feedback, se realizaron ajustes cruciales. Específicamente, las observaciones obtenidas en la sección escrita de nuestro formulario permitieron transformar la propuesta de activación. Esto resultó en el cambio de la cabina inicial a la experiencia más interactiva y emocional que ahora es "El Rincón de la Magia". Esta retroalimentación permitió fortalecer la coherencia de la campaña, asegurando que tanto las dinámicas como la composición final del producto respondan efectivamente a las expectativas de calidad y a la necesidad de interacción del público objetivo, optimizando la experiencia para garantizar mayor comprensión, engagement y satisfacción del usuario.

Una vez realizados los ajustes en el diseño, conforme a las recomendaciones obtenidas en las encuestas, se procedió a llevar a cabo entrevistas con tres participantes para validar la propuesta final. Los resultados fueron positivos, evidenciando una adecuada

comprensión del concepto, una buena acogida visual y una percepción favorable del diseño mejorado.

Figura 41

Herramienta Tablero UX



El Tablero UX se organiza en dos secciones: "Acerca del contexto" y "Acerca del diseño". En el principio de "contexto" se identifica el desafío central: El poco posicionamiento de la marca en un mercado altamente competitivo. Para responder a ello, se plantea un producto rendidor a bajo costo gracias a su packaging de tinta pantone. También se genera una estrategia de comunicación, con una campaña que no solo busca comunicar las ventajas funcionales de Noble sino también construir un vínculo emocional que consolide su posición.

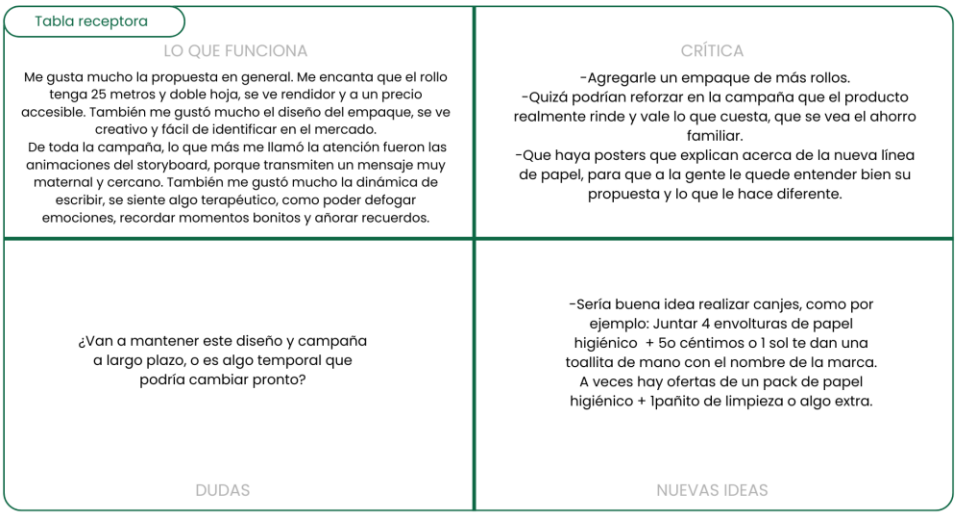
En el principio de "diseño", se describe la ejecución de esta estrategia a través de tres momentos. Inicio: Presentación del producto Noble Rinde + con su nuevo packaging, como primer punto de contacto con el consumidor. Durante: Se lanza la campaña digital que

introduce el mensaje “Noble Rinde +, con experiencias emocionales mediante las dinámicas y contenidos en redes basados en historias reales.Por último, una vez agotados los stocks de la edición limitada, se lanzó al mercado la edición regular, aprovechando la oportunidad para recopilar testimonios de los consumidores, evaluar el impacto de la campaña y fortalecer la relación con la audiencia, asegurando así una conexión más cercana y sostenible con el público objetivo.

El éxito se define por el aumento de una mayor visibilidad en el mercado y logra posicionarse como una marca rendidora, cercana y confiable, fortaleciendo su conexión emocional con las familias.

Figura 42

Herramienta tabla Receptora



La Tabla Receptora sintetiza el feedback obtenido sobre el producto de Noble

Rinde +, destacando aspectos positivos. Los consumidores valoran la propuesta del producto, ya que consideran que el hecho de que el rollo tenga 25 metros y doble hoja lo hace rendidor, mientras que su precio accesible refuerza la percepción de buena relación calidad–

valor. Además, el diseño del empaque ha sido destacado por ser creativo, moderno y fácil de identificar, lo que contribuye a que el producto se diferencie en el mercado.

De la campaña, las animaciones del storyboard destacaron por transmitir un mensaje cercano y maternal, generando empatía con el público, mientras que la dinámica de escritura fue percibida como terapéutica, permitiendo revivir recuerdos, expresar emociones y conectar con momentos significativos.

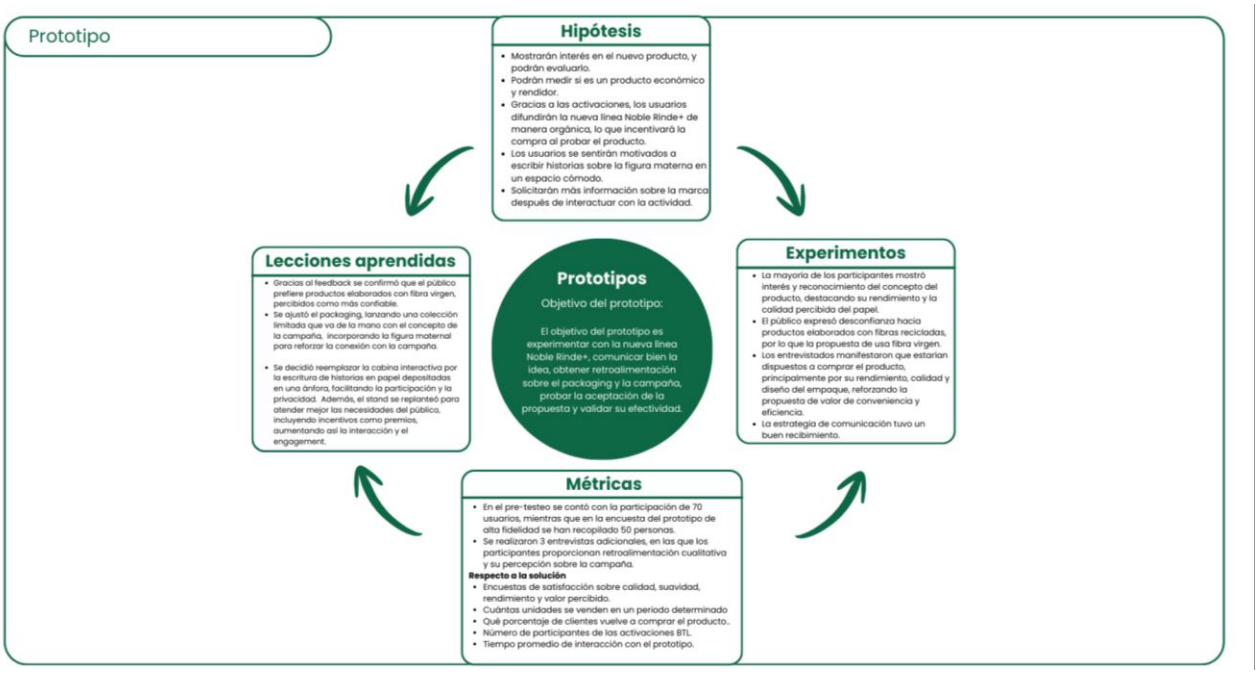
No obstante, también se identificaron dudas relacionadas si el diseño y la propuesta de campaña se mantendrán a largo plazo o si son elementos temporales que podrían cambiar pronto.

En la sección de críticas, se sugirió considerar un empaque con más rollos para ofrecer mayor variedad. Asimismo, se recomendó reforzar en la campaña que el producto realmente rinde y representa un ahorro familiar, de manera que quede claro su beneficio económico. Finalmente, también se propuso incluir posters o material explicativo sobre la nueva línea, con el fin de que los consumidores comprendan mejor su propuesta y las características que la hacen diferente frente a otros productos en el mercado.

A partir de este feedback, se decidió mantener inicialmente los empaques de 2 y 4 rollos, dado que cumplen con las expectativas de los consumidores en cuanto a practicidad y rendimiento. Además, se agregaron posts explicativos del producto en redes sociales para que los consumidores comprendan con mayor claridad la propuesta de Noble Rinde + y sus diferencias frente a otros productos del mercado.

Figura **43**

Herramienta experimentación ágil



El objetivo central de probar el prototipo es experimentar con la nueva línea Noble Rinde+, comunicar bien la idea, obtener retroalimentación sobre el producto y packaging, probar la aceptación de la propuesta y validar su efectividad de la campaña de lanzamiento.

Las hipótesis plantean que los usuarios mostraran interés en el nuevo producto y podrán evaluarlo directamente, percibiendo su rendimiento y economía, lo que les permitirá determinar su valor frente a alternativas del mercado. Se espera que, gracias a las estrategias de comunicación, como las activaciones, los usuarios difundan de manera orgánica la nueva línea Noble Rinde +, incentivando la compra al experimentar personalmente la calidad del producto. Además, se plantea que los usuarios se sentirán motivados a participar en las activaciones BTL, siendo un espacio cómodo y seguro, generando engagement y reforzando la conexión emocional con la marca. Finalmente, se espera que esta interacción despierte su curiosidad, llevándolos a solicitar más información sobre la marca y sus productos, fortaleciendo la relación y el reconocimiento de Noble Rinde + en el mercado.

Para validar estas hipótesis se implementaron los siguientes experimentos: encuestas a través de google forms, en las que se preguntó a los participantes qué les transmitía la propuesta, si les parecía interesante y si considerarían adquirir el producto, evaluando aspectos como precio, calidad y metraje, su diseño y conexión con el concepto.

Los participantes mostraron interés en el producto, destacando su rendimiento y la calidad percibida del papel, en relación calidad-precio. El público expresó desconfianza hacia productos elaborados con fibras recicladas, por lo que la propuesta utiliza fibra virgen.
Los entrevistados manifestaron que estarían dispuestos a comprar el producto, principalmente por su rendimiento y calidad. Además, la estrategia de comunicación tuvo un buen recibimiento, destacando que los encuestados valoraron cómo se resalta la figura de las madres en la campaña y en las actividades, generando experiencias que enfatizan su importancia y fortalecen la conexión emocional con la marca, de esta manera logrando demostrar la efectividad en la conexión emocional con los consumidores.

En cuanto a las métricas, durante el pre-testeo se contó con la participación de 70 usuarios, mientras que en la encuesta del prototipo de alta fidelidad se recopilaron 50 respuestas Además, se realizaron 3 entrevistas para obtener retroalimentación cualitativa sobre la campaña y la experiencia de interacción. Por lo tanto, para la implementación de la campaña final se considerarán métricas como: Medir el desempeño del producto y la efectividad de la campaña, como la satisfacción respecto a la calidad, suavidad y rendimiento del papel, la cantidad de unidades vendidas en un periodo determinado, el porcentaje de clientes que vuelve a comprar el producto, el número de participantes en las activaciones BTL y el tiempo promedio de interacción con el prototipo.

Finalmente, las lecciones aprendidas muestran que el análisis del feedback recibido permitió realizar ajustes significativos en la propuesta. Se confirmó que el público prefiere

productos elaborados con fibra virgen, percibidos como más confiables y de mayor calidad. Adicionalmente, se ajustó el diseño del packaging, lanzando una colección limitada alineada con el concepto de la campaña, incorporando la figura maternal para reforzar la conexión emocional con los consumidores.

En base a la retroalimentación las activaciones BTL fueron evolucionando, se decidió reemplazar la cabina interactiva por la escritura de historias en papel depositadas en una ánfora, lo que facilitó la participación y garantiza la privacidad de los usuarios. Además, el stand se replanteó para atender mejor las necesidades del público, incluyendo incentivos como premios, lo que aumentó la interacción y el engagement, fortaleciendo la experiencia de marca y la percepción de valor de Noble Rinde +.

2.5.6 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación aborda el poco posicionamiento de la marca Noble para equilibrar la comunicación de valor/bajo costo con la conexión emocional en su público objetivo: Mujeres y madres de familia del NSE C y D. La solución reside en el desarrollo del producto: Noble Rinde+ que combina rendimiento a un buen precio, al estar elaborado con fibra virgen de doble hoja y con 25 metros x 87 mm por rollo, su costo accesible se logra gracias a un proceso de optimizado de producción y un packaging eficiente, que utiliza una sola tinta Pantone, reduciendo recursos sin comprometer calidad ni funcionalidad.

De manera complementaria se crea la estrategia de comunicación basada en celebrar la “magia” cotidiana de la madre peruana y su capacidad para optimizar recursos en el hogar. A través de un producto de alto rendimiento, un packaging diseñado para el ahorro y experiencias enfocadas en hacerlas sentir valoradas, la marca deja de ser solo un insumo

funcional para convertirse en un aliado que celebra el ingenio materno de transformar lo ordinario en extraordinario.

La sostenibilidad del proyecto está intrínsecamente ligada a la eficiencia y alineada con el ODS 12: Producción y consumo responsable. Se garantiza la calidad superior y alto rendimiento con el uso de fibra virgen, mientras que la impresión de una sola tinta pantone en el packaging no solo comunica eficiencia, sino que reduce el impacto ambiental. Esta acción responsable es el habilitador financiero clave que permite mantener la estrategia de precios bajos y financiar las actividades de marketing experiencial.

El plan de actividades se centra en una estrategia BTL de alto impacto que resuelve la debilidad digital previa de la marca.
"El Rincón de la Magia" busca la conexión emocional y la generación de contenido audiovisual auténtico, mientras que "La Magia de Recordar" se enfoca en la conversión de venta en el punto de decisión. Para la masificación, se proyecta utilizar el contenido emocional generado en parques para nutrir la estrategia digital de la marca. Los recursos necesarios incluyen el personal de las activaciones BTL, producción de merchandising, recursos tecnológicos para la elaboración de las piezas gráficas y animaciones para transformar las historias recolectadas en activos digitales.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 2

La figura detalla la proyección del presupuesto del equipo de marketing y diseño de la marca Noble, responsable del desarrollo del packaging y de la campaña de lanzamiento de la nueva línea Noble Rinde +, en un periodo de tres meses. Cabe precisar que el desarrollo y la producción de los rollos de papel higiénico se encuentra a cargo de Softys,

empresa propietaria de la marca Noble, mientras que el presente análisis se enfoca exclusivamente en las acciones estratégicas, creativas y comunicacionales desarrolladas por el equipo de marketing y diseño. Además, como equipo de marketing y diseño, se contemplan los costos de producción del producto, los materiales para la elaboración del packaging y los gastos asociados a la campaña.

Este periodo representa el ciclo completo de planificación, producción y ejecución de la propuesta, estructurado en tres fases clave: el mes de marzo, correspondiente a la planificación estratégica y al diseño inicial del packaging y la campaña; el mes de abril, enfocado en la etapa de producción, donde se concentra la mayor inversión; y el mes de mayo, destinado a la ejecución final, activaciones y cierre de contenidos. Gracias a una adecuada estructura de costos y a la proyección de ingresos planteada para los servicios de diseño y comunicación, el equipo mantiene una utilidad positiva durante todo el trimestre, alcanzando márgenes de hasta 31%, lo que evidencia la viabilidad y rentabilidad de la propuesta desarrollada para Noble Rinde +.

