ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Noble: Marca de papel higiénico en busca la concientización del rol materno en el sector C y D en Lima Metropolitana, 2026

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

PRESENTADA POR

Diegoalonso Vargas Pina
DNI: 72885069, Perú

ASESOR

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

JURADO

Gerardo Martin Cardenas Davila
Jose Antonio Arias Sanchez
Mariella Elizabeth Puch Coronado

Lima, septiembre 2026

Informe -0000027931- Vargas.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614232837

Fecha de entrega
13 ago 2026, 11:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 11:20 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe -0000027931- Vargas.pdf

Tamaño del archivo
6.8 MB

114 páginas

27.352 palabras

148.765 caracteres

8% 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
1%	Publicaciones
6%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Principalmente, les dedico este trabajo a mi madre y padre, los cuales siempre apoyaron mis decisiones con plena confianza, paciencia y comprensión.

Mi hermano, por ser mi mayor compañía y compañero de risas, las cuales me ayudaron a sobrellevar de mejor manera toda esta etapa.

Mis amigas y pareja por ser aquellas personas con las cuales siempre pude contar para retroalimentaciones y apoyo emocional a lo largo de estos años.

Finalmente, a mi mascota, Morgan, por siempre ser aquél quien me acompañaba en mis trasnochadas, haciéndome sentir más seguro y tranquilo.

Agradecimiento

En primer lugar, me gustaría agradecer a mi familia por todo el apoyo, comprensión y amor incondicional que me han demostrado desde el inicio de mi camino hacia ser un profesional.
En segundo lugar, agradecer a mi mascota, Morgan, por ser mi fiel compañero durante toda esta travesía, por siempre mostrarme su apoyo y cariño en los días difíciles.
A mi docente, Juan Chunga Chunga por demostrar interés genuino de nuestro aprendizaje, impulsar mis decisiones y exteriorizar de manera tangible la ayuda necesaria. Asimismo, me gustaría agradecer a Raúl Salas, Mónica Peña y Ricardo Zamudio por todos los conocimientos que me enseñaron en mis años dentro de la institución junto al cariño que siempre demostraron hacia mi persona.
A mi alma mater Toulouse Lautrec por proporcionar facilidades, herramientas y educación de calidad de la mano de valores que forjarán mi crecimiento personal y profesional.
Finalmente, agradecer a todos ustedes, mi más honesta gratitud y reconocimiento público.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación 5

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 11

2.3 Objetivo(s) del proyecto 12

2.3.1 Objetivo general 12

2.3.2 Objetivos específicos 12

2.4 Marco referencial 13

2.4.1 Antecedentes de la innovación 13

2.4.2 Consideraciones teóricas 13

2.4.2.1 Femvertising 13

2.4.2.2 Enfoque de género en el marketing 14

2.4.2.3 Publicidad emocional 14

2.4.2.4 Gamificación 15

2.4.3 Casos de referencia o benchmarking 15

2.5 Proceso creativo y experimentos 16

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 16

2.5.1.1 Arquetipo de Usuario 16

2.5.1.2 Mapa de Empatía 19

2.5.1.3 Hallazgos 22

2.5.1.4 Arquetipo Primario 22

2.5.1.5 Arquetipo Secundario 22
2.5.1.6 Insight 22
2.5.2 Información sobre el Mercado 22
2.5.2.1 Oportunidad de mercado 23
2.5.2.2 Competencia 24
2.5.2.3 Barreras de entrada 25
2.5.2.4 Barreras logísticas 25
2.5.2.5 Barreras legales 26
2.5.2.6 Barrera económica 26
2.5.2.7 Barrera cultural 27
2.5.2.8 Alcance esperado 27
2.5.2.9 Mercado objetivo 28
2.5.2.10 Demanda potencial 28
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 29
2.5.4 Diseño de producto/servicio 32
2.5.5 Modelo de Negocio 35
2.5.5.1 Aliados Clave 35
2.5.5.2 Actividades clave 36
2.5.5.3 Recursos clave 36
2.5.5.4 Estructura de costos 37
2.5.5.5 Segmentos de clientes 37
2.5.5.6 Relación con los clientes 38
2.5.5.7 Canales 38
2.5.5.8 Flujos de ingresos 38
2.5.6 Resultados esperados 38
2.5.6.1 Escenario de éxito 39
2.5.6.2 Impacto positivo esperado 39
2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado 39
2.5.7 Prototipos desarrollados 40
2.5.7.1 Prototipos de alta fidelidad 40
2.5.8 Experimentos 45
2.5.8.1 Primera Iteración 46
2.5.8.2 Segunda iteración 49

2.5.8.3 Entrevistas de baja media fidelidad 54
2.5.8.4 Validación final 56
2.5.8.5 Entrevistas de alta fidelidad 61
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 66

III. Estimación de costos 69

3.1 Presupuesto 69

IV. Conclusiones y recomendaciones 76

4.1 Conclusiones 76

4.2 Recomendaciones 77

V. Referencias Bibliográficas 78

VI. Anexos 82

Anexo 1: Constatación de la primera iteración 82

Anexo 1.1: Consentimiento de participación 82

Anexo 1.2: Datos Demográficos 82

Anexo 1.3: Problemática 83

Anexo 1.4: Publicidad 85

Anexo 2: Declaración de uso de IA 87

Anexo 2.1: Evidencia de empleabilidad de IA 88

Anexo 2.2: Pregunta de presupuestos 89

Anexo 2.3: Pregunta por sinónimos a Copilot 89

Anexo 3: Constatación de la segunda iteración 90

Anexo 3.1: Consentimiento de participación 90

Anexo 3.2: Datos personales 90

Anexo 3.2: Publicidad 91

Anexo 3.3: Activación BTL 94

Anexo 4: Entrevistas en baja-media fidelidad 95

Anexo 4.1: Entrevista a arquetipo primario 95

Anexo 4.2: Entrevista a arquetipo secundario 95

Anexo 5: Autorización para publicación en repositorio institucional 96

Anexo 6: Constatación de validación final 97

Anexo 6.1: Consentimiento de participación 97

Anexo 6.2: Datos personales 97

Anexo 6.3: Publicidad 98

Anexo 6.4: Activación BTL 101

Anexo 6.5: Campaña 102

Anexo 7: Entrevistas de alta fidelidad 103

Anexo 7.1: Entrevista a la psicóloga Anna Moncada 103

Anexo 7.2: Entrevista a la directora creativa Alexandra Riofrío 103

Anexo 7.3: Entrevista a la psicóloga Adriana Vitor 103

Anexo 7.4: Entrevista al psicólogo Gonzalo Chumpitaz 103

Anexo 8: Diagrama de contenidos 103

Anexo 9: Video de BTL en alta fidelidad con audio inmersivo 103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Costo unitario de producción – 4 rollos* 69
Tabla 2 *Costo unitario de producción – 12 rollos* 70
Tabla 3 *Presupuesto para la campaña* 71
Tabla 4 *Costos de producción y operativos* 72
Tabla 5 *Gastos administrativos* 73
Tabla 6 *Ingresos por canal - Lanzamiento de campaña 360* 73
Tabla 7 *Estado de Resultados* 74
Tabla 8 *Producción estimada – 12 meses* 74
Tabla 9 *Producción mensual promedio* 74
Tabla 10 *Presupuesto estimado del proyecto (en soles)* 75
Tabla 11 *Resumen de Costos Totales* 75
Tabla 12 *Resumen de Ingresos Anuales* 75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Porcentaje de mujeres en un sistema estructural invisibilizante* **5**
Figura 2 *Árbol de planteamiento del problema - Causas* **7**
Figura 3 *Árbol de planteamiento del problema – Problemática* **8**
Figura 4 *Árbol de planteamiento del problema - Consecuencias* **9**
Figura 5 *Mapa de actores* **11**
Figura 6 *Arquetipo de Usuario – Primario* **16**
Figura 7 *Arquetipo de Usuario – Secundario* **18**
Figura 8 *Mapa de empatía – Primario* **19**
Figura 9 *Mapa de empatía – Primario* **21**
Figura 10 *¿Cómo podríamos? - Primario* **29**
Figura 11 *¿Cómo podríamos? - Secundario* **30**
Figura 12 *SCAMPER* **31**
Figura 13 *Ruta para conceptualizar* **31**
Figura 14 *Propuesta de valor* **32**
Figura 15 *Tablero modelo de negocio - Primario* **35**
Figura 16 *Checklist de prototipado* **40**
Figura 17 *Key Visual* **41**
Figura 18 *Afiche 1, 2 y 3* **41**
Figura 19 *Colgantes* **42**
Figura 20 *Carrusel y Stories* **42**
Figura 21 *Módulo BTL* **43**
Figura 22 *Tablero UX* **45**
Figura 23 *1er Tablero de creación de prototipos de iteración* **46**
Figura 24 *1ra Tabla receptora de iteración* **48**
Figura 25 *1ra experimentación ágil* **49**
Figura 26 *2do tablero de creación de prototipos de iteración* **50**
Figura 27 *2da Tabla receptora de iteración* **52**
Figura 28 *2da experimentación ágil* **53**
Figura 29 *Tablero de creación de prototipos de la validación final* **57**
Figura 30 *Tabla de receptora de la validación final* **59**
Figura 31 *Experimentación ágil de la validación final* **59**

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Noble: Marca de papel higiénico en busca de la concientización del rol materno en el sector C y D en Lima Metropolitana, 2026

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Noble: Marca de papel higiénico, educación y concientización del rol materno en el sector C y D en Lima Metropolitana, 2026 se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de industrias manufactureras y busca resolver la falta de visibilización en conexión con la doble jornada y las consecuencias negativas en la salud mental, teniendo como población beneficiaria madres peruanas de manera prioritaria y jóvenes.

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 visibilizar y educar por medio de una submarca de la marca Noble teniendo su campaña de lanzamiento 360, empleando recursos tradicionales y tecnológicos. Se trata de un(a) combinación de componentes publicitarios ATL, BTL y digital, la cual tendrá como eje central una experiencia inmersiva en mercados mayoristas, iniciando en el mercado mayorista Unicachi en Coma, Perú. Por medio del módulo BTL, experiencias auditivas y dinámicas lúdicas, los usuarios podrán someterse a una experiencia que recree la carga emocional que conlleva realizar trabajos domésticos no remunerados, teniendo como visión principal el incremento de empatía y reflexión personal y colectivo. Con relación al triple balance, el proyecto obtiene una visión social al trabajar en visibilizar problemáticas que perjudican de manera sistémica e histórica al público objetivo, como la doble jornada laboral y el

trabajo doméstico no remunerado. Especificando el lado económico, la propuesta de valor consolida el posicionamiento y diferenciación de marca con relación a sus competidores al emplear problemas sociales como concepto principal en la identidad y campaña, originando un mayor *engagement* en el consumidor final. En lo relativo al aspecto ambiental, reutiliza materiales de fabricación y tecnológicos para la activación, rechazando el desecho inmediato de los materiales.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) de alta fidelidad de las piezas publicitarias como afiches, colgantes, billboard, carruseles e historias de Instagram y módulo BTL, los cuales fueron evaluados en niveles de sketch, baja-media y alta fidelidad; la primera etapa, se encargó de la presentación de problemática e ideación de piezas publicitarias; en relación con la segunda encuesta, se presentaron propuestas para entender si las propuestas lograban el objetivo de vinculación con el concepto, entendiendo la relación de las propuestas con el concepto, examinando al validación de la propuesta; mientras que, la tercera encuesta tuvo como objetivo la eficiencia y cumplimiento de los objetivos relacionados a la problemática; las cuales en las 3 encuestas se observaron respuestas positivas, tanto de la comprensión y entendimiento de la relevancia de las problemática y propuesta de solución, hasta la transmisión de mensaje, ejecuciones finales y representaciones en el plano real. En la encuesta de validación final se testearon a 102 usuarios, de los cuales el 89.3% afirmó que la campaña en su totalidad demuestra tener una perspectiva y transmisión de mensaje evidente ante el público; asimismo, los expertos y los usuarios reforzaron la propuesta de que una experiencia de marketing experiencial es una idea innovadora y atractiva para poder difundir comunicativamente las realidades vividas y emociones a nivel masivo, lo que crea una respuesta positiva en los consumidores en relación con la marca encargada de propagar la problemática e interacciones con esta.

Se concluye que la solución propuesta confirma que los usuarios entienden y comprenden la realidad que viven las madres peruanas con relación a la doble jornada y el trabajo doméstico no remunerado, los cuales relacionan la falta de visibilización y desvalorización del trabajo laboral no remunerado con las desigualdades sociales dentro del hogar en relación con la administración de quehaceres del hogar y se recomienda principalmente la implementación de la campaña en condiciones reales, validando de manera presencial y con un mayor grado de legitimidad las propuestas planteadas en el proyecto, llevándolo a

ámbitos alternativos como ferias, universidades, entre otros, los cuales busquen de igual forma representar realidades con una perspectiva de género específica.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En Perú, los niveles socioeconómicos [NSE] C y D, conforman el 46% y 27% de los hogares, los cuales tienen ingresos de S/1.385 y S/1.094, respectivamente, en Lima Metropolitana (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2024) en donde según el Instituto Nacional de Estadística y Informática [INEI] (2024), dentro de la población estimada de más de 34.9 millones de habitantes en toda la nación; los hombres constituyen el 49.6%, un porcentaje ligeramente menor al de las mujeres, las cuales forman parte del 50.4% de la población, cuyo porcentaje se estima que el 52% de las mujeres son madres, las cuales entre madres solteras, separadas, casadas, viudas y con convivientes. Según la INEI (2024) expone la relación entre la mujer y la labor doméstica, exhibiendo que el 82% de las mujeres asume ello sin remuneración, dedicándole 27 horas a la semana a dichas tareas.

La enciclopedia digital, Concepto (2025) explica el machismo como un cúmulo de creencias, ideas, actitudes y conductas las cuales conllevan un tono de menosprecio por parte de los hombres hacia las mujeres, las cuales se observan a nivel histórico y sistémico. El machismo, como se entiende, tiene dos maneras de representarse, a nivel colectivo e individual, exhibiendo diversas formas de sexismo. Huamaní et al. (2023) exhiben en su proyecto el hecho de que estas actitudes que polarizan los roles de género llevándolas a una posición limitante, restándole poder y autonomía.

Reforzando a lo anteriormente mencionado, el sexismo se entiende como la discriminación o prejuicio basándose exclusivamente en el sexo biológico o género. (Britannica, 2025) Contemplando la brecha salarial entre hombres y mujeres como uno de sus aspectos más claro, por lo que, Perú no es eximido de esta. Según el Instituto Peruano de Economía (2026) evidencia que los ingresos por hora de las mujeres en 2024, teniendo como resultado que este se encuentra en un 29% por debajo del promedio en hombres, siendo los mayores motivos factores no observables, existiendo la posibilidad de que sean factores discriminatorios o la escasez de barreras de acceso, siendo evidenciado en las tres cuartas partes de las mujeres encuestadas.

Uno de los factores que contribuye a la brecha salarial es la exigencia y normalización de la *doble jornada* en las madres peruanas. Gracias a la Biblioteca Digital de la Suprema Corte (2024) detalla que esta es un fenómeno sociológico, la cual explica cómo las madres

están bajo una exigencia social de igualar la responsabilidad laboral junto con el cuidado exhaustivo del hogar y sus hijos.

La Organización Nacional del Trabajo (2011) delimitó el trabajo doméstico remunerado como aquellas actividades realizadas de manera privada bajo un régimen laboral. Dentro de este concepto se encuentra la limpieza, jardinería, vigilancia y/o preparación de alimentos, cuidado de menores, adultos mayores y/o personas en enfermedad.

En el contexto peruano, las madres destinan tres veces más de su tiempo a labores domésticas y de protección no remuneradas del que se le exige o se encuentra normalizado en hombres. (INEI, 2024).

Garduño Andrade (2001) nos menciona la cercana relación entre la doble jornada, el agotamiento físico y mental junto con el estrés, afectando notoriamente la salud física y mental de las mujeres.

Musarella y Disacacciatti (2020) explican la relevancia del rol de la salud de las mujeres dentro del aspecto de la doble jornada, resaltando el valor de llegar a un estado de bienestar y armonía, las cuales se enfocan en 3 ejes fundamentales: físico, social y psicológico, sabiendo que estos ejes suelen ser afectados por la misma doble jornada, puesto que, la falta de tiempo, cansancio físico y agotamiento mental impiden el tiempo de cuidarse a ellas mismas o de sentirse visibilizadas en su hogar.

Por las razones previamente expuestas, es que las madres en dichos sectores suelen optar por aquellas marcas y productos que se acomoden a sus posibilidades de gasto, es por ello que cuando hablamos de necesidades básicas, Noble, es una de las marcas favoritas de aquellos sectores.

Noble es una marca perteneciente a la empresa chilena Softys desde el año 1996, es nacionalmente conocida por su estrategia enfocada en precios bajos, más por menos, y su formato de abastecimiento en sus empaques de 20, 24 y 48 rollos, los cuales son los más vendidos, mayormente, encontrados en mercados mayoristas o locales de los distritos limeños. Las razones principales por las que aquellos formatos son los más destacados y elegidos por el público, es gracias a sus resultados con respecto a la duración y precio accesible del producto. Noble es una marca retadora, puesto que, compite con grandes nombres como “Paracas” o “Elite”, los cuales forman parte de los líderes de la categoría de papel higiénico tissue por cantidad y por costo de producto, respectivamente.

Lo que finalmente nos lleva a la relación entre la marca Noble y la búsqueda de una conversación y concientización más abierta acerca de las desigualdades sociales entre

hombres y mujeres, específicamente, la falta de consideración, aprecio y visibilidad hacia las madres peruanas que no solamente se encargan de tener trabajos remuneradas bajo una brecha salarial del 27.2% según la IPE (2025), sino que, a dicha desventaja laboral, se le adiciona la doble jornada impuesta por una sociedad que normaliza y romantiza el trabajo no remunerado de las mujeres en el hogar.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024) expone la desigualdad con respecto a los cargos del cuidado doméstico no remunerado, precisando que las mujeres distribuyen un 76.2% de su tiempo a esta consigna, simbolizando un 3.2 veces más que los hombres, a nivel América Latina. Tan solo en Perú el 82% de las mujeres adoptan esta responsabilidad, ilustrando 27 horas adicionales de trabajo doméstico no remunerado semanalmente, según IPE (2024).

Además, la IPE (2025) especificó más esta cifra, notando que, a lo largo de la vida de las mujeres, emplean 35 horas a la semana al trabajo no remunerado; lo que ejemplifica que pasan un quinto de su vida realizando tareas de cocina, limpieza y cuidado de otros miembros del círculo familiar, contrastando directamente con los hombres, los cuales ocupan la mitad del tiempo, 15 horas. Este dato se incrementa cuando llegan a la edad de 31 a 40 años, ya que, se eleva a 45 horas, teniendo que esperar hasta, de manera aproximada, los 56 años, para que la distinción de tiempos sea nuevamente de 20 horas.

Figura 1

Porcentaje de mujeres en un sistema estructural invisibilizante



Nota. De *Portrait of a very old tired tired woman sitting near a window*, por Mykhaylo Palinchak, s.f, Getty Images. Estructura de plantilla realizada autónomamente junto a datos del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2024)

Como se observa en la figura 1, Seedat y Rondon (2021) aseguran que organismos como el CEPAL y ONU determinan que el trabajo doméstico no es remunerado, puesto que, no se oportuno contabilizarlo en el PBI ni genera salarios, lo que lo lleva a tener una desvalorización estructural del cuidado al fortalecer los conceptos de irrelevancia funcional en el ámbito económico-laboral, asimismo, al no existir medios de contabilidad, se abstiene a fomentar proceso decisorios, impactando negativamente en la psicología de las mujeres, afectan en su autoestima y autopercepción de aporte.

Wang y Niu (2025) establecen una sucesión de eventos que precisan dicha falta de apreciación, lo que eventualmente, puede representarse con síntomas depresivos y problemas de regulación emocional; la sucesión de una carga de cuidado mayor se intensifica el nivel de "*psychological distress*" o estrés psicológico.

Mtro Guerra y Guerra (2022) halló en países sudamericanos la relación entre condiciones laborales pobres y la desvalorización del trabajo doméstico no remunerado, teniendo como ejemplos la pobreza, discriminación, nula seguridad social y violencia, además de, detonantes de ansiedad y estrés como lo son el aislamiento social e incapacidad de socializar.

En el mismo estudio, Mtro Guerra y Guerra (2022), sostiene que los determinantes estructurales, dígase de la violencia de género, pobreza y discriminación interseccional son factores que se encuentra vinculadas con el incremento de riesgos psicosociales y condiciones ligadas a síntomas depresivos

Seedat y Rondon (2021) emplean un concepto que describe detalladamente el sentimiento que muchas mujeres en trabajos domésticos no remunerados bajo el concepto de la doble jornada viven. La invisibilidad simbólica nace por la desvaloración de actividades domésticas, como limpieza, cocina y cuidado, no acreditados como estructuras económicas estables ni reales, ya que, se espera que sea la norma social bajo los roles de género establecidos.

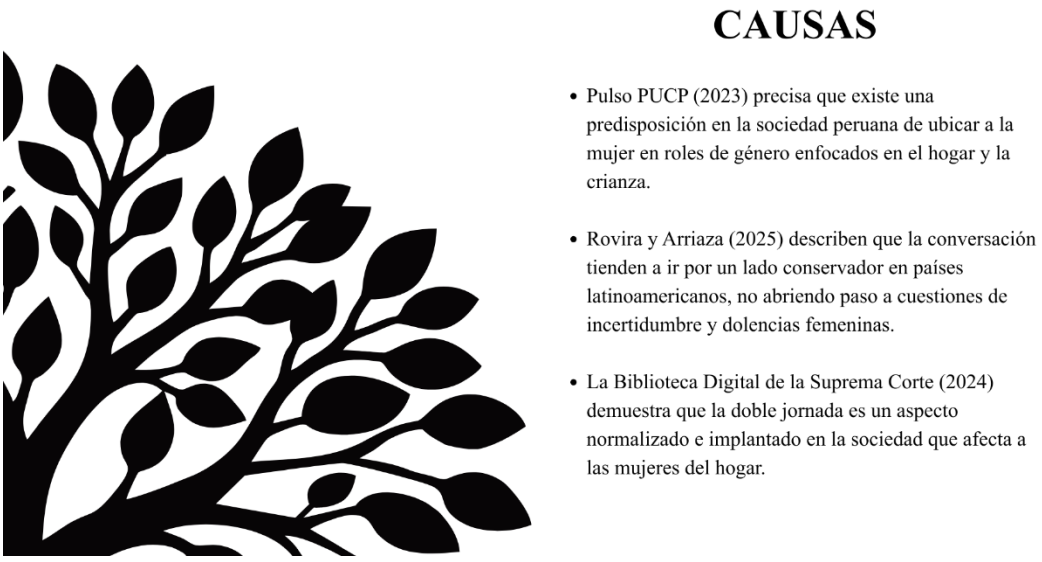
En consideración de las marcas que relacionan la promoción de productos con la concientización de las desigualdades en realización al trabajo doméstico en los hogares peruanos, se considera la campaña #ShareTheLoad, realizada por Ariel en el año 2015 (Selfstorming, 2025) en la India, la cual expuso que el 79% de los hombres relacionaban

los trabajos domésticos a las mujeres, generando un desinterés en participar en dichas actividades. Al cabo de tres años, Ariel volvió a retomar la iniciativa que realizaron con la campaña para medir el impacto de este, observando que el porcentaje tuvo una reducción al 52% bajo un muestreo de 1000 personas. Resaltando la conexión con la iniciativa para Noble, siguiendo la cadena de; en primer lugar, aplicar estratégicamente una actividad realizada en el hogar, enfocada en una tarea doméstica; en segundo lugar, ahondar en la carga doméstica; finalmente, especificar la desigualdad de género que existe en este segmento.

Mercado Negro (2023) aborda la campaña digital de Tambo, “Cifras que importan”, la cual se centró en exponer las desigualdades de género en la sociedad peruana alzando los precios de los productos a cifras que representan alguna problemática en específica, por ejemplo, el café de S/17.000 relacionado a los casos de violencia contra la mujer en el momento de lanzamiento de la campaña. Obteniendo un nexo sólido entre los productos y la problemática social que buscó abordar.

Figura 2

Árbol de planteamiento del problema - Causas



Pulso PUCP (2023) obtuvo como objetivo contrastar los resultados obtenidos en el estudio con los datos de hace 10 años, el cual ratifica que en tiempos contemporáneos una evolución dentro de actitudes tradicionales y conservadoras, sin embargo, las mujeres siguen dentro de un sistema que normaliza los roles de género. El 64.3% de ellas se encargan de labores domésticas, a pesar de vivir en convivencia con su pareja o cónyuge. Asimismo, explica que el 47.9% de las mujeres se encargan del cuidado de miembros de la familia. El estudio

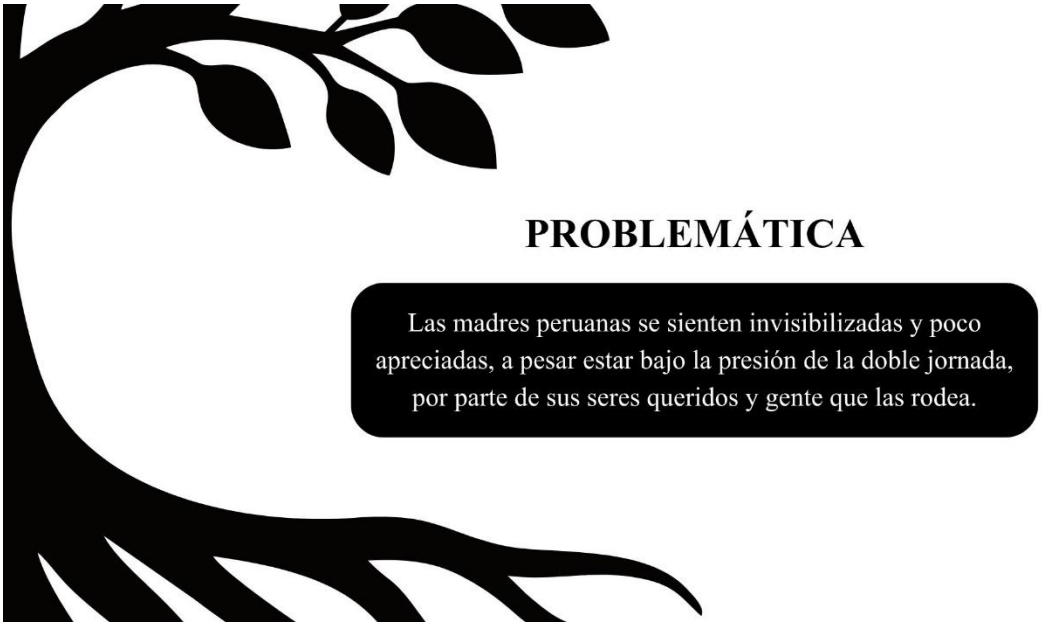
precisó que el 37.6% de ellas se sienten cansadas por haber estado enfocada en labores domésticas, el cual es ligeramente más del doble que la demográfica masculina.

Rovira y Arriaza (2025) realizaron un sondeo en Argentina, México, El Salvador, Brasil y Chile, en donde se evidencia que el 30% de los países latinoamericanos encuestados expone una alta tendencia a emanar comentarios e ideas antifeminista, constituyendo una sección de la población considerable, siendo el sector masculino el que tiende a encaminarse por perspectivas más conservadoras existiendo una barrera limitadora en conocimientos y entendimientos de la realidad de la mujer. Aquellos datos hacen patente que la conversación en ciudades latinoamericanas tiene un matiz de conservaduría que impide a las mujeres exponer sus dolencias y sentires con los hombres de familia o al menos se encontrarán en una posición de poca aceptación y entendimiento real.

La Biblioteca Digital de la Suprema Corte (2024) elucidan la doble jornada laboral como una carga de labor, adicional al trabajo remunerado, dentro del hogar, centrado en cuidados, orden y limpieza. Dicha jornada conlleva una inversión de tiempo y sobrecarga laboral para el sujeto que lo realiza. La doble jornada impacta en el desequilibrio del patrimonio de la persona, puesto que, al requerir una carga de tiempo y esfuerzo físico y mental, este reduce considerablemente las oportunidades de trabajo, ingresos e independencia económica de las mujeres.

Figura 3

Árbol de planteamiento del problema – Problemática

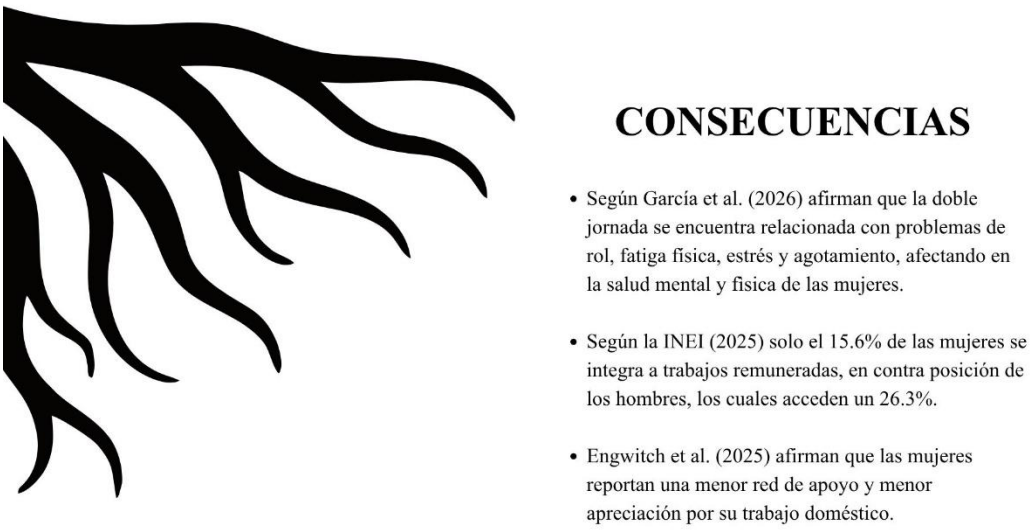


Teniendo en consideración los factores anteriormente mencionados, podemos concluir el impacto que tiene la doble jornada, junto a una sociedad que normaliza, romantiza y exige

que el trabajo doméstico en el sector demográfico femenino sea realizado sin entender el verdadero valor y peso que conlleva realizarlo cotidianamente, en la salud mental y en la percepción de valor personal de las mujeres es mayoritariamente negativo. Bajo este panorama, se potencia en el momento en que no se sienten consideradas por el esfuerzo que realizan de manera cotidiana, fuera y dentro del hogar, junto a una falta de entendimiento con respecto a la perspectiva que ellas viven por parte de sus seres queridos.

