ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Noble Conecta: Uso de empaques Eco Amigables como Plataforma de Comunicación Interactiva con Impacto Medible

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

PRESENTADA POR

Mia Carranza Alvarado
DNI: 74297698, Perú

Jareth Isamar Cortez Santa Cruz
DNI: 72430907, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
José Gabriel Diaz Barisic
Cesar Efrain Rojas Gordillo

Lima, septiembre 2026

Informe-2020000856-0000022225-CORTEZ-CARRANZA %286%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614785214

Fecha de entrega
16 ago 2026, 8:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ago 2026, 8:33 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2020000856-0000022225-CORTEZ-CARRANZA (6).pdf

Tamaño del archivo
6.3 MB

49 páginas

8365 palabras

51.668 caracteres

20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

11%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
17%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

A mi padre y a mi madre, que fueron mi
soporte en este viaje de aprendizaje.

Isamar Cortez

A mi familia que nunca dejó de creer en mí
y me apoyó durante todo este proceso y
largas noches de desvelo

Mia Carranza

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro agradecimiento a nuestro profesor, por habernos acompañado a lo largo de este proceso con paciencia, buen humor y una mirada crítica que nos ayudó a mejorar constantemente. Sus observaciones, correcciones y consejos fueron fundamentales para llevar este proyecto mucho más lejos de lo que inicialmente imaginábamos.

Este proyecto representó un camino de aprendizaje, retos y crecimiento. Nos permitió desarrollar nuevas habilidades, fortalecer nuestra capacidad de análisis y comprender el valor que tiene diseñar propuestas con propósito e impacto real.

Pero, sobre todo, queremos agradecerles entre nosotras como equipo. Este proyecto es el reflejo de muchas horas de trabajo, reuniones, ideas compartidas, desacuerdos, correcciones de último minuto y también de mucha perseverancia. No siempre fue un camino sencillo, pero supimos sostenernos mutuamente en los momentos de mayor presión, apoyándonos con compromiso, empatía y confianza.

Más que un trabajo académico, este proceso nos dejó aprendizajes personales y profesionales que valoramos profundamente. Haber llegado hasta aquí juntas hace que este logro tenga aún más significado.

Nos gustaría expresar nuestro agradecimiento a todos los que, de una forma u otra, contribuyeron a esta aventura y ayudaron a hacerla realidad.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general..... 8
1.1 Título del proyecto..... 8
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación..... 8
II. Descripción de la innovación..... 11
2.1 Planteamiento del Problema..... 11
Figura 1
Árbol de problemas en base a la problemática establecida@..... 13
2.2 Población beneficiaria..... 13
Figura 2
Mapa de Actores..... 15
2.3 Objetivo(s) del proyecto..... 15
Objetivo General..... 15
Objetivos Específicos..... 15
2.4 Marco referencial Antecedentes..... 16
2.4.1 Economía circular y reducción de huella de carbono..... 16
2.4.2 Sostenibilidad y ecodiseño en empaques..... 17
2.4.3 Marketing Visual y Diseño Reflexivo..... 17
2.4.4 Comportamiento del consumidor y percepción de sostenibilidad..... 18
2.5 Proceso creativo y experimentos..... 19
2.5.1 Información sobre el usuarios..... 19
2.5.2 Información sobre el Mercado..... 20
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor..... 21
2.5.4 Diseño de producto/servicio..... 21
Figura 3..... 23
Imagen del prototipo del rediseño del producto base para la campaña Noble Conecta... 23
2.5.5 Modelo de Negocio..... 23
Figura 4..... 26
Business Model Canvas..... 26
2.5.6 Resultados esperados..... 26
2.5.7 Prototipo desarrollados..... 27
Figura 5..... 29
Prototipo de producto base edición limitada para la campaña Noble Conecta en puntos de venta..... 29
2.5.8 Experimentos..... 29
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación..... 30

III. Estimación de costos Presupuesto....36
3.1 Presupuesto....36
TABLA 1....37
Presupuesto de campaña de lanzamiento de propuesta....37
TABLA 2....38
IV. Conclusiones y recomendaciones....38
VI. Anexos - Encuestados....42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1
Árbol de problemas en base a la problemática establecida@ 11
Figura 2
Mapa de Actores 13
Figura 3 20
Imagen del prototipo del rediseño del producto base para la campaña Noble Conecta
Figura 4 22
Business Model Canvas 22
Figura 5 24
Prototipo de producto base edición limitada para la campaña Noble Conecta en puntos de venta 24

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 30
Presupuesto de campaña de lanzamiento de propuesta 30
TABLA 2 31
Presupuesto de costos operativos y productivos 31

I. Información general

1.1 Título del proyecto

”Noble Conecta: Empaques Eco Amigables como Plataforma de Comunicación Interactiva con Impacto Medible”

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Noble Conecta: Empaques Eco Amigables como plataforma de Comunicación Interactiva con Impacto Medible” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Salud Humana y asistencia social y busca resolver la problemática del uso excesivo de los empaques plásticos y la falta de alternativas sostenibles y accesibles, aprovechando la oportunidad de conectar al consumidor con prácticas de consumo responsable teniendo como población beneficiaria a Madres / Amas de hogar entre 25 a 45 años de NSE B y C que habitan en zona Lima Norte y Lima Centro.

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 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 ofrecer un producto con empaque eco amigable que reduce la huella de carbono, combinando diseño

sostenible, comunicación clara e interacción digital (QR) para brindar beneficios al consumidor, generar conciencia ambiental y permitirle contribuir activamente al bienestar de su comunidad, sin dejar de lado la funcionalidad y el valor del producto se trata de un paquete de 4 rollos de papel higiénico el cual se conforma por un empaque eco amigable que reduce la huella de carbono, combinando a la vez interacción digital (QR) que brindara beneficios al consumidor, permitiendo contribuir al bienestar de la comunidad.

Para la experimentación se diseñaron prototipos como bocetos del nuevo empaque sostenible y una aplicación que permita visualizar y explorar los descuentos asociados. para ello se realizaron entrevistas a 29 personas, principalmente amas de casa, a quienes se les formularon preguntas relacionadas con el producto, sus hábitos de consumo y percepción sobre empaques sostenibles. Los resultados permitieron identificar opiniones, necesidades y oportunidades de mejora para validar y ajustar la propuesta según las expectativas del público objetivo

Se concluye que la solución propuesta se espera lograr un mayor impacto, fortaleciendo así el posicionamiento de la marca dentro del mercado, mediante una propuesta innovadora, sostenible y a la vez interactiva los cuales reflejan el nuevo enfoque sostenible que enriquecen la experiencia del usuario generando mayor conexión de marca y se recomienda el seguimiento de los resultados y la percepción de los consumidores, ya que se podrán realizar mejoras y escalar progresivamente.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Los productos de limpieza e higiene personal, incluyendo el papel higiénico como enfoque principal de la investigación, siempre se han caracterizado por ser de alta demanda por

necesidad y con fuertes niveles competitivos entre marcas dentro del mercado, como calidad-precio, debido a los bajos niveles de diferenciación entre ellas, ya sea que se encuentren posicionadas o no. En estos casos, factores como el precio, calidad percibida, disponibilidad en puntos de venta y el posicionamiento de la marca influyen de manera significativa en su nivel de consumo y decisión de compra del consumidor (Kantar, 2024). No obstante, en estos últimos años, las tendencias del consumidor han cambiado, donde el 78% de la comunidad peruana ya no solo evalúan el rendimiento o el costo del producto, sino que también se ven influenciados por aspectos relacionados al medio ambiente y el impacto que estos productos pueden tener en él (Ipsos, 2024). Este crecimiento de la conciencia ambiental se ha fortalecido, ya que ha impulsado la demanda por productos con menor impacto ecológico, en lo que respecta a residuos generados por las marcas, principalmente debido a los empaques.

Bajo este nuevo escenario, los empaques han dejado de cumplir únicamente una función protectora, para convertirse también en un recurso con estrategia de comunicación y de branding. Diversos estudios sobre comportamientos del consumidor señalan que ciertos elementos visuales como el color, la tipografía, la composición gráfica y los materiales utilizados en el packaging tiene una gran influencia en la percepción de valor, recordación e intención de compra (Packaging Digest, 2024). En categorías altamente competitivas, el empaque puede incluso convertirse en uno de los principales factores de diferenciación dentro del punto de venta

De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, la reducción de residuos y la transición hacia materiales biodegradables se han convertido en valores fuertemente considerados dentro de las estrategias de sostenibilidad a nivel global (PNUMA, 2021). Este contexto representa una oportunidad para que marcas internacionales tanto como

las nacionales, incluyendo a Noble, incorporen innovaciones que respondan a estas nuevas exigencias en las tendencias de consumo. Por otro lado, la digitalización ha transformado la manera en que las marcas interactúan con los consumidores, permitiendo generar experiencias más personalizadas. Herramientas como los códigos QR han facilitado la conexión entre el producto físico y entornos digitales, ampliando las posibilidades de comunicación, fidelización y generación de valor (Cieplik, 2024). En el caso de productos de consumo masivo, esta integración aún representa un campo de oportunidad poco explorado.