Tabla 2

Excel de costos de fabricación del producto a cargo de la empresa

Materiales	Detalle	Costo estimado (PEN)	Observaciones
Materia prima	Pulpa virgen, doble hoja, 25 m/rollo	0.05 × 3.7 = S/ 0.185	Basado en 0.05 kg de papel por rollo a USD 1/kg
Mano de obra + energía	Producción industrial automatizada	0.03 × 3.7 = S/ 0.111	Incluye electricidad, agua y operación de la planta
Costo total por rollo	Suma de los dos anteriores	S/ 0.296 ≈ S/ 0.30	-
Volumen (Depende)	100,000 – 500,000 rollos	100,000 rollos → S/ 29,600 250,000 rollos → S/ 74,000 500,000 rollos → S/ 148,000	-

Tabla 3

Excel de costos de fabricación del packaging

Materiales para la fabricación del empaque	Costo estimado
Placas flexográficas (2)	S/ 1,200 – 2,400
Setup flexográfico	S/ 1,600 – 3,000
Impresión flexográfica (variable)	según volumen
Costo fijo flexografía total	S/ 2,800 – 5,400

Tabla 4

Excel de costos de la campaña

INVERSIONES

	Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	To
CÁLCULO 1	Diseño packaging edición limitada + edición normal	1	5,200	5,200	
	Plancha flexográfica	1	3,000	3,000	
	TOTAL			**S/. 8,200**	

COSTOS DE PRODUCCIÓN

	Costo de Servicios Básicos	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**
	Permisos y solicitudes	2,500	0	0
	Uso de espacio parques/mercados	0	2500	0
	Logística montaje/desmontaje	0	500	350
	Instalación de dinámica	0	700	0
	Supervisión de prototipos	**0**	280	0
	Total Costo de Servicios Básicos	**2,500**	**3,980**	**350**

	Costo de Materiales	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**
	Merchandising (bolsas, etiquetas, papelería)	0	3,000	0
	Ruleta de mesa	0	170	0
	Ruleta de pie	0	250	0
	Banner vertical	0	100	0
	Banner horizontal	0	150	0
	Buzón	0	60	0
CÁLCULO 2	Cartel informativo	0	40	0
	Módulo con gráfica	0	150	0
	Materiales memoria (dinámica mercados)	0	100	0
	Mesas	0	401	0
	Sillas	0	460	0
	Impresiones adicionales (Banners, carpas, etc)	0	250	0
	Total Costo de Materiales	**0**	**5,131**	**0**

	Costo Mano de Obra	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**
	Sueldo diseñadores	5,600	5,600	5,600
	Total Costo Mano de Obra	**5,600**	**5,600**	**5,600**

	Gastos Indirectos (packaging)	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**
	Movilidad / Transporte	0	150	5,000
	Fotografía de las activaciones	0	0	300
	Total Gastos Indirectos	**0**	**150**	**5,300**

	TOTAL COSTOS	**8,100**	**14,861**	**11,250**

	Gastos Administrativos	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**
	Supervisión de la campaña	300	500	1,200
	Sueldo animadores	0	0	10,000
	Sueldo locutor	0	0	1,000
	Total Gastos Administrativos	**300**	**500**	**12,200**

	Gastos de Ventas	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**
CÁLCULO 3	Microanimaciones (testimonios)	0	500	500
	Edición video recap	0	0	350
	Personal de ventas (activaciones)	0	0	1,280
	Diseño piezas gráficas	300	300	0
	Recibo por honorarios de Comunity Manager	250	250	250
	Total Gastos de Ventas	**550**	**1,050**	**2,380**

	TOTAL GASTOS	**850**	**1,550**	**14,580**

	VENTAS	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**
CÁLCULO 4	Unidades a vender (servicios de agencia de diseño)	1.00	1.00	1.00
	Precio Unitario sin IGV	13,000	22,000	35,000
	Ingreso Total sin IGV	**13,000**	**22,000**	**35,000**

	RESULTADOS	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**
	Valor de Ventas sin IGV	13,000	22,000	35,000
CÁLCULO 5	Total Costos	8,100	14,861	11,250
	Total Gastos	850	1,550	14,580
	Utilidad	**S/ 4,050**	**S/ 5,589**	**S/ 9,170**
	Margen	**31%**	**25%**	**26%**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El proyecto permitió comprender que el público valora tanto la funcionalidad del producto como la experiencia asociada, buscando opciones que no sacrifiquen la calidad: ni demasiado económicas con materiales inferiores, ni tan caras como las líneas premium, sino un punto medio accesible. Noble Rinde + llega como la solución, ofreciendo un papel higiénico rendidor, con doble hoja y presentación de 25 metros, que responde a las necesidades funcionales del público y fortalece la propuesta de valor de la marca.

Adicionalmente, se validó la efectividad del formato dual, donde los paquetes pequeños responden a la alta frecuencia de reposición en el canal tradicional, y las planchas permiten capturar la demanda de abastecimiento en puntos de venta de mayor volumen.

La estrategia de creación se alínea con el ODS 12: Producción y consumo responsable, donde el diseño de packaging de una sola tinta pantone justificó el ahorro de costos y la responsabilidad ambiental, permitiendo ofrecer un precio gancho de S/. 2.50 y de S/. 4.00. Paralelamente, el packaging de edición limitada junto a las activaciones de "El rincón de la magia" y “La magia de recordar” forjaron con éxito el vínculo emocional auténtico. Finalmente, se confirmó que las activaciones BTL operaron como un experimento de doble propósito, siendo los parques el canal ideal para generar contenido emocional y los mercados el medio directo para impulsar la conversión de venta.

Se evidenció la importancia de integrar valor funcional y emocional en la propuesta, logrando resolver la principal debilidad de la marca: el bajo posicionamiento en el mercado frente a sus competidores.

4.2 Recomendaciones

Para asegurar la continuidad del éxito y reforzar el posicionamiento de Noble Rinde +, es clave mantener el enfoque en ofrecer un producto rendidor y de buena calidad a un precio accesible, optimizando el packaging y los materiales para mantener eficiencia en costos y diferenciación visual.

Asimismo, es fundamental realizar un monitoreo constante de la aceptación del producto y la satisfacción de los consumidores y clientes mayoristas, evaluando la rotación de inventario, la frecuencia de reposición y la percepción de valor frente a la competencia. Paralelamente, se debe evaluar la expansión de la distribución de las planchas de abastecimiento a canales modernos y mayoristas, aprovechando el menor costo por unidad para fidelizar al consumidor de volumen y diversificar los puntos de venta.

De manera complementaria se debe mantener el enfoque en experiencias que reconozcan las necesidades del consumidor y la optimización de recursos. En este sentido, es crucial que la marca se enfoque en estrategias de comunicación que no se centren únicamente en vender, sino también en conectar con su público y posicionarse como un aliado clave, potenciando activaciones BTL que fomenten esta relación.

Finalmente, es fundamental validar la estrategia de comunicación, aceptación del packaging y de las activaciones BTL en distintos mercados urbanos, así como evaluar la efectividad de las nuevas estrategias digitales en redes sociales.

Como posibles mejoras, más adelante, se podrían implementar mejoras en el packaging para que sea más fácil de transportar, abrir y almacenar, por ejemplo con asa, sistema de abre fácil, una asa para su transporte, pensando en las necesidades del consumidor y en mejoras que aporten valor.

V. Referencias Bibliográficas

APEM – Escuela de Marketing y Negocios. (2020, 17 de julio). Pilsen Callao pierde sus colores para donar mascarillas durante la pandemia. APEM. https://apem.la/cerveza-pilsen-callao-pierde-sus-colores-para-donar-mascarillas/

Ayesta, A. (2024, 26 de julio). *Analizando la «Ruta del Papelón» desde la reputación.* https://augustoayesta.pe/analizando-la-ruta-del-papelon-desde-la-reputacion/

Bhattacharya, A., Morgan, N., Rego, L. (2022) Examining Why and When Market Share Drives Firm Profit. *Journal of Marketing, 86(4), 73-94.* https://www.researchgate.net/publication/352756762_Examining_Why_and_When_Market_Share_Drives_Firm_Profit

Center.ai. (2025, 29 de enero). *What is BTL marketing?* Marketing Glossary 360°. ehttps://center.ai/marketing-glossary/what-is-btl-marketing/

Gasca Sánchez, M. V. (2025) Emotional marketing: a review of the use of emotions in advertising and product promotion. Revista JRG de Estudos Acadêmicos , Brasil, São Paulo, v. 8, n. 18, p. e082062, 2025. https://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/2062.

Gomstyn, A., & Jonker, A. (2023, 21 de noviembre). *¿Qué es el desarrollo de productos?* IBM.

https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/product-development

Granger P. (2011, 28 de octubre). *SCA unfolds new Tempo tissue campaign with Publicis London.* Publicis Worldwide.

https://publicisworldwide.wordpress.com/2011/10/28/sca-unfolds-new-tempo-tissue-campaign-with-pu/

Green R. (2025, 14 de junio). *Kleenex launches new "Confidence in Being Clean" campaign via Thinkerbell*. Campaign Brief Australia. https://campaignbrief.com/kleenex-taps-into-the-confidence-of-feeling-clean-in-new-brand-platform-via-thinkerbell/?

Ipsos Perú. (2025). *Perfiles zonales 2025: Estadística poblacional de Lima Metropolitana y principales zonas*

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2025-09/Perfiles%20Zonales%202025_V3.pdf

Jaramillo, N. B. (2024, 6 de febrero). Economía circular: propuesta de innovaciones para el reciclaje del papel en Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. http://201.159.223.180/handle/3317/22531

Jurado, I. (2021). Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. FACE Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Volumen 2(2), 68-8. https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1105

Latin Spots (2021, 16 de febrero). *Limpiemos Perú, la invitación de Super ideada por 121 para su relanzamiento.* https://www.latinspots.com/noticia/limpiemos-per-la-invitacin-de-super-ideada-por-121-para-su-relanzamiento/56921

Montoya-Resptrepo, L., Montoya-Restrepo, I. (2022) Negocios inclusivos. Un modelo de metáfora biológica para el sector agropecuario. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 12(23), 25-44. https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.02

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (s.f.). *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/

Sandoval, M. (2022) *Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial de startups en Lima Metropolitana* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/17177

Salmen, A. (2021). *New product launch success: A literature review. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 69(1)*, 151–176. https://doi.org/10.11118/actaun.2021.008

Strategy Online. (2019, 29 de marzo). *All Scotties needs is love*. Strategy Online. https://strategyonline.ca/2019/03/29/all-scotties-needs-is-love/

Vázquez A. (2023, 14 de febrero). *BCP invita a sus clientes a utilizar sus fechas de desamor como claves de seguridad.* https://www.mercadonegro.pe/marketing/bcp-invita-a-sus-clientes-a-utilizar-sus-fechas-de-desamor-como-claves-de-seguridad/

VI. Anexos

6.1 Informe de Turnitin

Turnitin- 0000018419-2020003512-SIGUEÑAS-MEZA

6.2 Fichas Toulouse Thinking

¿Cómo podríamos?

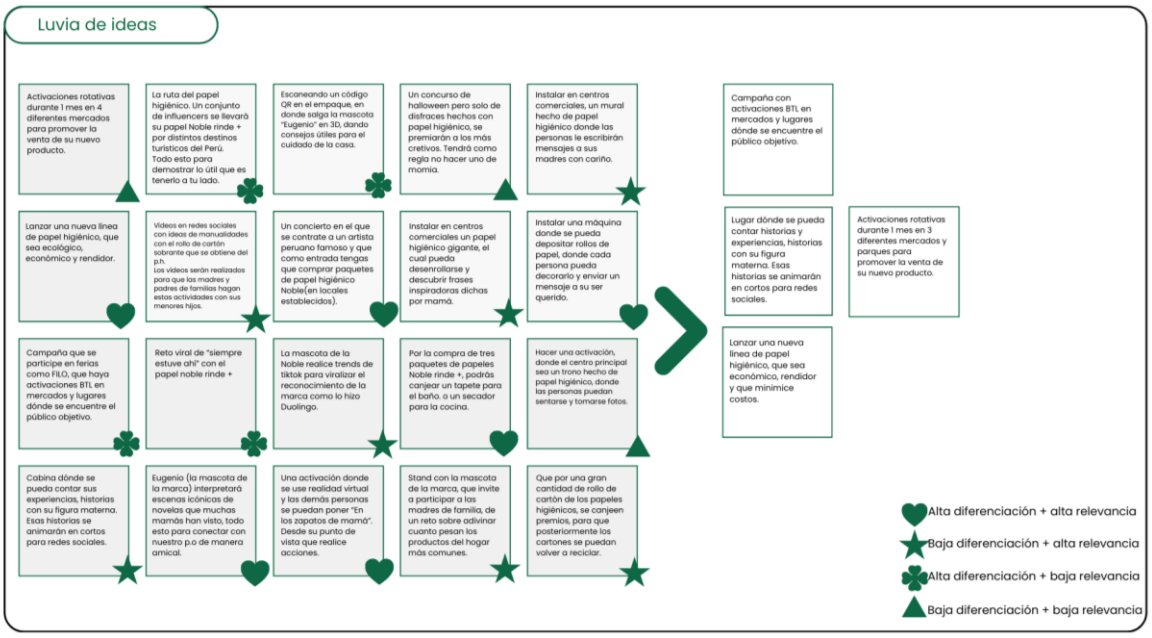
Tras la identificación del arquetipo de marca, y utilizando los datos cualitativos obtenidos en el Mapa de Empatía, consolidamos la información clave en una ficha de perfil de usuario. Esta herramienta fue esencial para la identificación y destilación de los hallazgos fundamentales del público objetivo.

Al definir de forma rigurosa el usuario, sus necesidades y el insight estratégico, se estableció el eje central del concepto de campaña. Este proceso garantizó la alineación estratégica de todas las ideas creativas hacia un mismo propósito.



Brainstorming

La lluvia de ideas permitió explorar múltiples ideas sin límites con la divergencia para luego seleccionar las propuestas más viables en la parte de convergencia.
Este proceso fue importante para detectar las mejores formas de conectar la funcionalidad del producto con la emocionalidad de la campaña dirigida a las madres de familia.



