ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Rediseño estratégico de la identidad visual y diseño de una nueva presentación sostenible del mix de productos Wawasana en el mercado peruano.

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

PRESENTADA POR

Natalyn Milagros Aguirre Valdez
DNI: 74731911, Perú
Yadhira Brigete Puza Fernandez
DNI: 70928101, Perú

ASESOR

Silvia Roxana Lizama Mescco
DNI: 42094820, Perú

JURADO

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
Silvana Tabata Espinoza Gomez
Jorge Armando Castillo Salinas

Lima, agosto 2025

Anexo 1_Proyecto de Innovaci%C3%B3n TLS_Grupo 6 %281%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:482571078

Submission Date
Aug 12, 2025, 11:56 PM GMT-5

Download Date
Aug 13, 2025, 12:09 AM GMT-5

File Name
Anexo 1_Proyecto de Innovación TLS_Grupo 6 (1).pdf

File Size
10.8 MB

49 Pages

6,727 Words

41,535 Characters

11% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
10% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

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

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

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Información general **5**
1.1. Título del Proyecto de Innovación 5
1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 5
1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 8
2. Descripción de la innovación **10**
2.1. Planteamiento del Problema 10
2.2. Población beneficiaria 11
2.3. Objetivo(s) del proyecto 13
2.4. Marco referencial 14
2.4.1. Innovación con códigos QR dinámicos en empaque 14
2.4.2. Mercado de empaques interactivos con QR 15
2.4.3. Casos similares: empaques eco-friendly + QR storytelling 15
2.5. Proceso creativo y experimentos 17
2.5.1. Información sobre el usuario 17
2.5.2. Información sobre el Mercado 19
Oportunidad de mercado 19
2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 21
2.5.4. Diseño de producto/servicio 23
2.5.5. Modelo de Negocio 26
2.5.6. Resultados esperados 27
2.5.7. Prototipos desarrollados 28
2.5.8. Experimentos 32
2.5.9. Descripción de la propuesta innovadora 34
3. Estimación de costos **38**
4. Conclusiones y recomendaciones **40**
5. Referencias **42**
6. Anexos **47**
6.1. Informe de Turnitin 47
6.2. Entrevistas 48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 23
Tabla 2 24
Tabla 3 25
Tabla 4 25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de análisis de problemas 11
Figura 2. Mapa de actores 12
Figura 3. Arquetipo usuario 18
Figura 4. Ruta de conceptualizar 22
Figura 5. Canvas de propuesta de valor 23
Figura 6. Tablero modelo de negocio 26
Figura 7. Prototipo 1 troquel 28
Figura 8. Prototipo 1 armado 28
Figura 9. Troquel corregido con avance de diseño 29
Figura 10. Troquel mejorado con diseño casi final 30
Figura 11. Zona QR a playlist relajantes 31
Figura 12. Prototipo 2 tamaño real 31
Figura 13. Tablero Ux 32
Figura 14. Tabla receptora 33
Figura 15. Experimentación Ágil 34
Figura 16. Diagrama de Grantt 37

1. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Rediseño estratégico de la identidad visual de Wawasana para consolidar su posicionamiento con enfoque sostenible en el mercado peruano.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Rediseño estratégico de la identidad visual y diseño de una nueva presentación sostenible del mix de productos Wawasana en el mercado peruano” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de *Tecnología ambiental sostenible* y la actividad económica de *Industrias manufactureras.* Busca resolver el problema de la desconexión emocional y la falta de coherencia visual, alineando el mensaje de la marca Wawasana con su proyección actual en distintos entornos físicos y digitales, la población beneficiaria está conformada por jóvenes adultos, con una predominancia de mujeres entre 20 y 35 años, pertenecientes a los sectores socioeconómicos B y C+ de Lima Metropolitana.

En el desarrollo de este proyecto se aplicó una metodología centrada en la resolución creativa de problemas, combinando herramientas de Design Thinking y Lean Startup. Esta integración permitió mantener al usuario como eje principal del proceso, al mismo tiempo que se impulsó la implementación práctica de las soluciones propuestas. A lo largo del trabajo, se utilizaron enfoques colaborativos y técnicas de pensamiento visual que facilitaron la comprensión del contexto y la generación de ideas innovadoras. Entre las herramientas empleadas destacan la técnica de personas, que ayudó a definir arquetipos de usuarios y validar sus necesidades; el mapa de actores, que permitió identificar los elementos clave del entorno y del mercado; y el mapa de trayectoria, que sirvió para delinear la experiencia del usuario con la propuesta. Además, se utilizó el canvas de propuesta de

valor para consolidar el concepto innovador, y el canvas de modelo de negocio para evaluar la viabilidad y sostenibilidad de la solución. Todos estos elementos se detallan en profundidad en el documento que acompaña esta investigación.

La solución innovadora presentada como propuesta de valor consiste en un empaque sostenible elaborado con cartón FBB de 250 g/m² , estucado para impresión offset, con reverso blanco y certificación FSC Mix. Este nuevo producto contiene 24 filtrantes correspondientes a distintas líneas de productos de la marca Wawasana. Se presenta en un formato innovador y sostenible, pensado para ofrecer una experiencia práctica y atractiva.

El mix incluye 6 unidades de cada una de las siguientes variedades: Calma (línea Mujer), Relax (línea Funcionales), Jamaica miel (línea Aromáticos) y Dulces sueños. (Wawasana, sf). El diseño está orientado a ser inclusivo y visualmente atractivo para los jóvenes adultos tanto mujeres como para hombres. Además, según la recepción del producto en el mercado, se contempla incorporar dos nuevos mixes: uno dirigido especialmente a mujeres y otro a hombres, ampliando así la propuesta de valor y personalización.

El diseño está concebido para ser emocionalmente significativo y sensorial , mediante el uso de mensajes motivadores , texturas agradables como el relieve, estímulos visuales a través del diseño gráfico, y elementos auditivos que invitan a un momento de autocuidado y conexión personal entre los jóvenes adultos y la marca Wawasana.

Con el objetivo de eliminar el uso de plástico en el envoltorio, el empaque incorpora una apertura fácil mediante tira de lágrima (un corte troquelado en el envase que permite abrirlo fácilmente al tirar de una pestaña, sin necesidad de tijeras ni

rasgar el material), así como un cierre de lengüeta y ranura. Estas características, junto con el uso de cartón certificado, refuerzan su carácter reciclable y ambientalmente responsable , alineado con los valores sostenibles de la marca.

En la parte interna del empaque se integrará un código QR que conducirá a un espacio virtual interactivo, diseñado para fomentar el bienestar integral y la conciencia ambiental en jóvenes adultos. Este entorno digital incluirá música relajante para acompañar la preparación del té, junto con ejercicios guiados de respiración y meditación, recetas saludables basadas en sus infusiones, lecturas breves sobre sostenibilidad y autocuidado, y consejos para integrar hábitos conscientes en la rutina diaria. La experiencia busca fortalecer el vínculo emocional con el consumidor y posicionar a Wawasana como una marca comprometida con el bienestar y el planeta.

Este diseño crea una experiencia emocional completa, fomenta el autocuidado personal y reduce el impacto ambiental a través de la reciclabilidad del empaque.

Para la fase de experimentación, se diseñó un prototipo físico del empaque, acompañado por la mecánica digital del código QR y el acceso al espacio virtual. Se realizaron pruebas y validaciones con usuarios reales para evaluar la facilidad de uso , el impacto emocional y la percepción general de la propuesta innovadora. Los resultados indicaron una alta aceptación , identificando que la propuesta responde efectivamente a las necesidades emocionales y ambientales del consumidor objetivo.

Se concluye que la solución propuesta genera una fuerte conexión emocional y práctica con los jóvenes adultos, favoreciendo significativamente la fidelidad y el posicionamiento sostenible de la marca. Además, se identifica que este tipo de empaque sostenible puede ser replicado y adaptado para otros productos del portafolio de Wawasana. Se recomienda continuar con pruebas a mayor escala y establecer un

sistema de monitoreo continuo del feedback de los jóvenes adultos , con el fin de evaluar la recepción, mejorar la experiencia y asegurar la evolución efectiva de esta propuesta innovadora.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

Perú lidera la incidencia de burnout laboral en Latinoamérica: 1 de cada 6 empleados sufre agotamiento frecuente en su trabajo, posicionándose como el país con mayor incidencia de agotamiento laboral en la región (Ezerskii, 2025). El informe de Buk revela que las generaciones más jóvenes son las más afectadas: el 17 % de la generación Z y el 14 % de los millennials presentan burnout frecuente, cifra que desciende al 8 % entre los baby boomers (Ríos, 2025). Este escenario crítico demanda con urgencia soluciones que promuevan el bienestar emocional en la rutina diaria.