En el contexto peruano, el uso de tecnologías digitales ha incrementado considerablemente en los últimos años, especialmente a raíz de la pandemia, lo que ha familiarizado a un gran porcentaje de los consumidores con herramientas digitales como los códigos QR para acceder a información y servicios. De igual manera, la creciente preocupación por el impacto ambiental y una mayor apertura hacia prácticas de consumo responsable mencionadas anteriormente promueven aún más el uso de este tipo de herramientas, brindando oportunidad de desarrollo para diferentes marcas de propuestas innovadoras que integren sostenibilidad, tecnología y propósito social.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Uno de los problemas ambientales más importantes a los que nos enfrentamos hoy en día es la contaminación causada por los desechos, cada año se arrojan al mar un promedio de 8 millones de toneladas métricas de plástico. La consecuencia de esto es un aumento en la cantidad de desechos plásticos que se depositan en los vertederos y en los mares, lo que provoca la contaminación del aire, el agua y el suelo. Además, la fabricación de plástico requiere una cantidad significativa tanto de recursos naturales como de energía, lo que se

traduce en un aumento de la huella de carbono. El hecho de que estos envases están fabricados con una amplia variedad de materiales es uno de los factores que dificulta su reciclaje. Por ejemplo, muchas botellas de productos de limpieza están compuestas por polímeros mixtos que son difíciles de separar, lo que hace que su reciclaje sea un reto.

La gestión de los residuos sólidos en Perú se enfrenta a importantes dificultades. En la actualidad, el porcentaje de basura que se recicla es de apenas el 2,1 % del total de residuos generados, a pesar de que el potencial de reciclaje es del 78 %. La razón de esta disparidad radica en que los habitantes tienen una cultura limitada de separación de residuos, además de que existe una falta de infraestructura y de servicios especializados de recolección por parte de los gobiernos municipales (MINAM). Además, los recolectores de basura desempeñan un papel importante en la sociedad al contribuir a la transición hacia un modelo de economía circular, en el que los residuos se incorporan como insumos en nuevos procesos de producción. Esta estrategia, según lo señalado por las Naciones Unidas, no solo reduce la cantidad de basura que se produce, sino que también aumenta el valor económico de los objetos que se desechan.

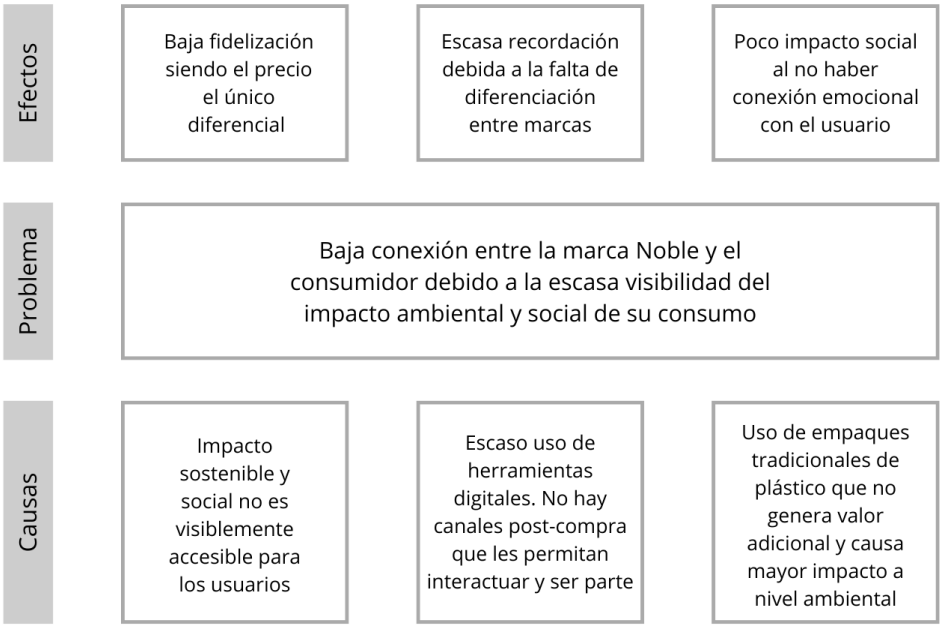
En consecuencia, resulta fundamental incorporar estrategias de diseño que comuniquen de manera efectiva los atributos de sostenibilidad del producto, especialmente considerando que elementos como el color y los materiales del empaque influyen significativamente en la percepción del consumidor. Diversos estudios señalan que estos factores visuales y táctiles pueden condicionar la decisión de compra y reforzar la asociación con valores ecológicos (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura; Ellen MacArthur Foundation). De este modo, un diseño adecuado no solo incrementa las probabilidades de aceptación en el mercado de alternativas basadas en bio-compuestos, sino

que también promueve prácticas de consumo más responsables y alineadas con criterios de sostenibilidad.

Existe una alineación fundamental entre esta idea y el **Objetivo de Desarrollo Sostenible 13 (Acción por el clima)**, mediante la reducción del uso de materiales plásticos, entre otras cosas, y el **Objetivo de Desarrollo Sostenible 11 (Ciudades y comunidades sostenibles)**, a través de la incorporación de un componente social que busca ejercer una influencia positiva en las comunidades en situación de desventaja económica.

Figura 1

Árbol de problemas en base a la problemática establecida@



2.2 Población beneficiaria

El proyecto presentado identifica como beneficiarios principales a los consumidores de la campaña “Noble Conecta”, quienes reciben beneficios tanto funcionales como simbólicos.

Por un lado, acceden a un producto con empaque eco-amigable que contribuye a la reducción del impacto ambiental, facilitando decisiones de compra más responsables. Por otro lado, la incorporación de herramientas interactivas como códigos QR mejora la experiencia del usuario mediante incentivos y contenido informativo, lo cual fortalece su vínculo con la marca. Diversos estudios señalan que los consumidores actuales valoran cada vez más los atributos sostenibles en los productos, lo que influye directamente en su percepción y decisión de compra (Nielsen, 2015; Ellen MacArthur Foundation, 2017). Asimismo, la empresa promotora del proyecto también se posiciona como beneficiaria principal, ya que el rediseño del empaque y la estrategia de comunicación sostenible fortalecen su posicionamiento en el mercado, mejoran la recordación de marca y responden a una demanda creciente por productos responsables con el ambiente (World Bank, 2018). En cuanto a los beneficiarios secundarios, se encuentra la comunidad, que se ve favorecida a través de programas sociales de higiene y bienestar financiados parcialmente por el consumo del producto. Este tipo de iniciativas contribuye a la inclusión social y al desarrollo local, especialmente en contextos donde las condiciones sanitarias son limitadas (Organización Mundial de la Salud, 2020). De igual manera, el medio ambiente constituye un beneficiario indirecto, dado que la propuesta promueve la reducción del uso de plásticos convencionales y la disminución de la huella de carbono, lo que contribuye a mitigar los efectos del cambio climático (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2018). Finalmente, los recicladores y el sistema de gestión de residuos también se benefician, ya que un diseño de empaque más sostenible puede facilitar su recuperación y valorización dentro de la cadena de reciclaje, promoviendo así una economía más circular (Ministerio del Ambiente del Perú, 2021).

Figura 2

Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General

Diseñar un empaque ecoamigable de edición limitada para la campaña "Noble Conecta" que integre principios de ecodiseño, comunicación visual e interacción digital, con el fin de reducir la huella de carbono asociada a los empaques plásticos convencionales y fomentar hábitos de consumo más sostenibles en los usuarios. (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2018; Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Objetivos Específicos

1. **Diseñar** un empaque utilizando materiales sostenibles que permitan reducir la huella de carbono en comparación con los plásticos convencionales, promoviendo prácticas

alineadas con la economía circular (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2018).

2. Es importante tener en cuenta que el **diseño** del empaque del producto influye en la forma en que los consumidores perciben el producto y en su decisión de comprarlo (Nielsen, 2015). Por lo tanto, debes desarrollar una idea de diseño visual que transmita de manera efectiva las características ecológicas del producto.
3. Al **implementar** una experiencia interactiva que utiliza códigos QR para proporcionar información sobre el impacto ambiental, las recompensas y los incentivos, se fortalecerá el vínculo entre el usuario y la marca (Fundación Ellen MacArthur, 2017).
4. **Fomentar** hábitos de consumo responsable al evidenciar la huella de carbono del producto, promoviendo una mayor conciencia ambiental en los usuarios (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2018).
5. **Integrar** un componente social que destine parte del consumo a programas comunitarios de higiene y bienestar, contribuyendo al desarrollo local y fortaleciendo la percepción de valor de la marca (World Bank, 2018)

2.4 Marco referencial Antecedentes

2.4.1 Economía circular y reducción de huella de carbono

El modelo de economía circular busca reemplazar el sistema lineal de "producir–usar–desechar" por uno donde los materiales se mantienen en uso el mayor tiempo posible. En este contexto, el rediseño de empaques permite disminuir la extracción de recursos naturales y las emisiones de gases de efecto invernadero. World Bank. (2018) señala que la gestión eficiente de residuos y el rediseño de productos son estrategias fundamentales para reducir el impacto ambiental global. En línea con esto, el uso de

materiales sostenibles en empaques contribuye directamente a la disminución de la huella de carbono.