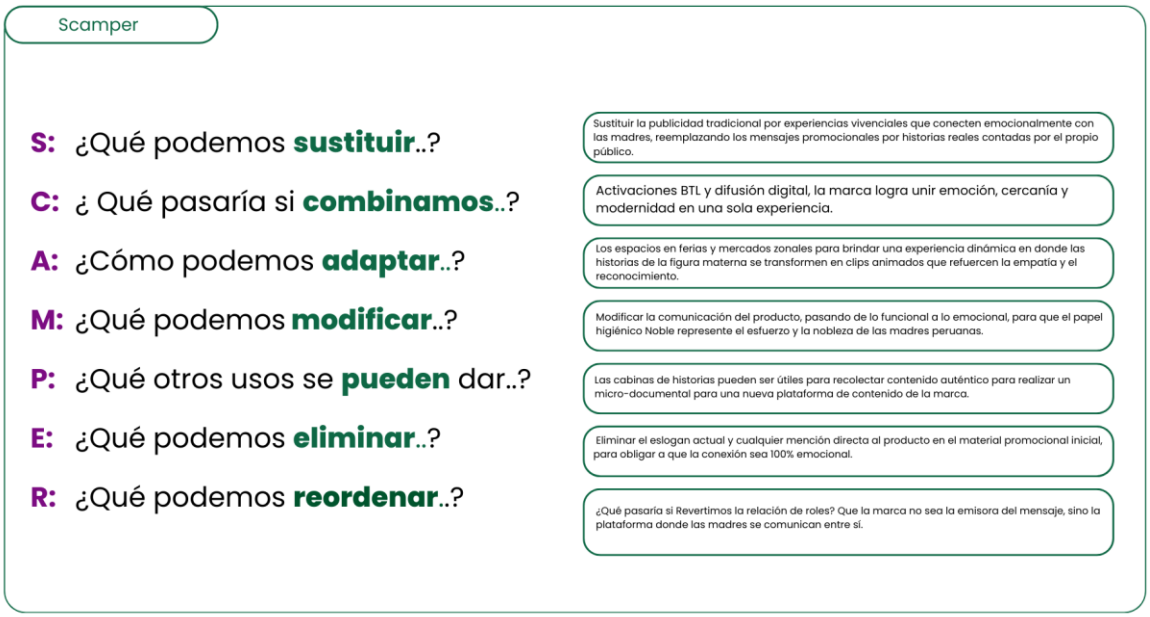
Diferenciación vs relevancia

La matriz de filtración ayudó a evaluar cada idea y alinearlas a las necesidades del usuario. Gracias a esta herramienta, se logró identificar las ideas con mayor potencial, dando lugar a un shortlist de las tres más relevantes. Entre ellas destacó;dinámicas interactivas de historias reales, donde los participantes comparten vivencias con su figura materna que luego son transformadas en animaciones para redes sociales; y las activaciones rotativas en mercados, que combinan cercanía, venta y experiencias emocionales con el público objetivo. Estas ideas reflejan el propósito central de la campaña: reconocer la nobleza cotidiana de las madres a través de experiencias humanas e innovadoras.



Scamper

El método Scamper nos ayudó a combinar y replantear ideas distintas, para construir una campaña coherente y original.



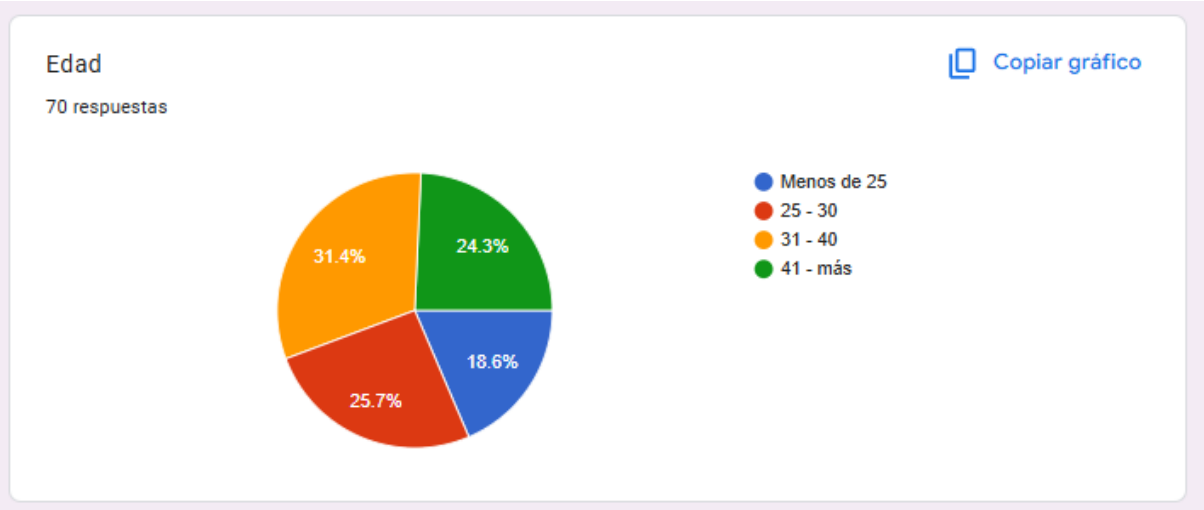
6.3 Encuestas

(Pre testeo)

Pregunta 1:

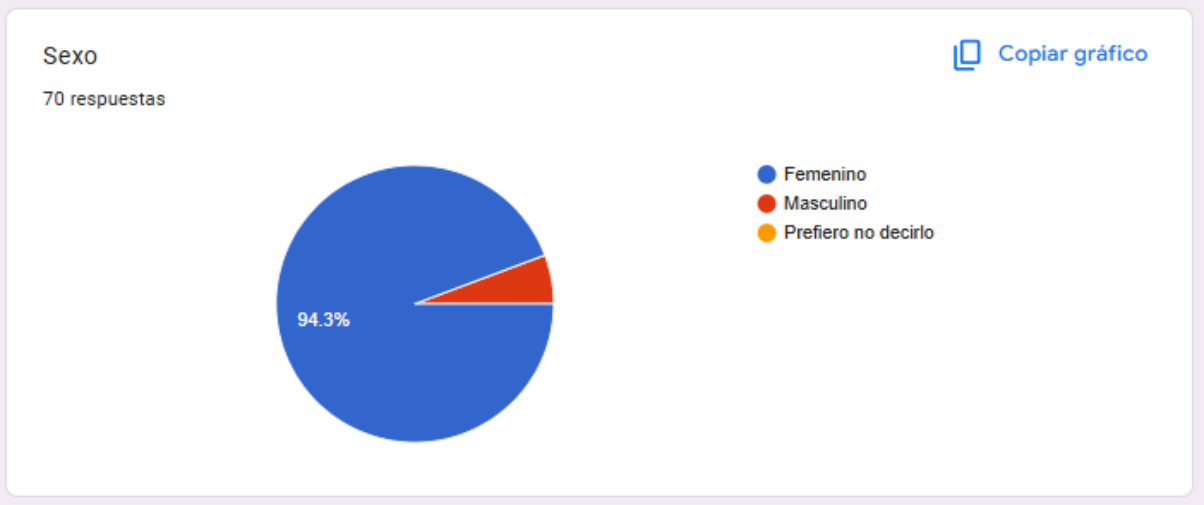
Edad:

1. Menos de 25
2. 25 - 30
3. 31 - 40.
4. 41 - más



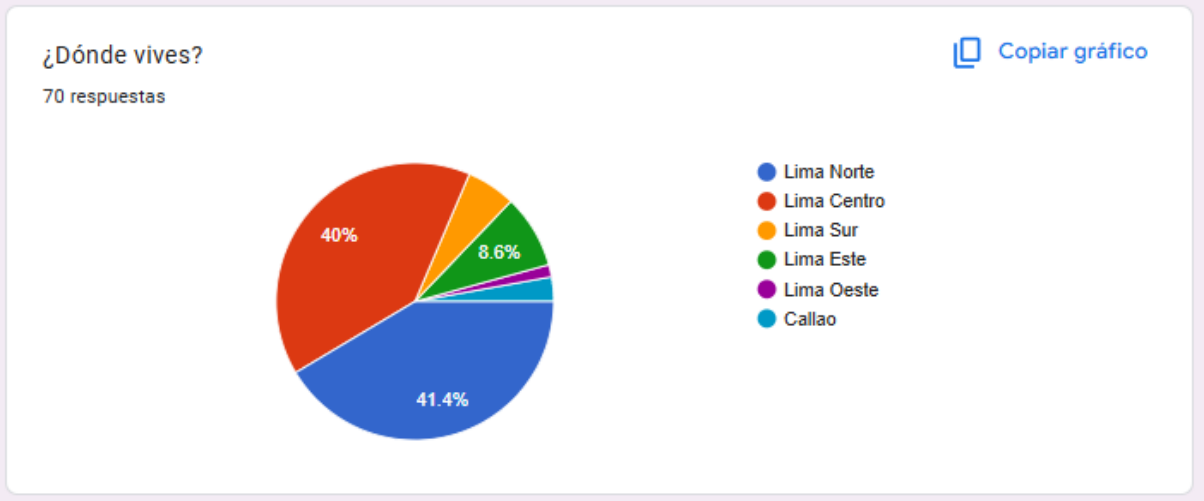
Sexo

1. Femenino
2. Maculino
3. Prefiero no decirlo



¿Dónde vives?

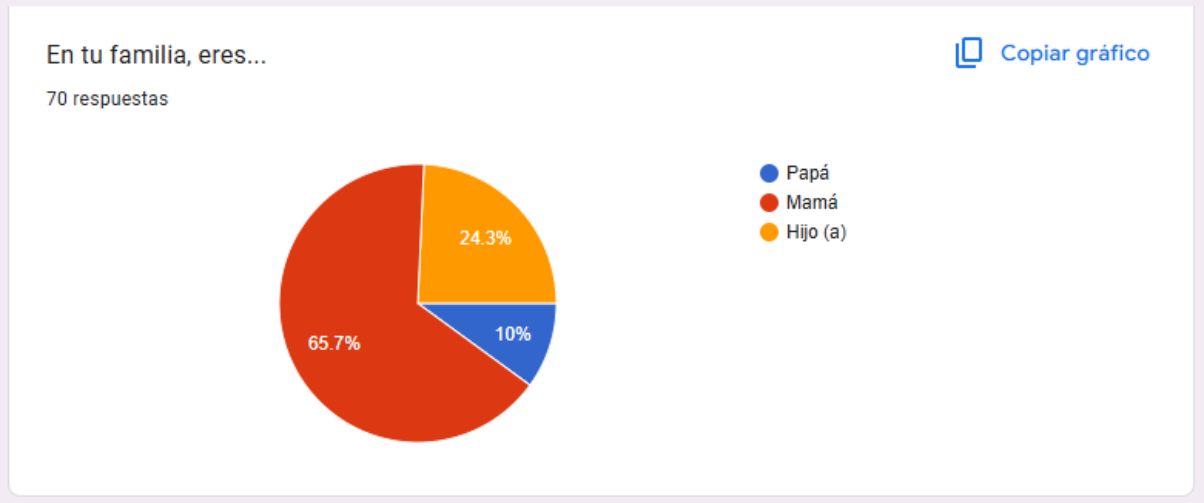
1. Lima Norte
2. Lima Centro
3. Lima Sur
4. Lima Este
5. Lima Oeste
6. Callao



Sección 2

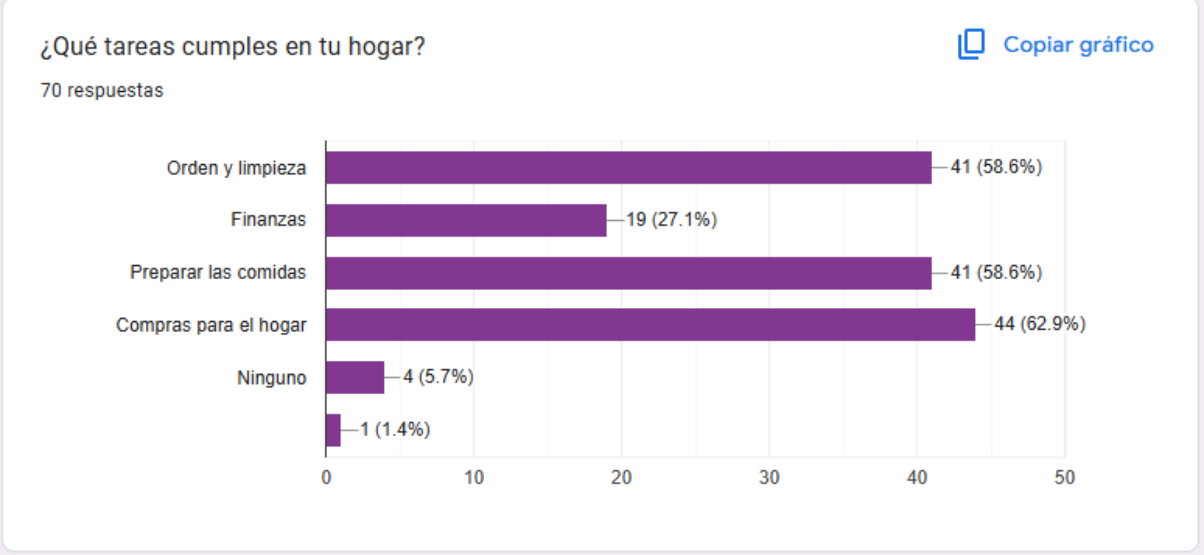
En tu familia, eres…

1. Papá
2. Mamá
3. Hijo (a)
4. Otro



¿Qué tareas cumples en tu hogar?

1. Orden y limpieza
2. Finanzas
3. Preparar las comidas
4. Compras para el hogar
5. Ninguno
6. Otro



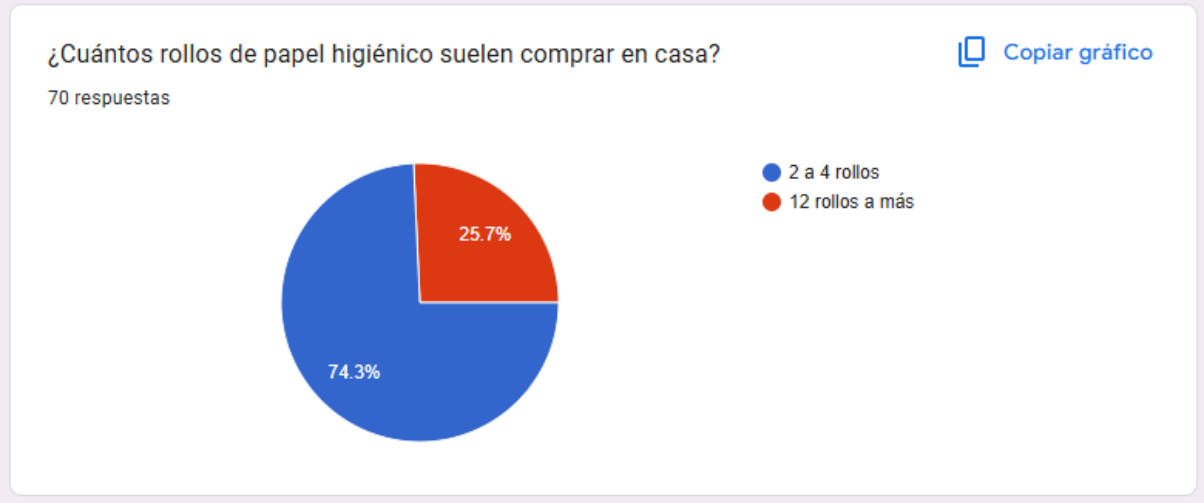
¿Eres tú quién se encarga de hacer las compras del hogar?

1. Sí
2. No



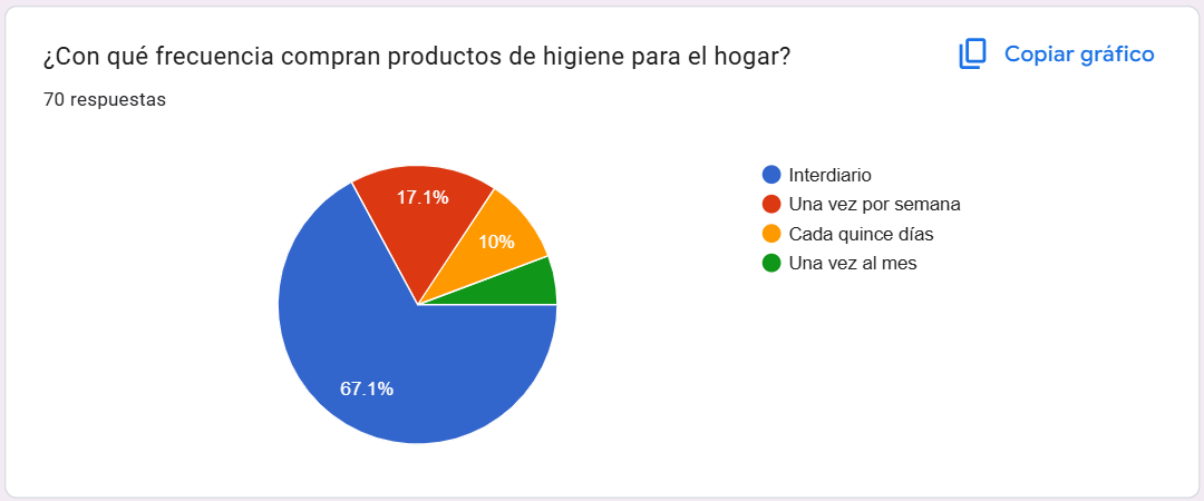
¿Cuántos rollos de papel higiénico suelen comprar en casa?

