ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño de packaging innovador para la marca Bianá centrado en energía natural y sostenibilidad para jóvenes y adultos

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

PRESENTADA POR

Jhory Sheyla Velasquez Velasquez
DNI: 72134291, Perú

ASESOR

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

JURADO

Carlos Alberto Nieri Parodi
Jose Antonio Arias Sanchez
Pablo Alan Aguilar Ascencio

Lima, septiembre 2026

Informe-0000381562-VELASQUEZ.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:615839063

Fecha de entrega
20 ago 2026, 7:20 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
26 ago 2026, 11:55 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000381562-VELASQUEZ.pdf

Tamaño del archivo
5.3 MB

97 páginas

17.609 palabras

97.948 caracteres

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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 trabajo a mis padres, Marleny y Froilán, por apoyarme siempre e incondicionalmente, confiar en mí como también acompañarme en cada paso de este camino. A mi hermano, Iván, por ayudarme cada vez que lo necesité a lo largo de mi vida. Y, finalmente, me lo dedico a mí misma, por no rendirme, incluso cuando pensé que no podría lograrlo, por demostrarme que con esfuerzo todo es posible.

Jhory Velasquez

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 **2**

II. Descripción de la innovación **4**

2.1 Planteamiento del Problema **4**

2.1.1 Causas 5

2.1.2 Consecuencias 7

2.1.3 Objetivos de desarrollo sostenible 8

2.2 Población beneficiaria **9**

2.3 Objetivo(s) del proyecto **10**

2.3.1 Objetivo general 10

2.3.2 Objetivos específicos 10

2.4 Marco referencial **11**

2.4.1 Antecedentes de la innovación 11

2.4.1.1 Branding emocional 12

2.4.1.2 Packaging emocional 13

2.4.1.3 Diseño estructural de packaging 13

2.4.1.4 Packaging sostenible 14

2.4.1.5 Ecodiseño 14

2.4.1.6 Identidad visual 15

2.4.1.7 Experiencia de usuario 15

2.4.2 Casos de referencia 15

2.5 Proceso creativo y experimentos **17**

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 17

2.5.1.1 Resultados de investigación 17

2.5.1.2 Arquetipo de usuario 19

2.5.1.3 Mapa de empatía 20

2.5.1.4 Hallazgos e insight 21

2.5.1.5 Insight clave: 21

2.5.2 Información sobre el Mercado 22

2.5.2.1 Oportunidad de mercado 22

2.5.2.2 Competencia 23

2.5.2.3 Barreras de entrada 24

2.5.2.4 Segmento objetivo 26

2.5.2.5 Demanda potencial 26

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 27

2.5.4 Diseño de producto 33

2.5.5 Modelo de Negocio 34

2.5.5.1 Segmento de clientes 35

2.5.5.2 Canales 35

2.5.5.3 Fuentes de ingreso 36

2.5.5.4 Alianzas estratégicas 36

2.5.5.5 Estructura de costos 36

2.5.6 Resultados esperados 37

2.5.7 Prototipos desarrollados 37

2.5.7.1 Prototipo de Sketch 37

2.5.7.2 Prototipo de Baja fidelidad 38

2.5.7.3 Prototipo de alta fidelidad 39

2.5.8 Experimentos 44

2.5.8.1 Primera etapa: Iteraciones 44

2.5.8.2 Primera iteración 44

2.5.8.3 Segunda iteración 47

2.5.8.4 Tercera iteración 50

III. Estimación de costos **53**

3.1 Presupuesto **53**

IV. Conclusiones y recomendaciones **64**

4.1 Conclusiones **64**

4.2 Recomendaciones **65**

V. Referencias Bibliográficas **66**

VI. Anexos **71**

6.1 Anexo 1: Evidencia de encuestas de la primera iteración **71**

6.2 Anexo 2: Evidencia de encuestas de la segunda iteración **75**

6.3 Anexo 3: Evidencia de encuestas de la tercera iteración **83**

6.4 Anexo 4: Declaración de uso de IA **92**

6.5 Anexo 5: Entrevistas **93**

6.5.1 Anexo 4.1: Entrevista para el prototipo de baja calidad 93

6.5.2 Anexo 4.2: Entrevista 1 para el prototipo de alta fidelidad 93

6.5.3 Anexo 4.3: Entrevista 2 para el prototipo de alta fidelidad 93

6.5.4 Anexo 4.4. Entrevista 3 para el prototipo de alta fidelidad 93

6.5.5 Anexo 4.5. Entrevista 4 para el prototipo de alta fidelidad 93

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Diseño de packaging innovador para la marca Bianá centrado en energía natural y sostenibilidad para jóvenes y adultos.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Bianá se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Seguridad alimentaria y la actividad económica de Industrias manufactureras, y busca resolver la escasa diferenciación e innovación en el packaging de snacks saludables, lo que dificulta generar una experiencia de consumo atractiva, sostenible y alineada con las necesidades de jóvenes y adultos con estilos de vida dinámicos, teniendo como población beneficiaria jóvenes y adultos entre 20 y 35 años de Lima Metropolitana pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, que buscan opciones de alimentación práctica, saludable y sostenible.

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 y Business Model Canvas para observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en el desarrollo de un sistema de packaging innovador para snacks saludables que comunica el concepto de energía natural mediante un envase inspirado en una batería, complementado con líneas funcionales diferenciadas (Focus, Boost, Calm y Balance) y una edición especial con tapa biodegradable que incorpora semillas. Se trata de un producto físico elaborado con materiales reciclables y biodegradables, diseñado para proteger y conservar el alimento, facilitar su transporte y consumo, generar una experiencia visual diferenciada y promover prácticas de consumo responsable mediante principios de sostenibilidad ambiental, viabilidad económica y aporte social.

Para la experimentación se diseñaron tres iteraciones de prototipos: un sketch conceptual, un prototipo de baja fidelidad y un prototipo de alta fidelidad, para evaluar progresivamente la comprensión del concepto, la percepción del diseño, la funcionalidad del packaging y la aceptación de la propuesta mediante encuestas y entrevistas realizadas a usuarios pertenecientes al público objetivo. En total se validó la propuesta con 132 participantes a través de tres procesos de evaluación, obteniendo altos niveles de aceptación, una calificación promedio de 4.40 sobre 5 en atractivo visual, 4.60 sobre 5 en diferenciación y una intención de compra promedio de 4.35 sobre 5.

Se concluye que la solución propuesta responde de manera satisfactoria a las necesidades del público objetivo al integrar innovación, funcionalidad y sostenibilidad en un sistema de packaging que fortalece la identidad de la marca y genera una experiencia de consumo diferenciada, y se recomienda continuar con el desarrollo del producto mediante pruebas piloto de comercialización, evaluar su desempeño en condiciones reales de mercado y ampliar progresivamente la línea de productos y canales de distribución para consolidar su posicionamiento.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Durante los últimos años, los hábitos de consumo de la población en general han experimentado una transformación impulsada por una mayor preocupación por la salud, el bienestar y la sostenibilidad. Siendo este cambio el que ha llevado a los consumidores que adopten un rol más activo e informado al momento de que se elija los alimentos los cuales forman parte de su dieta, priorizando productos elaborados con ingredientes naturales, beneficios nutricionales y procesos de producción responsables. Es así como la industria alimentaria ha respondido a estas nuevas demandas mediante el desarrollo de alternativas que promueven una alimentación más equilibrada y sobre todo consciente, fortaleciendo el crecimiento del mercado de snacks saludables a nivel mundial (IBM, 2020; Deloitte, 2025).

Paralelamente, las nuevas generaciones han aportado significativamente a esta evolución del mercado al incorporar criterios que van más allá del precio o la disponibilidad del producto. Actualmente, los consumidores le dan más importancia a aspectos como la transparencia de la información, la calidad de los ingredientes, el impacto ambiental de las

marcas y empresas en general y la confianza que estas transmiten. De acuerdo con Kantar (2025), el consumidor saludable presta mayor atención a la información que se encuentra en las etiquetas para comprender el contenido y los beneficios de los productos que compra, mientras que Deloitte (2025) señala que la Generación Z y los Millennials muestran una mayor preferencia por empresas cuyos valores estén alineados con la sostenibilidad y el bienestar. Este escenario nos pone en evidencia una transformación en las preferencias de consumo y crea un contexto favorable para el desarrollo de propuestas cuyo objetivo sea satisfacer las nuevas necesidades del mercado alimentario.

Por otro lado, las tendencias internacionales orientadas hacia una alimentación más saludable también han influido en la transformación de los hábitos de consumo de los peruanos. En los últimos años, el interés por mejorar la calidad de vida y prevenir enfermedades relacionadas con una alimentación poco saludable o dañina ha impulsado a los consumidores a incorporar productos más naturales y nutritivos en su dieta diaria. Como resultado, el mercado de alimentos saludables ha experimentado un crecimiento constante, impulsando el desarrollo de nuevas categorías de productos alimenticios que responden como solución a las necesidades de personas que buscan alternativas prácticas y compatibles con sus actividades diarias (Kantar, 2025; Euromonitor, 2024).

Dentro de este contexto, los snacks saludables han tomado un papel cada vez más importante como opción de consumo entre las comidas principales. A diferencia de los snacks tradicionales, estos productos se diferencian gracias a la incorporación de ingredientes naturales como frutos secos, semillas, frutas deshidratadas y cereales, ofreciendo opciones que combinan practicidad y aporte nutricional. Según Kantar (2025), el consumo de snacks en el país continúa incrementándose debido a que forman parte de la rutina diaria de los hogares peruanos, sobre todo en horarios entre comidas, donde los consumidores buscan alimentos fáciles de llevar y consumir sin tener que invertir tiempo en preparación.

De igual forma, el consumidor peruano ha ido desarrollando un comportamiento de compra más consciente e informado. Antes de comprar un producto, evalúa datos como la composición nutricional, la lista de ingredientes, la información presente en las etiquetas y los beneficios que el alimento puede aportar a su salud. De acuerdo con Kantar (2025), el perfil del consumidor saludable cada vez presta más atención a la información presente en los empaques, utilizando estos elementos como parte de su proceso de decisión de compra.

Asimismo, estudios de mercado elaborados por Euromonitor y Mintel concluyen que la demanda de productos naturales continuará creciendo, impulsada principalmente por compradores que dan mayor importancia a la salud y a la calidad dentro de sus hábitos alimenticios.

En consecuencia, el mercado peruano presenta un escenario favorable y factible para el avance en cuanto a productos que pertenecen a la categoría de snacks saludables. En Lima, el ritmo de vida agitado, las largas jornadas laborales y académicas, así como el constante movimiento de la población, resultan ser también un factor de cambio en la manera de alimentarse de los consumidores (UPC, 2024; Kantar, 2025).

Como respuesta de estos datos nace *Bianá*, una empresa ficticia dedicada a la producción y comercialización de snacks saludables elaborados a base de frutos secos y frutas deshidratadas. Su propuesta se centra en ofrecer productos naturales listos para el consumo, dirigidos a personas que buscan opciones más prácticas para complementar su alimentación diaria. Mediante una selección de ingredientes con aporte nutricional, la marca busca promover hábitos de consumo más saludables dentro del mercado de snacks.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

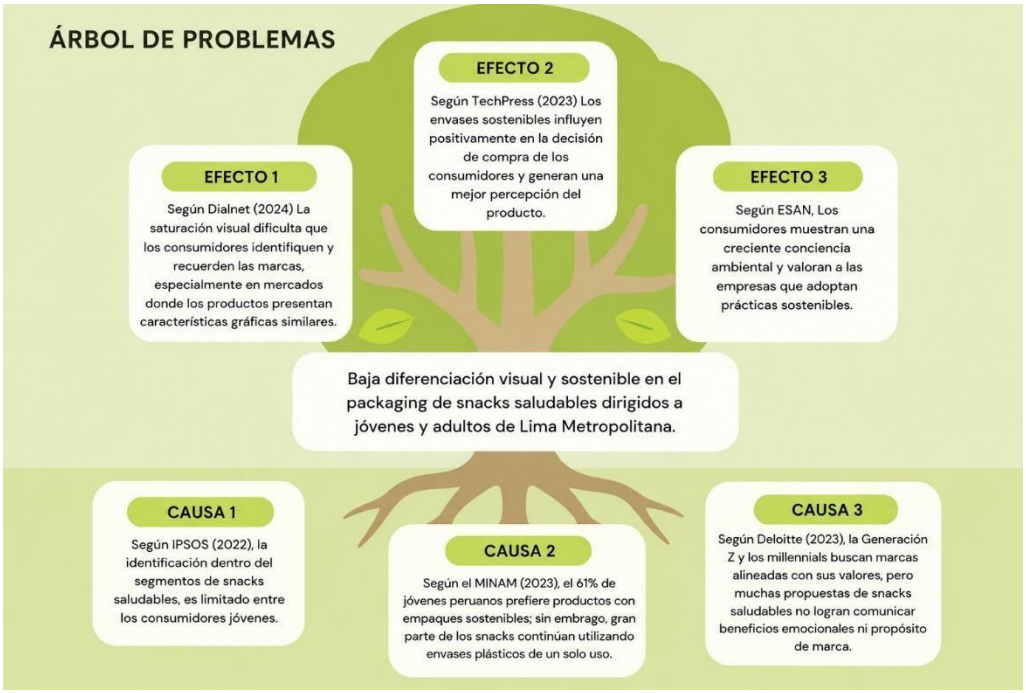
En el contexto urbano peruano, los jóvenes y adultos de entre 20 y 35 años de edad muestran un consumo elevado de snacks debido a sus rutinas agitadas. Según Kantar (2023), el 64% de personas dentro de este rango de edad consume snacks por lo menos una vez al día, priorizando opciones de fácil acceso. Sin embargo, dentro de este mercado de snacks saludables, existe una baja diferenciación visual, emocional y además amigable con el medio ambiente, lo que hace más difícil el aspecto memorable y la conexión con este segmento.