2.4.2 Sostenibilidad y ecodiseño en empaques

El diseño de empaques sostenibles ha evolucionado como respuesta al impacto ambiental que generan los plásticos tradicionales, especialmente en sectores de mercado masivo como el de los productos de limpieza. Esto es particularmente cierto en el caso de los fabricantes de productos de limpieza. El objetivo de la metodología de diseño ecológico es reducir los efectos negativos sobre el medio ambiente desde la etapa de concepción del producto. Esta metodología toma en cuenta los materiales, los procesos y el ciclo de vida del producto. El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2018) ha determinado que los empaques son una de las principales fuentes de residuos plásticos en todo el mundo. Por lo tanto, el rediseño de los empaques es esencial para reducir la huella de carbono. En la misma línea, la Fundación Ellen MacArthur (2017) sostiene que el cambio hacia materiales reciclables o biodegradables es necesario para avanzar hacia una economía circular.

2.4.3 Marketing Visual y Diseño Reflexivo

Dentro del marketing, la innovación también se manifiesta como una innovación comercial, la cual lleva cambios significativos en el diseño del empaque, presentación o comunicación de un producto con el objetivo de mejorar su atractivo visual, fortalecer su posicionamiento o dirigirse a nuevos segmentos de mercado (OECD/Eurostat, 2018). Este tipo de innovación no necesariamente altera las características funcionales del producto, sino que interviene en elementos capaces de transformar la percepción del consumidor y generar mayor valor frente a la competencia.

Desde esta perspectiva, el marketing visual adquiere un rol fundamental dentro de la estrategia de diferenciación de marca. Según Philip Kotler (2017), el consumidor no solo evalúa atributos funcionales, sino también estímulos emocionales y simbólicos asociados a la experiencia de compra. En ese sentido, elementos visuales como la composición gráfica, la tipografía, la información incluida y el uso del color influyen directamente en la construcción de percepciones, en la recordación de marca y en la intención de compra. Diversos estudios en comportamiento del consumidor también sostienen que los estímulos visuales pueden afectar significativamente la rapidez con la que un producto capta atención dentro del punto de venta.

En el caso de "Noble Conecta", la aplicación del diseño reflexivo resulta especialmente relevante, ya que el empaque no solo cumple una función comercial o protectora, sino que también actúa como un medio de comunicación capaz de transmitir sostenibilidad, compromiso social y conciencia ambiental. De esta manera, el diseño visual deja de ser un elemento meramente estético para convertirse en una herramienta estratégica que fortalece la relación emocional entre la marca y el consumidor, generando una propuesta de valor más significativa dentro del mercado de consumo masivo.

2.4.4 Comportamiento del consumidor y percepción de sostenibilidad

Se ha producido un cambio en el comportamiento de los consumidores hacia una mayor valoración de los productos que presentan características ecológicas. Las percepciones sobre la sostenibilidad y las decisiones que toman los consumidores al momento de comprar se ven muy influidas por elementos como el color, la tipografía y los materiales utilizados en el empaque. Los resultados de un estudio realizado por Nielsen (2015) indican que una proporción significativa de los clientes está dispuesta a elegir empresas que demuestren un

compromiso con el medio ambiente. El hecho de que esto sea así demuestra que el diseño del empaque no solo tiene un propósito estético, sino también comunicativo y persuasivo.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuarios

El segmento de clientes, "Noble Conecta" dirige principalmente a madres de familia pertenecientes al NSE B y C, quienes suelen desempeñar un papel clave en la toma de decisiones de compra dentro del hogar. Este segmento valora especialmente productos que ofrezcan equilibrio entre calidad, rendimiento y precio; sin embargo, también muestra una creciente sensibilidad hacia marcas que demuestran compromiso social y ambiental. En este contexto, el consumidor ya no busca únicamente resolver una necesidad funcional, sino también identificar marcas cuyos valores se alinean con su estilo de vida y sus preocupaciones cotidianas.

Se trata de consumidores que buscan alternativas más sostenibles frente al consumo tradicional, mostrando preferencia por marcas que reduzcan el impacto ambiental mediante el uso de empaques biodegradables, reciclables o reutilizables. Asimismo, suelen priorizar empresas que comuniquen de manera clara y coherente sus valores ambientales y sociales, ya que buscan sentirse identificados con propuestas auténticas y responsables. Dentro de este mercado también se consideran usuarios cuyos hábitos de compra están influenciados por tendencias eco amigables, experiencias visuales diferenciadas y productos de edición limitada, elementos que incrementan la percepción de valor y fortalecen la recordación de marca.

Además, este usuario mantiene una relación cercana con la tecnología y las plataformas digitales, presentando una alta interacción con medios digitales y campañas con propósito

social. Por ello, la incorporación de elementos interactivos como códigos QR dentro de la propuesta “Noble Conecta” resulta atractiva y funcional, permitiendo acceder a descuentos, contenido útil sobre higiene y hogar, así como también a información relacionada con el impacto ambiental generado por el consumo del producto y reflejo que tiene este en la huella de carbono. Esta experiencia interactiva no solo fortalece la conexión emocional con la marca, sino que también convierte el proceso de compra en una experiencia más dinámica y participativa. El consumidor del proyecto también posee una importante sensibilidad social, valorando que parte de su consumo contribuye a programas comunitarios de higiene y bienestar. Esto le permite percibir la compra como una acción capaz de generar beneficios colectivos y aportar positivamente a su entorno. En consecuencia, el proyecto busca posicionarse dentro de un nicho donde el diseño sostenible y la innovación gráfica funcionan como un valor agregado que promueve prácticas de consumo más conscientes frente al impacto ambiental de los empaques plásticos convencionales.

En cuanto a su comportamiento, este usuario analiza con mayor detalle las características ecológicas de los productos antes de realizar una compra. Busca información transparente, mensajes honestos y propuestas innovadoras que le permitan participar activamente en el cuidado ambiental y formar parte de una comunidad comprometida con el bienestar sostenible. De esta manera, “Noble Conecta” transforma el acto de consumo en una experiencia significativa donde cada elección representa una contribución tanto ambiental como social.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El segmento de mercado del proyecto está conformado principalmente por consumidores jóvenes y adultos de entre 25 y 45 años, pertenecientes a sectores urbanos que muestran una

creciente preocupación por el cuidado ambiental y el consumo responsable. Este público objetivo valora no solo la funcionalidad del producto, sino también los atributos ecológicos, estéticos y comunicacionales del empaque, priorizando marcas que reflejen compromiso con la sostenibilidad y la innovación. Asimismo, se caracteriza por mantener una alta interacción con medios digitales y campañas con propósito social, lo que favorece la incorporación de estrategias gráficas y elementos interactivos dentro de la propuesta "Noble Conecta".

Dentro de este mercado también se consideran consumidores con hábitos de compra influenciados por tendencias eco amigables y por experiencias visuales diferenciadas, especialmente en productos de edición limitada. En ese sentido, el proyecto busca posicionarse en un nicho donde el diseño sostenible se convierte en un valor agregado capaz de fortalecer la percepción de marca, generar mayor conexión emocional con el usuario y promover prácticas de consumo más conscientes frente al impacto ambiental de los empaques plásticos convencionales.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Ofrecemos un producto con empaque eco amigable que reduce la huella de carbono, combinando diseño sostenible, comunicación clara e interacción digital (QR) para brindar beneficios al consumidor, generar conciencia ambiental y permitirle contribuir activamente al bienestar de su comunidad, sin dejar de lado la funcionalidad y el valor del producto.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto "Noble Conecta" plantea una propuesta integral de producto y servicio enfocada en el diseño de un empaque eco amigable de edición limitada para productos de higiene y hogar. Siendo nuestro principal objetivo la reducción del impacto ambiental generado por los empaques plásticos convencionales, decidimos incorporar materiales más sostenibles y un

enfoque de ecodiseño que prioriza la reducción de la huella de carbono sin perder funcionalidad ni valor estético.

Como producto, el empaque se convierte en un elemento clave de comunicación visual, ya que no solo protege y el contenido, sino que también transmite los valores de innovación, sostenibilidad y responsabilidad ambiental de la marca. Su diseño busca generar una experiencia visual coherente con el compromiso ecológico, reforzando la percepción de una marca consciente y alineada con las nuevas tendencias de consumo responsable.

En cuanto al servicio complementario, "Noble Conecta" integra una experiencia interactiva mediante el uso de códigos QR impresos en el empaque. A través de este sistema, el usuario puede acceder a diferentes beneficios como descuentos, contenido educativo relacionado con higiene y cuidado del hogar, y una visualización clara del impacto ambiental de su consumo, especialmente en términos de huella de carbono. Este componente digital transforma el empaque en una plataforma de comunicación activa entre la marca y el consumidor. Además, el proyecto incorpora un componente social importante, ya que un porcentaje de las ventas se destina a programas comunitarios de higiene y bienestar. Esto permite que el consumidor no solo adquiera un producto, sino que también participe indirectamente en iniciativas de impacto positivo para la comunidad, fortaleciendo así la conexión emocional con la marca.