1. 2 a 4 rollos
2. 12 rollos a más



¿Con qué frecuencia compran productos de higiene para el hogar?

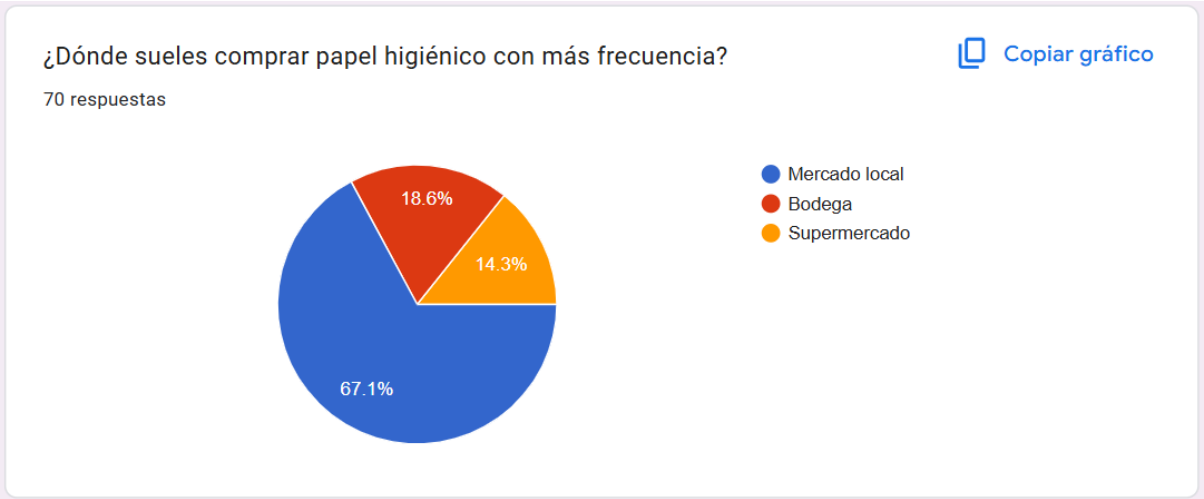
1. Interdiario
2. Una vez por semana
3. Cada quince días
4. Una vez al mes
5. Otra



¿Dónde sueles comprar papel higiénico con más frecuencia?

1. Mercado local
2. Bodega

3. Supermercado



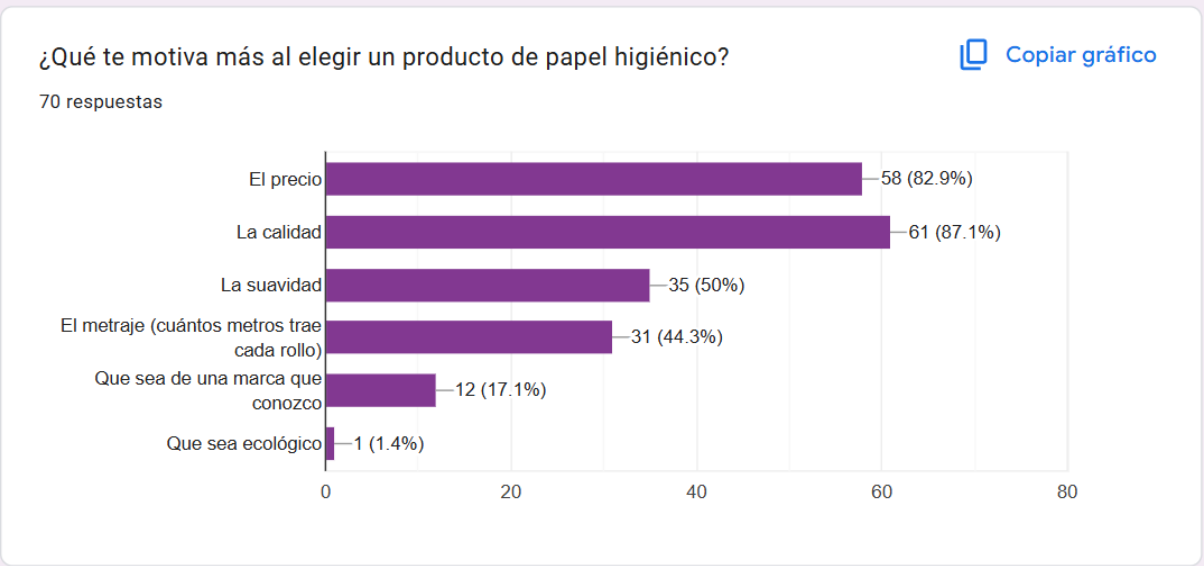
¿Qué tan importante es para ti que los productos del hogar sean rendidores?

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Neutro.
4. Importante
5. Muy importante



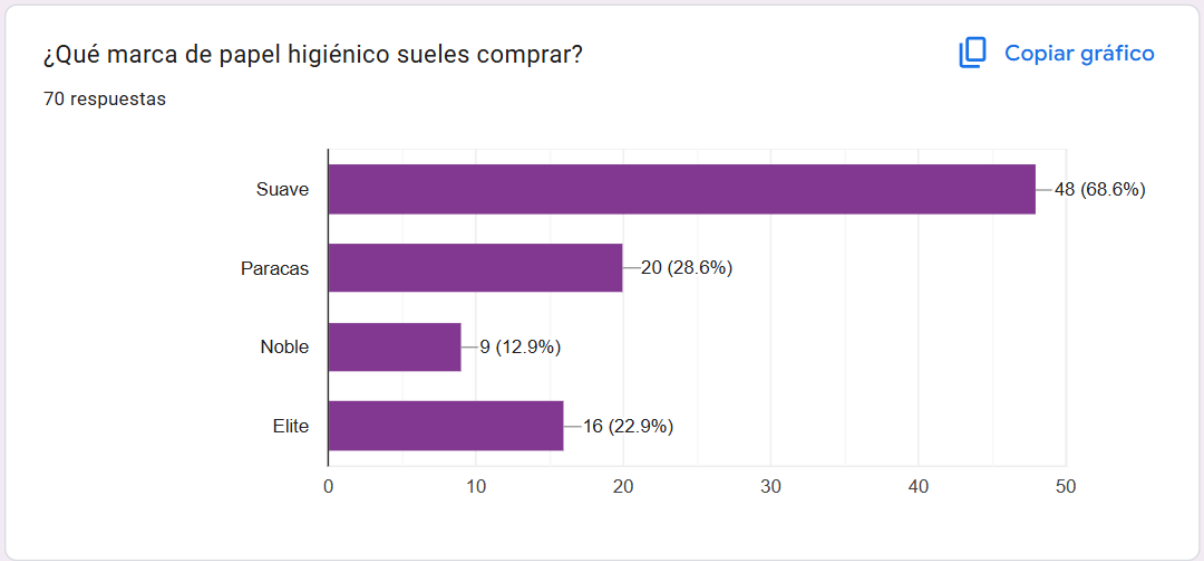
¿Qué te motiva más al elegir un producto de papel higiénico?

1. El precio
2. La calidad
3. La suavidad
4. El metraje (cuántos metros trae cada rollo)
5. Que sea de una marca que conozco
6. Que sea ecológico



¿Qué marca de papel higiénico sueles comprar?

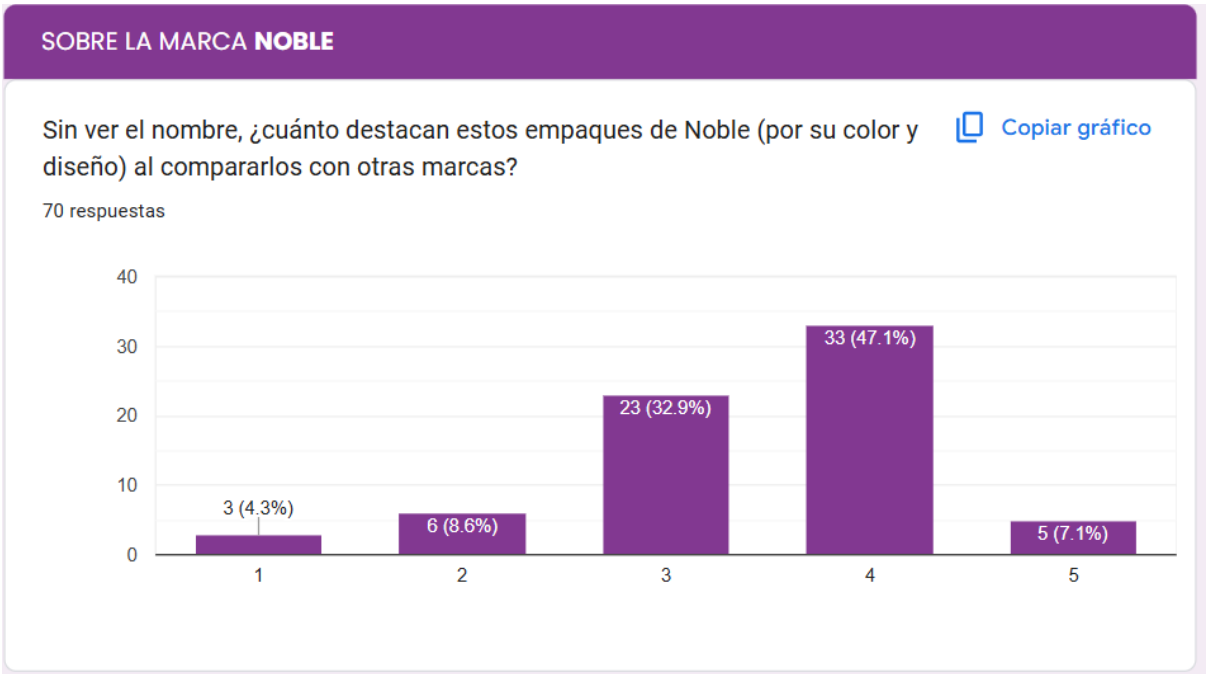
1. Suave
2. Paracas
3. Noble
4. Elite
5. Otro



Sección 3: Sobre la marca Noble

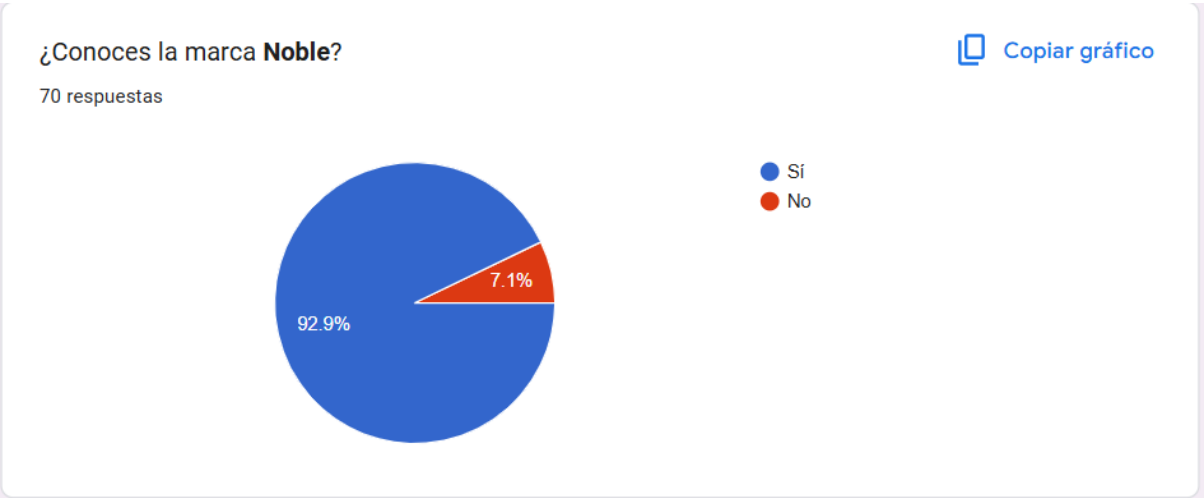
Sin ver el nombre, ¿cuánto destacan estos empaques de Noble (por su color y diseño) al compararlos con otras marcas?

1. Poco Reconocible
2. Reconocible bajo
3. Neutro
4. Reconocible
5. Muy reconocible



¿Conoces la marca Noble?

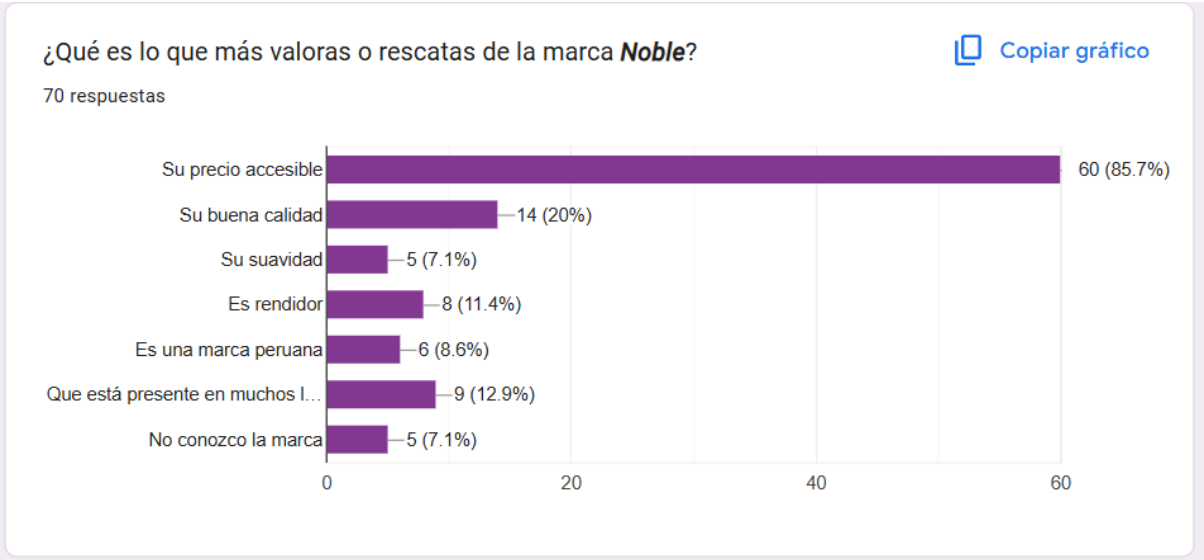
1. Sí
2. No



¿Qué es lo que más valoras o rescatas de la marca Noble?