De acuerdo con IPSOS (2022), solo el 27% de consumidores jóvenes logra identificar una marca de snack saludable en especial, poniendo en evidencia una saturación de productos con propuestas que visualmente se perciben muy similares. Además, el Ministerio del Ambiente reporta que el 61% de jóvenes peruanos prefiere productos con empaques ecológicos, pero aun así la mayoría de los snacks disponibles en la actualidad siguen usando empaques o empaques plásticos de un solo uso (MINAM, 2023).

Por ello, la problemática se define como una situación presente y medible: El segmento de 20 a 35 años de edad se ve afectado por un mercado de snacks saludables poco diferenciados entre sí visual y emocionalmente, y con escasa o nula sostenibilidad ambiental, lo que limita una conexión real con el producto y condiciona su decisión de compra.

Figura 1

Arbol de problemas



2.1.1 Causas

Para detectar el origen de la pobre diferenciación visual y ecológica en el packaging de los snacks saludables dirigidos a jóvenes y adultos de la ciudad de Lima, se identifican principalmente tres elementos causales:

Causa 1: Limitaciones estructurales en la identificación dentro del segmento saludable.

El mercado de productos especializados en el bienestar físico en entornos urbanos muestra un muy preocupante exceso de recursos gráficos homogéneos (que reutilizan el mismo estilo tipográfico tipo letras manuscritas, colores verdes planos y acabados en papel kraft sin un valor real de identidad propio). Esta uniformidad provoca que marcas nuevas pasen completamente desapercibidas y no logren un posicionamiento significativo. Esta barrera de

identidad se evidencia en las investigaciones de IPSOS (2022), donde se revela que la capacidad de reconocimiento y recordación de marcas saludables es altamente reducida entre los consumidores jóvenes, debido a que las opciones actuales presentan una falta de propuestas que rompan con los estilos visuales genéricos que tanto estamos acostumbrados a ver.

Causa 2: Predominio de formatos lineales de envasado y resistencia a la transición ecológica.

Existe una gran contradicción operativa en el sector comercial local: alimentos que se promueven como naturales y saludables, pero que son contenidos y comercializados en empaques de plástico desechables que afectan negativamente al entorno. Esta problemática se debe a que las empresas siempre priorizan la reducción de costos en cuanto al envasado masivo antes que a un diseño que realmente sea ecológico. Al respecto, el Ministerio del Ambiente (MINAM, 2023) detalla que, si bien el 61% de los jóvenes peruanos habla sobre una preferencia explícita por empaques no dañinos y amigables con el ambiente, la gran mayoría de los snacks en el campus donde estudian o centros laborales continúan utilizando estos plásticos no biodegradables, poniendo en evidencia una vez más la brecha de innovación técnica que el diseño gráfico debe resolver.

Causa 3: Ausencia de narrativas visuales orientadas al branding emocional.

La comunicación gráfica de los snacks saludables presentes actualmente en el mercado suele limitarse únicamente a destacar sus beneficios físicos, ingredientes o la ausencia de octógonos. Al centrar la estrategia solo en este tipo de datos técnicos, se descuida bastante la construcción de un propósito de marca profundo que vaya acorde a la personalidad verdadera de los usuarios. Según las estadísticas a nivel mundial procesadas por Deloitte (2023) sobre la Generación Z y los Millennials, los usuarios contemporáneos buscan marcas en las que sus valores e identidad sean totalmente coherentes con sus propias creencias como también intereses, dando más relevancia a aquellas con las que puedan sentirse identificados. La incapacidad de los empaques actuales para comunicar mensajes afectivos o experiencias significativas más allá del simple consumo debilita el vínculo de lealtad entre el consumidor joven, el producto y la marca.

2.1.2 Consecuencias

El mantenimiento de los factores causales previamente expuestos desata una serie de impactos negativos que condicionan la toma de decisiones a la hora de la compra y afectan la sostenibilidad del entorno urbano:

Efecto 1: Saturación visual en el punto de venta y anulación de la propuesta de valor.

Como consecuencia de la abrumadora similitud gráfica entre los competidores, las vitrinas, tiendas ecológicas y anaqueles que se encuentran en la ciudad de Lima sufren de ruido visual, haciendo imposible que el consumidor pueda diferenciar la calidad de un producto frente a otro. Ante la falta de un estímulo innovador en el empaque, el comprador tiende a tomar decisiones guiadas únicamente por variables como lo son el precio bajo, las ofertas o la disponibilidad inmediata, dejando a de lado el esfuerzo de innovación en los insumos. En el ámbito de la comunicación visual, los estudios de eye-tracking recopilados en la plataforma científica Dialnet (2024) comprueban que el exceso de información desorganizada y la similitud contextual desvían la atención del consumidor, reduciendo así alarmantemente la fijación ocular sobre el producto principal y poniendo en riesgo los indicadores de posicionamiento de la marca.

Efecto 2: Incremento de residuos plásticos y alteración en la percepción del consumidor.

La insistencia comercial en el uso de plásticos para alimentos de rotación rápida continúa provocando el ciclo lineal de desecho que ya conocemos (comprar, consumir y tirar). Esto aleja al consumidor consciente, quien sí logra percibir una falta de coherencia ética al comprar un snack "saludable" envuelto en materiales contaminantes. Por el contrario, análisis de divulgación industrial como los expuestos por TechPress (2023) nos muestran que el desarrollo de empaques ecológicos e interactivos (como el uso de sistemas compostables obtenidos de residuos alimentarios) altera positivamente la decisión de compra de los consumidores y optimiza exponencialmente la percepción general de calidad del producto, por lo que ignorar este detalle reduce el atractivo comercial en el retail moderno.

Efecto 3: Desconexión competitiva con las demandas de consumo responsable.

Al no incorporar dinamismo, personalización o interacción posterior al consumo en los empaques (como las variantes Focus, Boost o Calm y las tapas plantables que se proponen con

Bianá), las opciones de diseño locales quedan aplazadas frente a las macrotendencias de la economía circular. Investigaciones académicas lideradas por la Universidad ESAN sostienen que el factor ecológico y el manejo responsable de la huella plástica se han convertido en elementos decisivos para la reputación de las empresas, ya que los consumidores actuales evalúan el comportamiento ambiental de los negocios en sus decisiones de compra. No sumarse a estas decisiones de diseño genera una obsolescencia comercial temprana y resta muchas oportunidades de fidelización con el segmento joven.

2.1.3 Objetivos de desarrollo sostenible

La propuesta de innovación desarrollada para Bianá se encuentra centrada principalmente en el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3: Salud y bienestar, siendo este el que busca promover una vida saludable y mejorar el bienestar de las personas a través de acciones que favorezcan la prevención y la adquisición de hábitos de vida más sanos (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2015).

En este contexto, el proyecto se encamina a apoyar el cumplimiento de la meta 3.4, ya que plantea una alternativa de consumo basada en frutos secos y semillas, alimentos que son reconocidos por su aporte nutricional y energético. A través de esta propuesta, Bianá busca promover el reemplazo de snacks ultraprocesados por opciones más sanas, alentando a la toma de decisiones de consumo cuyo objetivo es el bienestar y la prevención de enfermedades relacionadas con una alimentación inadecuada.

Asimismo, el proyecto también guarda relación con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y consumo responsables, al incluir criterios ecológicos dentro del diseño del producto. La propuesta presenta un empaque elaborado mayormente en cartón y una tapa biodegradable con semillas, planteada como una edición especial de lanzamiento, con el propósito de reducir el impacto negativo en el ambiente y fomentar una experiencia de consumo única y más responsable.

En este sentido, Bianá aporta al cumplimiento de la meta 12.5, al incentivar estrategias orientadas a reducir la generación de desechos a través del uso de materiales biodegradables y de aprovechar el empaque una vez finalizado el consumo. Además, mediante la identidad visual y el concepto de energía natural, la marca Bianá busca hacer más fuerte la conciencia ambiental

del público objetivo, integrando lo que hemos presentado como necesario: sostenibilidad, alimentación sana y saludable e innovación dentro de una misma propuesta.

2.2 Población beneficiaria

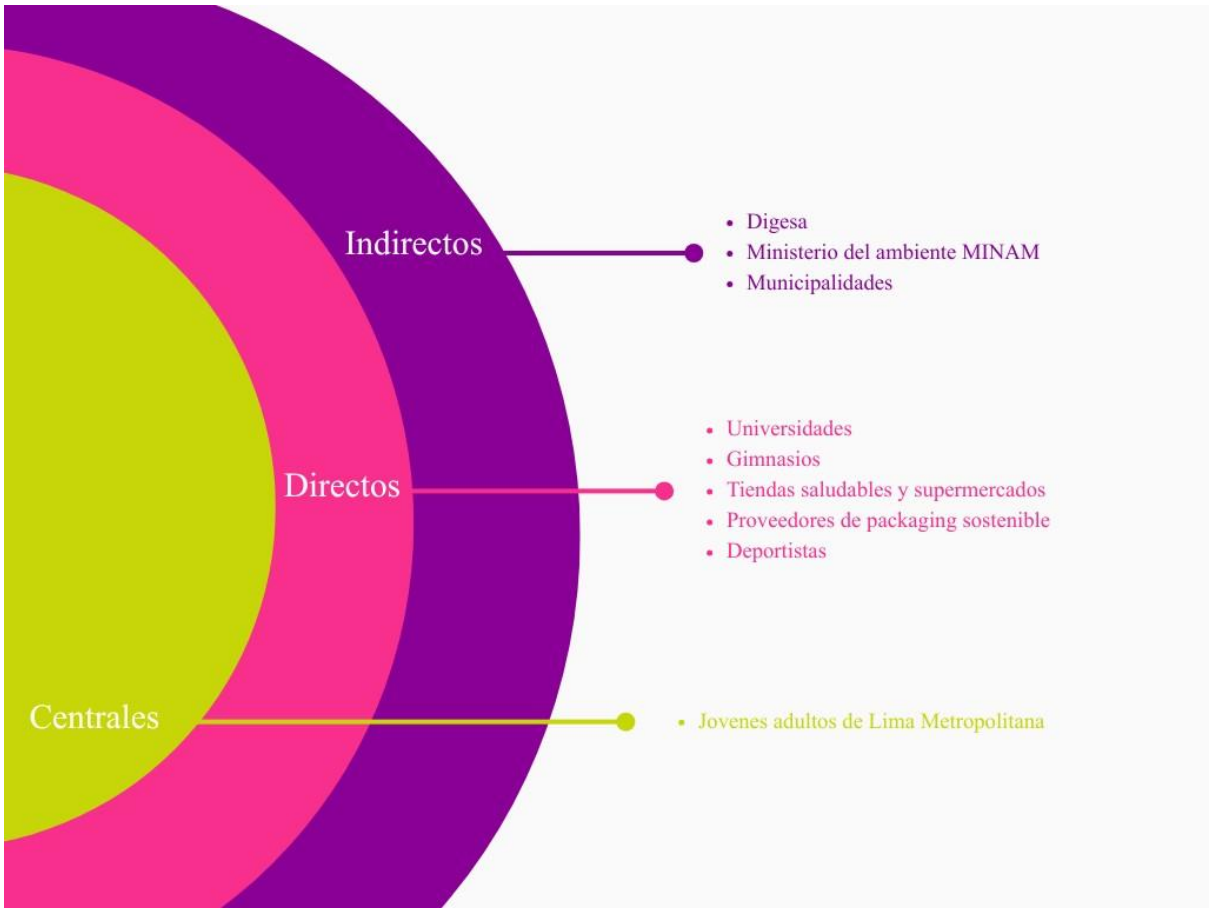
El mapa de actores permite identificar a los grupos e instituciones que participan, de manera directa e indirecta, en el desarrollo del proyecto Bianá. En primer lugar, los actores centrales están conformados por los jóvenes y adultos de la ciudad de Lima, quienes representan el público objetivo debido a sus estilos de vida tan ajetreados y a su creciente interés por opciones nuevas de alimentación conveniente y saludable. Varios estudios señalan que es justamente este segmento el que muestra una mayor preocupación por el bienestar, la calidad de los productos y el consumo ecológicamente responsable, aspectos que orientan el desarrollo de la propuesta (Kantar, 2025; Deloitte, 2025).

Por otro lado, los actores directos corresponden a aquellos que mantienen relación con el producto durante su distribución, comercialización y consumo. En dicho grupo se encuentran las universidades, los gimnasios, las tiendas saludables, los supermercados, los proveedores de packaging ecológico y los deportistas, ya que conforman espacios o agentes que facilitan el acceso a este tipo de productos y ayudan a fortalecer la presencia de los snacks saludables dentro del mercado. Asimismo, los proveedores de packaging de tipo sostenible resultan de mucha importancia al ofrecer materiales y soluciones que favorecen la producción de empaques con menor impacto ambiental, encajando así con las tendencias actuales (Euromonitor, 2024; Mintel, 2025; Packaging Europe, 2023).

Finalmente, los actores indirectos están conformados por instituciones que, aunque no intervienen directamente en la producción o comercialización en sí, influyen mediante leyes, políticas y acciones relacionadas con la salud pública y la sostenibilidad ambiental. En este grupo se incluyen la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA), el Ministerio del Ambiente (MINAM) y las municipalidades, entidades que establecen reglas para la producción, el etiquetado, la gestión de desechos y la promoción de prácticas responsables, contribuyendo de esta manera al desarrollo del tipo de propuestas que nos compete (MINAM, 2023; DIGESA, 2023).

Figura 2

Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Diseñar un packaging innovador centrado en la energía natural y sostenibilidad para los snacks saludables de la marca Bianá, con la finalidad de fortalecer su posicionamiento generando una experiencia de consumo diferenciada

2.3.2 Objetivos específicos

- O1- Identificar los elementos visuales, conceptuales y funcionales que permitan relacionar la idea de energía natural con el packaging de la marca Bianá.
- O2- Diseñar una propuesta de packaging basada en el concepto de energía natural, utilizando recursos visuales que permitan diferenciar las líneas de producto.