Figura 4

Árbol de planteamiento del problema - Consecuencias



García, et al. (2026) analiza con mayor profundidad el impacto en la salud mental de las mujeres que realizan doble jornada laboral. Evidencian que las mujeres se ven más afectadas por la combinación de carga laboral y doméstica, en discrepancia con la demográfica masculina, la cual pone en relieve que sus preocupaciones se encuentran estrictamente relacionadas con condiciones laborales remuneradas. El sector demográfico femenino afirma sentirse una progresión del estrés, ansiedad y la insatisfacción por la exigencia laboral remunerada y las horas invertidas en el trabajo doméstico.

Conforme a lo señalado por la INEI (2025) declara que, a pesar de haber una mejora desde 2010, los resultados siguen siendo considerablemente preocupante para las mujeres, debido a que ellas sostienen dedicar una mayor cantidad de tiempo a trabajos domésticos que los hombres, lo cual limita sus posibilidades de acceder a empleos formales, lo que las dirige a no tener independencia económica, conduciéndolas a un bajo nivel de bienestar personal. Conviene señalar la importancia de la participación del sector masculino, ya que, gracias a la Encuesta Nacional de Uso de Tiempo (ENUT) en 2024 realizada por la INEI (2025)

asevera que, semanalmente las mujeres realizan únicamente el 15.6% de trabajos remunerados, en antítesis con los hombres, los cuales ocupan un 26.3%; esto, llevando a una mayor dependencia económica, esto puede convertirse posteriormente en violencia económica; entendiéndose violencia económica como "la acción u omisión que se dirige a ocasionar un menoscabo en los recursos económicos o patrimoniales de cualquier persona" según la Ley 30364.

Al realizarse una investigación acerca de los roles y las actividades que los hombres y mujeres realizan en el hogar, Pulso PUCP (2023) observó que existe una predisposición y normalización con respecto a que las mujeres sean las encargadas de estos roles, mientras que, los hombres consideran que se debería realizar de manera equitativa, sin realmente realizar un cambio significativo. De esta forma indicando que existe una diferencia a la hora de tomar cargos, no necesariamente por una cuestión malévola, sino que es una normalización que no se cuestiona ni busca exigir un cambio.

Engwitch, et al. (2025) especifica que la normalización del rol de cuidadora de las mujeres ha hecho que generen una resistencia considerable a síntomas depresivos, sin embargo, esta tiende a fallar o a debilitarse en el momento en que las estructuras o redes de apoyo no se encuentran para ellas, lo que sí genera sensación de agobio. Factores que refuerzan esta sensación son una red social reducida, generalmente originada por aislamiento social como consecuencia de las horas invertidas. Dicho esto, se puede deducir que la falta de red de apoyo potencia la sensación de vacío ante el esfuerzo realizado, comenzando a brotar sensaciones adicionales como invisibilidad, soledad y falta de propósito.

De acuerdo con lo señalado, se puede deducir que el contexto de femenino en el Perú se ajusta al modelo observado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS]; con exactitud, corresponde a la ODS 5: Igualdad de género, debido a que la proyección a futura busca equidad laboral, legal y social, por lo que, con este proyecta se busca incentivar la conversación y accionar de la sociedad a un entendimiento más profundo de las dificultades y las acciones normalizadas de las mujeres peruanas. La meta 5.4 menciona: "Reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerados mediante servicios públicos, infraestructuras y políticas de protección social, y promoviendo la responsabilidad compartida en el hogar y la familia, según proceda en cada país" (ODS, 2016) el cual crea un nexo directo con este estudio, asimismo, se buscará trabajar bajo la meta de la sección 5.b, la cual comenta: "Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de

las mujeres" (ODS, 2016) vinculándose de manera frontal con la campaña y activación. Conviene señalar además la focalización en la ODS 4: Educación de calidad, con la cual se trabajará parcialmente bajo la meta de "La educación ayuda a reducir las desigualdades y a alcanzar la igualdad de género. También ayuda a las personas de todo el mundo a vivir una vida más saludable y sostenible. La educación también es importante para fomentar la tolerancia entre las personas y contribuir al desarrollo de sociedades más pacíficas." en atención a que se incentivará a un entendimiento de la problemática mayor, creando conciencia, empatía y educando estrictamente sobre dicha problemática abordada, contribuyendo de cierta manera a una educación más completa, más contemporánea y feminista. (ODS, 2016)

2.2 Población beneficiaria

Figura 5

Mapa de actores



Los beneficiarios centrales tendrán un enfoque en los jóvenes de 18 a 25 años, ya que, estará dirigido a hijos(as), sobrinos(as), entre otros; es decir, principalmente en jóvenes, puesto que, es un sector demográfico los cuales pueden realizar un cambio en el presente y a futuro, asimismo, precisando en el sector masculino, es necesario poder transmitir un mensaje de concientización femenino en un periodo de tendencia a una ideología conservadora.

Asimismo, se considera al segundo arquetipo de usuario como un actor central adicional, las cuales son las madres de familia de 45 a 50 años en Lima Metropolitana, ya que, se

busca impactar de manera positiva validando sus experiencias y extendiendo dicha situación a las demás personas, de esta forma contribuyendo a la educación, empatía y concientización de la problemática.

Precisando en la decisión de los beneficiarios directos, este impactara a su vez en familiares a nivel nuclear y extendida, puesto que, es una realidad que afecta a todas las mujeres de la familia en distintas jerarquías familiares. Asimismo, se delimitó a la marca encargada de realizar la actividad que colaborará con la transmisión del mensaje de conciencia acerca del tema centralizado. A su vez, se concretó los espacios en donde se realizaría la activación BTL, entendiéndose a los mercados mayoristas y locales como aquellos espacios de mayor fluctuación de personas a la hora de comprar el producto de Noble y en donde se encuentran el público objetivo primario y secundario de la problemática. De igual modo, se señala la importancia de las áreas de comunicación en donde se publicitará dicha actividad, como lo son las redes sociales, OTH, flyers, afiches, entre otros tipos de medios.

Detallando acerca de los beneficiarios indirectos se mencionan instituciones y organizaciones que formarán parte de la realización de la activación, los cuales tendrán roles notablemente importantes en el instante en que se requiera administras permisos, órdenes y delimitaciones de los espacios, dígase de las municipalidades distritales en donde se realizará la activación, la Empresa Municipal de Mercados S.A (EMMSA) e INDECOPI.

Conviene señalar además a los participantes indirectos como los comerciantes y clientes externos que se encontrarán en el tiempo indicado en que se iniciará la activación; de igual modo, se especifica la empresa de BTL que se encargará de realizar dicha activación encargándose del diseño, materiales, trabajadores y tecnologías necesarias.

De manera sobresaliente, es importante recordar que la elaboración del mapa de actores se estructuró a partir del estudio de entorno, mercado, comportamiento del consumidor y evaluación del entorno social y comercial de los espacios en donde se realizará la innovación.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Desarrollar una campaña que ayude a visibilizar y educar acerca de la doble jornada y su impacto negativo en la salud mental de las madres de 45 a 50 años residentes en Lima, Metropolitana.

2.3.2 Objetivos específicos

- Diseñar una marca que emplee esta problemática como núcleo de marca y campaña de lanzamiento.
- Generar una propuesta que ayude a cuestionar la limitante social mediante recursos tradicionales y tecnológicos.
- Evaluar y verificar la efectividad del mensaje transmitido en la campaña hacia el público objetivo mediante encuestas y entrevistas.
- Disminuir el impacto negativo en la salud mental en las madres peruanas mediante la educación y exposición de la problemática.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes de la innovación

Podemos iniciar con la especificación del modelo de la marca Noble, la cual se basa en la elaboración y distribución del papel tissue a niveles industriales para uso diario, centrándose específicamente en Latinoamérica, países como Argentina, México, Chile y Perú. Noble se centra en una estrategia de mayor rendimiento a menor costo, en donde se aprecia una cantidad de metraje mayor por rollo, mayor resistencia y capacidad de accesibilidad para los hogares peruanos, gracias a la tecnología Airmill financiada por Softys (Salud&Familia, 2022). De manera concreta, Noble no cuenta con una iniciativa enfocada en el sector femenino de la población, sin embargo, la empresa Softys manifiesta la implementación de propuestas que buscan romper una brecha de género a nivel corporativo gracias al programa “Pilar Mujer” teniendo como objetivo promover la incorporación de mujeres en áreas de fabricación. Sin embargo, el factor por el que se caracteriza la marca Noble se encuentra en su comunicación dirigida al cuidado del hogar, buscando que dentro de las familias existan menos problemas, específicamente relacionado al dinero, la cual se puede extender a una perspectiva de género, enfatizando en la importancia que tiene para con sus consumidores.

Contando con la información anteriormente proporcionada, se propone la elaboración de un proyecto con innovación comunicacional que posea una perspectiva diversa, inclusiva y que visibilice propuestas que aborden conscientemente las desigualdades que viven las madres de familia en sus hogares y la repercusión negativa que genera en su salud mental.

2.4.2 Consideraciones teóricas

2.4.2.1 Femvertising

Koç, Halil, et al. (2024) realizaron un estudio experimental especificando sobre los efectos de la auto conciencia de marca y los niveles de los mensajes feministas, trayendo a la mesa el término de Femvertising, la cual se centra en crear conciencia de las problemáticas que viven las mujeres, derechos y equidad de género. En atención a lo manifestado, el estudio utilizó el método de 2x2, la cual se centra en dos conceptos enfocados en matemática y gestión y diseño, estos siendo sistemas de ecuaciones lineales y matrices de priorización/análisis, respectivamente; el estudio se centró en encuestar a 405 mujeres de distintas edades acerca de los mensajes feministas. Dicho estudio concluyó que es una cadena que logra llegar a una mayor confianza en la marca, iniciando con el marketing de boca en boca, lo cual crea un incentivo mayor a la hora de comprar, reforzado por una respuesta afirmativa a la publicidad y al mensaje, de esta manera cierra con un incremento a la hora de reconocer a la marca y su nivel de confianza.

2.4.2.2 Enfoque de género en el marketing

Gem lift (2024) asegura que anuncios creativos que rompen los roles de género representando a las mujeres de manera positiva, tanto en cuestiones de raza, etnia, edad, entre otras formas de representar diversidad femenina, crea un 10x incremento en las ventas. Gem lift emplea una metodología enfocada en la evaluación de métricas sesgadas por género, en la cual proporciona análisis de manera longitudinal campañas emitidas en televisoras, superpone la información emanada en compradores y ventas; además de examinar la relación entre exposición publicitaria y ventas en punto de venta, comparando consumidores presenciales y digitales, focalizando su importancia de manera macroeconómica y datos de exposición, respaldados por iSpot. Esta metodología ha generado una muestra de más de 300 000 a lo largo de 14 países, de los cuales 73 000 comprenden mercados globales. Gracias a una gran aceptación por parte del público, el estudio demuestra un incremento en la representación, idoneidad, y el rol femenino de manera positiva en medios publicitarios.

2.4.2.3 Publicidad emocional

Benavides y González (2025) ejemplifican en su estudio acerca de la publicidad emocional, explicando como la psicología y neurociencia impactan de manera significativa en el marketing y publicidad. Procura confirmar la conexión directa entre la memoria y la publicidad emocional en marca con productos de consumo, desde la pieza publicitaria en su totalidad como cada uno de sus componentes mediante una metodología con un diseño de 2x2 que en este caso sería la publicidad afectiva y no efectiva en grupos A y B,

respectivamente. Los resultados se fueron comprobando en dos periodos de tiempo distintos, 24 horas y 30 días, asimismo, se emplearon medidas de recordación espontánea (recall) y asistida (recognition). El seguimiento de las conclusiones se categorizó en dos vertientes: recordación publicitaria y recordación de marca; verificando la propuesta planteada, los grupos expuestos ante una publicidad emocional tuvieron un mayor grado de recordación que los que fueron presentados ante una publicidad racional.

2.4.2.4 Gamificación

Lin, Y. et al. (2023) abordan el tema de la gamificación como una medida que puede ser empleada en el marketing, alentando al consumidor a ser parte de la experiencia de marca, estudiando a detalle la identidad de la app de Starbucks, considerando con detenimiento los aspectos primordiales de la gamificación, es decir, meta, reto y recompensa. Los sujetos muestreados fueron 581 consumidores de la app, los cuales fueron estudiados utilizando los métodos MDE de Robson et al. (2015), compromiso de cliente de Van Doorn et al. (2010), percepción lúdica de Moon y Kim (2001), actitud de Dick y Basu (1994) y la intención de comportamiento (1977) estos favorecieron la facilidad de resultados, los cuales demostraron que la gamificación tiene un factor crítico a la hora de que el consumidor tenga un compromiso de la marca, ya que, el compromiso del consumidor y la percepción lúdica ayudan a crear una perspectiva positiva. Por ello, las marcas crean una responsabilidad en el instante en que unifican la información de producto y reforzar directamente la relación con el usuario.

Bajo todas las premisas anteriormente vistas, se puede justificar cómo una campaña con tecnología que ayude a promover mensajes de empatía, concientización y entendimiento de una problemática que aqueja a las mujeres del hogar peruano, es una opción viable.

2.4.3 Casos de referencia o benchmarking

Dicho término también ha sido estudiado en Lima, Perú. Trejo y Alejandra (2022) presentan una investigación de carácter descriptivo, examinando diversos conceptos y variables de un enfoque a los estereotipos femeninos y cánones de belleza emitidos en medios de publicidad. Se orientó su estudio a una investigación cualitativa, basándose en entrevistas semi estructuradas, además de analizar contenido enfocados en campañas publicitarias de Avon y Dove, en donde se aplicaron fichas de contenido con respecto a los objetos de estudio. Concluyendo que, las publicidades de dichas marcas, centradas en un mensaje femenino, empoderante y seguro crean un sentido de pertenencia en la audiencia y en su público objetivo, sentimiento de identidad personal y libertad. El estudio ayuda a

demostrar que, indiscutiblemente, un mensaje centrado en problemáticas y situaciones tabúes ayudan a restarle valor negativo a ellas, creando mayor comodidad, normalización, integración y sentido de pertenencia en la sociedad.

2.5 Proceso creativo y experimentos

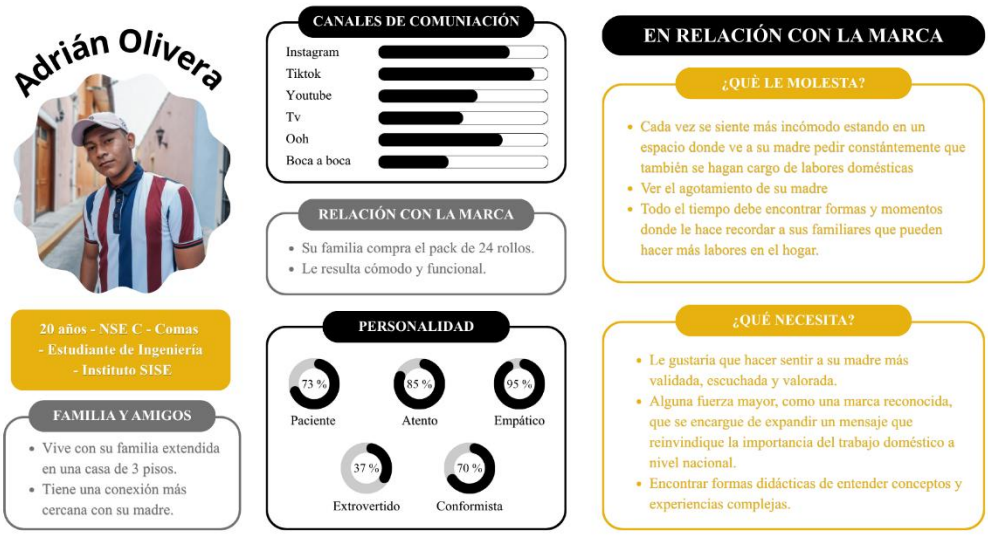
2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Al ahondar en la problemática y opciones de soluciones, la investigación orientó su enfoque estratégico hacia dos arquetipos de usuario, primario y secundario, los cuales son compatibles con la narrativa que busca seguir el proyecto; el primario se enfoque en el público al cuál la actividad busca llegar como primera mano para abrir un panorama nuevo, crear conversación y concientización, hijos o adultos jóvenes; mientras que, el secundario, busca ser el grupo del cual la actividad habla al respecto, las madres.

2.5.1.1 Arquetipo de Usuario

Figura 6

Arquetipo de Usuario – Primario



Nota. De *Man in blue white and red striped polo shirt standing on sidewalk*, por Brian Jiz, 2021, Pexels.

El arquetipo de usuario principal presenta a Adrián, un joven adulto de 20 años, perteneciente al Nivel Socioeconómico C, por lo que reside en Comas junto a su familia extendida en una casa construida por ellos mismos de 3 pisos, los cuales se fueron agregando con el pasar del tiempo; además, sigue cursando su carrera de Ingeniería dentro del Instituto Superior SISE, donde prioriza estar dentro del tercio superior para poder tener un descuento de estudiante y no preocupar a sus padres con gastos estudiantiles, lo cual

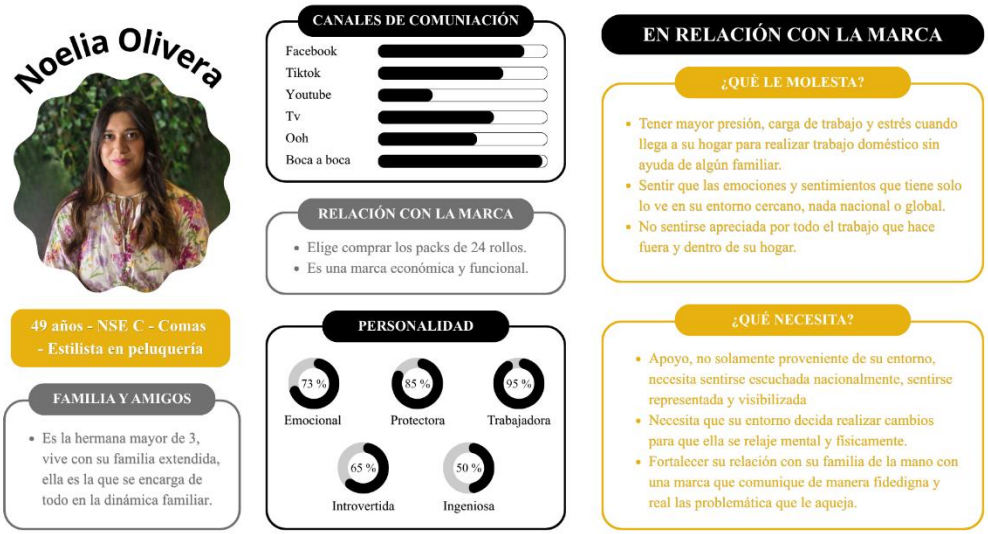
ayuda a explicar su naturaleza empática y atenta por su familia, primordialmente su madre, asimismo, su paciencia a la hora de abordar dificultades cotidianas lo hace una persona con la que pasarás un momento agradable, al menos cuando logras entrar en su círculo, ya que, es una persona a la cual se le complejiza socializar y ser extrovertido; sus vínculos amicales de la infancia son los que lo han acompañado durante todos estos años, con virtudes y defectos; reforzando su naturaleza conformista, tanto en su entorno social como en tradiciones y creencias.

Adrián pasa la mayoría del tiempo interconectado, por ello es que, en cuestiones de canales de comunicación, la mayoría de oportunidad se ve apreciada en Instagram, TikTok y YouTube, en anuncios pop ups, post publicitarios y comerciales antes de ver videos. A su vez, el segundo canal con mayor oportunidad de alcance es la publicidad Out Of Home (OOH), es decir, flyer, paneles, entre otros, puesto que, suele salir acompañando a su madre a distintos lugares. Teniendo como último canal la TV y el marketing de boca en boca, donde el impacto es inferior a lo esperado, pero abriendo un espacio de conversación. Asimismo, estos canales de comunicación tomaron en consideración espacios donde la empresa Noble suele promocionar sus productos más oportunidades de mejora.

En la actualidad, se siente en una posición incómoda dentro de su entorno familiar, puesto que, cotidianamente escucha y observa cómo su madre siempre pide ayuda con respecto a labores del hogar, mientras va pasando el tiempo la ve más agotada e irritada, por lo que, ha intentado hablar con sus familiares sobre el peso que tiene su madre sin resultados positivos. Si bien sus intentos de ayudar a su madre no ha obtenido ningún avance significativo, anhela una realidad en donde su progenitora pueda sentirse escuchada y valorada, generando un cambio en su familia al comprender realidad y experiencias complejas como la que vive ella de una manera dinámica y sencilla de la mano con alguna ente público como marcas con alcance masivo a nivel nacional, de esta manera se podría transmitir el mensaje a aquellas familias que no se han cuestionado sus roles y problemáticas con respecto a las dinámicas de poder en la sociedad y familia.

Figura 7

Arquetipo de Usuario – Secundario



Nota. De *[Persona mirando al frente]*, por Mahrukh Rehman, 2024, Pexels.

Noelia Olivera, madre de Adrián Olivera, es una mujer de 49 años perteneciente al Nivel Socioeconómico C (NSE C) actualmente reside en el distrito de Comas con su familia extendida, ella siendo la mayor de 3 hermanos, por lo que, el peso de las responsabilidad caen en sus hombros, a pesar de ser estilista en una peluquería se las ingenia para darle lo mejor a sus hijos, esto conectado inmediatamente con su personalidad protectora, trabajadora y emocional, su naturaleza introvertida hace que conecte muy bien con Adrián, sin dejar de lado su lado creativo que aparece como esa llama interior que la lleva a apreciar interacciones disruptivas. Su mayor fuente de información es el marketing de boca en boca, puesto que, a pesar de ser introvertida, tiene amistades fieles y caseras en los mercados a los que va que le informan de todo lo que pasa. Como segunda fuente de información más importante están las redes sociales, principalmente Facebook y TikTok; en la primera, obteniendo recomendaciones personales y cercanas; mientras que, en la segunda, encuentra contenido viral y filtrado por el algoritmo. Por intervención de las recomendaciones de sus seres queridos es que llegó a Noble, decidiendo comprar el pack de 24 rollos por el factor económico y resistente del producto. Si bien, tiene una buena relación con su familia, esto no impide el hecho de que ella es la que tiene un rol primordial en la dinámica familiar, no pudiendo encontrar paz en su espacio seguro, dicho aspecto genera sensaciones de estrés y presión por tener que realizar trabajos domésticos sin ayuda de sus familiares; lo que, la llevó a sentirse cansada, fatigada y poco valorada. La repetición de este factor inicia a

generar creencias negativas, en donde se siente aislada y que solo esta situación le afecta a ella y su entorno cercano, sin notar que es un problema global y sistémico. Sin el apoyo de sus familiares, este conflicto la hace sentir que no es valorada en su entorno familiar; es por ello que, busca que dicha problemática sea hablada, visibilizada y representada, lo cual llevará a que las personas a su alrededor tengan entendimiento certero de sus emociones y sentimientos, aquello implicaría una toma de acciones más precisas para que ella, como madre, se sienta menos presionada mental y físicamente; además, considera que esto ayudaría a fortalecer sus lazos familiares abriendo la conversación a aspectos personales de ella en su rol como madre y miembro de la familia.

2.5.1.2 Mapa de Empatía

Agregando a la información anteriormente brindada, se realizó un esquema que contribuye a la clarificación de las afecciones y percepciones sociales que impactan en los arquetipos de usuario. Dicho gráfico se divide en cuatro secciones: ¿qué piensa y siente?, ¿qué oye?, ¿qué dice y hace? y ¿qué escucha?

Figura 8

Mapa de empatía – Primario



Nota. De *Man in blue white and red striped polo shirt standing on sidewalk*, por Brian Jiz, 2021, Pexels.

Adrián Olivera vive dentro de un contexto en donde el machismo está arraigado desde la niñez temprana, comentarios como “Las mujeres van en la cocina”, “Instinto materno” y “Las madres se encargan de los hijos” son frases que ha escuchado a lo largo de su crecimiento individual, creyendo en todas estas, puesto que, la repetición generó que

normalizara esos discursos y actitudes, sin embargo, al ver y hablar acerca el sufrimiento y presión que siente su madre comienza a considerar que las declaraciones con las que ha crecido no son del todo ciertas, sin embargo, cede a la norma social y se queda dentro del conformismo. Incuestionablemente, Adrián al tener una relación tan cercana con su madre, siente y desea que no trabaje de más ni sienta estrés laboral dentro de su hogar. Por el hecho de ver a su madre bajo todas estas presiones, considera que gente de poder o empresas grandes deberían tener una postura política clara ante diversas situaciones sociales, específicamente, las que aquejan a las madres peruanas de manera genuina y no oportunista. Relacionado al último punto, Adrián ha visto por redes sociales ciertas marcas que tienen posturas claras con respecto al trato a las mujeres como la pieza publicitaria de Saga Falabella "la forma de ser mamá es la tuya" donde cuestiona los roles impuestos por la sociedad sobre cómo debe ser una madre o qué es ser "mala madre". Sin embargo, esta iniciativa de buscar realizar cambios es retenida porque observa que no es una conversación que pase en su entorno físico, sus amigos tienen las mismas actitudes complacientes ante los roles de género, al igual que sus familiares. Asimismo, a pesar de las quejas de su madre y pedidos de ayuda, ve como termina optando por seguir haciendo lo mismo sin "interés" en cambiarlo, considera que no es necesario. Sin embargo, un punto a destacar es que hablando con ciertas amigas escucha cómo ellas deciden realizar las actividades del hogar al igual que su madre, entre decisión propia y cuestiones culturales.

De manera consecuente, las acciones de Adrián, ante la confusión ideológica y conformidad que esto aqueja, decide mantenerse dentro del *status quo* de ser un paciente indistinto a las problemáticas femeninas, lo que determina una neutralidad a la hora de realizar cambios a favor de su madre luego de intentar hablarlo con su familia, los cuales refuerzan las ideologías machistas, llevándolo a pensar "me gustaría ayudar, pero no es urgente", quedando dicho esfuerzo en un pensamiento.

Figura 9

Mapa de empatía – Primario



Nota. De *[Persona mirando al frente]*, por Mahrukh Rehman, 2024, Pexels.

Noelia Olivera de forma análoga, ha crecido en el mismo país machista y misógino que Adrián, sin embargo, los impactos sociales, psicológicos y emocionales son completamente distintos. Al crecer en un hogar en donde desde pequeña le enseñaron a seguir los roles socioculturales de género aprendió a normalizar las labores del hogar, sin embargo, mientras fue creciendo y teniendo otras responsabilidades, como la de ser madre, este aspecto se ha vuelto más cansado, no obstante, al ver y escuchar a sus amigas y vecinas cumpliendo ese mismo rol, de manera ininterrumpida, siente que no puede quejarse, lo que la lleva a seguir esforzándose el doble sin un cambio drástico, pensando directamente: "Creo que debo hacerlo sola porque es como crecimos". Sin embargo, le es complicado no sentir esa presión y ansiedad de tener que hacer las cosas sola, piensa que necesita que su familia la respalde ante estas estados anímicos perturbadores; lamentablemente, ve que no buscan ayudar por cuenta propia, observa cómo no buscan salir de su zona de confort, lo cual se ve de manera contraria al contenido que le ha salido en redes sociales sobre familias que trabajan en equipo, creando una anhelo que se siente lejana, ya que, dicha aspiración lo trata de reflejar al momento de pedir ayuda verbalmente, pero desmotivada al reconfirmar la información previa, su familia, sobre todo los hombres, no buscan cambiar ni ayudar, buscan ser atendidos y tener la menor cantidad de responsabilidades posible; lo que, a largo plazo, lleva a que Noelia decida callar sus sentimientos, reprimirlo y aceptar una realidad en donde ella trabaja más que ellos, en donde tiene una doble jornada laboral

no remunerada, llevándola a sentirse poco valorada y respetada por la dedicación que aporta a su familia de manera constante y cotidiana.

2.5.1.3 Hallazgos

Al analizar los aspectos demográficos, psicográficos y conductual, junto al mapa de empatía, se llegó a diversos insights que demuestra un conflicto interno en cada uno de los arquetipos, los cuales buscan solucionar

2.5.1.4 Arquetipo Primario

Los insights representan una desconexión intensa de su ser personal con los roles impuestos por la sociedad, sin embargo, refuerza la conformidad de este ante estos sentimientos y situaciones que viven las mujeres de su entorno. Teniendo opciones como: "quiero ser distinto, pero la sociedad me dice que no", "tengo conexiones más reales en la realidad virtual que con mi familia" y "no pensé que fuera tan importante ayudar a mi madre"

2.5.1.5 Arquetipo Secundario

Para el arquetipo de la madre, la problemática y enfoca se focaliza en otros aspectos, principalmente, la permanencia dentro de las normas sociales impuestas por la sociedad, lo que genera diversas perturbaciones emocionales, las cuales repercuten en su percepción personal, rendimiento personal y en familia. Evaluando posibilidades entre las cuales incluyen: "la costumbre de solucionarlo todo, me lleva a nunca pedir ayuda", "si me pongo a descansar, todo se saldrá de control" y "nunca valoran mi esfuerzo por la familia".

2.5.1.6 Insight

Indicando con exactitud, el Arquetipo primario, el hijo, propone priorizar el insight: *"No pensé que fuera tan importante ayudar a mi madre",* ya que, se considera la representación de mayor exactitud en el momento en que se busca especificar y resolver la problemática de la dicotomía interpersonal e ideológica sobre sus acciones ante la situación de su madre, mencionando el pensamiento cambiante, sin embargo, sin llegar a alcanzar alguna acción que repercuta de manera positiva ante su progenitora, manteniéndose en el *status quo.*

Mientras que, en contraposición, el insight escogido para el arquetipo secundario, la madre, será: *"nunca valoran mi esfuerzo por la familia"*, puesto que, es la sensación principal que las madres tienen con ellas mismas y con su familia. Englobando los conflictos emocionales que siente la madre, las cuales muchas veces no puede expresar con palabras, junto a una normativa que la obliga a vivir con esa sensación bajo la presión de ser la persona que hace todo en la casa.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

La empresa de investigación de mercado y planificador de estrategias empresariales, Strategy Helix Group (2026) expresa que el mercado del papel tissue en Perú aspira a incrementar su tasa compuesta de manera anual un 0.2%, la cual estima obtener un incremento de 20.9 dólares el valor. Además, se observó en el año de 2022, una ampliación del 16% en su segundo trimestre, de las cuales Softys formó parte de un gran aporte a la categoría, empresa que alberga marcas como Elite y Noble. Ortiz y Ruiz (2023) revelaron que, en el año de 2021, Softys tuvo una aportación del 48% a la categoría, adicionando a ello, manera regular suele estar entre el 32.5% y 33% del mercado local. De esta forma exponiendo la importancia de Softys y Noble en los hogares peruanos, la cual refuerza su presencia en la población y la apertura a una activación que impacte de manera significativa al sector en que trabaja.