Durante la pandemia de COVID-19, el consumo de filtrantes de la categoría salud se duplicó en comparación con años anteriores, tendencia que Wawasana capitalizó al reforzar su línea de productos preventivos (Martínez, 2024). En ese mismo periodo, las ventas de infusiones relajantes de la marca crecieron hasta un 80 % (Palacios, 2020).

Sin embargo, en 2023 el mercado de infusiones sufrió una contracción del 18 % al 20 % debido a la baja temporada de invierno, los efectos del fenómeno de El Niño y la recesión económica (Menacho, 2023, citado en Gestión, 2023). Para contrarrestar esta caída, Wawasana reestructuró su portafolio mediante paquetes promocionales, nuevas presentaciones, variaciones en el packaging, desarrollo de nuevas categorías e ingreso a segmentos de mayor valor (Menacho, 2023, citado en Gestión, 2023).

A pesar de estas medidas, la marca mantiene una identidad visual tradicional y poco alineada con las tendencias actuales, lo que genera una desconexión emocional

con el consumidor moderno y limita su competitividad. Este diagnóstico sustenta la necesidad de rediseñar el empaque para lograr coherencia visual, reforzar el vínculo afectivo y posicionar a Wawasana en el segmento de jóvenes adultos comprometidos con el bienestar integral y la sostenibilidad.

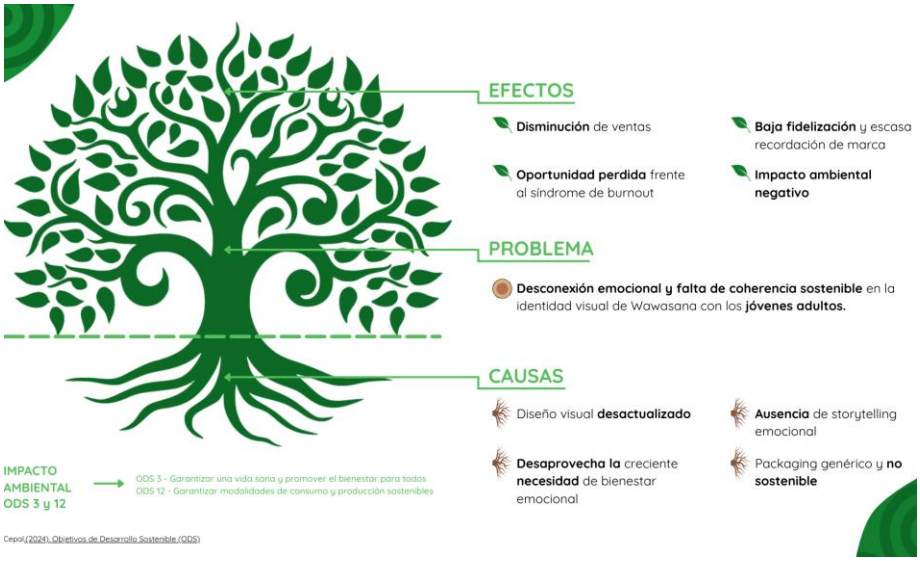
2. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

Wawasana presenta una desconexión emocional con los jóvenes adultos, un segmento cada vez más orientado a experiencias sensoriales, auténticas y con propósito. Su sistema gráfico actual no transmite de forma efectiva valores como bienestar, cercanía y sostenibilidad, aspectos que este público considera esenciales al elegir una marca. La falta de coherencia entre el compromiso sostenible declarado y su aplicación en empaques y comunicación visual, limita su posicionamiento frente a la competencia. Esta brecha dificulta la construcción de vínculos sólidos con consumidores potenciales y amenaza su relevancia en un mercado donde la conexión emocional y el compromiso socioambiental son factores clave para la preferencia de la marca.

Figura 1

Árbol de análisis de problemas



Esta herramienta permitió estructurar de forma precisa la problemática, priorizar áreas de intervención y sentar las bases para una propuesta que alinee a las nuevas tendencias y expectativas del mercado actual.

2.2. Población beneficiaria

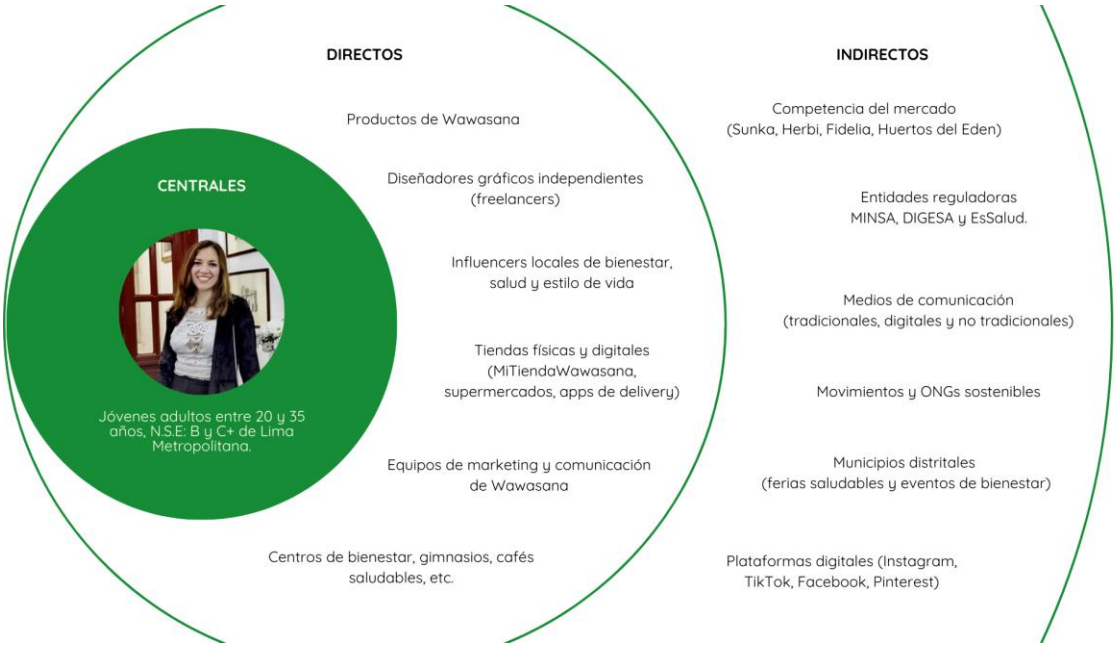
Para comprender a fondo los intereses y necesidades de cada grupo impactado, utilizamos un mapa de actores que nos permitió identificar a quienes interactúan con Wawasana de forma directa e indirecta. Esta herramienta facilitó una visión clara de los roles, expectativas y canales de influencia que rodean el consumo de infusiones entre los jóvenes adultos.

Definimos como actores centrales a los jóvenes adultos de 20 a 35 años, niveles socioeconómicos B y C+ de Lima Metropolitana, quienes buscan marcas

auténticas y coherentes con sus valores de bienestar y sostenibilidad. Sobre este segmento recae directamente el objetivo de restablecer una conexión emocional a través de una identidad visual renovada.

Figura 2

Mapa de actores



Entre los actores directos figuran Wawasana como marca (diseño de empaque y comunicación), diseñadores gráficos independientes (freelancers), influencers locales de bienestar, canales de venta físicos y digitales, equipos de marketing internos y centros de bienestar (gimnasios, cafés saludables). En el ámbito indirecto, identificamos organismos reguladores (MINSA, DIGESA, EsSalud), universidades e instituciones de investigación, ONGs de salud y sostenibilidad, medios especializados y plataformas digitales que moldean percepciones sin interactuar cara a cara.

2.3. Objetivo(s) del proyecto

Este proyecto tiene como propósito adaptar Wawasana a las exigencias de un nuevo consumidor más consciente, emotivo y exigente en el mercado actual. Busca así alinear identidad, empaque y valor de marca en una sola expresión que logre conectar con los usuarios.

Objetivo General: Reconectar emocionalmente a Wawasana con el nuevo consumidor, integrando sostenibilidad y coherencia de marca en su empaque para fortalecer su posicionamiento y relevancia en el mercado actual.

Objetivo Específico 1: Analizar el comportamiento del consumidor peruano actual para identificar tendencias de consumo vinculadas al bienestar y autocuidado.

Objetivo Específico 2: Diagnosticar las inconsistencias visuales y comunicacionales de la marca para diseñar estrategias que refuercen la coherencia visual y emocional.

Objetivo Específico 3: Diseñar una presentación sostenible del mix de productos para integrar mensajes de bienestar y responsabilidad ambiental, respondiendo a las expectativas del consumidor.

Objetivo Específico 4: Potenciar el valor de marca mediante un sistema gráfico y narrativo emocional, sostenible, para fortalecer el posicionamiento de Wawasana y aumentar las ventas en un 15%.

De esta manera, el proyecto apunta tanto al fortalecimiento de la identidad como a la generación de un impacto positivo, ayudando así a consolidar a Wawasana en el mercado de forma más consciente y relevante.

