ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

TOULOUSE LAUTREC

Reposicionamiento de la marca super a través del ahorro inteligente

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

PRESENTADA POR

Daniela Alejandra Gomez Ramon
DNI: 75905367, Perú
Robert Ignacio Arriola Cordova
DNI: 77678594, Perú

ASESOR

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

JURADO

Pérez Ortiz Brigitte Madelein
Guzmán Lúcar Georgina Eunice
Vasquez Janampa Hristo Joel

Lima, diciembre 2025

Turnitin-0000017851-I2019000385-ARRIOLA-GOMEZ.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:537504095

Submission Date
Dec 6, 2025, 10:50 PM GMT-5

Download Date
Dec 7, 2025, 9:49 PM GMT-5

File Name
Turnitin-0000017851-I2019000385-ARRIOLA-GOMEZ.pdf

File Size
3.7 MB

50 Pages

8,374 Words

47,106 Characters

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
8% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi mamá, quien ha sido siempre mi mayor ejemplo y mi fuerza incondicional. Gracias por acompañarme en cada etapa, en los momentos buenos y también en los difíciles; por cuidarme, apoyarme y enseñarme que siempre puedo lograr más de lo que imagino. A mi padre, quien me mostró el camino hacia esta hermosa carrera y me guió con paciencia y cariño durante todo el proceso. A ambos quiero decirles que los amo profundamente, incluso cuando no lo expreso con palabras. También dedico este logro a mi pareja, quien ha sido un sostén constante, enseñándome nuevas formas de ver el mundo y acompañándome incluso en mis días más bajos. Gracias por estar, por tu paciencia y por creer en mí.

Finalmente, esta dedicatoria es para todas las madres luchadoras que, día a día, trabajan incansablemente por sus hijos. Ellas son la inspiración detrás de este proyecto y un recordatorio del enorme poder que tiene el amor y el esfuerzo invisible.

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres y a mis hermanas; pero, en especial, a mi mamá, por acompañarme desde el primer día en este camino creativo. Gracias por impulsarme siempre a ser mejor, por recordarme a creer más en mí y por motivarme a seguir adelante, incluso en esos momentos en los que me sentía más vulnerable. Tu apoyo ha sido mi mayor fuerza.

También me dedico este logro a mí mismo, por mi esfuerzo, mi constancia y por no rendirme. Por todas las experiencias que viví durante estos cuatro años de carrera, las que me hicieron sonreír y las que me enseñaron a crecer, porque cada una me ayudó a valorarme más y a mantenerme fiel a quien soy, aprendiendo cada día a ser mejor.

Finalmente, esta dedicatoria es para todas las madres luchadoras como mi mamá, que día a día trabajan incansablemente por sus hijos. Ellas son la inspiración detrás de este proyecto y un recordatorio del enorme poder que tiene el amor y el esfuerzo invisible.

Agradecimiento

Quisiéramos agradecer a nuestros padres que siempre estuvieron apoyándonos desde un inicio con nuestra carrera, por ser nuestra principal motivación.

A los docentes que tuvimos a lo largo de la carrera, por compartir con nosotros sus conocimientos, su guía y su tiempo.

A nuestros compañeros y amigos, por la colaboración, palabras de ánimo, su apoyo y las largas horas de trabajo que compartimos juntos. Cada conversación, cada risa ayudó a mejorar el proyecto.

Finalmente agradecemos a todas las mujeres peruanas que inspiraron este proyecto, las madres, trabajadoras, estudiantes y luchadoras incansables, que día a día demuestran que rendirse no es rendirse, sino seguir adelante con fuerza y determinación. Su esfuerzo, muchas veces invisible, sostiene hogares, familias y sueños. Ellas representan verdaderamente “el poder que no se nota, pero lo cambia todo”, el corazón de este trabajo y el mensaje que queremos transmitir.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 8

1.1 Título del Proyecto de Innovación 8

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 8

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 8

III. Descripción de la innovación 8

2.1 Planteamiento del Problema 8

2.2 Población Beneficiaria - Herramienta Mapa de Actores 9

2.3 Objetivo(s) del proyecto 11

2.4. Marco referencial 12

2.5 Proceso creativo y experimentos 18

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 18

2.5.2 Información sobre el Mercado 20

2.5.3 Concepto y Propuesta de valor 21

2.5.4 Diseño de producto/servicio 26

2.5.5 Modelo de Negocio 27

2.5.6 Resultados Esperados 31

2.5.7 Prototipos 32

2.5.8 Experimentos 35

2.5.9 Resumen Final 36

III. Estimación de costos 38

IV. Conclusiones y recomendaciones 38

V. Referencias Bibliográficas 39

VI. Anexos **42**

Anexos 1 **42**

1. Herramientas aplicadas 42

2. Prototipos desarrollados 42

3. Validación con usuarios 43

Anexos 2 **44**

Resultados de las encuestas realizadas a 50 personas 44

Índice de tablas

Tabla 1 Tabla de creación de prototipo 26

Tabla 2 Canvas de Modelo de negocio 27

Tabla 3 Checklist de Prototipado 32

Índice de Figuras

Figura 1 Árbol de Problemas 9
Figura 2 Stakeholders 11
Figura 3 Arquetipo usuario 19
Figura 4 Mapa de empatía 20
Figura 5 ¿Cómo Podríamos? 21
Figura 6 Conceptualización 22
Figura 7 Propuesta de Valor 23
Figura 8 Brainstorming y Matriz de filtración 24
Figura 9 Scamper 25

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Reposicionamiento de la marca super a través del ahorro inteligente

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación **"Reposicionamiento de la marca Súper a través del ahorro inteligente"** se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de **Competitividad y diversificación industrial** y la actividad económica de **Industrias manufactureras**. El proyecto busca resolver la **baja recordación y débil diferenciación de Súper frente a marcas competidoras con mayor posicionamiento**, atendiendo la necesidad de las consumidoras de contar con productos **accesibles, rendidores y confiables**, y aprovechando la oportunidad de crecimiento del segmento económico–rendidor. La población beneficiaria está compuesta por **mujeres peruanas de 30 a 55 años de los sectores C y D**, responsables de las compras del hogar y altamente motivadas por el ahorro, el rendimiento y la eficiencia.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas, utilizando herramientas de Design Thinking para mantener al usuario como eje central, y Lean Startup para orientar la experimentación, validación e implementación. Estas metodologías incorporan la colaboración y el pensamiento visual mediante técnicas como la Persona para definir arquetipos, el Mapa de Actores para comprender el mercado, el Mapa de Trayectoria para estructurar la experiencia del usuario, el Canvas de Propuesta de Valor para formular la solución innovadora y el Canvas de Modelo de Negocio para analizar su sostenibilidad. Todas estas herramientas se detallan en el presente documento.

La solución innovadora consiste en una estrategia de reposicionamiento basada en **un nuevo empaque orientado al rendimiento** y **un concepto publicitario centrado en reconocer el esfuerzo cotidiano de las mujeres**. Se desarrolló un **prototipo del rediseño de empaque**, el cual fue evaluado mediante una encuesta a 50 personas de distintos rangos de edad.

El diseño 2 obtuvo los mayores resultados en **claridad (74%)** , **preferencia (62%)** , **percepción de rendimiento (62%)** y **confianza (58%)** , validando la efectividad del empaque propuesto. Además, después de ver el concepto y el empaque, **74% indicó que "probablemente" o "muy probablemente" compraría Súper**.

El análisis del storyboard del spot funcionó como **validación interna del concepto**, evidenciando que la narrativa sobre el esfuerzo femenino tiene potencial para generar conexión emocional y reforzar el posicionamiento.

Se concluye que la solución propuesta **mejora la recordación, transmite rendimiento y fortalece la confianza**. Se recomienda **ajustar el color para alinearlo mejor con la identidad de marca**, continuar testando el concepto creativo del spot con el público objetivo y avanzar hacia un piloto de campaña.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se realiza en **Lima Metropolitana**, canales modernos de consumo y los ya conocidos mercados tradicionales. La cultura peruana tiende a honrar a la mujer trabajadora, empoderada, que logra unir sus actividades en la casa y las que tiene fuera de esta, en el cual el ahorro y la rentabilidad son importantes. En un ambiente donde el consumidor peruano siempre busca la compra tradicional (mercados) y compra moderna (promociones), el papel Súper busca adecuarse a nuestras costumbres: productos de gran metraje y durabilidad a menor costo.

La problemática en la que se encuentra es la poca implicación del mercado con un 2% a comparación de otros competidores los cuales se encuentran ya bien posicionados. Además a esto se le añade la mala percepción que tiene el público de "lo barato no dura".

El impacto que buscamos es lograr un impacto más **económico**, más presencia en el mercado al igual que ventas, **social**, dar más visibilidad a las mujeres peruanas, y finalmente **cultural**, enseñar que ahorrar también es una manera de cuidar a nuestros seres queridos).

II. Descripción de la innovación

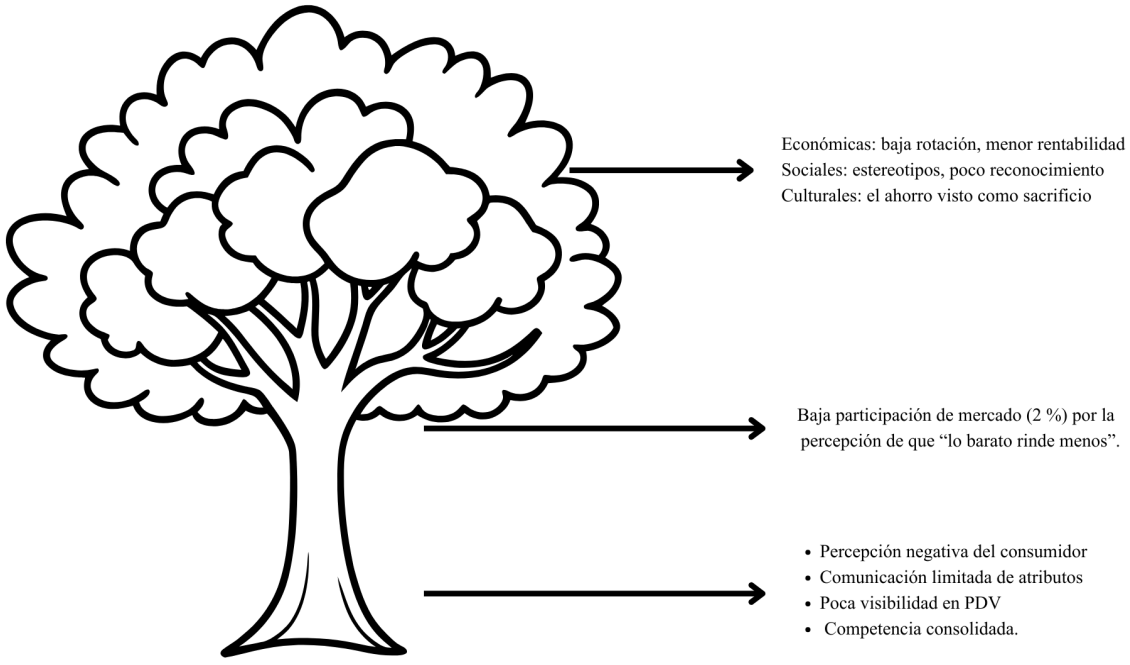
2.1 Planteamiento del Problema

Actualmente la marca Super mantiene una participación de mercado estancada (2% de share en valor y volumen). mientras que competidores como Paracas o Suave ya lograron consolidarse en la mente del consumidor. Sin embargo, uno de sus productos, Súper Megamax, presenta mayor presencia, lo que evidencia una oportunidad para contribuir al aumento del share hacia la meta del 12%.

La marca enfrenta dificultades debido a su baja comunicación y limitada presencia en redes sociales. Además, los consumidores la asocian con la idea de "lo barato no dura", lo que afecta directamente la confianza y percepción de calidad. A esto se suma la ausencia de estrategias de comunicación efectivas que logren impacto, provocando un bajo reconocimiento.