- O3 - Proponer elementos sostenibles e innovadores dentro del packaging, como una pieza biodegradable con semillas plantables, para reforzar el valor ecológico con la experiencia de marca.
- O4 - Validar la propuesta de packaging con jóvenes y adultos, para identificar su nivel de aceptación, diferenciación y conexión con el concepto de energía natural sostenible.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes de la innovación

Uno de los antecedentes nacionales más relevantes para la presente investigación es el proyecto desarrollado por Malarin Deacon y Sánchez Vidalon (2021), titulado Raw Valley. El estudio tuvo como objetivo desarrollar un plan de negocio para la creación de una marca de snacks saludables elaborados a base de frutos secos, frutas deshidratadas y otros ingredientes naturales, hecho para consumidores que buscan alternativas de alimentación rápidas y saludables. La propuesta presentó el desarrollo de identidad de marca, el análisis del mercado, la evaluación financiera y una estrategia comercial apoyada por tendencias de consumo sano y con responsabilidad ambiental.

Entre los más importantes y destacables aportes de dicha investigación reluce la construcción de una propuesta que efectivamente usa empaques biodegradables como parte de su estrategia de diferenciación, demostrándonos lo importante que resultan dichos detalles a la hora de fortalecer el posicionamiento de una marca de este estilo.

No obstante, la investigación centra su desarrollo principalmente en el modelo de negocio y la estrategia comercial, mientras que el diseño del packaging es tomado desde una perspectiva más que todo funcional, sin profundizar demasiado en su potencial como herramienta de comunicación dentro de la experiencia de usuario. Del mismo modo, no incluye elementos de interacción posterior al consumo ni pone en juego algún concepto gráfico arriesgado que fortalezca la conexión emocional y memorable entre el consumidor y el producto. Este vacío representaría para nosotros una oportunidad en nuestra investigación, la cual propone un diseño de packaging innovador que busca crear algo nunca antes visto mediante el concepto de energía natural como elemento diferenciador.

Otro antecedente relevante para la presente investigación es el proyecto desarrollado por la Universidad del Pacífico (2021), enfocado en la creación de la marca GIPSY. Dicha propuesta está orientada a la comercialización de snacks saludables dentro del mercado peruano al igual que la nuestra. La investigación tuvo como objetivo desarrollar un modelo de negocio viable mediante un adecuado análisis de mercado y, a partir de él, el diseño de estrategias de comercialización dirigidas a su propio público objetivo (el cual resulta también estar interesado en opciones de alimentación saludable). El proyecto incorporó también un análisis del comportamiento del consumidor y de las tendencias de consumo como base para sustentar su propuesta.

GIPSY, al igual que el proyecto de Raw Valley, concluye que comprender las necesidades del consumidor resulta sumamente importante al momento de diseñar y crear propuestas que realmente terminen siendo diferentes al resto. Aún así, no han presentado tampoco una idea de packaging orientada a ser amigable con el ambiente ni reciclable.

Como un tercer antecedente, se considera la investigación titulada *Plan de negocio para la implementación de una empresa de alimentos saludables, en el distrito Magdalena del Mar, San Isidro y Miraflores*, desarrollada por Del Águila Mifflin (2021) en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). El estudio tuvo como objetivo evaluar la viabilidad de implementar una empresa dedicada a la comercialización de alimentos saludables en Lima Metropolitana, teniendo un público objetivo con las mismas intenciones que las dos anteriores investigaciones, y, al igual que ellas, no se ha tomado en cuenta un packaging innovador en cuanto a estructura ni solución ecológica.

2.4.2 Consideraciones teóricas

2.4.1.1 Branding emocional

Es una estrategia de construcción de marca que busca establecer vínculos afectivos reales entre una marca o empresa y sus consumidores mediante emociones, experiencias, valores y estilos de vida en común. A diferencia del branding tradicional, que se centra en elementos funcionales, este enfoque busca generar relaciones duraderas que fortalezcan la confianza, la lealtad y el reconocimiento de la marca. Roberts (2004) explica que las marcas que logran crear conexiones emocionales con los consumidores logran ir más allá de una

relación comercial común y se convierten en Lovemarks, es decir, marcas capaces de generar respeto y confianza.

En este caso, el branding emocional produce que la marca pueda ser vista no solamente por los beneficios nutricionales que ofrece, sino también por los valores que transmite, de esta forma la construcción de una identidad basada en conceptos como bienestar, energía natural y cercanía favorece la diferenciación y el posicionamiento dentro del mercado que, como ya hemos visto, es altamente competitivo. El concepto de Lovemark por lo tanto, es uno de los principales fundamentos de la propuesta de Bianá, ya que el desarrollo de la identidad visual del packaging busca crear una conexión emocional con el público objetivo, fortaleciendo la recordación de la marca

2.4.1.2 Packaging emocional

El packaging emocional se refiere al diseño de empaques en general que son capaces de generar sensaciones, emociones y experiencias. Más allá de cumplir funciones básicas como proteger y contener el producto, este debe actuar como un medio de comunicación que transmita la personalidad y los valores de una marca mediante elementos como la forma, el color, la tipografía, los materiales y la composición gráfica. Según Ampuero y Vila (2006), el diseño del empaque es uno de los principales factores que influyen en la percepción del consumidor, ya que, en su gran mayoría, el consumidor compra primero por la vista, buscando lo más llamativo.

2.4.1.3 Diseño estructural de packaging

Se refiere al desarrollo de la forma tridimensional del empaque, tomando en cuenta aspectos como la funcionalidad, ergonomía, protección, almacenamiento, transporte y facilidad de uso. A diferencia del diseño gráfico, que se enfoca en la comunicación visual, el diseño estructural busca mejorar y agilizar la interacción del usuario con el empaque, garantizando que este responda como debe, tanto a las necesidades del consumidor como a los requerimientos de conservación y venta del producto. Es bien sabido que, el diseño estructural es un elemento estratégico del packaging, ya que la forma, el sistema de apertura y los materiales utilizados influyen directamente en la experiencia del usuario y en la percepción de calidad de la marca. En el mercado de productos alimenticios, esta parte del diseño también representa un factor que

ayuda a diferenciarse de otras marcas, permitiendo que el empaque destaque frente a la competencia y cree una experiencia de consumo más memorable (Klimchuk y Krasovec, 2018).

En el caso de Bianá, esta información sustenta el motivo del desarrollo de un packaging innovador, en este caso inspirado en el concepto de energía natural, cuya estructura busca diferenciar visualmente el producto, mejorar su funcionalidad e incluir elementos sostenibles que fortalezcan la experiencia del consumidor y el posicionamiento de la marca.

2.4.1.4 Packaging sostenible

Este término hace referencia al diseño y desarrollo de empaques que buscan disminuir su impacto contaminante durante todo su ciclo de vida, a través del uso de materiales biodegradables, reciclables, reutilizables o que provengan de fuentes renovables. Esto no solo toma en cuenta la conservación del producto, sino también la reducción de residuos y el consumo eficiente de recursos. El packaging sostenible comprende criterios como los ambientales, económicos y sociales, permitiendo reducir la huella ecológica de los productos sin arriesgar funcionalidad ni desempeño. En la actualidad, los empaques ecológicos son un factor claro de ventaja frente a la competencia dentro del mercado, ya que los usuarios muestran cada vez mayor preferencia por marcas comprometidas con el cuidado del medio ambiente (Molina-Besch y Pålsson, 2016).

Para el proyecto de Bianá, este tema es fundamental para la integración de materiales biodegradables, ideada por ello mismo una tapa con semillas como parte de la estrategia, además de servir para promover una experiencia de consumo más ecoamigable.

2.4.1.5 Ecodiseño

Es un método de diseño que usa criterios ambientales desde las primeras etapas del desarrollo de un producto, considerando además todo su ciclo de vida, desde la selección de materias primas, procesos de fabricación, llegando hasta su distribución, uso y desecho. Su propósito es disminuir el impacto ambiental negativo sin afectar el propósito del empaque. Según Manzini y Vezzoli (2002), el ecodiseño promueve soluciones que optimizan el uso de los recursos naturales, reducen la generación de residuos y favorecen modelos de producción y consumo más sostenibles.

En cuanto al diseño de packaging, el ecodiseño permite desarrollar empaques que no solo cumplen una función de protección, sino que también incorporan criterios de reutilización, biodegradabilidad y aprovechamiento de materiales, ayudando a la economía circular (Manzini y Vezzoli, 2002).

Para el proyecto Bianá, esta definición es algo muy a tener en cuenta, ya que la propuesta ve por el uso de materiales biodegradables y una tapa con semillas como parte de una estrategia que tiene por objetivo prolongar la vida útil del empaque.

2.4.1.6 Identidad visual

Es el conjunto de elementos gráficos que permiten representar y diferenciar a una marca, tales como el logo, tipografía, paleta de colores, formas y estilo visual. Estos elementos en conjunto ayudan a toda marca a comunicar su personalidad y valores, facilitando su reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Una identidad visual coherente aumenta la percepción de la marca y genera una comunicación coherente en cada uno de sus puntos de contacto (Wheeler, 2017).

2.4.1.7 Experiencia de usuario

La experiencia de usuario (UX) es el conjunto de emociones e interacciones que experimenta una persona al utilizar un producto o servicio ya sea físico o digital. Según Norman (2013), una buena experiencia de usuario depende de la funcionalidad, facilidad de uso y satisfacción que se produce durante la interacción. En el diseño de packaging, la experiencia de usuario tiene como conceptos de principal importancia la facilidad de apertura, manipulación, transporte y reutilización del empaque. Para Bianá en este aspecto, se orienta la creación del packaging hacia algo más que todo innovador que priorice la mejor interacción posible entre el consumidor y el producto, fortaleciendo el vínculo con la marca.

2.4.2 Casos de referencia

Entre los casos de referencia más relevantes está *Botanical PaperWorks*, una empresa canadiense especializada en la comercializacion de papel semilla y packaging plantable utilizado en etiquetas, sobres, cajas, materiales promocionales y demás. Su propuesta se basa en transformar el packaging en una experiencia que llega más allá del consumo, permitiendo

así que los usuarios siembren el empaque y le otorguen una segunda vida útil. También, la empresa comunica valores relacionados con la sostenibilidad ambiental al utilizar exclusivamente materiales biodegradables y diseños inspirados en la naturaleza. Este caso demuestra que es posible inlcuir semillas dentro del packaging sin poner en riesgo el tema de su funcionalidad o resistencia. Bianá en este caso, toma en cuenta esta referencia ya que representa una oportunidad para adaptar una tapa biodegradable con semillas plantables. Es así como el packaging deja de ser un simple contenedor para convertirse en un elemento activo de la experiencia de usuario y del rápido posicionamiento de marca (Botanical PaperWorks, s. f.).

Otro caso de referencia a tener en cuenta es *Vegware*, una empresa que desarrolla packaging compostable para alimentos y bebidas. Sus productos son hechos con materiales ecológicos como fibras vegetales, cartón reciclado, bioplásticos compostables y varios elementos más por el estilo, convirtiéndose así en un referente internacional en soluciones de packaging eco amigable. Vegware además ha construido una identidad visual coherente con sus valores ambientales, facilitando el reconocimiento y posicionamiento de la marca. Para Bianá, nuevamente, este caso resulta ser una muy buena referencia para la creación de su packaging biodegradable que, además de reducir el impacto ambiental, fortalece la propuesta de valor (Vegware, s. f.).

Finalmente, pero no menos importante, se destaca *Aroma Bottle*, un proyecto desarrollado por Gentlebrand, que ideó etiquetas plantables vinculadas con los ingredientes naturales de la bebida. Esta propuesta buscó afianzar la relación que existe entre el contenido y el empaque, permitiendo que los consumidores sembrasen las etiquetas después de su uso prolongando así la experiencia de consumo. El diseño del packaging también reforzó cosas asociadas con la naturalidad y el bienestar, convirtiéndose en una extensión del storytelling que ha estado construyendo la marca. Bianá toma todo esto en cuenta, porque este caso demuestra cómo el packaging puede comunicar el concepto del producto incluso después del consumo. Esta lógica podría adaptarse a través del agregado de semillas específicas para cada línea de productos (Gentlebrand, 2021).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El público objetivo del proyecto Bianá está conformado por jóvenes y adultos de entre 20 y 35 años de edad residentes en Lima Metropolitana, quienes mantienen un estilo de vida ajetreado y ocupado, principalmente por las largas jornadas de estudio, trabajo o una combinación de ambas cosas. Es debido a este ritmo acelerado de sus rutinas que, este segmento, suele buscar alternativas u opciones de alimentación que sean prácticas, fáciles de llevar a cualquier sitio y rápidas de consumir, sin descuidar su salud y sin perder el tiempo del que no disponen.

Gran variedad de investigaciones coinciden en que este grupo presenta cada vez mayor interés por productos naturales y nutritivos. Actualmente, este público mantiene como acción importante valorar cosas como la calidad de los ingredientes, la transparencia y veracidad en la información, la sostenibilidad ecológica y la confianza en las marcas que consume. También, al tratarse de un segmento tan conectado con las tendencias digitales, otorgan importancia a la experiencia que ofrece el producto, ya sea para hacerlo público o simplemente para hablar de ello (Del Águila Mifflin, 2021; Kantar Worldpanel Perú, 2019; Universidad del Pacífico, 2021).

Dadas estas circunstancias, Bianá orienta su propuesta hacia personas que no solo buscan un snack saludable que complemente su alimentación diaria, sino también que aporten una experiencia satisfactoria que combine innovación y sostenibilidad

2.5.1.1 Resultados de investigación

El público objetivo del proyecto Bianá se consolidó a partir del análisis de diversas investigaciones nacionales que están relacionadas con el comportamiento del consumidor, las tendencias de alimentación sana y las características del comprador peruano de snacks. La revisión de estos estudios fue lo que permitió identificar el segmento conformado por jóvenes y adultos de entre 20 y 35 años que tienen rutinas ocupadas, lo que influye claramente en sus hábitos de consumo. Debido a dichas rutinas diarias, este grupo busca alimentos que sean fáciles de transportar y comer, que al mismo tiempo aporten beneficios para la salud. Las investigaciones apuntan a que es este segmento el que muestra un mayor interés por marcas de confianza y auténticas, elementos que fueron considerados para definir el perfil del usuario de Bianá.