2.4. Marco referencial

Revela el incremento de nuevos consumidores más exigentes, que valoran tanto la sostenibilidad como el compromiso emocional de las marcas. Esto proporciona una base relevante para dar forma al rediseño de Wawasana.

2.4.1. Innovación con códigos QR dinámicos en empaque

Los códigos QR dinámicos han evolucionado de simples enlaces estáticos a potentes herramientas de marketing interactivo, pues permiten actualizar el contenido asociado al escaneo sin necesidad de reimprimir el empaque, capturar en tiempo real métricas de uso y personalizar la experiencia de cada usuario. Esta flexibilidad abre la puerta a promociones limitadas, tutoriales en video o mensajes de temporada que refuerzan el vínculo emocional con la marca y extienden el ciclo de vida del material impreso (FoodNavigator–USA, 2025; Bitly, 2025).

2.4.2. Mercado de empaques interactivos con QR

El mercado global de empaques interactivos con QR alcanzó un valor de USD 5,2 mil millones en 2024 y se proyecta que crecerá a USD 9,8 mil millones para 2034, con una tasa compuesta anual (CAGR) del 6,8 %. Este ritmo de expansión refleja la adopción masiva de soluciones que combinan producto físico y digital, y evidencia la oportunidad de

diferenciar ofertas mediante conectividad inteligente en el packaging (Global Market Insights, 2025).

2.4.3. Casos similares: empaques eco-friendly + QR storytelling

Marcas líderes ya están combinando materiales biodegradables con experiencias digitales inmersivas para contar historias de producto. El packaging inteligente apoyado en QR y realidad aumentada no solo mejora la percepción de calidad, sino que también refuerza el compromiso emocional: se ha identificado como una de las tendencias clave de 2025, elevando los índices de reconocimiento de marca y fidelidad de los consumidores más conscientes (Lazar, 2025; Packaging Gateway, 2025).

En los últimos años, el mercado global del té ha experimentado una transformación importante. Las innovaciones en el empaque y el planteamiento de experiencias más emotivas están ayudando a las marcas a destacar en un entorno cada vez más competitivo. Así, las empresas que están apostando tanto por envases sostenibles como por diseños centrados en el bienestar de los consumidores están aumentando de forma relevante su participación en el mercado. Según las estadísticas del estudio (Shorr, 2025), el 90% de los compradores considera que tienen más posibilidades de comprar a marcas que utilicen envases más sostenibles. Además, en el mismo estudio el 54% elige consciente y específicamente aquel empaque que contribuya al cuidado del medio ambiente. Esto evidencia el crecimiento de un nuevo perfil de consumidor, más consciente, más exigente, y más involucrado en el futuro del planeta.

En Perú, según el estudio de (*Target Group Index (TGI) de Kantar IBOPE Media,2024)* el 71% de los consumidores están dispuestos a invertir en productos que sean más saludables, sin dejar de considerar el valor de lo ecológico en ellos. Por otro lado, el 65% de peruanos pagaría más por productos que sean respetuosos con el medio ambiente (Gestión, 2024). Esto revela que el consumidor peruano valora tanto la funcionalidad como el compromiso de las marcas con el entorno, el autocuidado y el fortalecimiento de comunidades más sostenibles.

El consumidor peruano ha evolucionado hacia una mayor conciencia sobre la salud y el autocuidado. Según estudios, "*El 82% de peruanos considera que las empresas deben asumir una postura activa frente al cuidado del medio ambiente"*(Stakeholders, 2023). Podemos interpretar que los peruanos han cambiado sus hábitos de compra, priorizando productos que ofrecen valor agregado en términos de salud y sostenibilidad, lo que indica una preferencia por marcas que demuestran empatía y compromiso con el bienestar del consumidor. Esto pone en evidencia que están priorizando marcas más conscientes, más emotivas y más involucradas en el progreso de la sociedad, considerando tanto el valor de lo que reciben como el impacto de sus compras en el entorno.

Según estudios, más del 80% de las decisiones de compra se toman a nivel subconsciente, lo que resalta la importancia de las emociones en el comportamiento del consumidor. Implementar estrategias de branding emocional puede aumentar las conversiones en un 30% y la

retención de clientes en un 20%, evidenciando su impacto positivo en el desempeño de las marcas. (El País, 2025).

De esta forma, destacamos una guía clara para implementar una identidad más emotiva, consciente y relevante, en consonancia con las demandas de un nuevo mercado.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario

El té ocupa el segundo lugar como bebida más popular a nivel mundial, sólo superado por el agua. En el contexto peruano, el consumo promedio alcanza cerca de 35.8 tazas al año, evidenciando que los peruanos mantienen el hábito de tomar té regularmente (Gestión, 2017). Este perfil de usuario proporciona una visión más clara de Sofía León, ayudando así a adaptar la identidad de Wawasana a sus necesidades, estilo de vida y valores. La información recogida permitirá implementar soluciones más eficientes y emotivas en el rediseño de la marca.

Figura 3

Arquetipo usuario



Así pues, el perfil de Sofía revela tanto sus motivaciones como sus necesidades más profundas. Esto proporciona una base relevante para desarrollar una identidad de marca más cercana, funcional y emotiva, teniendo así los Insights:

- No tengo tiempo para cuidarme como quisiera, así que todo cuenta.
- No quiero que me enseñen a relajarme, quiero que me lo faciliten.
- Me da culpa parar, pero me estoy apagando por no hacerlo.
- No me alcanza para una terapia, pero sí para un pequeño momento que me calme.
- Cuando algo me transmite calma desde que lo veo, ya ganó.

2.5.2. Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado

El análisis del mercado para Wawasana radica en el crecimiento sostenido de la industria del bienestar, que se ha convertido en un sector de enorme relevancia económica y social. A escala global según el estudio de Statista (2024) titulado *"Tamaño de mercado de la industria del bienestar a nivel mundial de 2019 a 2027"* , el valor de la economía del bienestar alcanzó los 6,32 billones de dólares en 2023 y se proyecta un crecimiento anual compuesto del 8,6 % hasta 2027, tendencia que refleja una demanda creciente por productos que integran salud física, emocional y sostenibilidad. Además, se estima según el análisis del (Global Wellness Institute) que para 2025 este mercado global rozará los 7,3 billones de dólares, lo que evidencia el espacio para innovar con empaques eco-conscientes y mensajes emotivos que conectan con los consumidores actuales.

En Perú, el 82% de los trabajadores experimenta burnout, lo que incrementa la demanda de productos destinados al bienestar emocional (Forbes Perú, 2024). Wawasana puede reposicionarse como una marca eco-consciente, ofreciendo infusiones en empaques sostenibles. Además, el 61% de los millennials prefiere productos con empaques ecológicos y están dispuestos a pagar más por ellos (Mercado Negro, 2021).

Competencia:

Marcas como Wawasana, La Fidelia o Huerto del Edén están presentes

en el mercado, pero pocas están apostando por un diseño estratégico que integre storytelling emocional, sostenibilidad y tecnología (como contenidos digitales a través de QR). El mercado está saturado en productos, pero no en propuestas con propósito.

Barreras de entrada:

Se enfrenta a una inversión relevante en rediseño y empaques sostenibles. Por otro lado, el 32% de los jóvenes desconfía de las marcas que presumen de sostenibilidad (Mercado Negro, 2021). Finalmente, el hábito cultural en Lima continúa inclinándose hacia el café. Por tanto, el ingreso enfrenta una barrera media-alta, que requiere autenticidad, una estrategia educativa adecuada y un marketing efectivo.

Alcance esperado:

El alcance se enfoca en Lima Metropolitana (30,2% del país), con un público clave de 20 a 35 años (4–5 millones), interesado en salud mental, autocuidado y productos funcionales. El diseño emocional del empaque y la experiencia de uso favorecerá tanto la viralidad en redes como las recomendaciones de boca en boca. El público objetivo reside en zonas urbanas de ingreso medio-alto.

Mercado objetivo:

Jóvenes adultos de 20 a 35 años, con una mayor representación femenina, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C+. Incluye trabajadores, estudiantes universitarios y profesionales independientes que buscan espacios de pausa y reconexión en medio

de sus rutinas en Lima Metropolitana. Este público se caracteriza por su conciencia ambiental y por valorar tanto las marcas con propósito emocional como aquellas que ofrecen un estilo visual atractivo y experiencias integradas.

Demanda potencial:

El mercado potencial en Lima es de 1.0 millón de personas de 20–35 años, NSE B y C+, lo que proporciona una oportunidad relevante para Wawasana si logra penetrar en el mercado con un diseño de empaque más emotivo, consciente y funcional, en línea con los valores de este nuevo consumidor.

