ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Naury: Innovación en cosmética natural peruana para enfrentar el greenwashing mediante transparencia y sostenibilidad

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

PRESENTADA POR

Valeria Curitima Pereira
DNI: 73115137, Perú
Jeremias Josue Ludeña Clemente
DNI: 72145206, Perú

ASESOR

Sofía Millan
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

Hayashi Rafael Mateo Nuñez
Hector Santiago Guzmán Salinas
Jesús Manuel Chincha Llecllish

Lima, enero 2026

Informe-2019008236-0000009334-CURITIMA-LUDE%C3%91A....

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:548964177

Fecha de entrega
24 ene 2026, 3:40 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 ene 2026, 3:42 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2019008236-0000009334-CURITIMA-LUDEÑA.pdf

Tamaño del archivo
3.8 MB

46 páginas

6361 palabras

42.376 caracteres

turnitin Página 1 de 52 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:548964177

17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi madre y a mi familia por su amor y apoyo incondicional, y por enseñarme a creer en mis ideas. A quienes siempre han estado conmigo, impulsándome a crecer y a seguir soñando.

También dedico este trabajo a mi gatita, que ya no está conmigo, pero cuyo recuerdo me acompaña y me da fuerzas para seguir adelante cada día.

Valeria Curitima Pereira

Les dedico este trabajo a mis papas, quienes siempre me dan fuerzas y me motivan a seguir adelante cada día. Su cariño, apoyo y confianza en mí han sido fundamentales para completar este proyecto.

Jeremías Josue Ludeña Clemente

Agradecimiento

Agradezco a mi compañero Joaquín, quien me prestó su ordenador y su programa de Word para poder culminar los últimos detalles del proyecto. Su apoyo y disposición hicieron posible que este trabajo llegara a buen término.

Valeria Curitima Pereira

Agradecemos a nuestros familiares y amigas, quienes nos apoyaron durante la validación del proyecto. Su tiempo, sus aportes y su disposición fueron esenciales para fortalecer y mejorar nuestra propuesta.

Jeremias Josue Ludeña Clemente

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**
1.1. Título del Proyecto de Innovación 1
1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 1
1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 1
II. Descripción de la innovación **4**
2.1. Planteamiento del Problema 4
2.2. Población beneficiaria 7
2.3. Objetivo(s) del proyecto 8
2.3.1. Objetivo general: 8
2.3.2. Objetivos específicos: 8
2.4. Marco referencial 8
2.5. Proceso creativo y experimentos 9
2.5.1. Información sobre el usuario(s) 9
2.5.2. Información sobre el Mercado 10
2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 13
2.5.4. Diseño de producto/servicio 16
2.5.5. Modelo de Negocio 17
2.5.6. Resultados esperados 17
2.5.7. Prototipos desarrollados 18
2.5.8. Experimentos 20
2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 22
III. Estimación de costos **24**
3.1. Presupuesto 24
IV. Conclusiones y recomendaciones **24**
4.1. Conclusiones 24
4.2. Recomendaciones 24
V. Referencias Bibliográficas **25**
Anexos 29
5.1. Prototipos 29
5.1.1. Bálsamo labial 29
5.1.2. Publicación Educativa 29
5.1.3. Publicación Institucional 30
5.1.4. Página web Inicio 30
5.1.5. Página web Catálogo 31

5.1.6. Empaque 31
5.2. Encuestas 32
5.2.1. Página web Inicio 32
Garantías 33
5.2.2. Página Web Video 34
5.2.3. Qr del empaque 35
5.2.4. Posts informativos e institucionales 36
5.2.5. Recomendaciones 37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de Beneficios 14
Tabla 2. Presupuesto 24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problema 6
Figura 2. Mapa de actores 7
Figura 3. Arquetipo de Usuario 9
Figura 4. Mapa de empatía 10
Figura 5. Propuesta de Valor 15
Figura 6. Tablero UX 16
Figura 7. Modelo de negocio 17
Figura 8. Modelo de negocio 18
Figura 9. Prototipado de baja y alta fidelidad 19
Figura 10. Tabla receptora 20
Figura 11. Experimentación ágil 21

I. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Naury: Innovación en cosmética natural peruana para enfrentar el greenwashing mediante transparencia y sostenibilidad

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

Naury se define como una marca peruana de cosmética natural inspirada en ingredientes originarios de Perú y en la innovación científica, su misión es transformar la belleza desde la autenticidad, sostenibilidad e inclusividad. Partiendo de ese enfoque, el presente proyecto de diseño está centrado en el análisis y fortalecimiento de la marca Naury frente al greenwashing, analizándola como un caso de estudio para desarrollar las estrategias de diseño que contribuirán a su posicionamiento como una marca consciente dentro del mercado local.

La propuesta de Naury se basa en productos premium accesibles, 100 % naturales, cruelty-free y con empaques responsables, dirigidos a un público joven, urbano e informado que busca cuidar su piel sin comprometer sus valores éticos. En este contexto, el proyecto plantea una estrategia de diseño y comunicación orientada a fortalecer la identidad de marca y la transparencia, mediante el desarrollo de un sistema integral que conecta el diseño digital, diseño editorial y diseño de packaging, con el fin de garantizar coherencia entre los valores de la marca y la experiencia del usuario, destacando el diseño como una herramienta estratégica para generar valor y diferenciación.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

Perú cuenta con una amplia biodiversidad cultural que lo convierte en un lugar perfecto para desarrollar la cosmética natural. Usan ingredientes tradicionales como el cacao, la maca, la quinua, el camu camu y el aguaje que fueron usados durante siglos por las comunidades originarias por sus propiedades medicinales y nutricionales. Entre estos, resalta el aceite de aguaje, el cual ganó reconocimiento internacional por sus beneficios para la firmeza de la piel

y su protección contra los rayos UV, lo que aumentó su demanda es la industria cosmética mundial (PROMPERÚ, 2021). Este legado de su cuidado inspirado en recursos naturales no solo integra una herencia cultural, sino también la oportunidad de innovar la sostenibilidad en el sector.

La biodiversidad peruana tiene un gran potencial en la cosmética responsable. En una encuesta de AVON que se realizó a 2667 mujeres de entre 25 a 55 años en Perú, Argentina, Chile, Colombia y México, el 72% de las consumidoras peruanas tiene una especial atención por los ingredientes de productos cosméticos, enfocándose en su origen y calidad antes que el precio. Esta preferencia refuerza la necesidad del mercado en métodos transparentes que transmitan claramente el origen natural de los ingredientes como las propiedades verificadas. También investigaciones recientes de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), demostraron el potencial científico de Perú, como por ejemplo un proyecto de bioplásticos a partir de las semillas de lúcuma, lo que nos da oportunidad a nuevas posibilidades de transformar recursos locales en soluciones innovadoras y sostenibles (PUCP, 2021).

De acuerdo con el último informe del gremio de Cosmética, Higiene personal y Asea domestico (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL). junto a Kantar, el área cosmética peruana creció un 6.3% en 2024, y alcanzó una facturación de S/ 9.339 millones. Se espera que en 2025 el crecimiento sea del 5% llegando a los S/ 9.800 millones. Esta área representa por lo menos el 1% del Producto Bruto Interno (PBI) nacional y crea empleos para más de 600,000 personas (CCL y COPECOH, 2024). Sin embargo, el aumento del sector enfrenta retos por causa del fenómeno "greenwashing", consiste en el uso de etiquetas confusas como "eco- friendly" o "100% natural" sin una evidencia autentica en los productos o los procesos de producción. Un ejemplo representativo de esta problemática es el caso de L'Oréal, marca internacional que ha sido cuestionada por promover líneas y envases como "sostenibles"

mientras algunos de sus componentes no son completamente reciclables o sus mensajes ambientales carecen de información clara y verificable, lo que ha generado críticas por falta de transparencia en su comunicación ambiental (Greenwash, 2022). Entre 2020 y 2023, Indecopi registro más de 800 sucesos de publicidad ambiental engañosa, con multas de hasta 3,5 millones de soles. Esta demanda perjudica a la confianza de con los consumidores, afecta a las comunidades productoras y deforma el mercado, provocando que las verdaderas iniciativas sostenibles sean invisibles. Para enfrentar este problema se implementaron normativas como la Guía de Publicidad Ambiental, busca emparejar la comunicación comercial con patrones internacionales de transparencia y verificación (Indecopi, 2023).

Bajo este enfoque nace Naury, una marca peruana que propone una alternativa transparente frente al greenwashing, basada en el uso responsable de ingredientes naturales, la retribución justa a las comunidades proveedoras y la incorporación de prácticas sostenibles e innovadoras. Esta propuesta se materializa a través de soluciones de diseño que permiten evidenciar estos valores, como una plataforma web estructurada desde una estética limpia y natural, donde el uso predominante del color verde y una dirección fotográfica centrada en la belleza real refuerzan el vínculo con lo orgánico, lo honesto y lo auténtico. La web centraliza información verificable sobre certificaciones y procesos, el desarrollo de contenidos audiovisuales que muestran la fabricación de cada producto y su integración tanto en entornos digitales como físicos mediante códigos QR en el empaque. Asimismo, el diseño del packaging y la comunicación en redes sociales refuerzan la percepción de calidad, educan al consumidor sobre los beneficios de los ingredientes y comunican los valores institucionales de la marca, permitiendo que Naury se posicione como una guía de cómo la cosmética peruana puede responder a las demandas del mercado global desde la coherencia, la transparencia y la sostenibilidad.

II. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

En el ámbito de la cosmética peruana, observamos el aumento de términos usados como "natural", "eco- friendly" o "sostenible" en la comunicación comercial de marcas. No obstante, muchas de estas declaraciones no cuentan con una sustentación técnica que se pueda evidenciar, lo que genera estas prácticas de greenwashing y confunden a los consumidores, pero a la vez alterando el mercado. Este problema nació por la falta de un sistema claro y normalizado que habilite verificar si el producto es verdaderamente sostenible, igual sucede en otras zonas que cuentan con sellos obligatorios, como los octógonos en alimentos procesados. La carencia de un sistema de certificación o etiquetado que lo valide, facilita a que empresas poco involucradas usen imágenes verdes, iconos de hojas o frases poco llamativas, para engañar a consumidores fieles a este tipo de mensajes.

Estos casos se dan principalmente por una debilidad en la normativa del país sobre la comunicación ambiental en productos de consumo numeroso. Según Cecilia Rizo Patrón, directora ejecutiva de Avanza Sostenible, Perú aun no cuenta con estas regulaciones obligatorias que exigen informes bajo métodos internacionales como GRI (Global Reporting Initiative), SASB (Sustainability Accounting Standards Board) TFCD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures), a diferencia de lo que ocurre en otros países de la región. En este espacio, las empresas prefieren ser transparentes y adoptar practicas positivas por iniciativa propia, mientras tanto otras aprovechan la ambigüedad para promover sus mensajes ambientales sin la evidencia apropiada.

Por una parte, debilita la confianza del consumidor, quien, al no contar con pruebas claras, llega a desconfiar hasta de marcas que verdaderamente cumplen con prácticas sostenibles evidenciadas. Por ejemplo, un estudio en Bogotá sobre consumidores de champú encontró que la percepción de greenwashing reduce la lealtad hacia las marcas y afecta su valor

en el mercado (Suárez Gutiérrez, 2023). Por otro lado, ocasiona una competencia desleal: las empresas que verdaderamente invierten en sostenibilidad presentan más dificultad para diferenciarse entre sus competidores que, con precios más bajos y promesas falsas, logran injustamente posicionarse en el mercado. Por último, en estas circunstancias se opaca el potencial de la cosmética natural peruana, cuyos ingredientes naturales podrían consolidar una industria innovadora y sostenible, pero que se ve envuelta por las prácticas del greenwashing que perjudican la reputación del sector como la oportunidad de posicionar a Perú en los mercados globales con un sello de autenticidad (Indecopi, 2023). Desde esa perspectiva, surge Naury, una propuesta que busca distinguirse por medio de la transparencia y la autenticidad en la comunicación, certificando el origen natural de sus productos e impulsando un consumo consciente. De esta forma, Naury se plantea como una alternativa que no solo responde a la desconfianza generada por el greenwashing, sino que también contribuye a revalorizar la cosmética peruana desde sus raíces.

Figura 1. *Árbol de problema*



Notas:

El problema principal identificado es el greenwashing en la industria cosmética peruana que presenta un obstáculo para el desarrollo de marcas que si son sostenibles. Las tres causas seleccionadas están centradas en las estrategias de marketing engañoso, la debilidad de esta normativa y el uso de etiquetas sin respaldo técnico, estas son las que mejor reflejan este problema en el mercado peruano.

En las consecuencias se priorizan la privación de confianza del consumidor, la alteración de la competencia y el impacto que tiene sobre las comunidades productoras y la biodiversidad, debido a que son los efectos con mayor visibilidad y documentados en estudios.

Este grafico permite mirar de manera clara la relación causa y efecto que facilita la construcción de propuestas de solución, como la marca Naury, que busca combatir las practicas con transparencia y sostenibilidad.

2.2. Población beneficiaria

Figura 2. *Mapa de actores*



Notas:

Nuestros actores centrales fueron escogidos porque tienen la mayor influencia directa en nuestra problemática: Las empresas deciden si recurren al greenwashing o no, los consumidores demandan transparencias, las entidades reguladoras supervisan y sancionan este tipo de práctica.

En el nivel directo incluimos actores que tiene una participación en la cadena de valor, como las comunidades productoras y las marcas sostenibles, que tienen como objetivo diferenciarse en el mercado, también los gremios tienen una influencia en la normativa y prácticas de sector.

Y, por último, en el nivel indirecto se incluyeron universidades, ONGs y medios, porque cumplen su rol de apoyo, investigar y sensibilizar. Aunque no definen por completo la problemática, si contribuyen a visibilizarla y crear alternativas.

Esto evita falsedades y muestra de forma transparente como se relacionan con los distintos actores del problema con el greenwashing.

2.3. Objetivo(s) del proyecto

2.3.1. Objetivo general:

Posicionar a Naury como una marca de cosmética natural peruana reconocida por su transparencia y compromiso con la sostenibilidad, mediante el diseño de una estrategia integral de comunicación y experiencia de marca que evidencie de forma clara y verificable sus procesos, valores y prácticas frente al greenwashing en el sector.

2.3.2. Objetivos específicos:

Diseñar una plataforma digital que centralice información clara y verificable sobre certificaciones, procesos e ingredientes, fortaleciendo la confianza del usuario.

Desarrollar recursos gráficos y audiovisuales que comuniquen el origen, los beneficios y el proceso de elaboración de los productos, integrándolos en entornos digitales y físicos.

Proponer una estrategia de comunicación visual en redes sociales y packaging que eduque al consumidor y refuerce los valores éticos y sostenibles de la marca, alineando los contenidos, el diseño visual y la forma en que el usuario interactúa con la marca.

2.4. Marco referencial

En Perú, el aumento de la cosmética natural se apoyó con el uso de ingredientes nativos como palo santo, tara y aceite de jojoba, que fueron promovidos por ferias internacionales como In- cosmetics Global, y posiciono la biodiversidad peruana en los mercados globales. (PromPerú, 2023). Estudios señalan que el consumidor peruano demuestra que tiene interés en el aumento de productos naturales, aunque continúa desconfiando cuando no hay sustento técnico claro (Revista EMP, USS, 2024). Nuestros investigadores locales advierten que

demasiadas empresas emplean estrategias de greenwashing y debilita la confianza del desarrollo de marcas responsables (Tesis PUCP, 2024).

A nivel global, existen certificaciones reconocidas con objetivo de combatir el greenwashing en cosmética, como COSMOS Standard, Ecocert y BDIH, que fueron garantizadas por criterios ambientales verificables (Conexión ambiental, 2023). En Europa se realizaron auditorias por la red ICPEN que revelaron gran parte de las declaraciones "verdes" eran vagas o engañosas, esto impulso regulaciones más estrictas (Esterxicota , 2022). En America Latina, la salida de la certificacion Beauty Without Bunnies de PETA afecto a más de 180 marcas que no contaban con un respaldo cruelty free, dejando a luz la fragilidad del sector frente a declaraciones engañosas (Stakeholders, 2024).

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

Figura 3. *Arquetipo de Usuario*

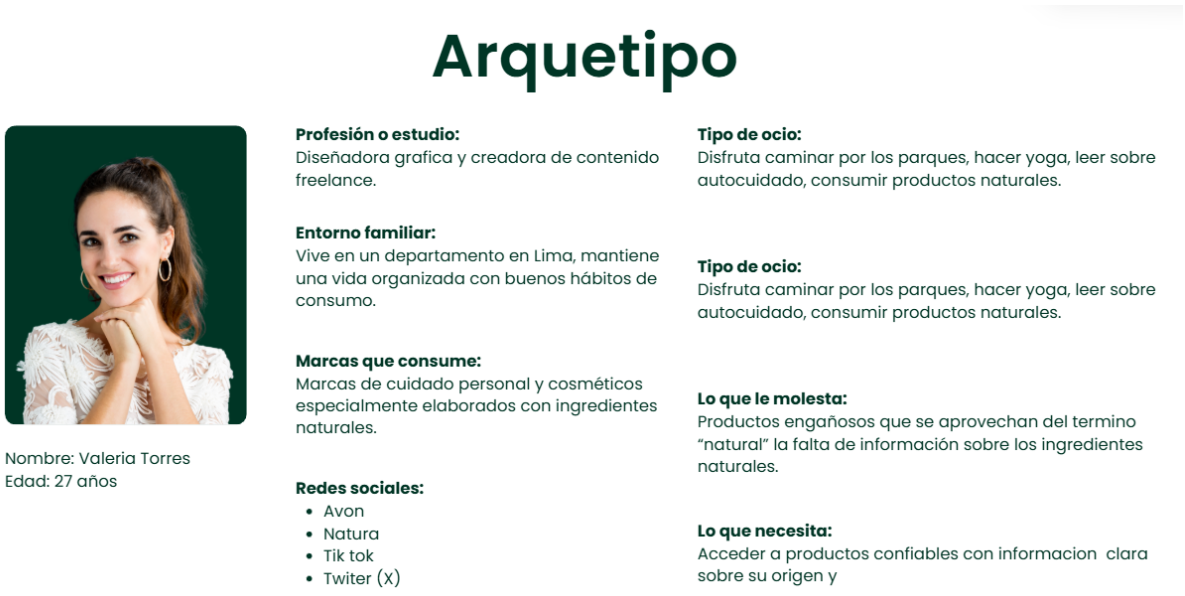
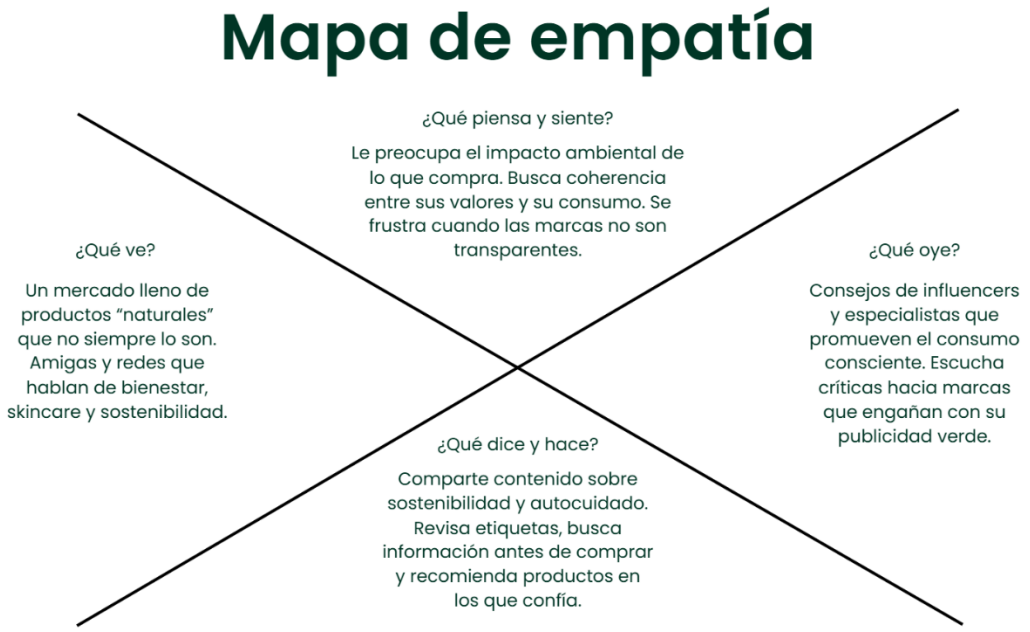