Uno de los principales sustentos corresponde a la investigación *Plan de negocio para la implementación de una empresa de alimentos saludables, en el distrito Magdalena del Mar, San Isidro y Miraflores*, desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). El estudio identificó que el 80 % de los consumidores busca snacks que contribuyan a su bienestar físico y emocional, mientras que el 78 % consume regularmente snacks o comidas pequeñas con una finalidad nutricional. Por otro lado, el 75 % considera la saludabilidad como uno de los atributos más importantes al momento de elegir alimentos y bebidas, y el 46 % valora que las empresas proporcionen información sobre el origen de sus ingredientes. Estos resultados obtenidos muestran que al comprador actual no solo le importa la calidad nutricional, sino también la transparencia de la información (Del Águila Mifflin, 2021).

Estos hallazgos se complementan con el estudio Hogares peruanos se orientan hacia el consumo saludable, elaborado por Kantar Worldpanel Perú, el cual señala que el 54 % de los hogares peruanos se considera saludable o muy saludable. Además, el informe identifica una gran preocupación por crear y mantener hábitos de alimentación equilibrados mediante el consumo frecuente de alimentos naturales. De la misma manera, se destaca que este tipo de consumidor presenta una mayor disposición a invertir en opciones vistas como saludables y ecológicas, poniendo en evidencia una transformación progresiva en los hábitos de compra del mercado peruano (Kantar Worldpanel Perú, 2019).

Finalmente, la investigación desarrollada para la marca Gipsy en la Universidad del Pacífico permitió comprender con mayor precisión los patrones de consumo del segmento antes mencionado. Los resultados muestran que el 74.9 % de los consumidores inlcuye snacks saludables durante la media mañana y el 63.7 % durante la media tarde, marcando así a este tipo de productos como parte de la rutina diaria. El estudio identificó también que las principales motivaciones de consumo serían satisfacer el hambre entre comidas (33 %), satisfacer un antojo (27 %) y obtener un impulso de energía (8.5 %). Destaca además que el 83 % de los millennials afirma mantener hábitos de alimentación saludable y que las variables demográficas y conductuales utilizadas para segmentar este mercado presentan una alta relación con la aceptación del producto, alcanzando un 76.8 % de relevancia (Universidad del Pacífico, 2021).

Analizando esta información, se concluye que las investigaciones analizadas exponen la existencia de un segmento de consumidores con una creciente preocupación por su propia

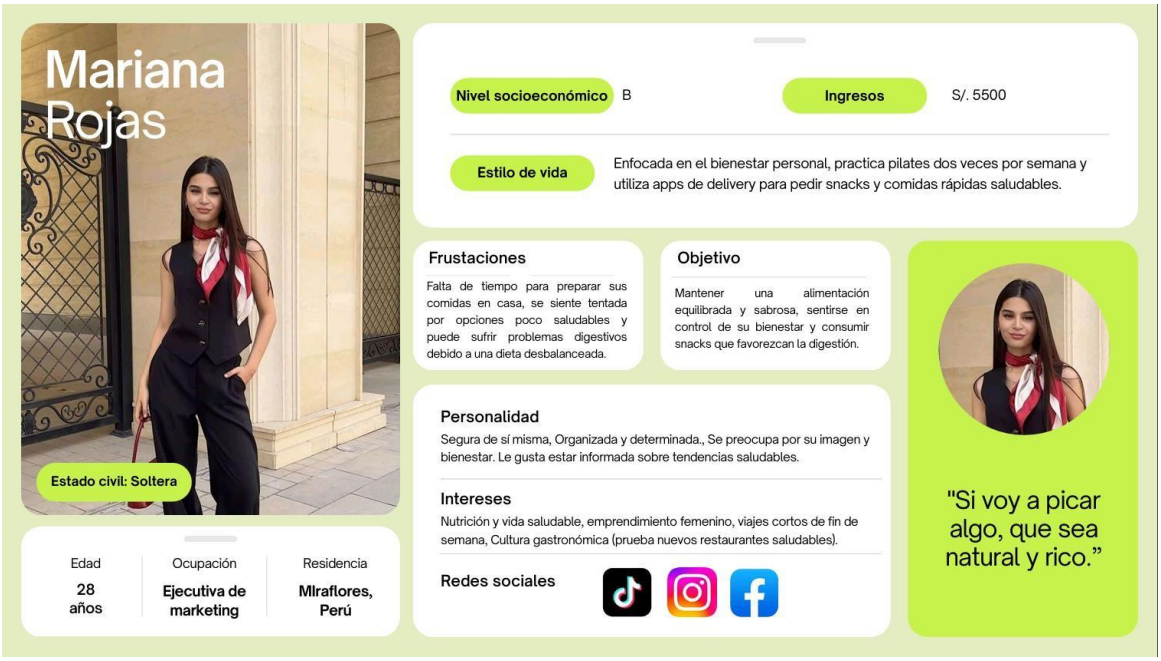
salud y el consumo responsable, cuyas características van de la mano con la propuesta creada y trabajada para Bianá. Es así como el proyecto orienta su diseño hacia jóvenes y adultos de Lima que buscan snacks saludables capaces de satisfacer cada una de las necesidades anteriormente explicadas, necesidades que conforman los principales puntos de la propuesta de valor de la marca.

2.5.1.2 Arquetipo de usuario

El arquetipo de usuario es una representación ficticia, pero basada en información real obtenida a partir de investigaciones, que resume las principales características, necesidades, motivaciones, comportamientos y hábitos del público objetivo. Su finalidad es hacer más fácil la comprensión del usuario o público objetivo para así poder también facilitar las decisiones de diseño, asegurando que la propuesta responda correctamente a sus necesidades. En el proyecto Bianá, el arquetipo se construyó poniendo especial atención a las características identificadas en el perfil del usuario y los resultados de las investigaciones que se analizaron anteriormente, permitiéndonos ver de manera clara a un consumidor realista al que se dirige la propuesta de packaging.

Figura 3

Arquetipo de usuario



Partiendo del análisis del público objetivo se desarrolló una segunda herramienta: el mapa de empatía, el cual permitió profundizar aún más en la personalidad del usuario frente al

consumo de snacks de este tipo. La herramienta sirvió como ayuda para observar que el usuario ve el mercado actual algo limitado en términos de diferenciación, ya que muchas de las propuestas resultan prácticamente iguales tanto en lo visual como en la experiencia que ofrecen. De esta forma se identificó que existe cierta desconfianza hacia los productos que se venden como "saludables", debido a la falta de coherencia entre comunicación y atributos reales. Entre las principales preocupaciones que tienen los consumidores se encuentran el negativo y preocupante impacto ambiental generado por los empaques, el uso de plásticos y la pobre innovación de empaques y envases.

2.5.1.3 Mapa de empatía

El mapa de empatía es otra herramienta que nos permite comprender las necesidades, pensamientos, emociones y comportamientos del usuario a partir de analizar y comprender su experiencia y contexto. Su propósito es facilitar la creación y desarrollo de propuestas correctamente dirigidas al público, identificando el qué es lo que más influye en sus decisiones y expectativas.

Figura 4

Mapa de Empatía



A partir del análisis del arquetipo de usuario y del mapa de empatía, se logró encontrar un insight que permite comprender mejor los comportamientos y emociones del público objetivo.

2.5.1.4 Hallazgos e insight

Los insights representan hallazgos sumamente importantes, son obtenidos a partir del análisis del perfil del usuario, el mapa de empatía, las investigaciones revisadas y entrevistas realizadas durante el proceso del proyecto. Ellos permiten comprender de mejor manera las necesidades del público objetivo, creando una base para mejorar las tomas de decisiones de diseño de packaging de Bianá.

Insight 1: *"Si voy a picar algo, que sea rico y que me haga sentir bien."*

Lo que revela: El usuario busca opciones variadas de consumo que combinen sabor y beneficios para su salud, buscando snacks que le permitan mantener un estilo de vida sin culpas y sin renunciar a un buen sabor.

Insight 2: *"No compro solo un snack; también elijo una marca con la que me identifique."*

Lo que revela: El consumidor valora tanto la identidad como la personalidad de la marca. Un diseño atractivo reafirma la conexión emocional e influye en la decisión de compra final.

Insight 3: *"Si el producto dice que es natural, espero que su empaque también lo sea."*

Lo que revela: El usuario espera coherencia entre el producto y su presentación. Un packaging sostenible y ecológico afianza la credibilidad de la marca y también genera una percepción positiva sobre la calidad del producto.

2.5.1.5 Insight clave:

Al analizar los insights obtenidos anteriormente, se identifica como insight más importante el siguiente:

"No compro solo un snack; también elijo una marca con la que me identifique."

Este insight simboliza el hallazgo más acertado de la investigación, este, muestra que la decisión de compra del público objetivo no depende solo de los atributos nutricionales del

producto, depende también de la capacidad de la marca para crear y mantener una conexión emocional verdadera a través del mensaje que pretende dar a conocer. En un mercado donde los snacks sanos presentan el mismo patrón visual, los consumidores buscan marcas que reflejen su estilo de vida y con las que puedan sentirse identificados. Observando todo esto, el insight se encuentra profundamente relacionado con el problema de la investigación, expone la necesidad de desarrollar una propuesta de packaging nueva que ayude a posicionar la marca y genere una experiencia única, cosas que son la base del presente proyecto.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

En el mercado de snacks saludables dirigido a jóvenes y adultos de Lima se destaca una necesidad que por los momentos no ha sido resuelta. Aunque la oferta de productos saludables ha crecido exponencialmente en los últimos años, muchas marcas centran su propuesta de valor en beneficios nutricionales, dejando en segundo plano cosas igual de importantes como la diferenciación visual, la experiencia de consumo y el desarrollo real de una conexión emocional con el público objetivo. Como resultado, los productos tienden a mostrar ideas sumamente similares entre sí, que dificultan su posicionamiento dentro del mercado.

Por otro lado, los hábitos de consumo muestran un creciente favoritismo por productos que se adaptan a estilos de vida dinámicos. Según Kantar (2023), los clientes priorizan comidas prácticas que puedan integrarse de manera fácil en sus rutinas diarias, mientras que Euromonitor International (2022) indica un incremento en la demanda de alimentos funcionales que solucionen necesidades específicas como lo son el obtener energía extra o mejorar la concentración. De igual forma, NielsenIQ (2022) señala que los compradores valoran cada vez más las marcas que incluyen criterios de sostenibilidad mediante packaging responsable y materiales con menor impacto medioambiental.

Por ello, se identifica una discontinuidad entre la oferta actual del mercado y las expectativas que tiene el consumidor. Si bien existen snacks saludables/ sanos con atributos nutricionales, son pocas las propuestas que agregan una identidad visual única o tan siquiera diferente. Esta necesidad significa una oportunidad para el desarrollo de Bianá, cuya propuesta

busca solucionar estas expectativas mediante un packaging inspirado en el concepto de energía natural, capaz de añadir funcionalidad ecológica y concepto de Lovemark en una misma experiencia.

2.5.2.2 Competencia

Entre los competidores directos más duros y claros se encuentra *Valle Alto*, una marca peruana centrada en la venta de frutos secos, semillas, granolas y mezclas saludables. Su estrategia, al igual que la de Bianá, se orienta hacia consumidores que buscan alternativas naturales para complementar su alimentación. Esta marca destaca por la calidad de sus ingredientes y su amplia presencia en supermercados y tiendas del país. Sin embargo, su principal limitación reside en que su propuesta de valor se centra como ya es costumbre en los beneficios nutricionales del producto, mientras que el packaging se queda de lado, con un diseño repetitivo y una comunicación centrada en informar sobre sus atributos nutricionales. (Grupo Santis, s. f.).

Otro competidor directo a tener en cuenta es *Nuts & Co*. una marca dedicada al desarrollo de snacks saludables hechos a base de frutos secos y otros ingredientes naturales. Su propuesta responde también a la necesidad que tienen los consumidores de buscar opciones nutritivas a la vez que rápidas para consumir durante la jornada, promoviendo un estilo de vida sano. No obstante, su comunicación continúa enfocándose en los mismos detalles nutricionales del producto, dejando oportunidades libres para que otras marcas puedan usar estrategias de branding emocional y un packaging innovador que generen una experiencia diferenciada (Nuts & Co., 2024).

Otro competidor, *La Sanahoria,* ofrece una gran variedad de frutos secos, semillas y granolas dirigidas a personas interesadas en mantener hábitos de alimentación saludable. Su identidad visual comunica de forma adecuada conceptos relacionados con el bienestar y la naturalidad; a pesar de esto, el diseño de sus empaques mantiene formatos tradicionales como ya lo hemos visto y mantiene como prioridad la información del producto sobre la generación de experiencias de consumo, limitando así las posibilidades de diferenciación dentro de un mercado cada vez más competitivo y complicado (La Sanahoria, s. f.).

Como parte de los competidores indirectos se tiene al *yogurt griego*, una opción que muchos compradores eligen como colación debido a su aporte nutricional, contenido de proteínas y/o facilidad de consumo. Este producto responde a la necesidad que se tiene de contar con una opción saludable entre comidas, especialmente para personas con estilos de vida ocupados. Sin embargo, su consumo depende de refrigeración y presenta menor facilidad de transporte si lo comparamos con un snack seco, además de no ofrecer una experiencia de marca que se centre en el packaging o en la interacción con el usuario (Gloria, s. f.).

También nos encontramos con la *fruta fresca,* la cual es una de las alternativas más utilizadas. Su principal fortaleza resulta ser el aporte natural de vitaminas, fibra y minerales, además de ser ampliamente reconocida como parte de una dieta equilibrada. Aun así, presenta limitantes relacionadas con su conservación y portabilidad, especialmente durante jornadas atareadas, donde el cliente suele tener como primera necesidad a productos más prácticos para transportar y consumir (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI], 2023).