El conocimiento del entorno proporciona una base estratégica para que Wawasana pueda encontrar un lugar destacado en el mercado, aumentando así tanto sus ventas como el compromiso de los consumidores.

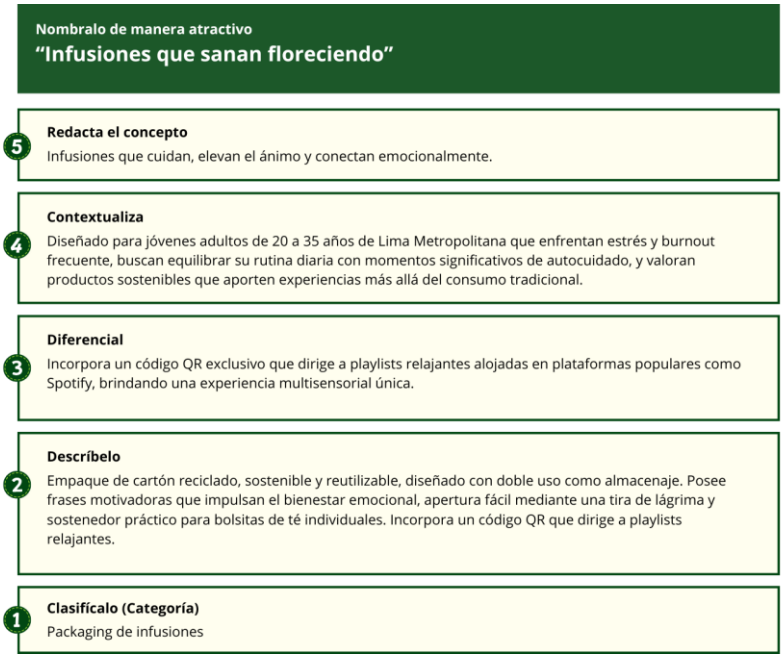
2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Concepto

Este nuevo concepto coloca al consumidor y sus emociones en el centro, transformando el empaque en mucho más que un simple contenedor. Genera bienestar y responsabilidad social a través del té y su empaque. De esta manera, el producto ofrece más que una infusión de calidad: brinda un espacio para la pausa y el autocuidado. Invita a los jóvenes adultos a reconectarse consigo mismos y con su entorno, fomentando hábitos saludables y un estilo de vida consciente y sostenible.

Figura 4

Ruta de conceptualizar



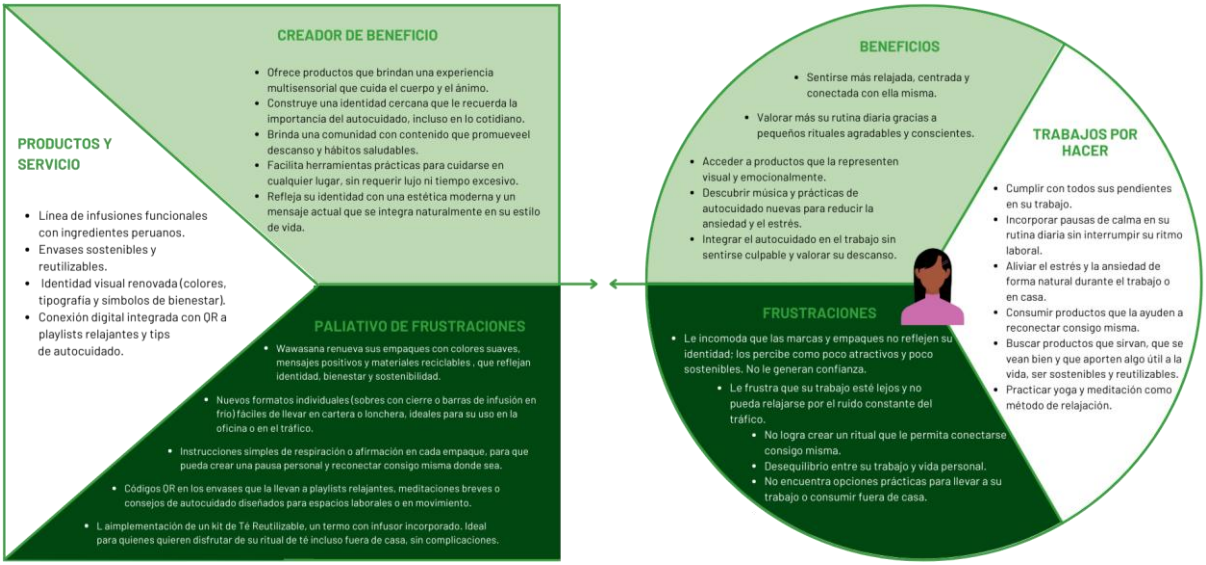
Wawasana deja atrás lo convencional para ofrecer una vivencia emotiva, consciente y relevante, aumentando así tanto el valor de la marca como el interés de nuevos compradores.

Propuesta de Valor

El Canvas de Propuesta de Valor permitió sintetizar, en un solo esquema, la esencia del nuevo empaque sostenible que tiene un mix de 24 filtrantes de cuatro distintas líneas de infusiones. El cual incorpora frases de autocuidado para invitar a pausar y relajarse. Cada detalle del diseño busca generar una experiencia sensorial y emocional desde el primer contacto, respaldada por el compromiso sostenible de una marca consciente. Su principal diferencial es un código QR exclusivo que dirige a un espacio virtual interactivo, creado para promover el bienestar integral y la conciencia ambiental entre jóvenes adultos.

Figura 5

Canvas de propuesta de valor



Nuestra propuesta de valor combina innovación y responsabilidad: se ofrece un nuevo producto con un empaque sostenible que, a través de frases de autocuidado y un QR exclusivo, invita a crear momentos de bienestar conscientes, fortaleciendo la conexión emocional entre la marca y el consumidor.

2.5.4. Diseño de producto/servicio

El diseño de producto deja de ser puramente estético para convertirse en una expresión de identidad, valores y emociones. Esto permitirá que el empaque de Wawasana sea un elemento más de conexión con el consumidor.

Características físicas del producto:

El nuevo empaque de Wawasana ha sido diseñado para combinar sostenibilidad, funcionalidad y un alto componente emocional. Está

elaborado con cartón FBB de 250 g/m², estucado para impresión offset, con reverso blanco y certificación FSC Mix, garantizando su origen responsable y su reciclabilidad. El formato presenta capacidad para 24 filtrantes en su forma natural, distribuidos en un mix que incluye seis unidades de cada una de las siguientes variedades: Calma (línea Mujer), Relax (línea Funcionales), Jamaica Miel (línea Aromáticos) y Dulces Sueños.

Para optimizar la experiencia de uso y reducir el impacto ambiental, el empaque incorpora una apertura fácil mediante tira de lágrima y un cierre de lengüeta y ranura, eliminando la necesidad de plásticos en el envoltorio. El diseño gráfico recurre a colores suaves, tipografía amigable e ilustraciones inspiradas en la naturaleza peruana, complementadas con frases motivadoras que refuerzan el vínculo emocional desde el primer contacto.

En la parte interna, se integra un código QR que conecta a un espacio digital interactivo que aportará una experiencia sensorial y emocional integral, coherente con la propuesta de valor de Wawasana.

Características digitales del producto:

Cada presentación incluye un código QR que dirige a una plataforma web privada y exclusiva, accesible únicamente para quienes adquieren el producto. Este espacio digital ofrece contenidos como playlists relajantes, audios de meditación y guías de respiración, diseñados para complementar y enriquecer el ritual del té. Al estar alojado en un entorno exclusivo, se genera un valor añadido para el consumidor,

brindándole una experiencia multisensorial adaptada a su ritmo de vida moderno.

Mecánica del servicio y alineación sostenible:

El servicio va más allá del producto físico. Propone un sistema de consumo consciente donde el empaque sostenible promueve prácticas de reutilización, reduciendo residuos y fomentando la economía circular. Al mismo tiempo, los códigos QR facilitan el acceso inmediato a contenido de bienestar, ayudando al consumidor a reconectarse consigo mismo sin demandar tiempo ni esfuerzo adicional. Esta mecánica combina funcionalidad, emoción y responsabilidad ambiental de forma práctica y accesible.

Aplicación del Triple Balance:

- **Impacto Social (ODS 3 – Salud y bienestar):**

  El rediseño promueve el autocuidado emocional de jóvenes adultos en contextos de estrés y burnout. A través de frases positivas, colores terapéuticos y una estética acogedora, Wawasana impulsa una cultura de bienestar y conciencia emocional en la rutina diaria.

- **Impacto Ambiental (ODS 12 – Producción y consumo responsables):**

  Se reduce el impacto ambiental a través del uso de empaques reutilizables y materiales ecológicos, integrando principios de economía circular y promoviendo un consumo más consciente y sostenible.