Del Vasto (2024) expone acerca del marketing experiencial resaltando la importancia de las marcas de generar piezas que apelen a las emociones del consumidor; en dicha investigación cita a Zavaleta et al. (2023) los cuales mencionan que, bajo un estudio de 59 artículos observaron que existe una relación entre la fidelización de los consumidores finales y la tendencia a la recompra; enfatizando en la utilización de estrategias emocionales y sensoriales. Representando la oportunidad de cercanía con su público objetivo, buscando impactar de manera positiva con ellos, lo que les lleva a la búsqueda del fortalecimiento de los atributos de marca, asimismo, diseñar una estrategia orientada a la estabilidad comercial, generando un *engagement* en el cliente con mayor solidez, tal cual lo menciona Mercado Negro (2022).

Contreras y Espinoza (2024) exhiben acerca de las activaciones BTL y su relevancia en la sociedad, puesto que, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023) da a conocer el crecimiento de la población joven y la gran demanda ante una sociedad digitalizada, aquello afianzando la necesidad de la publicidad para ser más inmersiva, llamativa y efectiva. Ejemplo de repercusiones positivas gracias a activaciones BTL es otorgado por Ad Council (2018) los cuales con ayuda de organizaciones de salud mental como American Foundation for Suicide Prevention y The Jed Foundation, se creó “Seize the Awkward” de la mano con la agencia creativa Droga5, la cual se mantenido a lo largo del tiempo, realizada 3 veces más en los años 2020, 2021-2022 y 2024, teniendo temáticas distintas sin perder el foco principal de la salud mental en jóvenes de 10 a 24 años teniendo como resultado +52 millones de visualizaciones y +2.1 millones de visitas en la web. Dichos

datos sustentan lo anteriormente mencionado, una campaña con enfoque social fomenta una fidelización con la marca mayor y una participación fluida, favoreciendo, no solamente a la marca, sino a la sociedad, ya que, promueve los cambios de perspectivas, y un comportamiento más consciente en los usuarios.

El motivo principal por el que Noble se encuentra en una oportunidad de mercado transita por un acercamiento a la problemática de manera genuina, se orienta a presentar un beneficio funcional ante la escasa educación y concientización del problema, cuya propuesta busca generar sentimiento de pertenencia e identificación en relación con las madres, mientras que, se proyecta a abrir una conversación fidedigna, emocional y empática para con sus consumidores más jóvenes. Orientándose a crear un diferenciador social y emocional, no solamente con distinciones en el producto de manera impersonal.

El Peruano (2025) argumentó mediante una investigación que las instituciones privadas y familiares tienen un aporte del 55% y 53% respectivamente, las cuales generan un apoyo en la calidad de vida en los hogares peruanos, explicando que en la sociedad actual, los consumidores buscan que las marcas sean actores activos en relación con las desigualdades sociales, observando que si la marca no cumple con un mensaje que se sienta cercano, puede generar una disminución en la fidelización de los consumidores, los cuales optarían por desplazarse a otras marcas que cumplan con sus exigencias.

2.5.2.2 Competencia

No obstante, es importante recalcar que a pesar de que Noble tenga un prestigio en las familias de NSE C y, sin duda, es uno de los líderes por peso de la categoría, es de suma relevancia hacer hincapié en un factor contraproducente, dentro de la misma categoría de mercado existen otras marcas con una presencia igual de fuerte y con un market share de ganancia mayor, como es el caso de Suave y Elite, marcas enfocadas en un NSE A y B, las cuales generan mayores ingresos, ya que, al enfocarse en un sector con una tasa de ingresos mayor, sus costos son equiparables. Sumado a ello, en una competitividad en un nivel socioeconómico equivalente a Noble, es decir NSE C y D, con precios de productos accesibles, Paracas sería su rival directo, ya que, tiene una producción masiva junto a una recordación permanente en el inconsciente colectivo de los peruanos, siendo una empresa que por una cuestión tradicional es sencillo de evocar, gracias a su gran trayectoria y asociación a la peruanidad.

Al basarse en el enfoque de marca y comunicación con el consumidor, Higienol es la competencia más directa que cuenta Noble, ya que, esta marca tiene busca una

conversación interna en las familias peruanas, procurando generar una iniciativa con relación a las dinámicas del hogar, con la bajada de #CuidarnosEsTareaDeTodos incentiva a crear una conciencia en el rol que los consumidores tienen en los hogares, siendo un enfoque similar a la propuesta de Noble Rinde+.

Una segunda marca que entraría en la comparativa sería Paracas y su campaña de *Que tal papelón*, ya que, al igual que con la propuesta de Noble, se empleó una problemática social y coyuntural para poder generar propuestas publicitarias que se aparten de lo convencional; dicho proyecto tuvo un alcance masivo, teniendo mayoría de comentarios positivos e incremento en ventas gracias a la implementación de recursos disruptivos utilizados para realizar una postura política.

2.5.2.3 Barreras de entrada

Aspectos con respecto a las barreras de entradas que se deben considerar son los permisos municipales, puesto que, al utilizar espacios públicos como los mercados mayoristas, es importante seguir los lineamientos de aquellos espacios en donde se realizará la activación considerando las normas de seguridad de los establecimientos, a modo de ejemplo, se encuentra el mercado mayoristas Unicachi, el cual trabaja bajo un marco general, los cuales le piden un registro de autorización municipal y de la Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (ITSE), regulada por el Instituto Nacional de Defensa Civil, los cuales de manera específica solicitarán la solicitud de uso espacio público, plano de ubicación, descripción de la actividad y plan de seguridad (física, eléctrica, prevención de incendios, evacuación y flujo de personas) considerando un análisis de riesgos, medidas preventivas y protocolo ante emergencias.

El primer paso para reducir los posibles problemas o atrasos administrativos será trabajar con la antelación necesaria, creando uniones estratégicas con las respectivas administraciones de los mercados mayoristas y municipalidades en los que se trabajarán; conviene señalar además la planificación mediante un expediente técnico en el cual se sintetizará un plano de ubicación, descripción de actividades, análisis de riesgos y protocolo de seguridad. De esta forma, los procesos correspondientes se ejecutarán de manera eficaz.

2.5.2.4 Barreras logísticas

Asimismo, se debe considerar las barreras logísticas dentro del mercado mayorista, ya que, se debe estructurar de manera precisa la ubicación del espacio para sin afectar la fluctuación natural de las personas ni interrumpir la dinámica comercial; tomando en consideración, la infraestructura tecnológica empleada para la activación, es decir, la energía eléctrica para

el funcionamiento de audios y luces del espacio, conexiones y los equipos per sé como bocinas y luces led.

Los procedimientos que se considerarán para prevenir inconvenientes al momento de realizar la experiencia inmersiva en los mercados se tomarán en cuenta un diseño modular, considerando un espacio el cual economiza los espacios en blanco y brinde una fluctuación de personas ininterrumpida en los mercados. De manera evidente, se planificarán visitas técnicas, las cuales ayudarán a establecer las zonas accesibles, tanto para las personas como para las conexiones eléctricas.

2.5.2.5 Barreras legales

Según la Ley N. º29733 (Protección de Datos Personales) declarado el 3 de julio de 2011, certifica el derecho fundamental a la privacidad y tratamiento pertinente de los datos personales, especificando en la obligación que tienen las empresas o instituciones de pedir la autorización de la persona en cuestión para la utilización de su imagen en materiales de origen público, en donde los beneficiarios en cuestión podrán acceder, rectificar, cancelar u oponerse a dicha petición.

Es por ello que se implementará diversos mecanismos los cuales asegurarán una práctica ética para con los participantes. En primer lugar, se utilizarán carteles que, de manera explícita, informen que las sesiones de juego serán grabadas con fines institucionales y de documentación de la experiencia; asimismo, se adoptará un mecanismo de participación anónima, en donde se recopilarán datos netamente necesarios, como la edad, género y distrito en donde viven, junto a una opinión rápida acerca de la experiencia obtenida. En dado caso alguna persona que tenga edades menores que 18 años, se verá un consentimiento jurado con respecto a la imagen personal del menor de edad en cuestión.

Es importante recalcar el hecho de que el proyecto en sí no se basará completamente en recopilar información, este será un factor complementario para poder exponer experiencias.

2.5.2.6 Barrera económica

De modo incontrovertible, la barrera que más afecta a la marca es la económica, puesto que, para realizar la solución es necesario tener tres aspectos claros a los cuales se necesitará invertir: producción BTL, tecnologías y personal. En primer lugar, para la realización de la activación se deberá utilizar materiales resistentes, pero a nivel económico, además de pinturas, impresiones y los elementos que se manipulará por el consumidor: en segundo lugar, las tecnologías empleadas para la creación de un ambiente genuinamente inmersivo

como las bocinas y las luces led; finalmente, el personal encargado de regular a las personas, guiarlas y verificar que los elementos electrónicos funcionen con normalidad.

Los aspectos que beneficiarán al ahorro de recursos económicos en el proyecto es la empleabilidad de materiales reciclados para la construcción del espacio, asimismo, la tecnología que se utilizará será rehusada en otras activaciones, anulando dicho gasto adicional. Al mismo tiempo que al realizar las conexiones estratégicas con servicios públicos y empresas privadas se considerará la oportunidad de algún apoyo logístico, espacios o recursos complementarios.

2.5.2.7 Barrera cultural

En atención a que, la campaña 360 tendrá un enfoque sociocultural, inevitablemente, existe una barrera cultural, principalmente, por hombres, puesto que, busca visibilizar problemáticas femeninas personales, lo que podría causar rechazo y minimizar la experiencia, afectando al *engagement*, sin embargo, es importante resaltar que, al ser una actividad apto para todo el público, estos pueden ser alentados a participar por acompañantes.

El enfoque que se considerará para poder mitigar de manera exitosa es de una comunicación basada en la empatía, reflexión y la participación en la dinámica. Se considera que la gamificación del proyecto potenciará un sentimiento competitivo sano gracias la metodología de juego de manera inmersiva, la cual tendrá el objetivo de explicar de manera concisa y concreta las perspectivas colectivas del sujeto afectado por la problemática, reforzando la identificación del consumidor, impulsando la conexión familiar mediante reflexiones y conversaciones entre ellos.

2.5.2.8 Alcance esperado

El proyecto manifiesta su alcance esperado como la penetración dentro del canal tradicional, aumentando el posicionamiento en frente de los competidores directos de la marca, generando una repercusión relevante en sus público objetivos; en el primer caso, persigue el objetivo de crear una mayor conciencia en su audiencia joven con respecto a las problemáticas femeninas, específicamente las madres, ya que, se encuentran dentro de un sector que, mientras los años transcurren, tienden orientarse a una posición política conservadora; mientras que, en el segundo arquetipo, se propone lograr una mayor satisfacción por parte de las madres peruanas, verse representadas, reflejadas, escuchadas y visibilizadas, transmitir un mensaje que evidenciar de manera fidedigna las problemáticas

que las aqueja haciéndolas sentir más empoderadas y aumentando su posibilidad de compra.

2.5.2.9 Mercado objetivo

Los públicos objetivos de la campaña 360 de Noble Rinde+ son las madres e hijos de los niveles socioeconómicos C y D de Lima Metropolitana, específicamente en los distritos de Comas, San Martín de Porres, Villa María del Triunfo y Los Olivos, siendo arquetipos que necesitan el producto en primera mano, ya que, resuenan de manera personal la problemática que aborda el proyecto, son aquellos a los que la campaña habla. El arquetipo del hijo representará a jóvenes de 18 a 23 años dentro del NSE C y D, se buscará enfatizar al género masculina por cuestiones socioculturales fuertemente arraigadas en la sociedad. Las generaciones más recientes se caracterizan por una mayor apertura mental ante realidades que envuelven al género, siendo escogida por dicha estrategia de concientización. De manera alternativa, el arquetipo de la madre se centrará en madres peruanas de 45 a 50 residentes en Lima Metropolitana, las cuales se ven afectadas directamente por la problemática del proyecto, lo que las lleva a sentirse desvalorizadas por sus familiares y la sociedad per se.

Asimismo, se considera a las personas externas al público objetivo principal como posibles consumidores, ya que, encuentran interés en la conversación que se plantea, además de ser consumidores que obtendrían el producto por una cuestión de ahorro económico y oportunidad de la nueva línea.

2.5.2.10 Demanda potencial

Analizando los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática junto a organismos internacionales, considerando los distritos de NSE C y D, Comas, San Martín de Porres, Villa María del Triunfo y Los Olivos, se aproxima una población de 2.1 millones de habitantes, en donde se categoriza a las mujeres el 50% de la población, se estimaría que 1.05 millones serían mujeres, de las cuales 68.000 entrarían dentro de la categoría de madres dentro de las edades de 45 a 50 años, sin embargo, al adaptarlo dentro de los parámetros de una activación se busca que este sector demográfico sea de 3.000 a 6.000 madres peruanas. En otra vertiente, los jóvenes formarían del 15% al 18% de población, lo que significaría una estimaría la cantidad de 336.000 jóvenes incluidos en el sector demográfico de jóvenes entre las edades de 18 a 23 años, los cuales, bajo las estandarizaciones de las activaciones, se estima una media de 16.000 a 33.000 peruanos. Lo cual formaría un alcance de 20.000 a 40.000 beneficiarios directos, el cual puede

incrementar en dado caso haya familiares o personas del entorno que busquen formar parte de la experiencia.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Con el objetivo de desarrollar conceptualmente la propuesta de valor ante la problemática planteada en el proyecto, se ha considerado las herramientas de procesos creativos, Toulouse Thinking; gracias a dicha herramientas se creó un entendimiento con mayor profundidad sobre los usuarios y las necesidades que deben ser satisfechas, sin dejar de lado la creatividad y la diversión.

Posterior a la prueba de ideación, la cual se focalizó en formar una perspectiva más concisa de los usuarios y sus frustraciones, se derivó diversas herramientas que aportaron a múltiples soluciones, las cuales tienen un enfoque en el marketing experiencial y emocional teniendo como apoyo la tecnología para generar una genuina experiencia inmersiva. De manera consecutiva, se realizaron las herramientas de *¿Cómo podríamos?*, *método SCAMPER*, *ruta para conceptualizar* y *Propuesta de Valor*.

Figura 10

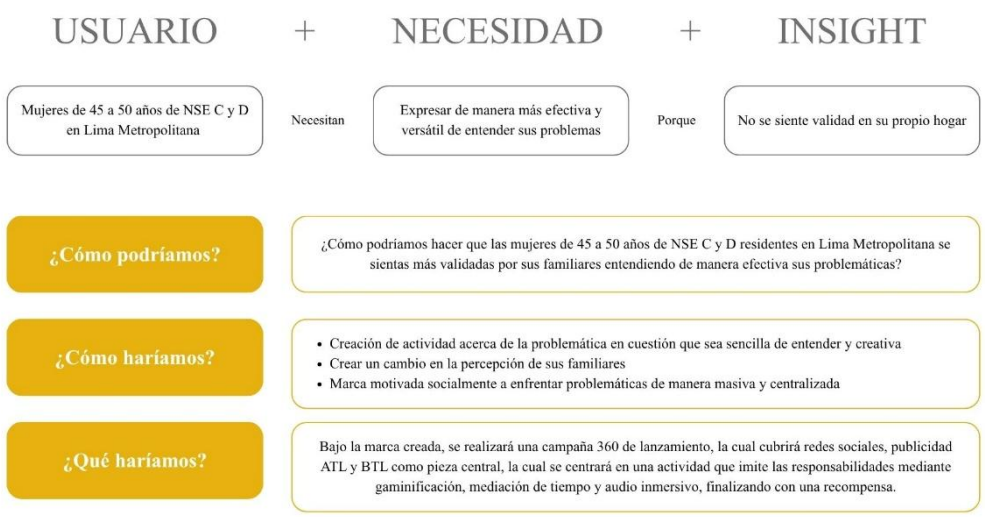
¿Cómo podríamos? - Primario



En el caso específico de la herramienta de *¿Cómo podríamos?* Se dividieron en cada uno de los arquetipos, en donde en cada ficha se centra en sus necesidades de manera individual como usuarios de la marca y participantes de la experiencia, las cuales tendrán como solución la experiencia de marketing experiencial y la campaña 360, las cuales resolverían la problemática desde distintas perspectivas.

Figura 11

¿Cómo podríamos? - Secundario



Nota. La ficha presenta una sección de usuario, en donde se especifica al consumidor que será parte de la solución, una sección complementaria de necesidad en donde se precisa la molestia principal dentro de la problemática que vive el usuario, teniendo como último bloque adicional el insight, en donde se llega a una visión interna del usuario donde se especifica aquello que no se atreve a decir en voz alta. Al final de dichas secciones, sigue el apartado donde se presentan las 3 preguntas claves de la herramienta: *¿Cómo podríamos?*, *¿Cómo haríamos?* y *¿Qué haríamos?* dichas preguntas ayudan a comprender porqué la campaña 360 es una opción viable para ellos.

Figura 12

SCAMPER



Nota. El método SCAMPER se basa en 7 preguntas clave que, de manera concisa, ayudarán a perfeccionar la propuesta de valor basándose en las 7 letras del nombre: Sustituir, Cambiar, Adaptar, Modificar, Poner en otros usos, Eliminar y Reordenar. De esta forma la propuesta buscará mayores matices y se encontrarán formas de fortalecer y reforzar la propuesta de valor.

Figura 13

Ruta para conceptualizar



Nota. De *Mother and Son Hugging*, por Ivan S, s.f, Pexels.

La ruta para conceptualizar se basa en 6 pasos, los cuales buscarán; en primer lugar, clasificar la propuesta, entender de manera general qué se busca generar para combatir las complicaciones que viven los usuarios en cuestión; en segundo lugar, se describe los detalles de cómo se realizará la propuesta de valor; en tercer lugar, se explica cuál es este valor agregado que tendrá; en cuarto lugar, se contextualiza el lugar y posición en donde se realizará la propuesta a nivel emocional y cultural; en quinto lugar, se redacta el concepto de manera breve, pero sin perder el foco principal; finalmente, en el sexto lugar, se realiza un nombre que expondrá fidedignamente el concepto elaborado.

Figura 14

Propuesta de valor



Nota. De manera estructural, esta se divide en 2: diseño y observación. En la primera, se especifica los factores que necesitará el diseño de la propuesta, la cual deberá generar beneficios como producto independiente y aliviar frustraciones del consumidor final; mientras que, en cambio la segunda parte se centra netamente en la interacción con los usuarios, comprendiendo de manera específica los beneficios, frustraciones que deben ser satisfechas por la oferta de valor, asimismo, se menciona los resultados esperados.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Para el desarrollo de la propuesta, se debe crear la submarca Noble Rinde+, la cuál tendrá un enfoque en el ahorro y resistencia de producto; es decir, una estrategia centrada en el más por menos. La nueva submarca de la marca de papel higiénico Noble, representará su enfoque de marca en resolver la problemática planteada del proyecto, creando como solución la campaña 360 buscando educar y concientizar sobre la doble jornada y los roles

de géneros impuestos por la sociedad hacia las mujeres del hogar, en específico las madres, exponiendo las consecuencias en la salud mental de este arquetipo. Resolviendo las frustraciones de ambos usuarios; el hijo, educando al usuario creando un lazo más fuerte con sus madres y reforzando la empatía mediante un llamado a la acción; y, la madre, exhibiendo las repercusiones y generando mayor visibilidad hacia ellas y sus roles.

Noble Rinde+ tendrá como productos principales sus packs de 4 y 12 rollos de 50 metros en su fase de lanzamiento, bajo precios económicos en contraposición de su competencia, puesto que, se buscará reducir costos en fabricación e imprenta, focalizando este ahorro en una campaña de marketing concisa y sólida para llegar de manera penetrativa al mercado y a los hogares de sus consumidores.

Para la elaboración de la submarca de Noble, Noble Rinde+ se utilizarán empaques a solo 1 tinta de color verde los cuales se observará en ambas presentaciones de productos, los cuales contarán con información relevante del producto como sus insumos y elaboración.

Para el lanzamiento del producto y la submarca al mercado dentro de la categoría de papel tissue en Perú, este se alineará al concepto *La Noble magia de mamá*, seguido de su lema de campaña *Haz visible lo invisible*, los cuales se centrará en resaltar las actividades que ellas realizan en el hogar y su valor en la dinámica familiar. Para realizar la activación BTL se trabajará de la mano con las municipalidades respectivas de los distritos, es decir, Comas, Villa María del Triunfo, Los Olivos y San Martín de Porres; además de que a lo largo de la campaña se trabajará de la mano con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) y la organización no gubernamental (ONG) Flora Tristán, puesto que, ambas entidades brindarán legitimidad social, información relevante del tema y el enfoque de género necesario para poder transmitir información de manera verídica y auténtica.

En primer lugar, la campaña a nivel de redes sociales se enfocará en la información para la asistencia de la activación, además de videos, carruseles y post en solitario que ejecutarán un rol de informante sobre el producto, la realidad de la madre peruana y, al finalizar la activación, este será vital para poder documentarlo y ampliar el alcance que busca generar la marca, poder masificar la retórica, visibilizar y expandir las reflexiones luego de generar una mayor conciencia social de la problemática; asimismo, podrán comentar sus propias experiencias y se podrá hacer una encuesta rápida de cómo la pasaron en la activación, además de hacer preguntas directas sobre sus labores en el hogar donde podrán expresar sus emociones y pensamientos; el objetivo es que se genera una comunidad viva, donde se

puedan estudiar a los consumidores de una manera más directa sin culpabilizarlos de sus acciones, sino de instruirlos y generar reflexiones que aporten a sus dinámicas internas.

Gracias a su naturaleza, la publicidad ATL formará parte de la difusión de manera masiva el mensaje en la sociedad, dejando en claro su concepto y motor inicial buscando sensibilizar de manera emocional al público objetivo y allegados independientemente del tiempo en que se realice la experiencia. Las primeras piezas de marketing ATL serán billboard y afiches en las calles de los distritos en donde se realizarán las activaciones BTL principalmente; asimismo, en los mismos mercados mayoristas, se establecerán publicidades colgantes con frases cortas, con lenguaje simple, pero eficaces, ya que, se busca generar una sensación de empatía vívida y duradera al pasar del tiempo

Finalmente, la pieza central de toda la campaña será la activación BTL, la cual será de libre ingreso en zonas de alta rotación de nuestros usuarios, principalmente en mercados mayoristas localizados en Comas, Villa María del Triunfo, Los Olivos y San Martín de Porres, puesto que, son localidades con una mayor cantidad de población dentro de los arquetipos en los que el proyecto se enfoca.

La activación será una recreación de situaciones cotidianas en las que las madres peruanas suelen estar vinculadas en el hogar, por lo que, la dinámica se basa en completar tareas, responder interrupciones y administrar de manera eficiente el tiempo dado, esta dinámica será reforzada por audios reproducidos en bocinas que ayudarán a fortalecer la situación inmersiva, generando saturación, interrupciones constantes y presión mental.

Para que la activación se vea con éxito, se construirán 2 espacios interconectados, los cuales tendrán funciones distintas. La primera sección será la dinámica lúdica en donde se armará un set donde las personas tendrán que organizar productos, doblar ropa, limpiar velozmente, separar objetos y resolver pedidos espontáneos que se generarán en el momento, como, por ejemplo, preguntas de la ubicación de objetos, sobre el almuerzo, si ha realizado alguna compra en específica, entre otras. Estas siendo realizadas por el moderador del tiempo, el cual estará con un cronómetro de 2 minutos máximo para que el participante pueda completar todas las tareas. El puntaje será evaluado de acuerdo con el tiempo total en el que realizó todas las actividades y si llegó a completar correctamente todas las actividades. Luego de terminar la interacción, pasarán al segundo módulo en donde habrá frases cortas que expliquen el contexto junto a estadísticas que refuerzan la idea y un mensaje final que empodere el rol de madre en el Perú, generando conciencia de la situación

2.5.5 Modelo de Negocio

La sección de modelo de negocio es una confirmación de que la propuesta tiene un valor diferencial genuino, además de que tendrá permanencia en el tiempo, por lo que, para poder determinar de manera segura un análisis de dicha sección se realizó la herramienta encontrada en el método de Toulouse Thinking.

El proyecto presenta la formación de una submarca nombrada Noble Rinde+ de la marca de papel higiénico Noble, la cual tendrá como foco principal el trabajo doméstico no remunerado y las repercusiones negativas en la salud mental de las madres peruanas, ejemplificado de manera fehaciente en la campaña de lanzamiento 360.

Para este proyecto se realizaron 2 tableros, puesto que, se segmentó en cada uno de los arquetipos de usuario a los que la campaña les hablará.

Figura 15

Tablero modelo de negocio - Primario



Nota. Los 9 segmentos en los que se divide el tablero son aliados clave, actividades clave, recursos clave, propuesta de valor, relación con clientes, canales, segmentos de clientes, estructura de costos y flujo de ingresos; puesto que, busca demostrar que el proyecto tiene posibilidad de ser sustentable y sostenible en el mercado.

2.5.5.1 Aliados Clave

Para que la campaña tenga la mayor densidad de conceptos, información y respaldo posible, es necesario trabajar con aliados clave en los que se pueda crear un vínculo de confianza robusto. En la primera fase, para que la campaña tenga el impacto esperado, se debe realizar impresiones con acabados impolutos gracias a los proveedores de imprentas, en los cuales se apoyará la marca, de la mano del proveedor de materiales para la activación BTL en el

punto de venta mayor. Sin lugar a duda, se necesitará el apoyo de los propios mercados mayoristas y las municipalidades distritales para poder tener una gestión del espacio y ejecución del proyecto con éxito. De igual manera, se necesitará el apoyo del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) junto a la ONG Flora Tristán, las cuales tendrán el rol fundamental de brindar información verídica y relevante para la campaña teniendo el enfoque de género adecuado. Finalmente, los trabajadores de distribución del producto en punto de venta y para la activación BTL.

2.5.5.2 Actividades clave

Con respecto al proyecto, las actividades que gracias a ellas la campaña cobrará sentido son, en primer lugar, la elaboración de los productos principales de la Noble Rinde+, los packs 4 y 12 rollos junto a su distribución a puntos de ventas. Asimismo, es esencial poder realizar el diseño de la dinámica que se presentará al público junto a la investigación correspondiente del funcionamiento de cada una de las partes de la campaña. A su vez, resulta imprescindible la gestión del sistema de gamificación y recompensas que tendrá la campaña en coordinación con la gestión de tecnología en la activación BTL. Finalmente, es esencial recalcar la relevancia de la producción en la publicidad ATL en billboard, afiches y colgantes en cooperación con el marketing digital que reforzará la experiencia.

2.5.5.3 Recursos clave

Se identifican 4 apartados en la sección de recursos claves, los cuales se tendrá que cubrir para la realización exitosa de la propuesta.

En primer lugar, la sección física se refiere al equipo de producción, módulos BTL, estructuras, paneles, señalética, empaques y vehículos de distribución, los cuales cumplen un rol en la presencialidad de la propuesta.

En segundo lugar, la sección de humanos se refiere a los espacios donde personas estarán interactuando de manera directa e indirecta en tiempo real, como lo son los promotores, moderadores, diseñadores y marketing.

En tercer lugar, perfila la sección tecnológica, la cual se encargará de que la experiencia sea lo más inmersiva posible, teniendo una resolución de problemas rápida y eficiente, es decir, el equipo de audio, cronómetros y programador.

Finalmente, en cuarto lugar, se considera el factor financiero como el complemento necesario para poder administrar los recursos monetarios en donde se encuentran la cuenta bancaria y registro de ventas.

2.5.5.4 Estructura de costos

Para la elaboración de la estructura de costos se realizaron 2 clasificaciones que ayudarán a entender el destino del capital empleado, esta división siendo: costos fijos y costos variables.

En el primer caso, costos inmutables, se consideró el personal permanente como coordinador de campaña, equipo creativo, diseñadores gráficos y supervisor logístico; con respecto a la gestión digital y redes sociales, se considera la administración de redes, programación de diseño y el mantenimiento de campañas digitales; al hablar de branding y diseño, se consideró el costo por creación de identidad visual, piezas gráficas base y manuales visuales; asimismo, en equipamiento reutilizable se valoraron los parlantes, cronómetros, estructuras modulares e iluminación reutilizable; finalmente, la producción base de material POP es un aspecto donde se determinaron banners, paneles y señalética.

En el segundo caso de costos fluctuantes se analizó los actores y factores ajustables en la campaña; en primero lugar, el costo de transporte y logística con respecto a la distribución de la estructura, personal junto a la carga y descarga de distrito a distrito y considerando la cantidad de eventos; en segundo lugar, se determinaron a los promotores, anfitriones, apoyo operativo y seguridad eventual como personal temporal por la variación de duración y el tamaño del evento; en tercer lugar, los permisos y uso de espacios como autorizaciones municipales, alquiler de espacios, pagos operativos en mercado; en cuarto lugar, la impresión de piezas adicionales como flyers, banners y stickers; en quinto lugar, se considera la pauta publicitaria digital como la difusión segmentada, el cual dependerá del alcance deseado; en sexto lugar, la difusión ATL como el alquiler de billboard y la publicidad exterior, ya que, variará de acuerdo al tiempo, ubicación y la frecuencia de usabilidad en el espacio deseado; finalmente, en séptimo lugar, los materiales consumibles para activaciones como la utilería, papelería y elementos de interacción.

2.5.5.5 Segmentos de clientes

Los beneficiarios de la campaña serán tanto las madres de 45 a 50 años en Lima Metropolitana que buscan la visibilización, comprensión y acción ante la problemática que se encuentran viviendo hoy en día, como los hijos de 18 a 25 años en Lima Metropolitana, los cuales ven que hay un problema, sin embargo, no saben cómo actuar o si es relevante realizar algún cambia, generando conciencia, educación y reflexiones sobre sus acciones.