En conjunto, "Noble Conecta" se posiciona como una propuesta que integra diseño, sostenibilidad e innovación digital, transformando la compra cotidiana en una experiencia más consciente, interactiva y significativa, donde cada decisión del usuario contribuye tanto al cuidado del medio ambiente como al bienestar social.

Figura 3

Imagen del prototipo del rediseño del producto base para la campaña Noble Conecta



A partir de la validación del boceto inicial, se desarrolló el prototipo digital de alta fidelidad, ajustando contraste, legibilidad y distribución de los elementos informativos.

2.5.5 Modelo de Negocio

Una idea de innovación comercial y sostenible que busca generar valor más allá de la función principal del producto sirve de base para el modelo de negocio conocido como «Noble Conecta». En lugar de centrarse exclusivamente en la venta de papel higiénico como un artículo de consumo masivo, el concepto pretende convertir el empaque en un canal estratégico para la comunicación, la educación ambiental y la participación del consumidor. Esto se logrará transformando el empaque en un medio multifuncional. De esta manera, el valor que se ofrece no solo depende del desempeño del producto y de su costo, sino también de la experiencia que brinda la marca y del significado que transmite. La propuesta incorpora principios de economía circular al promover el uso de materiales de empaque con menor

impacto ambiental, priorizando alternativas biodegradables o compostables que contribuyan a reducir la dependencia de plásticos convencionales. Este enfoque permite alinear la estrategia comercial de Noble con tendencias globales orientadas hacia modelos de producción y consumo más responsables, donde la sostenibilidad deja de ser un atributo secundario y pasa a formar parte del núcleo de la propuesta de valor (Walter Stahel, 2016).

En cuanto al segmento de clientes, “Noble Conecta” se dirige principalmente a madres de familia pertenecientes al NSE B, quienes suelen desempeñar un papel clave en la toma de decisiones de compra dentro del hogar. Este segmento valora especialmente productos que ofrezcan equilibrio entre calidad, rendimiento y precio; sin embargo, también muestra una creciente sensibilidad hacia marcas que demuestran compromiso social y ambiental. En este contexto, el consumidor ya no busca únicamente resolver una necesidad funcional, sino también identificar marcas cuyos valores se alinean con su estilo de vida y sus preocupaciones cotidianas.

Respecto a los canales, la propuesta aprovecha la red actual de distribución de Noble en supermercados y puntos de venta tradicionales, complementando con herramientas digitales orientadas a enriquecer la experiencia del usuario. La incorporación de códigos QR en el empaque permite extender la interacción más allá del punto de compra, ofreciendo acceso a contenido educativo, información sobre sostenibilidad, recompensas y beneficios promocionales. Esto convierte al empaque en una plataforma activa de comunicación y engagement.

La transparencia, la educación y la comunidad son los tres pilares fundamentales que conforman la base de la conexión con los consumidores. El objetivo de la marca es ganarse la confianza de los clientes a través de estos pilares, proporcionando información clara sobre el

impacto que el producto tiene en el medio ambiente, al tiempo que fomenta patrones de consumo más conscientes. Además, el uso de la interacción digital permite establecer una conexión más participativa y bidireccional entre la marca y sus usuarios.

Entre las actividades clave del modelo destacan el rediseño estratégico del empaque, la investigación de materiales sostenibles, el desarrollo de prototipos, la validación de percepción con usuarios y la implementación de campañas de comunicación visual. Por su parte, los recursos esenciales incluyen capacidades de diseño gráfico, alianzas con proveedores de empaques sostenibles, infraestructura productiva y herramientas digitales que permitan sostener la experiencia interactiva de la campaña.

Por último, pero no menos importante, se generan fuentes de ingresos a partir de las ventas de la colección de edición limitada «Noble Conecta», así como de la posibilidad de ampliar este concepto a futuras campañas o líneas de productos permanentes. En general, el objetivo de este modelo de negocio es lograr un equilibrio entre la rentabilidad financiera, la diferenciación en el mercado y el impacto socioambiental. En última instancia, esto busca reforzar la imagen de Noble como una marca innovadora y accesible que está en sintonía con las aspiraciones de los nuevos consumidores.

Figura 4

Business Model Canvas



2.5.6 Resultados esperados

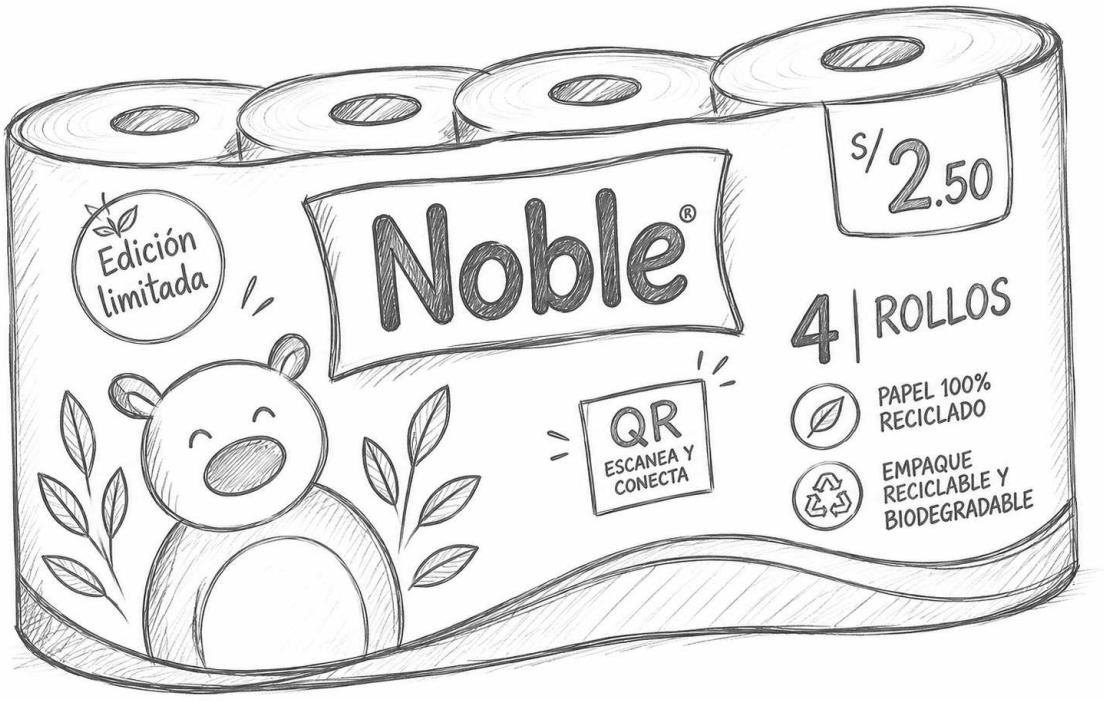
A partir de la implementación de la campaña Noble Conecta, junto con el rediseño del empaque de versión limitada y la creación de la página web, se espera lograr un mayor impacto, fortaleciendo así el posicionamiento de la marca dentro del mercado peruano mediante una propuesta innovadora, sostenible y, a la vez, interactiva. Asimismo, se proyecta un incremento en la intención de compra de los consumidores al momento de realizar sus compras para el hogar, debido a la incorporación de nuevos elementos visuales, colores y herramientas digitales, como la página web y los códigos QR, los cuales reflejan el nuevo enfoque sostenible y enriquecen la experiencia del usuario, generando una mayor conexión con la marca.

Del mismo modo, se espera mejorar la percepción que los usuarios tienen de Noble como una marca comprometida con la responsabilidad ambiental y social, además de demostrar mayor transparencia informativa frente a sus consumidores. Esto tiene como propósito generar mayor confianza y cercanía con el público objetivo. La integración de los códigos QR y demás contenido digital permitirá brindar información más clara sobre el producto y el impacto sostenible que este ofrece, promoviendo también una mayor conciencia ambiental en los consumidores.

Finalmente, se busca lograr una diferenciación competitiva frente a otras marcas del mismo rubro, aportando un valor agregado que combina diseño, funcionalidad y sostenibilidad, dando respuesta a las nuevas necesidades y expectativas del consumidor actual.

2.5.7 Prototipo desarrollados

Imagen del boceto inicial del empaque



En un primera fase se elaboraron bocetos preliminares en baja fidelidad para definir la jerarquía visual del empaque: Ubicación de logotipo, sello de “Edición Limitada”, mensaje “Hecho en Perú” y espacio para el QR, así como la jerarquía de colores ya que queríamos que predominará el verde como color característico de la sostenibilidad, bienestar, naturaleza, vida y crecimiento.

Como parte del desarrollo de la campaña “**Noble Conecta**”, se elaboró un prototipo de empaque para la edición limitada del papel higiénico Noble, con el propósito de materializar visualmente la propuesta de ecodiseño y evaluar su impacto comunicacional. Este prototipo buscó trasladar al empaque conceptos vinculados con sostenibilidad, consumo responsable y conciencia ambiental, permitiendo que dichos valores fueran percibidos de manera clara por el consumidor desde el primer contacto con el producto.