Como consecuencia, Súper pierde competitividad frente a marcas líderes que han construido mayor lealtad y visibilidad en el mercado, De mantenerse esta situación, la participación podría continuar en el 2% sin alcanzar el incrementar su share al 12%.

Figura 1 Árbol de Problemas



2.2 Población Beneficiaria - Herramienta Mapa de Actores

La población que es más beneficiada por el proyecto es formada por mujeres entre 30 a 55 años, entre los niveles socioeconómicos C y D en Lima Metropolitana, las cuales son responsables de las decisiones de compras del hogar. Distintos estudios nos enseñan que el precio y el rendimiento son los factores principales en las elecciones de compra, por ejemplo en el informe *505 Peruanas* dicen que "el precio es bastante decisivo en el presupuesto familiar" (Omnicom Media Group, 2023).

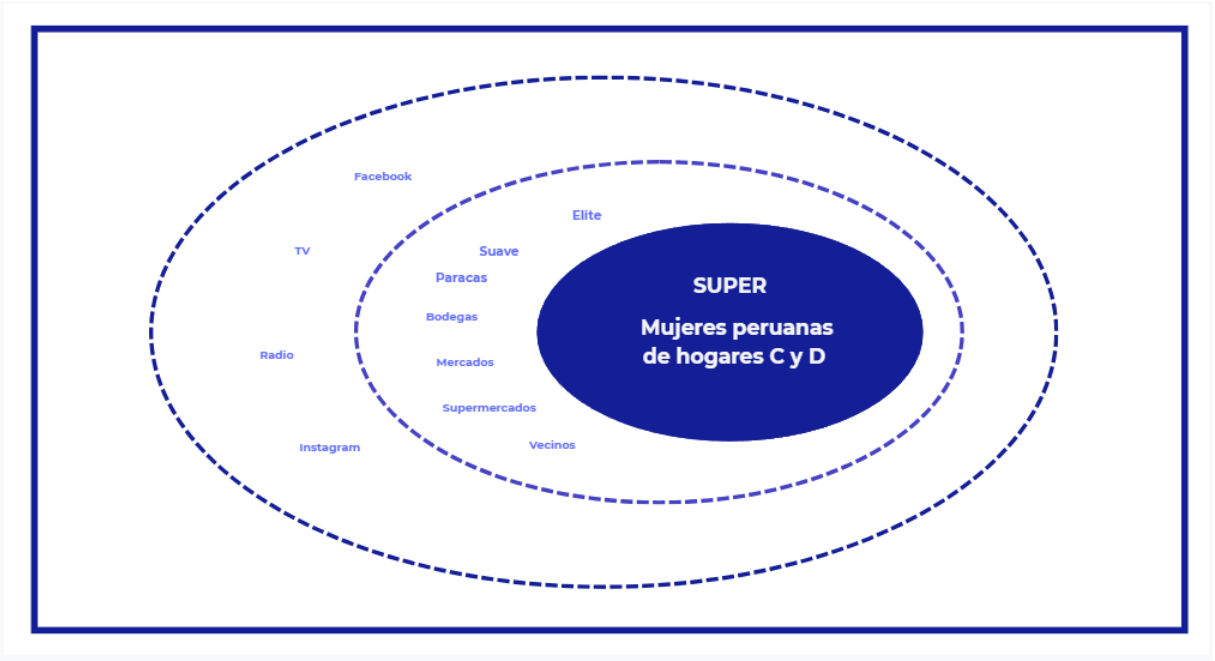
En estudios recientes se logra observar como "siete de diez mujeres peruanas priorizan el precio y rendimiento de los productos por encima de otros de calidad, esto pasa debido a la necesidad de poder optimizar el presupuesto familiar". (Mercado Negro, 2023).

De forma indirecta, las viviendas de estas consumidoras se ven favorecidas, debido a que acceden a un producto de higiene de costo asequible y de mayor durabilidad. De igual forma, los bodegueros, minoristas, distribuidores y mayoristas forman parte de la población que se beneficia, debido a que la estrategia de reposicionar a Super busca impulsar la rotación en puntos de venta tradicionales y modernos. (Business Empresarial, 2023).

"Los consumidores peruanos buscan adoptar estrategias de un consumo inteligente, escogiendo productos básicos, promociones y opciones que les puedan ofrecer calidad sin aumentar el gasto" (Infobae, 2025).

Este proyecto lo que busca es mejorar la imagen de valor en los consumidores finales, al mismo tiempo que se fortalece la cadena de distribución, logrando poder tener beneficios sociales y económicos.

Figura 2 Stakeholders



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Desarrollar una estrategia de marca en donde se resalten los atributos de Super como el metraje, accesibilidad y sostenibilidad, para reforzar su posicionamiento en el mercado peruano de papel higiénico y toallas de papel.

Objetivos específicos:

1. Destacar los atributos diferenciales de la marca (metraje, accesibilidad y sostenibilidad) por medio de estrategias de comunicación que fortalezcan la percepción de su valor en el mercado peruano.
2. Conectar emocionalmente con el público objetivo (mujeres de 30 a 55 años de los sectores socioeconómicos C y D" y destacando su rol como heroínas del día a día.
3. Mediante campañas de storytelling y activaciones de marca, que refuercen el concepto de "ahorro inteligente" , implementar acciones en redes sociales y

puntos de venta que hagan más visible a la marca, refuercen cómo la perciben los consumidores para que la marca tenga un mejor lugar frente a la competencia.

2.4. Marco referencial

El proyecto de la marca super busca aumentar su participación en el mercado peruano de papel higiénico, en donde la marca cuenta con 2%. Para poder sustentar esta propuesta, necesitamos considerar tanto el comportamiento de consumo de las mujeres peruanas como los marcos teóricos de branding y las experiencias destacables de la industria.

En el Perú, las mujeres cumplen un rol primordial en la gestión del hogar y en la mayoría de decisiones de compra. Esto se debe a la combinación de factores culturales, sociales (Omnicom Media Group, 2023) y económicos (INEI, 2022), “que colocan a la mujer peruana como una “ahorradora estratega” del hogar, la cual es responsable de equilibrar calidad, precio y ahorro en cada decisión de compra”. Según el informe *505 Peruanas Dicen* (Omnicom Media Group, 2023), “el precio es el criterio decisivo en la eleccion de productos”, mientras que (Mercado Negro, 2023) indica que “siete de cada diez mujeres priorizan el costo antes que la calidad o las promociones, demostrando la gran importancia que tiene el ahorro en la rutina diaria”.

Desde el ámbito teórico, el proyecto se apoya en los arquetipos de marca de Jung (1945/2016), específicamente el Héroe, el cual representa esfuerzo y superación, y el Cuidador, que transmite confianza y protección. También podemos ver el Golden Circle de Sinek (2009), que organiza la propuesta en: *Why* (ahorro inteligente), *How* (más metros y duración) y *What* (papel higiénico Súper). De igual manera, “la literatura nos enseña que los atributos de marca son fundamentales para el posicionamiento, debido a que estos reflejan la capacidad que tiene el producto para poder resolver necesidades y destacar frente a la gran competencia que tiene actualmente” (Solorzano & Parrales, 2021). Debido a esto, “se afirma que el posicionamiento resulta ser bastante decisivo a la hora de la compra, inclusive cuando los clientes no recuerdan el nombre o los atributos de la marca, pues el logotipo o reconocimiento visual puede guiar su preferencia”. Adina et al. (2017)

El presente proyecto se enmarca en el mercado peruano de productos de higiene, donde la competencia está dominada por marcas nacionales como **Paracas, Suave y Noble**, que han sabido posicionarse en la mente del consumidor a través de estrategias de cercanía, comunicación efectiva e iniciativas que conecten emocionalmente con el público. Estas marcas destacan por su capacidad de generar valor más allá del producto, ya sea desde campañas con mensajes sociales, innovaciones sostenibles o promociones que fortalecen la fidelidad del consumidor.

Frente a esta situación, **Súper** enfrenta el reto de diferenciarse mediante propuestas de valor centradas en el ahorro inteligente, la sostenibilidad y la confianza en un producto accesible pero de calidad.

En **primer luga**r tenemos al ya reconocido, papel **Paracas,** el cual inició un proceso de modernización y reposicionamiento, que añadió cambios de imagen corporativa y campañas con mucho impacto. La estrategia usada "logró demostrar resultados positivos, llegando a incrementar su participación en el mercado del 6% al 18% en un periodo de dos años" (Gestión, 2018). En la campaña más reciente, Por un Perú sin papelones fue reconocida con un Effie de Oro en el 2025, La marca apostó por una propuesta creativa y arriesgada que generó un fuerte vínculo emocional con los consumidores.

La campaña de paracas se realizó durante las fiestas patrias, la cual consistió en pasear en una valla móvil con un enorme rollo de papel higiénico acompañado del mensaje **"Qué tal papelón"** por lugares emblemáticos de Lima, como el Congreso y el Palacio de Justicia, Bajo el lema **"Hay quienes, en vez de hacer un buen papel, hacen papelones"**, la marca expresó su deseo de que haya un país más limpio, libre de errores y vergüenzas políticas. Esta campaña se destacó por su audacia, originalidad y su capacidad de generar conversación tanto en distintos medios de comunicación como redes sociales y televisión, utilizando su producto estrella el **"papel higiénico"** un recurso cotidiano, para transmitir un mensaje social con sentido crítico.

Gracias a ello, Paracas demostró que una marca local puede ir más allá del simple bienestar del hogar, utilizando un producto cotidiano como el papel higiénico para reflejar una postura crítica y comprometida con la realidad del país. De esta manera, fortaleció su posicionamiento en el mercado peruano a través de la creatividad, la

empatía y la conexión directa con el sentir ciudadano, “lo que logra dejar ver la comunicación creativa y estratégica en la consolidación de la marca”. (Tissue Online Latinoamérica, 2025).

En **segundo luga**r, tenemos al papel higiénico **Suave**, marca que le pertenece a Kimberly-Clark, que decidió reforzar su comunicación con la sostenibilidad como eje de diferenciación. En un contexto donde el consumo responsable ha adquirido alta relevancia, el 84% de consumidores peruanos han cambiado sus hábitos de compra por preocupación ante el cambio climático (IPSOS, 2024). Este panorama ha impulsado a las empresas a realizar prácticas más sostenibles y responsables con el medio ambiente.

Bajo este enfoque, Suave lanzó una nueva línea de papel higiénico llamado **practipack**, que utiliza 35% menos plástico en sus empaques. Esta propuesta innovadora permite mejorar hasta un 40% el transporte de los productos hacia los puntos de venta, reduciendo así la emisión de gases de efecto invernadero. También su presentación hace que sea más fácil de manipular y guardar en el hogar.

A nivel de producto, **Practipack** busca combinar rendimiento, comodidad y sostenibilidad, ofreciendo más metros por rollo y reemplazando los empaques de 40 rollos regulares por 12 rollos más grandes, sin reducir la cantidad total de papel. Según el gerente de marketing de Kimberly-Clark para la categoría de cuidado familiar, **Segundo Pérez**, los *Practipacks* de Suave representan una buena opción por su **suavidad tanto para la piel como para el planeta** (Mercado Negro, 2022).

Asimismo, los papeles son elaborados con fibras vírgenes certificadas y reutilizables. Reforzando el compromiso de la compañía con la innovación responsable. Kimberly-Clark se ha propuesto reducir en un 50% el uso de plástico virgen de origen fósil a nivel regional, impulsando soluciones que promuevan la economía circular y el uso de materiales renovables.

Con esta iniciativa, Suave demuestra como una marca consolidada puede mantener **su posicionamiento en el mercado a través de la sostenibilidad**, fortaleciendo su vínculo con consumidores conscientes que valoran la eficiencia, el ahorro y el cuidado del planeta (Mercado Negro, 2022; Perú21, 2022).