- **Impacto Económico:**

  El rediseño estratégico fortalece el valor percibido de la marca, diferenciándose en un mercado saturado. Esto permite fidelizar consumidores, expandirse a nuevos canales de venta y generar un crecimiento sostenible a largo plazo.

  De esta forma, el nuevo empaque proporciona una experiencia más profunda y personalizada, ayudando así a Wawasana a destacar en el mercado y a fortalecer el vínculo emocional con el comprador.

2.5.5. Modelo de Negocio

El modelo de negocio proporciona una estructura clara para llevar al mercado el nuevo valor de Wawasana. A partir de recursos, actividades y asociaciones, logra implementar una identidad más emotiva y consciente.

Figura 6

Tablero modelo de negocio



El modelo de negocio proporciona una base sostenible tanto comercial como emocional, ayudando así a Wawasana a consolidar una posición relevante en el mercado en el largo plazo. Se ofrece un nuevo producto, un empaque sostenible que contiene 24 filtrantes de las líneas ya existentes, elaborado con cartón FBB de 250 g/m² , estucado para impresión offset, con reverso blanco y certificación FSC Mix. El empaque incluye un código QR que da acceso exclusivo a una web privada, creando una experiencia multisensorial y emocional que fortalece la conexión con la marca.

Además, se contempla personalizar el producto con mixes específicos para hombres y mujeres, ampliando así su alcance y adaptabilidad a distintos consumidores.

En resumen, el modelo combina sostenibilidad, valor emocional y una experiencia digital exclusiva para fortalecer la relación con el consumidor joven adulto.

2.5.6. Resultados esperados

El nuevo empaque captará la atención por su diseño único y emocional. Al escanear el QR, el usuario accederá a una playlist relajante, activando una experiencia multisensorial. En casa, al preparar su infusión, leer la frase motivadora del sobre y seguir una técnica de respiración guiada, vivirá un momento de calma en medio del caos diario. Wawasana dejará de ser solo un té: será una pausa consciente y emocional.

2.5.7. Prototipos desarrollados

Figura 7

Prototipo 1 troquel

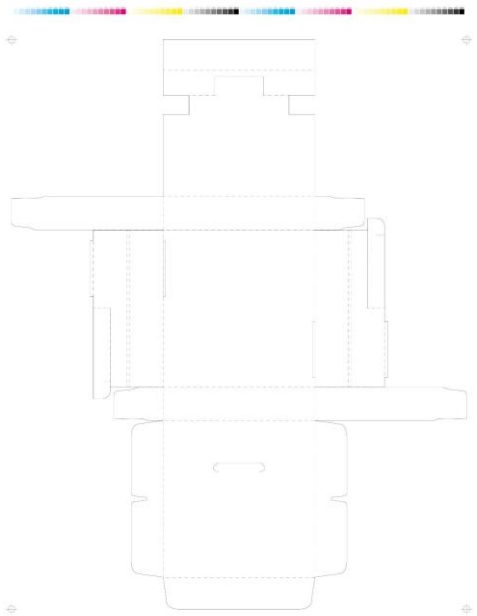


Figura 8

Prototipo 1 armado

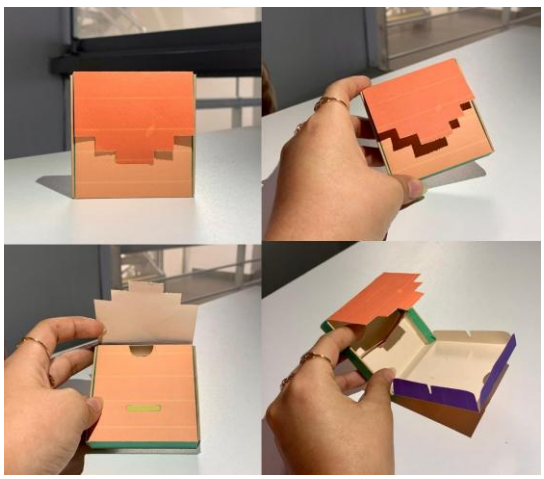


Figura 9

Troquel corregido con avance de diseño

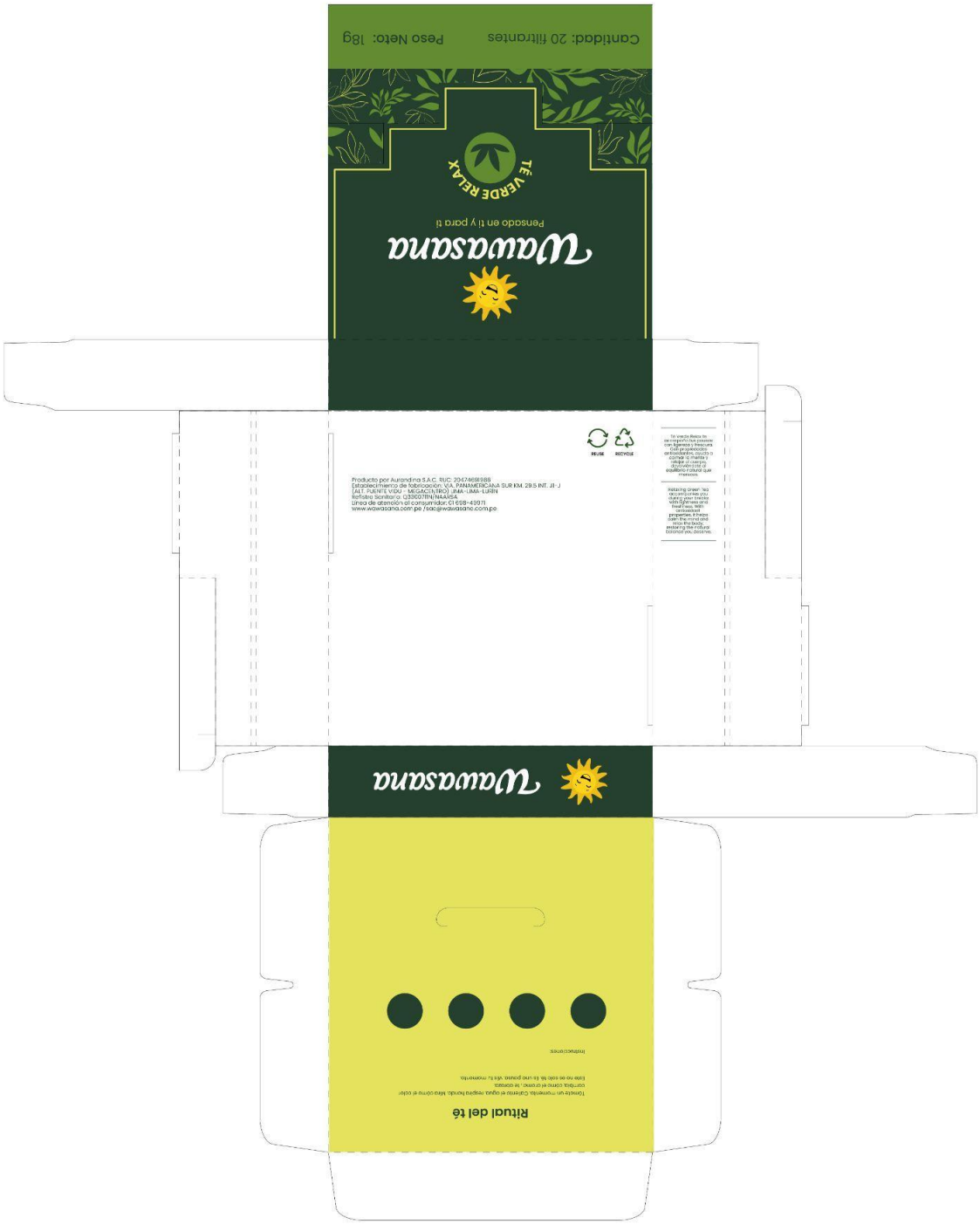


Figura 10

Troquel mejorado con diseño casi final



Figura 11

Zona QR a playlist relajantes



Figura 12

Prototipo 2 tamaño real



En la cara interna del empaque se integrará un código QR que conducirá a un espacio virtual interactivo, diseñado para fomentar el bienestar integral y la conciencia ambiental en jóvenes adultos. Este entorno digital **https://www.figma.com/proto/H9uHhXsnrRMfd8ctRguGrg/Wawasana-Web?page-id=0%3A1&node-id=1-2&viewport=195%2C353%2C0.18&t=Uhd09MEvw3FaluzF-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed**

2.5.8. Experimentos

Se utilizaron las herramientas de tablero UX, Tabla receptora y experimentación ágil.

Tablero UX

A continuación la herramienta Tablero UX para definir claramente la experiencia del usuario con el empaque sostenible de Wawasana.