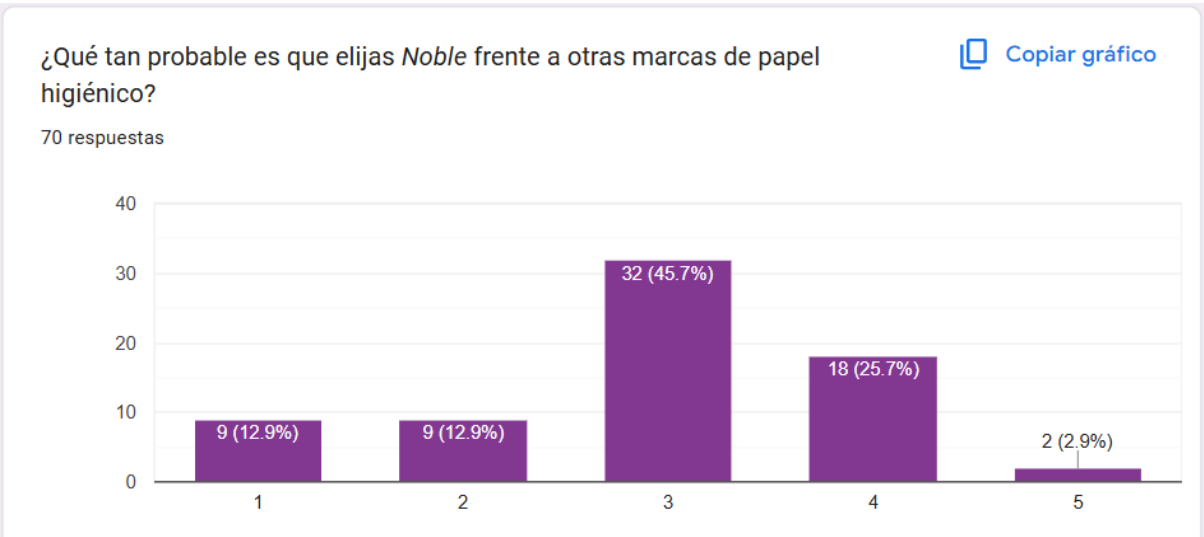
1. Su precio accesible
2. Su buena calidad
3. Su suavidad
4. Es rendidor

5. Es una marca peruana
6. Que está presente en muchos lugares (mercados, bodegas, supermercados)
7. No conozco la marca



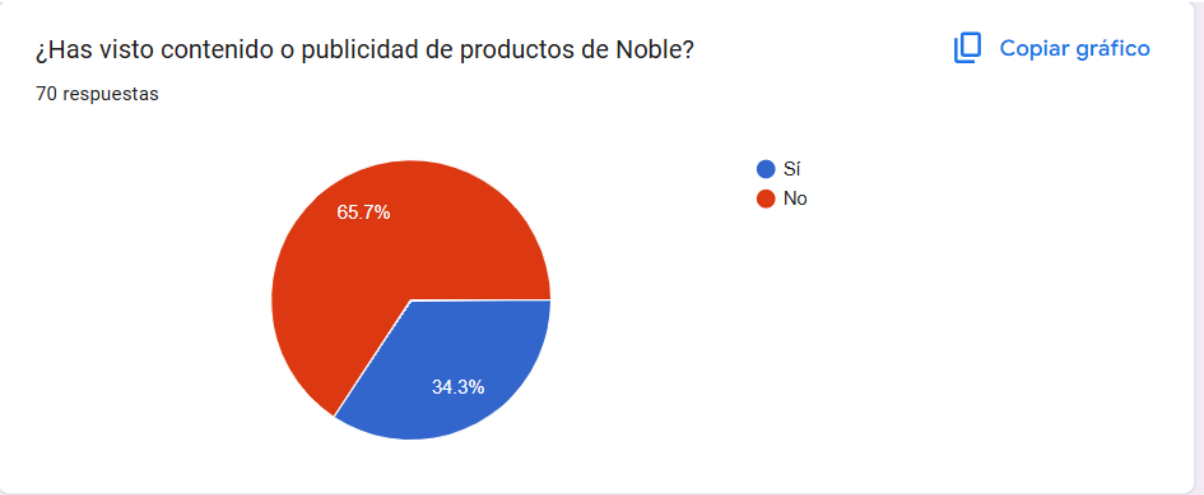
¿Qué tan probable es que elijas Noble frente a otras marcas de papel higiénico?

1. Completamente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Neutro.
4, De acuerdo.
5. Completamente de acuerdo.



¿Has visto contenido o publicidad de productos de Noble?

1. Sí
2. No

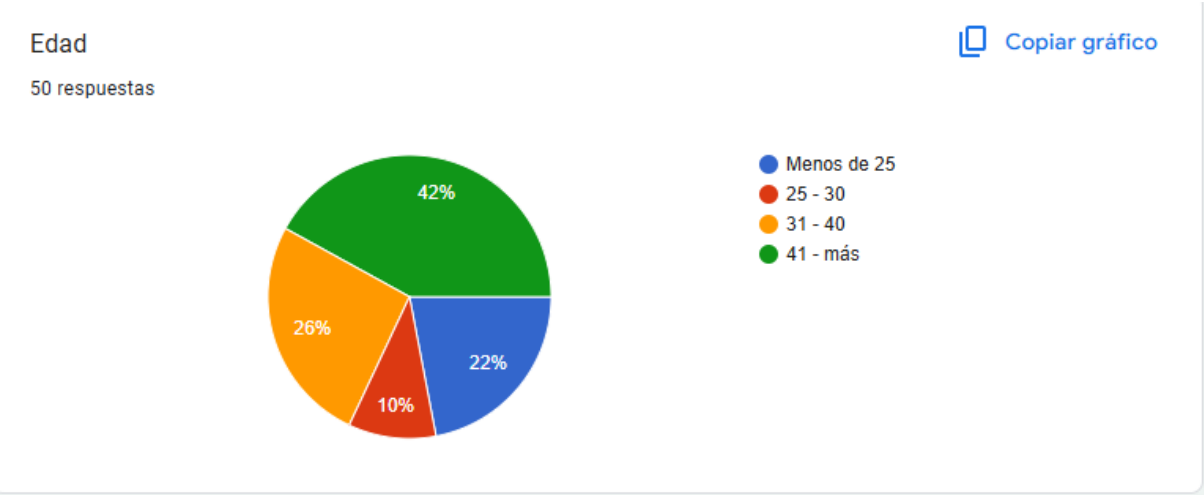


SEGUNDA ENCUESTA (VALIDACIÓN DE PROTOTIPO ALTA DEFINICIÓN)

Pregunta 1:

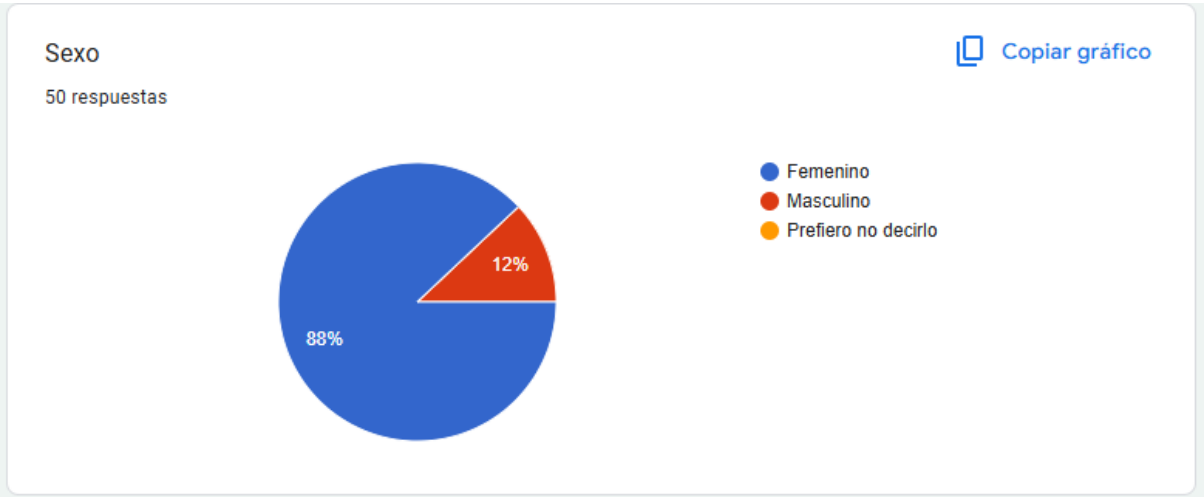
Edad:

5. Menos de 25
6. 25 - 30
7. 31 - 40.
8. 41 - más



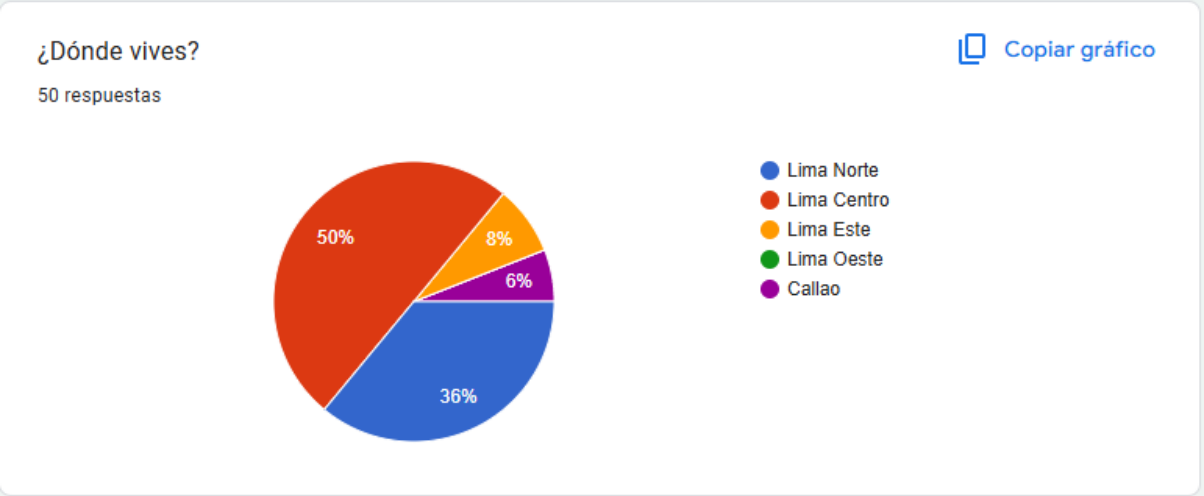
Sexo

1. Femenino
2. Maculino
3. Prefiero no decirlo



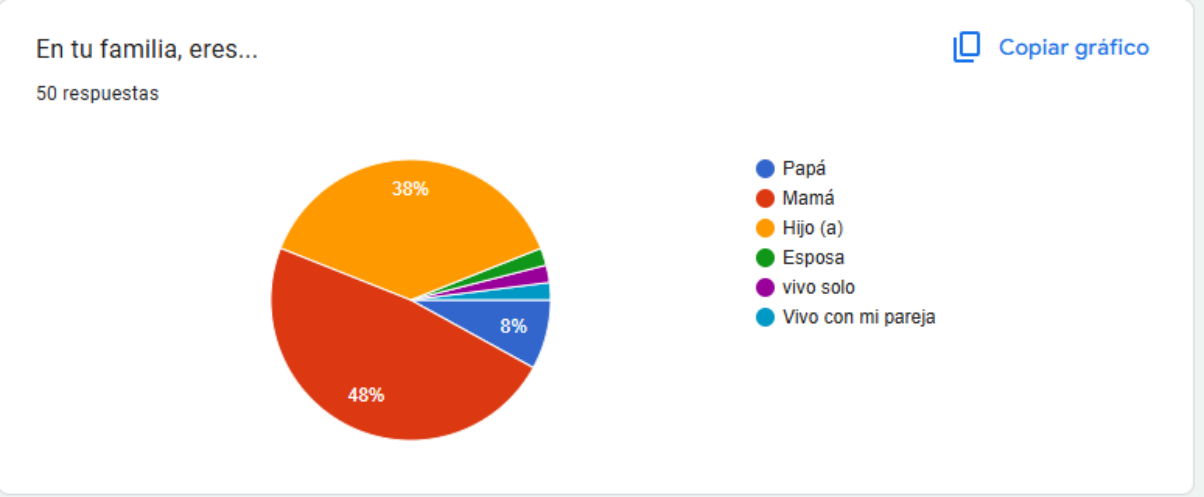
¿Dónde vives?

1. Lima Norte
2. Lima Centro
3. Lima Sur
4. Lima Este
5. Lima Oeste
6. Callao



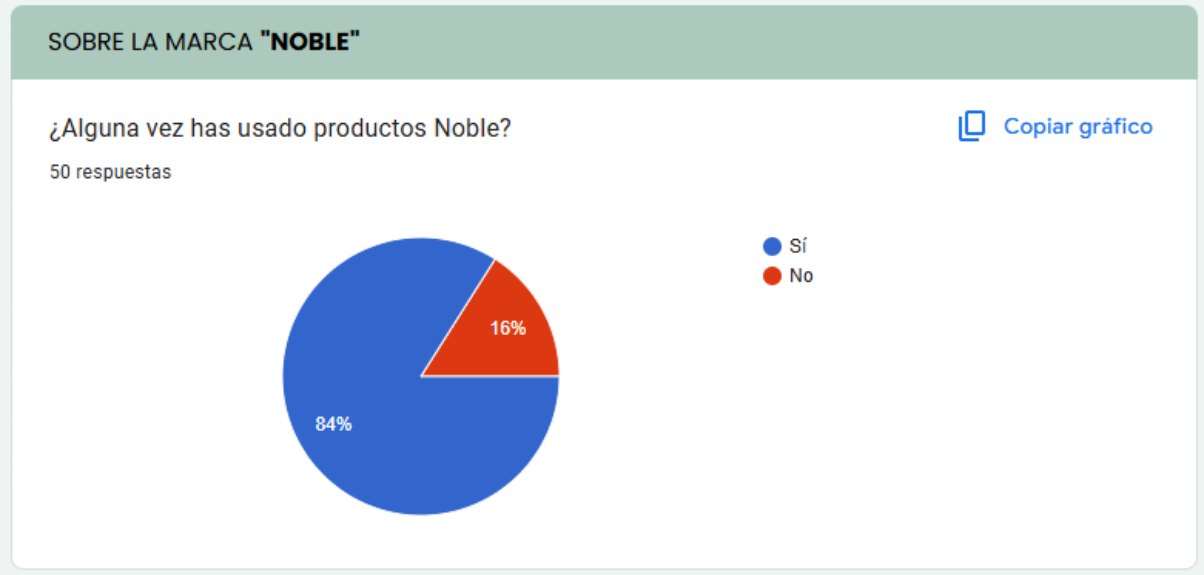
En tu familia, eres…

5. Papá
6. Mamá
7. Hijo (a)
8. Otro



¿Alguna vez has usado productos Noble?

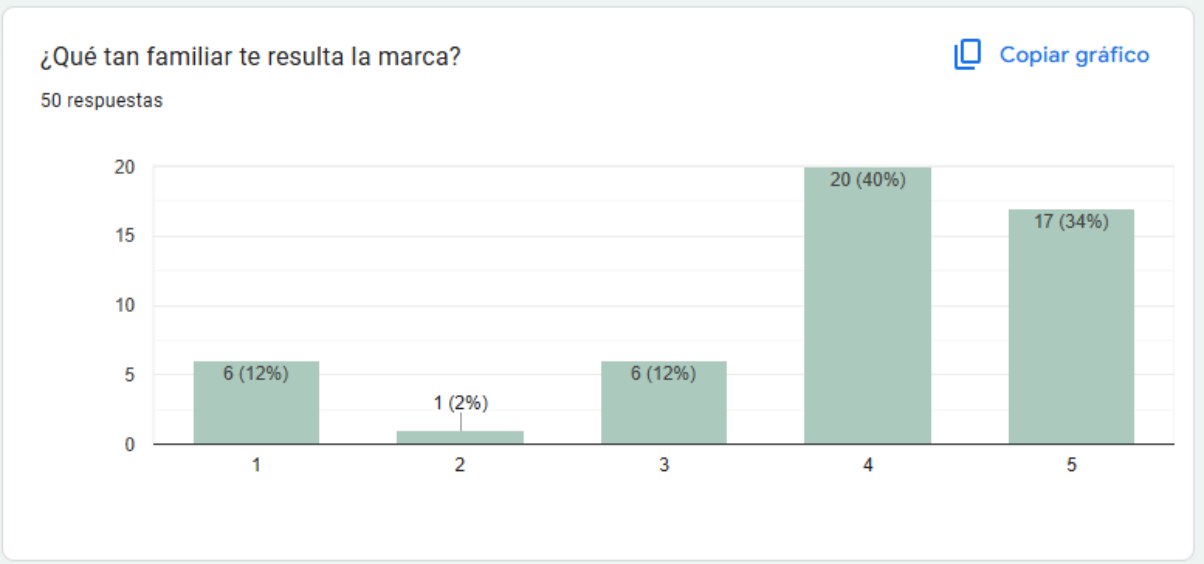
1. Sí
2. No



¿Qué tan familiar te resulta la marca?