En **tercer lugar,** tenemos el papel higiénico **Noble**, una marca que ha fortalecido su relación con los consumidores gracias a estrategias de promoción innovadoras. Un ejemplo reciente es su colaboración con Yape, mediante la campaña **"La suerte llegó con la Promo Noble"**, vigente del 1 de agosto al 30 de septiembre del 2025, en la cual los empaques de sus productos **"Noble Plus y Noble Premium"** incluían códigos que permitían a los usuarios ganar premios en efectivo de hasta S/1.000 soles de manera instantánea a través de la aplicación **Yape.**

Esta iniciativa ayudó a noble a reforzar su posicionamiento como una marca cercana, práctica y orientada al bienestar del consumidor, al ofrecer no solo productos que aportan ahorro y rendimiento en el hogar, sino también experiencias que recompensan la fidelidad y además generan un vínculo positivo con su público (Perú Promo,2025).

En el **contexto internacional**, diversas marcas como **Regio, Regina y Renova** han apostado por la innovación, la tecnología y la diferenciación en la categoría de papel higiénico, con el objetivo de mejorar la experiencia de uso y alinearse con las nuevas demandas de higiene, sostenibilidad y bienestar.

En **primer lugar**, tenemos al papel higiénico **Regio** una marca **mexicana,** perteneciente a la compañía sueca Essity, líder global en el sector de higiene y salud. La marca Regio se destaca por su enfoque en la innovación tecnológica y la protección familiar. En 2021, la marca lanzó **Regio Clean & Care**, una línea exclusiva tecnológica de papel higiénico **"Bacteria Trap"**, la cual consiste en eliminar hasta el 99.9% de bacterias sin químicos añadidos, manteniendo al mismo tiempo suavidad y resistencia. Esta propuesta responde a las necesidades de los consumidores que buscan productos que promuevan la higiene y el bienestar dentro del hogar (Tissue Online Latinoamérica, 2021).

Asimismo, en el 2023 la marca presentó **Regio Just 1** bajo el concepto del ***"nuevo baño mexicano"*,** con el propósito de transformar el baño en un espacio de bienestar y confort personal. Este producto redefine el uso tradicional del papel higiénico mediante una **tecnología avanzada** que optimiza el rendimiento y la comodidad, permitiendo una **limpieza completa con una sola hoja**. Esta innovación reforzó el **posicionamiento de Regio en el mercado**, promoviendo el bienestar del hogar a

través del desarrollo de **tecnologías que cuidan y protegen a las familias** (Core Culinario, 2023).

En **segundo lugar**, tenemos a **Regina**, una marca italiana con más de 30 años en el mercado, que ha logrado consolidarse como una marca destacada en Europa gracias a su combinación de innovación, rendimiento y sostenibilidad.

La marca pertenece al **Grupo Sofidel,** uno de los principales fabricantes mundiales de papel tisú para uso doméstico e higiénico.

En 2024, la compañía expandió su producto **Regina Rotoloni (Maxi Rolls)** a nuevos mercados europeos como España, Polonia, países bajos, Hungría y Rumania. El objetivo del lanzamiento fue responder a las necesidades de los consumidores modernos mediante rollos de mayor duración y menor impacto ambiental, reduciendo el uso de materiales de embalaje y optimizando el transporte. Además, el producto mantiene la calidad y resistencia característica de la marca, ofreciendo una experiencia más práctica y sostenible (Sofidel, 2024).

Ese mismo año, Sofidel presentó en España la línea **Regina Soft Bamboo** reafirmando su compromiso con el medio ambiente. El producto fue elaborado con fibras naturales de bambú certificadas por el **FSC® (*Forest Stewardship Council*)**, y ofrece versiones de papel higiénico de triple capa y papel tisú cuádruple, con una mayor suavidad hasta un 17% superior al promedio de la categoría. Asimismo, se fabrica con energía 100% renovable y utiliza papel Kraft y plástico reciclado en sus empaques, alineándose con el objetivo corporativo de reducir a la mitad el uso de plástico convencional para 2030 (Tissue Online North America, 2024).

De esta forma, La marca Regina continúa posicionándose como una marca que integra tecnología, calidad y sostenibilidad, fortaleciendo su presencia internacional y su compromiso con el bienestar del planeta y de los consumidores.

En **tercer lugar,** tenemos a la marca portuguesa **Renova** reconocida internacionalmente por su propuesta innovadora de papel higiénico de colores, que combina diseño, creatividad y sostenibilidad. En 2024, la marca tuvo una

colaboración con la agencia creativa **SuperHeroes AMS | NYC | SGP** para lanzar una campaña global titulada **"SuperHéroes"** cuyo objetivo fue resaltar su identidad visual y dar protagonismos a su distintivo papel higiénico mediante una narrativa audaz y divertida.

La campaña se difundió tanto en redes sociales como en medios exteriores digitales (DOOH), presentando anuncios y videos visualmente impactantes generados por artistas digitales. En ellos, el papel higiénico de Renova interactuaba con lugares emblemáticos como la Torre Eiffel en París o el metro de Nueva York, combinando elementos de arte urbano con tecnología CGI, a través del estudio de arte callejero digital JIMMY.

Asimismo, la estrategia integró **pantallas publicitarias** ubicadas en los mismos espacios representados en los videos, generando una conexión directa con el público. Según el equipo creativo de SuperHéroes, la campaña refleja la personalidad **"colorida, audaz y creativa"** de Renova, rompiendo con los estereotipos tradicionales de la categoría y posicionándose como una **marca moderna, premium y diferenciada** dentro del mercado global (LBBOnline, 2024).

De esta forma, la marca Renova consolida su posicionamiento dentro del mercado global como una marca premium y vanguardista, destacando por la funcionalidad de sus productos y por su capacidad para transformar un producto cotidiano en una expresión de arte, estilo y actitud.

Aunque a nivel internacional marcas como Regio, Regina y Renova destacan por su innovación, tecnología y sostenibilidad, en el contexto peruano también existen oportunidades para Super. El crecimiento del segmento económico C/D, la preferencia creciente por marcas nacionales y la tendencia de consumo consciente, que busca productos que equilibren precio y sostenibilidad, abren la posibilidad de implementar una estrategia de reposicionamiento. Con ello, Super podría aumentar su participación de mercado del 2% actual hasta un 12%, consolidando su propuesta de valor centrada en ahorro inteligente, calidad accesible y productos de mayor metraje y durabilidad.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El proceso creativo de nuestro proyecto Super parte desde la necesidad de conectar emocionalmente con el público principal: las mujeres peruanas de 30 a 55 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D, quienes gestionan las decisiones de compra en el hogar y de igual manera valoran la rendición, el ahorro y calidad accesible. Según el estudio 505 Peruanas Dicen de Omnicom Media Group (2023), "más del 70% de las mujeres peruanas priorizan el precio sobre otros factores al momento de realizar una compra", lo que nos lleva a la conclusión de su orientación a un consumo inteligente y estratégico. Además estas consumidoras se perciben como las heroínas del hogar, que equilibran la economía familiar mediante las decisiones racionales y afectivas.

A raíz de esta información, el proceso creativo se basó en el uso de herramientas de empatía como el mapa de usuario y el arquetipo persona, que ambos nos ayudaron a lograr identificar tensiones emocionales y motivaciones profundas. Entre los principales insights tenemos:

Insight elegido: Ahorro inteligente

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

Elegimos este insight porque refleja la mentalidad práctica y responsable de las consumidoras peruanas, quienes priorizan el ahorro y la eficiencia en sus decisiones de compra sin sacrificar la calidad. Estas mujeres se reconocen como las **cuidadoras y guardianas de la estabilidad familiar**, administrando los recursos del hogar con inteligencia y buscando productos que ofrecen rendimiento y valor real.

Además, según un estudio difundido por **IAB Perú (2018)**, el **69 % de las mujeres peruanas influye directamente en las decisiones de compra del hogar**, lo que confirma su papel determinante dentro del consumo familiar. Este dato respalda la elección del insight, ya que evidencia que las estrategias de comunicación que apelan al ahorro consciente y a la eficiencia del producto pueden generar una conexión emocional y racional con este público. (IAB Perú, 2018)

De este modo nuestro proceso creativo no solo responde a una estrategia de marketing, sino también a una interpretación cultural del valor del ahorro, posicionando así a Super como una marca que celebra los pequeños grandes esfuerzos cotidianos de las mujeres peruanas.

Figura 3 Arquetipo usuario



El mapa de empatía de nuestro proyecto nos ayudó a comprender de manera profunda las percepciones, emociones y comportamientos del público objetivo: mujeres peruanas de 30 a 55 años de los niveles socioeconómicos C y D, las cuales son responsables de la administración del hogar. En la dimensión de lo que piensan, sienten y escuchan, se logró identificar que estas mujeres valoran el ahorro como una forma de amor y protección hacia su familia, aunque muchas veces perciban que su esfuerzo pasa desapercibido. En lo que ven, observan un entorno más competitivo donde las marcas promueven productos de precios elevados como sinónimo de calidad, generando así una sensación de que “lo barato rinde menos”. En cuanto a qué dicen o hacen, dicen que se sienten orgullosas por mantener la economía familiar bajo control y prefieren productos que ofrecen durabilidad y rendimiento comprobado. Sin embargo, escuchan mensajes sociales que subestiman el valor de ahorro o lo asocian como lo económico con baja calidad. Este análisis nos permitió identificar un insight central: “mi esfuerzo no se nota, pero sostiene a mi familia”, el cual se convierte en la base emocional de la estrategia creativa. A partir de esto logramos comprender que nuestra

propuesta lo que busca es valorar el ahorro como un acto de cuidado y empoderamiento, conectando así con las emociones y aspiraciones reales de la audiencia.

Figura 4 Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

En el mercado peruano el papel higiénico tiene la oportunidad relevante de crecimiento para marcas emergentes como Súper, especialmente en la sección de economico-rendidor. De acuerdo con el informe de CIEN-ADEX (2023), "El escort de productos tisú (papel higiénico, servilletas y toallas) experimenta un crecimiento sostenido, impulsado por la demanda de consumo masivo".

El mercado actualmente está concentrado por Kimberly-Clark y Softys (Protisa), "los cuales abarcan cerca del 88% de las ventas nacionales" (Gobierno del Perú, 2020), "mientras que las marcas locales como Paracas han demostrado que la innovación y comunicación efectiva pueden ganar reconocimiento y premios como el Effie de Oro 2025" (Tissue Online Latinoamerica, 2025). Aunque existen barreras de entrada, "como la fuerte distribución de los líderes y los altos costos publicitarios, el apogeo del consumo inteligente y los canales de digitales favorecen la expansión de Super" (Infobae, 2025).