Además, es necesario resaltar la relevancia de los consumidores finales que no se encuentran dentro del sector demográfico ahondado en el proyecto, ya que, Noble al ser

una marca basándose en la necesidad de primer nivel, según la pirámide de Maslow, abre paso a que sea un producto comprado y compartido por consumidores de cualquier índole.

2.5.5.6 Relación con los clientes

En esta sección se determinaron 3 fases necesarias para poder tener un vínculo genuino y vigoroso con los usuarios. La atracción, se centrará en la representación fidedigna del trabajo doméstico no remunerado y sus consecuencias de este en sinergia con las dinámicas participativas e información digital por medio de las redes sociales. La retención tendrá lugar gracias a la conexión emocional constante, continuidad digital y la asociación positiva de Noble Rinde+ ante la exposición de esta problemática. Como última fase, la motivación se verá reflejada en la identificación emocional, participación activa y el propósito social.

2.5.5.7 Canales

Con el fin de que la campaña y la marca tengan la expansión y el reconocimiento deseado, esta quedará evidenciada en los tipos de canales en los que se manejará siendo el canal tradicional, es decir, mercados mayoristas y bodegas, el sector donde se comunicará de manera presencial en cooperación de los billboard, afiches y colgantes en puntos de venta mayoristas; mientras que, el canal digital, como redes sociales, se encargarán de masificar aún más la propuesta planteada.

2.5.5.8 Flujos de ingresos

El flujo de ingresos se estima que sea mediante la venta de los mismos productos de Noble Rinde+ en punto de ventas tradicionales, como mercados mayoristas, mercados locales y bodegas, con el uso de aplicaciones de pagos como yape y plin o en efectivo.

Adicionando a lo anteriormente dicho, los márgenes de ganancia que se materializará a lo largo de la campaña; en primera instancia, la ganancia funcional se representará por el aumento en ventas en canales tradicionales, recompra y fidelización por parte de los consumidores; en segunda instancia, la ganancia emocional, se posicionará como una marca social, preocupada por las problemáticas de sus consumidores, por este mismo hecho, se diferenciará de las demás marcas generando recordación en el público general; como tercera y última instancia, se formuló la ganancia estratégica, validándose en la conexión genuina y reforzada con el sector C y D reforzando de manera exponencial su reputación en el mercado.

2.5.6 Resultados esperados

El informe busca que en el momento en que se instale todos los puntos de la campaña, las madres de NSE C y D residentes en los distritos de Comas, Villa María del Triunfo, Los

Olivos y San Martín de Porres empiecen a sentirse visibilizadas, representadas dignamente, escuchadas y vistas de manera emocional al reconocerse en la problemática sistemática que viven ellas y las demás mujeres y madres que conocen, entendiendo que estuvo existiendo en una realidad que la invisibilizaba y normalizaba aquél tipo de opresión.

2.5.6.1 Escenario de éxito

Se estima un alcance de forma directa de entre 20.000 a 40.000 personas en mercados mayoristas estratégicos dentro de Lima Metropolitana; a la vez que, en formatos digitales y publicidad ATL logra amplificar el mensaje por medio de redes sociales y piezas publicitarias.

2.5.6.2 Impacto positivo esperado

Mediante la activación BTL, miles de personas podrán experimentar esta realidad que las aqueja cotidianamente, llevándole a abrir el debate sobre sus responsabilidades domésticas y sobre una distribución laboral doméstica más equitativa para todos en el hogar, de esta forma incentivando una mayor participación de los jóvenes dentro de sus dinámicas familiares en actividades cotidianas. Simultáneamente, las progenitoras de los participantes sienten una mayor validación emocional y reconocimiento social.

2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado

Gracias al impacto social al que se estima llegar, Noble Rinde+ podrá posicionarse como una marca cercana y de interés en las problemáticas de sus consumidoras, demostrando una mayor conciencia por la realidad de las familias peruanas, impregnándose de manera longeva en el inconsciente y consciente colectivo de la sociedad peruana, creando una conexión emocional sólida. Pasando de un recordamiento de producto por su factor económico y resistencia a una asociación directa con valores de empatía, bienestar y reconocimiento de la exigencia y el esfuerzo invisible que existen en los hogares peruanos. Pensar en una infraestructura modular y reiterable facilitará la penetración progresiva en otros distritos y espacios comunitarios, como universidades o ferias.

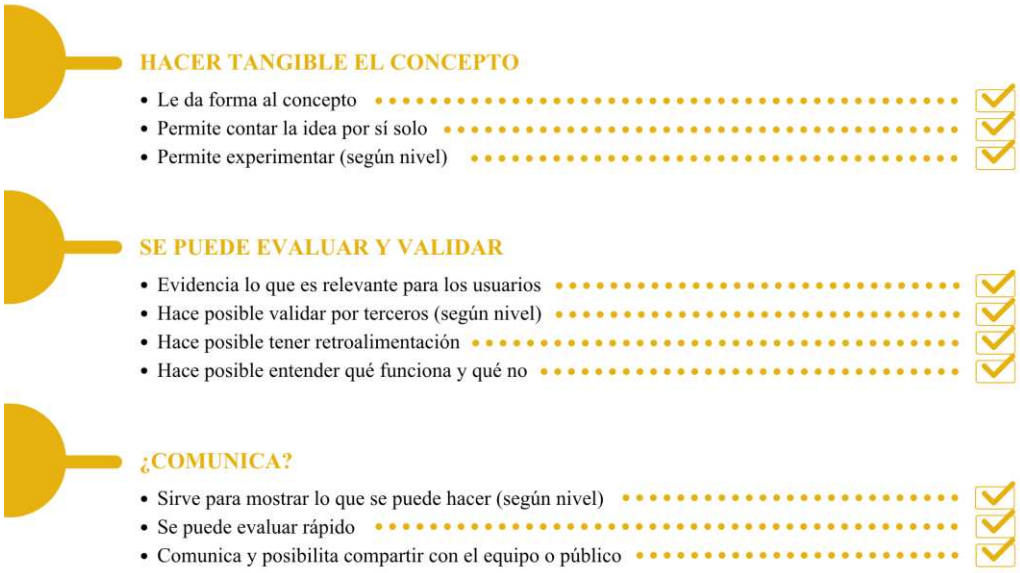
Es importante recalcar que, la propuesta no busca resolver problemas estructurales de desigualdades de género ni acabar con las problemáticas sistémicas de una sociedad entera o modificar las dinámicas familiares; el impacto real que se busca alcanzar es la contribución a la visibilización de esta, contribuir a la reflexión personal y colectiva, además de consolidar el vínculo de marca-usuario por medio de experiencias inmersivas.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para poder validar los aspectos visuales y gráficos de la propuesta se decidió emplear 3 etapas para la sección de prototipos; iniciando con el prototipado de baja fidelidad en nivel de sketch, la cual prioriza la simplificación del concepto a lo más mínimo, logrando enfatizar la estructura e ideación de piezas publicitarias OTL, ATL y BTL.

Figura 16

Checklist de prototipado



Se empleó la herramienta de Checklist de prototipado para poder tener un seguimiento en relación con la elaboración de prototipado. En esta ocasión al realizarse 3 etapas de este, los espacios en blanco fueron llenándose, siendo equivalentemente proporcional la cantidad de *checks* con el nivel de fidelidad de prototipado.

En el nivel de *Sketch*, se consiguió marcar 7 recuadros, de los cuales los más destacables se centraron en la posibilidad de mejora del prototipo, en esta ocasión se realizaron varios bocetos, los cuales todos tuvieron un margen de superación, no obstante, es importante recalcar que unos tuvieron un nivel de aceptación mejor que otros.

En el nivel de Baja – media fidelidad, se optó por marcar hubo un progreso en la comunicación de los prototipos, el concepto empezó a entenderse con mayor facilidad en concordancia con el refinamiento de las imágenes, la cual se terminó de mejorar en la última etapa.

2.5.7.1 Prototipos de alta fidelidad

Los prototipos de alta fidelidad, se comprende por sí solo que es la opción más cercana a la realidad, por lo que, en el caso del proyecto se realizaron retoque de imágenes,

composiciones explícitas y algunas más abstractas con el fin de poder expresar de manera fidedigna las diversas situaciones y emociones que viven las madres peruanas en una sociedad que las normaliza dentro de un rol sumiso en el hogar.

Figura 17
Key Visual



La pieza gráfica que busca explicar el concepto y la problemática principal está basada en las emociones de la madre peruana bajo todo el estrés e invalidación que siente al tener que hacer las tareas del hogar por sí sola; asimismo, se utiliza el tagline que acompañará a lo largo de toda la campaña de la mano con el logo de Noble Rinde+. El cuál, a su vez, se empleará como billboard durante el transcurso de la campaña.

Figura 18
Afiche 1, 2 y 3



Al iniciar con la sección de la publicidad ATL, se presentan 3 afiches que representarán el estrés, cansancio, fatiga mental y, sobre todo, el encubrimiento de estas emociones negativas, además del desinterés de sus familiares.

Figura 19
Colgantes



Nota. Piezas colgantes netamente observados en mercados mayoristas

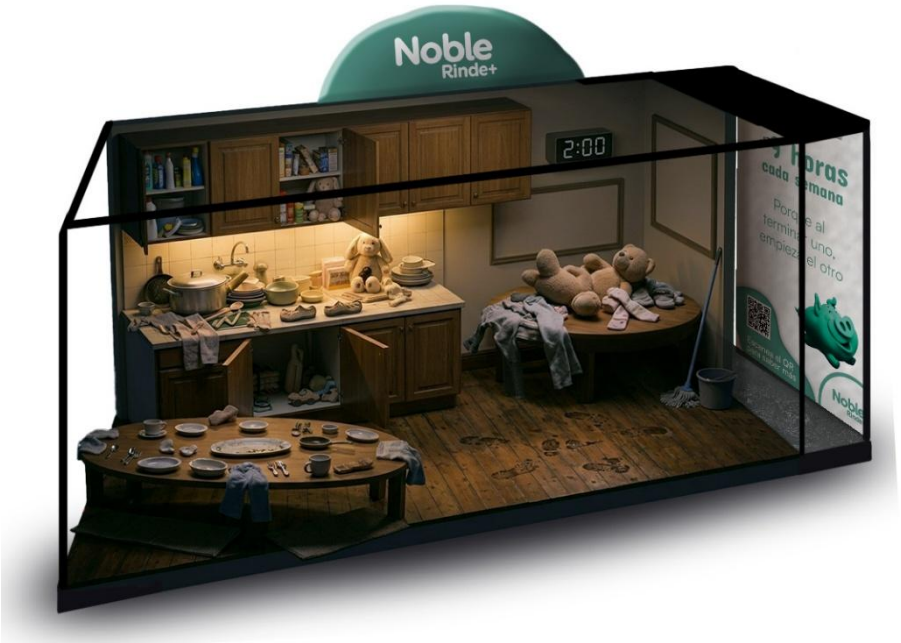
Figura 20
Carrusel y Stories





Nota. Piezas principales que se presentarán en la publicidad OTL, es decir, Tiktok, Instagram y Facebook.

Figura 21
Módulo BTL



Nota. Módulo lúdico, en donde se realizará la activación y la gamificación del proyecto referente a la doble jornada laboral y el trabajo doméstico no remunerado.



Nota. Primer espacio para interactuar.



Nota. Segundo espacio para interactuar.



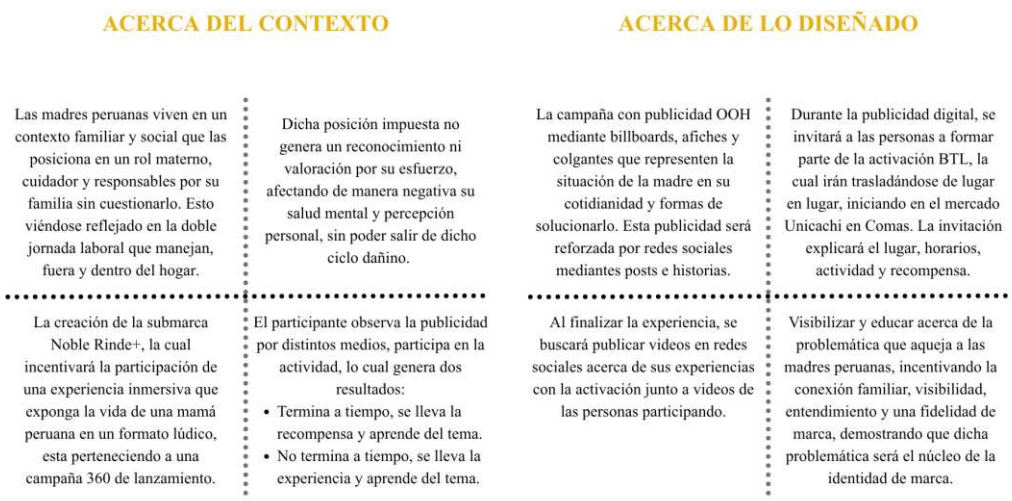
Nota. Tercer espacio para interactuar.

En esta última sección y pieza central de la campaña, se presentará los espacios donde los consumidores podrán interactuar, asimismo, al finalizar el tiempo predeterminado pasarán a un módulo más pequeño donde habrá información puntual, la cual, del otro lado tendrá un call to action para las demás personas. La dinámica se centra en una experiencia lúdica, basándose en experiencias relacionadas al trabajo doméstico no remunerado, reforzado por audios inmersivos, los cuales tiene como objetivo generar una mayor cantidad de presión, estrés e inmersión con respecto a la problemática, la cual será cronometrada mediante el tiempo de 2 minutos, en dado caso se logre resolver todas las tareas por realizar, se llevarán un kit de merch y productos de Noble Rinde+, finalizando la experiencia con una panel que explicará la problemática junto a un QR para saber más d

2.5.8 Experimentos

El objetivo de la sección es poder comprobar la posibilidad de ejecución de la propuesta de valor. Siendo el primer paso, lleva a cabo una explicación de la solución junto a un recorrido acerca del desempeño de la propuesta de valor con relación a los usuarios en el que se centró.

Figura 22
Tablero UX



La propuesta de valor se vió validada mediante encuestas, la cual se centra en representar la experiencia del usuario al observar los prototipos en sus respectivos niveles, por lo que, se realizó de manera secuencial; dicho formato se vio ejecutado en Google Forms. Los sondeos forman parte de la primera parte de la sección de experimentación, las iteraciones, las cuales son claves para poder realizar modificaciones y mejoras a la solución del problema planteado en el proyecto. El muestreo del proyecto está conformado por jóvenes

de 18 a 25 años y madres de familia de a 45 a 50 años; el criterio del muestreo en las encuestas fue no probabilístico por conveniencia, viendo tanto las perspectivas de los usuarios perteneciente a las demográficas trabajadas en el proyecto junto a otras personas pertenecientes a demográficas externas.

2.5.8.1 Primera Iteración

El objetivo de esta sección es poder realizar cambios significativos para poder llegar a una solución que pueda satisfacer las necesidades del público.

Las respuestas de esta primera iteración se basaron en el prototipo a nivel de sketch, fundándose en el entendimiento de la efectividad de la propuesta, entender composiciones, conceptos y comprensión de la problemática de la cual la campaña y submarca se basarán para construir toda la identidad de marca.

Figura 23

1er tablero de creación de prototipos



Se empleó como un método de apoyo la herramienta de tablero de creación de prototipos, perteneciente al formato de Design Thinking, la cual se centrará en la elaboración del prototipo, los objetivos que aspira alcanzar, los medios que se necesita para la ejecución de este, asimismo, de manera esencial, se analizará las respuestas que los usuarios realizaron. Los resultados de la primera iteración se vieron reflejadas con la cantidad de 4 jóvenes y 6 adultos, dichos arquetipos se enfocaron en responder acerca de la primera etapa del prototipado, el prototipo de baja fidelidad, ejemplificado en el Anexo 1. La primera iteración se conformó por 4 secciones clave: datos personales, problemática, publicidad y activación BTL. Sin contar la sección de datos personales, se plantearon 14 preguntas al

público, divididas en 4 opciones múltiples. 2 escalas lineales y 8 preguntas abiertas la cual ha sido de gran soporte para poder realizar retroalimentaciones y entender las perspectivas de los usuarios. En el principio de la encuesta está la pregunta obligatoria, en donde se confirma o niega el consentimiento del usuario para poder emplear sus respuestas en el proyecto, esto se constata en el Anexo 1.1. El Anexo 1.2 respalda la información sobre que el 40% de las personas encuestados entran dentro de la demográfica trabajada a lo largo del proyecto, lo que equivale a 5 jóvenes de 18 a 25 años residentes en distritos con mayoría de NSE C y D, mientras que, 4 fueron mujeres madres de familia entre los 45 a 40 años.

El propósito de la sección de problemática se basa en entender la perspectiva acerca del tema que engloba todo el proyecto, proveniente de los usuarios en cuestión; encontrado un recibimiento positivo por parte estos sectores al observar la importancia de una expresión visible y una posición clara ante una problemática social que afecta a su público directamente. Esta perspectiva nos menciona que el 100% de las personas consideran que la realidad que viven las madres de familias debería ser expuesta y representada, dicha expresión de afirmación llevó a que se ahondara más en esta perspectiva, por lo que, se preguntó el porqué, argumentando que debe existir una mayor consideración por la salud mental de la madre peruana, impulsando una reflexión genuina sobre el tema. Sumado a ello, se indagó en la perspectiva de si es una buena opción que una marca exponga este tema, a lo que los encuestados se posicionaron en una postura positiva al 100%, según las respuestas obtenidas están de acuerdo, ya que, existe la posibilidad de expansión masiva del mensaje, creando conciencia, reflexión y diálogo; además de que se tomó en consideración el ingreso monetario para poder abordar el tema de manera exitosa. A esta sección se consideró cuestionar si es pertinente que los familiares sean conscientes de que las madres de familia se encuentren informadas de esta situación, lo que el 100% contestó que sí porque son las personas con las que las madres siempre deben vivir, las primeras y últimas en interactuar con ellas, teniendo un peso importante en toda la problemática cuando no existe un interés en ayudar ni trabajar con ella, señalando que al ser una red de apoyo crucial para la mejor de la salud mental y autopercepción personal de las madres. ratificado en el Anexo 1.3.

En la segunda sección se brindaron los bocetos de las piezas publicitarias que se proyectará a nivel físico, como afiches y billboard junto a las piezas iniciales en redes sociales, buscando comprender sus opiniones sobre la transmisión del mensaje a nivel de baja fidelidad. Observando que los usuarios consideraron que las piezas expresan de manera

exitosa el concepto de la marca y la problemática, interpretando las composiciones y publicidades de manera correcta y efectiva; se evalúa una mayor aceptación y comprensión en los afiches y key visual; mientras que, las publicidades que causaron más trabajo de comprender son el colgante y el carrusel, principalmente por la información poco explícita, corroborado en el Anexo 1.4.

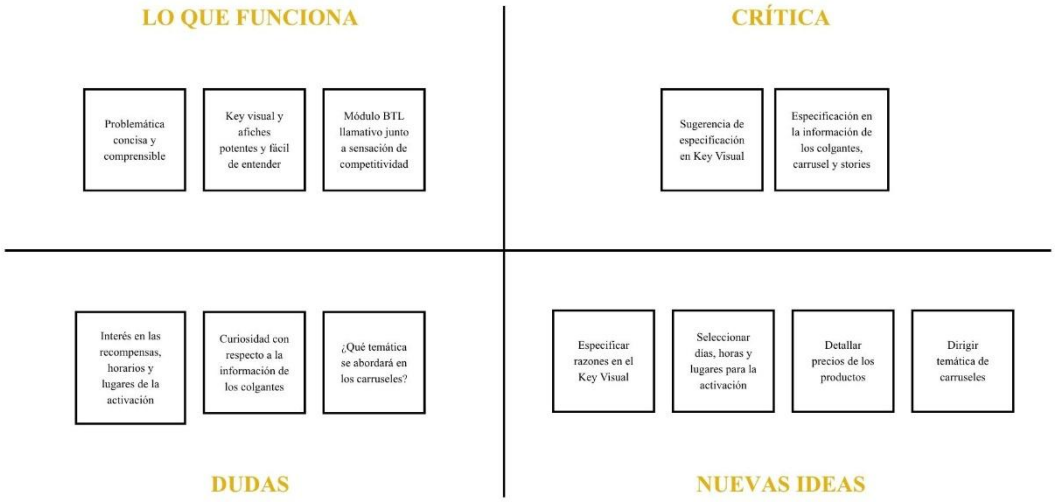
En la sección final se presentó el boceto de la activación BTL para poder recibir retroalimentación sobre los espacios, estructura y actividades. Dicha sección inicia con la pregunta sobre la invitación al evento, demostrando interés y búsqueda de información relevante como horarios, lugares y recompensas; asimismo, con respecto al módulo BTL se buscó comprender la duración que los usuarios están dispuestos a participar, siendo menos de 2 minutos, reflejando una iniciativa competitiva, avalado en el Anexo 1.5.

Como objetivo de esta encuesta se consideró encontrar puntos de mejora para el desarrollo, pudiendo encontrar una forma más concisa de exponer la problemática, publicidad que conecte, otorgando visibilidad y una experiencia inmersiva.

Para finalizar la primera iteración se administraron las respuestas con mayor relevancia y peso a una tabla receptora.

Figura 24

1ra Tabla receptora de iteración



De esta forma se pudo llegar a la conclusión de que se deben utilizar imágenes que expresen esta problemática de forma fidedigna, pero con una mirada positiva, brindando esperanza y comprensión a todas las partes.

Posterior a la iteración se consiguió comprender que el concepto de la campaña es sólido, se discierne la importancia de la problemática y el cómo tenerlo como eje central es una

oportunidad para que las madres se sientan reconectadas y escuchadas por sus familiares, además de buscar la sensación de identificación con la realidad que se muestra. Existen sugerencias con relación a la información de ciertas piezas publicitarias, las cuales deben considerarse para que haya una percepción de esperanza y empatía ante la reflexión del impacto que tiene dicha problemática con las madres y allegados.

Figura 25

1ra experimentación ágil



La herramienta de *Experimentación ágil* formó parte de la comprensión a profundidad de los usuarios en el momento de la iteración, puesto que, el proceso de elaboración es esta es simultánea a la creación de las encuestas. Primero se debe realizar una hipótesis sobre el recibimiento de los prototipos, de acuerdo al nivel en que se encuentra, ya sea positiva o negativa o sobre cómo se espera que el usuario reaccione: siguiendo con la herramienta, se designa cómo los usuarios experimentarán los prototipos, siendo medidos el nivel de aceptación mediante distintas métricas, ya sea en niveles de registro o en personas que terminan de responder las preguntas de manera interesada; además de, proyectar situaciones a futuro como el observar y encuestar a personas que en la posteridad podrían ser usuarios y consumidores fieles. Finalmente se aclara las lecciones aprendidas de las respuestas y perspectivas de las personas encuestadas, para que, de esta manera haya un progreso en la elaboración de prototipado.

2.5.8.2 Segunda iteración

La elaboración de la segunda iteración toma completamente en consideración la gama de opiniones y respuestas de la iteración anterior para poder formular nuevas propuestas e ideas que completen las necesidades del consumidor.

Figura 26

2do tablero de creación de prototipos de iteración



Gracias a dicha implementación se realizó una segunda encuesta teniendo como base un nuevo tablero de creación de prototipos, las cuales fue una herramienta que asistió a la elaboración de la nueva encuesta, colaborando en la organización de nuevos objetivos, formatos de trabajos de taller y percepciones con respecto a los usuarios.

Posteriormente se realiza la segunda encuesta con los cambios y opiniones recibidas. Se realizó un muestreo de 20 encuestados mediante la herramienta de Google Forms, dentro de los cuales se consiguió detectar a 11 jóvenes y 5 madres de familia, dichos arquetipos se enfocaron en responder acerca de la segunda etapa del prototipado, el prototipo de baja - media fidelidad. Ejemplificado en el Anexo 3. Esta segunda iteración se estructuró en 3 secciones: datos personales, publicidad y activación BTL. Omitiendo las preguntas realizadas en la sección de datos personales, se propusieron 14 preguntas a los usuarios, distribuidas entre 4 opciones múltiples. 5 escalas lineales y 5 preguntas abiertas atendiendo las perspectivas que tienen con relación a dichas preguntas, aplicándose para oportunidades de mejora en el prototipado de alta fidelidad.

La primera pregunta, al igual que la encuesta anterior, se implementó para poder tener la constancia de que los participantes se encuentran informados y a favor de que la información que se recaudará será por fines académicos, esta sección está siendo exhibida en el Anexo 3.1. En el contexto del proyecto, se analizaron las personas encuestadas entran dentro de los rangos de edad requeridos en un 85%, además que el 60% del total de encuestados son trabajadores dependientes, observado en el Anexo 3.2.

En la sección llamada publicidad, presentaron los prototipados de baja – media fidelidad con relación al Key Visual, afiches, colgantes y carruseles en redes sociales. Dicha sección se enfocó en entender la percepción del usuario nivelando la efectividad de las propuestas, se analizó las emociones, las cuales se encontraron mayoritariamente en un lado empático, bien sea tristeza, curiosidad o preocupación, asimismo, se encontró particularmente llamativo el aspecto de la madre llorando, creando un impacto mayor en los espectadores. Agregando a lo anteriormente mencionado, el 65% de los encuestados contestaron de manera positiva a la pregunta que buscaba entender qué interpretación tienen con relación a esta realidad que viven las madres peruanas, mientras que, el 35% se encontraron en una posición moderada, lo que equivale a no considerarla ni manera positiva ni negativa.

En la misma sección se señalan los prototipos de los afiches, cuyo recibimiento resultó ser el más destacado, ya que, el 95% de los encuestados lograron comprender de manera fácil y rápida las historias que buscaban representar, haciendo visible que es una realidad cercana a los usuarios, hablando desde experiencias personales a percepciones externas. La relación del prototipo del colgante no es destacable, ya que, son piezas publicitarias que, predominantemente, son simples, lo cual no generó intensas emociones en los usuarios, además de tener un nivel de notoriedad intermedia para el 55% de los encuestados. Importa resaltar que el 85% valoró la efectividad del carrusel de ser llamativo, terminando con una comprensión lectora del 80%.

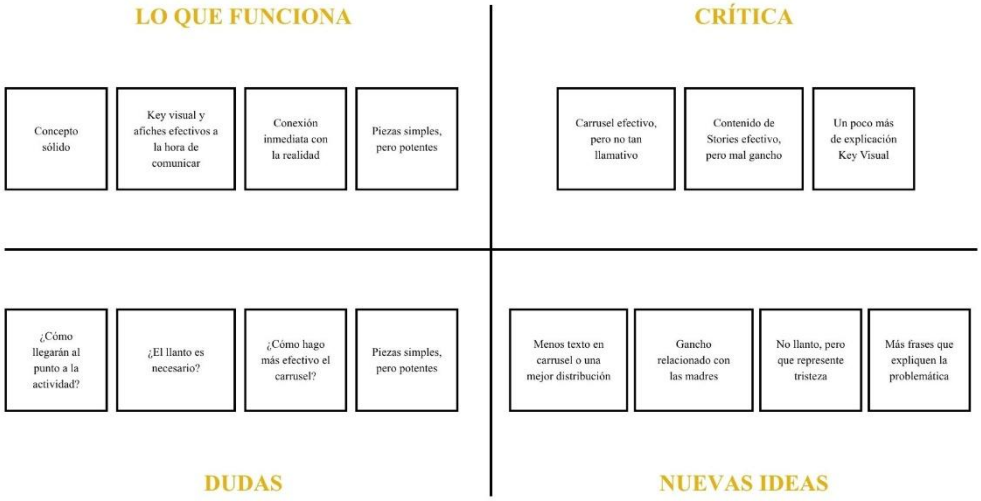
En la sección final se presentó el prototipado de la historia de Instagram/Facebook y el módulo BTL junto a un audio inmersivo que busca retar aún más al participante. En relación con las historias de Instagram/Facebook, se presenció un interés del 70% en el nivel 4 dentro de una escala de Likert del 1 al 5, explicando esta decisión en la siguiente pregunta, la cual buscaba entender si buscaban alguna información extra, respecto a lo cual se plantearon mapas para llegar al lugar, un mejor gancho y una explicación sobre porqué se realiza esta activación. Finalizando la sección y la encuesta, se preguntó si la dinámica era sencilla de seguir a nivel de historia, dinámica y recorrido del espacio, existiendo una afirmación total en un 55% y una afirmación moderada en un 45%, confirmando en un 95% el entretenimiento en la activación. Asimismo, la dinámica contará con un audio que se estará reproduciendo con el objetivo de estresar, aturdir y crear una sensación de mayor inmersión, logrando el objetivo deseado en un 100%.

Como objetivo de esta encuesta se consideró encontrar puntos de mejora para el desarrollo pudiendo encontrar una forma más concisa de exponer la problemática, otorgando visibilidad y una experiencia inmersiva.

Para finalizar la segunda iteración se administraron las respuestas con mayor relevancia y peso a una tabla receptora.