Figura 4. Mapa de empatía



Notas:

El público de Naury busca algo más que productos de belleza; quiere conectar con marcas que tengan un propósito real. Desean sentirse parte de algo que no solo les ayude a cuidar su piel, sino que también respete el entorno y promueva un cambio positivo. Se sienten atraídos por marcas auténticas que van más allá del marketing vacío y que realmente se comprometen con la sostenibilidad y la ética. Naury, inspirada en la sabiduría ancestral peruana y utilizando ingredientes naturales autóctonos, ofrece exactamente eso. Se conecta con aquellos que valoran un modelo de negocio que no solo cuida de ellos, asi como las comunidades locales y el entorno natural.

2.5.2. Información sobre el Mercado

El mercado global de belleza atraviesa un cambio significativo impulsado por consumidores que priorizan eficacia, transparencia y calidad demostrable sobre el marketing tradicional. La tendencia denominada simplicidad sofisticada refleja esta transición: se

demandan productos con activos respaldados por evidencia, información clara sobre beneficios y formulaciones capaces de justificar precios premium a partir de resultados visibles (Mintel, 2024). Esta preferencia también se manifiesta en el diseño minimalista, la reducción de rutinas extensas y la búsqueda de esenciales de alto rendimiento, otorgando ventaja competitiva a marcas que integran ciencia, honestidad y estética simple.

Este comportamiento se alinea con el dinamismo del mercado cosmético. Según el CIEN (2022), el segmento crecerá anualmente 7 % entre 2022 y 2025, con subcategorías como rostro, ojos y labios expandiéndose de forma sostenida impulsadas por redes sociales, contenido de influencers y mayor acceso a información sobre ingredientes. La preocupación por los efectos de los compuestos sintéticos ha incrementado la preferencia por alternativas naturales y orgánicas, con más del 80 % de consumidores interesados en adquirir productos para piel elaborados con ingredientes botánicos. Atributos como "cruelty-free", "vegano" o "libre de sulfatos" se vuelven decisores relevantes, al igual que ingredientes populares como cúrcuma, extractos frutales y aceites vegetales (CIEN, 2022).

El contexto peruano ofrece un entorno especialmente favorable para este tipo de propuestas. Con más del 70 % de la biodiversidad mundial, el país cuenta con aceites y extractos altamente demandados, como sacha inchi, ungurahui, castaña, quinua y granada, que destacan por sus propiedades antioxidantes, humectantes y revitalizantes (PROMPERÚ, 2020–2021). La presencia de empresas locales con capacidad para desarrollar productos competitivos y el interés creciente por formulaciones con identidad peruana fortalecen las oportunidades para marcas que trabajen con ingredientes nativos y prácticas sostenibles verificables.

Referente a la competencia, el mercado peruano está liderado por grandes corporaciones internacionales como L'Oréal, Procter & Gamble y Natura, junto con actores locales consolidados como Belcorp y Yanbal. Sin embargo, el auge de consumidores jóvenes

y digitalmente conectados ha impulsado la aparición de nuevas marcas como Munay y The Garden Proyect que utilizan ingredientes amazónicos y propuestas más auténticas, diferenciándose a través de su narrativa y su conexión comunitaria. La influencia de redes sociales incrementa esta competencia al facilitar la visibilidad de productos naturales y al moldear hábitos de consumo (Expert Market Research, 2025).

Las barreras de entrada se concentran principalmente en lo regulatorio. La Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), gestionada por DIGEMID, es imprescindible para fabricar, importar o comercializar cosméticos, y solo puede ser solicitada por establecimientos farmacéuticos registrados. Este proceso, válido por siete años, exige declarar la formulación, mantener un director técnico químico farmacéutico y reportar cualquier modificación del producto, lo que implica costos técnicos y administrativos significativos (Pharma Consulting, s. f.). A pesar de ello, la falta de normativas específicas que regulen claims como “natural”, “eco-friendly” o “cruelty-free” permite que algunas marcas realicen prácticas de greenwashing, dificultando la diferenciación y elevando la importancia de la transparencia como ventaja competitiva.

Finalmente, el alcance esperado para marcas como Naury es amplio debido al crecimiento de la clase media peruana, cuyo aumento de ingresos impulsa el consumo de productos premium y naturales. Los consumidores urbanos, particularmente jóvenes y adultos entre 18 y 40 años, muestran una fuerte inclinación hacia propuestas sostenibles, con identidad local y con respaldo científico. Combinado con la expansión del comercio electrónico y la influencia de creadores digitales, este segmento configura un mercado objetivo con alta demanda potencial para productos que integren eficacia, origen verificable y comunicación auténtica (Expert Market Research, 2025).

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Naury se ubica en la categoría de cosmética natural peruana, un sector que destaca por aprovechar los recursos de nuestra biodiversidad para crear productos de cuidado personal más responsables y alineados con las nuevas demandas de los consumidores. La marca se desarrolla en un contexto donde el interés por alternativas naturales y sostenibles ha ido creciendo, especialmente entre quienes buscan opciones más conscientes y transparentes.

Entre sus características principales, Naury utiliza ingredientes como el aguaje, el camu camu y la lúcuma, conocidos por sus beneficios para la piel y su valor nutricional, entre otros ingredientes naturales detallados en la tabla 1. La marca combina el conocimiento con procesos actuales para garantizar fórmulas eficaces y responsables. Su esencia se sostiene en la idea de que la belleza real requiere honestidad, y por eso la transparencia se evidencia a través del diseño de la página web y del empaque, que incorporan contenidos audiovisuales y códigos QR para mostrar el origen de los ingredientes y el proceso de elaboración de cada producto. Esta claridad en cada etapa del proceso busca evitar promesas ambiguas y alejarse de prácticas de greenwashing, mostrando exactamente lo que cada producto es y lo que puede ofrecer.

Tabla 1. *Tabla de Beneficios*

TABLA DE BENEFICIOS		
INGREDIENTE NATURAL	**ORIGEN**	**BENEFICIOS COSMÉTICOS PARA LA PIEL**
Aguaje	Fruto amazónico	Rico en betacarotenos y antioxidantes. Ayuda a proteger la piel frente al daño solar, mejora la elasticidad, previene el envejecimiento prematuro y aporta luminosidad natural.
Manteca de cacao	Semilla de cacao	Nutre profundamente, repara labios y piel reseca, mejora la elasticidad y crea una barrera protectora que evita la pérdida de hidratación.
Aceites vegetales naturales (jojoba, aceites suaves)	Plantas y semillas	Hidratan sin obstruir los poros, suavizan la piel, fortalecen la barrera cutánea y aportan confort y brillo natural.
Camu camu	Fruto amazónico	Altísimo contenido de vitamina C natural. Ayuda a iluminar la piel, unificar el tono y estimular la producción de colágeno.
Aloe vera	Planta medicinal	Calma, hidrata y regenera la piel. Ideal para pieles sensibles o irritadas. Ayuda a reducir enrojecimiento y mantener el equilibrio cutáneo.
Manzanilla / Camomila	Planta medicinal	Propiedades calmantes y antiinflamatorias. Ayuda a aliviar irritaciones, sensibilidad y aporta una sensación de confort inmediato.
Cacao (extracto o antioxidantes)	Semilla amazónica	Rico en antioxidantes naturales. Protege la piel del estrés oxidativo, mejora la luminosidad y contribuye a una piel más suave y revitalizada.
Castaña amazónica	Fruto amazónico	Aporta lípidos naturales que nutren profundamente, mejoran la suavidad y ayudan a mantener la piel hidratada por más tiempo.