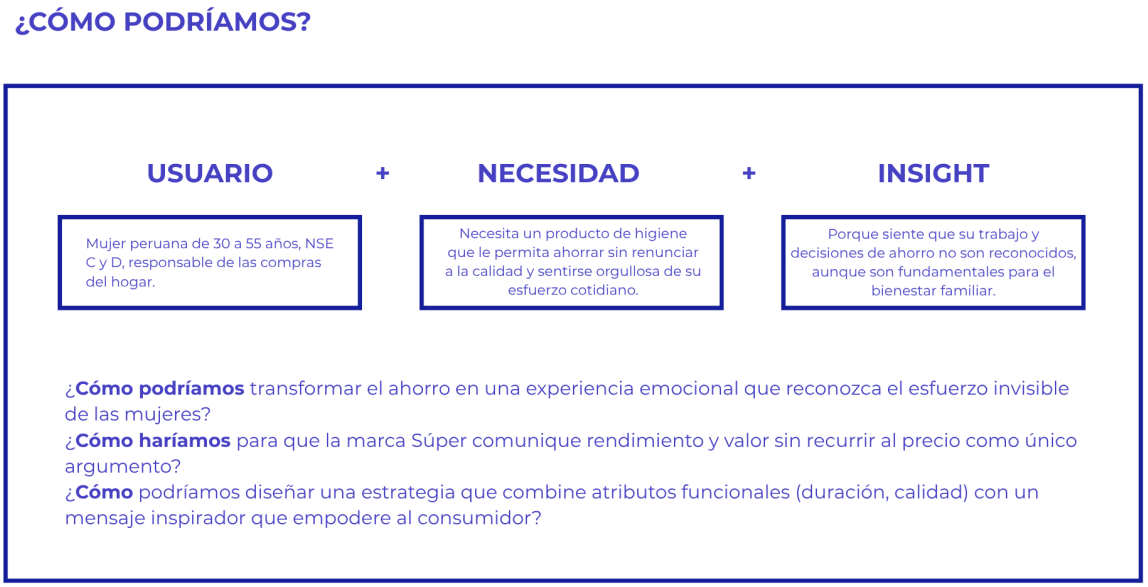
El objetivo es aumentar su participación de mercado del 2% actual al 12% al 2027, dirigiéndose a mujeres de 30 a 55 años de los NSE C y D, responsables de la mayoría de compras del hogar y mayormente motivadas por el ahorro (Omnicom Media Group, 2023). En este contexto, la demanda latente se mantiene firme, debido a un consumo estable en Lima y de igual manera con el crecimiento regional estimado en 15% anual (CIEN-ADEX, 2023), lo cual nos llega a confirmar el gran potencial del posicionamiento de Súper a través de una estrategia que combine tanto valor como rendimiento y sostenibilidad.

2.5.3 Concepto y Propuesta de valor

En el cuadro que se presenta, se define al usuario objetivo como una mujer peruana de 30 a 55 años, de NSE C y D, responsable de las compras del hogar. Su necesidad es contar con un producto de higiene que le permita ahorrar sin sacrificar calidad, y el insight revela que siente que su esfuerzo y decisiones de ahorro no son reconocidas.

Por esto, se plantean preguntas estratégicas que buscan vincular el ahorro con una experiencia emocional, comunicar el valor funcional del producto más allá del precio y diseñar una estrategia inspiradora y empoderada. Nuestro análisis tiene un enfoque más centrado en el consumidor orientado a equilibrar emoción y funcionalidad en la comunicación de la marca.

Figura 5 ¿Cómo Podríamos?



En el cuadro se muestra la secuencia conceptual y estratégica del spot publicitario, “El poder que no se nota”, parte del proyecto de reposicionamiento de la marca Súper. En este desarrollo se logra evidenciar un proceso progresivo que integra tanto valores emocionales, funcionales y culturales, con el objetivo de redefinir la percepción del ahorro como un acto de empoderamiento y orgullo femenino.

A lo largo de las cinco etapas que se muestran, vemos un proceso que integra beneficios emocionales y funcionales: el spot se lanza en redes sociales, contaría con la participación de la atleta Gladys Tejeda y mujeres peruanas reales, y se dirige a los sectores C y D de Lima Metropolitana, que valoran los productos que rinden y son accesibles. En general, el spot redefine el ahorro como un acto de empoderamiento femenino, posicionando a Super como una marca fuerte, confiable y auténtica.

Figura 6 Conceptualización



Por otro lado tenemos el cuadro de propuesta de valor desarrollado para la marca Super, donde se identifican las principales necesidades, motivaciones y percepciones del consumidor, así como las posibles soluciones para generar valor. El cliente objetivo son mujeres peruanas de 30 a 55 años de los NSE C y D que buscan ahorrar sin sacrificar, adquirir productos duraderos y poder sentirse reconocida por su esfuerzo en la economía familiar.

En respuesta a todo esto, Super propone productos rendidores, accesibles y de alta calidad, acompañados de una comunicación emocional que logra ver el esfuerzo femenino. Los aliviadores de dificultades incluyen mensajes claros y estrategias de distribución accesibles, mientras que la parte de generadores de ganancias refuerzan la autoestima y el orgullo de las consumidoras mediante campañas y experiencias digitales.

Figura 7 Propuesta de Valor



En el cuadro de Brainstorming y Matriz de filtración vemos que se analiza las principales acciones comunicacionales de la marca en términos de diferenciación y relevancia, identificando cuales generan mayor conexión y calor percibido. Entre las

iniciativas evaluadas tenemos, el spot con Gladys Tejeda destaca como la acción más efectiva, ya que logra alta diferenciación y conexión emocional al vincular el esfuerzo cotidiano de las madres con una heroína nacional. Esta pieza refuerza el posicionamiento de la marca desde la empatía y la identificación cultural.

En segundo lugar, tenemos la **estrategia push (Góndolas + Alianza Sapolio)** la cual refuerza la visibilidad del producto y genera valor a través de una colaboración estratégica que fortalece el punto de venta. Por su parte el reto #MiSuperPoderInvisible obtiene buena relevancia al fomentar la participación del público y construir comunidad, aunque presenta menor diferenciación por su formato conocido.

En síntesis, el análisis evidencia que las acciones con mayor impacto son aquellas que combinan **autenticidad emocional, referentes locales y coherencia con el propósito de marca**, mientras que las iniciativas colaborativas y participativas complementan el posicionamiento al fortalecer la presencia y el vínculo con el consumidor.

Figura 8 Brainstorming y Matriz de filtración



En el siguiente cuadro observamos el SCAMPER, este es utilizado para generar propuestas de mejora en la comunicación de la marca a partir del spot protagonizado por Gladys Tejeda. Este análisis creativo permite explorar alternativas de sustitución, combinación, adaptación, modificación y eliminación de elementos, con el fin de optimizar la estrategia comunicacional y fortalecer la identificación del público con el mensaje.

Las propuestas sugieren ampliar la representación femenina al incluir mujeres peruanas reales (madres, trabajadoras o estudiantes) sin eliminar la figura de Tejeda, posicionándose así como las "heroínas del dia a dia". De igual manera, se plantea combinar el discurso deportivo con escenas cotidianas, trasladando la épica del esfuerzo al ámbito doméstico y cotidiano. Se propone también adaptar el tono hacia una comunicación más cercana y auténtica, priorizando así la emoción sobre la heroicidad.

En cuanto a proyección, el análisis sugiere reutilizar el concepto del spot como base de futuras campañas digitales, conectándolo con acciones participativas como el reto #MiSuperPoderInvisible. Finalmente se recomienda eliminar elementos que refuercen estereotipos o idealicen el esfuerzo femenino, favoreciendo una representación más natural, diversa e inclusiva.

Como conclusión, la aplicación del modelo SCAMPER orienta una evolución del discurso de la marca hacia la autenticidad, la empatía y la diversidad, manteniendo la coherencia con su propósito emocional y social.

Figura 9 SCAMPER



2.5.4 Diseño de producto/servicio

La figura presente en la tabla nos indica los procesos del diseño, validación y análisis de los dos elementos principales del proyecto: el sport publicitario y el nuevo diseño de empaque. Ambos prototipos buscan reforzar el reposicionamiento de la marca Super a través de una comunicación emocional y una propuesta visual coherente con su nuevo mensaje: “El poder que no se nota, pero lo cambia todo”

El spot nos enseña la efectividad del storytelling emocional, mientras que el empaque nuevo evaluó la percepción del valor y rendimiento del producto. Los resultados obtenidos a partir de los grupos focales evidencian una conexión emocional inmediata del público con el mensaje, así como una percepción de confianza y claridad visual en el empaque. Ambos prototipos validan la estrategia de rebranding emocional y funcional de Super, consolidando su posicionamiento como una marca rendidora y auténtica.

Tabla 1 Tabla de creación de prototipo

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de taller (elaboración)
El proyecto desarrolla dos prototipos complementarios: **un spot publicitario y un nuevo diseño de empaque,** los dos enfocados en reforzar el reposicionamiento de la marca Súper. El spot busca probar la **efectividad del storytelling emocional** que visibiliza el esfuerzo invisible de las mujeres peruanas y conecta con el concepto de ahorro como poder. El empaque por su parte, prueba la **percepcion visual del valor y rendimiento del producto**, asegurando que el mensaje “El poder que no se nota, pero lo cambia todo” se refleje en su presentación física.	• Validar la **identificación emocional y comprensión del mensaje central** del spot. • Comprobar si **el diseño de empaque comunica valor y durabilidad**. • Observar la reacción emocional del público ante la narrativa de **empoderamiento femenino.** • Determinar si ambos prototipos **transmiten coherentemente el reposicionamiento de Súper** como marca rendidora y empática.	• Elaboración de **mockups** de empaques (3 versiones con variaciones de color y mensaje). • Elaboración del **storyboard audiovisual** y grabación del spot piloto de 30 segundos con voz femenina y tono emocional. • Pruebas en sesiones con **grupos focales** de mujeres del segmento objetivo (30–55 años, NSE C y D). • **Recursos**: laptop, impresiones, materiales visuales, facilitadora de taller y registro audiovisual.
Contacta usuario / prototipo	Las participantes manifestaron una **conexión emocional inmediata** con el spot, valorando su mensaje realista y el reconocimiento al esfuerzo femenino. Consideraron que transmite orgullo y empatía, aunque recomendaron incluir más presencia visual del producto. En cuanto al empaque, percibieron **claridad y confianza** en el diseño, destacando los colores suaves y el mensaje inspirador, pero sugirieron **resaltar mejor el metraje y beneficio económico**. En conjunto, ambos prototipos fueron bien recibidos, validando la estrategia de **rebranding emocional y funcional** de la marca Súper.	

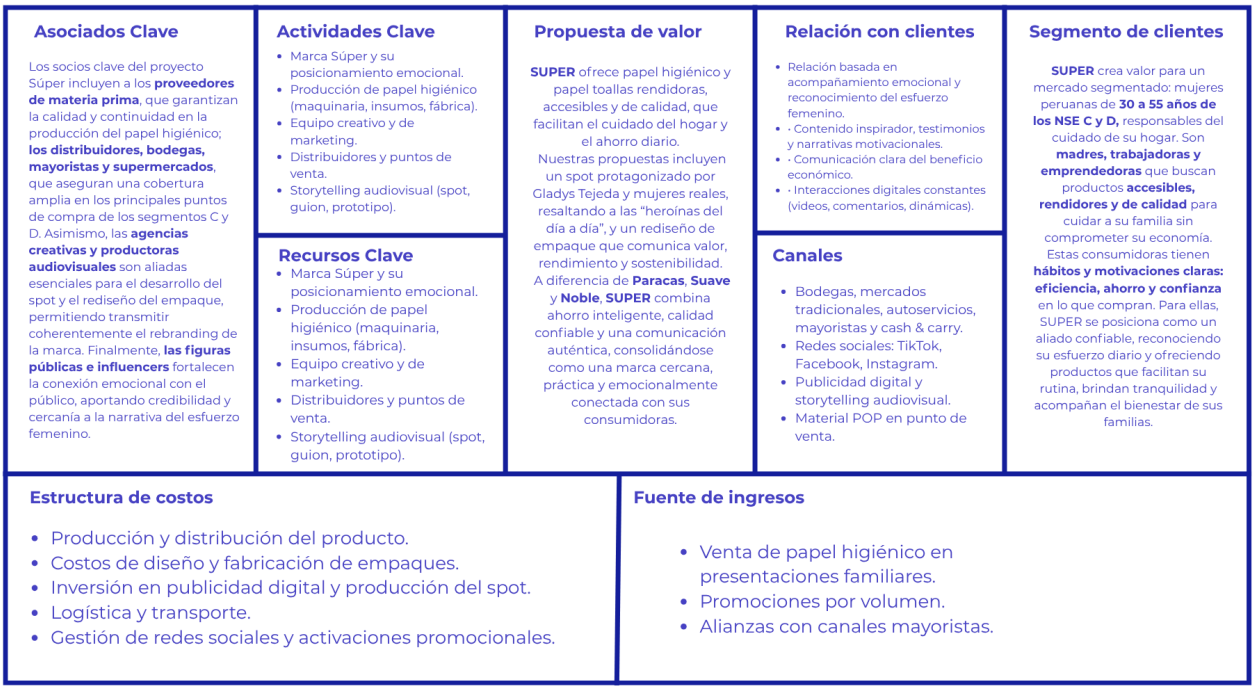
El siguiente cuadro presenta un análisis estratégico de la comunicación de la marca en cuatro partes: Lo que funciona, la crítica, deudas y nuevas ideas. En los aspectos positivos se destaca la conexión emocional con el público femenino de niveles socioeconómicos C/D y la coherencia entre el propósito de marca y sus acciones comunicacionales, lo que refuerza su identidad y cercanía con las consumidoras.