Figura 27

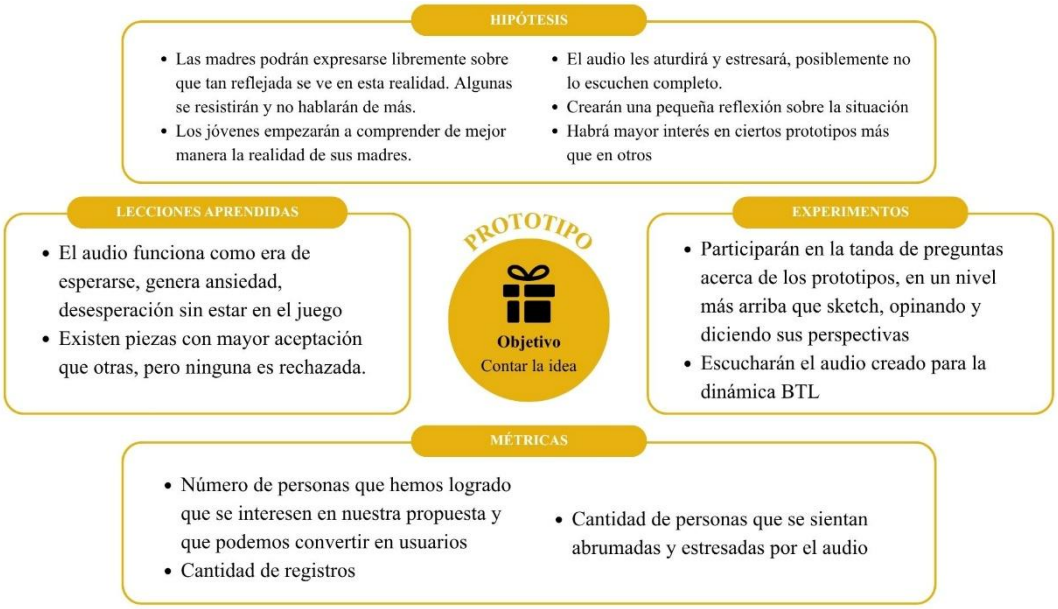
2da Tabla receptora de iteración



Para condensar la segunda iteración, podemos definir que los prototipos tienen un gran nivel de efectividad, y aceptación por el público, con mensajes potentes, imágenes notables que generan emociones y reflexiones en los consumidores al poder verse identificados, desde experiencias personales como mamá hasta observaciones ajenas como hijos o familiares que se percatan de esta desigualdad sin un cambio de por medio, lo cual refuerza el concepto y la problemática expuesto en el informe. De manera excepcional sugirieron cambios, presentaron dudas y opinaron de manera constructiva acerca de las piezas publicitarias. A nivel de desenlace, se vieron inmersos en la experiencia de marketing emocional que se planteó como eje central de la campaña.

Figura 28

2da experimentación ágil



Siguiendo la lógica anterior, la experimentación ágil tomó en consideración las percepciones de los encuestados, principalmente luego de presentar la novedad del nivel de prototipos de baja – media fidelidad, el cual en este caso es la implementación de audios inmersivos, los cuales tienen como objetivo incomodar, estresar, desesperar al participante que se anime superar el reto con todas sus complicaciones y distracciones. Asimismo, se presentaron composiciones ligeramente más elaboradas de las piezas publicitarias, buscando comprender su efectividad y transmisión para con los usuarios. Agregando a lo anteriormente mencionado, se planteó que, si bien habrán personas que se sientas identificadas con las propuestas presentadas en los prototipos, muchas personas seguirán sin sentirse cómodas de expresar ese lado de ellas mismas, ya que, puede ser que realmente no lo sientas o viven dentro de una realidad en la que no se les permite expresar “debilidad”, esto reforzando el concepto de que al crecer dentro de una cultura que las obliga a normalizar ciertas actividades, se ven excluidas de expresar cansancio o tristeza, por lo que, se planteó preguntar más específicamente si se sentía identificadas con ciertas piezas para ver la reacción que tendrían. Al finalizar esta encuesta, se hizo necesario comprender qué imágenes conectan más con las personas para poder utilizar personas con las que las personas se puedan sentir identificadas visualmente.

2.5.8.3 Entrevistas de baja media fidelidad

Para lograr una mejora en la propuesta de valor, se optó por analizar las respuestas originadas por los usuarios potenciales de la solución a la problemática en prototipos de baja – media fidelidad. El objetivo del encuentro fue poder si el concepto en el que se basó la marca para realizar la campaña es atractivo, expresa de manera certera la problemática que busca abordar y provoca sentimientos empáticos con las personas afectadas.

El método en el que se empleó la elaboración de la entrevista fue mediante una videoconferencia por medio de la plataforma digital Zoom, lo cual ayudó a facilitar la transmisión de las propuestas de los prototipos al igual que la grabación de la sesión para poder utilizar los datos para fines educativos.

Se realizaron 2 entrevistas, específicamente usuarios potenciales los cuales dieron sus percepciones con relación a los prototipos; en primera instancia se logró contactar con Josué Millones, joven de 22 años residente en Chorrillos, el cual actualmente se encuentra trabajando como asesor universitario.

La persona entrevistada logró una comprensión de mensaje con grado de satisfacción alto, reconociendo y aportando a la investigación conceptos como multitarea, la cual describe de manera precisa aspectos relacionados a la doble jornada laboral; asimismo, refuerza conceptos como la falta de reconocimiento en el hogar; el rol de madre impuesto en la sociedad, la cual hace aún mayor la presión sobre ellas; y, la función principal de la marca, enfocada en exponer y concientizar sobre la problemática. Concretando en un discernimiento adecuado con relación a la problemática identificada. Además, el entrevistado logró identificar de manera adecuada sus emociones con relación a la propuesta planteada, expresando reconocimiento por la marca, la cual busca generar un cambio en el diálogo colectivo e individual en la sociedad peruana; reflexión personal e interna con relación a su historia con su madre, siendo un ejemplo de la realidad de muchos usuarios al comprender la información expuesta; valoración hacia la marca por tomar una decisión y posición sociopolítica con relación a la doble jornada y las consecuencias de la desvalorización de las madres; finalmente, se logró generar mayor empatía con la situación.

Siguiendo con los resultados de la entrevista, el sujeto entrevistado expresó que las piezas publicitarias logran exhibir de manera eficaz el mensaje de manera conjunta, sin embargo, resalta la elaboración de los afiches, ya que, representa de manera gráfica las realidades de las madres, deduciendo en que la representación de situaciones reales genera mayor

conexión con los usuarios. Obteniendo como aceptación final la activación en módulo BTL, independientemente de la distancia de la ejecución.

Incorporando oportunidades de mejora para poder tener un alcance mayor, considerando una mayor legibilidad en los textos, específicamente en el carrusel e historias de Instagram y Facebook, manteniendo la narrativa secuencial, puesto que, es un factor que ayudó de manera significativa a la comprensión del mensaje.

Respecto a la segunda entrevista, se consideró al usuario potencial de las madres de 45 a 50 años, en donde se citó a Alexia Vasquez, egresada de la carrera de enfermería, actualmente se encuentra trabajando en la Dirección de Salud en Lima Centro, la cual forma parte del distrito de San Juan de Lurigancho.

La validación se encuentra enfocada en reconocer si la propuesta de valor genera empatía y fomenta la reflexión de las acciones y creencias de los individuos mediante la experiencia de marketing vivencial con relación a la sobrecarga emocional y la doble jornada laboral, realizando una investigación de ámbito cualitativo.

Como hallazgo principal, se obtuvo que la usuaria, Alexia Vasquez, se vio identificada con relación a la problemática que aqueja a este sector demográfico, afirmando que la doble jornada es una normalización que les afecta en su día a día, puesto que, considera que en ningún momento finaliza el trabajo de ella, como madre.

Asimismo, afirma que la creación de la submarca de Noble, Noble Rinde+ y la campaña de lanzamiento son propuestas que crearon una mayor concientización con relación a la sistematización de la doble jornada y el trabajo doméstico no remunerado, asociando la marca junto al rendimiento infinito que realizan las madres cotidianamente.

Un hallazgo vital para el proyecto es el reconocimiento de ella con el nombre de la campaña, *Haz visible lo invisible*, puesto que declara que el trabajo que las madres hacen constantemente sí queda relegado en el anonimato por parte de los miembros de la familia, sin existir una muestra de valoración o gratitud.

Lo que lleva al proyecto a interiorizar la validación de la problemática y su existencia en el transcurso diario de los usuarios, confirmando que luego de realizar su labor como persona con trabajo dependiente fuera de casa, en el momento en que llega a su hogar, debe seguir realizando actividades domésticas inconclusas.

Relacionado al último hallazgo, es relevante tomar en consideración la identificación con el nombre de la campaña, puesto que, reafirma el camino que el proyecto está tomando al

representar esta realidad para la demográfica afectada. Asimismo, la persona entrevistada afirma sentirse poco vista y apreciada luego de realizar todas las labores del hogar y más.
Además de la relación que existe entre Noble Rinde+ y la problemática que se encuentra trabajando, la conexión que estas dos vertientes se encuentren colaborando es percibida de manera orgánica por el público. De esta forma, la posición que Noble toma con relación a la problemática, representada por las piezas publicitarias y módulo BTL es reforzada por esta relación funcional, la pieza de marketing experiencial tendrá un peso significativo en la reflexión final de los participantes.
Se logró corroborar la exactitud y entendimiento de la comunicación de los prototipos de baja – media fidelidad con relación al trabajo no remunerado y la doble jornada laboral, determinando lo que la marca busca transmitir y su posición con respecto a la problemática sin información previa reconociendo la conexión entre la problemática con la sobrecarga emocional como consecuencia directa de las responsabilidades impuestas de la mano con la desvalorización de su trabajo. Mientras que, existen espacios de desarrollo directamente relacionados con la legibilidad de las piezas creativas publicitarias.
Finalmente, para este nivel de fidelidad, se fortalecerá el Key Visual resaltando el motivo de la emoción representada de la madre, manteniendo el lema de campaña, *Haz visible lo invisible*, reforzado con una bajada en formato de call to action, de esta forma generando mayor impacto en la audiencia. Asimismo, se potenciará las demás piezas publicitarias, principalmente en la legibilidad de los textos e imágenes impactantes.
En ambas entrevistas se recibió de manera positiva la pieza de marketing experiencial, BTL, lo que, como resultado, se conservará este elemento como el eje central de la campaña y proyecto. La afirmación de su efectividad se vio reflejada en el interés por el joven en participar junto a la manifestación de la madre con respecto a la representación de esta actividad en relación con la vivencia de diversas madres peruanas.
Finalmente, el enfoque en mercados mayoristas seguirá siendo una posición rigurosa en la elaboración del proyecto, puesto que, se confirmó el interés del público en estos espacios, además del gran flujo de personas que pasa en el área constantemente.

2.5.8.4 Validación final

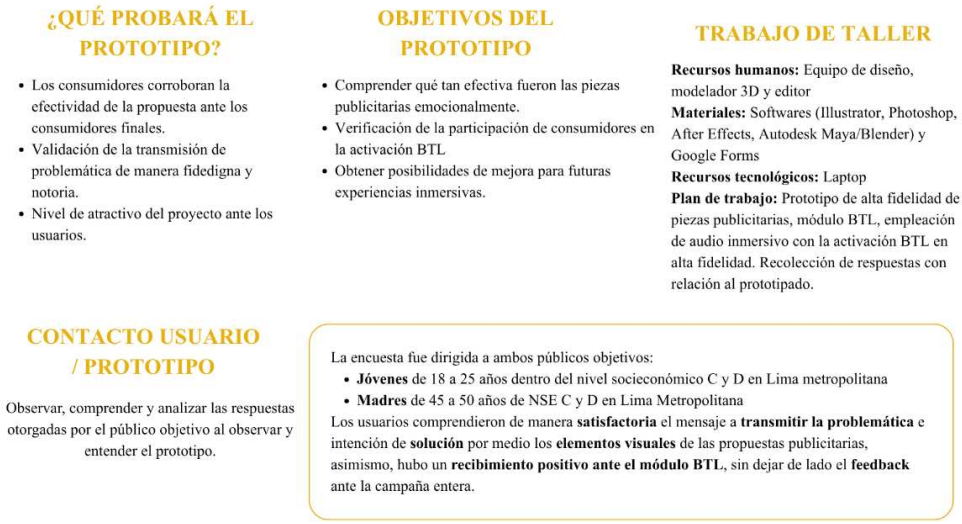
El desarrollo de la última validación del prototipo de alta fidelidad se basa en las iteraciones anteriores realizadas para poder llegar a una propuesta sólida, efectiva y atractiva para los usuarios. Esta iteración clausural se seccionó en dos 4 categorías: datos personales, publicidad, BTL y campaña; las cuales explican distintas opiniones y perspectivas de la

campaña 360; iniciando con las piezas gráficas publicitarias, es decir, afiches, key visual, colgantes y carrusel de Instagram; en cuanto a la segunda sección, se ahonda en la activación BTL dividido en la invitación mediante historias de Instagram, audio inmersivo y módulo BTL, idealmente elaborado en el modelado 3D observando las secciones del módulo; finalizando con la opinión de la campaña de manera general, contabilizando la eficiencia de la campaña en relación con la transmisión del mensaje y posición sociopolítica con respecto a la problemática planteada junto a una sección de retroalimentación.

El muestreo para la elaboración de la iteración final se reconoce realizada principalmente por jóvenes de 18 a 25 años y madres de 45 a 50 años residentes en el sector Lima Metropolitana. Obteniendo una media de 100 respuestas con respecto a la corroboración de la propuesta, realizada mediante Google Forms, observado en el Anexo 6. El estudio de opinión se conformó por 13 preguntas, sin considerar datos personales, distribuidos entre 9 preguntas de opción múltiple, 2 preguntas en escala de Likert y 2 preguntas abiertas; facilitando la contabilización de opiniones de los usuarios.

Figura 29

Tablero de creación de prototipos de la validación final



Como se ha visto representado en las 2 iteraciones anteriores, para poder realizar la última validación de la propuesta, es necesario emplear la herramienta de tablero de prototipos.

Posterior al consentimiento informado, se contabilizó la participación de 102 usuarios, de los cuales el 48% se identifican con el género femenino, mientras que el 43.1% se identifica con el masculino, en contraposición del 8.8% prefiere no decir su autopercepción de género. Asimismo, se expresó que el 27.5% de los encuestados fueron personas dentro del rango de edad de 45 a 50 años; al mismo tiempo que, el 42.2% está conformado por jóvenes

de 18 a 25 años. Concluyendo con los datos personales, se observó que el 52.9% de los encuestados son trabajadores de manera dependiente, comprobado en el Anexo 6.1.

Con relación con la primera sección de la encuesta se apreció que el mensaje que predomina con relación a qué consideran que la campaña busca transmitir son la falta de reconocimiento con relación al trabajo doméstico, expresado por el 53.6% de las personas encuestas, teniendo como segunda interpretación más observada la de que las mujeres/madres tienen una labor mayor con relación al trabajo doméstico, manifestado por el 39.2%. Asimismo, concuerdan un 91.1% de los usuarios en que el mensaje se expresa de manera correcta y atractiva vía el Key visual. Es relevante añadir que los elementos que tuvieron más pregnancia en las personas fueron las representaciones visuales de las actividades que realizan las madres, corroborado por el 54.9%. Con respecto a los afiches y colgantes, tuvieron una aceptación del 78.6% y 62.7% respectivamente.

Continuando con la segunda sección, el 55.9% de los encuestados se vieron motivados a participar de la activación BTL, siendo el 83.3% de ellos los cuales consideran que es una forma creativa y persuasiva de abordar la problemática, estipulado en el Anexo 6.2.

A modo de cierre de la encuesta, se realizaron preguntas relacionadas a la percepción final de la campaña y la comunicación de la propuesta de valor, de la cual el 72.3% considera que está extremadamente claro, además que expresan que el factor que más les impactó fue el módulo BTL, representado por el 65.7%. Finalizando con recomendaciones para futuras experiencias, en relación con datos, composición y acabados de piezas publicitarias, constatado en el Anexo 6.3.

Figura 30

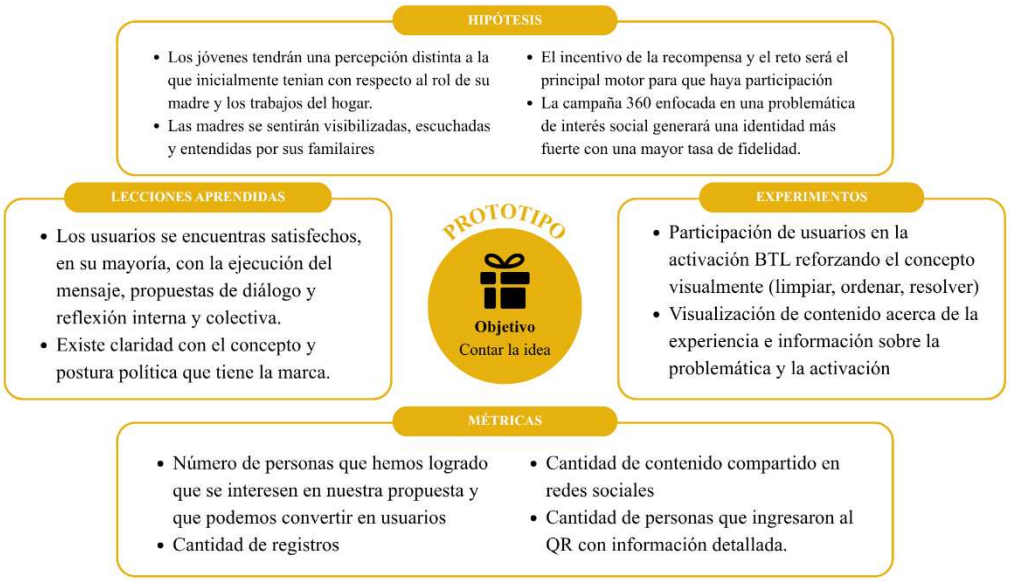
Tabla de receptora de la validación final



A causa de la recopilación, análisis e interpretación de las respuestas emitidas en la encuesta de prototipos de alta fidelidad, las cuales demostraron una gran aceptación a la campaña y la intención de participación en la activación BTL. Se realizó la ejecución de la herramienta de la tabla receptora, la cual se empleó para la filtración de ideas y toma de decisiones a futuro.

Figura 31

Experimentación ágil de la validación final



Nota. Finalizando las herramientas con la experiencia ágil, la cual ayudó a crear expectativas de utilización, las cuales fueron corroboradas por las métricas y lecciones aprendidas.

De manera concluyente, la recopilación de información logró corroborar la claridad de la transmisión del mensaje y la problemática que enfrenta este sector demográfico en situaciones vulnerables, creando una percepción más empática, realista, la cual conecta con los usuarios encuestados. Asimismo, expresaron aceptación con relación a las piezas publicitarias y la composición de estas, comprendiendo satisfactoriamente el contenido exhibido mediante la investigación de la problemática en instituciones verificadas. De forma semejante, existe una predisposición a participar en la activación de marketing experiencial considerando que sí es una manera interesante e impactante de abordar el tema.
Explicando todo el análisis de la información observada en las encuestas, es relevante aclarar que el objetivo de la sección de experimentos busca el diagnóstico de los resultados en una estructura metodológica progresiva.
Especificando sobre la primera iteración, el objetivo se basa en la exploración del problema, el entendimiento que tienen los usuarios con respecto a la problemática representada, la doble jornada laboral, de esta forma, contribuyendo a la construcción del insight principal; obteniendo respuestas que validan esta perspectiva, exteriorizando preocupaciones y enfoques con relación a la problemática.
Con respecto a la segunda iteración, se buscó comprender la efectividad con relación de la comunicación junto al concepto, comprender si la elaboración de piezas publicitarias en nivel de baja media fidelidad ayudaba a explicar la situación sin explicación previa.
Como manifestación final de las iteraciones, la última realizada se enfocó con una predisposición a evaluar la efectividad de la propuesta final junto a la confirmación de las satisfacción con relación a las necesidades de los usuarios, focalizada en las emociones que generaron las piezas y activación BTL demostrado mediante la elección de marca, creación de propuesta gráfica, mockups en el plano real, módulo BTL en 3D y la implementación del audio de la mano con el recorrido de cada área de la activación.
Las entrevistas formaron parte esencial de la elaboración de los factores esenciales en la propuesta de valor, puesto que, respaldaron información, insights y corroboración técnica en los materiales promocionales.
Lo que finalmente llegó a la creación de una propuesta sólida, considerando las opiniones, puntos de vista y sugerencias previas. De esta forma se generó una encuesta que buscó presentar la idea completa de la campaña, presentando las piezas publicitarias y módulo BTL en el nivel de alta fidelidad observando mockups, los cuales representan las propuestas en nivel de realismo alto, de la mano con la presentación del audio inmersivo en la segunda

iteración. La presentación de los 2 productos de la nueva línea, Noble Rinde+ son la propuesta menos apegada a la propuesta a nivel emocional, lo que generó un interés menor a la hora de exponerse ante el público, sin embargo, aún demostrando que es una pieza con un nivel de aceptación mayor al 50%.

2.5.8.5 Entrevistas de alta fidelidad

La presente sección tendrá como fin poder realizar observaciones de la propuesta de valor en su etapa final, la cual las lecciones aprendidas serán ejecutadas en presentaciones futuras, plasmadas en la sección de recomendaciones con respecto a la evaluación del desempeño de la propuesta de valor.

La perspectiva de evaluación varió de acuerdo con el profesional que fue entrevistado en cuestión, las cuales se bifurcan en dos vertientes; tecnicidad del proyecto, validando la efectividad del potencial de sensibilización de la experiencia para con el consumidor; y, pertinencia del problema, ejemplificando el impacto real en la salud mental de las personas afectadas y usuarios que participarán en la actividad y campaña.

Las entrevistas se realizaron en un formato remoto mediante la plataforma de comunicación Zoom, la cual facilitó la transmisión de presentación de prototipos de alta fidelidad, a la par de grabar la sesión con el fin de que ulteriormente se emplee la información expresada en la reunión, para fines académicos. Para el área de trabajo, se realizaron cuatro entrevistas, las cuales cumplen con los perfiles de directora de arte y psicólogos.

En relación con la primera entrevista realizada tuvo un enfoque técnico, observando la composición, escalabilidad e impacto que se estima con relación a la campaña, en donde se analizó la ejecución de los prototipos de alta fidelidad, por lo que, se citó a Alexandra Riofrío, dicha persona ejerce el cargo de Content Production Lead de la empresa GeoSatelital, específicamente líder del equipo de Trade Marketing; la cual también cuenta con experiencia como Directora de Arte dentro de una agencia especializada en el rubro gastronómico.

Por el hecho de que la persona entrevista tiene un cargo relacionado al diseño y marketing, el análisis del proyecto tuvo un tono técnico, por lo que, se buscó comprender el concepto, puntos de innovación, entender el valor de marca, optimización de los prototipos, fidelidad esperada y potenciamiento en el factor digital.

Lo que deriva en un entendimiento del concepto sólido y disruptiva, puesto que, la profesional entrevistada corroboró la comprensión del concepto de la campaña, observados mediante las piezas publicitarias ATL, BTL y OTL, destacando la labor del módulo BTL,

debido a que demuestra de manera explícita, la problemática planteada, la venta del producto y el nexo entre ambas perspectivas. A su vez, se realzó la función de la marca Noble Rinde+ al expresar explícitamente la necesidad de proteger, acompañar y preocuparse por las aristas que hacen sentir de manera negativa a los consumidores de la marca específicamente en el hogar. No obstante, es importante resaltar que se percibieron oportunidades de mejora en relación con la propuesta, principalmente el colgante y key visual; el primero, se mencionó que sería oportuno que se encuentre una forma de enlazar la problemática con el producto en sí, emplear alguna frase o tagline que haga alusión a que los paquetes de papel higiénico apoyan al usuario en los momentos difíciles; mientras que, buscó mayor claridad con la propuesta del key visual, principalmente, resaltar y enfocarse en expresar de manera clara que la persona en primer plano es una madre.

En tal sentido, se reforzó el hecho de que la pieza con mayor peso emocional es el módulo BTL, puesto que, es la opción con mayor oportunidad de entendimiento con respecto a la problemática, se revela que la circunstancia vinculada con un aprendizaje experiencial es un factor diferenciador en relación con otras campañas de índole social. Por ello, la posibilidad de participar en una experiencia que ejemplifique esta realidad, de la mano con reforzamiento digital es un aspecto esencial para lograr que el mensaje sea entendido y difundido con éxito. Especificando el potenciamiento en asociación con los colgantes, reforzando el peso de que la marca está siempre presente en las situaciones difíciles. Como punto final, se propuso escalar la activación en espacios igualmente concurridos, pero con mayor posibilidad de efectividad, reduciendo la incertidumbre del ruido o dispersión, con exactitud se refiere al centro comercial Mega Plaza, la cual tiene una afluencia de gente considerable al atardecer.

En relación con la segunda entrevista, se consideró la participación de la Psicóloga. Adriana Vitor, profesional de 21 años, egresada de la carrera de Psicología, asimismo, trabaja actualmente en un centro psicológico con niños neurodivergente como maestra sombra.

Su participación en el proyecto fue fundamental para poder designar la validación del problema desde una mirada profesional, profundizar en la problemática enfocado en las madres, validación de la solución, aceptación de la solución, oportunidades de mejora e impacto esperado.

Esta métrica se vio repetida en las otras 2 entrevistas a psicólogos, puesto que, se trató de observar las similitudes y diferencias, referente a las respuestas otorgadas por los especialistas.

En donde se reconoció de manera profesional el impacto que tiene la doble jornada a nivel del bienestar psicológico, explicando que esta puede generar ansiedad, depresión y agotamiento emocional, las cuales son reforzadas por factores externos como falta de pago de pensión, divorcios, entre otros. Asimismo, considera que la participación en una experiencia vivencial es una solución preparada para generar un diálogo con un mayor grado de vehemencia y empatía con relación a las madres. Evalúa que la propuesta de valor es oportuna para la problemática que se está realizando, la cual está siendo abordada de una manera genuina y necesaria para una expresión fidedigna relacionada a las realidades y problemáticas enlazadas a la sobrecarga emocional, sensación de responsabilidad familiar, teniendo la aprobación psicológica de la profesional en cuestión. Finalizando los resultados con la posición de que más actores externos deberían incluirse y aportar al hogar igual que las madres, confirmando y reforzando la idea de que un ambiente hogareños responsable y aliado puede beneficiar al equilibrio emocional de la madre.

Adriana Vitor, proclama que la doble jornada tiene un peso emocional sobre las madres peruanas, puesto que, con frecuencia las madres optan por esta toma de decisión de ser la mujer fuerte de la casa, teniendo una decisión emocional por sus familiares, olvidándose de sí misma. Es pertinente acotar que plantea que la propuesta de valor, aparte de tener un enfoque en la visibilización de la sobrecarga laboral de tareas domésticas, también opten por una conversación y posición con respecto al apoyo familiar de manera explícita y directa, para poder atribuir a favor del bienestar emocional de la madre. Un enfoque que la profesional formuló es que las madres también necesitan espacios de descanso, espacios personales y reconocimiento, enfatizándolo en contraposición de la visibilización a los otros actores relacionados con ella.

Continuando con la tercera participación en la entrevista, se citó a Anna Moncada, egresada de la carrera Psicología con experiencia en la psicología educativa como en la psicología clínica ejercida en postas. Habiendo sido explicada su métrica con anterioridad.

De manera puntual, se llegó a la conclusión de que, de manera concisa, que la doble jornada laboral y el trabajo doméstico no remunerado causa repercusiones negativas en la estabilidad emocional de la madre peruana, esta observación siendo representada mediante la irritabilidad, desgaste emocional, frustración, sensación de desvalorización, entre otros aspectos, los cuales impactan de manera delimitada en la dinámica y miembros familiares. Es por ello que, la propuesta de una experiencia vivencial es llamativa y precisa para poder concientizar y combatir contra esta realidad, ya que, la inmersión en la experiencia puede

generar un mayor grado de empatía y entendimiento de la problemática, a diferencia de propuestas más tradicionales y basadas en la información estadística sin una conexión emocional lo suficientemente fuerte para poder enganchar, retener e influir en la consideración de la problemática. Obteniendo una validación alta, puesto que, una alta probabilidad de impactar y repercutir de manera significativa en los jóvenes y sus ideales relacionados a la normalización de la problemática en el Perú.

Lo cual ayuda a entender que, efectivamente, la doble jornada laboral es una realidad que muchas mujeres madres viven de manera invisible a la vista de sus familiares, la sociedad y de ellas mismas, priorizando el bienestar de todas las demás personas, poniéndose a ellas en último lugar. Asimismo, se comprendió que el factor empático tiene un mayor grado de aceptación si es que la experiencia se siente de una manera única y cercana, entendiendo de manera sucinta la realidad que viven las personas afectadas. Además de que, se pronuncia a favor de la expresión respecto a los pensamientos internos de las madres, expresar sus preocupaciones, además de sus dolencias, mediante la empleabilidad de frases que se escuchan día a día, las cuales reflejan este cansancio, ofuscación y fatiga psicológica. Comprendiendo así que, la campaña posee una gran posibilidad de contribución a la plática de calle y en el interior de las casas, creando un debate entre los miembros de las familias, los cuales podrán expresar con mayor facilidad sus emociones, expectativas y anhelos en asociación con su familia, buscando la visibilidad de sus problemas.

De este modo, se llegó a la última entrevista, aplicada hacia el Psicólogo. Gonzalo Chumpitaz, profesional de 33 años, especializado en el área clínica de esta ocupación.

La métrica que se tomó en consideración para la entrevista coincide con el parámetro utilizado en las entrevistas de Adriana Vitor y Anna Moncada.

En virtud de la especialidad del psicólogo, Gonzalo Chumpitaz, se llegó a contemplar la perspectiva de que la problemática que se aborda a lo largo del proyecto tiene un factor sistemático, la cual crea que las personas que se encuentran bajo esta opresión desencadenen problemas de salud mental, cómo el *burnout*, ansiedad e irritabilidad. Lo que lo lleva a aprobar la intención de la marca al buscar abordar esta problemática, masificando el mensaje, este siendo reforzado por el módulo BTL como pieza de marketing experiencial, actuando como un espacio para poder sensibilizar a los participantes ante esta situación que muchas madres viven. Un aspecto que el psicólogo resalta a favor del módulo BTL, es que es un espacio lúdico, no amenazante, creando un entorno seguro en donde mediante un juego, puedas comprender la experiencia que viven las madres peruanas,

siendo una manera efectiva y sencilla de adentrarse a esta conversación con las personas afectadas de una manera más apacible.

El análisis de las respuestas generadas por el psicólogo. Gonzalo Chumpitaz, llevaron a que se encontraran hallazgos con relación a la propuesta. Teniendo como primer lugar, la validación de la problemática planteada en el proyecto, desde una mirada más específica al explicar que esta sistematización de la problemática repercute en una toma de decisión con menor grado de satisfacción, por ejemplo, la elección de trabajos precarizados, los cuales exigen y demandan una interacción mayor, la cual sumándole el cargo emocional hogareños, esta realidad genera problemas de bienestar emocional, particularmente ansiedad, depresión y burnout. Por lo que, considera que una activación basada en la experiencia en un ambiente lúdico, no amenazante para el participante, es un factor esencial para que la transmisión del mensaje sea receptada de manera exitosa. Asimismo, el profesional recomendó ciertos desarrollos que potenciarán de manera positiva la propuesta de valor, como lo son la representación con una precisión rigurosa acerca de los espacios en que las madres de las piezas publicitarias habitan; además de, implementar una serie de preguntas al finalizar la experiencia vivencial, la cual buscará incentivar al pensamiento y la reflexión con relación a las dinámicas que tienen las madres peruanas en el núcleo doméstico. Finalmente, buscando un enfoque que se preocupe por la corresponsabilidad, eludiendo planteamientos inherentemente culpables, apelar a una comunicación con mayor solemnidad con los participantes ante esta presentación de problemática.