Figura 13

Tablero Ux



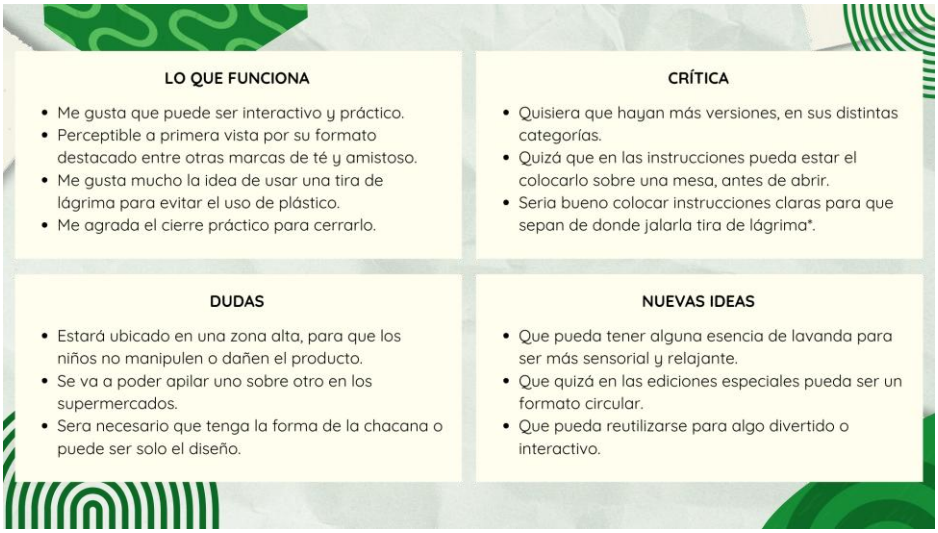
Permitió comprender cómo interactúa emocionalmente el usuario desde el primer contacto hasta el final del uso, asegurando una experiencia fluida, significativa y alineada a sus necesidades emocionales y prácticas.

Tabla Receptora

La tabla receptora facilitó la recopilación de manera estructurada y rápida la retroalimentación obtenida de usuarios reales sobre el empaque.

Figura 14

Tabla receptora



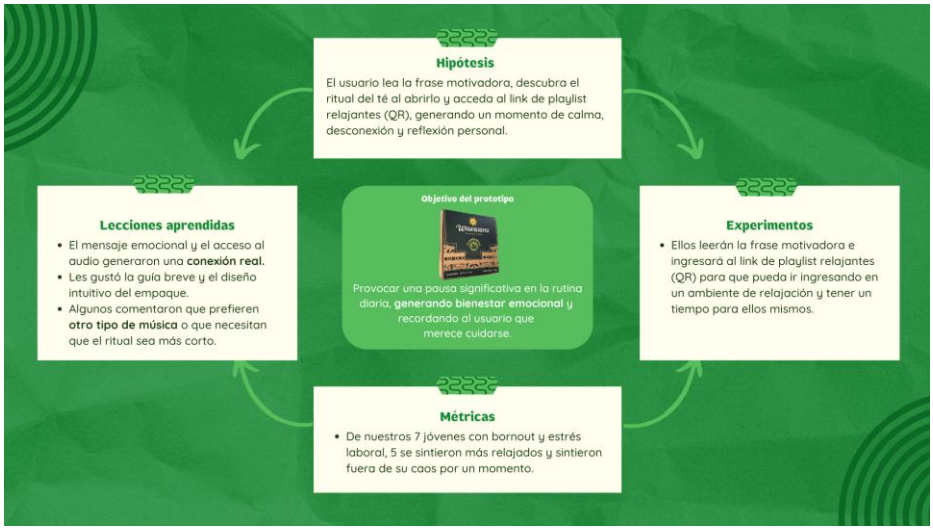
Se identificaron claramente aspectos que funcionaban bien, críticas constructivas, dudas frecuentes y nuevas ideas para mejorar el diseño y la interacción digital.

Experimentación Ágil

La experimentación ágil permitió validar rápidamente los prototipos del empaque emocional y sostenible mediante pruebas breves y efectivas con usuarios objetivos.

Figura 15

Experimentación Ágil



La experimentación demostró que el empaque logra generar una pausa significativa en la rutina del usuario. El diseño y el contenido emocional facilitaron una conexión auténtica. Esto refuerza la propuesta como una herramienta efectiva de autocuidado.

2.5.9. Descripción de la propuesta innovadora

Canvas Propuesta de Valor: Se logró determinar que la propuesta de valor combina el nuevo empaque sostenible con frases de autocuidado que invita a pausar y relajarse; cada detalle del diseño genera una experiencia sensorial y emocional desde el primer contacto, respaldada por el compromiso sostenible de una marca consciente. El gran diferencial es un código QR exclusivo que conducirá a un espacio virtual interactivo, diseñado para fomentar la conciencia ambiental y convertir cada taza de té de Wawasana en un ritual de bienestar personal en jóvenes adultos.

Canvas Modelo de Negocio: El modelo de negocio propone una experiencia sostenible y emocional mediante empaques reutilizables con frases de autocuidado y códigos QR que enlazan a playlists relajantes. Está dirigido a jóvenes adultos de 20 - 35 años de Lima Metropolitana que priorizan el bienestar. La relación con el cliente se construye a través de contenido valioso en redes y experiencias semi personalizadas. Se distribuye en tiendas físicas, plataformas digitales y ferias. Las actividades clave abarcan diseño, producción sostenible y curaduría musical, apoyadas por aliados estratégicos. Los ingresos provienen de ventas directas, por mayor, suscripciones y líneas premium.

Sostenibilidad del Proyecto:

- Económica: Uso eficiente de recursos, reutilización y reciclaje del empaque que reduce costos.
- Ambiental: Reducción significativa de residuos mediante materiales reciclados y reutilización.
- Social: Generación de conciencia sobre autocuidado y sostenibilidad en consumidores jóvenes, fortaleciendo vínculos con la comunidad.

Plan de actividades:

- Nueva iteración: Ajustes continuos basados en feedback inicial, mejora constante del diseño, playlist y funcionalidad digital.

- Réplica: Aplicación consistente del modelo en futuras líneas de productos o ediciones limitadas.
- Masificación: Estrategia clara para escalar la producción y distribución, ampliando presencia en más canales y aumentando la comunicación digital y de marketing.

Recursos necesarios:

Humanos:

- Diseñador gráfico y estructural del empaque.
- Especialista en UX y branding emocional.
- Especialista en marketing digital.
- Comunity Manager.
- Curator musical.
- Personal de producción y logística.
- Desarrollador de plataformas digitales y QR.

Materiales:

- Cartón reciclado certificado FSC o compostable.

Tecnológicos:

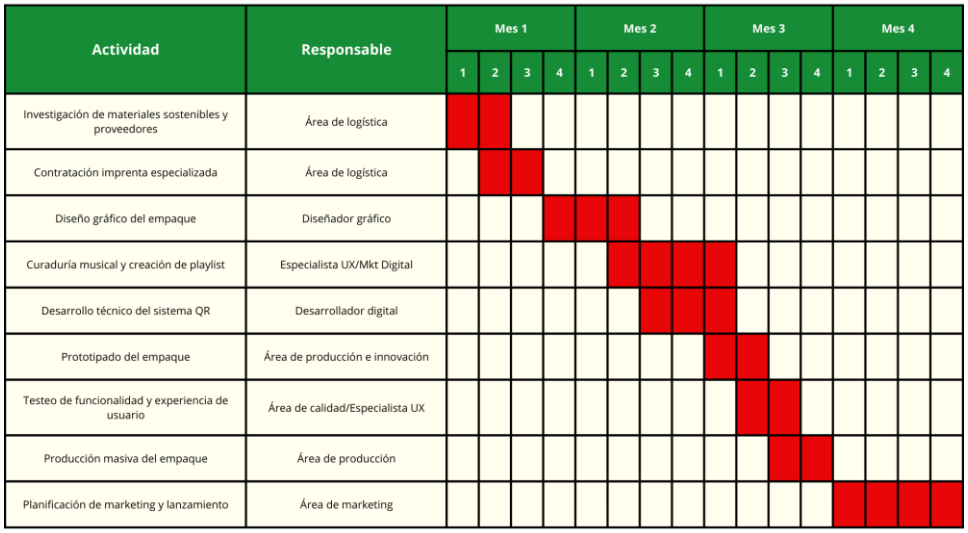
- Software de diseño gráfico (Adobe Suite).
- Plataforma digital de generación y seguimiento de códigos QR.
- Spotify y YouTube para alojamiento de playlists.
- Herramientas digitales para medición de interacción del usuario.

Diagrama de Gantt

Está herramienta simula todo el proceso de creación del nuevo empaque, desde diseño hasta lanzamiento, y muestra semana a semana qué tareas y responsables intervienen. Semana a semana, se detallan las tareas y responsables involucrados.