En cuanto a las debilidades, se puede ver una falta de reconocimiento nacional frente a competidores consolidados y el riesgo de que el mensaje de empoderamiento resulte repetitivo si no se logra diferenciar claramente. Además podemos ver que se necesita fortalecer el respaldo funcional del producto para equilibrar el componente emocional.

En resumen, el análisis sugiere que la marca tiene una base comunicacional sólida pero que requiere fortalecer su diferenciación, sostenibilidad y evidencia funcional para consolidar su posicionamiento en el mercado.

2.5.5 Modelo de Negocio

Tabla 2 Canvas de Modelo de negocio



El modelo de negocio de Super se organiza bajo una propuesta de valor que combina beneficios funcionales, como el mayor metraje, durabilidad y accesibilidad, con elementos emocionales que fortalecen la conexión con las mujeres de los segmentos C y D, las cuales son las encargadas de las decisiones de compra en el hogar en el Perú (Ipsos, 2022). Este planteamiento por Osterwalder y Pigneur (2014), quienes indican que un modelo de negocio efectivo debe integrar claramente la oferta, los segmentos de clientes y la manera en que la propuesta genera valor. La comercialización de Super se desarrolla con una estrategia multicanal, integrando bodegas, mercados tradicionales, autoservicios y mayoristas, lo cual coincide con Kotler y Keller (2021), quienes destacan que los canales deben alinearse con los hábitos de compra de los usuarios para así poder llegar a un mejor alcance y accesibilidad. De igual manera, la comunicación digital del rebranding, reforzada a través de las redes sociales, alega a la tendencia moderna de complementar canales físicos con plataformas emocionales y experiencias que favorecen la recordación y la fidelización (Kotler & Keller, 2021). En conclusión, este modelos permite a la marca Super poder posicionarse como una marca rendidora, empática y culturalmente relevante para el público objetivo.

Segmento de Clientes

SUPER se dirige a un mercado segmentado compuesto por mujeres de 30 a 55 años de los sectores socioeconómicos C y D, responsables de la gestión del hogar y del bienestar familiar. Son madres, trabajadoras y emprendedoras que buscan productos accesibles, rendidores y de buena calidad para optimizar su presupuesto sin sacrificar el cuidado de su familia.

Este segmento valora el ahorro, la eficiencia y la confianza en las marcas que elige. Para ellas, cada compra debe aportar tranquilidad y verdadera utilidad en su día a día. Por ello, SUPER se posiciona como un aliado cercano y confiable, que reconoce su esfuerzo y les ofrece productos que facilitan sus rutinas, aportan rendimiento real y cuidan su economía.

Propuesta de Valor

Para nuestro proyecto hemos definido la propuesta de valor tomando como base lo que SUPER ofrece: papel higiénico y papel toalla **rendidores, accesibles y de calidad**, dirigidos a mujeres peruanas que se esfuerzan día a día por sacar adelante a sus familias. Buscamos responder sus principales necesidades: **ahorro, confianza y practicidad**, resolviendo problemas comunes como el rápido desgaste del producto, el gasto innecesario y la falta de opciones realmente rendidoras dentro del mercado económico.

Con ello, posicionamos a SUPER como **un aliado clave en el cuidado del hogar**, que ayuda a mantener la casa abastecida, limpia y en orden, sin comprometer el presupuesto familiar.

Para reforzar este valor, desarrollamos dos propuestas complementarias:

• **Spot publicitario con Gladys Tejeda y mujeres reales:** una pieza emocional que celebra el esfuerzo diario de nuestras consumidoras, mostrándose como las verdaderas heroínas del día a día y conectando a SUPER con sus historias reales.
• **Rediseño de empaque:** una propuesta visual más clara, moderna y sostenible que comunica mejor el rendimiento, el metraje y el ahorro inteligente, facilitando la elección del producto en el punto de venta.

Frente a competidores como Paracas (tono humorístico), Suave (enfoque sostenible) y Noble (promociones), nuestra propuesta diferencia a SUPER mediante una **comunicación emocional auténtica**, **productos rendidores y accesibles**, y una **imagen coherente con su propósito**: acompañar a las mujeres peruanas en su esfuerzo diario. Esta combinación construye un valor único basado en rendimiento, accesibilidad y conexión emocional con su público.

Canales

Los canales que seleccionamos para la marca Super son tanto digitales como tradicionales, logrando así llegar a nuestro público objetivo compuesto por mujeres de 30 a 55 años de los NSE C y D. Por el lado de distribución, la marca se posiciona en

bodegas, mercados tradicionales, autoservicios y formatos de cash and carry, los cuales constituyen los puntos de abastecimiento más habituales del segmento. Estos canales logran asegurarnos disponibilidad constante y accesibilidad económica, factores clave para categorías de alto consumo familiar. En cuanto a comunicación, Súper utiliza redes sociales, contenido audiovisual, anuncios digitales y material POP en punto de venta, lo cual nos facilita reforzar el nuevo concepto emocional de la campaña y poder así mejorar el recuerdo de la marca. Combinar los canales físicos y digitales nos ayuda a poder crear una estrategia de contacto multicanal que sea coherente con los hábitos de compra contemporáneos (Kotler & Keller, 2021).

Relación con los clientes

La relación con los clientes con la marca Super se fabrica a partir de un enfoque emocional que reconoce el esfuerzo que ponen las mujeres peruanas en el día a día, complementando también con elementos funcionales que logran mejorar la confianza en el producto. Segun Mercado Negro (2022), las marcas de la categoria de cuidado familiar han comenzado a priorizar mensajes asociados a la suavidad, sostenibilidad y cercania, la cual ayuda a la estrategia de super al enfatizar el rendimiento, el cuidado del hogar y el valor del ahorro. De igual manera, Kotler y Keller (2021) afirman que las relaciones de marca deben estar orientadas a generar identificación y acompañamiento emocional, en especial con los segmentos donde el usuario busca ganar reconocimiento y productos a buen precio. En conclusión, Super establece una conexión empática mediante contenidos sociales, mensajes motivacionales y una comunicación clara sobre los beneficios como el metraje, la duración del producto, logrando así ganar la confianza y lealtad del consumidor.

2.5.6 Resultados Esperados

Con nuestras dos propuestas, el spot publicitario y el rediseño de empaque, esperamos lograr un impacto positivo y directo tanto en la percepción como en la elección de la marca SUPER.

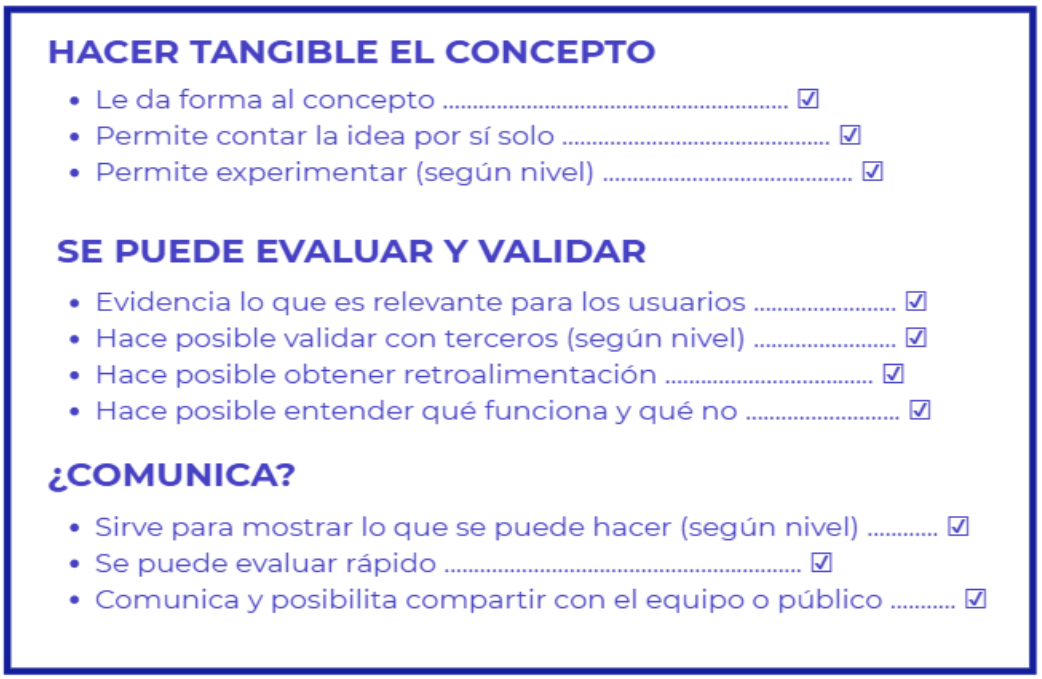
Primero, con el video spot buscamos generar una conexión emocional real con nuestras consumidoras, mostrando el esfuerzo de Gladys Tejeda y de mujeres trabajadoras, emprendedoras y madres que reflejan su día a día, además de evidenciar el uso de nuestros productos estrella en distintas situaciones de su vida diaria. El objetivo es que se sientan identificadas, valoradas y orgullosas, reforzando la idea de que SUPER es una marca que se pone en su lugar y las acompaña con productos confiables y accesibles.

Por otro lado, el rediseño del empaque apunta a mejorar la recordación de la marca y la claridad del valor que ofrecemos: más metraje, rendimiento y ahorro inteligente. Esperamos que, al ver el nuevo empaque en el punto de venta, las consumidoras lo identifiquen de inmediato, perciban mayor calidad y sientan que están eligiendo una opción inteligente.

En conjunto, ambas propuestas buscan fortalecer la confianza en la marca, aumentar la preferencia en el segmento económico–rendidor y posicionar a SUPER como una opción cercana, práctica y emocionalmente relevante para las mujeres peruanas que buscan productos eficientes para el hogar.

2.5.7 Prototipos

Tabla 3 Checklist de Prototipado



1. Hace tangible el concepto

• Le da forma al concepto:

El prototipo del nuevo empaque materializa el reposicionamiento de la marca mediante una propuesta visual clara y moderna, enfocada en comunicar sus atributos principales, como el mayor metraje, el rendimiento y el ahorro inteligente. Su diseño busca generar una conexión inmediata con el público y reforzar la identidad renovada de SUPER.

• Permite contar la idea por sí solo:

El diseño comunica de manera autónoma los atributos clave del producto: más metraje, mayor duración y una propuesta de ahorro inteligente. La composición visual y la incorporación de la mascota Ardi permiten comprender el propósito y diferenciación del producto sin requerir explicaciones adicionales.

• Permite experimentar (según nivel):

El prototipo será evaluado con una muestra de usuarias y usuarios que incluye tanto a personas del segmento objetivo como a participantes externos. Esto permitirá obtener una visión amplia sobre la claridad del mensaje, la facilidad de identificación en el punto de venta, la percepción del valor del producto y la recordación de la marca.