El contexto en el que surge Naury está marcado por un consumidor joven especialmente mujeres entre 20 y 40 años que no solo busca resultados, sino también coherencia entre lo que una marca comunica y lo que realmente hace. En un mercado saturado de mensajes “naturales” o “eco” sin sustento real, la necesidad de propuestas auténticas es cada vez más evidente. Por ello, Naury apuesta por la transparencia como parte de su identidad y responde a una demanda creciente de productos que conecten el bienestar personal con una práctica de consumo más informada y sostenible. Bajo esta visión, se creó el concepto “Belleza real” para que se convierta en el eje que guía a la marca Naury y defina su compromiso con una cosmética honesta y respetuosa.

Figura 5. *Propuesta de Valor*

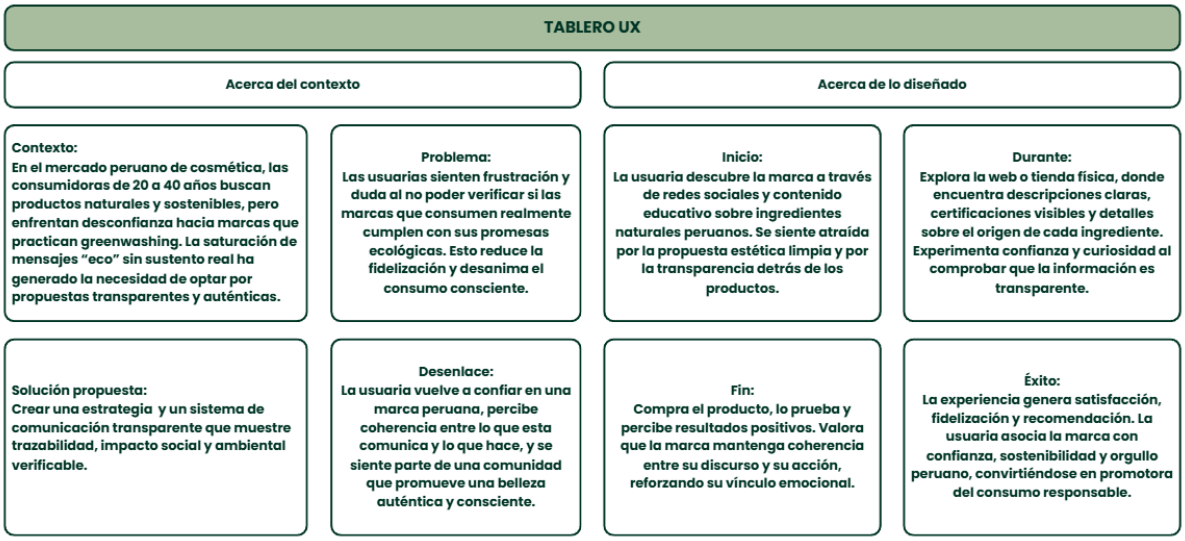


Notas:

La propuesta de valor de Naury se apoya en ofrecer una cosmética natural peruana que une ingredientes nativos con innovación contemporánea, brindando productos sostenibles, auténticos y transparentes. Su objetivo principal es combatir el greenwashing mediante procesos trazables y comunicación honesta, generando confianza en consumidoras jóvenes que valoran la ética, el bienestar y la conexión con la naturaleza. Cada producto representa una experiencia consciente que no solo cuida la piel, sino que también fomenta el cuidado del medio ambiente y el orgullo por los recursos del país.

2.5.4. Diseño de producto/servicio

Figura 6. *Tablero UX*

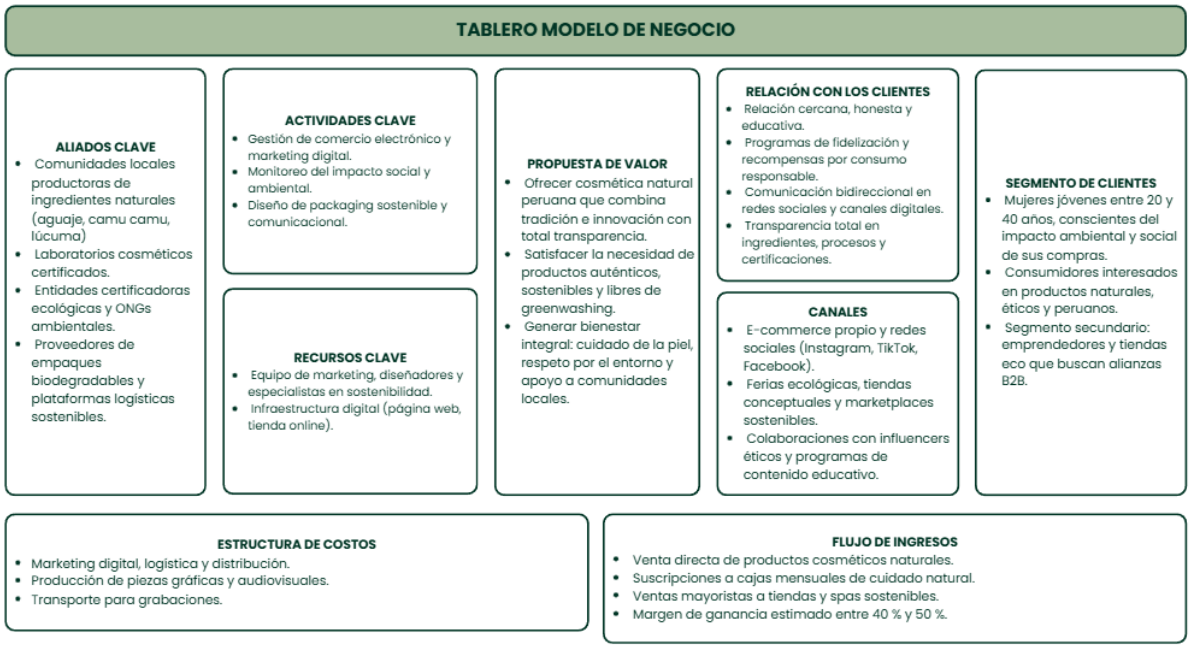


Notas:

El tablero UX se enfoca en comprender y acompañar la experiencia emocional de la usuaria, quien busca productos naturales, eficaces y alineados con sus valores personales. Estas consumidoras suelen sentirse frustradas por la falta de transparencia y la desinformación existente en la industria cosmética. Frente a ello, Naury propone una experiencia clara y empática, basada en la confianza y la transparencia, desde la presentación de los ingredientes hasta el proceso de compra. Así, logra transformar la interacción con la marca en un vínculo emocional, fortaleciendo la fidelidad del usuario y consolidando su identidad como una marca honesta y consciente.

2.5.5. Modelo de Negocio

Figura 7. *Modelo de negocio*



Notas:

El modelo de negocio de Naury se respalda en un perspectiva sostenible y transparente que busca redefinir la cosmética natural peruana. A través de una red de aliados estratégicos comunidades locales, laboratorios y entidades certificadoras, la marca garantiza la trazabilidad de sus productos y su impacto positivo. Su propuesta de valor responde a la necesidad de consumidores jóvenes que exigen honestidad y coherencia ambiental, ofreciendo productos que equilibran belleza, bienestar y ética. El canal digital es la base de su comercialización, apoyado por ferias y tiendas ecológicas. Con una estructura de costos sostenible y un modelo de ingresos diversificado, Naury demuestra que es posible unir tradición, innovación y responsabilidad en una sola marca.

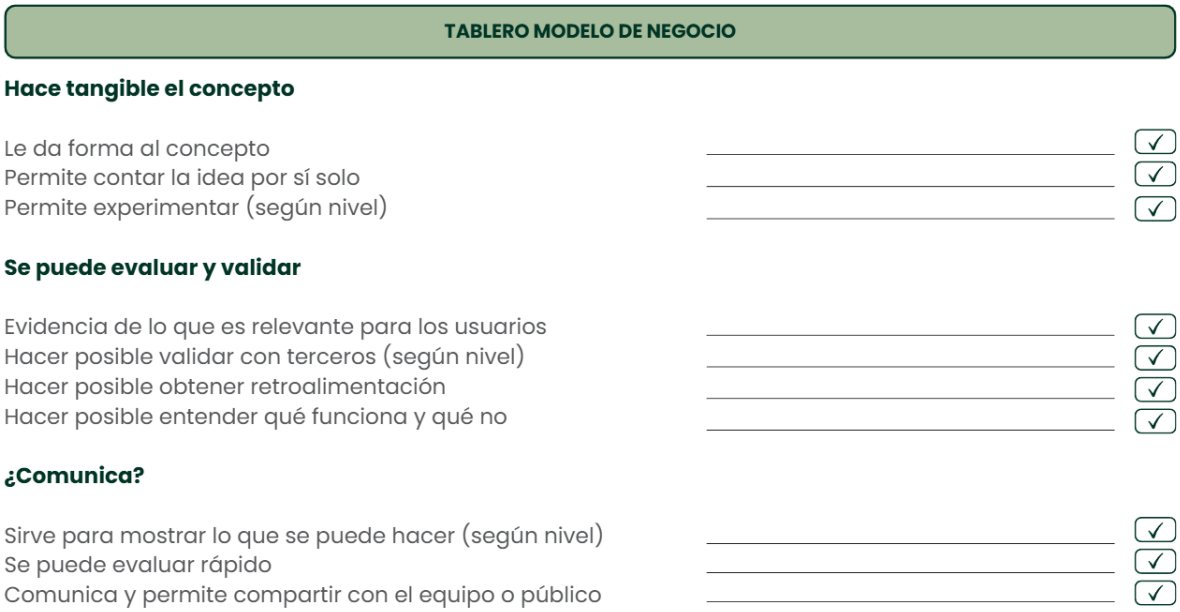
2.5.6. Resultados esperados

Se estima que Naury genere una recepción positiva por parte de las consumidoras de 20 a 40 años que buscan productos naturales y confiables. La propuesta se destaca por su

transparencia y coherencia, permitiendo que las usuarias reconozcan inmediatamente la honestidad detrás de sus ingredientes y procesos. Esto favorecería la construcción de confianza, la elección de alternativas locales y sostenibles, y una mayor fidelización hacia la marca. Además, Naury podría impulsar un cambio en la percepción del sector cosmético, demostrando que es posible ofrecer una "belleza real" sin recurrir a prácticas engañosas, elevando así los estándares de transparencia dentro del mercado.