El proceso de diseño comenzó con una fase de exploración gráfica basada en distintos bocetos preliminares que nos ayudó a organizar la jerarquía visual del empaque, considerando la presencia de elementos clave como el logotipo de la marca, el sello de “Edición Limitada”, el mensaje de “Hecho en Perú”, el precio sugerido y la información funcional del producto. A partir de ello, se definió una composición equilibrada donde el color azul predominante refuerza la identidad de la marca Noble, mientras que la franja verde inferior fue incorporada como recurso visual asociado a sostenibilidad y consumo consciente dentro del concepto de Noble Conecta. En el desarrollo del prototipo digital de alta fidelidad se ajustaron aspectos como contraste, legibilidad y distribución de elementos informativos, destacando el mensaje principal “Ayuda a tu comunidad comprando Noble”, el cual funciona como eje comunicacional de la campaña. Asimismo, se integró un código QR como elemento interactivo, orientado a conectar al usuario con información adicional sobre impacto social y ambiental, reforzando el enfoque de transparencia y participación del consumidor.

El diseño también conserva elementos propios del producto, como la mascota del cerdito, la indicación de “2 rollos doble hoja” y el precio visible, asegurando la funcionalidad comercial del empaque en un contexto de compra rápida. La composición general busca equilibrar lo publicitario con lo informativo, sin perder la identidad reconocible de la marca, pero incorporando una narrativa más consciente alineada al objetivo del proyecto.

Finalmente, el prototipo físico simulado permite observar cómo la disposición de colores, la curvatura del empaque y la saturación visual influyen en la lectura del mensaje. En conjunto, esta propuesta evidencia cómo el empaque de **Noble Edición Limitada** puede ser adaptado bajo el enfoque de **Noble Conecta**, integrando ecodiseño, comunicación social y estrategia visual sin comprometer su función comercial dentro del punto de venta.

Figura 5

Prototipo de producto base edición limitada para la campaña Noble Conecta en puntos de venta



2.5.8 Experimentos

Se aplicó una encuesta a 29 del segmento objetivo para validar la aceptación del rediseño y de la propuesta interactiva. Los resultados muestran una alta disposición hacia la sostenibilidad: el 69 % calificó como muy importante (4-5 en escala de Likert) que un producto sea eco amigable, y el 75.9% indicó que elegiría la opción sostenible si el precio se mantiene accesible, frente a un 0% que respondió “No”. Esto valida la hipótesis de que el precio no es la barrera principal, sino la falta de opciones visibles.

Respecto al componente digital, 100% de los encuestados mostró apertura a escanear el código QR del empaque (48.3% “Sí” y 51.7% “Tal vez”), lo que confirma la viabilidad de la estratégia de interacción digital como mecanismo de conexión con el usuario. Asimismo, el 58.6% señaló que las marcas comunican “muy poco” e impacto ambiental o social de sus productos, y un 13.8% adicional indicó que “no” lo comunican-es decir, más del 72% percibe

un vacío de transparencia. Este hallazgo confirma directamente la oportunidad que atiende "Noble Conecta": convertir el empaque en un canal de comunicación de impacto medible allí donde hoy las marcas fallan.

Como aprendizaje clave, el diseño validado corrobora que el precio no es el principal freno para adoptar empaques sostenibles, sino la ausencia de evidencia tangible del impacto lo cual refuerza la decisión de incorporar el QR con visualización de huella de carbono como el eje central del rediseño.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La propuesta de valor de "Noble Conecta" se centra en ofrecer una alternativa innovadora dentro del mercado de productos de consumo masivo, integrando funcionalidad, accesibilidad y sostenibilidad en una misma experiencia de marca. A diferencia de propuestas enfocadas únicamente en atributos funcionales, este proyecto busca generar valor de manera integral, combinando el desempeño cotidiano del producto con una comunicación activa sobre consumo responsable y compromiso ambiental.

Los principales atributos que definen esta propuesta son:

- **Rinde más con menos**, como producto eficiente y accesible, orientado a maximizar el rendimiento y optimizar el gasto familiar.
- **Empaque biodegradable**, reducción del uso de plásticos convencionales mediante materiales de menor impacto ambiental.
- **Consumo con propósito**, comunicación clara sobre sostenibilidad, ecodiseño y responsabilidad ambiental.

- **Experiencia interactiva**, mediante el acceso a contenido digital educativo mediante códigos QR incorporados en el empaque.

Uno de los principales diferenciales de Noble Conecta es el rediseño del empaque como elemento estratégico de comunicación. Más allá de su función protectora, el empaque se convierte en una interfaz de interacción entre la marca y el consumidor, capaz de transmitir información útil, reforzar valores sostenibles y generar una experiencia más participativa. Este enfoque responde al comportamiento del consumidor contemporáneo, que valora cada vez más marcas alineadas con prácticas responsables y transparentes (NielsenIQ, 2023). La propuesta también mantiene atributos históricamente valorados dentro de la categoría de papel higiénico, especialmente aquellos relacionados con ahorro, practicidad y rendimiento. De esta manera, Noble Conecta demuestra que la sostenibilidad no necesariamente implica sacrificar desempeño o accesibilidad económica, sino que ambas dimensiones pueden coexistir dentro de una misma solución. Según Kotler y Keller (2017), el valor percibido por el consumidor no depende únicamente del desempeño funcional, sino también de los beneficios emocionales y simbólicos asociados a la marca.

En conjunto, Noble Conecta busca posicionarse como una propuesta de innovación comercial capaz de demostrar que una marca de consumo masivo también puede generar impacto positivo, educar a sus consumidores y fortalecer relaciones más significativas con su comunidad.

Segmentos de Clientes

El segmento principal de Noble Conecta está conformado por madres de familia entre 25 a 45 años, pertenecientes al nivel socioeconómico B y C residentes principalmente en Lima Norte, quienes suelen desempeñar un rol decisivo en la compra de productos de

abastecimiento para el hogar. Este grupo representa un perfil estratégico para la marca debido a su alta participación en decisiones relacionadas con productos de higiene, limpieza y consumo cotidiano.

Perfil del psicológico del usuario:

- Buscarán productos que les permitan ahorrar, que ofrezcan una buena relación calidad-precio y que sean prácticos.
- Cada vez les interesan más los productos respetuosos con el medio ambiente y el consumo responsable.
- Dominan el uso de la tecnología digital; consultan reseñas y comparan precios.

Diversos métodos de comunicación:

- Con el fin de optimizar el alcance y mejorar la experiencia general del cliente en una variedad de puntos de contacto, la estrategia de comunicación de Noble Conecta integra tanto canales digitales como físicos. Esta integración no solo garantiza que la propuesta de valor no se limite al momento de la compra, sino que también asegura que continúe desarrollándose durante futuras interacciones con el producto.
- El empaque cuenta con un concepto gráfico respetuoso con el medio ambiente.
- Código QR que contiene información digital instructiva.
- Las mujeres que pertenecen al grupo socioeconómico B son el público objetivo en las redes sociales.
- Publicidad en el punto de venta (Poster/Flyer complementario al punto de venta)

Relación con los Clientes

La relación entre Noble Conecta y sus consumidores se construye a partir de una estrategia que busca ir más allá de la transacción comercial, promoviendo una conexión más cercana, informativa y participativa. En lugar de limitarse a ofrecer un producto de consumo cotidiano, la propuesta busca fortalecer el vínculo emocional entre la marca y el usuario mediante experiencias que aporten valor práctico y educativo. Esta relación se articula en cuatro dimensiones principales. La primera corresponde a una dimensión educativa, orientada a brindar información clara y accesible sobre reciclabilidad, compostaje y economía circular. A través de mensajes simples e instructivos, la marca busca fomentar hábitos de consumo más responsables dentro del entorno familiar.

- La segunda dimensión está vinculada con la transparencia. Noble Conecta prioriza una comunicación verificable y comprensible mediante íconos, sellos ambientales e indicadores visuales que permitan al consumidor identificar fácilmente atributos sostenibles del empaque. Esta transparencia resulta especialmente relevante en un contexto donde los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y coherencia de las marcas frente a sus compromisos ambientales.
- La tercera dimensión corresponde al vínculo emocional. Mediante recursos de diseño visual, storytelling y mensajes centrados en el cuidado del hogar y del planeta, la marca busca conectar con valores personales que influyen en la decisión de compra. Según Philip Kotler y Kevin Keller (2017), las relaciones sólidas entre marca y consumidor se fortalecen cuando la propuesta de valor logra generar identificación emocional y confianza.

Finalmente, la dimensión comunitaria busca incentivar la participación activa de los usuarios. A través de plataformas digitales y contenido interactivo accesible mediante códigos QR, Noble Conecta promueve la creación de una comunidad de consumidores que comparten consejos de ahorro, prácticas sostenibles y experiencias relacionadas con el uso responsable del producto. De esta manera, la relación con el cliente evoluciona desde una lógica unidireccional hacia una interacción más participativa y continua.

Como complemento, la postventa sustentable se apoya en contenido digital adicional, como videos educativos, infografías y material informativo sobre el impacto ambiental del empaque, prolongando la experiencia de marca incluso después de la compra.

Recursos de importancia intelectual y estratégica

- Diseños gráficos y sistemas visuales optimizados.
- Los empaques compostables, el diseño ecológico y la economía circular son áreas de especialización.
- El estudio previo sobre los materiales (los artículos científicos y estudios que se mencionaron).