2. Se puede evaluar y validar

• Evidencia lo relevante para los usuarios:
El prototipo del empaque comunica directamente los atributos más valorados por el segmento económico–rendidor: mayor metraje, rendimiento, ahorro y claridad en el punto de venta. Estos elementos fueron priorizados según los hallazgos de la investigación.

• Permite validar con terceros:
El empaque puede mostrarse a personas externas para evaluar comprensión inmediata, percepción de calidad y efectividad del reposicionamiento. Su nivel de desarrollo permite interpretarlo sin instrucciones adicionales.

• Facilita obtener retroalimentación:
El prototipo permite recoger opiniones sobre legibilidad, jerarquía visual, elección de colores, inclusión de la mascota Ardi y claridad del mensaje principal. Esto ayuda a realizar ajustes específicos antes de la versión final.

• Ayuda a identificar qué funciona y qué no:
La validación mostrará qué elementos generan mayor impacto (como el énfasis en el metraje) y cuáles podrían dificultar la comprensión o identificación en anaqueles. Esto permite detectar mejoras para optimizar la comunicación visual y la percepción del producto.

3. ¿Comunica?

• Muestra lo que se puede hacer:
El prototipo del empaque presenta una propuesta moderna y clara, centrada en comunicar el valor funcional del producto. Permite ver cómo se vería la versión final en un punto de venta real. Al mostrar a una mujer en el empaque, refuerza la identificación con nuestras usuarias, transmitiendo confianza y familiaridad.

• Se puede evaluar rápido:
El diseño resalta el metraje, el sello de rendimiento y la mascota Ardi, lo que permite identificar rápidamente los elementos clave y valorar la propuesta de manera ágil.

• Facilita compartir y comunicar:
El nivel de acabado es suficiente para presentarlo en reuniones académicas o de validación, permitiendo que todos comprendan la propuesta de forma uniforme y puedan dar retroalimentación real.

- Baja fidelidad(boceto blanco negro)



- alta fidelidad (resultado final)

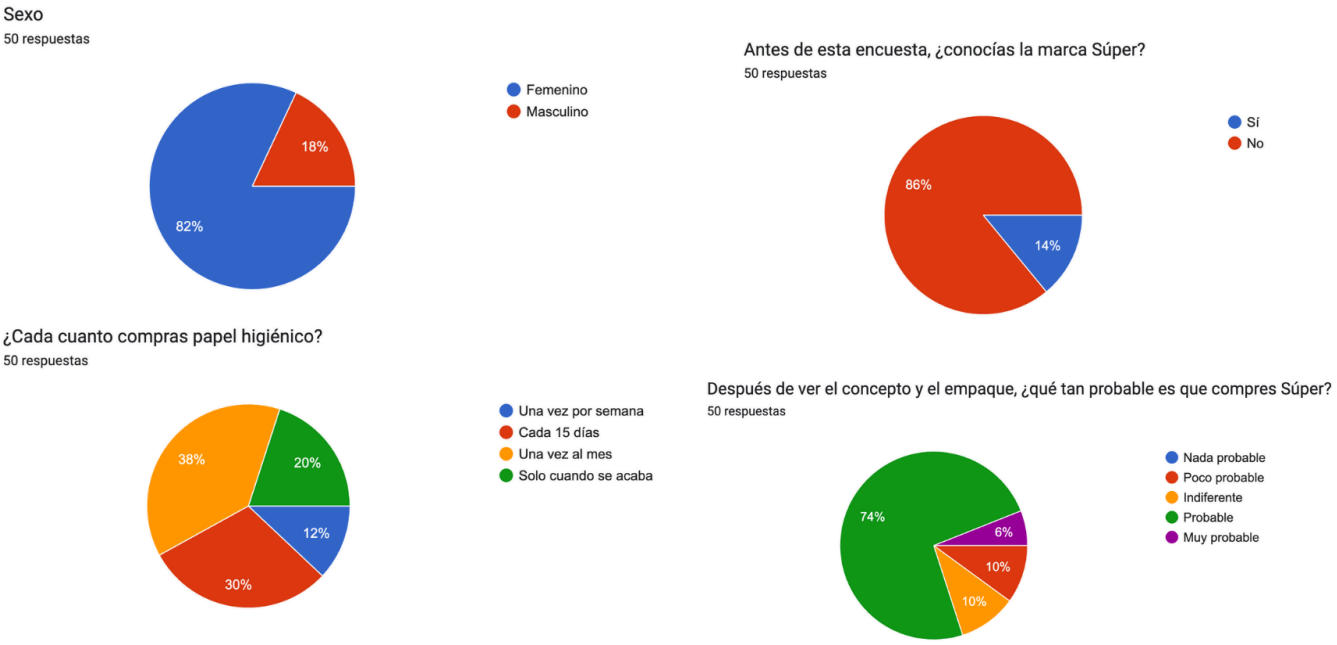


2.5.8 Experimentos

Los experimentos del proyecto se desarrollaron mediante encuestas digitales en Google Forms, como se puede apreciar en las imágenes de arriba, dirigida al público en general. El objetivo de esta encuesta fue obtener una respuesta amplia y diversa que permita evaluar la percepción del nuevo diseño de empaque y el concepto creativo de esta campaña, identificando así patrones relevantes sobre los hábitos de compra y la percepción del nuevo empaque y el concepto. En primer lugar, la mayoría de encuestados declaró que adquiere papel higiénico cada 15 días o cuando se acaba, lo que coincide con estudios que indican que este producto tiene un tiempo de reposición frecuente en hogares peruanos (Kantar, 2023). De igual manera, los factores que influyen más en la decisión de compra son la suavidad y precio, en línea con Kotler y Keller (2021), quienes nos explican que los consumidores tienden a priorizar características funcionales en categorías de consumo masivo.

Respecto al prototipo del nuevo empaque, una proporción significativa de encuestados indicó que este transmite claridad, orden visual y una mejor comunicación del rendimiento. Esto valida la hipótesis planteada de que un diseño más limpio y jerárquico facilita la percepción del valor del producto. Además, la mayoría señala que el concepto de la campaña, el cual se centra en el “esfuerzo invisible” generaba empatía y resultaba bastante relevante, lo que respalda otra hipótesis de que un mensaje emocional mejora la conexión de con el público general, como lo sugieren autores del marketing emocional (Roberts, 2019).

Para finalizar, un alto porcentaje indicó como “probable” su intención de comprar Super después de ver el concepto y el empaque, evidenciando un positivo nivel de validación de la propuesta. En las palabras más utilizadas para describir la marca luego de la encuesta se destacan: familiar, accesible, suave e identidad, lo cual indica que la marca Super logró transmitir cercanía y claridad de propósito.



2.5.9 Resumen Final

El proyecto de innovación **"Reposicionamiento de la marca Súper a través del ahorro inteligente"** se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de **Competitividad y diversificación industrial** y la actividad económica de **Industrias manufactureras**. El proyecto busca resolver la **baja recordación y débil diferenciación de Súper frente a marcas competidoras con mayor posicionamiento**, atendiendo la necesidad de las consumidoras de contar con productos **accesibles, rendidores y confiables**, y aprovechando la oportunidad de crecimiento del segmento económico–rendidor. La población beneficiaria está compuesta por **mujeres peruanas de 30 a 55 años de los sectores C y D**, responsables de las compras del hogar y altamente motivadas por el ahorro, el rendimiento y la eficiencia.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas, utilizando herramientas de Design Thinking para mantener al usuario como eje central, y Lean Startup para orientar la experimentación, validación e implementación. Estas metodologías incorporan la colaboración y el pensamiento visual mediante técnicas como la Persona para definir

arquetipos, el Mapa de Actores para comprender el mercado, el Mapa de Trayectoria para estructurar la experiencia del usuario, el Canvas de Propuesta de Valor para formular la solución innovadora y el Canvas de Modelo de Negocio para analizar su sostenibilidad. Todas estas herramientas se detallan en el presente documento.

La solución innovadora consiste en una estrategia de reposicionamiento basada en **un nuevo empaque orientado al rendimiento** y **un concepto publicitario centrado en reconocer el esfuerzo cotidiano de las mujeres**. Se desarrolló un **prototipo del rediseño de empaque**, el cual fue evaluado mediante una encuesta a 50 personas de distintos rangos de edad.

El diseño 2 obtuvo los mayores resultados en **claridad (74%)**, **preferencia (62%)**, **percepción de rendimiento (62%)** y **confianza (58%)**, validando la efectividad del empaque propuesto. Además, después de ver el concepto y el empaque, **74% indicó que "probablemente" o "muy probablemente" compraría Súper**.

El análisis del storyboard del spot funcionó como **validación interna del concepto**, evidenciando que la narrativa sobre el esfuerzo femenino tiene potencial para generar conexión emocional y reforzar el posicionamiento.

Se concluye que la solución propuesta **mejora la recordación, transmite rendimiento y fortalece la confianza**. Se recomienda **ajustar el color para alinearlo mejor con la identidad de marca**, continuar testando el concepto creativo del spot con el público objetivo y avanzar hacia un piloto de campaña.

III. Estimación de costos

Rediseño de empaque – Descripción y costos estimados		
Concepto / Actividad	**Costo (S/.) aprox.**	**Descripción / Observaciones**
Boceto inicial – Diseñador 1 (2 h)	S/ 165	Diseño preliminar del empaque
Boceto inicial – Diseñador 2 (2 h)	S/ 165	Diseño preliminar del empaque
Rediseño final + ajustes – Diseñador 1 (3 h)	S/ 247.50	Ajustes según retroalimentación
Rediseño final + ajustes – Diseñador 2 (3 h)	S/ 247.50	Ajustes según retroalimentación
Preparación de archivo para impresión / exportación	S/ 15	Archivo digital listo para prototipo
Material para prototipo (PVC adhesivo)	S/ 48	Material físico para imprimir el empaque
Impresión de prueba / test-print	S/ 25	Prototipo impreso sobre el material para revisión
TOTAL	**S/ 913**	**Costos basados en mano de obra profesional y materiales del prototipo.**

Esta tabla muestra los costos aproximados del **rediseño del empaque y la elaboración del prototipo físico,** considerando la mano de obra profesional de diseñadores freelance (freelancermap, s.f.) y los materiales necesarios (Ecocolor Perú, s.f.).

IV. Conclusiones y recomendaciones

La investigación realizada demuestra que el reposicionamiento de Súper es necesario para superar su baja participación de mercado y la percepción negativa asociada a los productos económicos. Los hallazgos confirman que las consumidoras valoran principalmente el rendimiento, el metraje y el ahorro, pero también buscan marcas que reconozcan su esfuerzo cotidiano, lo que respalda el concepto emocional “El poder que no se nota, pero lo cambia todo”. Las pruebas del nuevo empaque, realizadas mediante encuestas, evidencian que una comunicación visual más clara y directa sobre los beneficios funcionales mejora la comprensión del producto y su atractivo en el punto de venta. En conjunto, los resultados indican que la combinación de un mensaje emocional con una propuesta funcional sólida fortalece el valor de la marca y demuestra la viabilidad del proyecto para incrementar su competitividad en el mercado.

V. Referencias Bibliográficas

Papelera Reyes. (s/f). Papelerareyes.com. Recuperado el 26 de septiembre de 2025, de https://papelerareyes.com/quienes-somos/

Business Empresarial. (2023, mayo 10). *Precio o calidad: ¿qué priorizan las peruanas a la hora de comprar?* Business Empresarial. https://www.businessempresarial.com.pe/precio-o-calidad-que-priorizan-las-peruanas-a-la-hora-de-comprar

Infobae. (2025, agosto 6). *Así compran los peruanos en 2025: bajo costo, descuentos y conciencia social*. Infobae. https://www.infobae.com/peru/2025/08/06/asi-compran-los-peruanos-en-2025-bajo-costo-descuentos-y-conciencia-social

Omnicom Media Group. (2023). *505 Peruanas dicen: Radiografía de la mujer peruana y su consumo*. OMG Research.

https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/empresarialesysociales/article/view/1862/1919

Rojas Quispe, S. (2025). Impacto del Branding como factor predictor de posicionamiento de marca en el sector gastronómico peruano. Revista De Ciencias Empresariales Y Sociales.

Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2017). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 26*(1), 201–207.

Infobae. (2025, agosto 6). *Así compran los peruanos en 2025: bajo costo, descuentos y conciencia social*. Infobae. https://www.infobae.com/peru/2025/08/06/asi-compran-los-peruanos-en-2025-bajo-costo-descuentos-y-conciencia-social

Jung, C. G. (2016). *Arquetipos e inconsciente colectivo* (12.ª ed.). Paidós. (Trabajo original publicado en 1954)

Mercado Negro. (2023, marzo 8). *7 de cada 10 peruanas priorizan el precio al hacer sus compras*. Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/actualidad/7-de-cada-10-peruanas-priorizan-el-precio-al-hacer-sus-compras

Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Portfolio.

Solorzano, K., & Parrales, E. (2021). Estrategias de posicionamiento de marca para incrementar la fidelización de clientes. *Revista Científica Arbitrada ESPACIOS, 42*(20), 15–27.

Perú Promo. (2025, agosto 1)**.** La suerte llegó con la Promo Noble. *Perú Promo.* https://perupromo.com/promociones/promo-noble/

Mercado Negro. (2025). *Paracas: "Hay quienes en vez de hacer un buen papel hacen papelones"*. Mercado Negro https://www.mercadonegro.pe/publicidad/paracas-hay-quienes-en-vez-de-hacer-un-buen-papel-hacen-papelones/

CIEN–ADEX. (2023, junio). *Reporte de tendencias junio 2023*. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales de la Asociación de Exportadores. https://www.cien.adexperu.org.pe/reporte-de-tendencias-junio-2023

Gobierno del Perú. (2020). *Ahorro potencial de los consumidores por la desarticulación del cártel de papel higiénico en el marco del Programa de Clemencia*. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1815796/Ahorro%20potencial%20de%20los%20consumidores%20por%20la%20desarticulaci%C3%B3n%20del%20c%C3%A1rtel%20de%20papel%20higi%C3%A9nico%20en%20el%20marco%20del%20Programa%20de%20Clemencia.pdf

Infobae. (2025, agosto 6). *Así compran los peruanos en 2025: bajo costo, descuentos y conciencia social*. Infobae.

https://www.infobae.com/peru/2025/08/06/asi-compran-los-peruanos-en-2025-bajo-costo-descuentos-y-conciencia-social

Omnicom Media Group. (2023). *505 Peruanas dicen: Radiografía de la mujer peruana y su consumo*. OMG Research.

Tissue Online Latinoamérica. (2025, marzo 27). *Papelera Reyes recibe Effie de Oro por su campaña de papel higiénico Paracas*. Tissue Online Latinoamérica. https://tissueonlinelatinoamerica.com/papelera-reyes-recibe-effie-de-oro-por-su-campana-de-papel-higienico-paracas

Ipsos. (2022). *Perfil del ama de casa peruana*. Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/es-pe

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.

freelancermap. (s.f.). Diseño, contenido y media – Tarifas de freelance en Perú. freelancermap. https://www.freelancermap.com/blog/es/freelance-peru/#:~:text=Dise%C3%B1o%2C%20contenido%20y%20media&text=Esto%20son%20%C3%A1reas%20de%20especializaci%C3%B3n,UX/UI:%2024%20$/hora

Ecocolor Perú. (s.f.). PVC adhesivo transparente de impresión digital inkjet. Ecocolor Perú. https://ecocolorperu.com/producto/pvc-adhesivo-transparente-de-impresion-digital-inkjet/

VI. Anexos

ANEXOS 1

1. Herramientas aplicadas

- **Mapa de empatía:** permitió identificar las percepciones, necesidades y motivaciones del público objetivo (mujeres de 30 a 55 años, NSE C/D), destacando el insight principal *"mi esfuerzo no se nota, pero sostiene a mi familia."*

- **Tabla receptora:** sistematizó los hallazgos, identificando aciertos, deudas y nuevas oportunidades para fortalecer la propuesta de valor de Súper.

- **Lienzo de propuesta de valor:** definió los beneficios funcionales y emocionales del producto, resaltando el ahorro como un acto de amor y empoderamiento.

- **"¿Cómo podríamos…?":** generó preguntas guía para la fase creativa, orientadas a traducir el insight en soluciones tangibles.

2. Prototipos desarrollados

a. Spot publicitario "El poder que no se nota, pero lo cambia todo"

- **Objetivo:** Validar la conexión emocional con el público objetivo y reforzar la recordación del mensaje.

- **Resultados:** las participantes expresaron sentirse identificadas con la historia y valoraron el tono emocional y la autenticidad del relato. Sugirieron mayor presencia visual del producto en el cierre del spot.

b. Diseño de empaque renovado

- **Objetivo:** comunicar visualmente el valor de rendimiento, durabilidad y confianza.

- **Resultados:** el público percibió el nuevo diseño como cercano y confiable; recomendó resaltar el metraje y beneficios económicos para reforzar la propuesta funcional.

3. Validación con usuarios

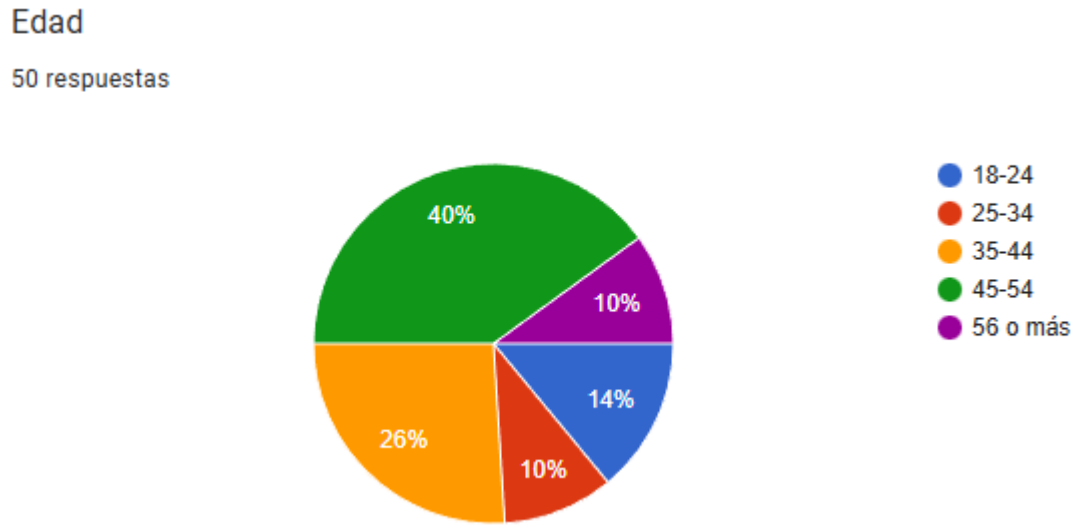
- Se realizaron **focus groups con mujeres de 30 a 55 años de los NSE C y D**, residentes en Lima Metropolitana.

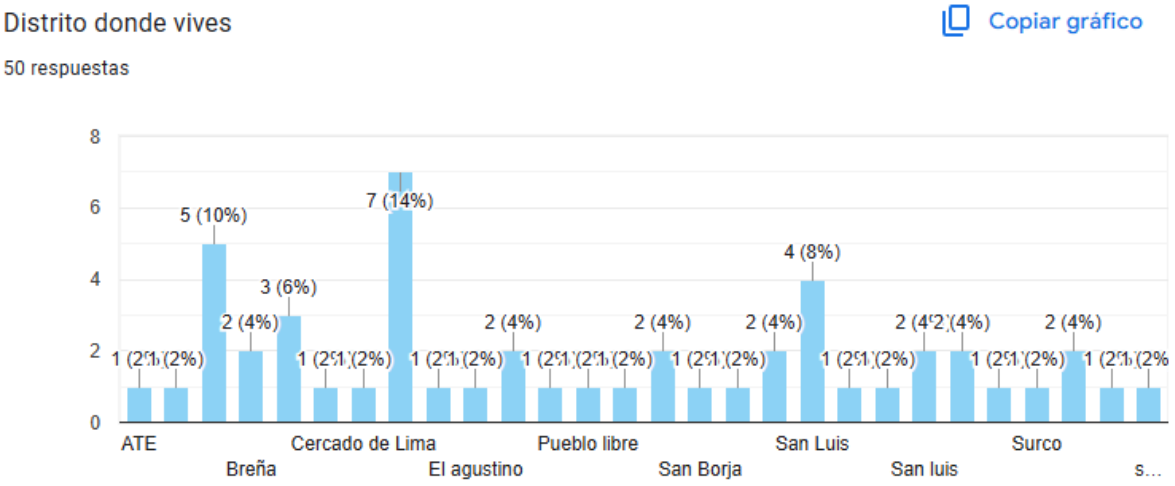
- Las usuarias reconocieron a Súper como una marca “real, rendidora y empática”, asociando el nuevo concepto con orgullo y cuidado familiar.

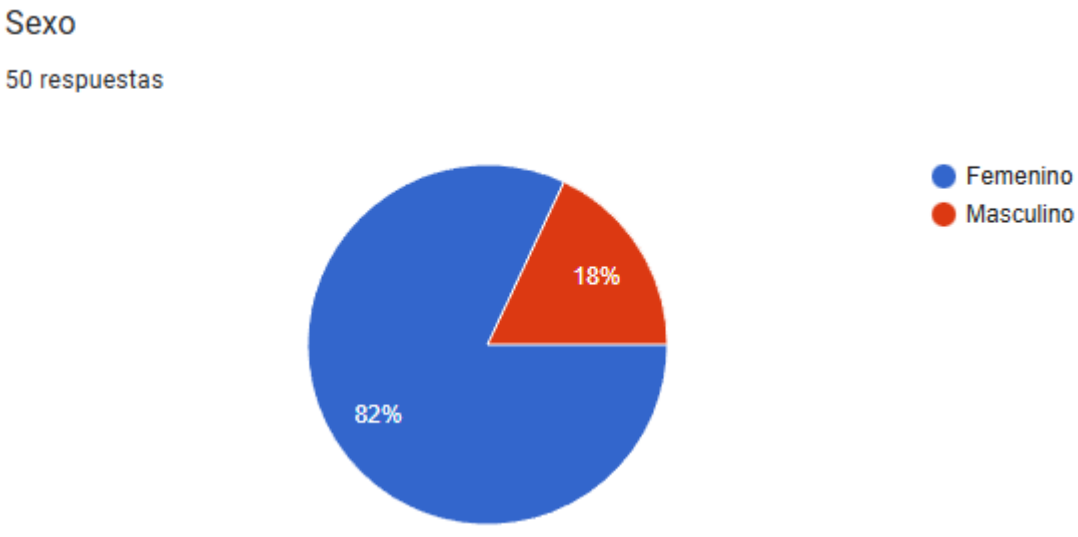
- Ambas pruebas confirmaron que el **reposicionamiento de la marca** se sustenta en la unión entre valor emocional y funcional.