1. No la conozco

5. La conozco

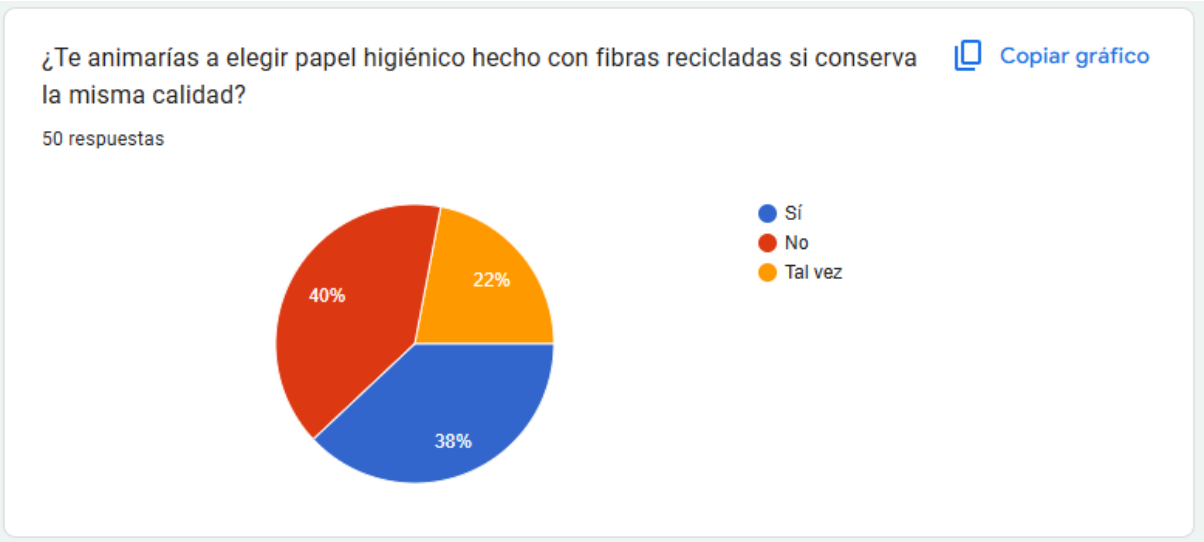


SECCIÓN 3- **NOBLE RINDE +**

¿Te animarías a elegir papel higiénico hecho con fibras recicladas si conserva la misma calidad?

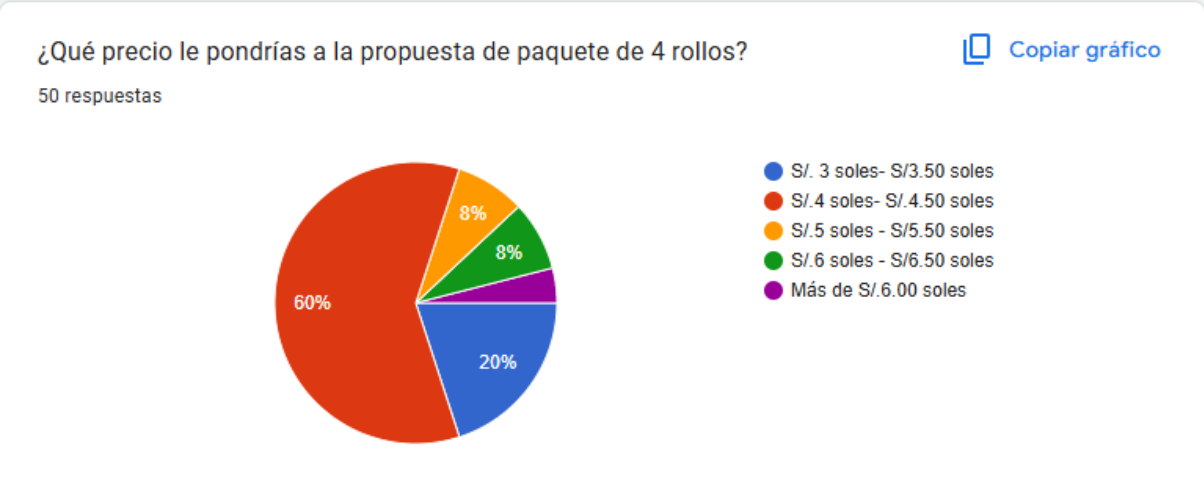
1. Sí
2. No

3. Tal vez



¿Qué precio le pondrías a la propuesta de paquete de 4 rollos?

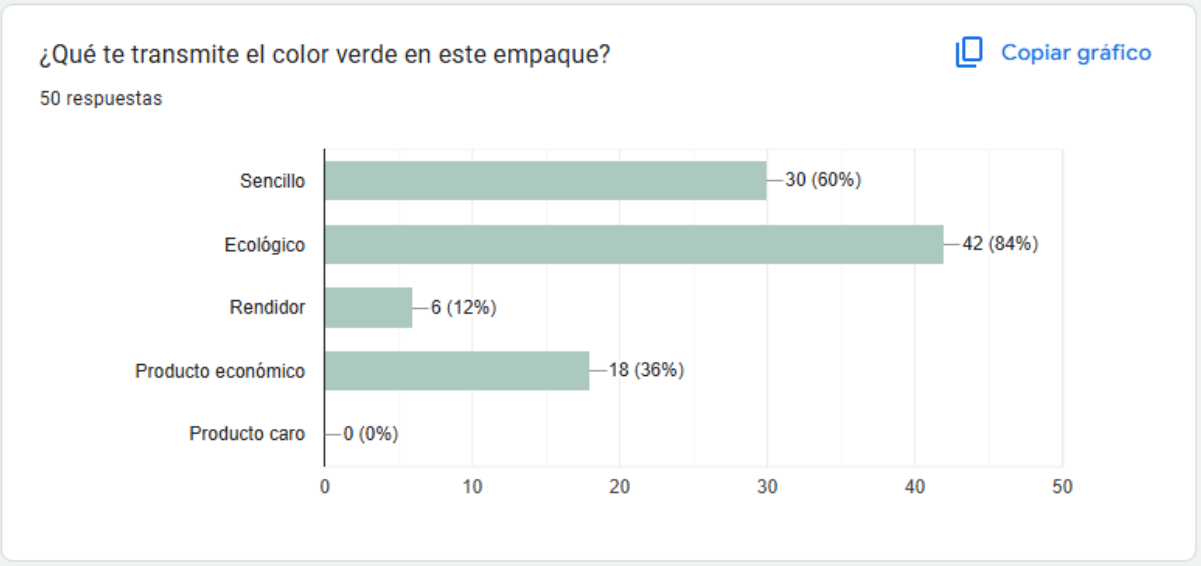
1. S/. 3 soles- S/3.50 soles
2. S/.4 soles- S/.4.50 soles
3. S/.5 soles - S/5.50 soles
4. S/.6 soles - S/6.50 soles
5. Más de S/.6.00 soles



¿Qué te transmite el color verde en este empaque?

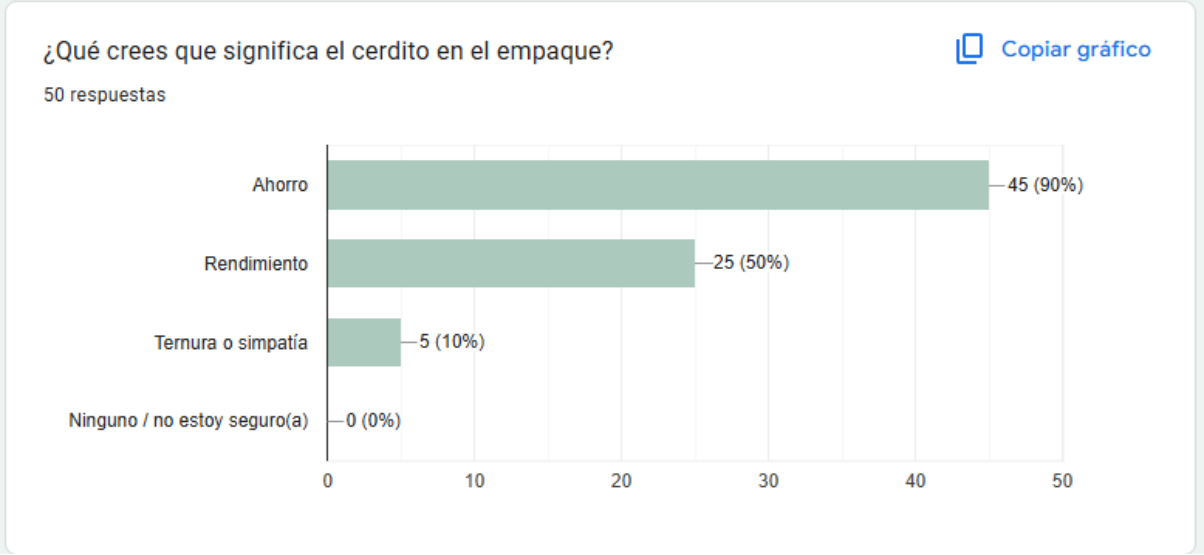
1. Sencillo
2. Ecológico

3. Rendidor
4. Producto económico
5. Producto caro



¿Qué crees que significa el cerdito en el empaque?

1. Ahorro
2. Rendimiento
3. Ternura o simpatía
4. Ninguno / no estoy seguro(a)
5. Otro

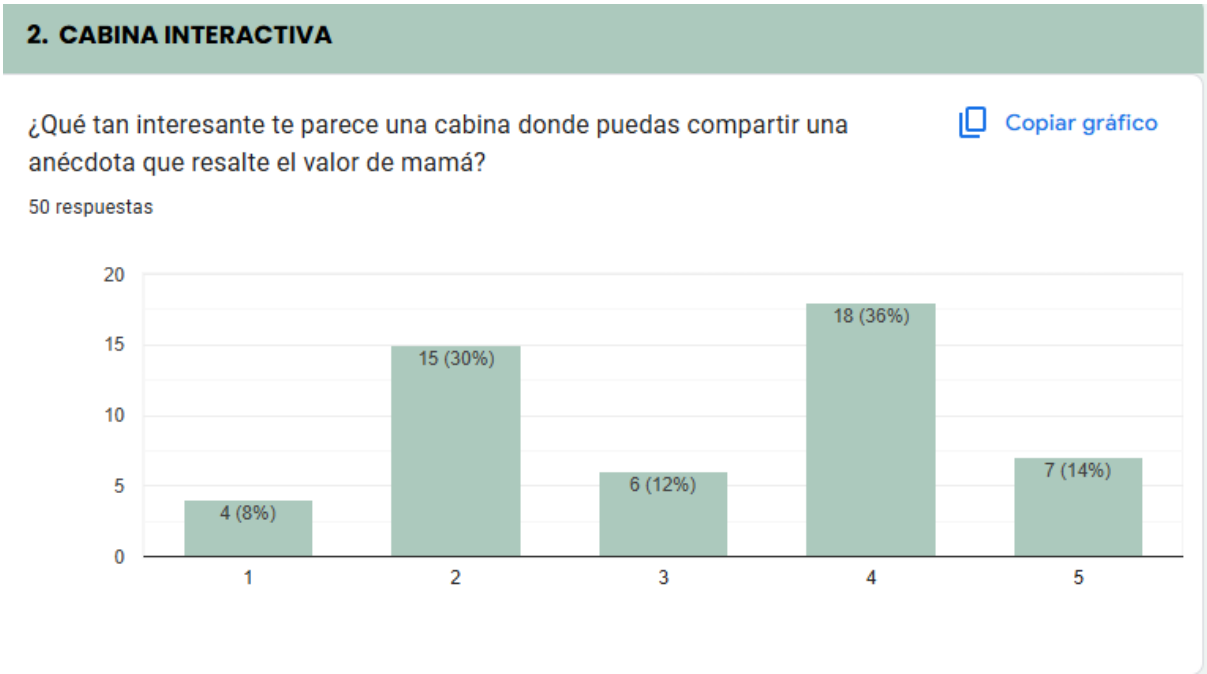


SECCIÓN 4: CABINA INTERACTIVA

¿Qué tan interesante te parece una cabina donde puedas compartir una anécdota que resalte el valor de mamá?

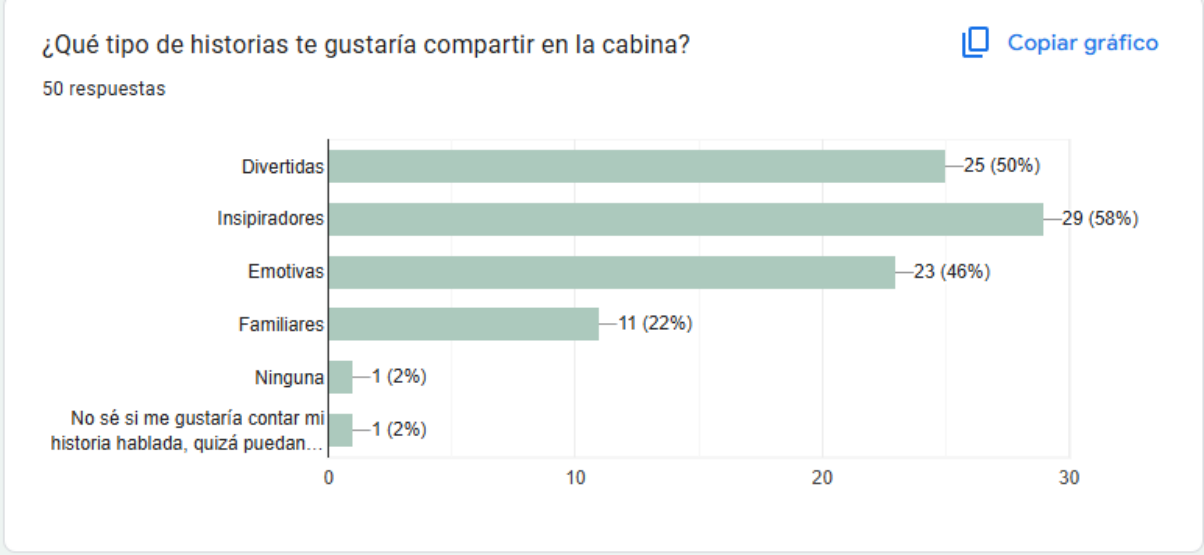
1. Poco interesante

5. Muy interesante



¿Qué tipo de historias te gustaría compartir en la cabina?

1. Divertidas
2. Inspiradores
3. Emotivas
4. Familiares
5. Otro



¿Tienes alguna consulta o comentario respecto al funcionamiento de la cabina interactiva?