Recursos Humanos (HRA)

- Tanto diseñadores gráficos como diseñadores de producto.
- Un equipo de investigación especializado en materiales sostenibles.
- Un equipo dedicado a la sostenibilidad en el ámbito de la mercadotecnia y las comunicaciones.

Principales actividades a desarrollar

- Investigación y desarrollo de biocompuestos para aplicaciones sostenibles en la industria.
- Diseño y prototipado de envases ecológicos para reducir el impacto ambiental.
- Evaluación de la percepción y usabilidad, así como pruebas A/B de estrategias visuales.
- Optimización de estrategias de comunicación ambiental (etiquetado ecológico).

Colaboradores clave y aliados estratégicos

- Proveedores de materiales biodegradables de alta calidad para la fabricación de productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.
- Laboratorios de materiales y universidades. Muchas instituciones académicas y centros de investigación cuentan con laboratorios especializados en el estudio de materiales. Estos laboratorios suelen estar equipados con tecnología de punta y personal altamente capacitado para llevar a cabo investigaciones y experimentos en el campo de la ciencia de materiales. Además, las universidades suelen ofrecer programas de posgrado en los que los estudiantes pueden especializarse en este apasionante campo de estudio.
- Fábricas de manufactura que emplean tecnologías de biocompuestos para la producción.
- Supermercados y distribuidores están buscando activamente alternativas sostenibles para reducir su impacto en el medio ambiente y promover prácticas más responsables.
- Organizaciones ambientales y de certificación (para etiquetas ecológicas).

- Municipalidades o agencias locales comprometidas con la promoción de la sostenibilidad a través de iniciativas de reciclaje y economía circular.

Una estructura de costos

Costos constantes

- La investigación y las pruebas de materiales biodegradables.
- Así como la estrategia visual y el diseño gráfico.
- Las pruebas de resistencia, compostabilidad y atractivo estético del prototipo se incluyen en el proceso de desarrollo.
- Además, la modificación de los procedimientos y equipos de fabricación.

Gastos variables

- Fabricación y empaque del producto.
- Impresión y etiquetado ecológicos.
- Se distribuye.

Los costos de la estrategia

- Programas educativos y de mercadotecnia eficaces y sostenibles.
- Certificaciones ambientales (bajo impacto de carbono, materiales reciclables)

III. Estimación de costos Presupuesto

3.1 Presupuesto

La estructura de costos propuesta para el proyecto de empaques sostenibles representa una inversión estratégica que se alinea con las aspiraciones creativas de la iniciativa. En el caso de una invención de este tipo, que integra simultáneamente la ciencia de los materiales, el diseño gráfico y la economía circular, cada componente del presupuesto está estrechamente vinculado a las etapas metódicas de investigación, desarrollo y validación que son necesarias. Como primer paso hacia la validación comercial, los gastos de diseño e impresión del primer lote, que pueden oscilar entre 140 000 y 220 000 soles, son el factor más importante. Durante la etapa de creación de prototipos y experimentación, este gasto no se considera un costo operativo, sino más bien un recurso vital. El enfoque visual cobró vida y se sometió a pruebas empíricas con el público objetivo, compuesto por mamás del grupo socioeconómico C de la Zona Norte. Esto fue posible gracias a las planchas flexográficas y a la fabricación de 12 000 unidades. Los principios de diseño y comunicación relacionados con la sustentabilidad seguirán siendo teóricos si no existiera este lote de prueba. No habría forma de evaluar la influencia real que estos conceptos tienen en la percepción, la usabilidad y la intención de compra. El costo de convertir una hipótesis de diseño en un prototipo que se pueda probar es, esencialmente, esta cantidad. Esto se hace con el propósito específico de determinar qué elementos visuales son más eficaces para comunicar las características ecológicas y de rendimiento del producto.

TABLA 1

Presupuesto de campaña de lanzamiento de propuesta

Categoría	Contenido	Costo (S/.)	Base de cálculo / referencia
Diseño gráfico de empaque	Concepto visual, diseño estructural, mockups, adaptación para impresión industrial	2.800	Honorarios diseñador freelance / estudio creativo
Diseño gráfico de interfaz web	UX/UI, wireframes, prototipado responsive, experiencia interactiva	4.500	Mercado UX/UI Perú
Producción industrial de empaques	Fabricación de **12,000 empaques biodegradables** edición limitada	16.000	Costo unitario estimado 1.5–2.9
Producción de módulo stand + activación presencial	Stand promocional, mobiliario, branding, montaje, desmontaje	8.500	Activación BTL de mediana escala
Material POP y merchandising	Flyers, banners, displays, sampling, stickers	4.000	Producción gráfica local
Contenido gráfico y fotografía	Producción audiovisual, fotografía producto, piezas RRSS	7.000	Fotógrafo + diseñador + edición
Marketing y publicidad digital	Ads en Meta, Google, pauta, campañas de conversión	6.000	Inversión publicitaria 3 meses

TABLA 2

Presupuesto de costos operativos y productivos

Categoría	Contenido	Costo (S/.)	Base de cálculo
Producción con materiales biodegradables	Sobrecosto de materiales eco-friendly frente a materiales convencionales	18.000	Papel kraft, tintas eco, PLA
Logística y distribución	Transporte a mercados, tiendas y puntos de venta	8.000	Fletes urbanos / regionales
Maquinaria de fábrica	Uso, depreciación, mantenimiento de equipos industriales	18.000	Gasto mensual x3
Infraestructura e instalaciones	Energía, agua, alquiler, mantenimiento operativo	10.500	Consumo mensual x3
Recursos humanos y mano de obra	Operarios, supervisores, personal apoyo	27.000	Basado en RMV Perú (**S/ 1,130**) + cargas laborales
Insumos y materiales de producción	Materia prima, tintas, adhesivos, empaques secundarios	20.000	Según volumen de producción
Gastos administrativos y operativos	Software, contabilidad, gestión, licencias	8.500	Gasto mensual x3

El presupuesto de Noble Conecta fue estimado considerando una campaña de edición limitada de 12,000 unidades distribuidas durante 3 meses. Se establecieron rangos de

inversión mínimos y máximos en función de la variación de proveedores, escala de producción y nivel de tercerización. Asimismo, se tomaron como referencia costos reales del mercado peruano en diseño gráfico, producción industrial, logística, activaciones BTL y remuneraciones laborales, permitiendo una proyección financiera realista y aplicable al contexto comercial nacional.

IV. Conclusiones y recomendaciones

El estudio permitió llevar a cabo una investigación a fondo sobre los problemas asociados al uso de envases de plástico tradicionales y los efectos que esto tiene en el medio ambiente. Fue posible elaborar una propuesta que responda a una demanda real en el mercado actual, caracterizado por clientes cada vez más conscientes de los efectos ambientales de sus decisiones de compra. Esto fue posible gracias a la investigación realizada.

Durante el proceso se comprobó que la propuesta de rediseño del empaque para la campaña “Noble Conecta” es viable tanto desde el punto de vista funcional como comunicacional, ya que integra criterios de sostenibilidad, identidad visual y participación del usuario mediante herramientas digitales interactivas. Asimismo, las pruebas y evaluaciones realizadas evidenciaron que la incorporación de materiales más sostenibles, junto con una comunicación clara sobre la reducción de la huella de carbono, fortalece la percepción positiva de la marca y genera una mayor conexión emocional con los consumidores.

Los hallazgos obtenidos también resaltaron la importancia de desarrollar soluciones centradas en el usuario, considerando sus hábitos de consumo, intereses ambientales y motivaciones para participar en iniciativas de responsabilidad social. En este sentido, la inclusión de códigos QR con acceso a recompensas, información útil y visualizaciones del impacto

ambiental aporta valor adicional a la experiencia de compra y fomenta una relación más cercana entre la marca y su público objetivo.

Además, el estudio indica que el rediseño del empaque de Noble Conecta no solo contribuye a mejorar la imagen sostenible de la marca y a reforzar el recuerdo de la misma, sino que también representa un paso concreto hacia la reducción de la generación de basura compuesta por plásticos de un solo uso. Al sustituir los materiales tradicionales por alternativas más responsables, es posible disminuir el impacto que el producto tiene en el medio ambiente y fomentar patrones de consumo más conscientes.

A pesar de que el enfoque propuesto no elimina por completo el problema de la contaminación por plástico, sí constituye un método que es a la vez escalable y reproducible, y tiene el potencial de contribuir de manera sustancial a la reducción de este problema. Según los resultados de varios estudios, la implementación de sistemas que permitan la reutilización, el reciclaje y la devolución de envases puede, con el tiempo, conducir a mejoras considerables en la gestión de residuos. En este contexto, el concepto desarrollado para Noble Conecta se destaca como un proyecto único que combina diseño, sostenibilidad y responsabilidad social. Contribuye al desarrollo de hábitos de consumo responsables y fortalece una cultura más sensible a las cuestiones ecológicas.

Finalmente, el proyecto deja abiertas oportunidades para futuras mejoras e iteraciones que permitan ampliar su alcance e incrementar su impacto positivo. Los resultados obtenidos evidencian que la propuesta cuenta con fundamentos sólidos para continuar evolucionando y consolidarse como una alternativa efectiva dentro de las estrategias de innovación sostenible en el sector de productos para el hogar.