Agregando a lo anteriormente mencionado, es de suma relevancia acotar que, tanto en el caso de Adriana Vitor y de Gonzalo Chumpitaz, consideraron oportuno recalcar la importancia de valorizar los casos de manera individual para poder conocer fielmente si hay un cambio con relación a la posición de las personas que viven con las personas afectadas, puesto que, al fin y al cabo, las percepciones son tan personales como los individuos mismo.

Lo que lleva a la última toma de decisiones en lo que atañe a la percepción de la propuesta de valor constituidas por los cuatro especialistas.

En primer lugar, a lo largo de las entrevistas se ratificó nuevamente el valor emocional que tiene la activación en módulo BTL en cuanto al potencial que tiene para poder generar una reflexión genuina en el participante respecto a la problemática que viven las madres peruanas; de modo paralelo, se recomienda tener una directriz que no solamente tenga la sensación de presión por tener que resolver cada aspecto de la actividad que está haciendo,

sino que, exista un segmento, dentro de los audios inmersivos, en donde haga alusión a los pensamientos que las madres tienen, comúnmente relacionada con los hijos, demás quehaceres del hogar u algún cargo adicional de la que se deba encargar. En el momento en que se finalice la experiencia, se invita a considerar una serie de preguntas que incentiven a la reflexión sin originar sentimientos de culpa, tener un planteamiento con una dirección orientada a la corresponsabilidad en el hogar. Desde otra perspectiva, la directora de arte sugirió una mayor unidad visual y gráfica, de forma puntual, en el colgante que promociona la nueva línea de Noble Rinde+. Finalizando con la sección, los especialistas notaron una persistente realidad en el proyecto, la propuesta de valor tiene una aptitud excepcional para generar impacto y espacios que incentiven a la reflexión de los usuarios, si bien, resaltaron que en un plano verídico, la obtención de datos en relación a los cambios en los hogares limeños dependerán del individuo y su entorno, el acontecimiento de que una marca con una gran audiencia en sectores C y D hable de problemáticas que aquejan a este sector demográfico en específico es una oportunidad que incentivará a las personas a pensar y reflexionar sobre los aspectos de la problemática y las actitudes que las usuarios poseen.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto llegó a la conclusión de que la estrategia del desarrollo de la propuesta de valor innovadora fue generada como respuesta a la problemática que se aborda a lo largo del informe, la ausencia de reconocimiento público y poca educación con respecto a la doble jornada y las normas sociales dañinas hacia las madres peruanas, teniendo un enfoque en dos arquetipos de usuario, madres e hijos, esto responde a la necesidad que tienen los usuarios de romper las normas sociales por motivaciones entrelazadas al tema de la doble jornada y el impacto negativo en la salud mental de las madres en el Perú.

Lo cual, de manera orgánica se decidió la elaboración de una submarca para la empresa de Softys, Noble, de esta forma se podrá abordar esta problemática como núcleo de la marca y la campaña de lanzamiento. Dicha marca se llamará Noble Rinde+, la cual se encargará de distribuir una nueva línea de papel higiénico a nivel nacional en formato de venta por reposición mediante la presentación del pack de 4 rollos junto a su pack de 12 rollos abordando la necesidad de compra por abastecimiento. Dicha submarca se caracterizará principalmente por el tono de verde agua que maneja en toda su identidad visual, utilizando a la mascota de la marca y las formas orgánicas que maneja, ya que, no se busca que se aleje de su marca madre. De la mano de la creación de Noble Rinde+ y su enfoque en la diversificación del mensaje de la problemática, se creó el concepto “Haz visible lo

invisible" para la campaña de lanzamiento, teniendo como prioridad la empatía, reflexión e internalización del problema. Considerando realizar alianzas estratégicas con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables y la ONG, Flora Tristán, para poder tener información verificada. Los valores pronosticados están siendo representada mediante piezas publicitas (afiches, colgantes, carruseles, historias de Instagram/Facebook) junto a la pieza principal de la campaña, la activación de Marketing BTL, una dinámica lúdica que, como función principal, es adoptar la perspectiva de las madres peruanas dentro del contexto del estrés por el trabajo doméstico laboral junto a situaciones cotidianas que deben resolver de manera rápida y concisa, esta parte siendo representada mediante audios inmersivos, los cuales se encontrarán en todo el tiempo de la activación.

La propuesta de valor se trabajó bajo los lineamientos del triple balance, asegurando una visión y solución que beneficia la sociedad con el impacto ambiental, económico y social. Ahondando en la primera categoría, el proyecto demuestra su enfoque ambiental al emplear materiales y elementos reutilizables, tanto ecológico como tecnológicos, asimismo, se plantea volver a emplear lo mismo materiales que se emplearán al principio de la campaña, de esta manera se podrá reducir las impresiones constantes y se basarán en materiales posibles de resistir para diversas activaciones en distintos puntos, no solamente en cuestiones de piezas publicitarias, por lo contrario, se planea movilizar los materiales y estructura del módulo BTL para poder reutilizar los material lo máximo que se pueda, sin poner en riesgo el medio ambiente.

De manera económica, toda la campaña tiene una visión enfocada en el posicionamiento y fortalecimiento de la marca Noble al crear Noble Rinde+, la cual busca seccionarse en el canal tradicional, teniendo un comienzo significativo en los mercados mayoristas, puesto que, en esos espacios se encuentran la mayor parte de sus consumidores. La estrategia en la que se basa la campaña en su totalidad es el de apelar a las emociones, realizar piezas que conecten personalmente con cada uno de los usuarios, movilizando y generando interés en los consumidores. Parte de los propósitos es el de generar una marca que se la perciban como una entidad que se preocupa por sus usuarios, sus problemas y sus realidades, creando un impacto positivo en la sociedad. Además, la implementación de la activación BTL fue pensada desde una perspectiva comercial, empleando materiales y tecnologías que llamen la atención del consumidor de a pie, forjando un vínculo genuino con sus consumidores, haciendo que se fidelicen a la marca.

Finalmente, el factor social se percibe a lo largo del proyecto, desde la problemática escogida, hasta la solución que busca abordar y los objetivos que se espera. Conceptos como doble jornada, trabajo doméstico no remunerado, brecha salarial, entre otros, las cuales son incentivos para reflexionar sobre los privilegios y situaciones normalizadas en las que vivimos como sociedad. Por medio de la experiencia inmersiva en la que se busca que los usuarios participen, basada en la gamificación y la representación de sobrecarga mental y emocional, se coloca en perspectiva las actividades cotidianas que las madres peruanas se enfrentan sin ningún reproche. Esperando mayores niveles de empatía, reflexión, autoconocimiento y diálogo familiar, forjando lazos familiares robustos. Asimismo, la campaña al estar seccionada en jóvenes de 18 a 25 años considera que son rangos de edad en donde los cuestionamientos son sumamente importante para el crecimiento humano, generando preguntas, mayor observación y, en el mejor de los casos, cambios en su comportamiento.

Se llevó a cabo un diagrama, en el cual se especifica el tiempo que tomará en realizarse netamente la campaña de lanzamiento, iniciando por la recopilación de información acerca del usuario con el que se trabajará, siguiendo con el desarrollo integral de la campaña y el diseño de las piezas publicitarias junto al módulo BTL, realizar bocetos y pruebas de efectividad, comprensión e interés; asimismo, se especifica en que momento se debería realizar la comunicación con las alianzas estratégicas, desarrollo de contenido inmersivo y sensorial; además de las pruebas técnicas y ajustes en relación con el módulo para poder tener una ejecución correcta y funcional. El diagrama también se encarga de especificar cada aspecto de diseño y ejecución de las piezas, desde el planteamiento hasta la pauta digital y la activación BTL en sí, terminando con la prueba final, recopilación de datos y análisis de estos.

Como última fase, se administraron personas especializadas en los rubros de trabajo para que la realización de toda la campaña se vea de manera exitosa. Los rubros de trabajo segmentaron en: recursos humanos, recursos físicos, recursos intelectuales y recursos económicos. En primera instancia, recursos humanos se ve conformado por diseño, programación y Marketing, los cuales fueron los responsables de representar las ideas, prototipos, identidad visual de marca y comunicación adecuada a nivel digital. De manera consiguiente, las personas pertenecientes a recursos físicos asumieron la responsabilidad de materializar las ideas de diseño al plano real, desde las piezas gráficas como afiches, colgantes, entre otros, hasta el mismo módulo BTL. Por lo contrario, los recursos

intelectuales tuvieron que conseguir los permisos y la documentación necesaria para poder exhibir la campaña en distintos puntos de Lima, Perú, permisos con municipalidades y los espacios en donde se realizará el evento. Como último punto se considera a los contadores en los recursos económicos, por una cuestión logística y confianza al trabajar directamente con el dinero ingresados.

De manera sintetizada Noble Rinde+ se posiciona como una marca que quiere ser parte de una causa social, generando mayor conciencia y educación alrededor del tema principal, creando una marca con valores claros y posicionamiento en particular. Siendo una propuesta que cubre las necesidades sociales, ambientales y económicas, la campaña 360 "Haz visible lo invisible", se establece como una propuesta de valor diferenciada a las demás marcas, siendo congruente entre lo que busca decir con la realidad de la sociedad.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Con el fin de elaborar de manera fidedigna y realista una proyección de gastos de acuerdo con la creación de campaña de lanzamiento considerando los precios que se publicitan en las piezas gráficas, investigando la verificación de la realización del proyecto.

Tabla 1

Costo unitario de producción – 4 rollos

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total (S/.)
— **Pulpa de celulosa** (virgen + reciclada)	— 0.48 kg	— 2.85/kg	— 1.37
— **Agua industrial**	— 18 litros	— 0.003	— 0.05
— **Blanqueadores y aditivos**	— 1 lote	— 0.18	— 0.18
— **Energía eléctrica de fabricación**	— 1	— 0.26	— 0.26
— **Tecnología AirMil** (adaptación del proceso)	— 1	— 0.12	— 0.12
— **Mano de obra directa**	— 1	— 0.58	— 0.58
— **Empaque plástico** (1 tinta)	— 1	— 0.34	— 0.34

— **Control de calidad**	— 1	— 0.08	— 0.08
— **Costos indirectos de fabricación**	— 1	— 0.42	— 0.42
Subtotal			**S/ 3.40**

Se puede apreciar que el costo de producción de 1 paquete de 4 rollos de papel higiénico costaría S/ 3.4, abriendo el paso a que Noble Rinde+ pueda vender el mismo paquete por S/ 7.6 teniendo un margen bruto del 55%, equivalente a S/ 4.2.

Tabla 2

Costo unitario de producción – 12 rollos

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total (S/.)
— **Pulpa de celulosa** (virgen + reciclada)	— 1.44 kg	— 2.85/kg	— 4.10
— **Agua industrial**	— 54 litros	— 0.003	— 0.16
— **Blanqueadores y aditivos**	— 1 lote	— 0.45	— 0.45
— **Energía eléctrica de fabricación**	— 1	— 0.74	— 0.74
— **Tecnología AirMil** (adaptación del proceso)	— 1	— 0.30	— 0.30
— **Mano de obra directa**	— 1	— 1.45	— 1.45
— **Empaque plástico** (1 tinta)	— 1	— 0.72	— 0.72
— **Control de calidad**	— 1	— 0.22	— 0.22
— **Costos indirectos de fabricación**	— 1	— 1.20	— 1.20
Subtotal			**S/ 9.34**

Se contempla el costo de fabricación del pack de 12 rollos de Noble Rinde+, este costando 9.34 soles, en contraposición de su precio en punto de venta, siendo S/ 24.5 teniendo un margen de S/ 15.16, representado en un 62%.

Tabla 3

Presupuesto para la campaña

Tipo de campaña	Canal	Cantidad	Precio	Total
— ATL	— **Diseño e impresión de afiches** (A2)	— 300	— 23.33	— 6,999
	— **Producción de billboards**	— 6	— 1,583.33	— 9,500
	— **Producción de colgantes**	— 120	— 41.67	— 5,001
Total ATL				**S/. 21.500**
— BTL	— **Diseño y producción de módulo BTL**	— 1	— 23,000	— 23,000
	— **Pantalla LED 55’’**	— 2	— 5,000	— 10,000
	— **Sistema de audio inmersivo**	— 1	— 5,000	— 5,000
	— **Cronómetro digital interactivo**	— 1	— 2,500	— 2,500
	— **Viniles y gráfica del módulo**	— 1	— 5,000	— 5,000
	— **Souvenirs**	— 5,000	— 1.20	— 6,000
	— **Personal (8 promotores + 1 supervisor)**	— 9	— 1,333.33	— 12,000
	— **Transporte, armado y montaje**	— 1	— 8,000	— 8,000
	— **Permisos municipales e ITSE**	— 1	— 4,500	— 4,500
	— **Contingencia técnica**	— 1	— 2,000	— 2,000
Total BTL				**S/. 78,000**
	— **Diseño de Stories (Instagram y Facebook)**	— 6	— 333.33	— 2,000
	— **Diseño de carrusel informativo**	— 1	— 1,500	— 1,500

— OTL	— **Community Manager (1 mes)**	— 1	— 4,000	— 4,000
	— **Registro audiovisual de la activación**	— 1	— 5,000	— 5,000
	— **Edición de reel y contenido digital**	— 1	— 3,000	— 3,000
Total OTL				**15,500**
TOTAL GENERAL				**S/. 115.000**

Tabla 4

Costos de producción y operativos

Categoría	Recursos	Cantidad	Precio	Total
— Servicios básicos	— **Luz y energía eléctrica**	— 1 mes	— 1,200	— 1,200
	— **Alquiler de espacio** (mercados mayoristas**)**	— 16 días	— 750	— 12,000
	— **Servicio de internet móvil**	— 1 mes	— 350	— 350
Subtotal				**S/. 13,550**
— Materiales y equipos	— **Alquiler Kit Hardware** (2 PC + monitores de control)	— 1 kit	— 3,500	— 3,500
	— **Transporte y logística**	— 4 traslados	— 1,250	— 5,000
	— **Servicio de instalación y desmontaje**	— 4 instalaciones	— 1,500	— 6,000
	— **Mantenimiento preventivo de equipos**	— 1	— 1,500	— 1,500
Subtotal				**S/. 16,000**
— Gastos indirectos	— **Insumos** (limpieza, papelería, cintas, extensiones)	— 1 lote	— 1,200	— 1,200
	— **Catering para personal** (9	— 144 raciones	— 30	— 4,320

	personas × 16 días)			
	— **Seguro contra daños a equipos**	— 1 póliza	— 2,000	— 2,000
	— **Permisos adicionales y contingencias**	— 1	— 1,500	— 1,500
Subtotal				**S/. 9,020**
TOTAL GENERAL				**S/ 38,570**

Tabla 5

Gastos administrativos

Concepto	Cantidad	Precio	Total
— **Gestión y coordinación general de la campaña**	— 1	— 4,500	— 4,500
— **Personal técnico** (soporte audiovisual y mantenimiento)	— 2	— 2,000	— 4,000
— **Coordinación logística de voluntariado**	— 1	— 1,500	— 1,500
— **Material administrativo** (papelería, impresiones y comunicaciones)	— 1	— 800	— 800
— **Telefonía y coordinación operativa**	— 1	— 500	— 500
TOTAL			**S/. 11,300**

Tabla 6

Ingresos por canal - Lanzamiento de campaña 360

Canal	Participación	Ingreso anual
— Alianzas estratégicas	— 35%	— S/ 416,500
— Mercados mayoristas	— 25%	— S/ 297,500
— Tiendas por conveniencia	— 10%	— S/ 119,000
— **Venta directa**	— **30%**	— **S/. 357,000**
TOTAL		**S/ 1,190,00**

Considerando que el ingreso mensual es de S/ 99.167.

Tabla 7
Estado de Resultados

Canal	Ingreso mensual
— Ventas	— S/ 499, 200
— Costos de producción	— S/ 295, 320
— **Utilidad bruta**	— **S/ 203, 880**
— Costos operativos	— S/ 39, 202
— Margen operativo	— S/ 164, 860
— Gastos administrativos	— S/ 21, 358
— Utilidad Operativa	— S/ 143. 502
TOTAL	**S/ 143. 502**

Tabla 8
Producción estimada – 12 meses

Mes	Pack 4	Pack 12	Total (S/.)
Enero	— 22.000	— 9000	— 31 000
Febrero	— 23.000	— 9500	— 32 500
Marzo	— 24.000	— 10000	— 34.000
Abril	— 24.500	— 10.500	— 35.000
Mayo	— 25.000	— 11.000	— 36.000
Junio	— 26.000	— 11.500	— 37.000
Julio	— 27.000	— 12.000	— 39.000
Agosto	— 28.000	— 12.500	— 40.500
Setiembre	— 29.000	— 13.000	— 42.000
Octubre	— 30.000	— 13.500	— 43.500
Noviembre	— 31.000	— 14.000	— 45.000
Diciembre	— 32.000	— 15.000	— 47.000
Pack 4 rollos			**321 500**
Pack 12 rollos			**141.500**
TOTAL			**463.000**

Nota. Los resultados se refieren a la estimación anual

Al tener como base la estructura base de la elaboración del papel higiénico tissue, se estimó el recibimiento, resultado esperados e impacto en la gente.

Tabla 9
Producción mensual promedio

Producto	Producción anual	Producción mensual
— Pack 4	— 321, 500	— 26, 792
— Pack 12	— 141, 500	— 11, 792
— **Total estimada**	— **S/. 463,000**	— **S/. 38,584**

La estimación de porcentajes y resultados mensuales fueron analizados en base al incremento paulatino estimado anual, desde el primer año de lanzamiento.

Tabla 10

Presupuesto estimado del proyecto (en soles)

Categoría	Ítem	Costo unitario	Cantidad	Total
— Inversión inicial	— Producción	— 145,500	— 1	— 145,500
— Inversión inicial	— Marketing	— 170,000	— 1	— 170,000
— Inversión inicial	— Logística	— 98,000	— 1	— 98,000
— Inversión inicial	— Capital de trabajo	— 150,000	— 1	— 150,000
— Inversión inicial	— Aspectos legales	— 5,500	— 1	— 5,500
Total inversión inicial				**S/ 569, 000**

Tabla 11

Resumen de Costos Totales

Concepto	Monto	Periodo
— **Ingresos por canal**	— **1,190,00**	— **Anual**
— Producción Estimada	— 463,000	— Anual
— **Margen bruto estimado**	— **727, 274**	— **Anual**
— Campaña ATL, BTL y OTL	— 115,000	— Anual
— Gastos administrativos	— 11,300	— Anual
— **Ganancia estimada**		— **600, 974**

Tabla 12

Resumen de Ingresos Anuales

Periodo	Ingresos	Ganancia
— Año 1	— 1,190,00	— 600,974
— Año 2	— 1,249,788	— 631,023
— Año 3	— 1,312,278	— 662,574
— Año 4	— 1,377,892	— 695,703
— Año 5	— 1,377,892	— 730,488
— **TOTAL**	— **6,577,019**	— **3,320,762**

Se considera el margen del 50.5% considerando una ganancia de S/ 3,320,762 con un incremento de ingresos del 5% anual

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Se decidió trabajar con Noble, puesto que, son la marca líder de crear una submarca bajo el nombre de Noble Rinde+, lo cual ayudó a poder ahondar de manera trascendente la problemática propuesta en el proyecto, además de utilizar la campaña de lanzamiento como foco central para poder crear la propuesta de valor consiguiendo transmitir de manera efectiva la situación y posicionarse como una marca que se interesa por su público objetivo, llevándolo a buscar soluciones de visibilización y educación. Considerando lo señalado, se puede concluir que se logró validar que una submarca perteneciente a una de las marcas líderes del Perú puede formar parte de la solución que la gente espera para poder romper con la normativa social conformista y realidad dañinas normalizadas. La elaboración de la marca y campaña 360 fueron aspectos que, gracias al análisis de los datos recibidos, el público objetivo considera que se focalizó con mayor precisión las necesidades, personalidades, dolencias, entre otros aspectos de la personalidad de los consumidores permitiendo que el proyecto esté aún más segmentado, la cual se enfocó de manera específica en poder tener un mensaje que impacten y que al mismo tiempo comuniquen, se construyó con el fin de que quede en el inconsciente colectivo de las personas. Tras el análisis, se puede deducir que la elaboración y ejecución de una campaña que tenga como eje central una experiencia inmersiva para con los consumidores fue una decisión estratégica para poder comunicar la problemática de manera impactante.

El logro de combinar aspectos tradicionales físicos, como lo son una dinámica lúdica, con tecnología, en representación de los audios inmersivos, de manera definitiva fue una fusión que generó nuevas sensaciones y pláticas que llevan a la reflexión de acciones en el hogar de la mano con el pensamiento constante de su relación con sus madres. Los resultados obtenidos evidencian que la comunicación solemne, directa y emocional en las piezas publicitarias de la campaña 360 creó una comprensión notablemente más precisa con la problemática que se abordó en el proyecto. Imágenes potentes, incómodas, pero reales fueron un camino poco convencional para una marca familiar, sin embargo, fueron decisiones que lograron llamar la atención y generar consideraciones que no habían tenido antes los usuarios.

En tercer lugar, se puede considerar que la investigación reforzó la idea planteada gracias a las herramientas de Design Thinking, los cuales ayudaron a formular propuestas más sólidas y cercanas a la realidad de las personas que afecta la problemática y allegados; cuyas recomendaciones y mejoras fueron evaluadas por el 100% de los consumidores examinados, quienes confirmaron la creatividad, atracción y eficacia de las propuestas de alta fidelidad. Dentro de estos porcentajes, el 89.3% expusieron que el mensaje que la campaña completa se encargó de transmitir fue claro y conciso; deduciendo que la creación de la marca fue una opción que facilitó la comunicación y la meta de acceder a diversas personas de manera emocional.

Como tercer punto, la investigación confirma que el paso de una marca, la cual busca posicionarse de manera social facilita el acceso a esta información, generando una reflexión y entendimiento social pleno. Incorporando a lo anteriormente indicado, se comprueba el hecho de que el público se siente cómoda y respalda en el instante en que una marca expone realidades complejas de manera directa, escogiendo posicionarse a favor de las personas afectadas, en colaboración de la implementación de esta problemática en el núcleo de la marca y campaña, convirtiéndola en un acercamiento genuino y no un aspecto pasajero.

Finalmente, mediante las encuestas y entrevistas se aprueba y garantiza la posibilidad de crecimiento con relación a la concientización de la problemática planteada desde el actuar genuino de la marca teniendo como herramientas que ayudarán a transmitir el mensaje de una manera lúdica y fácil de comprender; sin embargo, es necesario tener un seguimiento para poder captar y anotar un resultado garantizado.

4.2 Recomendaciones

La campaña *Haz visible lo invisible* se posicionó de manera clara ante una realidad material que muchas madres de familias viven; mientras que, con la submarca Noble Rinde+ se consiguió llegar al público estimado y segmentado, buscando un lugar en aquellas marcas que buscan humanizarse para poder conectar de manera genuina con su público, alzar la voz por ellas y difundir el mensaje masivamente. Algunas formas de masificar aún más la propuesta sería colocar frases o referencias al proyecto en el empaque de los productos, además de realizar campañas anuales en días festivos estratégicos como Día de las Madres o Día de la mujer el 8 de marzo.

Se sugiere que de manera consecuente a futuro se expandan las investigaciones y las creaciones de marcas que persiguen posicionarse sociopolíticamente a favor de las personas marginalizadas, tomando circunstancias complicadas, hacerlas propias y generar

soluciones para sus consumidores. Dentro de esta línea, se puede presentar opciones de digitalización del proyecto, crear páginas web o aplicaciones para celular, cuya función serían de información y reforzamiento lúdico, respectivamente.

De manera consecuente, se propone que las activaciones se prueben en otras zonas a lo largo de Lima, realizando un seguimiento riguroso para medir con mayor efectividad su impacto en las personas y en la misma marca, potenciándolo con videos, otras opciones de tecnología, entre otras opciones. De forma semejante, se recomiendo abordar otras ramas de presentación y espacios de trabajo, se podría presentar en ferias, universidades, centros comerciales, instituciones públicas y centros comerciales, sin cambiar el enfoque del sector socioeconómico, puesto que, existe continuará siendo un punto focal para la expansión masiva del mensaje del proyecto.

Desde el punto de vista del diseño gráfico, se recomienda no modificar la tipografía, colores ni patrones para que entre dentro de otras ideologías, la identidad visual de Noble Rinde+ se encuentra enlazada a Noble, con el propósito de llegar a hogares que ya conocen los resultados de Noble y se encuentran satisfechas con ellas. Sin embargo, es oportuno mencionar la relevancia que tiene una representación con mayor rigurosidad, en aspectos como representaciones étnicas, de género y ambientes en donde habitan los usuarios. Además de, encontrar formas de explicar el key visual desde una perspectiva con una mayor meticulosidad, especificando al aspecto de la maternidad.

En lo que se refiere al módulo BTL y la activación con dinámica lúdica, se recomiendan emplear preguntas que incentiven a la reflexión, buscando un punto de vista alejada a la culpabilidad, enfatizando en la internalización de la problemática, siendo reforzada por afiches o frases en la misma activación de marketing experiencial.

Además de, masificar digitalmente la activación mediante la grabación de videos y pautas específicas para la distribución del material, considerando un gancho atractivo de no más de tres segundos, de esta manera la distribución y difusión del mensaje tendrá una índole con mayor popularización y recibimiento por parte del consumidor final.

Finalmente, se recomienda seguir navegando esta línea con relación a la salud mental de las madres peruanas, pudiendo ser reforzadas por ONG’s amigas generando más oportunidades y dinámicas entre ellas. Por ejemplo, realizar actividades en las sedes de La Casa de la Mujer en donde las mujeres se sientan cómodas de expresar cómo se sienten sin ser juzgadas o criticadas, existiendo una regulación emocional ocasional.

V. Referencias Bibliográficas

Gayubas, A. (2025) *Machismo.* Concepto.de. https://concepto.de/machismo/

Espacio Sostenible. (2023) *Bienestar, trabajo y doble jornada laboral en las mujeres.* Enfoque Derecho. https://enfoquederecho.com/bienestar-trabajo-y-doble-jornada-laboral-en-las-mujeres/

IPE: Brecha salarial entre hombres y mujeres asciende a 27.2%, (2025). Energiminas. https://energiminas.com/2025/09/18/ipe-brecha-salarial-entre-hombres-y-mujeres-asciende-a-27-2/

El trabajo doméstico es socialmente devaluado, con elevada exposición a riesgos psicosociales para las y los trabajadores en este ámbito. (2022) Escuela de Salud Pública de México. https://espm.mx/blog/trabajo-domestico-es-socialmente-devaluado/

Musarella, N., & Discacciati, V. (2020). Doble jornada laboral y percepción de la salud en mujeres: investigación cualitativa. *Evidencia Actualizacion En La práctica Ambulatoria*, *23*(3), e002046. https://doi.org/10.51987/evidencia.v23i3.6868

Del Vasto Bermúdez, M. (2025). El poder de las emociones: marketing experiencial y humanización de marcas para conectar con el público posmoderno. *Graphosmedia*, *1*(2), 8–19. https://doi.org/10.48204/j.graphos.v2n1.a7380

Gonzales, M. (2024) *Trabajo doméstico en Perú: 82% de las mujeres asume labores del hogar sin paga y dedica 27 horas a la semana a esas tareas.* Infobae. https://www.infobae.com/peru/2024/03/09/trabajo-domestico-en-peru-82-de-las-mujeres-asume-labores-del-hogar-sin-paga-y-dedica-27-horas-a-la-semana-a-esas-tareas/

Huamani et al., (2023). *Análisis psicométrico de la Escala de Machismo Sexual (EMS-Sexismo-12) en estudiantes universitarios de Arequipa, Perú*. Revista Interacciones, Vol 9, e301. https://doi.org/10.24016/2023.v9.301

Instituto Peruano de Economía. (2026). *Las mujeres tienen ingresos 29% menores que los hombres.* https://ipe.org.pe/las-mujeres-tienen-ingresos-29-menores-que-los-hombres/

Instituto Peruano de Economía (2025). *Las peruanas dedican un quinto de su vida al trabajo no remunerado*. https://ipe.org.pe/las-peruanas-dedican-un-quinto-de-su-vida-al-trabajo-no-remunerado/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *Este domingo más de 9 millones de madres conmemoran su día en el Perú.* https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1134462-en-el-peru-las-mujeres-dedican-mas-de-tres-veces-de-tiempo-al-trabajo-no-remunerado-que-los-hombres

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *En el Perú las mujeres dedican más de tres veces de tiempo al trabajo no remunerado que los hombres*. *https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1134462-en-el-peru-las-mujeres-dedican-mas-de-tres-veces-de-tiempo-al-trabajo-no-remunerado-que-los-hombres*

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Al 2024 la población peruana proyectada alcanza los 34 millones de habitantes* *https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/987317-al-2024-la-poblacion-peruana-proyectada-alcanza-los-34-millones-de-habitantes*

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Encuesta Nacional de Uso del Tiempo.* https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7838198/6610655-encuesta-nacional-de-uso-del-tiempo-2024-principales-resultados.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Mujeres trabajan 9 horas semanales más que los hombres*. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/mujeres-trabajan-9-horas-semanales-mas-que-los-hombres-8291/

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2026). *Sexism*. Encyclopaedia Britannica. https://www.britannica.com/topic/sexism

Mercado Negro (2022). *La responsabilidad social importa, pero no tiene impacto directo en la decisión de compra*. https://www.mercadonegro.pe/marketing/marcas-la-responsabilidad-social-no-tiene-impacto-en-la-compra/

Wei, C et al., (2023). *Encouraging Sustainable Consumption through Gamification in a Branded App: A Study on Consumers' Behavioral Perspective*. *15*(1), 589; https://doi.org/10.3390/su15010589

Ortiz, L., Ruiz, C. (2023). *Análisis del Sector de Papel Tissue en el Perú*. Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4e633766-4bbe-4962-8dd6-1652b38a06a4/content

Pontifica Universidad Católica del Perú (2023). *Familia y roles de género en el Perú.* Pulso Pucp. https://pulso.pucp.edu.pe/reportes-estadisticos/familia-y-roles-de-genero-en-el-peru

Anzualdo Trejo, B. A. (2022). Femvertising: análisis de las campañas publicitarias de Dove y Avon y la autopercepción de belleza de la mujer peruana [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/16171

Koç, F et al., (2024) *Effects of brand awareness and feminist message level in femvertising: An experimental study*. ScienceDirect. Vol 106, 0277-5395, https://doi.org/10.1016/j.wsif.2024.102957.