Respuesta larga

De que si la cabina puede guardar las voces de los que ya habían participado o si más bien tienen historial de llamadas porque sería genial. De ahí, el producto tanto la cabina como los rollos de papel ecológicos son súper interesantes.

De encontrame en alguna cabina, hay algo que me indique que hacer? Contar una historia breve? a quien deidcare mi historia? Cunetanos algo inspirador?

No sé si me gustaría contar mi historia hablada, quizá puedan ser historias escritas.

Podrían incorporar un jalavista o señalética que indique cómo funciona la cabina

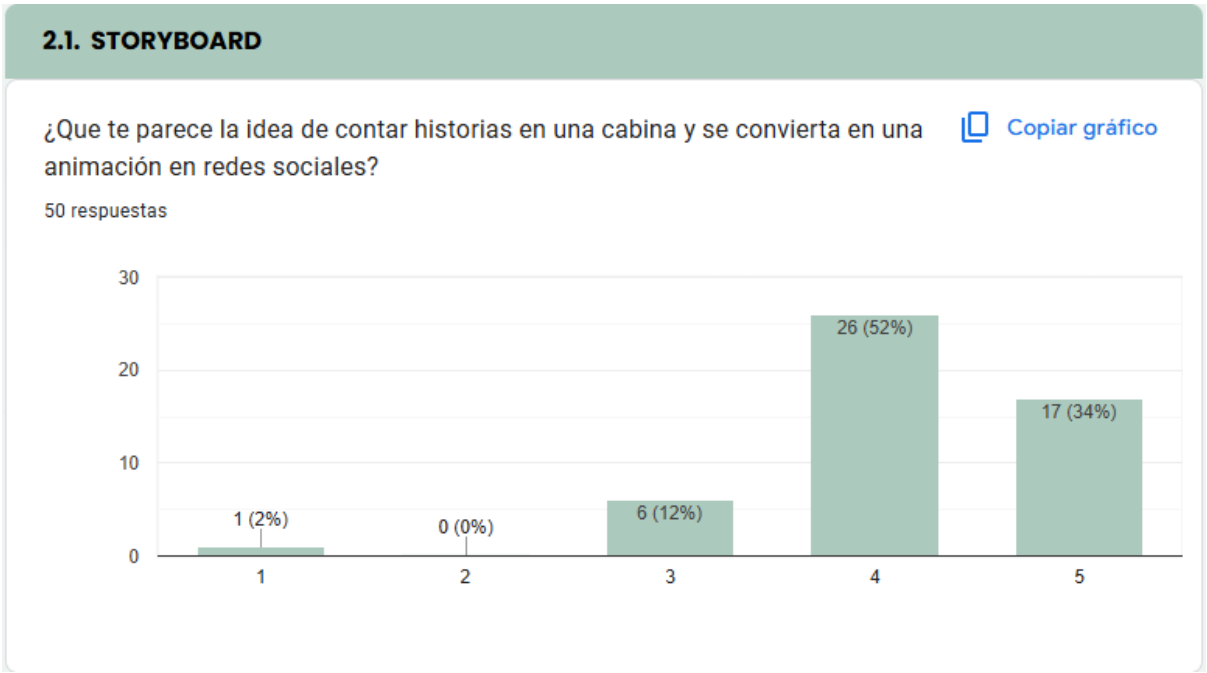
No, pero creo que podrían pensarla más

SECCIÓN 5: STORYBOARD

¿Qué te parece la idea de contar historias en una cabina y se convierta en una animación en redes sociales?

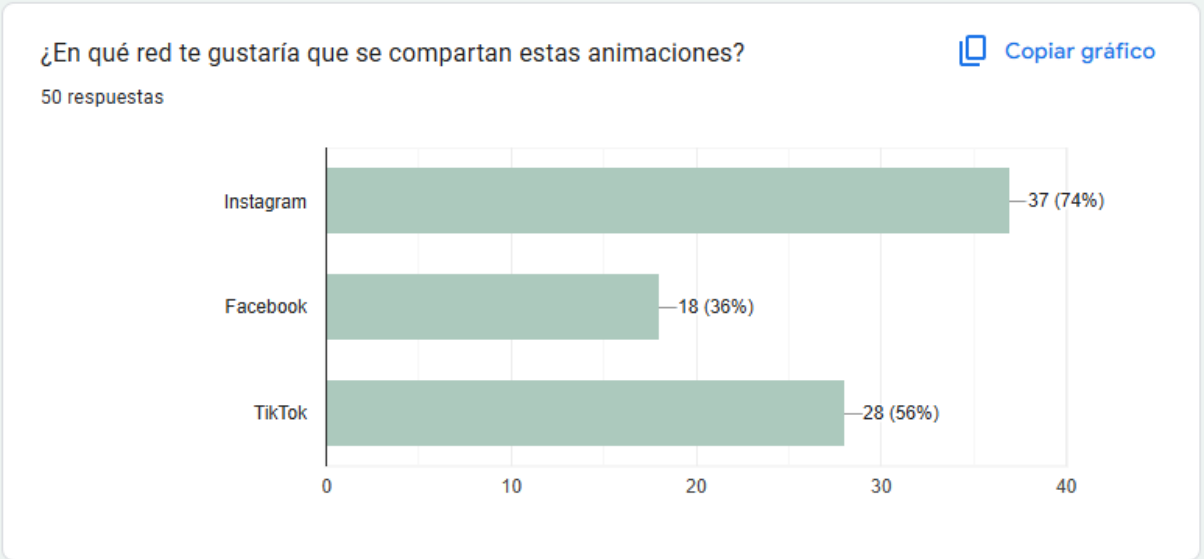
1. Poco interesante

5.Muy interesante



¿En qué red te gustaría que se compartan estas animaciones?

1. Instagram
2. Facebook
3. Tiktok



¿Te gusta el estilo de dibujo planteado en el storyboard?

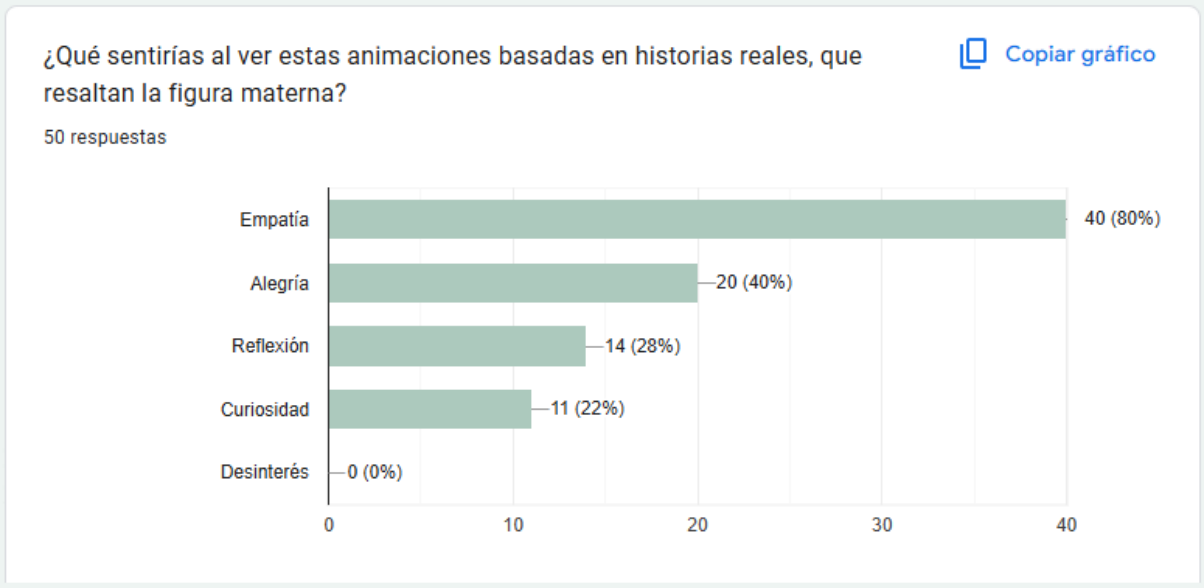
1. Sí
2. No
3. Tal vez



¿Qué sentirías al ver estas animaciones basadas en historias reales, que resaltan la figura materna?

1. Empatía
2. Alegría

3. Reflexión
4. Curiosidad
5. Desinterés
6. Otro

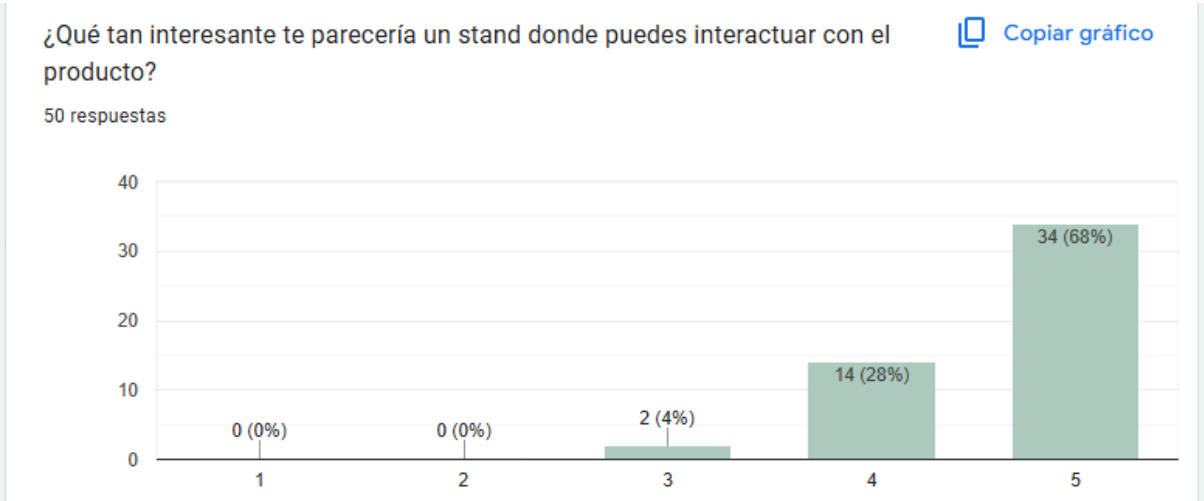


SECCIÓN 6: **STAND EN MERCADOS**

¿Qué tan interesante te parecería un stand donde puedes interactuar con el producto?

1. Poco interesante

5. Muy interesante



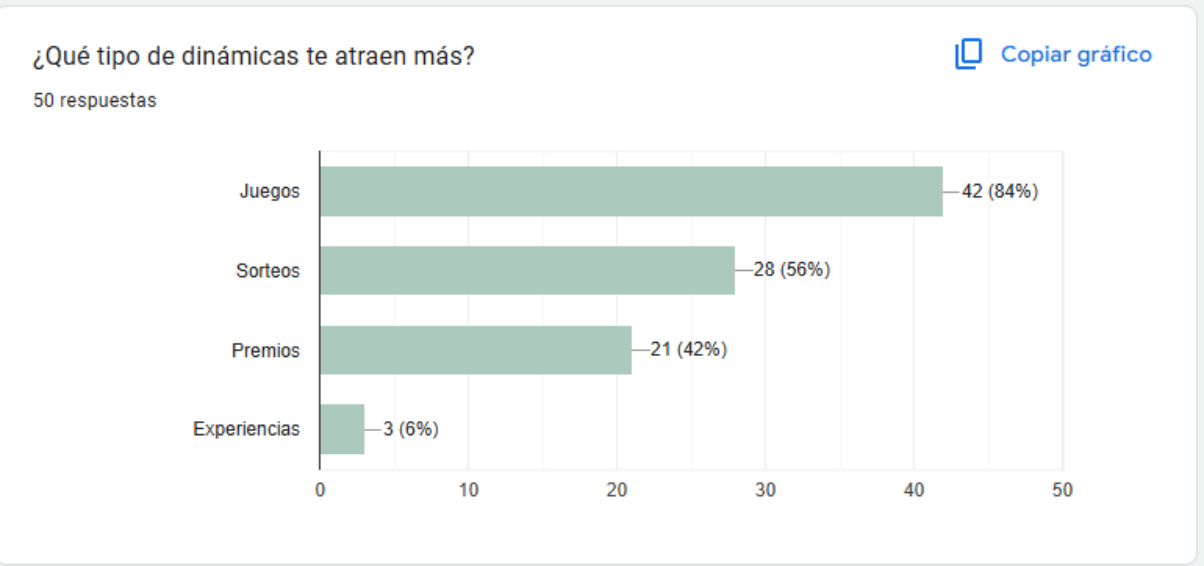
¿Te animarías a participar para ganar premios?

1. Sí
2. No
3. Tal vez



¿Qué tipo de dinámicas te atraen más?

1. Juegos
2. Sorteos
3. Premios
4. Experiencias
5. Otro

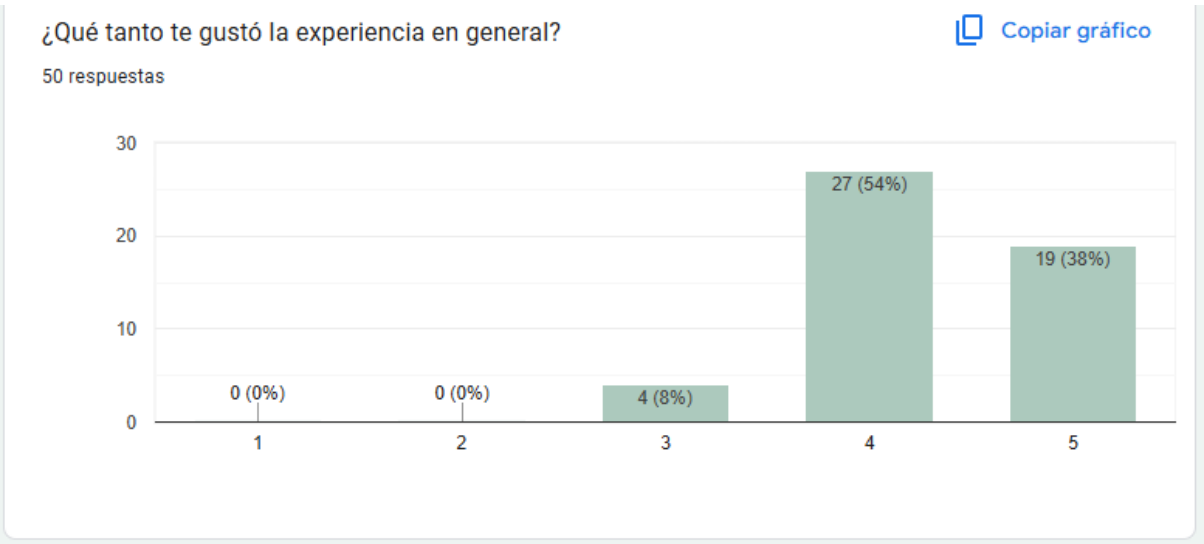


SECCIÓN 7. Sobre la experiencia completa

¿Qué tanto te gustó la experiencia en general?