2.5.7. Prototipos desarrollados

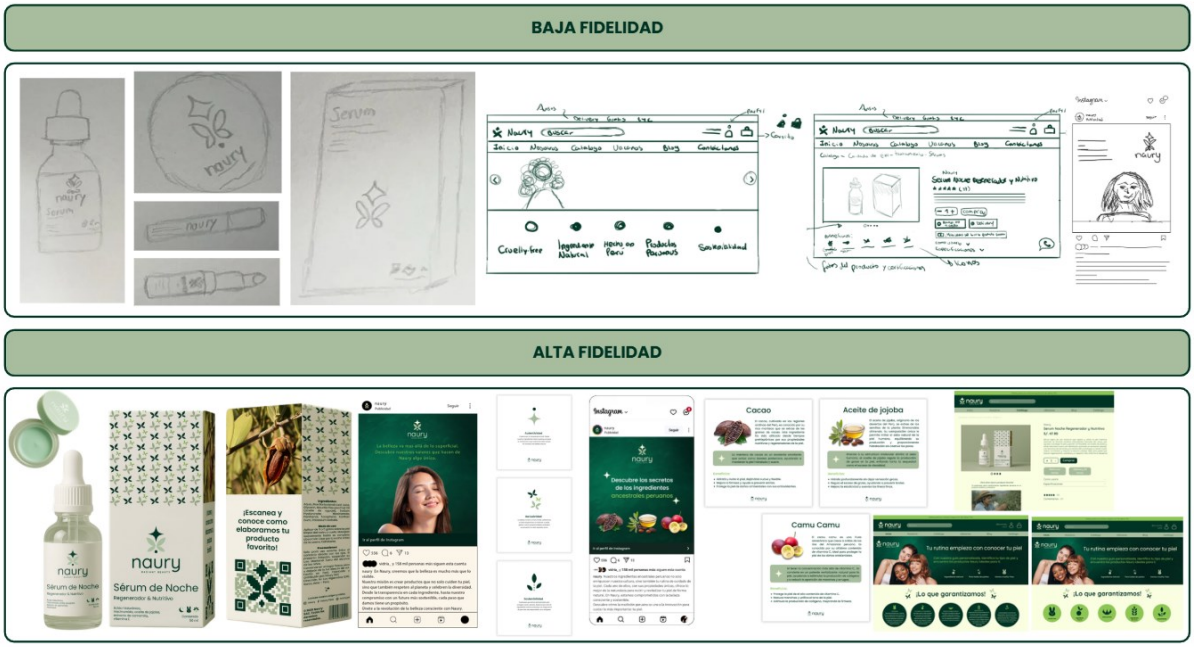
Figura 8. *Modelo de negocio*



Nota:

El prototipo se acomoda a los criterios del tablero, ya que hace tangible el concepto y permite ver de forma clara como luce el producto también permite ver cómo se acopla a la propuesta de transparencia y naturalidad. Además, puede evaluarse y validarse porque muestra elementos concretos como por ejemplo el empaquetado, la página web y el contenido multimedia que facilitan obtener comentarios de usuarios en tiempo real.

Figura 9. *Prototipado de baja y alta fidelidad*



Notas:

Los prototipos de baja fidelidad sirvieron de base para generar las ideas del empaque, la web y piezas graficas ya que ayudaron a visualizar mejor el concepto sin necesidad de detalles técnicos. Pero los prototipos de alta fidelidad ya muestran un diseño final, con colores, tipografías, fotografía y una estructura realista, lo que hizo posible validar mejor la experiencia del usuario al comprobar como luce y comunica la marca en un entorno casi final. Para consultar las imágenes completas de cada prototipo, revisar el Anexo 6.1

2.5.8. Experimentos

Figura 10. *Tabla receptora*

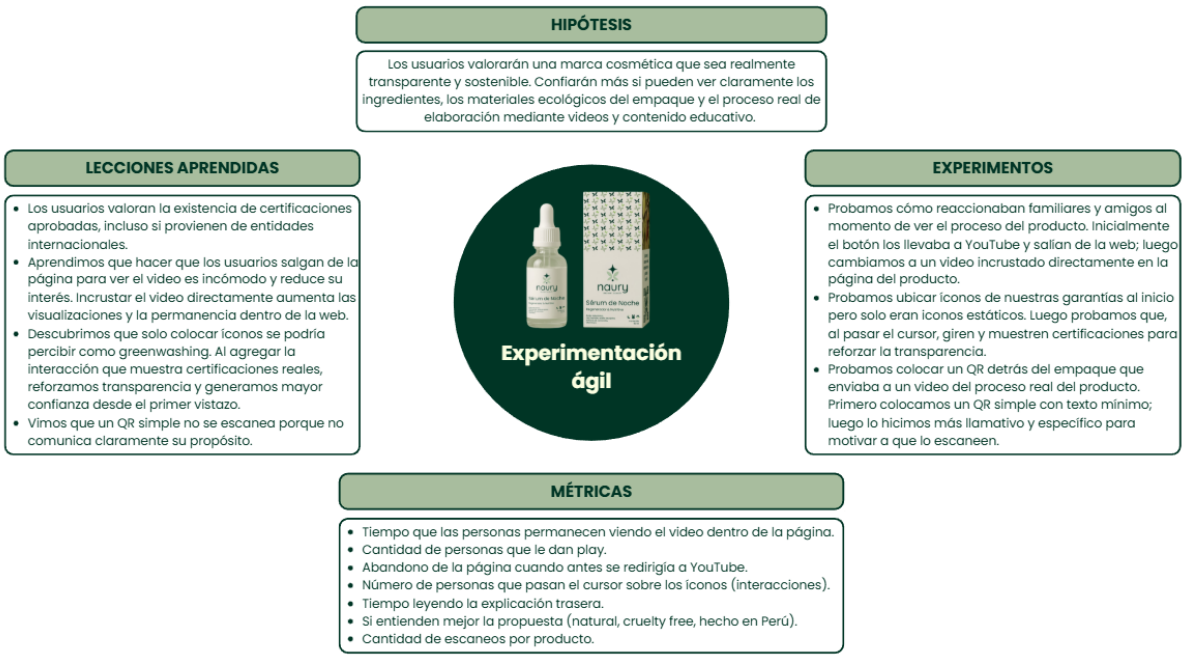


Notas:

La tabla receptora agrupa el análisis realizado durante la etapa del prototipado de la página web y del packaging, organizando los hallazgos en cuatro puntos. En la sección de crítica se identificaron los elementos que no funcionaban, como la interfaz inicial demasiado cargada y el botón que redirigía a YouTube, generando una experiencia pesada para el usuario. En el apartado de dudas surgieron cuestionamientos sobre decisiones del diseño, como el uso del banner principal y los íconos de sostenibilidad, que podían interpretarse como greenwashing si no ofrecían información adicional. A partir de ello, en la sección de nuevas ideas surgieron propuestas para mejorar la transparencia y la interacción, incluyendo la incorporación de un QR en el packaging para mostrar el proceso real de cada producto, así como un nuevo banner orientado al blog educativo. Por último, en la categoría de lo que funciona se realizaron las correcciones, como el rediseño visual más ligero y la integración

directa de los videos dentro de la página, optimizando la navegación y reforzando la experiencia del usuario.