Anexo 2

Resultados de las encuestas realizadas a 50 personas

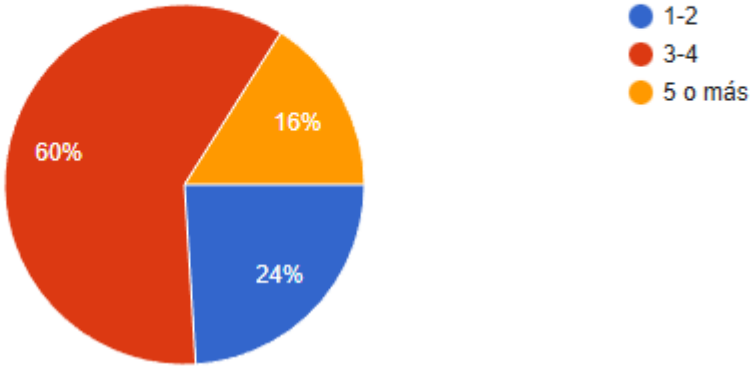






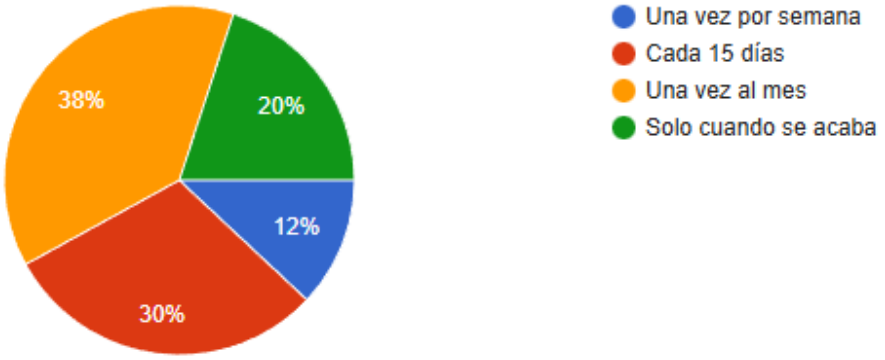
¿Cuantas personas viven en tu hogar?

50 respuestas



¿Cada cuanto compras papel higiénico?

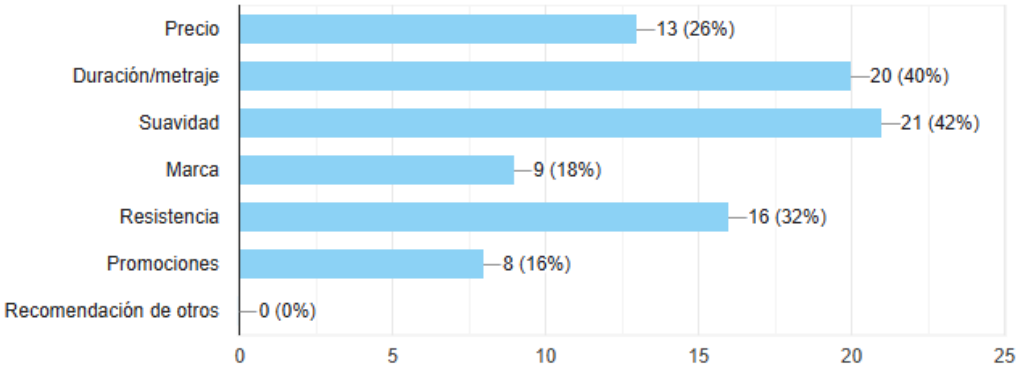
50 respuestas



¿Cual de los siguientes influye más en tu compra?

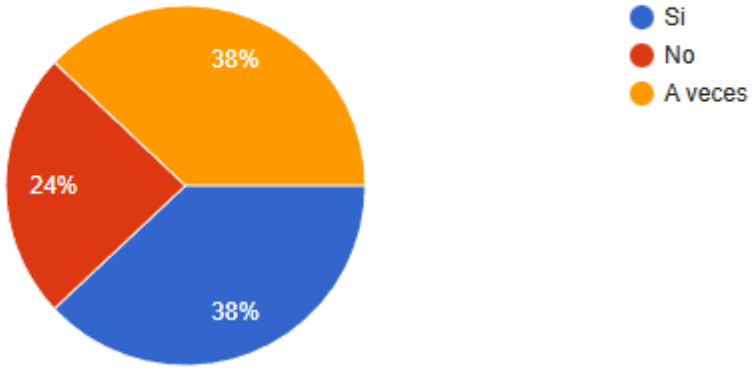
Copiar gráfico

50 respuestas



¿Sueles pensar que las marcas económicas rinden menos?

50 respuestas



Diseño del empaque

En esta parte de la encuesta te mostraremos opciones del **nuevo diseño de empaque** de la marca Súper.
Nuestro objetivo es conocer qué tan claro, atractivo y funcional te resulta el empaque, y si transmite correctamente beneficios como rendimiento, durabilidad y confianza.
Tu opinión es esencial para mejorar el diseño final y asegurar que responda a las expectativas del consumidor. La información proporcionada será confidencial y utilizada solo para esta investigación.

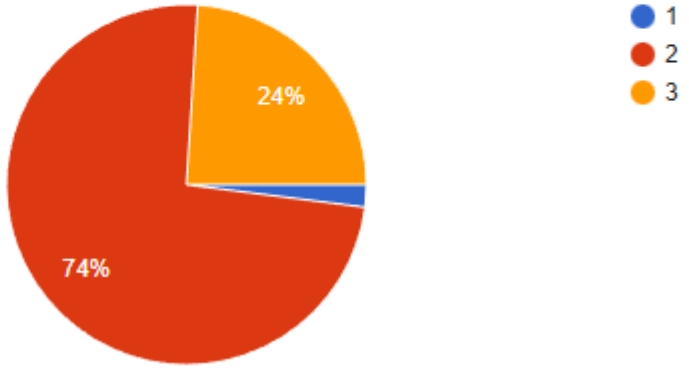
Rediseño del empaque



Diseño del empaque

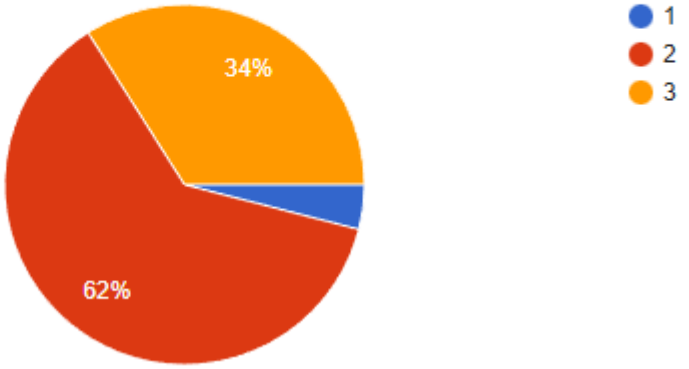
¿Cual de los diseños es el mas claro del cuando lo ves por primera vez?

50 respuestas



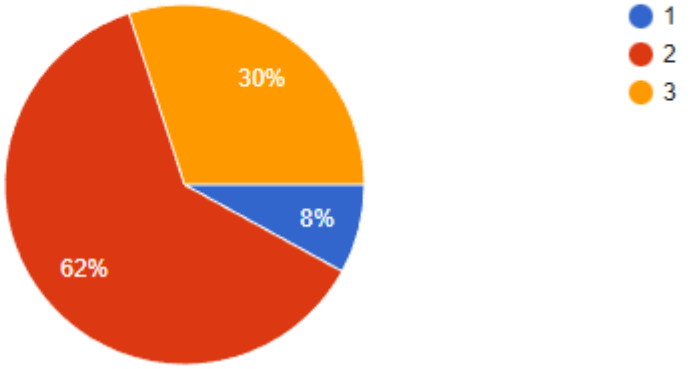
¿Qué versión del empaque te gusta más?

50 respuestas



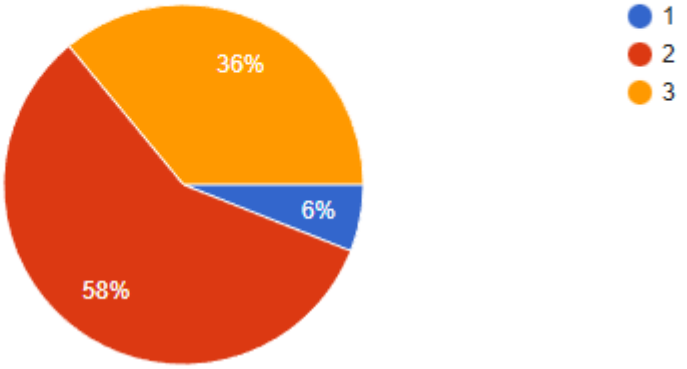
¿Cual empaque te transmite que el producto rinde más y dura más?

50 respuestas



¿Cual de los empaques te transmite confianza?

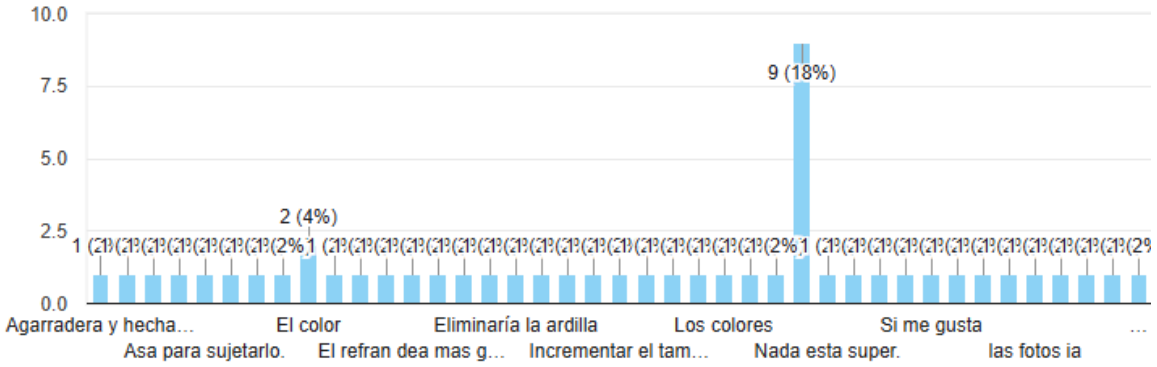
50 respuestas



¿Qué mejorarías del empaque?

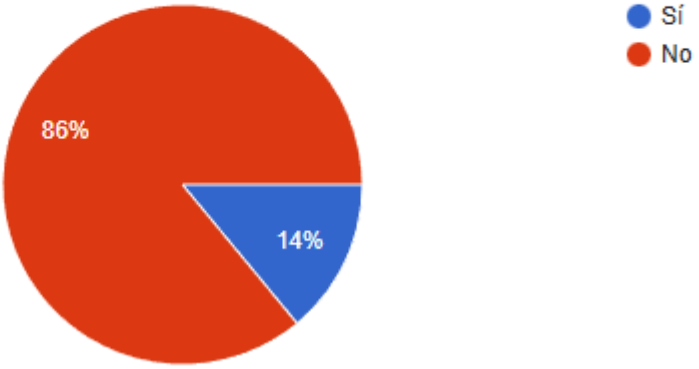
Copiar gráfico

50 respuestas



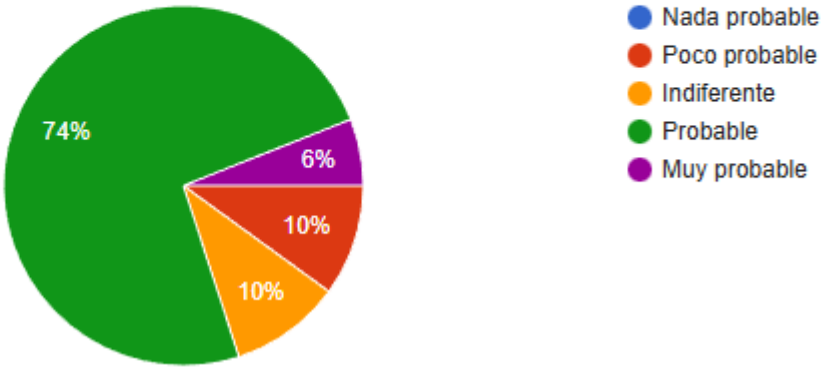
Antes de esta encuesta, ¿conocías la marca Súper?

50 respuestas



Después de ver el concepto y el empaque, ¿qué tan probable es que compres Súper?

50 respuestas



¿Qué palabra usarías para describir la marca Súper después de esta encuesta?

Copiar gráfico

50 respuestas