Finalmente, los *frutos secos comercializados a granel* representan otra alternativa para consumidores que buscan una solución económica. Esta modalidad permite adquirir únicamente la cantidad necesaria y mantiene las propiedades nutricionales del producto natural. Sin embargo, al ser vendida sin una identidad de marca propia ni un packaging diferente, limita por completo la comunicación con los consumidores (PromPerú, 2023).

2.5.2.3 Barreras de entrada

En el desarrollo de la propuesta para Bianá es importante notar aquellos factores que podrían hacer más difícil su implementación dentro del mercado de snacks saludables. Debido a que el proyecto plantea innovación en el diseño del packaging, surgen varias barreras de entrada relacionadas con aspectos tanto tecnológicos como legales que deben ser consideradas para garantizar la viabilidad del producto.

Uno de los primeros desafíos vendría siendo el desarrollo técnico del packaging. Los frutos secos y semillas contienen aceites naturales que, al entrar en contacto con materiales porosos como el cartón o el papel, pueden generar procesos en los que transfieren su grasa natural al material del empaque, esto generaría pérdida de resistencia del mismo y una mayor exposición del alimento a la oxidación, afectando tanto a la conservación de los frutos como a

la calidad del empaque. De acuerdo con Marsh y Bugusu (2007), uno de los principales retos del packaging alimentario consiste en utilizar materiales capaces de proteger el alimento, especialmente cuando se emplean empaques biodegradables o compostables. Así también, el agregado de elementos biodegradables con semillas representa un desafío extra, ya que es necesario garantizar que estas conserven su capacidad de germinación durante el almacenamiento y distribución del producto, evitando problemas que pudieran afectar su viabilidad biológica.

En cuanto a las barreras legales, la comercialización de un snack debe cumplir con la normativa peruana aplicable a los alimentos procesados y a los materiales destinados al contacto con los mismos. En el Perú, la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA) es la entidad responsable de supervisar el registro sanitario, las condiciones de inocuidad, el etiquetado y el cumplimiento de los requisitos solicitados para este tipo de productos (Ministerio de Salud, 2023). De igual forma, la propuesta deberá ajustarse a las disposiciones de la Ley N.° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, y al Manual de Advertencias Publicitarias vigente, garantizando que tanto la formulación del producto como la información presentada al consumidor cumplan con los criterios establecidos por la legislación nacional.

Por otro lado, existen también barreras sociales, una de las cuales consiste en lograr que los consumidores comprendan correctamente el concepto que busca transmitir la marca. Debido a que el packaging en cuestión toma como referencia la forma de una pila para representar la energía natural proporcionada por el producto, existe el riesgo de que algunos usuarios asocien erróneamente esta forma con elementos contaminantes o basura tecnológica. El desafío radicaría entonces en construir una identidad visual capaz de comunicar de manera clara los valores de Bianá, reforzando la comprensión del concepto que pueda tener el consumidor.

En síntesis, estas barreras representan desafíos importantes para el desarrollo de la propuesta que no pueden ser ignorados, ya que requieren integrar conocimientos relacionados con el diseño de los empaques, la conservación de los alimentos, el cumplimiento de la normativa y leyes vigentes y también la comunicación estratégica que usará la marca. Al tomar en cuenta todos esos factores se permitirá evaluar la viabilidad del proyecto y establecer las bases para el posterior desarrollo de una propuesta de diseño innovadora técnicamente sustentada.

2.5.2.4 Segmento objetivo

El mercado objetivo de Bianá está conformado por jóvenes y adultos entre 20 y 35 años de edad, de ambos géneros, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C+, habitantes de la ciudad de Lima. Se trata de estudiantes universitarios, jóvenes profesionales y personas que mantienen ambas actividades laborales y académicas de manera rutinaria, manteniendo estilos de vida dinámicos que requieren alternativas de alimentación prácticas y sin riesgos a largo plazo.

Desde un punto de vista psicográfico, este segmento presenta un creciente interés por el bienestar y el cuidado del medio ambiente. Son consumidores que valoran productos que apoyan sus estilos de vida, dando mayor importancia a marcas que transmitan innovación y sostenibilidad. Además, muestran una mayor disposición a elegir productos que les permitan expresar sus valores y generar una conexión emocional con la marca (Deloitte, 2023).

En cuanto a sus características conductuales, suelen consumir snacks entre comidas para obtener un impulso extra de energía durante sus jornadas de estudio o trabajo, buscando productos fáciles de llevar y con ingredientes naturales. A parte de valorar los atributos nutricionales, consideran aspectos como el diseño del empaque, la identidad visual, la innovación o diferenciación que este tenga y la experiencia de consumo como factores que influyen directamente en la decisión final de compra. Es por ello que, el segmento objetivo no busca únicamente un snack saludable, sino una propuesta cuyos aspectos fueron ya identificados en el arquetipo de usuario desarrollado para la presente investigación

2.5.2.5 Demanda potencial

La demanda potencial de Bianá se encuentra precisamente en el crecimiento del mercado de snacks y en la creciente preferencia de los compradores por opciones que resuelvan a la vez practicidad, salud e innovación. Lima representa el principal mercado de consumo del país, concentrando más de 10 millones de habitantes, lo que conforma un escenario ideal para el nacimiento de nuevas propuestas dirigidas a consumidores con estilos de vida dinámicos (INEI, 2023).

Cabe añadir que, el mercado peruano de snacks continúa demostrando una evolución positiva. De acuerdo con Euromonitor International (2025), las ventas de esta categoría

mantienen una tendencia hacia el crecimiento impulsada por un mayor volumen de consumo y por las estrategias de innovación que han utilizado las marcas para responder a las nuevas preferencias de sus clientes. A su vez, Kantar (2024) indica que la categoría de alimentos representa el 42,8 % del gasto total de consumo masivo en los hogares peruanos, colocando en evidencia una vez más la importancia que este tipo de productos mantiene dentro de los hábitos de compra.

Habiendo indagado en todo esto, se identifica una demanda potencial realmente ideal para el desarrollo de Bianá, ya que existe un mercado amplio interesado justamente en los productos y propuestas que la marca ofrece.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Con el fin de desarrollar una propuesta de valor que conecte eficazmente con los jóvenes y adultos de Lima, resulta fundamental entender sus necesidades, estilos de vida, hábitos de consumo. El proyecto Bianá se enfoca por tanto en un público que busca equilibrar bienestar y sostenibilidad dentro de su rutina diaria.

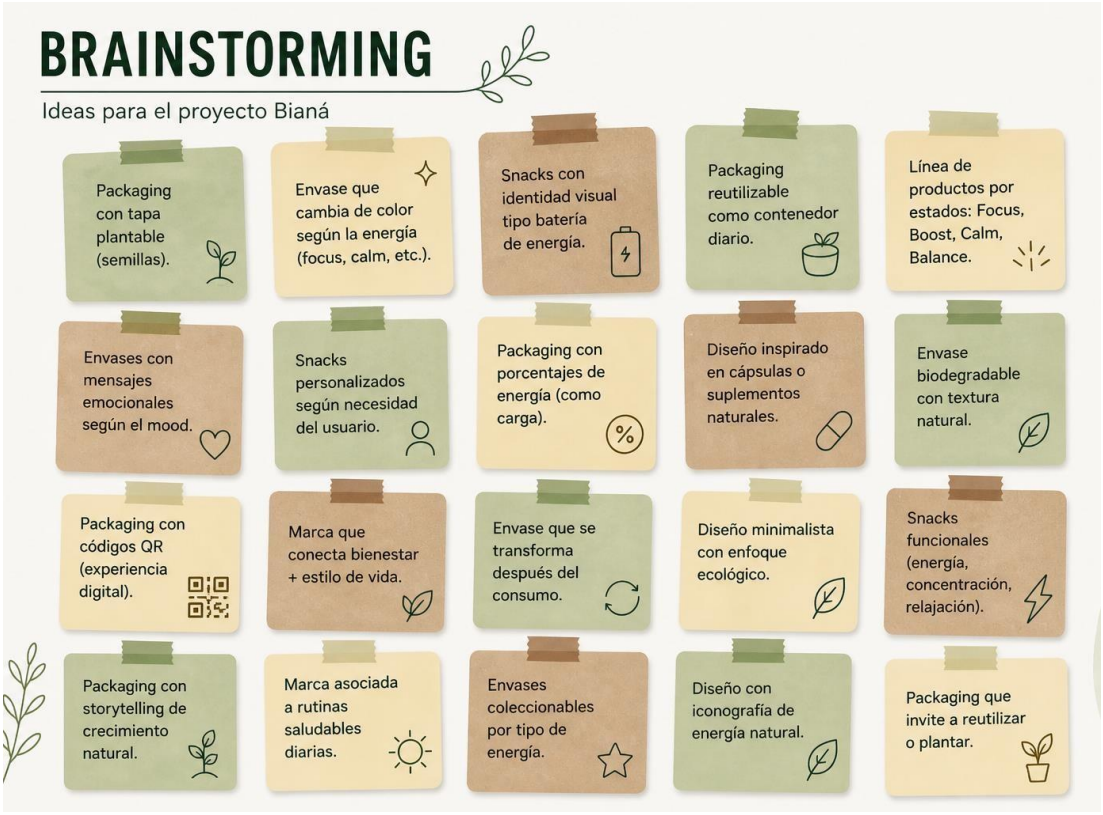
La propuesta de valor se basa en el desarrollo de un packaging innovador para snacks, el cual no solo cumple una función de contención del producto, sino que también forma parte de la experiencia de consumo. Mediante este enfoque, se añaden conceptos como energía natural y sostenibilidad permitiendo generar diferenciación en la marca.

Para la construcción de la propuesta, han sido utilizadas herramientas como el brainstorming, matriz de filtración, “¿Cómo podríamos?”, SCAMPER y ruta de conceptualización. Dichas herramientas han permitido generar y estructurar las ideas, dando como resultado una propuesta coherente con el usuario objetivo.

Figura

5

Brainstorming



La herramienta Brainstorming tuvo como finalidad desarrollar un proceso de pensamiento enfocado en la generación de varias ideas relacionadas con los snacks y su respectivo packaging a la vez. Durante esta etapa se exploraron ideas visuales, formatos de empaque, líneas energéticas, además de atributos sostenibles que permitieran diferenciar la propuesta de Bianá dentro del mercado saludable. La dinámica del brainstorming facilitó la identificación de ideas las cuales luego fueron evaluadas para definir la dirección conceptual del proyecto.

6

Figura

Matriz de filtración



La presente figura muestra la matriz de filtración que se usó para evaluar las ideas generadas durante la etapa del brainstorming. Esta herramienta permitió seleccionar las propuestas más sólidas y acertadas considerando criterios como innovación, viabilidad, claridad conceptual, diferenciación visual y también conexión con el usuario final. Finalmente, hemos priorizado el concepto de packaging inspirado en pilas energéticas debido a su capacidad para comunicar energía natural de manera clara e innovadora.

7

Ficha: ¿Cómo podríamos?

Figura

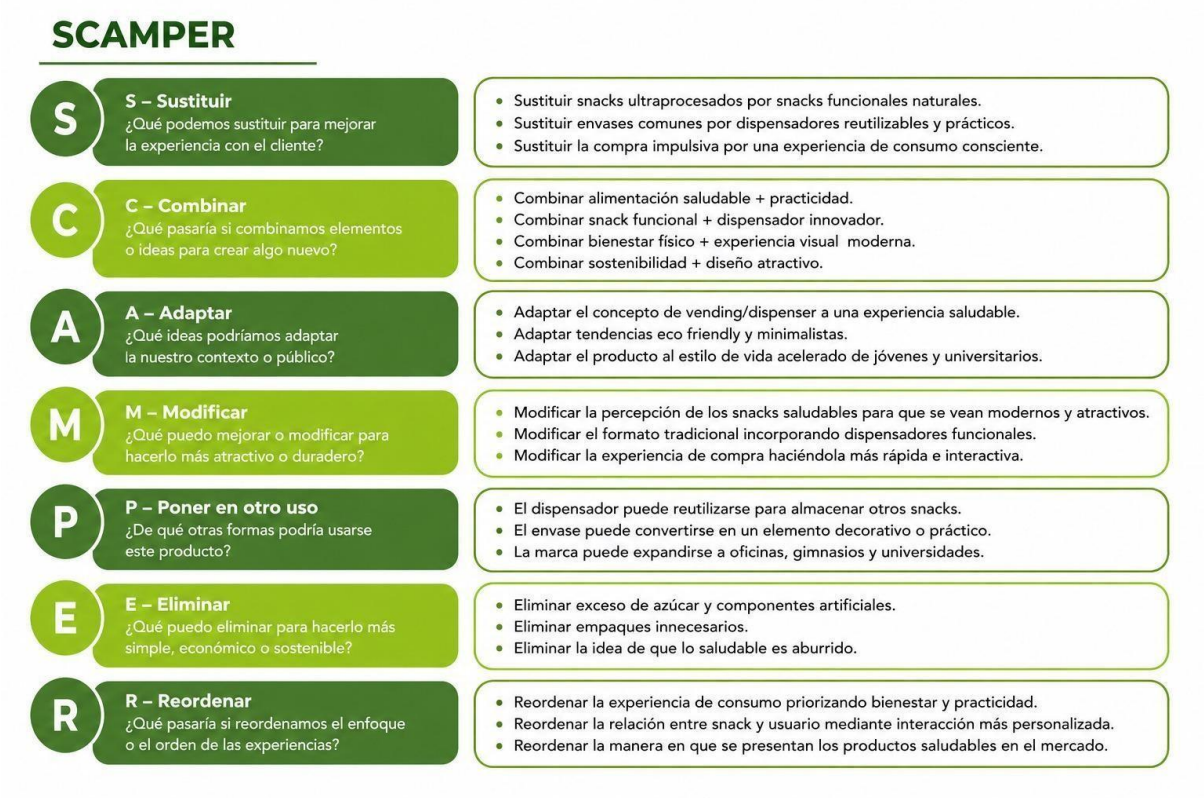


La ficha ¿Cómo podríamos? nos permitió destacar las necesidades y oportunidades relacionadas con el consumo de snacks saludables en jóvenes y adultos. A partir de dichos hallazgos se formularon preguntas destinadas a poder lograr explorar soluciones innovadoras vinculadas a practicidad, diferenciación visual y también de bienestar energético. Esta herramienta contribuyó a definir estrategias centradas en mejorar, la experiencia del usuario mediante un producto funcional y atractivo.