Figura 11. *Experimentación ágil*



Notas:

Esta herramienta muestra las distintas etapas que se experimentaron con los prototipos de la página web y el packaging, junto con las métricas y las lecciones obtenidas. Resume el proceso de validación y la mejora de la propuesta que se obtuvo con cinco mujeres entre 22 y 35 años, quienes aportaron comentarios clave para fortalecer la transparencia de la marca y su lucha contra el greenwashing. Durante la validación, señalaron que en la página web no solo querían ver los títulos de las garantías, sino también una explicación breve que genere mayor confianza. Asimismo, todas coincidieron en que resultaba incómodo ser enviadas a YouTube para ver los videos, pues esto interrumpe la experiencia y reduce la intención de compra; por ello, destacaron que reproducir los videos dentro de la misma página aumentaría la probabilidad de que los vean completos. En cuanto al packaging, valoraron positivamente el

diseño, pero mencionaron que no escanearían el código QR porque no sabían adónde las dirigiría y porque podría pasar desapercibido; sin embargo, indicaron que un pequeño texto descriptivo motivaría la curiosidad y aumentaría la interacción. A pesar de ello, consideraron muy innovadora y valiosa la idea de que cada producto tenga un video mostrando todo su proceso de elaboración, ya que les genera intriga, seguridad y mayor confianza para probar otros productos de la marca, algo que no habían visto en otras marcas. Por último, valoraron positivamente que la marca comunique en redes sociales tanto sus valores y misión como información clara sobre los ingredientes y sus beneficios, ya que esto les permite comprender qué quiere transmitir la marca y genera mayor confianza. Además, señalaron que este tipo de contenido incrementa su interés por probar los productos, demostrando que las publicaciones informativas y alineadas a los valores de Naury influyen de manera positiva en la intención de compra. Estos hallazgos permitieron ajustar la propuesta para reforzar la transparencia y diferenciación de Naury frente al greenwashing predominante en la industria cosmética. Para ver los resultados de la encuesta revisar Anexo 6.2.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación de Cosmética natural peruana con transparencia verificable se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Biotecnología y valorización de la biodiversidad y la actividad económica de industrias manufactureras y busca resolver el greenwashing en la industria cosmética, teniendo como población beneficiaria mujeres jóvenes entre 20 y 40 años. Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el

concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación. La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en Belleza real, se trata de una línea de cosmética natural peruana que combina productos con ingredientes nativos y un modelo de transparencia accesible mediante códigos QR en el empaque que muestran videos reales del proceso de fabricación. Para la experimentación se diseñó un prototipo de empaques con QR y un prototipo de página web para probar cómo los usuarios interactuaban con el sistema de transparencia. Se realizaron pruebas digitales donde se les explicó el funcionamiento del QR, la página web y los posts. Los resultados mostraron que prefieren el video incrustado en la web, lo que aumentó su confianza e interés por la marca. Las métricas principales fueron la tasa de escaneo, el tiempo en la web y la reproducción del video, evidenciando que la propuesta es valorada y valida el enfoque de transparencia. Se concluye que la solución propuesta incrementa la confianza del consumidor y demuestra ser una alternativa diferenciadora frente al greenwashing y se recomienda continuar optimizando la experiencia digital, ampliar progresivamente la propuesta a medida que aumente la línea de productos y escalar la producción manteniendo la coherencia entre sostenibilidad, comunicación honesta y valor para el usuario.

III. Estimación de costos

3.1. Presupuesto

Tabla 2. *Presupuesto*

PRESUPUESTO						
PARTIDA	**DESCRIPCIÓN DETALLADA**	**TIPO DE COSTO**	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO (S/.)**	**COSTO TOTAL (S/.)**
PERSONAL						
1.1 Diseño gráfico y packaging	Diseño de etiquetas, empaques y branding (1 vez)	CI	Global	1	2,000	2,000
MATERIALES						
2.1 Envases	Frascos de vidrio, tubos, tapas, goteros (500 unidades)	CV	Unidad	500	3.50	1,750
2.2 Etiquetas y empaques	Cajas biodegradables + stickers (500 unidades)	CV	Unidad	500	2.50	1,250
INVERSIÓN						
3.1 Equipo tecnológico	Laptop básica para gestión y diseño	CI	Unidad	1	2,200	2,200
OPERACIONALES						
4.1 Marketing inicial	Fotografías, diseño publicitario, redes sociales	CF	Mes	1	2000	2000
4.2 Página web	Dominio, hosting y plantilla profesional	CI	Global	1	450	450
4.3 Transporte y logística	Viaje para la elaboración de productos	CV	Global	1	650	650
CONTINGENCIAS						
Contingencias (10%)	Reserva para imprevistos	CI	%	10%	–	2,380
TOTAL						S/. 12.680

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

El desarrollo del proyecto evidencia que existe una demanda real por marcas de cosmética natural que comuniquen con total claridad cómo se elaboran sus productos. Las pruebas realizadas confirmaron que mostrar el proceso mediante videos y códigos QR genera mayor credibilidad y vinculo emocional con los usuarios. Asimismo, la integración de ingredientes peruanos y certificaciones internacionales refuerza la propuesta frente a la confusión generada por el greenwashing en el mercado. En conjunto, Naury se presenta como una opción sólida, con potencial de crecimiento y alineada con el comportamiento actual del consumidor consciente.

4.2. Recomendaciones

Es conveniente seguir fortaleciendo la estrategia de transparencia incorporando más recursos visuales y explicativos dentro de la experiencia de compra. También sería útil

expandir gradualmente la línea de productos, manteniendo la calidad natural e identidad de la marca. Para asegurar un crecimiento sostenido, se recomienda avanzar hacia procesos más formales y regulados que permitan ingresar a nuevos mercados. Finalmente, es importante continuar evaluando a los usuarios de forma periódica para ajustar la propuesta según sus expectativas y mantenerse competitivo.

V. Referencias Bibliográficas

Aguilar Ramos, D., Bravo Carrasco, A. G., & Prado Llontop, D. (2024). *Marketing ambiental y greenwashing de productos cosméticos*. Horizonte Empresarial, 11(2), 57–75. https://doi.org/10.26495/3mpjnt08

Bustamante, M. F., Domínguez, S., Santillán, A., Sánchez, M., Arroyo, J. P., Paladines, V., & Vásquez, M. (2023, 27 de diciembre). *Análisis comparado de la regulación del greenwashing de cara a su impacto sobre las tendencias del consumo y competencia en la industria cosmética*. Conexión Ambiental. https://conexionambiental.pe/analisis-comparado-de-la-regulacion-del-greenwashing-de-cara-a-su-impacto-sobre-las-tendencias-del-consumo-y-competencia-en-la-industria-cosmetica/

CIEN – Centro de Investigaciones de Economía y Negocios Globales. (2022). *Reporte de tendencias: Belleza y cuidado personal*. https://cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/04/CIEN_RT_Marzo_2022..pdf

Ester Xicota. (2022, 10 de enero). *¿Cómo comunicar la sostenibilidad sin hacer greenwashing?* https://www.esterxicota.com/como-comunicar-sostenibilidad-sin-greenwashing/

Expert Market Research. (2024). *Peru cosmetics market size, share, growth 2024–2032*.

https://www.expertmarketresearch.com/reports/peru-cosmetics-market

Expert Market Research. (2024). *Peru cosmetics market size, share, growth 2024–2032*.

https://www.marketresearch.com/Expert-Market-Research-v4220/Peru-Cosmetics-Size-Share-Growth-41480718/

Expert Market Research. (2025). *Informe de análisis del tamaño, la participación y el crecimiento del mercado de cosméticos en Perú: tendencias y perspectivas (2025–2034).*

https://www.expertmarketresearch.com/reports/peru-cosmetics-market

Flores Capcha, N. K. (2024). *El greenwashing en el Perú: Cómo la ausencia de regulación afecta la sostenibilidad empresarial y la confianza del consumidor* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.

https://tesis.pucp.edu.pe/bitstreams/33ff0dc0-492b-412b-a223-deceb934b98d/download

Greenwash. (s. f.). *L'Oreal*. Recuperado el 23 de enero de 2026, de https://greenwash.com/brands/loreal/

Gremio Peruano de Cosmética, Higiene Personal y Aseo Doméstico (COPECOH). (2024). *¿Cómo hacer negocios en el Perú? Oportunidades en el mercado de cosmético e higiene personal* (Presentación para ProColombia).

https://procolombia.co/sites/default/files/procolombia/news/files/%5BCOPECOH%5D%20COMO%20HACER%20NEGOCIOS%20EN%20EL%20PERU%202024-comprimido.pdf

Indecopi. (2023). *El Indecopi investiga más de 800 casos de supuesta publicidad medioambiental engañosa*. Gobierno del Perú.

https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/773007-el-indecopi-investiga-mas-de-800-casos-de-supuesta-publicidad-medioambiental-enganosa

Indecopi. (2023). *Guía de publicidad ambiental*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/4749865-guia-de-publicidad-ambiental

Mintel. (2024). *Simplicidad sofisticada en belleza y cuidado personal*. https://www.mintel.com/es/insights/belleza-y-cuidado-personal/tendencias-de-belleza/

Pharma Consulting. (s. f.). *Requisitos regulatorios para cosméticos en Perú y Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO).* https://pharmaconsulting.pe/es/notificacion-sanitaria-obligatoria-nso-de-productos-cosmeticos/

Pontificia Universidad Católica del Perú – Facultad de Ciencias e Ingeniería. (2021, 16 de junio). *Investigadores PUCP desarrollarán bioplástico con semillas de lúcuma.* https://facultad-ciencias-ingenieria.pucp.edu.pe/2021/06/16/investigadores-pucp-desarrollaran-bioplastico-con-semillas-de-lucuma-2/

PROMPERÚ. (2020–2021). *Oferta peruana para cosméticos e ingredientes naturales: Infografía exportadora.* https://exportemos.pe/recurso/26845/oferta-peruana-para-cosmeticos--ingredientes-naturales

PromPerú. (2021). *Informe de vigilancia tecnológica: Aceite de aguaje en la industria cosmética.* Exportemos Perú. https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/InformePP%20-%20Aceite%20de%20aguaje%20en%20la%20industria%20cosmetica.pdf

PromPerú. (2023, 8 de junio). *Ingredientes naturales peruanos para cosmética se abren camino en grandes mercados internacionales.* Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/775222-ingredientes-naturales-peruanos-para-cosmetica-se-abren-camino-en-grandes-mercados-internacionales

Research and Markets. (2024). *Peru cosmetics market: Size, share, growth.* https://www.researchandmarkets.com/reports/6111978/peru-cosmetics-market-size-share-growth