V. Referencias bibliográficas

Cieplik, P. (2024, 15 de octubre). QR codes as a digital customer engagement strategy. Scantrust. https://www.scantrust.com/qr-codes-as-a-digital-customer-engagement-strategy/

Ellen MacArthur Foundation. (s. f.). (2017) *The circular economy: Definition & model explained*. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview

Ipsos. (2024, 21 de marzo). *El consumidor 2024*. https://www.ipsos.com/es-pe/evento-el-consumidor-2024

Kantar. (2024, 12 de noviembre). *Estudio de Kantar muestra que una propuesta diferenciada es clave para las marcas en crecimiento.* https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/2024-wp-ch-conoce-que-tienen-en-comun-las-marcas-que-estan-creciendo-en-chile

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation*. MIT Press.

Ministerio del Ambiente del Perú. (2024). Economía circular y gestión ambiental. https://www.gob.pe/minam

NielsenIQ. (2023, 6 de febrero). *Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets.* https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2023/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets/

OECD/Eurostat. (2018). Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation (4th ed.). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264304604-en

Tilley, S. (2024, 26 de enero). *4 packaging design trends making waves in 2024*. Packaging Digest. https://www.packagingdigest.com/packaging-design/4-packaging-design-trends-making-waves-in-2024

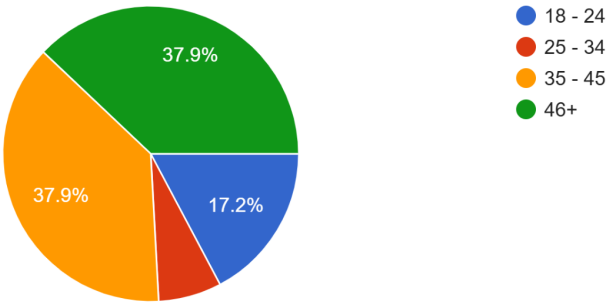
Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature, 531*(7595), 435–438. https://doi.org/10.1038/531435a

United Nations Environment Programme. (2021). *From pollution to solution: A global assessment of marine litter and plastic pollution.* https://www.unep.org/resources/pollution-solution-global-assessment-marine-litter-and-plastic-pollution

VI. Anexos - Encuestados

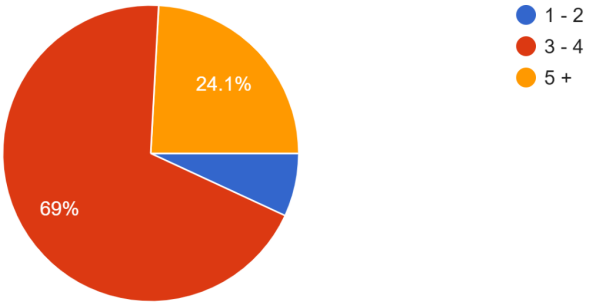
¿Cuál es tu rango de edad?

29 respuestas



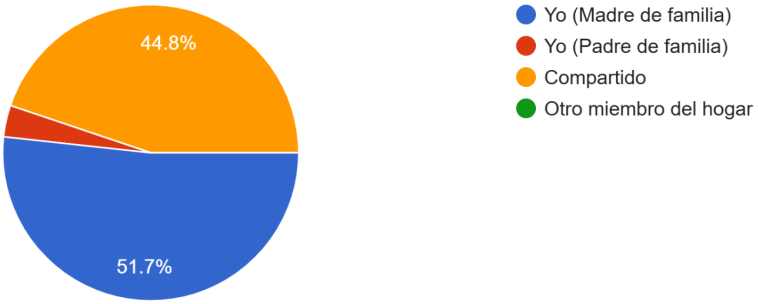
¿Con cuántas personas vives en tu hogar?

29 respuestas



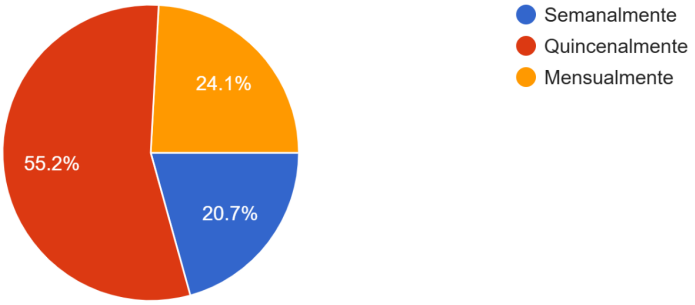
¿Quién suele encargarse de las compras del hogar?

29 respuestas



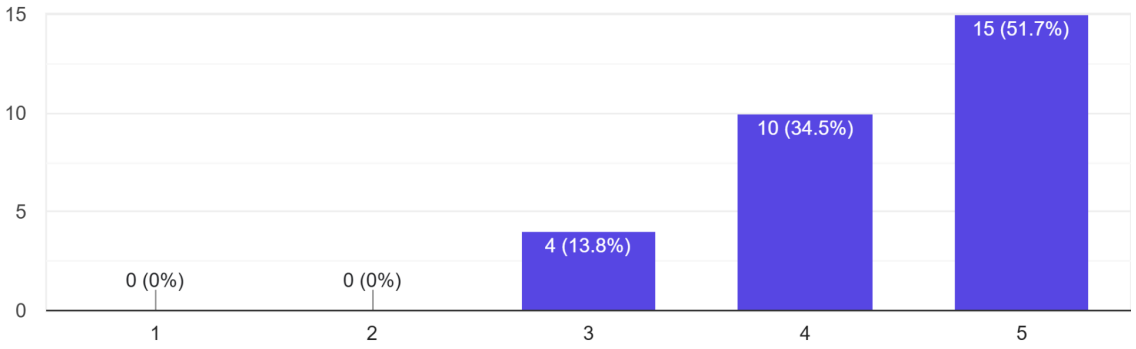
¿Con qué frecuencia compras productos de higiene del hogar?

29 respuestas



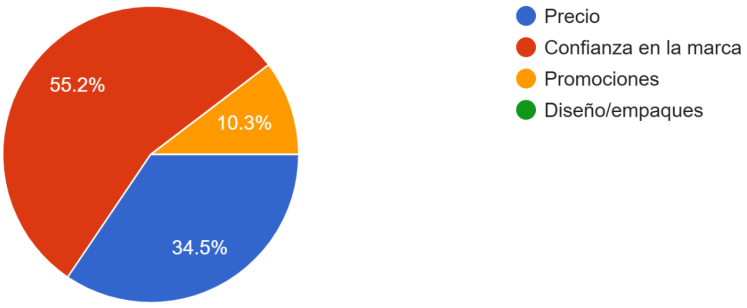
¿Qué tan importante es cuidar el presupuesto al momento de comprar productos del hogar?

29 respuestas



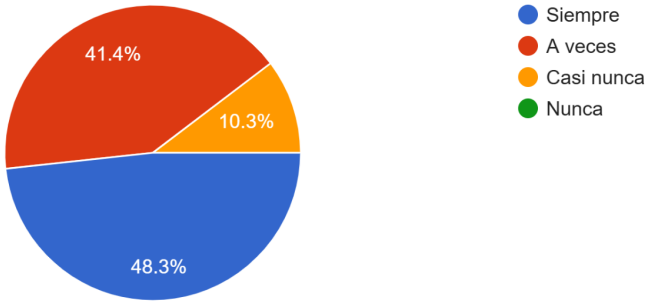
Cuando eliges entre varias marcas similares, ¿Qué influye más en tu decisión?

29 respuestas



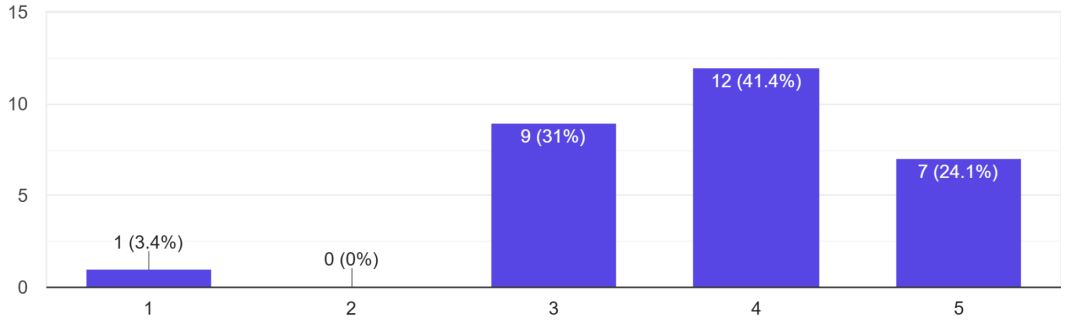
¿Qué tan seguido comparas productos antes de elegir uno?