8

Figura

SCAMPER



La herramienta SCAMPER se utilizó para replantear el concepto inicial del producto a través de procesos de sustitución, combinación, adaptación y modificación de elementos visuales. Gracias a este método se encontraron mejoras tanto en composición gráfica como en experiencia de packaging, además de la incorporación de elementos como la tapa biodegradable con semillas. Este análisis nos permitió fortalecer la propuesta diferencial de Bianá consolidando una identidad visual más creativa.

9

Figura

Ruta para conceptualizar



La ruta para conceptualizar permitió organizar de mejor manera las ideas obtenidas durante los pasos previos de exploración conceptual, es asi como a través de esta herramienta se consolidó el concepto final de Bianá como una propuesta de snacks saludables asociada a energía natural , practicidad y sostenibilidad. Además, facilitó la definición de las líneas Focus, Boost, Calm y Balance como parte del sistema visual y funcional del producto del proyecto en cuestión.

10

Figura

Tablero de propuesta de valor



Nota: La figura presente puede comprobar todo el desarrollo del tablero de propuesta de valor de Bianá, herramienta que nos permitió analizar las necesidades, motivaciones y frustraciones del usuario objetivo en relación con el consumo de snacks saludables. A partir de este análisis se encontraron oportunidades ligadas a productos prácticos, visualmente atractivos y alineados con estilos de vida ocupados y atareados. La propuesta final responde entonces a estas necesidades mediante el sistema de packaging, líneas energéticas diferentes y elementos de sostenibilidad ecológica que refuerzan la experiencia del consumidor.

2.5.4 Diseño de producto

La propuesta de Bianá consiste en el diseño de una línea de snacks saludables hechos a base de frutos secos y semillas, cuya innovación principal es el desarrollo de un sistema de packaging en forma de pila que refuerza la identidad de la marca. A diferencia de los empaques tradicionales que se suelen ver en la categoría, el packaging ha sido concebido como un elemento estratégico capaz de comunicar el concepto de energía natural.

Como parte de la estrategia de introducción al mercado, Bianá planea una campaña de lanzamiento orientada a comunicar el concepto de energía natural posicionando así a la marca como una alternativa nueva y original dentro de la categoría de snacks saludables. La campaña se desarrollará principalmente a través de redes sociales, activaciones en universidades, espacios laborales y ferias relacionadas con el bienestar y/o nutrición, permitiendo que el público objetivo conozca la novedosa propuesta e interactúe con el producto de primera mano. Durante esta etapa inicial, se presentará la primera edición de la línea formada por las variedades Boost, Focus, Calm y Balance, cada una diseñada especialmente para responder a las distintas necesidades cotidianas, como lo son obtener energía, mejorar la concentración, favorecer la relajación o promover el equilibrio respectivamente. Esta estrategia busca que el consumidor no elija solo por un sabor, sino por una alternativa acorde con su estilo de vida.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Bianá se estructura bajo los principios del Business Model Canvas. De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2010), un modelo de negocio sólido y eficiente debe articular de manera coherente la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales, las fuentes de ingreso y también las alianzas estratégicas.

El tablero de modelo de negocio de la marca Bianá nos permite organizar una propuesta fresca enfocada en los snacks saludables para el público objetivo. La marca busca diferenciarse gracias a su idea de packaging inspirado en la energía natural.

Figura 11

Tablero de modelo de negocios



2.5.5.1 Segmento de clientes

El segmento de clientes de Bianá está conformado por jóvenes y adultos entre 20 y 35 años residentes en la ciudad de Lima, principalmente estudiantes universitarios, profesionales y personas con estilos de vida ajetreados en general que buscan alternativas convenientes para complementar su alimentación durante la jornada. Asimismo, Deloitte (2024) señala que las generaciones más jóvenes muestran cada vez una mayor disposición a preferir productos y servicios alineados con cosas como la sostenibilidad y propósito, aspectos que respaldan por completo el posicionamiento de Bianá.

2.5.5.2 Canales

La comercialización de Bianá se propone a través de una estrategia multicanal que use tiendas de nutrición o con productos saludables, minimarkets, cafeterías universitarias, supermercados, ferias de emprendimiento y plataformas digitales apoyadas también por redes

sociales. Toda esta combinación busca facilitar el acceso al producto en espacios frecuentados por el público objetivo, aumentando la presencia de la marca en diferentes puntos de contacto.

2.5.5.3 Fuentes de ingreso

Las principales fuentes de ingreso estarán conformadas por la venta de snacks individuales, packs promocionales (tomando en cuenta todas las líneas funcionales de la marca) y ediciones especiales como la desarrollada para la campaña de lanzamiento. Este modelo permite diversificar la oferta comercial y responder a las tendencias actuales caracterizado, como se explicó anteriormente, por un crecimiento sostenido en la categoría de snacks y por una mayor demanda de productos diferenciados.

2.5.5.4 Alianzas estratégicas

El modelo de negocio requiere de alianzas con proveedores de frutos secos y semillas, fabricantes de packaging con material ecológico, cafeterías, tiendas saludables, distribuidores y universidades, además de colaboraciones con creadores de contenido que suelen hablar de temas alimenticios y bienestar. Dichas alianzas permitirán fortalecer la cadena de suministro, ampliar la visibilidad de la marca, además de facilitar enormemente su ingreso a los principales canales de comercialización.

2.5.5.5 Estructura de costos

La estructura de costos tiene como acciones la adquisición de materias primas, la producción del snack en sí, el desarrollo del packaging, el diseño de la identidad visual, las actividades de branding y marketing, la creación y prueba de prototipos y los procesos de distribución y venta final. Aunque el desarrollo de un empaque con elementos como los que necesita el proyecto representa una mayor inversión inicial respecto a lo que sería un empaque tradicional, esta propuesta responde a los principios de economía circular promovidos para disminuir el impacto ambiental de los desechos de los productos, generando así un mayor valor a largo plazo (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020)

2.5.6 Resultados esperados

A partir de la implementación de la propuesta, se espera que Bianá logre posicionarse de manera competitiva al mercado de snacks saludables en Lima Metropolitana, atendiendo al segmento de consumidores que tenemos por objetivo.

De acuerdo con las proyecciones comerciales desarrolladas para el proyecto, se estima una inversión inicial de S/ 33 225,00, una comercialización aproximada de 14 700 unidades durante el primer año y una producción más estabilizada de 1 500 unidades cada mes a partir del sexto mes de operación. También, se esperan ingresos mensuales de S/ 8 140,50, una utilidad neta aproximada de S/ 1 060,50 y un margen de utilidad del 13 %, resultados que de darse como se esperan, comprobarían la viabilidad económica de la propuesta.

Se prevé entonces que Bianá ayude a ampliar la oferta de snacks saludables mediante su propuesta ya explicada, fortaleciendo a paso seguro su posicionamiento dentro del mercado respondiendo a las necesidades identificadas durante la investigación.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Con el objetivo de validar la propuesta de Bianá, se desarrolló un proceso de prototipado dividido en distintas etapas. Estas han permitido evaluar progresivamente la percepción del usuario con respecto al concepto de energía natural y la experiencia de usuario en general del producto. A través de este proceso se buscaron oportunidades de mejora relacionadas con funcionalidad, sostenibilidad, claridad conceptual y también atractivo visual, tomando en consideración las necesidades y expectativas del público objetivo. Según Norman (2013), la validación constante mediante interacción con usuarios permite optimizar la experiencia del producto y fortalecer su relación con el consumidor.

2.5.7.1 Prototipo de Sketch

El proceso por el cual se llegó al prototipo inició con la elaboración de sketches de baja fidelidad, los cuales permitieron representar de manera rápida las primeras vistas hacia el futuro del proyecto antes de desarrollar versiones con un mayor nivel de detalle. A través de estos bocetos se exploraron distintas opciones de composición y estructura general del empaque, facilitandonos la comparación entre propuestas y la posterior selección de la alternativa más adecuada para poder continuar con el proceso.

Figura 12
Primer boceto sketch



La figura presenta los primeros sketches desarrollados durante la etapa inicial del proyecto. Estos bocetos permitieron visualizar de manera preliminar la propuesta, explorar diferentes opciones de diseño y realizar los primeros ajustes antes de la creación del prototipo de media fidelidad.

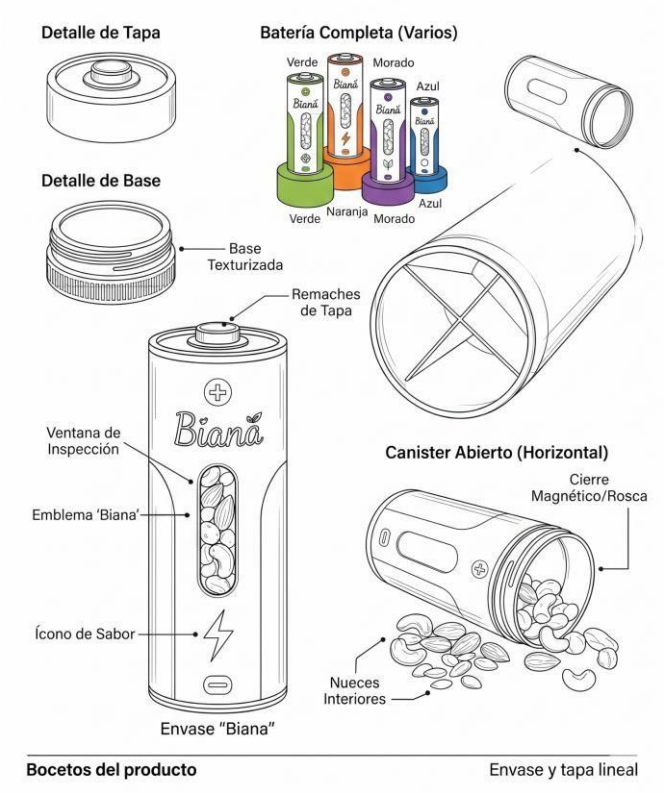
2.5.7.2 Prototipo de Baja fidelidad

A partir de los primeros sketches, se dibujó una segunda aproximación del prototipo de baja fidelidad con el propósito de definir de manera más exacta la estructura del packaging. En esta etapa se definieron las proporciones generales del envase, la ubicación de sus componentes y los primeros detalles funcionales, como lo son la tapa, la base, la ventana que permite ver el contenido y el sistema de apertura. Luego, se planteó la distribución inicial de los elementos gráficos y la diferencia de colores para cada una de las líneas funcionales, permitiendo observar con mayor claridad la propuesta antes de avanzar hacia el prototipo de media fidelidad.

Figura

13

Bocetos del producto: empaque y tapa



La figura presenta la evolución del prototipo de baja fidelidad, en la que se definen los principales elementos de estructura además del diseño del envase. Esta etapa permitió establecer una base para poder continuar con el siguiente nivel de prototipado, facilitando la evaluación de los bocetos en general con mayor nivel de detalle.

2.5.7.3 Prototipo de alta fidelidad

El prototipo de alta fidelidad nos permitió finalmente materializar la propuesta final de Bianá, definiendo los detalles técnicos y visuales del packaging previo a su posible producción. El envase fue creado con una forma cilíndrica inspirada en una pila energética, con dimensiones aproximadamente de 12 cm de altura por 18 cm de circunferencia, dándonos un formato ergonómico, fácil de manipular y adecuado para su exhibición en los diferentes puntos de venta.

Se planteó para su desarrollo una estructura compuesta por un cuerpo de cartón kraft reciclado, un revestimiento interno de papel pergamino grado alimentario y una barrera antigrasa de origen vegetal, materiales que permiten proteger el contenido del envase sin afectar

la propuesta de sostenibilidad. Como parte de la edición especial de lanzamiento, se agregó una tapa biodegradable con semillas, diseñada especialmente para ofrecer una experiencia nueva y posterior al consumo, ayudando así a reforzar el compromiso ambiental de la marca.

En esta etapa se definió la distribución definitiva del etiquetado, lo que vendría siendo la información nutricional, ingredientes, recomendaciones de conservación, código de barras, datos del fabricante y demás elementos requeridos para la comercialización del producto. Finalmente, se desarrollaron mockups que ayudan a observar el packaging de una manera más cercana a la realidad, haciendo más fácil la validación de la propuesta así como también la realización de los ajustes finales antes de concluir el proyecto.

Figura 14

Prototipo de alta fidelidad



La figura presenta el prototipo de alta fidelidad desarrollado para Bianá, en el cual se aprecia la configuración final del envase, la aplicación del sistema de etiquetado y la representación del producto en un contexto de exhibición mediante mockups

15

Figura

Identidad Visual de Bianá



Se muestra la identidad visual desarrollada para Bianá, integrando los principales elementos gráficos que conforman la marca a grandes rasgos, como el logotipo, la paleta cromática, la tipografía y los recursos visuales aplicados al sistema de packaging. Estos componentes permiten mantener una comunicación visual coherente para fortalecer el reconocimiento de la marca.

Figura

16

Empaque de Bianá



La propuesta de etiquetado de Bianá se desarrolló con una composición que facilita bastante la lectura de la información, fortaleciendo su identidad. En la parte frontal se prioriza el logotipo, en la parte inferior del mismo se ve una ventana de visualización que permite observar el contenido del envase, mientras que los laterales reúne información relacionada con las propiedades del producto, sus ingredientes, recomendaciones de conservación y datos de contacto. Esta distribución busca equilibrar la funcionalidad del etiquetado con una presentación clara y atractiva para el consumidor.