Stakeholders. (2025, 8 de septiembre). *PETA abandona América Latina: Más de 180 marcas perderán certificación cruelty free y la industria cosmética queda en riesgo.* https://stakeholders.com.pe/compromiso-empresarial/certificacion/peta-abandona-america-latina-mas-de-180-marcas-perderan-certificacion-cruelty-free-y-la-industria-cosmetica-queda-en-riesgo/

Suárez Gutiérrez, S. A. (2023). *La relación del greenwashing y el green brand equity mediado por green perceived risk, green loyalty, green brand image, green satisfaction, green concern y green trust en la compra de champú de marcas verdes en Bogotá* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. https://bffrepositorio.unal.edu.co/server/api/core/bitstreams/90d3aa69-86f8-4eed-a819-3526b5d37154/content

Anexos

5.1. Prototipos

5.1.1. Bálsamo labial



5.1.2. Publicación Educativa

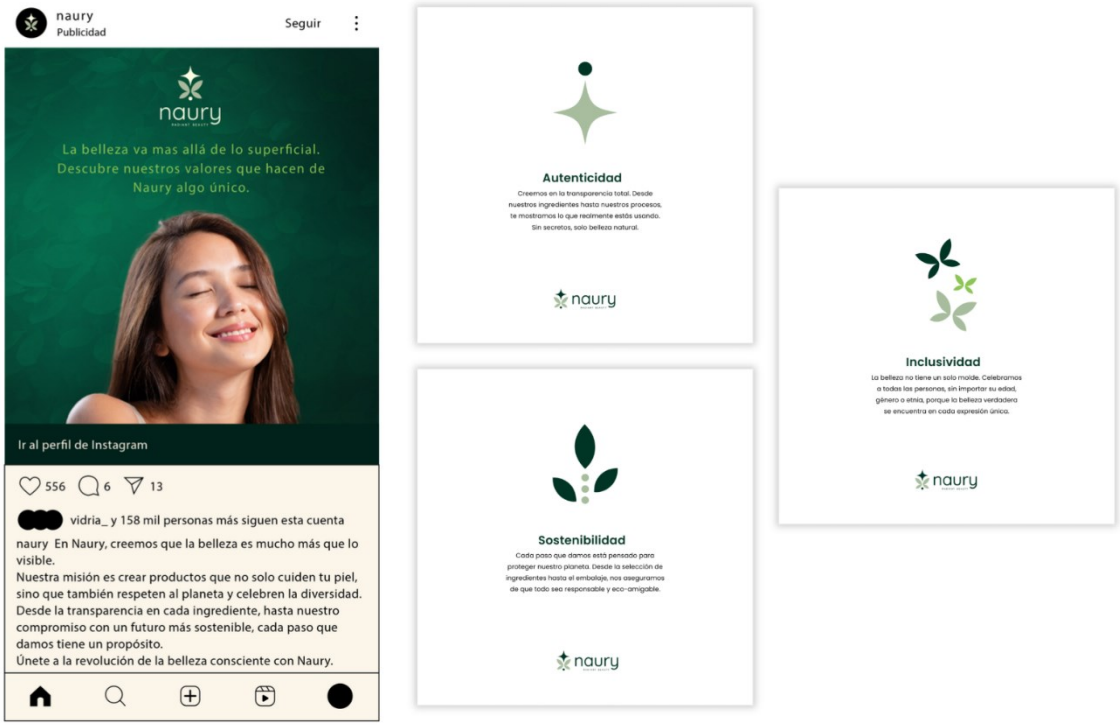








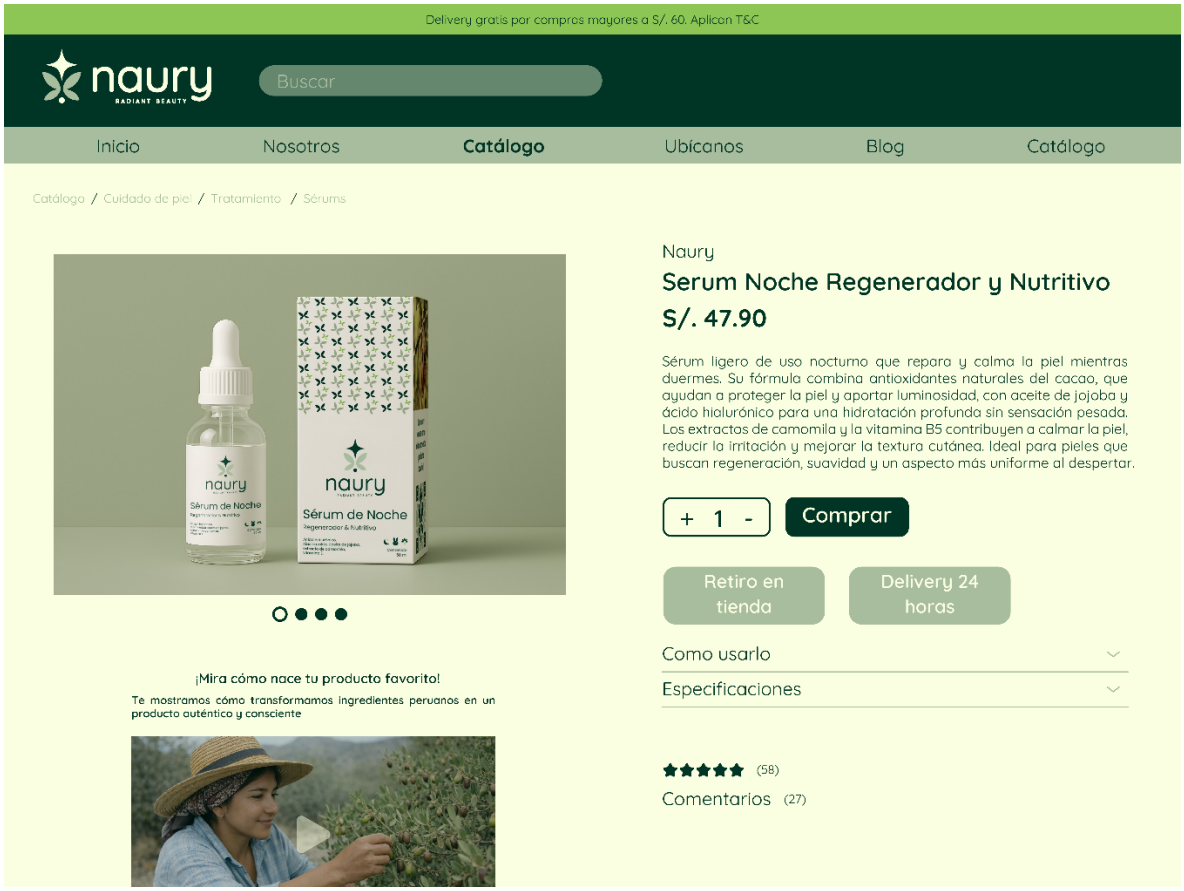
5.1.3. Publicación Institucional



5.1.4. Página web Inicio



5.1.5. Página web Catálogo



5.1.6. Empaque



5.2. Encuestas

5.2.1. Página web Inicio

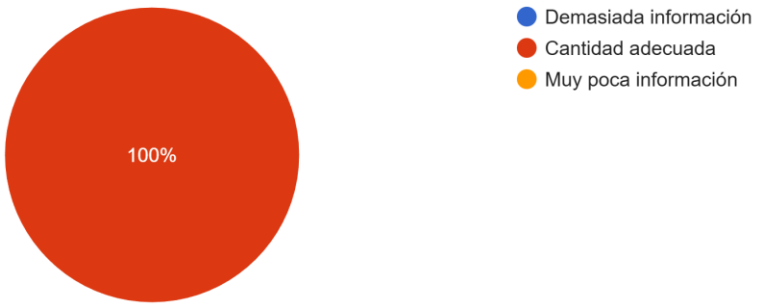
1. Según lo observado, ¿Cómo percibiste la página web en una primera impresión?

5 respuestas

- Esta excelente la pagina me gusta como esta.
- Me pareció demasiado saturada y pesada, creo que podrían reducir el tamaño de las barras de búsqueda.
- No me agrada la pagina de inicio con color porque siento que tiene muy poco espacio.
- La pagina web se ve un poco saturada en el espaciado de algunos elementos por lo demas me parece correcto.
- Esta muy bonita la pagina pero la parte superior de la pagina web es demasiado grande y ocupa demasiado espacio

2. ¿Cómo percibiste la cantidad de información mostrada en la página principal?

5 respuestas

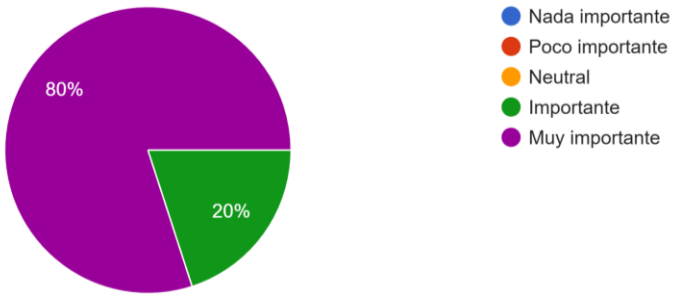


La primera impresión de la página web fue mayormente positiva; sin embargo, varias participantes señalaron una sensación de saturación visual, especialmente en la parte superior y en el espaciado de algunos elementos. Aunque la cantidad de información fue percibida como adecuada, se identificó la necesidad de optimizar la jerarquía visual para lograr una navegación más ligera y clara desde el inicio.