Figura 16

Diagrama de Grantt



Estimamos un tiempo prudente a cada una de las etapas o recursos clave, como curaduría, la planificación de marketing y lanzamiento que demandarán más tiempo para que así el impacto sea coherente con la calidad del empaque y nos sirve porque podremos ajustarlos antes de entrar en producción real.

3. Estimación de costos

Tabla 1

Inversiones

CÁLCULO 1

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Equipo informático	2	2,000	4,000	4,720
Herramientas de prototipo (tijeras, reglas, cutting m	2	100	200	236
Computadores portátiles	2	3,000	6,000	7,080
Troquel propio (opcional)	1	2,000	2,000	2,360
TOTAL			S/. 12,200	S/. 14,396

Tabla 2

Costos de producción

CÁLCULO 2

Costo de Servicios básicos	c/u	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Luz	0.16	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Mantenimiento y tributos	0.08	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Teléfono corporativo (línea fija + móvil)	0.056	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Internet	0.06	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Agua (procesos, servicios higiénicos)	0.09	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Total de costo de servicios básicos	0.446	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230

Costo de Materiales	c/u	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cartón reciclado certificado FSC	0.36	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800
Costo impresión externa (5000 unid.)	1.35	6750	6750	6750	6750	6750	6750	6750	6750	6750	6750	6750	6750
Mermas / sobre-tiraje	0.03	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Materia prima té	1	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
Filtro/hilo/tag	0.18	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Sobres inviduales	0.32	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600
Ensobrado/maquila	0.35	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750
Total de costo de materiales	3.59	17950	17950	17950	17950	17950	17950	17950	17950	17950	17950	17950	17950

Costos digitales	c/u												
Licencia de Adobe Suit	0.02	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Publicidad	0.6	3000	3000	3000	3000	3000	3000	2500	2500	2000	2000	2000	2000
Curaduría y licencias musicales	0.04	200	200	200	100	100	50	-	-	-	-	-	-
Total de costos digitales	0.66	3300	3300	3300	3200	3200	3150	2600	2600	2100	2100	2100	2100

Mano de Obra	c/u												
Diseñador gráfico	0.4	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Especialista UX	0.44	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200
Comunity Manager	0.36	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800
Desarrollador digital (freelancer)	0.15	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Curador musical (freelancer/medio tiempo)	0.24	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Especialista de Marketing digital	0.5	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Supervisor de producción/ control de calidad	0.28	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400
Operario de armado (2)	0.452	2260	2260	2260	2260	2260	2260	2260	2260	2260	2260	2260	2260
Operario de pegado	0.228	1140	1140	1140	1140	1140	1140	1140	1140	1140	1140	1140	1140
Operario de contenido	0.226	1130	1130	1130	1130	1130	1130	1130	1130	1130	1130	1130	1130
Total de gastos mano de obra	3.276	16380	16380	16380	16380	16380	16380	16380	16380	16380	16380	16380	16380

TOTAL COSTOS	7.972	39860	39860	39860	39760	39760	39710	39160	39160	38660	38660	38660	38660

Tabla 3

Gastos de logística

CÁLCULO 3

Gastos de logística	c/u	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Almacenaje	0.16	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Transporte a puntos de venta	0.36	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800
Certificaciones y seguros (anual)	0.034	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Seguro de carga	0.01	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total de Gastos logística	0.564	**2820**	**2820**	**2820**	**2820**	**2820**	**2820**	**2820**	**2820**	**2820**	**2820**	**2820**	**2820**

Gastos de Marketing	c/u	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Campañas digitales	0.4	2000	2000	2000	1800	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1000
Activaciones en punto de venta / ferias	0.07	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Producción audiovisual	0.05	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Host	0.006	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total de Gastos de Marketing	0.526	**2630**	**2630**	**2630**	**2430**	**1830**	**1830**	**1830**	**1830**	**1830**	**1830**	**1830**	**1630**

TOTAL DE GASTOS	1.09	5450	5450	5450	5250	4650	4650	4650	4650	4650	4650	4650	4450

Tabla 4

Resultados

CÁLCULO4

VENTAS	c/u	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Unidades a vender (servicios)		5,000.00	5,750.00	6,600.00	7,600.00	8,500.00	9,350.00	10,300.00	11,350.00	12,500.00	13,750.00	15,000.00	16,500.00
Precio Unitario sin IGV	9.062	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50
Ingreso Total sin IGV		**67,500.00**	**77,625.00**	**89,100.00**	**102,600.0**	**114,750.0**	**126,225.0**	**139,050.0**	**153,225.0**	**168,750.0**	**185,625.0**	**202,500.0**	**222,750.00**

CÁLCULO5

RESULTADOS		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Valor de Ventas sin IGV	13.5	67,500.00	77,625.00	89,100.00	102,600.0	114,750.0	126,225.0	139,050.0	153,225.0	168,750.0	185,625.0	202,500.0	222,750.00
Total de Costos	7.972	39,860.00	39,860.00	39,860.00	39,760.00	39,760.00	39,710.00	39,160.00	39,160.00	38,660.00	38,660.00	38,660.00	38,660.00
Total de Gastos	1.09	5450	5450	5450	5250	4650	4650	4650	4650	4650	4650	4650	4450
Utilidad	4.438	S/ 22,190.00	S/ 32,315.00	S/ 43,790.00	S/ 57,590.0	S/ 70,340.0	S/ 81,865.0	S/ 95,240.0	S/ 109,415.(	S/ 125,440.(	S/ 142,315.(	S/ 159,190.(	S/ 179,640.00
Margen		33%	42%	49%	56%	61%	65%	68%	71%	74%	77%	79%	81%

Para producir nuestro nuevo empaque, incluyendo todos los gastos y costos involucrados, el precio base es de S/ 9.062 sin IGV. Le sumamos una ganancia del 49%, lo que nos lleva a S/ 13.502 sin IGV. Al aplicar el 18% de IGV, el precio final unitario queda en S/ 15.93, pero hemos decidido redondearlo a S/ 15.90 para que sea más atractivo y fácil de recordar para el consumidor, manteniendo la rentabilidad y competitividad en el mercado.

Resultados

Los números confirman que el proyecto es rentable y mejora con el

tiempo. En el mes 1, con 5 000 cajas y un precio competitivo, la utilidad apenas alcanza S/ 22 190 y el margen se ubica en 33 %. Aun así, los costos fijos ya quedan cubiertos. A partir de ahí, cada incremento previsto en ventas (campañas digitales, activaciones en retail y boca-a-boca del QR con playlist) diluye costos fijos y reduce algunos variables: el troquel y el set-up de impresión se pagan una sola vez, el ensobrado se negocia por volumen, y la curaduría musical pasa de un freelance mensual a listas generadas con IA. Con esos ajustes, mientras los ingresos suben a S/ 222 750 en el mes 12, el costo unitario baja y el margen se expande hasta 81%, con una utilidad mensual proyectada de S/ 179 640. El salto de 33% a 81% demuestra que el rediseño no solo es viable sino escalable: cuanto más crece la demanda, más rentable se vuelve la nueva línea de empaques Wawasana.

4. Conclusiones y recomendaciones

El proyecto logró diseñar una solución integral e innovadora centrada en un nuevo empaque emocional, sostenible y funcional que transforma la experiencia de consumo de Wawasana. Este packaging no solo responde a los desafíos del mercado actual como la necesidad de sostenibilidad, bienestar emocional y diferenciación, sino que también se alinea al modelo de triple impacto (ODS 3 y 12): fomenta el autocuidado y la salud mental del usuario, reduce el impacto ambiental a través del uso de materiales sostenibles y compostables, y fortalece la competitividad de la marca en términos económicos.

A través de un diseño sensorial que integra frases motivadoras, códigos QR con acceso a playlists relajantes y una estructura pensada para ser parte del entorno cotidiano, el empaque se convierte en una pausa emocional en medio del caos diario. Este primer punto de contacto, altamente emocional y funcional, se complementa con una identidad visual renovada que acompaña coherentemente la propuesta: paleta cromática cálida, ilustraciones inspiradas en la naturaleza peruana y un tono de comunicación cercano y humano.

Las validaciones realizadas evidencian un alto nivel de aceptación. De siete usuarios con altos niveles de estrés y agotamiento emocional, cinco afirmaron haber sentido una mejora inmediata en su estado de ánimo al interactuar con el empaque. Esto demuestra que el diseño no solo comunica, sino que actúa como una herramienta activa de bienestar emocional y sostenibilidad cotidiana.

Recomendaciones

- **Ampliar la validación** con muestras más diversas para perfeccionar el empaque y su propuesta digital complementaria.
- **Evolucionar la identidad visual** transversalmente a todas las plataformas físicas y digitales, asegurando coherencia con el nuevo propósito de la marca.
- **Personalizar experiencias** según momentos del día o estado emocional, ampliando el contenido del QR para reforzar el vínculo diario con el usuario.