García, I et al., (2026). *Conflicto trabajo-familia y su impacto en la salud de la mujer trabajadora: una revisión sistemática*. ScienceDirect. Vol 58, Issue 2, 103391. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656725001775

SeeHer (2024). *Groundbreaking Study Reveals Heightened Consumer Demand for Gender Equality in Advertising Resulting in Up to 10X Increase in Sales*. PRNewswire. https://www.seeher.com/news/groundbreaking-study-reveals-heightened-consumer-demand-for-gender-equality-in-advertising-resulting-in-up-to-10x-increase-in-sales/

Rovira, C. Arriaza, T. Tanscheit, T, (2025). *Actitudes feministas en America Latina.* Friedrich Ebert Stiftung. https://uchile.cl/dam/jcr:39074982-d589-44aa-a394-92e88be35c4b/Estudio%20antifeminismo%20en%20A.%20Latina.pdf

Ortiz Pérez, R. A. (2022). *Conciliación de la vida familiar, laboral y tecnología: El rol del teletrabajo*. *Laborem*, *19*(26), pp. 75–94. https://doi.org/10.56932/laborem.19.26.4

VI. Anexos

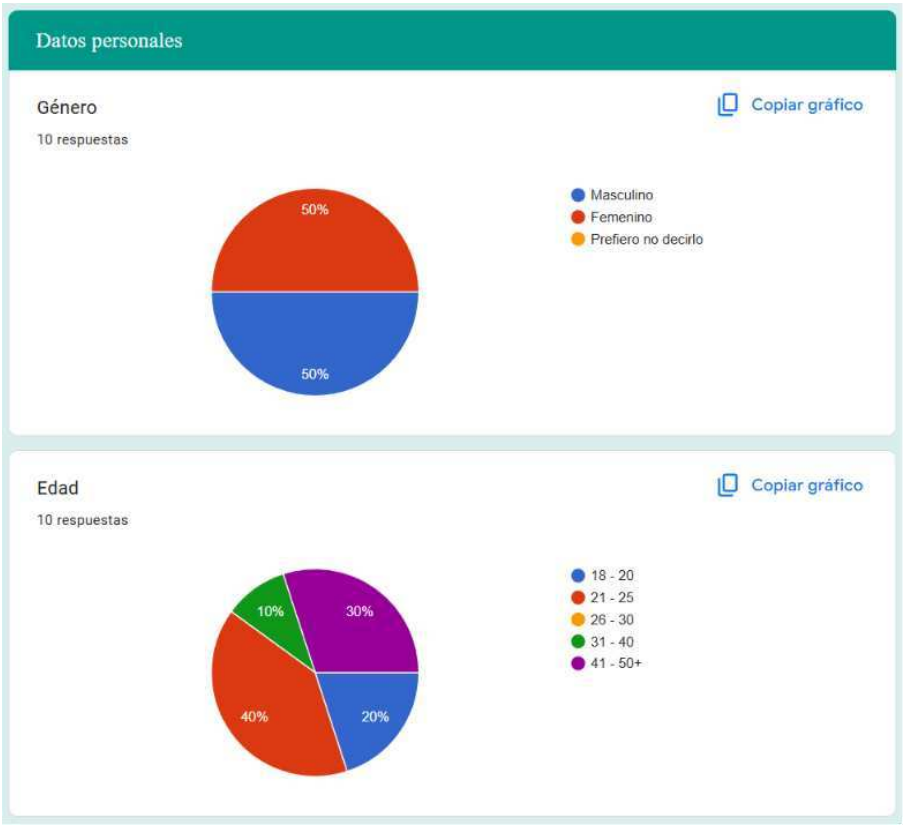
Anexo 1: Constatación de la primera iteración

Anexo 1.1: Consentimiento de participación

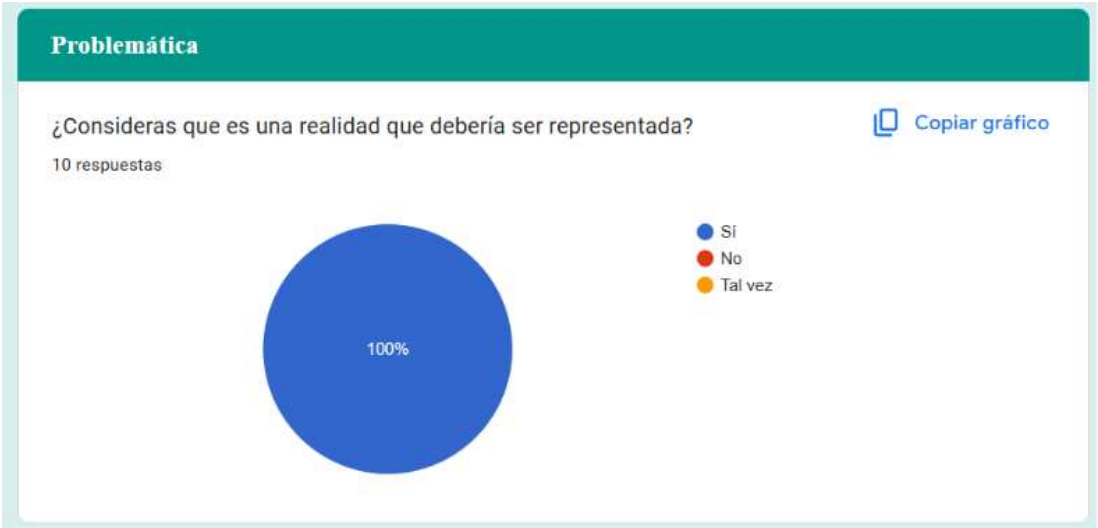


Anexo 1.2: Datos Demográficos





Anexo 1.3: Problemática



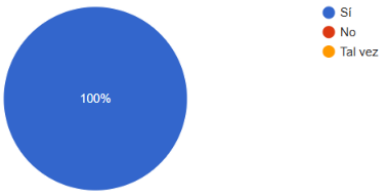
En relación con la respuesta anterior, ¿por qué crees que es importante representarla?

10 respuestas

- Muchas veces he escuchado a amigas sentirse así, su familia no la ayuda
- porque así las personas podrán tener mayor empatía con las madres
- Porque, como dice antes, está tan normalizada que no la vemos. Incluso quienes hacen esa labor, no siente que sea real su cansancio y que deben hacer más.
- Sí, para que haya una mayor consideración con las madres
- es una cuestión interesante poder hablar del tema y conocer más ese lado de las madres
- porque, justamente, al ser tan normalizada, es buena exponerla para que inicie a cambiar las cosas
- Porque también es buena idea contar esta situación porque siempre dan por sentado que debo hacerlo
- Porque usualmente no se tiene en cuenta la labor grande oculta que realicen las madres.
- porque así está realidad podría cambiar

¿Consideras que una marca es una buena opción para exponer esta realidad? Copiar gráfico

10 respuestas



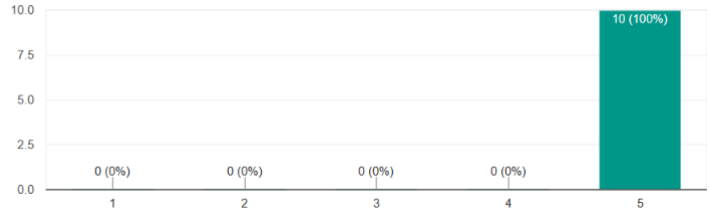
En relación con la respuesta anterior, ¿por qué consideras que es importante que sea una marca?

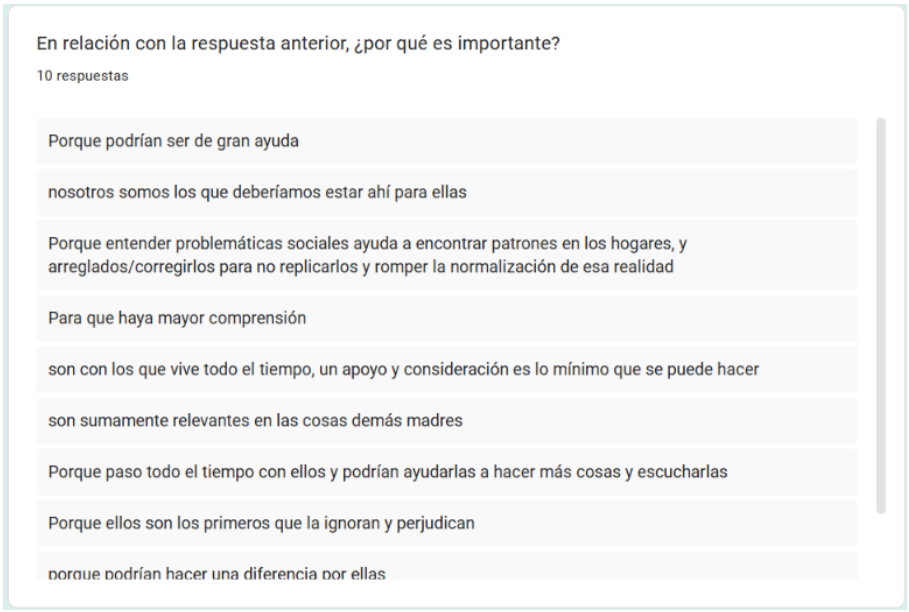
10 respuestas

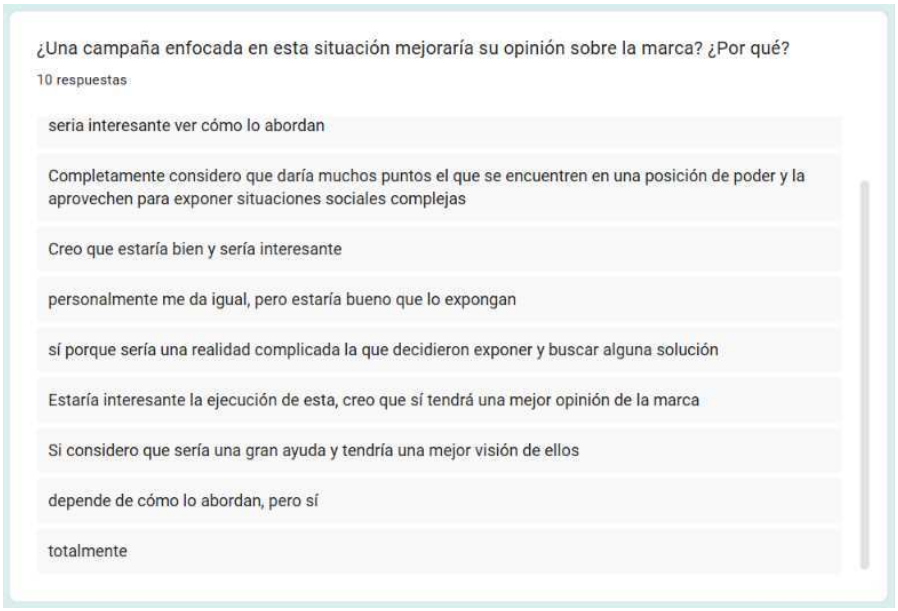
- Lleegaría a muchas personas
- porque más personas podrán entender está situación
- Ellos tienen el dinero y la exposición para ponernos en el ojo público
- Para que más personas lo vean y entiendan
- podrá exponerlo masivamente
- porque podría alcanzar a más casas peruanas
- Porque le daría más visibilidad y se sentirían escuchadas.

¿Qué tan importante es que sus familiares entiendan esta realidad? Copiar gráfico

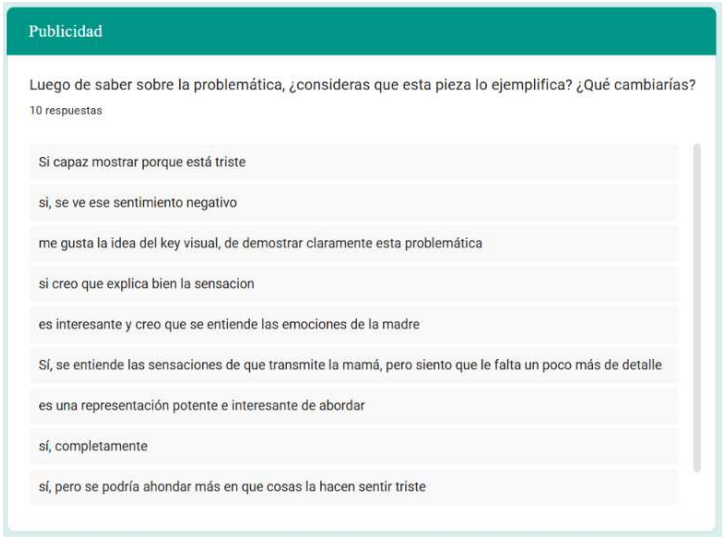
10 respuestas







Anexo 1.4: Publicidad



¿Qué fue lo primero que llamó su atención?

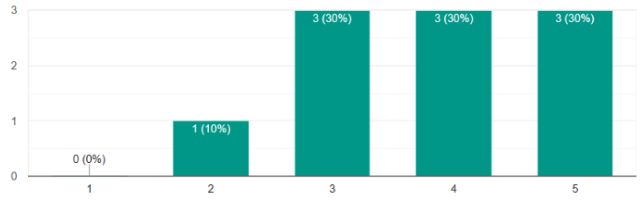
10 respuestas

- Las personas cansadas
- el esfuerzo de la madre
- Las distintas situaciones que se enfrenta la madre
- el cansancio de la persona adulta
- las actividades
- la composición del afiche y la madre
- el personaje de la madre
- la persona ocupada y cansada
- los personajes que hacen muchas labores

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan identificado(a) se sintió con la situación presentada?

Copiar gráfico

10 respuestas



¿Qué crees que intenta comunicar estas piezas publicitarias?

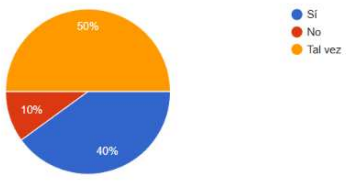
10 respuestas

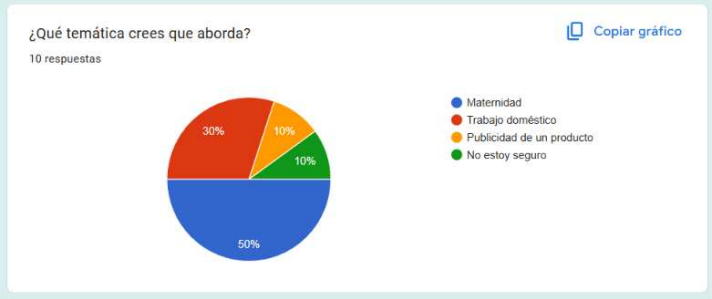
- El estrés de hacer muchas cosas a la vez
- la cantidad de cosas que las madre tiene que hacer
- El peso social y personal que tienen las madres peruanas
- el cansancio y estrés de la madre
- el esfuerzo y cansancio de las madres
- el nivel de trabajo que realizan las madres peruanas y sus emocinoes con ello
- la importancia de colaborar con la causa
- Las multitareas que realizan las madres cotidianamente
- todas las diversas cosas que las madres realizan en el hogar

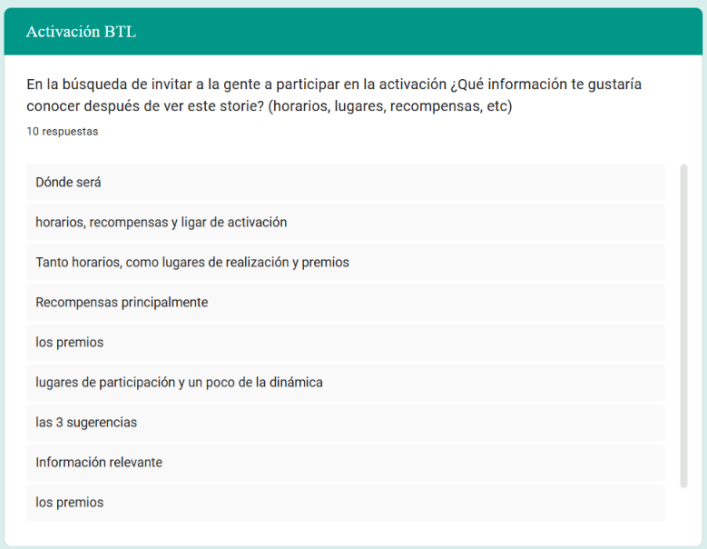
¿Crees que este colgante lograría captar tu atención mientras realizas tus compras en un mercado?

Copiar gráfico

10 respuestas









Anexo 2: Declaración de uso de IA

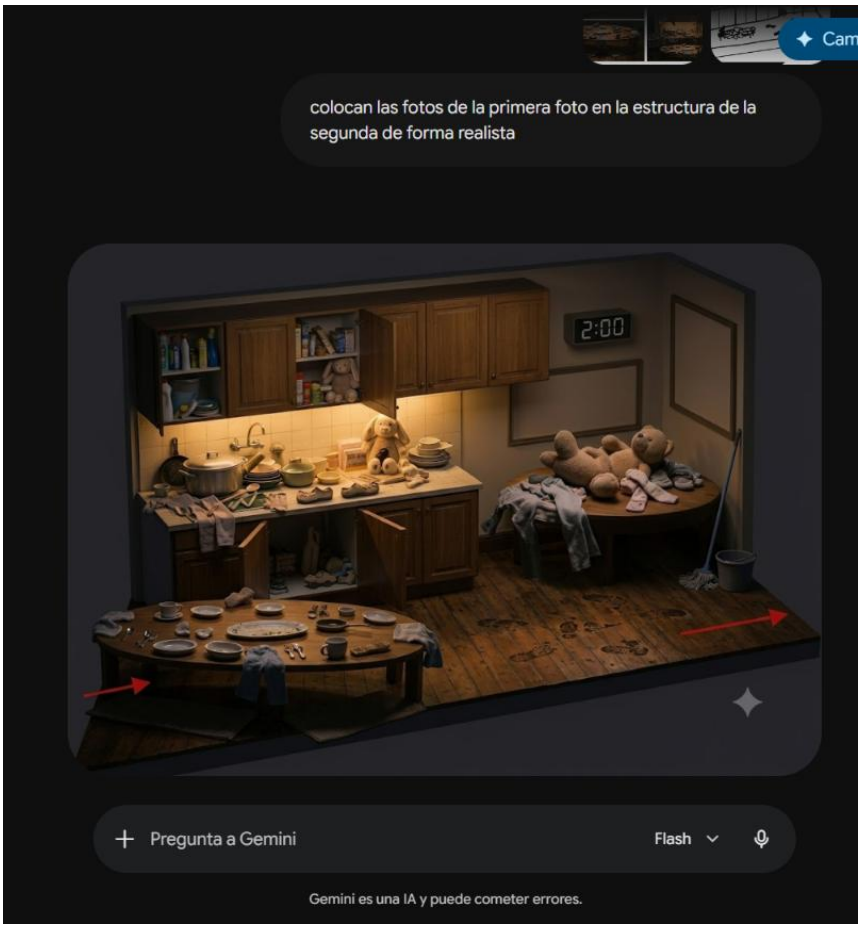
Qué herramientas de IA se utilizaron (por ejemplo, ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot).

A lo largo del informe se empleó ChatGPT, Gemini y Copilot netamente para uso académico fidedigno. Las Inteligencias Artificiales fueron utilizadas para investigación, se hizo una búsqueda de fuentes y individualmente, de las cuales se filtraron las que tenían información relevante para el proyecto, asimismo, fue una herramienta para encontrar puntos específicos, sin crear ni inventarse fuentes, de todas formas, personalmente revisaba las fuentes por si ocurría algún error; asimismo, el uso principal de la IA fue para evitar redundancias, preguntar sinónimos de palabras o formas de escribir que vayan acorde a un informe académico; los casos de análisis con la IA fueron en el presupuesto, barreras de

entradas y modelo de negocios. Finalmente, se empleó para generar imágenes en el prototipado, agilizando el proceso de creación de prototipo.

Como se mencionó con anterioridad, a lo largo del trabajo siempre exigía fuentes de donde sacaba la información y, en todo caso mandara una respuesta sin fuente, lo volvía a preguntar especificando el límite de 5 años de antigüedad y fuentes confiables como el INEI, ENUT, entre otros.

Anexo 2.1: Evidencia de empleabilidad de IA



Nota. Prototipo de baja – media fidelidad con la creación de imágenes de Gemini

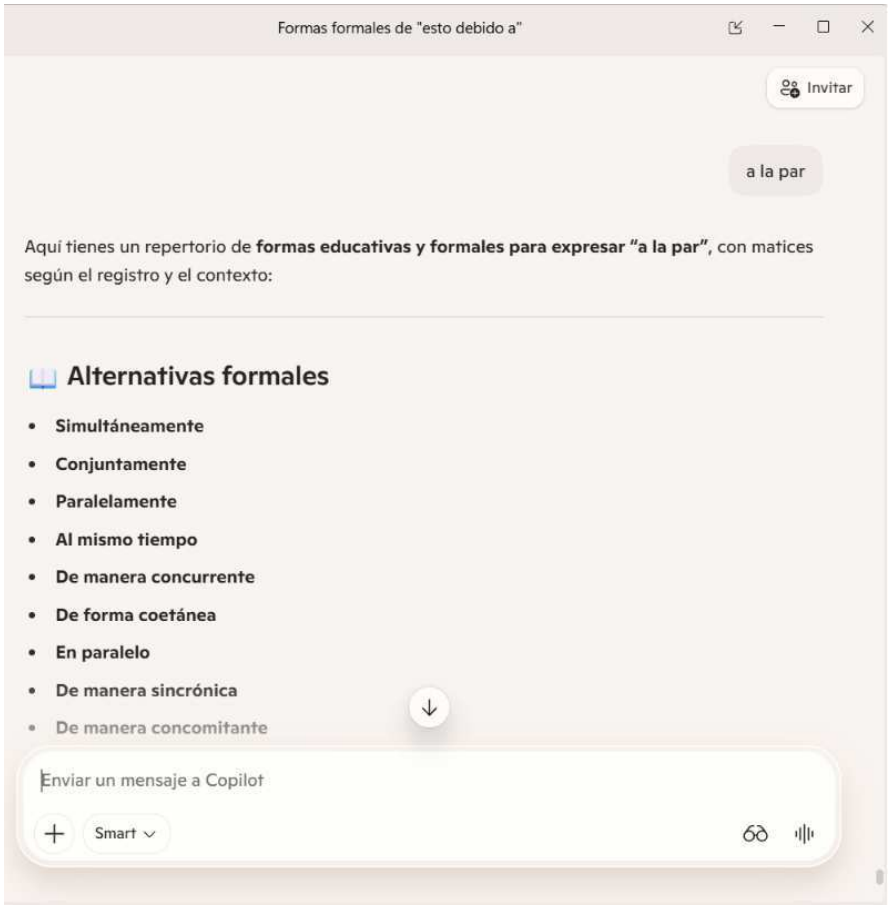
Anexo 2.2: Pregunta de presupuestos

Categoría	Ítem	Costo unitario (S/.)	Cantidad	Total (S/.)
Inversión inicial	Adaptación de línea AirMil	85,000	1	85,000
Inversión inicial	Inventario inicial	42,500	1	42,500
Inversión inicial	Packaging inicial	18,000	1	18,000
Inversión inicial	Uniformes	120	12	1,440
Inversión inicial	Branding inicial	12,000	1	12,000
Inversión inicial	Campaña lanzamiento	170,000	1	170,000
Inversión inicial	Camioneta logística	98,000	1	98,000
Inversión inicial	Registro marca y trámites	5,500	1	5,500
Inversión inicial	Capital de trabajo	150,000	1	150,000

Total inversión

S/582,440

Anexo 2.3: Pregunta por sinónimos a Copilot

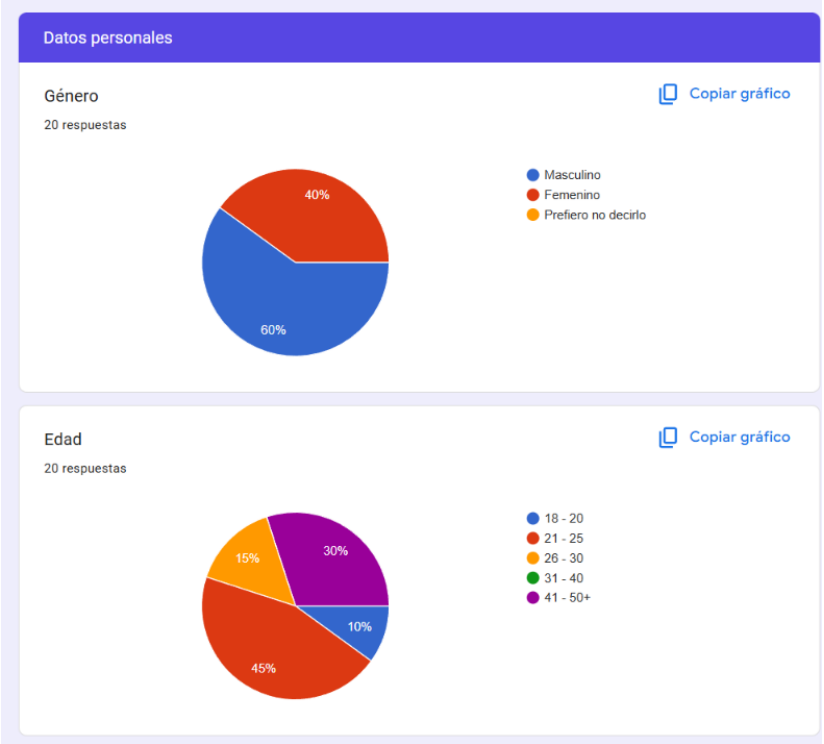


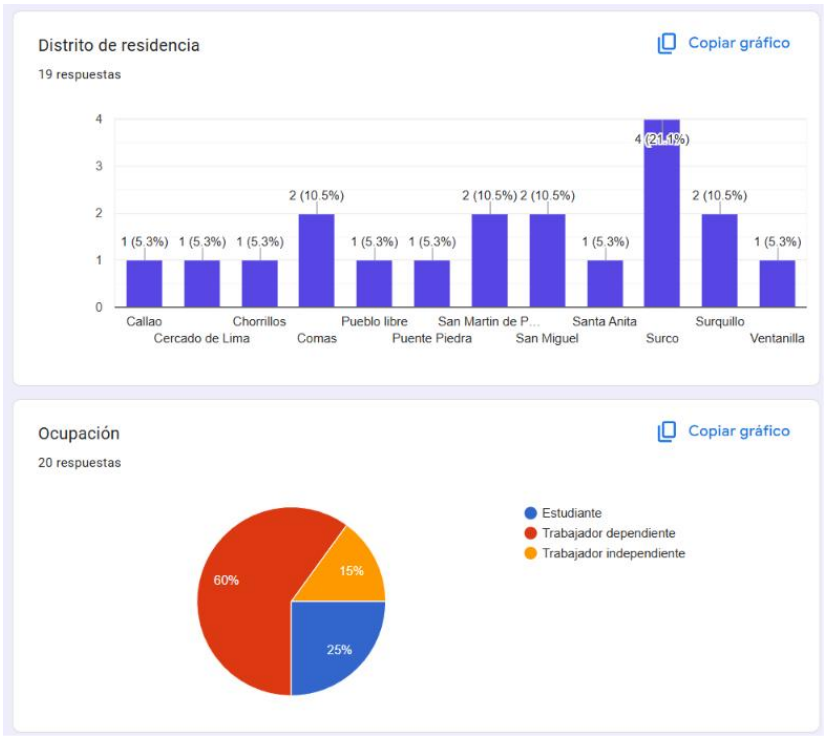
Anexo 3: Constatación de la segunda iteración

Anexo 3.1: Consentimiento de participación

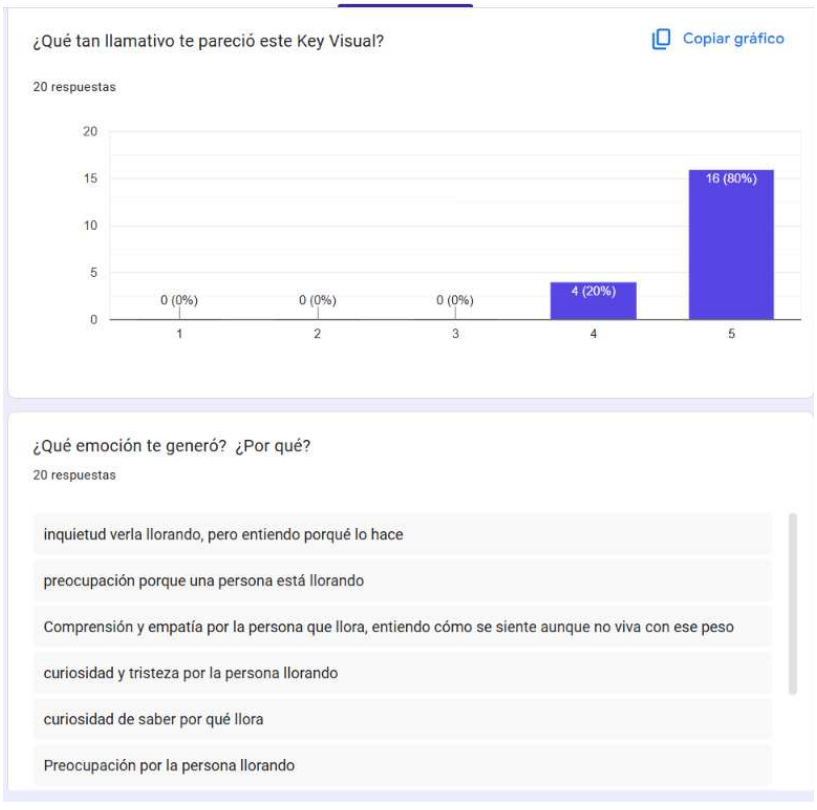


Anexo 3.2: Datos personales





Anexo 3.2: Publicidad



¿Consideras que representa adecuadamente la problemática que viven muchas madres? ¿Por qué?