Garantías

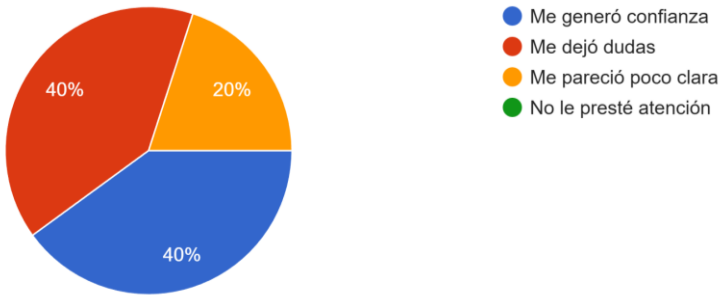
3. ¿Qué tan importante es para ti que una marca cosmética sea transparente sobre sus ingredientes y procesos?

5 respuestas



4. Al ver los íconos de garantías (cruelty free, natural, sostenible), ¿Qué percepción te generaron inicialmente?

5 respuestas



5. ¿Qué sentiste que faltaba en la sección de garantías?

5 respuestas

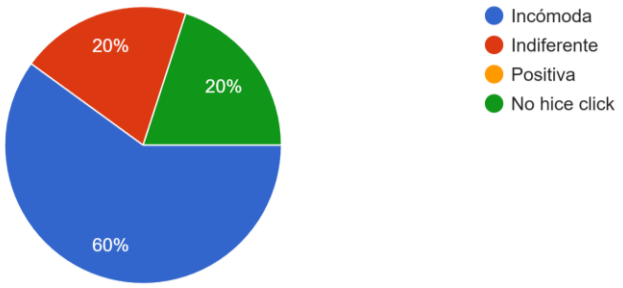


Los íconos de garantías generaron una percepción inicial mixta: mientras algunas participantes sintieron confianza, otras expresaron dudas o falta de claridad. Se identificó como principal hallazgo la necesidad de acompañar estos íconos con explicaciones breves y sustentos claros que permitan comprender cómo se respaldan dichas garantías, reforzando así la credibilidad de la marca y evitando interpretaciones asociadas al greenwashing.

5.2.2. Página Web Video

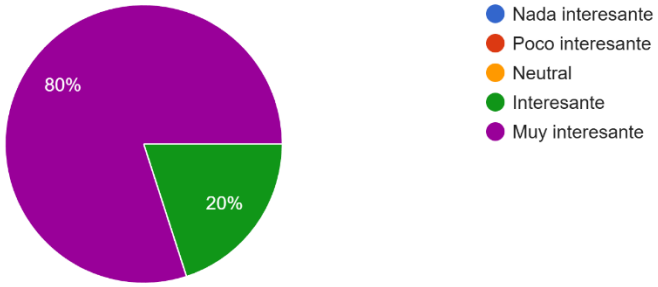
6. Si el video del producto te redirigiera a YouTube, ¿Cómo crees que sería tu experiencia?

5 respuestas



7. ¿Qué tan interesante te parecería que cada producto cuente con un video mostrando su proceso real de elaboración?

5 respuestas



8. ¿Qué emociones o sensaciones te generaría ver el proceso real de elaboración de un producto cosmético?

5 respuestas

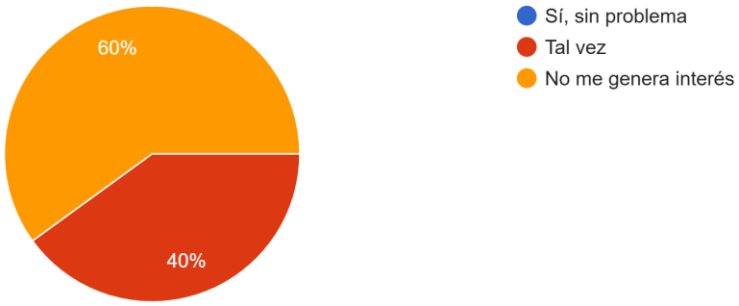
- Me parece interesante, no lo había visto antes
- Me daría curiosidad saber como se hacen los productos cosméticos
- Siempre da cierta curiosidad en saber la preparación, así que sería algo que vería.
- Si me gustaría saber sobre lo que estoy comprando así que si me gustaría verlo
- Me daría confianza porque sería una manera de corroborar que así se hace el producto que estoy comprando

La idea de mostrar el proceso real de elaboración mediante videos fue valorada como altamente interesante y diferenciadora, ya que genera curiosidad y confianza. No obstante, la posible redirección a YouTube fue percibida como incómoda y disruptiva para la experiencia de compra, destacándose la importancia de integrar los videos directamente dentro de la página web.

5.2.3. Qr del empaque

9. Respecto al código QR presente en el packaging, ¿lo escanearías?

5 respuestas



10. ¿Qué haría que te animes a escanear el código QR del empaque?

5 respuestas

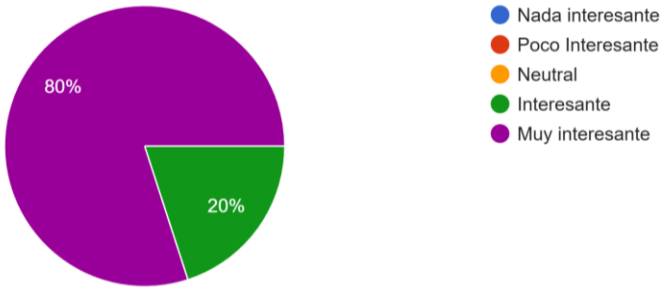
- Que lo escanee por necesidad.
- Creo que agregando elementos llamativos y representativos de la marca.
- Creo que podrían colocar un mensaje que haga despertar la curiosidad del comprador
- Que despierte mi interés no solo que sea una publicidad falsa
- Colocar elementos que me motiven a escanear el QR.

El código QR presente en el packaging no generó suficiente motivación para ser escaneado de forma espontánea. Las participantes señalaron que la falta de contexto y estímulos visuales reduce su interés, identificándose como oportunidad de mejora la incorporación de mensajes breves o elementos que despierten curiosidad y comuniquen claramente el valor del contenido al que dirige.

5.2.4. Posts informativos e institucionales

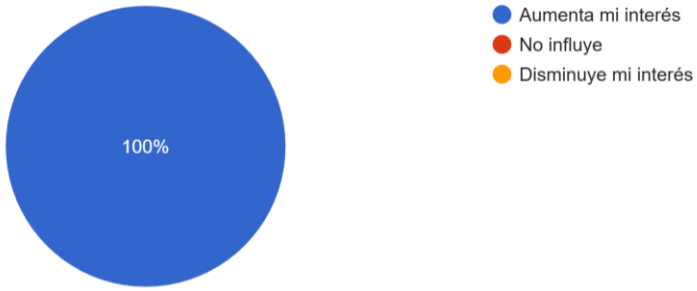
11. ¿Qué tan interesante te resulta que la marca explique los ingredientes y sus beneficios en redes sociales?

5 respuestas



12. Al conocer los beneficios específicos de los ingredientes, ¿Cómo crees que influye esto en tu interés por probar el producto?

5 respuestas



13. ¿Qué tan importante te resulta que una marca comunique claramente sus valores y misión en redes sociales?

5 respuestas



Las participantes valoraron de manera muy positiva las publicaciones que explican los ingredientes, sus beneficios y los valores de la marca, considerándolas claras, útiles y relevantes. Este tipo de contenido no solo fortalece la confianza, sino que también incrementa el interés por probar los productos, evidenciando la importancia de una comunicación coherente entre lo informativo y lo institucional.

5.2.5. Recomendaciones

14. En general, ¿Qué aspecto de la propuesta te resultó más valioso?

5 respuestas

- Me parece bien que aparte de subir contenido sobre lo q venden tmb dejen en claro como es la percepción de la marca. Yo me suelo fijar en eso
- Me llamo la atención lo del video de la preparación, es algo que no he visto y en verdad si generaría curiosidad saber como lo hacen
- Lo del video
- Me gusto la idea de mostrar como se realizan los productos es algo que no vi antes y tmb que muestren y expliquen los beneficios de los ingredientes que usan, te convence en poder comprarlo
- Lo de poder ver el proceso de los productos

15. ¿Qué crees que debería mejorar la marca para reforzar su lucha contra el greenwashing?

5 respuestas

- Sería que pongan porque dan esas garantías, con sustentos. También es mejorar el tema del qr.
- Lo del Qr en el empaque y el video de la web, pq no llama la atención para escanear
- Sinceramente a mi me me suele molestar cuando me sacan de la páginas, ya sea por anuncios o así. Solo para seguir con mi ritmo de mirar o comprar iría a ver el video
- Corregir lo del video que te tendría q sacar de la web, podría ser algo que lo puedan ver mientras compran, ahi si podría incluso verlo todo completo, si me engancha. Pero salir del lugar para verlo, sería incomodo. El qr no dan ganas de escanearlo
- En la pag web, las garantías pq podrían estar cayendo en lo del greenwashing, si son lo que dicen, debería haber una justificación para ello.

En conjunto, los hallazgos sugieren reforzar la claridad y coherencia de los puntos de contacto digitales, especialmente en la justificación de las garantías, la integración del video en la web y la optimización del QR en el empaque. Estas mejoras permitirían fortalecer la percepción de transparencia y consolidar la propuesta de Naury frente al greenwashing presente en la industria cosmética.