1. Poco interesante

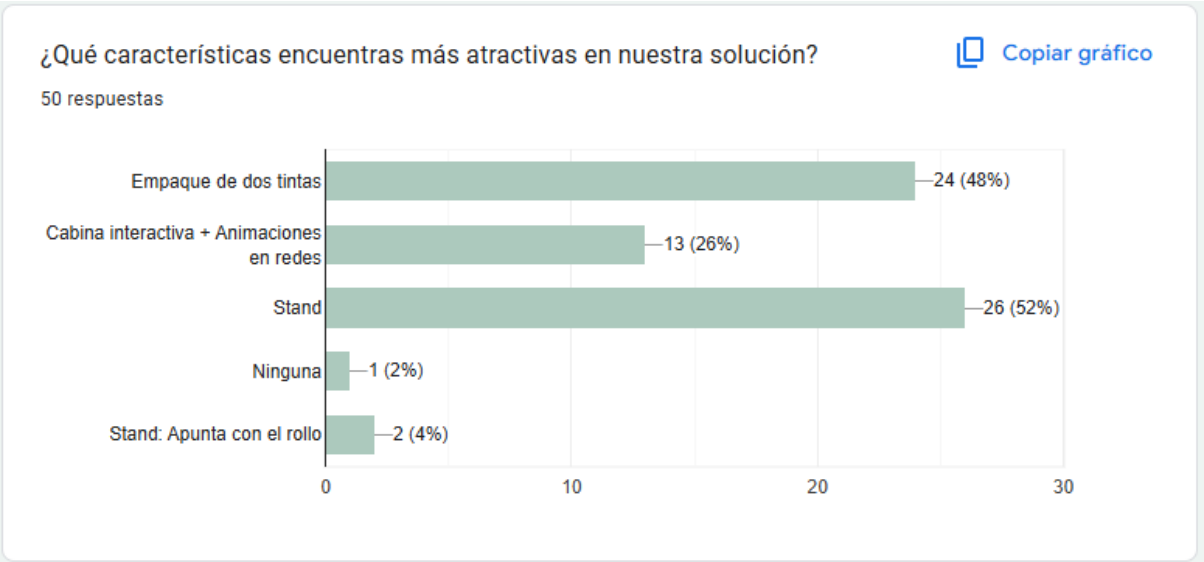
5.Muy interesante



¿Qué características encuentras más atractivas en nuestra solución?

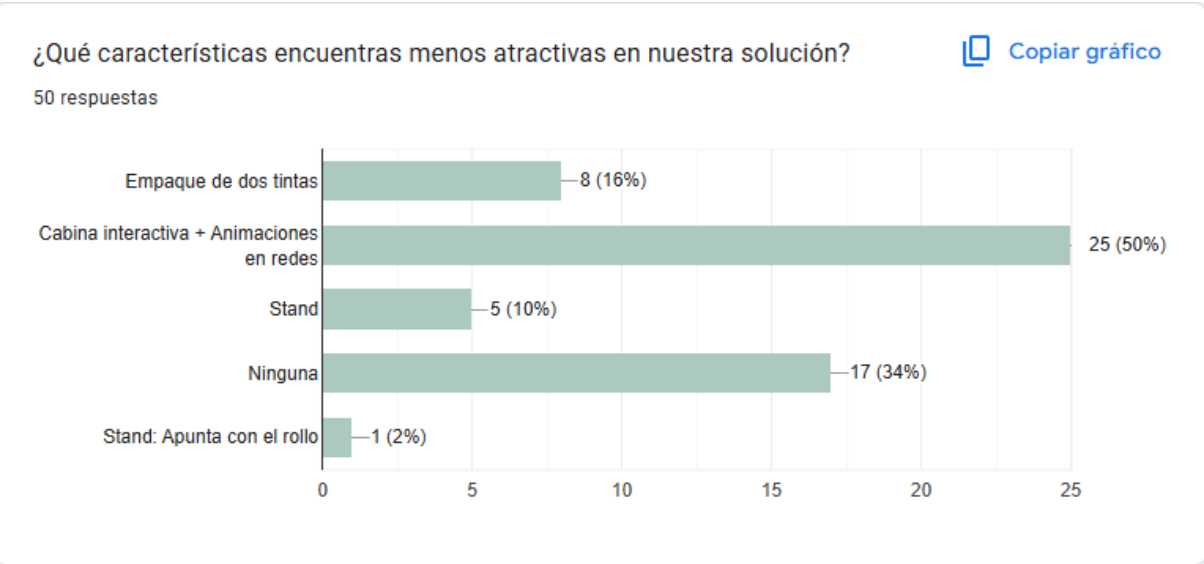
1. Empaque de dos tintas
2. Cabina interactiva + Animaciones en redes
3. Stand

4. Ninguna



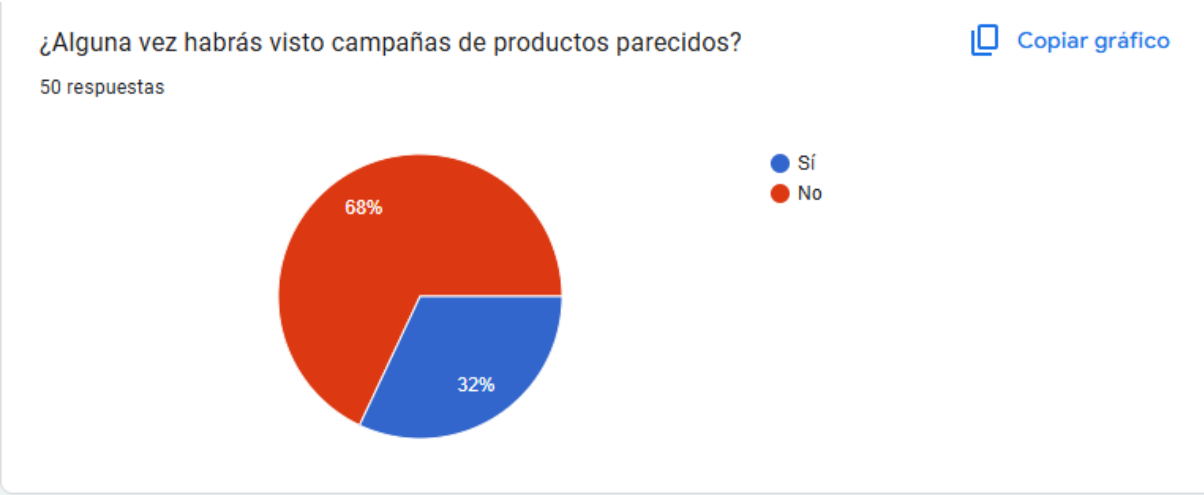
¿Qué características encuentras menos atractivas en nuestra solución?

1. Empaque de dos tintas
2. Cabina interactiva + Animaciones en redes
3. Stand
4. Ninguna

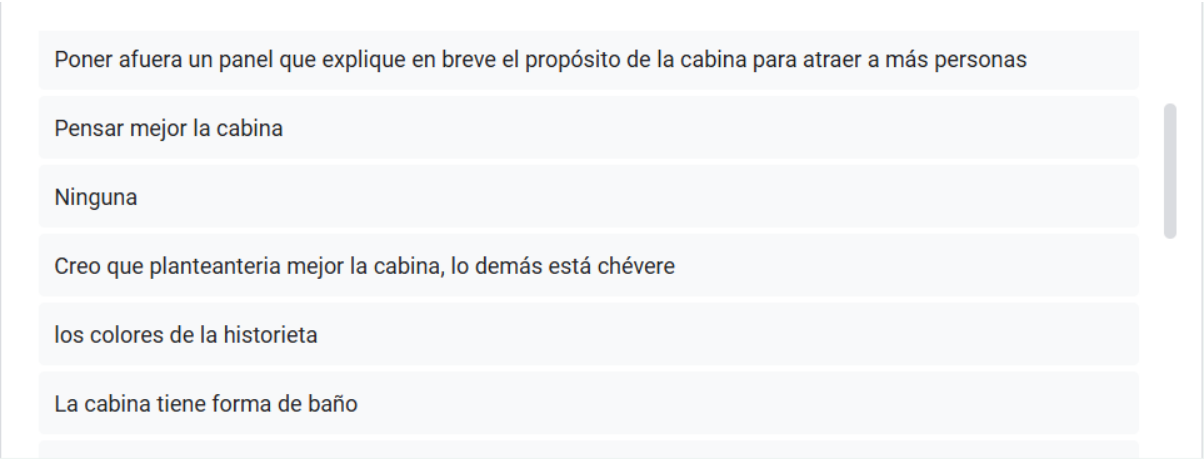


¿Alguna vez habrás visto campañas de productos parecidos?

1. Sí
2. No



Después de ver toda la campaña planteada: ¿Qué sugerencias/cambios le harías a la propuesta?



6.4 Entrevistas

Entrevistado 1: Yngrid Alarcón Zamora

Link:

https://drive.google.com/file/d/1rbhPhJyWCwX5ny5dl8dgCsAzKCpdtaF1/view?usp=sharing

Preguntas

Pregunta 1: ¿Conoces la marca Noble o sus productos? ¿Qué piensas de ellos?

Sí, son artículos de higiene que son económicos y buenos

1. Sobre el empaque a una tinta especial

¿Qué te transmite el color verde en este empaque?

Salud, el color del medio ambiente, de la naturaleza

¿Crees que esta propuesta refleja bien el concepto de cariño y cuidado que quiere transmitir Noble? ¿Por qué?

Sí, porque en el empaque está una figura que es relicario que representa el cariño del hijo hacia su madre.

¿Te pareció fácil diferenciarlo del resto de empaques de Noble? ¿Por qué?

Sí, por las figuras y el color, ya que los demás artículos de higiene tienen otros colores.

¿Qué te parece la idea de lanzar un empaque de edición limitada solo por el mes de mayo?

Me parece bien que en el mes del día de la madre se ponga este empaque, para valorar más el cariño y el esfuerzo que hace una madre por sus hijos.

¿Sientes que la edición limitada aporta algo diferente a la marca? ¿Por qué?

Sí, el relicario donde está representando los recuerdos añorados de su infancia al lado de su mamá.

¿Te parece acertado que Noble incluya a la mamá de su mascota Eugenio en esta campaña? ¿Por qué?

Sí, es una buena manera de conectar con el público.

¿Qué crees que significa el cerdito en el empaque?

Ahorro, rendimiento y ternura, es un chanchito encantador.

¿Crees que este tipo de empaques especiales pueden generar conexión emocional con los consumidores? ¿Por qué?

Sí, ya que estamos reflejando el valor que tiene una madre para su hijo.

2. Sobre la dinámica "El rincón de la magia"

¿El "Rincón de la Magia" te pareció un espacio visualmente atractivo y bien organizado? ¿Por qué?

Sí, porque están las mesitas y sillas bien organizadas, te sientas cómodamente y escribir esa carta agradeciendo, conmemorando los recuerdos maternas, esto es bueno porque es como una terapia, una sanación cuando escribes. Hay algunas personas que están distanciados de sus seres queridos, y con este detalle pueden acercarse más a ese lazo maternal.

¿Qué mensaje crees que la dinámica intenta transmitir al público?

La valoración de la figura materna.

¿Hubo algún elemento que no te quedó del todo claro? ¿Cuál y por qué?

Los detalles, los regalos, la organización, todo me parece pensado a detalle.

¿Qué elementos visuales del Rincón de la Magia te parecieron más potentes o memorables?

Me gusta mucho el tablero de posits, para las personas que no puedan quedarse mucho tiempo pueden estar allí, aparte por los diferentes colores de los posits se ven visualmente atractivos , y hace que en la dinámica puedan interactuar.

¿Consideras que esta dinámica fortalecía la relación entre el público y la marca?

Sí, por medio de escribir sus mensajes, por las frases de los posits, por el juego de la ruleta, ya que siempre los concursantes buscan ganar un detalle, entonces todos salen ganando.

En el papel membretado hay un espacio para escribir el nombre de la figura materna. ¿Sientes que esta opción hace que más personas puedan identificarse con la dinámica, incluso si su figura materna es una abuela, tía o madrina o algún otro familiar? ¿Por qué?

Sí, me parece que está bien que no coloquen específicamente la palabra madre, ya que hay personas que su figura materna es una abuela, tía, madrina o hermana mayor.

¿Qué recomendarías para mejorar esta dinámica en futuras activaciones?

Está bien, pero hay que tener cuidado porque cuando se aglomeran varias personas, hay algunas que intentan repetir el juego, y la idea es que todos puedan participar.

3. Sobre Storyboard- Animación

¿Te pareció coherente que el video use historias reales de la dinámica?

Sí, para que el público se pueda identificar con los casos mostrados

¿El guión del video te pareció emotivo y alineado al concepto de “magia de mamá”?

Sí, porque está representado por la magia que vendría a ser el encanto, el esfuerzo que hace la madre por ver contentos a sus hijos.

¿Qué crees que sentiría la gente al ver las animaciones basadas en historias reales?

Se conmoverían, porque algunos se van a ver reflejados en la situación del vídeo.

¿Qué es lo que más rescatas de la dinámica?

La ruleta por los premios

4. Sobre la dinámica "La magia de recordar”

¿Al ver el juego de memoria, entendiste cómo funcionaba? ¿Por qué?

Sí, es un juego simple que en varios concursos lo he visto.

¿Qué fue lo primero que te llamó la atención de esta dinámica cuando la viste?

El eslogan de el fondo, el relicario, porque siempre lo representan con el cerdito en forma de alcancía.

¿Crees que el juego de memoria ayudaba realmente a relacionar los empaques con la marca Noble? ¿Qué te hizo pensar eso?

Sí, porque hace que relaciones toda la variedad de productos que tiene noble.

¿Crees que esta dinámica generaba más emoción o reflexión que la primera? ¿Por qué?

El otro genera más conexión al recordar las historias, pero este es más dinámico al querer jugar y ganar.

¿Qué recomendarías para mejorar esta dinámica en futuras activaciones?

Que la persona a cargo sea empática, tenga paciencia, que den buen trato al público.

4. Sobre la experiencia completa

¿Qué significa para ti la frase "La Noble Magia de Mamá"?

Es un símbolo de esfuerzo, sacrificio y encanto que realiza una madre hacia su familia en general.

¿Crees que la campaña refleja bien la forma en que una mamá hace "magia" en la vida diaria? ¿Por qué?

Sí, sobre todo en la situación económica, porque se las ingenia para que todo alcance. Porque aparte de comprar los alimentos tienen que comprar los artículos de higiene, y ese es un dinero extra que se necesita gastar.

¿Sentiste que la campaña te hizo recordar a tu mamá o a algún momento especial con ella?

Sí, sobre todo en la niñez que allí se necesita más el lado de una figura materna y ahi vienen los recuerdos sean felices o melancólicos.

¿Sientes que todas las piezas tienen coherencia gráfica?

Sí, porque todo se alinea a una sola cosa por la campaña del día de la madre, que es el cariño y la magia de mamá.

¿Qué características encuentras menos atractivas? ¿Por qué?

Yo creo que todo está bien, se ve atractivo y bien organizado.

¿Hubo algo en la actividad que te pareció confuso o que podría mejorarse?

Son dinámicas sencillas de entender, no hay nada confuso, porque hay algunas personas de mayor edad que ven algo confuso y se van, pero acá pueden participar todos, de diferentes edades porque son juegos sencillos.

¿Qué recomendaciones en el diseño harías?

Me hubiese gustado que agreguen 4 figuras de corazoncito de color rojo, para que el consumidor sepa que esa temática del papel noble sea del día de la madre, para que represente más el cariño de la mamá.

¿Alguna vez habrás visto campañas de productos parecidos? ¿Qué marca recuerdas?

Sí, he visto de Élite y de suave, que consistía en girar la ruleta nada más y se canjeaba por 4 envolturas de papel higiénico una colcha.

Entrevistado 2: Jenny Barrera

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1XmMXjQ-t1kNBsS_4gcyVOcub-u1SBRdo/view?usp=sharing

Entrevistado 3: Jair Alberca Caro

Link de la entrevista en vídeo: https://drive.google.com/drive/folders/1YHA-ZSNo9pM6UZ9Wxmw59xfLnGKbK8qo?usp=sharing