17

Figura

Key visual



El key visual fotográfico consiste en mostrar la acción de consumir el producto en los flyers, donde se resalta y contrasta la tipografía (sin sombras ni otros efectos) con el fondo. En este caso una cocina iluminada para transmitir una experiencia de consumo orgánica. El eje visual lo compone un joven con vestimenta deportiva, donde su expresión sugiere el agrado y la ligereza del snack que sostiene. El slogan se distribuye en la zona superior izquierda con una tipografía fluida, alineada al concepto de bienestar. Directamente sobre la mesa de madera resalta el contenedor cilíndrico en forma de pila, mientras que el logotipo y redes cierran el diseño.

2.5.8 Experimentos

Con el propósito de evaluar la evolución de la propuesta durante el proceso de diseño, se desarrollaron tres etapas de experimentación correspondientes a los prototipos de sketch, baja fidelidad y alta fidelidad. Gracias a cada iteración se pudo obtener retroalimentación del público objetivo, identificar oportunidades de mejora realizando ajustes progresivos para consolidar el diseño final. Para ello, se combinaron instrumentos cuantitativos, mediante encuestas, y asimismo cualitativos, mediante entrevistas, permitiendo analizar tanto la percepción general de los usuarios tales como sus opiniones, recomendaciones y primera impresión respecto al diseño del packaging.

2.5.8.1 Primera etapa: Iteraciones

Comenzando con la primera etapa experimental del proyecto Bianá, se desarrollaron distintas iteraciones con el objetivo de mejorar progresivamente la propuesta visual y conceptual del producto, pasando desde bocetos iniciales hasta una propuesta de alta fidelidad más cercana al resultado final esperado. Esta etapa estuvo enfocada principalmente en validar la percepción del usuario respecto al concepto de energía natural, la diferenciación visual del packaging y la experiencia general del producto.

Después de cada iteración se realizaron ajustes relacionados con composición gráfica, claridad conceptual, diferenciación entre líneas energéticas y percepción de sostenibilidad, permitiendo fortalecer progresivamente la propuesta de valor de la marca. Asimismo, antes del desarrollo de cada iteración se elaboró un tablero de creación de prototipo, herramienta que permitió definir los objetivos de validación, los recursos necesarios y los resultados sesperados durante el contacto entre el usuario y la propuesta visual.

2.5.8.2 Primera iteración

Iniciando la primera iteración, se desarrolló un tablero de creación de prototipo con el propósito de organizar los objetivos principales de validación relacionados con el sistema visual de Bianá. Esta herramienta permitió establecer qué aspectos serían evaluados durante la primera aproximación al usuario, considerando elementos como percepción del packaging, claridad del concepto de energía natural y nivel de diferenciación frente a otros snacks saludables presentes en el mercado.

Asimismo, se definieron los recursos visuales y materiales necesarios para el desarrollo de los primeros bocetos de baja fidelidad, incluyendo exploraciones relacionadas con la forma tipo pila, composición gráfica y diferenciación entre las líneas Focus, Boost, Calm y Balance. Del mismo modo, se planteó el tipo de reacción esperada por parte del usuario durante el contacto inicial con el prototipo, buscando identificar si la propuesta lograba transmitir innovación, energía y sostenibilidad de manera coherente.

Figura 18

Tablero de creación de prototipo de la iteración 1



La presente figura muestra el tablero de creación de prototipo correspondiente a la primera iteración de Bianá. Esta herramienta permitió organizar los objetivos de validación, recursos necesarios y expectativas relacionadas con la percepción inicial del usuario frente al concepto de energía natural y la propuesta visual del packaging.

Posteriormente, luego del contacto entre el usuario y el primer prototipo de baja fidelidad, se desarrolló una tabla receptora con el objetivo de organizar y analizar los principales comentarios, percepciones y observaciones obtenidas durante la validación inicial. Esta herramienta permitió identificar de manera más clara aquellos elementos que generaban mayor aceptación dentro de la propuesta, así como los aspectos que requerían ajustes para fortalecer la coherencia conceptual y visual de Bianá.

Entre los principales hallazgos obtenidos, se identificó que la forma tipo pila generaba una percepción de innovación y diferenciación frente a otros snacks saludables, siendo uno de los elementos más recordados por los participantes. Asimismo, la propuesta de incorporar semillas en la tapa fue percibida positivamente debido a su relación con sostenibilidad y consumo responsable.

Sin embargo, también se registraron observaciones relacionadas con la claridad del concepto de energía natural. Algunos usuarios señalaron que la referencia visual a pilas podía asociarse excesivamente con elementos tecnológicos, por lo que se recomendó reforzar gráficamente la conexión entre energía, bienestar y naturalidad. Del mismo modo, se sugirió mejorar la diferenciación visual entre las líneas Focus, Boost, Calm y Balance mediante colores y elementos gráficos más definidos.

Gracias a esta herramienta fue posible identificar oportunidades de mejora relacionadas con composición visual, percepción conceptual y experiencia de usuario, permitiendo establecer una base más clara para el desarrollo de la siguiente iteración del proyecto.

Figura 19

Tabla receptora de la iteración 1



La presente figura muestra la tabla receptora desarrollada a partir de los resultados obtenidos durante la primera validación del prototipo de Bianá. Esta herramienta permitió

organizar comentarios, percepciones y oportunidades de mejora relacionadas con claridad conceptual, diferenciación visual y percepción de innovación del packaging.

2.5.8.3 Segunda iteración

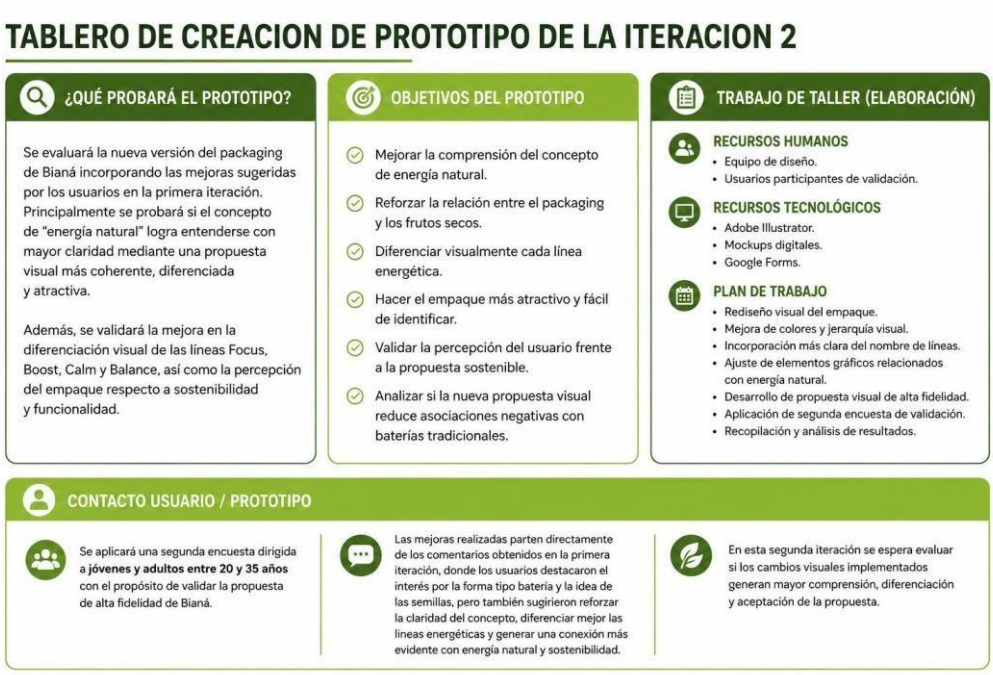
Luego de analizar los resultados obtenidos durante la primera validación, se desarrolló una segunda iteración enfocada en mejorar la claridad conceptual y en poder fortalecer la identidad visual de Bianá. En esta etapa se trabajó principalmente en optimizar la composición gráfica del packaging, reforzar la diferenciación entre las líneas energéticas y en poder generar una relación más clara entre el producto y en el concepto de energía orgánica.

Asimismo, se realizaron ajustes relacionados con colores, jerarquía visual y presentación general del empaque, buscando que la propuesta se percibiera más coherente, moderna y cercana al concepto de bienestar y sostenibilidad. Del mismo modo, se reforzó visiblemente la relación entre los frutos secos y la idea de energía natural mediante composiciones más limpias en los elementos gráficos más intuitivos.

Antes de poder desarrollar el nuevo prototipo, se elaboró un segundo tablero de creación de prototipo con el propósito de poder definir los nuevos objetivos de validación y en buscar las mejoras que deben de aplicarse a partir de las observaciones registradas en la primera iteración. Esta herramienta permitió organizar los cambios necesarios para fortalecer la percepción de innovación y mejorar la experiencia visual del usuario frente a la propuesta.

Figura 20

El tablero de creación de prototipo – Iteración 2



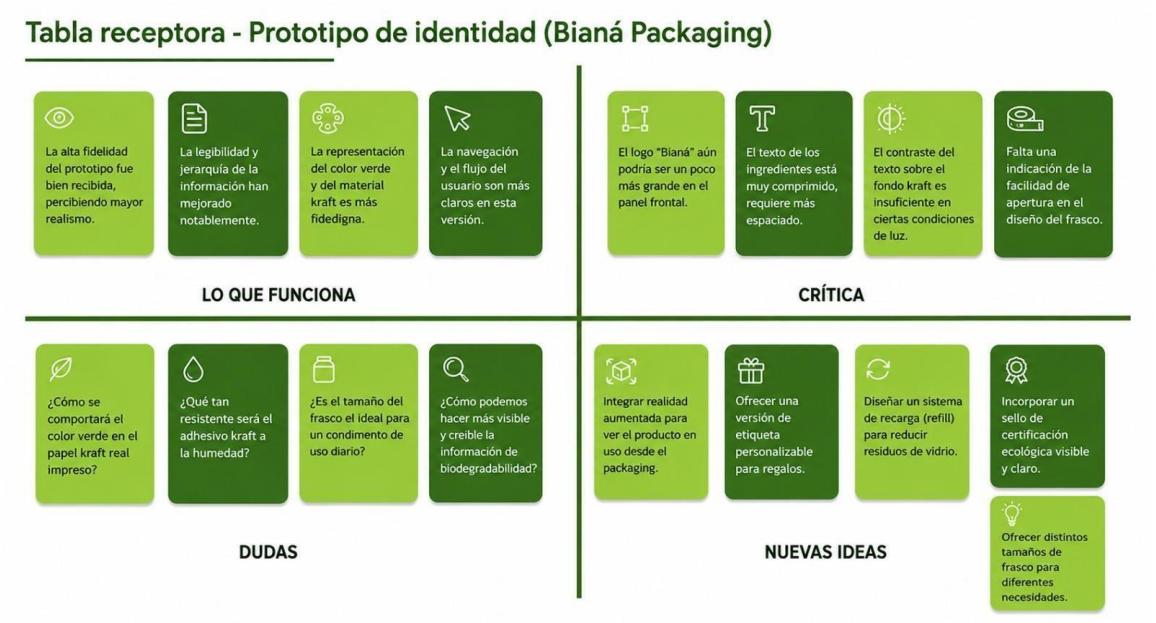
La presente figura muestra el tablero de creación de prototipo correspondiente a la segunda iteración de Bianá. Esta herramienta permitió establecer nuevas estrategias de mejora relacionadas con claridad conceptual, diferenciación visual y percepción de sostenibilidad dentro de la propuesta de packaging.

Posteriormente, se desarrolló el prototipo de alta fidelidad incorporando las mejoras planteadas durante el análisis de la primera validación. Esta nueva propuesta permitió representar de manera más cercana el resultado final esperado, utilizando mockups digitales y composiciones visuales más desarrolladas para aproximar al usuario a una experiencia más realista del producto.

Durante esta etapa, la propuesta visual buscó reforzar el concepto de energía natural mediante un sistema gráfico más coherente y una mejor diferenciación entre las líneas Focus, Boost, Calm y Balance. Asimismo, se mantuvo la propuesta de tapas biodegradables con semillas como parte de una edición especial de lanzamiento, fortaleciendo así la percepción de sostenibilidad e innovación del proyecto.

Figura 21

Tabla receptora de la iteración 2



La presente figura muestra la tabla receptora desarrollada a partir de los resultados obtenidos durante la segunda validación de Bianá. Esta herramienta permitió organizar observaciones y poder tener mejores oportunidades relacionadas con claridad conceptual, experiencia visual y una diferencia del sistema gráfico de la propuesta.

A partir de los resultados obtenidos durante la segunda iteración, se identificó una mejora en la percepción general de la propuesta visual de Bianá, especialmente en relación con la claridad del concepto de energía natural y la diferenciación entre las líneas energéticas. Los usuarios señalaron que la propuesta se percibía más coherente visualmente y mejor relacionada con conceptos de bienestar, practicidad y sostenibilidad.

Asimismo, la incorporación de elementos gráficos más definidos y una composición visual más limpia permitió fortalecer la identidad visual del proyecto y en poder tener una mejora en la experiencia general del usuario frente al packaging. Del mismo modo, la propuesta relacionada con tapas biodegradables con semillas continuó siendo percibida positivamente, reforzando el valor diferencial de la marca frente a otros snacks saludables presentes en el mercado.

Gracias a los hallazgos obtenidos durante esta etapa, fue posible consolidar una propuesta visual más sólida y alineada con las necesidades del público objetivo, permitiendo avanzar hacia la siguiente fase de validación y desarrollo del proyecto.

2.5.8.4 Tercera iteración

La tercera iteración correspondió a la validación del prototipo de alta fidelidad, desarrollado a partir de las mejoras identificadas durante las etapas anteriores. En esta fase, la propuesta fue evaluada mediante una encuesta aplicada a 102 participantes pertenecientes al público objetivo, con el propósito de conocer su percepción sobre la identidad visual, el nivel de innovación del packaging, la claridad de la información, la funcionalidad del envase y la intención de compra.