20 respuestas

sí, creo que habla de este estrés de tener que hacerlo todo ella

me parece interesante que sea una madre, creo que es una forma de plantearlo

Muchas sí porque no todas se sienten listas o pueden manejarlo por completo

algunas sí, en representación del estrés y sobrecarga emocional

no lo sé, creo que sí, pero me costó un poco entenderlo

Tal vez menos dramático, pero entiendo que representa estrés

sí, esta sensación de tener que hacerlo todo y llorar para desahogarte un poco

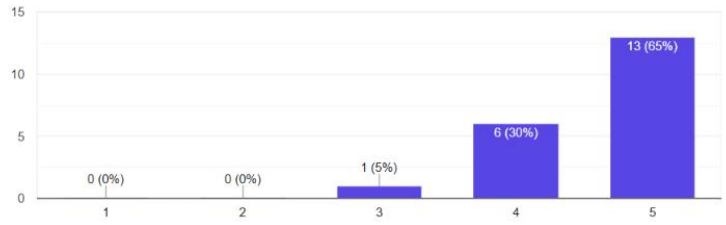
sí, creo que expone una cuestión que las madres suelen ocultar.

creo que si, baja a tierra el arquetipo de madre y la humaniza

¿Qué tan fácil fue comprender el mensaje principal?

Copiar gráfico

20 respuestas



¿Qué tan cercana sientes esta realidad? ¿Por qué?

20 respuestas

la verdad muy cercana porque nunca veo a mi mamá quieta, siempre está haciendo cosas

muy cercana, veo a mi madre hacer todas esas cosas y más

Bastante cercana porque me veo reflejada

Muy cercana, diario hago todo en la casa y también me canso

bastante, veo a mi realizar mil cuestiones domésticas

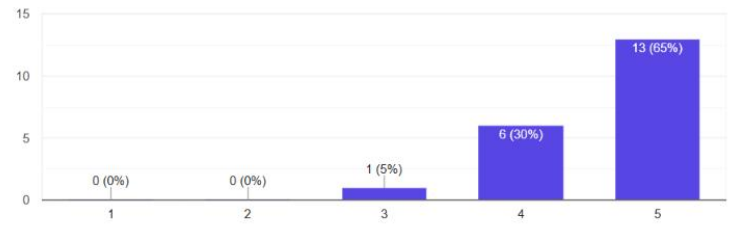
muy cercana

Super cercana con las madres peruanas porque todas siempre están haciendo una y mil cosas por y para

¿Qué tan fácil fue comprender el mensaje principal?

Copiar gráfico

20 respuestas



¿Qué tan cercana sientes esta realidad? ¿Por qué?

20 respuestas

la verdad muy cercana porque nunca veo a mi mamá quieta, siempre está haciendo cosas

muy cercana, veo a mi madre hacer todas esas cosas y más

Bastante cercana porque me veo reflejada

Muy cercana, diario hago todo en la casa y también me canso

bastante, veo a mi realizar mil cuestiones domésticas

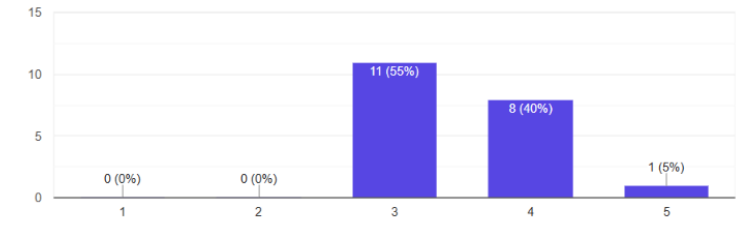
muy cercana

Super cercana con las madres peruanas porque todas siempre están haciendo una y mil cosas por y para

¿El colgante llamó tu atención?

Copiar gráfico

20 respuestas



¿Qué sensación te dejó?

20 respuestas

curiosidad por la nueva línea

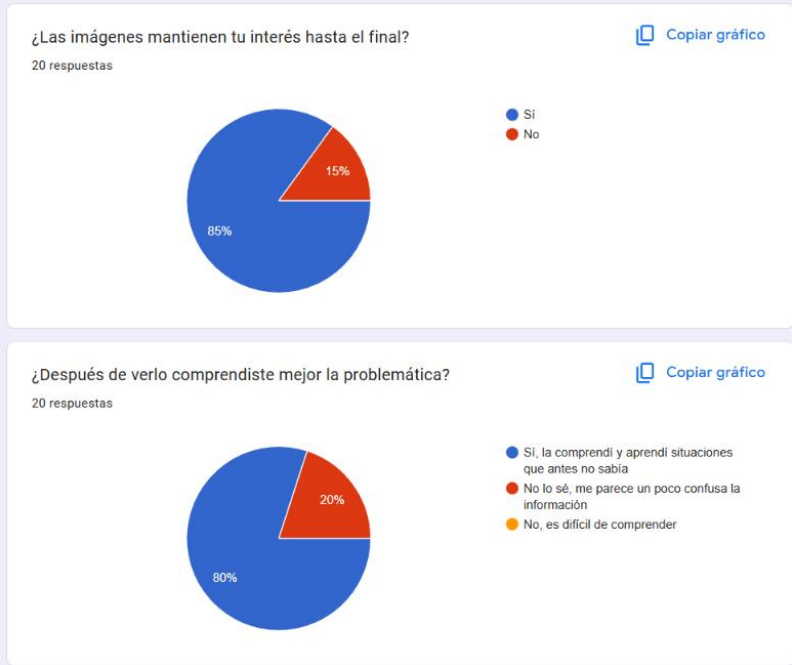
confusión

Felicidad por el apoyo que se ve

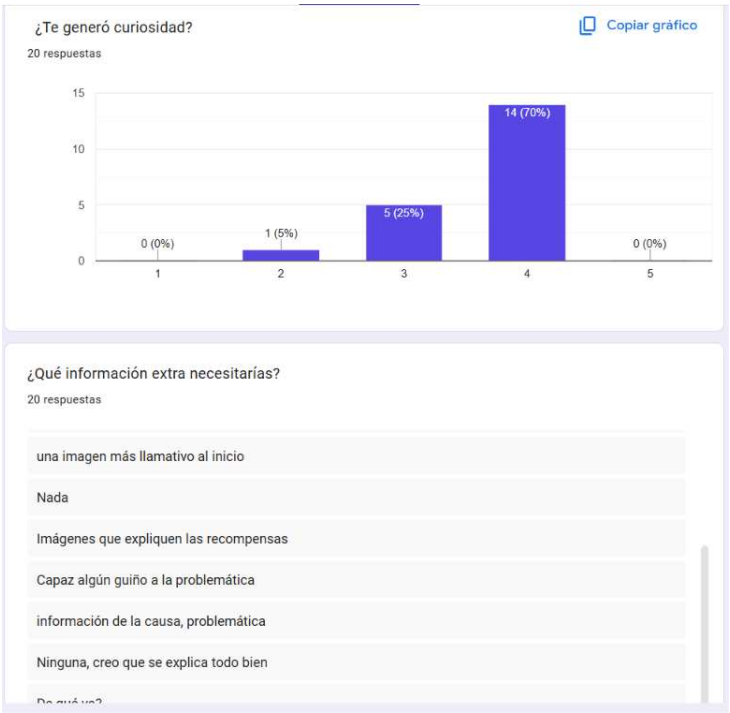
Tranquilidad

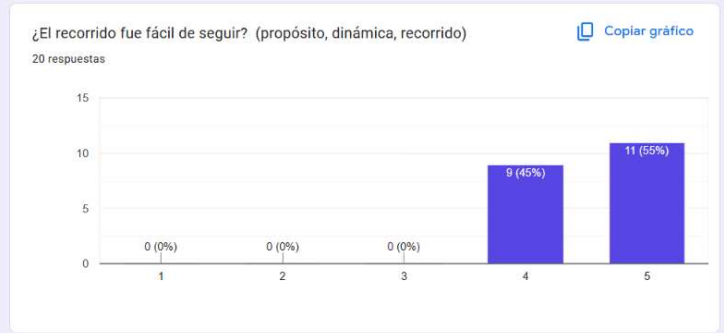
con ganas de entender un poco más el de la derecha

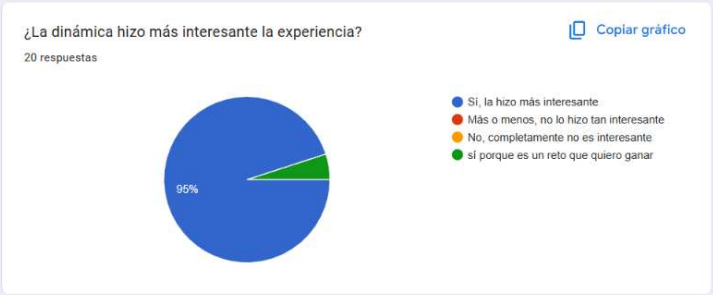
compañerismo en la de la derecha

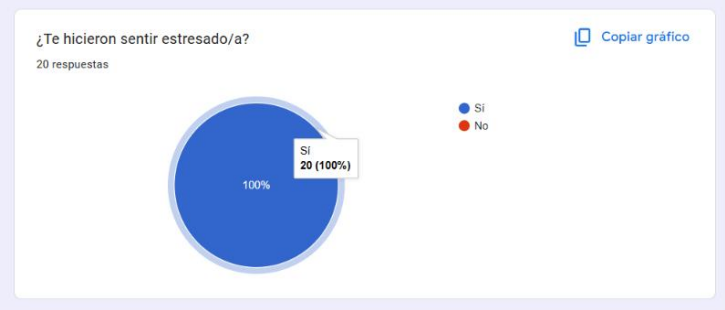


Anexo 3.3: Activación BTL









Anexo 4: Entrevista en baja-media fidelidad

Anexo 4.1: Entrevista a arquetipo primario

Enlace del OpenDrive de la grabación y descripción

Entrevista P.O Joven

Anexo 4.2: Entrevista a arquetipo secundario

Enlace del OpenDrive de la grabación y descripción

Entrevista P.O Madre

Anexo 5: Autorización para publicación en repositorio institucional



ANEXO 5

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL

1. **Título del Proyecto:**

Noble: Marca de papel higiénico en busca la concientización del rol materno en el sector C y D en Lima Metropolitana, 2026

2. **Datos del(los) Autor(es):**

	Nombres y apellidos completos	Carrera	DNI	Código	Firma
Autor 1	Diegoalonso Vargas Pina	DDG	72885069	0000027931	
Autor 2	Nombres y apellidos completos	Carrera	DNI	Código	Firma

3. **Grado:**

BACHILLER	**2026**

4. **Tipo de trabajo de grado:** Proyecto de Innovación

5. **Autorización de Publicación:**

La publicación de cualquier contenido requiere la autorización expresa del autor o autores de una obra. En tal sentido, el autor o autores, por medio de este documento, **autoriza** a la Escuela de Educación Superior Privada Toulouse Lautrec, a publicar su obra en formato digital, en el Repositorio Institucional, así como a través del Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA) y del Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI). Respetando en todo momento los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

Los contenidos publicados en el repositorio institucional Toulouse Lautrec, serán en acceso abierto y están bajo la Licencia Creative Commons Atribución No comercial Compartir Igual 4.0 Internacional. Las únicas excepciones de obras que no estarán en acceso abierto, sino en acceso restringido, están señaladas en las Políticas del repositorio institucional. Así también, se otorga a la Escuela de Educación Superior Privada Toulouse Lautrec, las prerrogativas para que se puedan hacer arreglos de forma a la obra en caso algunos estándares o formatos del repositorio así lo requieran.

En relación al registro en el repositorio, el autor o autores, autorizan a la Escuela de Educación Superior Privada Toulouse Lautrec, a crear el código de identificación ORCID, en caso haya algún error en el código generado por el autor o por cualquier circunstancia no lo haya creado, esto, para efectos de cumplir con los metadatos del repositorio institucional asociado a CONCYTEC, este requiere, que cada autor o investigador que publica sus trabajos en un repositorio institucional, cuente con el código de identificación ORCID, que será vinculado al correo institucional TLS.

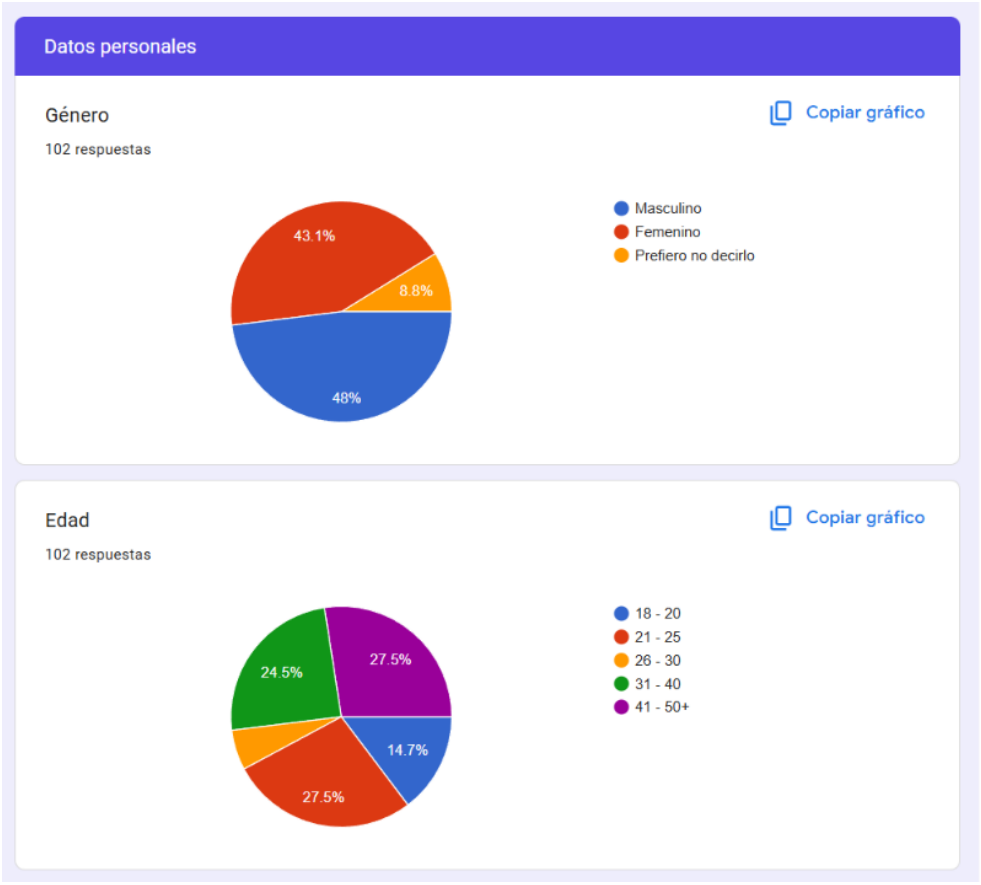
1

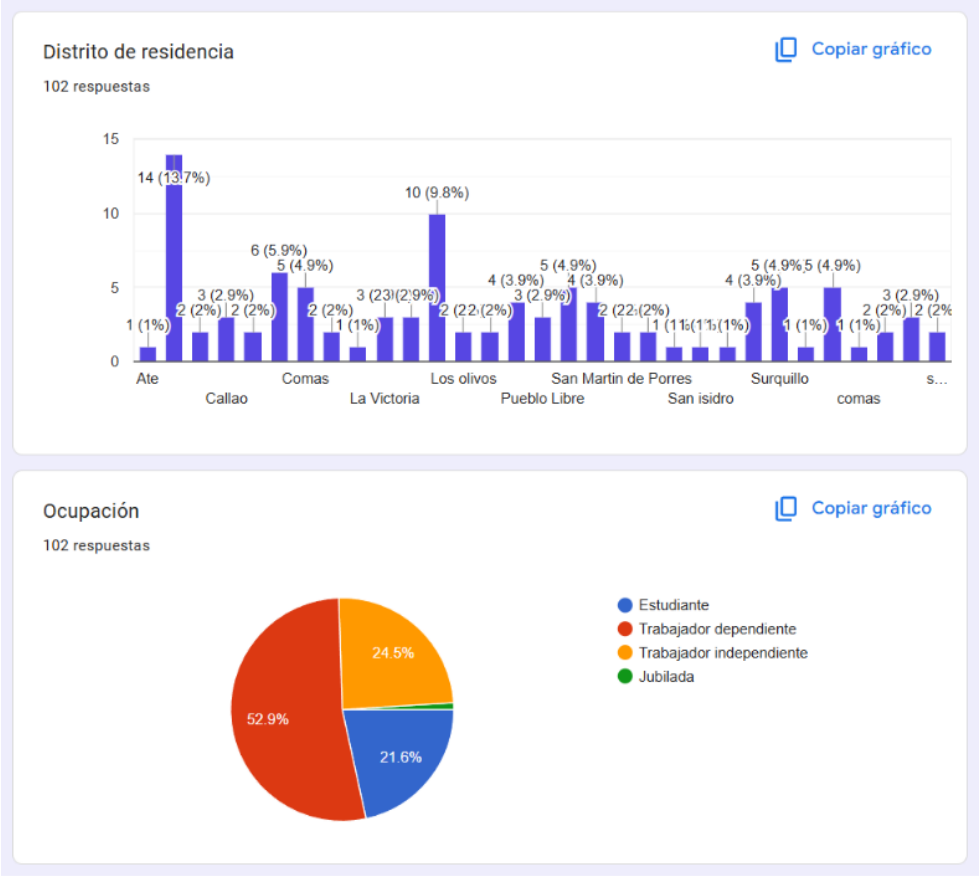
Anexo 6: Constatación de validación final

Anexo 6.1: Consentimiento de participación

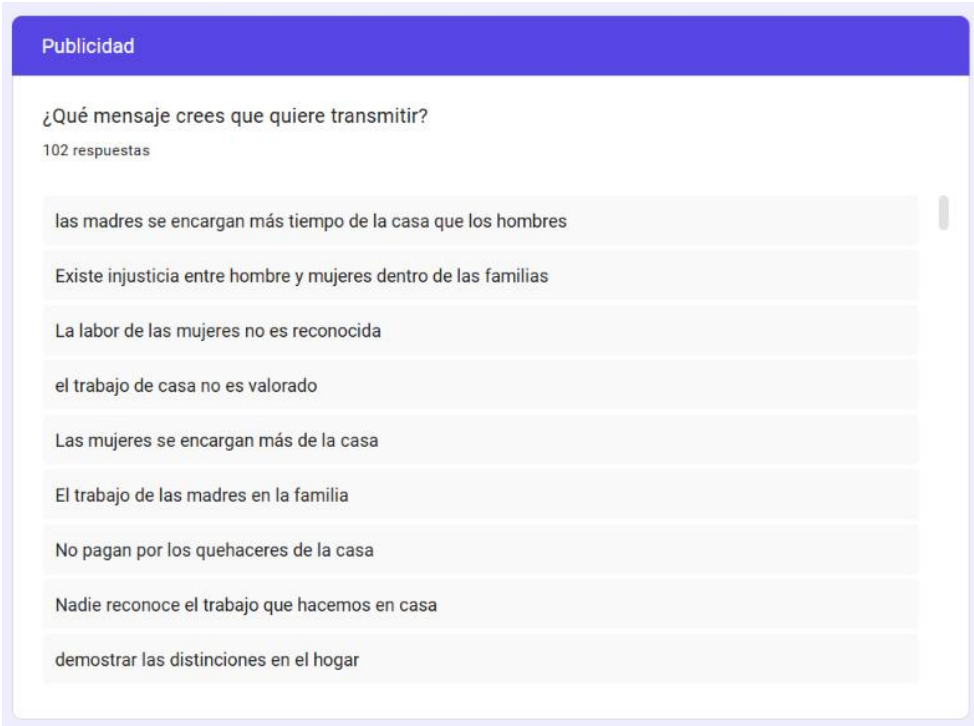


Anexo 6.2: Datos personales





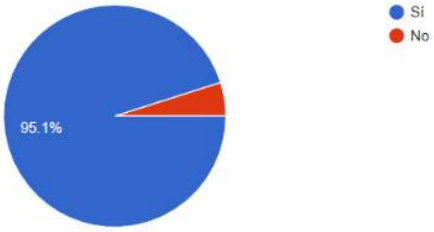
Anexo 6.3: Publicidad



¿El orden del carrusel facilita la comprensión?

Copiar gráfico

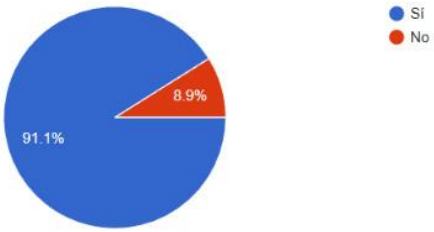
102 respuestas



¿Ejemplifica la problemática de manera correcta y llamativa?

Copiar gráfico

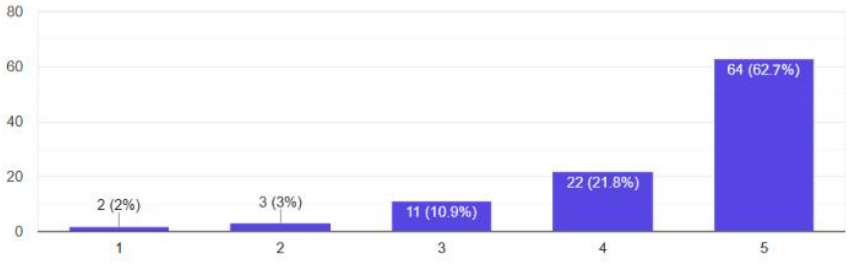
102 respuestas



¿Crees que esta pieza genera conciencia sobre la problemática?

Copiar gráfico

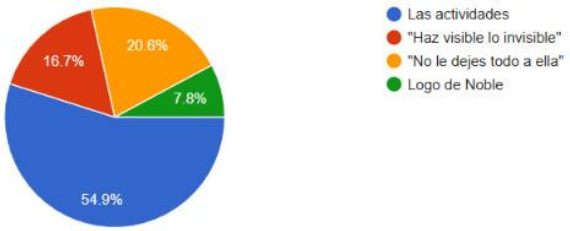
102 respuestas



¿Qué elemento recuerdas?

Copiar gráfico

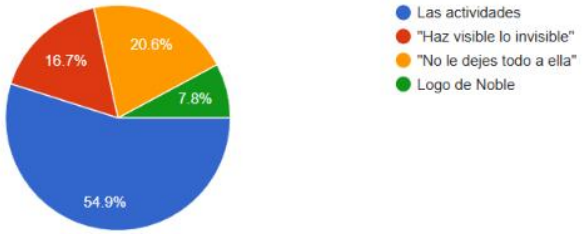
102 respuestas



¿Qué elemento recuerdas?

Copiar gráfico

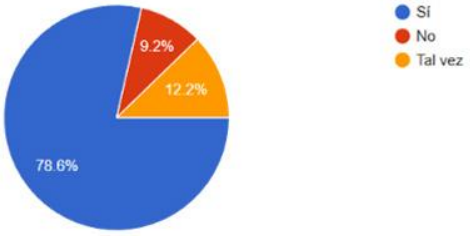
102 respuestas



¿Crees que recordarías los afiches después de salir del mercado?

Copiar gráfico

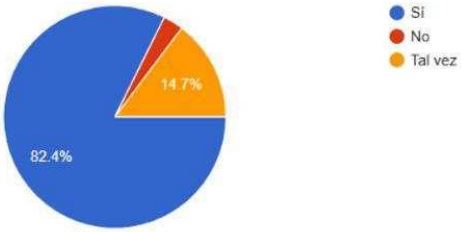
102 respuestas



Los colgantes, ¿crees que complementan la campaña?

Copiar gráfico

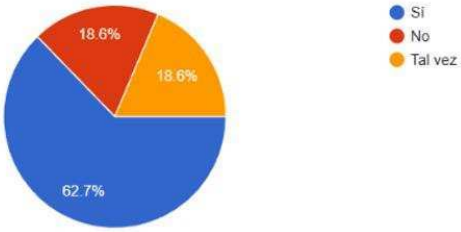
102 respuestas



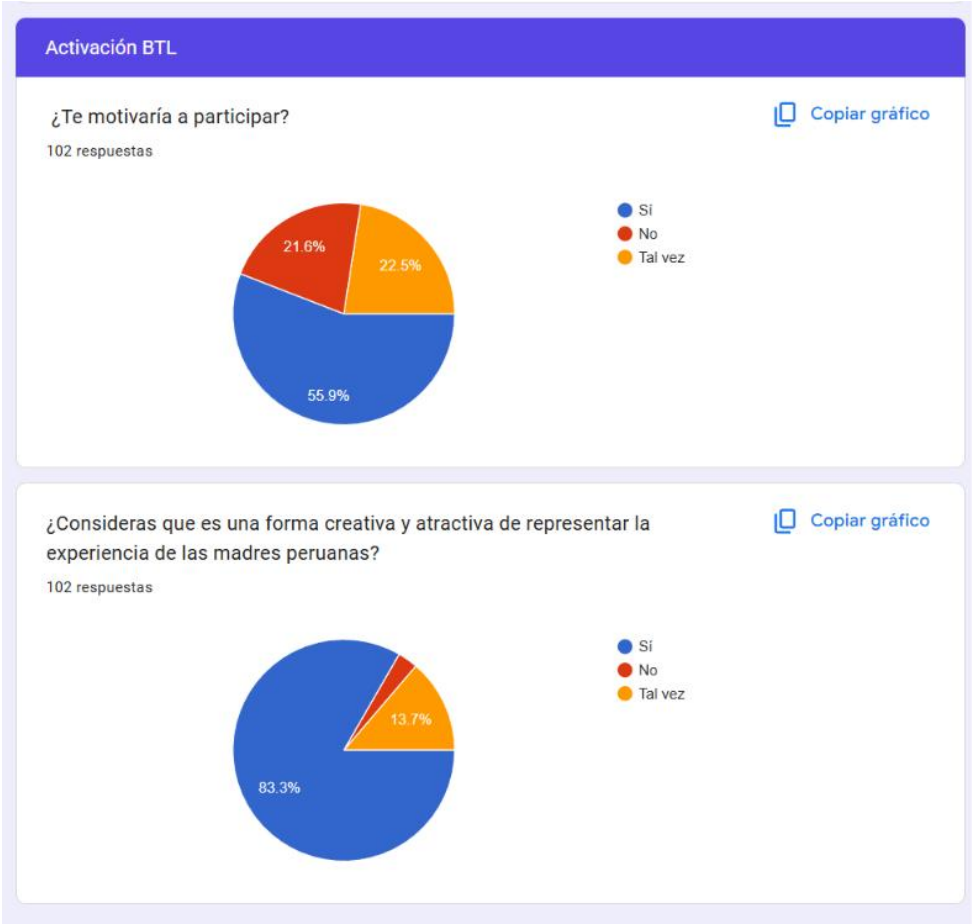
¿Te detendrías a observarlos?

Copiar gráfico

102 respuestas



Anexo 6.4: Activación BTL



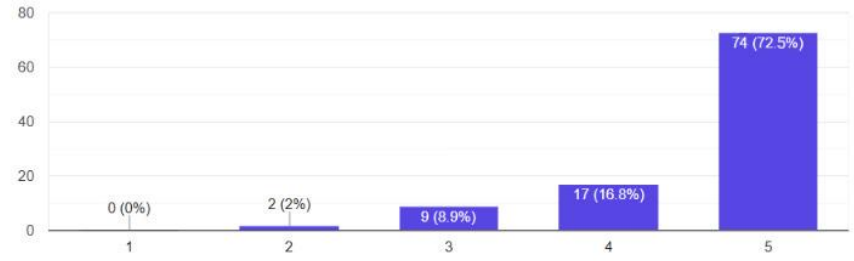
Anexo 6.5: Campaña

Campaña

¿Qué tan claro te pareció el mensaje principal de la campaña?

Copiar gráfico

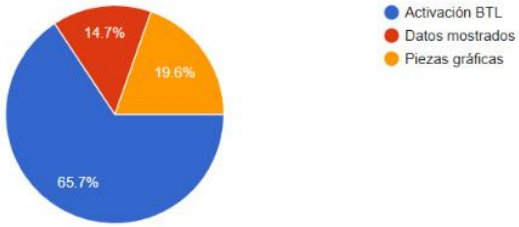
102 respuestas



¿Qué elemento de la campaña te impactó más?

Copiar gráfico

102 respuestas



¿Qué mejorarías antes de implementar la campaña?

102 respuestas

- los carteles, y el premio del BTL, está muy bueno pero siento que el premio debería ser más atractivo para asegurar que las personas participen
- algunos de los póster no se entienden
- todo lo veo bien
- quizas las historias
- Afiches, donde sale el papel 100% se ve diferente
- los carteles de producto solo
- Mejorar el primer afiche
- Está muy buena
- Nada, todo está muy interesante

Anexo 7: Entrevistas de alta fidelidad

Anexo 7.1: Entrevista a la psicóloga Anna Moncada

Enlace del OpenDrive de la grabación y descripción

Entrevista Psicóloga - Anna Moncada

Anexo 7.2: Entrevista a la directora creativa Alexandra Riofrío

Enlace del OpenDrive de la grabación y descripción

Entrevista Directora de Arte - Alexandra Riofrío

Anexo 7.3: Entrevista a la psicóloga Adriana Vitor

Enlace del OpenDrive de la grabación y descripción

Entrevista Psicóloga - Adriana Vitor

Anexo 7.4: Entrevista al psicólogo Gonzalo Chumpitaz

Enlace del OpenDrive de la grabación y descripción

Entrevista Psicólogo - Gonzalo X

Anexo 8: Diagrama de contenidos

ACTIVIDADES//SEMANAS	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
Investigación de la problemática	●	●										
Segmentación y análisis del usuario	●	●	●									
Desarrollo del concepto de campaña		●	●	●								
Diseño del módulo y experiencia inmersiva			●	●	●							
Gestión de alianzas estratégicas		●	●	●	●							
Desarrollo de contenido inmersivo y sensorial					●	●	●					
Pruebas técnicas y ajustes del módulo						●	●	●				
Diseño de piezas gráficas y redes sociales					●	●	●					
Planificación de pauta digital					●	●						
Campaña teaser en redes								●				
Activación BTL									●			
Registro audiovisual y contenido orgánico									●	●		
Evaluación de resultados e impacto										●	●	
Redacción de conclusiones y cierre											●	●

Anexo 9: Video de BTL en alta fidelidad con audio inmersivo

https://youtu.be/jurYPoL97Sg