29 respuestas



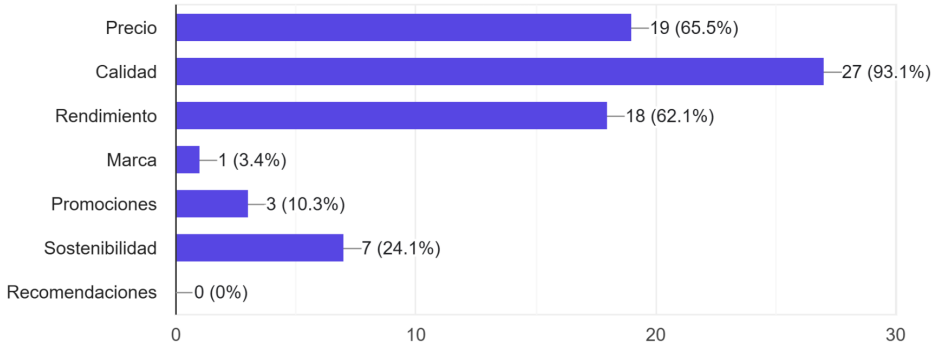
¿Qué tan fácil te parece diferenciar una marca de otra en productos como papel higiénico?

29 respuestas



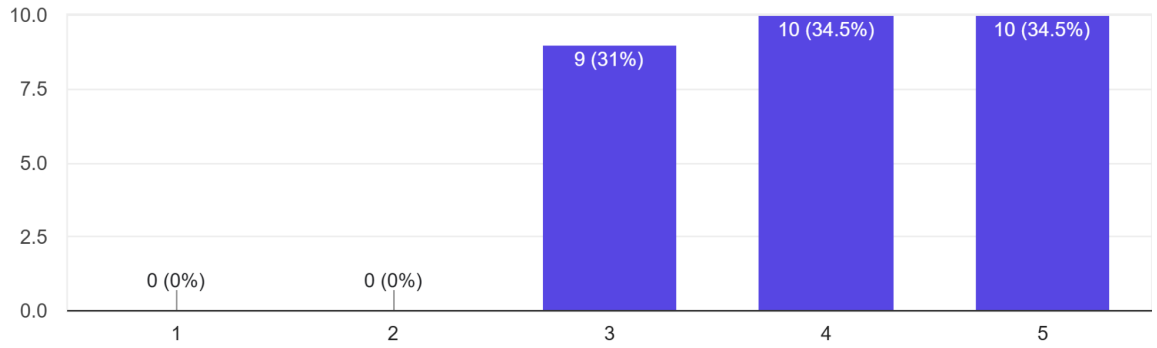
¿Qué factores consideras más importantes al elegir papel higiénico? (Puedes marcar más de uno)

29 respuestas



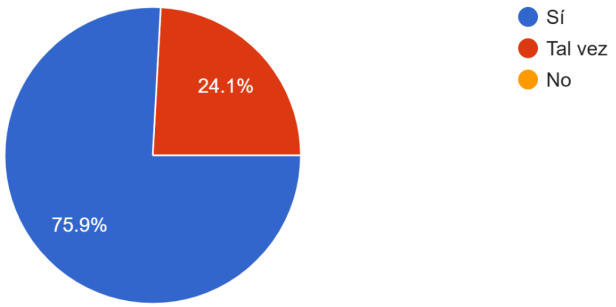
¿Qué tan importante consideras que un producto sea sostenible o eco amigable?

29 respuestas



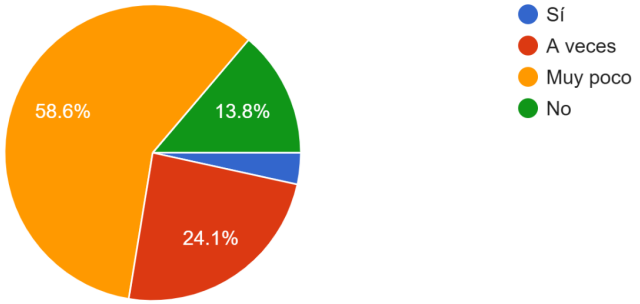
¿Estarías dispuesto(a) a elegir una opción más sostenible si el precio sigue siendo accesible?

29 respuestas



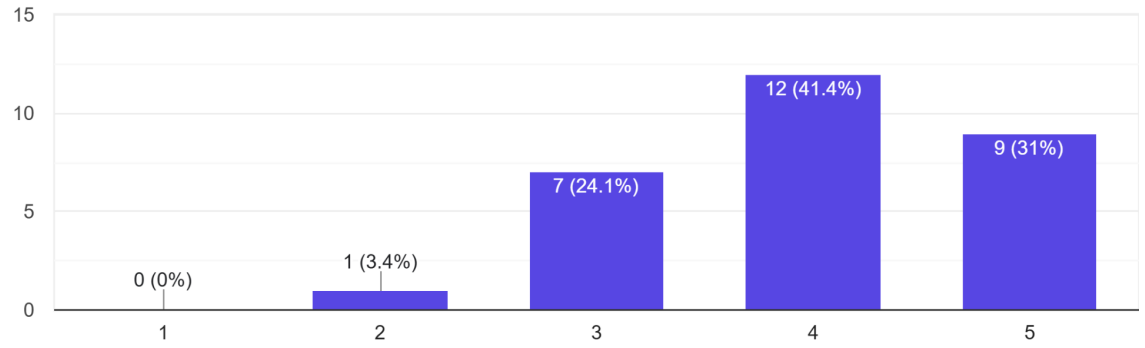
¿Consideras que las marcas comunican claramente el impacto ambiental o social de sus productos?

29 respuestas



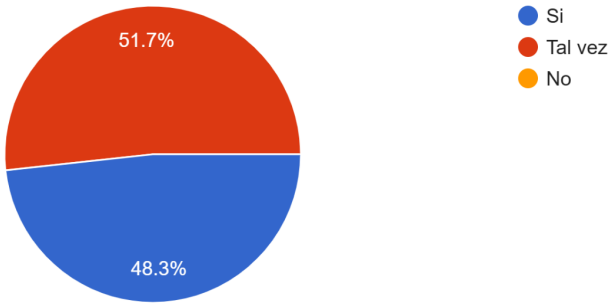
¿Qué tan importante es para ti saber cómo impacta tu compra al medio ambiente o comunidad?

29 respuestas



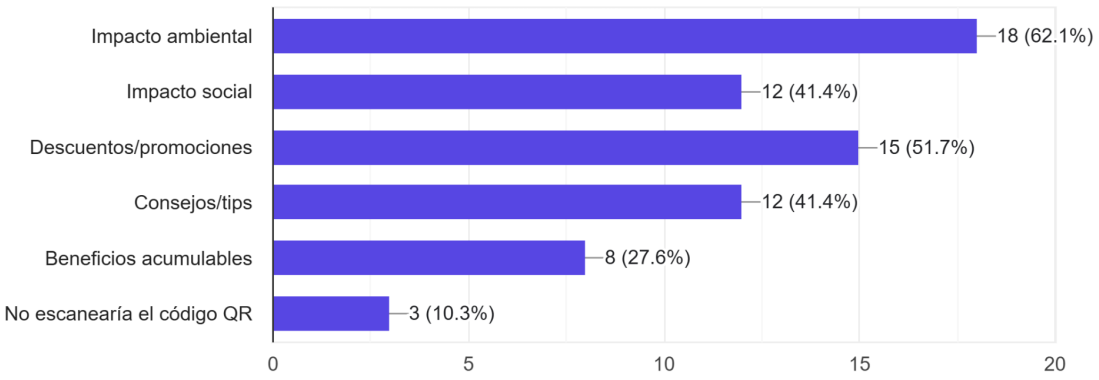
¿Escanearías un código QR en el empaque si te permitiera visualizar el impacto positivo generado por tu compra?

29 respuestas



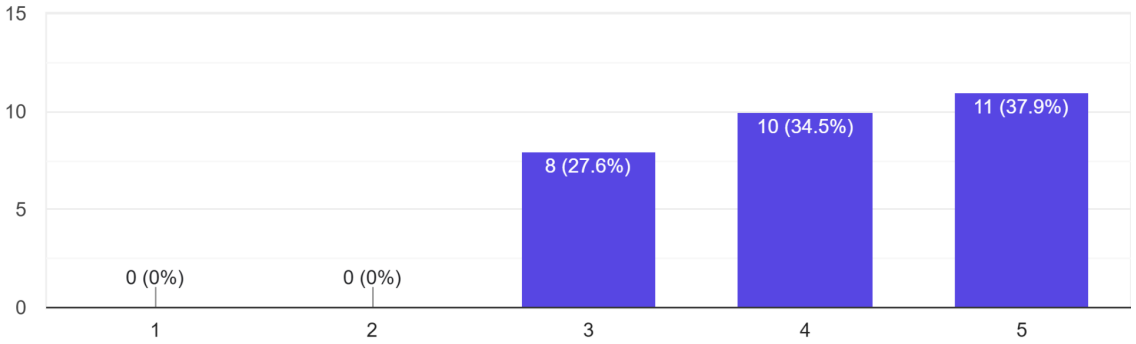
¿Qué tipo de información te interesaría ver al escanear el QR? (Si marcaste "No" e n la anterior pregunta, marca "No escanearía el código QR")

29 respuestas



¿Qué tan probable sería que vuelvas a comprar una marca que te muestra de forma transparente el impacto generado por tu compra?

29 respuestas



¿Crees que una marca de papel higiénico puede diferenciarse más allá del precio y calidad?

29 respuestas