- **Aliarse con una imprenta industrial especializada en empaques sostenibles**, lo cual permitirá reducir costos en la producción a gran escala y mantener la calidad estructural del diseño ecológico.
- **Educar sobre el uso del empaque** y su valor como herramienta de autocuidado y sostenibilidad, promoviendo el cambio de hábitos y fortaleciendo el vínculo emocional con la marca.
- **Explorar nuevas presentaciones de producto**, como kits de autocuidado, ediciones limitadas o colaboraciones con iniciativas de bienestar emocional.

5. Referencias

Ezerskii, T. (2025, mayo 26). *Perú es el país con más burnout laboral en Latinoamérica: 1 de cada 6 empleados sufre agotamiento frecuente en su trabajo*. Infobae. https://www.infobae.com/peru/2025/05/26/peru-es-el-pais-con-mas-burnout-laboral-en-latinoamerica-1-de-cada-6-empleados-sufre-agotamiento-frecuente-en-su-trabajo

Ríos, M. (2025, junio 2). *Perú, el país que más sufre agotamiento laboral frecuente: ¿por los jefes o la rutina?* Gestión. https://gestion.pe/economia/management-empleo/peru-el-pais-que-mas-sufre-agotamiento-laboral-frecuente-por-los-jefes-o-la-rutina-noticia/?ref=gesr

Palacios, M. N. (2020, octubre 30). *Wawasana: venta de infusiones relajantes creció hasta un 80%*. Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/wawasana-venta-de-infusiones-relajantes-crecio-hasta-un-80-covid-19-coronavirus-salud-noticia/?ref=gesr

Milla, A. (2023, julio 7). *Wawasana, la marca peruana de filtrantes llegó a Japón: ¿a qué otros países apunta?* Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/wawasana-apuesta-por-el-mercado-internacional-y-lanzara-nueva-categoria-noticia/?ref=gesr

Martinez, X. (2024, marzo 10). *Wawasana reestructura su cartera para recuperar ventas: ¿Cuál es su estrategia?* Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/wawasana-reestructura-su-cartera-para-recuperar-ventas-cual-es-su-estrategia-infusiones-filtrantes-productos-saludables-noticia/?ref=gesr

Menacho, A. (2023, citado en Gestión). *Wawasana reestructura su cartera para recuperar ventas: ¿Cuál es su estrategia?* . Gestión. https://gestion.pe/noticias/wawasana

Gestión, R. (2024, 13 noviembre). Aumenta el estrés laboral: ahora 8 de cada 10 trabajadores peruanos sufre de burnout. *Gestión*. https://gestion.pe/economia/management-empleo/aumenta-el-estres-laboral-ahora-8-de-cada-10-trabajadores-peruanos-sufre-de-burnout-noticia/

Compromiso RSE. (2025). *El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos*. (s/f). Compromiso RSE. Recuperado el 12 de agosto de 2025, de https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/

Mercado Negro. (2021). *Consumidores jóvenes dejan de comprar productos "sostenibles" por desconfianza*. Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/marketing/consumidores-jovenes-dejan-de-comprar-productos-sostenibles-por-desconfianza/

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible*. Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/

Andina. (2024, marzo 15). *Día Mundial del Consumidor: Cuatro hábitos de compra de los peruanos este 2024*. Agencia Andina. https://andina.pe/agencia/noticia-dia-mundial-del-consumidor-cuatro-habitos-compra-los-peruanos-este-2024-978254.aspx

Andina. (2025, enero 25). *Cinco claves que definirán al consumidor peruano del 2025*. Agencia Andina. https://andina.pe/agencia/noticia-cinco-claves-definiran-al-consumidor-peruano-del-2025-1016253.aspx

CNN Español. (2019, septiembre 27). *Una sola bolsa de té puede derramar miles de millones de pedazos de microplástico en su infusión*. CNN. https://cnnespanol.cnn.com/2019/09/27/una-sola-bolsa-de-te-puede-derramar-miles-de-millones-de-pedazos-de-microplastico-en-su-infusion/

El País. (2025, enero 24). *Emociones al servicio de las firmas*. https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/emociones-al-servicio-de-las-firmas.html

Forbes Perú. (2023, noviembre 10). *El burnout sigue en ascenso en Perú: El 78 % de trabajadores afirma experimentarlo*. https://forbes.pe/capital-humano/2023-11-10/el-burnout-sigue-en-ascenso-en-peru-el-78-de-trabajadores-afirma-experimentarlo

Forbes Perú. (2024, noviembre 26). *El agotamiento mental afecta al 82 % de los empleados en Perú, revela estudio*. https://forbes.pe/capital-humano/2024-11-26/el-agotamiento-mental-afecta-al-82-de-los-empleados-en-peru-revela-estudio

Gobierno del Perú – Hospital Nacional Hermilio Valdizán. (2024, octubre 10). *Salud mental: El 45 % de los peruanos la considera el mayor desafío sanitario, afectando el bienestar laboral*. https://www.gob.pe/institucion/hnhu/noticias/1036960-salud-mental-el-45-de-los-peruanos-la-considera-el-mayor-desafio-sanitario-afectando-el-bienestar-laboral

Mercado Negro. (2025, febrero). *Principales tendencias de consumo que impulsarán el mercado en 2025*. https://www.mercadonegro.pe/marketing/principales-tendencias-de-consumo-que-impulsaran-el-mercado-en-2025/

Gestión. (2024, 13 de noviembre). *Aumenta el estrés laboral: ahora 8 de cada 10 trabajadores peruanos sufre de burnout.* https://gestion.pe/economia/management-empleo/aumenta-el-estres-laboral-ahora-8-de-cada-10-trabajadores-peruanos-sufre-de-burnout-noticia

Mercado Negro. (2024a, mayo 8). *Comportamiento del consumidor peruano: 71% pagaría lo que fuera por su salud*. https://www.mercadonegro.pe/actualidad/comportamiento-del-consumidor-peruano-71-pagaria-lo-que-fuera-por-su-salud/

Shorr Packaging. (s.f.). *Informe de consumidores sobre envases sostenibles*. https://www.shorr.com/es/recursos/blog/Informe-de-consumidores-sobre-envases-sostenibles/?utm_source=chatgpt.com

Mercado Negro. (2024b, enero 17). *5 tendencias que influirán en el comportamiento del consumidor peruano este 2025*. https://www.mercadonegro.pe/actualidad/5-tendencias-que-influiran-en-el-comportamiento-del-consumidor-peruano-este-2025/

Gestión. (2024, abril 5). *El 65% de peruanos pagaría más por productos ecoamigables*. https://gestion.pe/economia/empresas/el-65-

de-peruanos-pagaria-mas-por-productos-ecoamigables-sostenibilidad-medio-ambiente-empresas-g-de-gestion-noticia/?ref=gesr

Stakeholders. (2023, julio 12). *El 82% de peruanos prefiere marcas responsables con el medio ambiente*. https://stakeholders.com.pe/medio-ambiente/produccion-y-consumo-responsable/el-82-de-peruanos-prefiere-marcas-responsables-con-el-medio-ambiente/

Wawasana. (s.f.). *Infusiones*. MiTiendaWawasana. https://www.mitiendawawasana.pe/collections/frontpage

FoodNavigator – EE. UU. (2025, 11 de agosto). Por qué las marcas de CPG están reconsiderando la estrategia de packaging conectado. FoodNavigator – EE. UU.https://www.foodnavigator-usa.com/por-que-las-marcas-de-cpg-estan-reconsiderando-la-estrategia-de-packaging-conectado

Perspectivas del Mercado Global (2025). Informe sobre el tamaño y la cuota de mercado de los envases QR interactivos , 2025-2034. Perspectivas del Mercado Global .https://www.gminsights.com/mercado-de-envases-qr

Lazar, M. (15 de enero de 2025). Predicción de las tendencias de embalaje más intrigantes de 2025. Primeline Packaging.https://www.primelinepackaging.com/predicciones-2025

Gráfico económico de LinkedIn (2024). Comprender la transición verde : dinámica de la oferta y la demanda (p. 5). LinkedIn.https://economicgraph.linkedin.com/informe-de-transicion-verde

Packaging Gateway. (2025). Cómo el packaging se vuelve más inteligente con RA y códigos QR . Packaging Gateway.https://www.packaging-gateway.com/ar-qr-packaging

Gestión. (2017). *Números que esconden las tazas de té en Perú*. https://gestion.pe/tendencias/numeros-esconden-tazas-peru-129043-noticia

Entrevistas



Link: https://drive.google.com/drive/folders/1CeTh50Kuv6kKg_Fvw3CHdA-0BIgt-NkJ?usp=sharing

Entrevistas



Link: https://drive.google.com/drive/folders/1AplRojTgxgtXIEfrt5TamdgSrA6Q39l-?usp=sharing