De manera complementaria, se realizaron tres entrevistas a usuarios con perfiles representativos del segmento objetivo, 1 persona de la edad de 26 años, la siguiente de 27, y otra de 24 años, estudiantes, trabajadores, o ejerciendo ambos. Dicha información permite obtener una valoración más detallada sobre la experiencia de uso, los aspectos más atractivos de la propuesta y las oportunidades de mejora identificadas antes de concluir el proceso de diseño.

Figura 22

Tabla receptora de la iteración 3



En el inicio del cuestionario se explicó el propósito de la investigación muy brevemente, además de la consulta de su participación. La encuesta tuvo un total de 102 respuestas, todos dentro del rango de edad de 18 y 30 años (75.5 %), quienes en su mayoría estudian, por no decir todos, trabajan o realizan ambas actividades, ya que es el perfil que corresponde al público objetivo de Bianá.

La primera parte de la encuesta estuvo orientada a conocer sobre todo la percepción del prototipo. En general, el diseño obtuvo una calificación promedio de 4.40 sobre 5, mientras que el 89.2 % de los participantes lo evaluó con 4 o 5 puntos. Además, el 99 % señaló que esta versión presenta una mejora con respecto a las propuestas anteriores, destacando una apariencia más moderna y atractiva.

Luego se evaluó si el concepto de la marca era comprendido por los usuarios y si el packaging lograba diferenciarse de otros snacks saludables. Los resultados muestran que la forma inspirada en una batería fue el elemento que más llamó la atención, con 40 menciones, seguida por las líneas funcionales del producto. Del mismo modo, el nivel de diferenciación obtuvo una calificación promedio de 4.60 sobre 5. En cuanto al concepto de energía natural, el

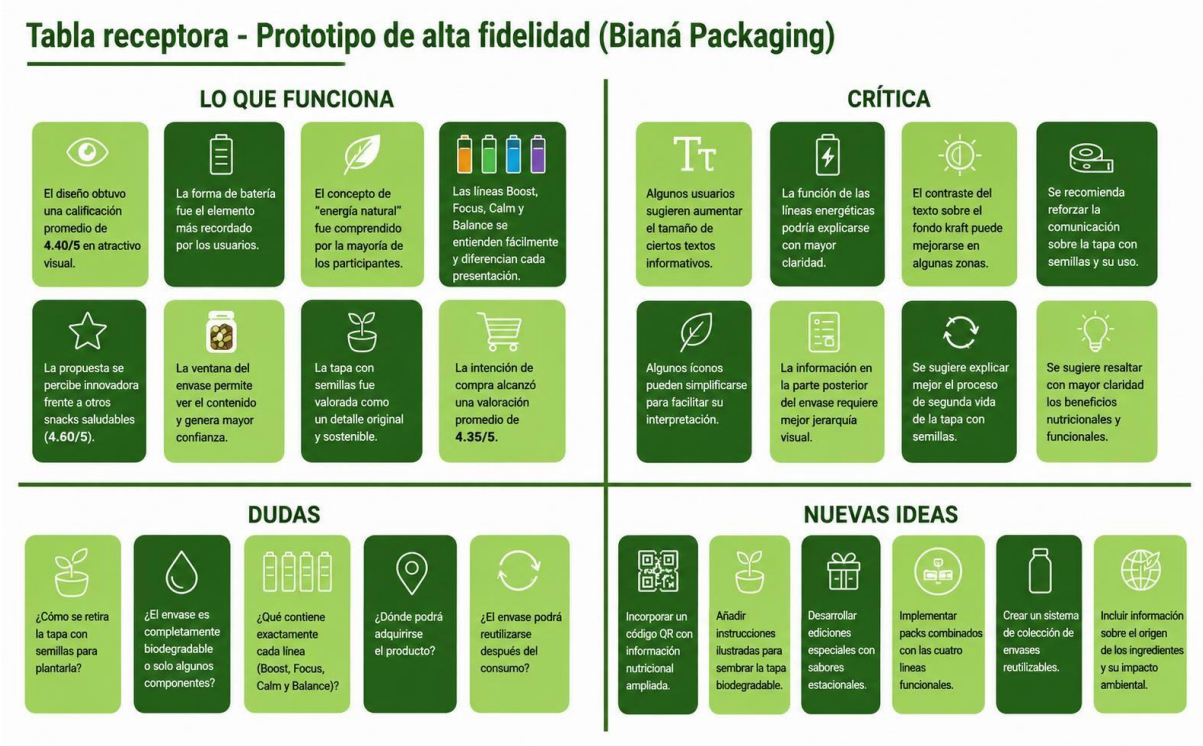
58.8 % indicó comprenderlo completamente y el 36.3 % manifestó comprenderlo de manera parcial, lo que demuestra que el mensaje de la marca es fácilmente identificable para la mayoría de los participantes.

En la última parte del cuestionario se analizó la intención de compra y la aceptación de los atributos adicionales de la propuesta. La disposición para adquirir el producto alcanzó una calificación promedio de 4.35 sobre 5, reflejando un alto interés por parte de los encuestados. Entre las líneas funcionales, Boost fue la opción con mayor preferencia (34 respuestas), seguida de Focus (26), Calm (23) y Balance (19). Asimismo, la incorporación de semillas en la tapa recibió comentarios favorables, ya que los participantes la consideraron una característica original que complementa la propuesta y refuerza su enfoque sostenible.

En conjunto, los resultados obtenidos permitieron comprobar una buena aceptación del prototipo de alta fidelidad y evidenciaron que las mejoras incorporadas durante las iteraciones anteriores pudieron fortalecer la claridad del concepto y la percepción general de la propuesta, refiriéndo únicamente a ajustes menores antes de su desarrollo final.

Figura 23

Tabla receptora del prototipo de alta fidelidad



La tabla receptora correspondiente a la tercera iteración del prototipo de alta fidelidad, permitió encontrar los principales hallazgos obtenidos durante la validación del prototipo. En términos generales, los resultados evidenciaron una alta aceptación de la propuesta, confirmando que el diseño logra comunicar de manera efectiva el concepto de energía natural y diferenciarse dentro de la categoría de snacks saludables. Los participantes destacaron especialmente la forma del envase, la identidad visual, la diferenciación entre las líneas funcionales y la incorporación de la tapa con semillas como un atributo innovador que aporta valor a la experiencia de consumo.

Del mismo modo, la retroalimentación permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con aspectos de comunicación visual más que con la propuesta en sí. Entre las principales observaciones se encontró la necesidad de aumentar la legibilidad de algunos textos, reforzar la explicación de determinados elementos funcionales e incorporar información complementaria que facilite la comprensión del usuario durante el primer contacto con el producto. Estas recomendaciones corresponden a ajustes de detalle y no representan cambios estructurales en el diseño, lo que demuestra el nivel de madurez alcanzado por la propuesta.

Asimismo, las dudas y nuevas ideas planteadas por los participantes evidencian el interés generado por el proyecto y abren posibilidades para futuras versiones del producto, como la incorporación de nuevos formatos, herramientas digitales de apoyo e iniciativas que fortalezcan la experiencia de uso. En conjunto, los resultados obtenidos permitieron concluir que el prototipo responde adecuadamente a los objetivos planteados, validando la viabilidad de la propuesta desde la perspectiva del usuario y consolidando una solución visualmente atractiva, funcional y coherente con las necesidades del público objetivo.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La presente sección muestra la proyección económica del proyecto, con el propósito de estimar los recursos necesarios para el desarrollo e implementación de la propuesta. Para ello, se consideran la inversión inicial, los costos de producción, los gastos operativos y las proyecciones financieras, permitiendo evaluar la viabilidad económica del proyecto en su etapa de lanzamiento.

Como punto de partida, se considera establecer el capital semilla requerido para cubrir la inversión inicial. Este monto contempla los recursos destinados al desarrollo del producto, la producción del packaging, la elaboración de prototipos, las actividades de comunicación y las acciones previstas para el lanzamiento de la marca. La estimación de estos costos permite proyectar el nivel de inversión necesario para introducir Bianá al mercado y analizar la factibilidad de su implementación.

Tabla 1

Crecimiento proyectado de consumidores y ventas mensuales

Período	Ventas proyectadas (Unidades/mes)	Crecimiento mensual	Consumidores estimados
Mes 1	500	-	250
Mes 2	700	+40.0%	350
Mes 3	900	+28.6%	450
Mes 4	1,100	+22.2%	550
Mes 5	1,300	+18.2%	650
Mes 6	1,500	+15.4%	750
Mes 7	1,500	Estabilizado	750
Mes 8	1,600	+6.7%	800
Mes 9	1,500	-6.3%	750
Mes 10	1,500	Estabilizado	750
Mes 11	1,600	+6.7%	800
Mes 12	1,500	-6.3%	750

Nota. En el mes 6 se alcanza el equilibrio y estabilización de la producción en 1,500 unidades para el análisis del período objetivo de la marca.

Tabla 2

Inversión inicial (Capital Semilla)

Materiales / Concepto	Precio unitario	Cantidad	Total
Maquinaria y equipo (Selladora térmica de pedal y balanza)	S/ 3,800.00	1	S/ 3,800.00
Inventario de materia prima inicial (Nueces y almendras)	S/ 2,500.00	1	S/ 2,500.00
Packaging inicial (Bolsas compostables y papel cebolla)	S/ 1,800.00	1	S/ 1,800.00
Uniforme de taller textil corporativo	S/ 25.00	3	S/ 75.00
Jabas plásticas de almacenamiento y orden	S/ 150.00	1	S/ 150.00
Identidad visual y Branding inicial	S/ 1,500.00	1	S/ 1,500.00
Campaña de marketing de lanzamiento	S/ 2,500.00	1	S/ 2,500.00
Diseño e implementación de catálogo web e-commerce	S/ 1,000.00	1	S/ 1,000.00
Computadora de escritorio para gestión administrativa	S/ 1,800.00	1	S/ 1,800.00
Teléfono inteligente corporativo	S/ 500.00	1	S/ 500.00
Vehículo utilitario de reparto (Segunda mano optimizado)	S/ 12,000.00	1	S/ 12,000.00
Trámite de constitución, minuta y registro (INDECOPI)	S/ 1,100.00	1	S/ 1,100.00
Colchón de flujo de caja de contingencia	S/ 666.66	3	S/ 2,000.00

Inversión Inicial Total			**S/ 33,225.00**

Tabla 3

Presupuesto para la campaña de lanzamiento

Tipo de campaña	**Canal de difusión**	**Precio asignado**
BTL	Activación presencial (Muestras gratuitas en ferias)	S/. 500.00
	Street Marketing (Módulos itinerantes en zonas clave)	S/. 400.00
	Merchandising de marca (Stickers y etiquetas kraft)	S/. 100.00
OTL	Campaña interactiva en Catálogo Web	S/. 300.00
	Publicidad digital pagada (TikTok e Instagram Ads)	S/. 1,200.00
Total		**S/. 2,500.00**

Tabla 4

Costos de producción por snacks con empaques nuevos (Lote de 1,000 UND)

Costos a considerar en la producción	**Monto**
Costo de materiales	
* Frutos secos seleccionados (Nueces, almendras, castañas)	S/. 320.00
* Agua purificada (procesos de lavado)	S/. 5.00
* Endulzante natural / sal de mar	S/. 8.00
Gastos indirectos	
* Empaque externo biodegradable	S/. 140.00

* Etiquetas autoadhesivas de marca	S/. 25.00
* Papel cebolla protector antigrasa interno	S/. 15.00
* Servicios e imprevistos de manufactura	S/. 25.00
* Gastos generales de ensamblado	S/. 42.00
Costos a considerar en la producción	**Monto**
Total de gastos para 100 unidades	**S/. 580.00**
Costo unitario de producción	**S/. 5.80**

Tabla 5

Costos de producción por jugos con empaques/sistemas retornables (Lote de 100 UND)

Costos a considerar en la producción	
Costo de materiales	
Frutos secos seleccionados (Nueces, almendras)	S/. 3,200.00
Suministro de papel cebolla protector antigrasa	S/. 150.00
Insumos menores de pesado	S/. 50.00
Gastos indirectos	
Frasco biodegradable exterior	S/. 1,400.00
Etiquetas de marca	S/. 250.00
Higienización y acondicionamiento de envases	S/. 150.00
Servicios proporcionales de taller	S/. 100.00
Gastos totales del lote eco-amigable	**S/. 5,800.00**
Cantidad de piezas del lote	**1,000 UND**
Costo unitario eco-amigable	**S/. 5.80**

Nota: Al reutilizar el empaque biodegradable principal mediante el sistema de refill o bolsas de repuesto y solo reponer el papel cebolla interior, los costos se minimizan

Tabla 6

Estimado de unidades totales vendidas en 12 meses

Producto	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Unidades totales
Snacks (Por mes)	500	700	900	1,100	1,300	1,500	1,500	1,600	1,500	1,500	1,600	1,500	15,200

Tabla 7

Costos de producción del mes objetivo (Mes 6 - 1,500 Unidades)

Costos de producción del mes objetivo	Monto
Costo de Servicios Básicos	
Luz del taller de empaque y sellado	S/. 150.00
Alquiler del espacio de producción	S/. 900.00
Limpieza e higiene técnica del espacio	S/. 100.00
Teléfono de atención de pedidos	S/. 50.00
Internet fijo para operaciones	S/. 50.00
Agua del taller	S/. 50.00
Total de costo de Servicios Básicos	**S/. 1,300.00**
Costo de Insumos	
Frutos secos seleccionados (Al por mayor)	S/. 4,800.00
Pliegos de papel cebolla antigrasa	S/. 75.00

Frascos biodegradables	S/. 120.00
Total de costos de Insumos	**S/. 2,10.00**
Gastos indirectos	
Etiquetas corporativas kraft	S/. 375.00
Gastos de procesamiento y ensamblado	S/. 225.00
Servicios e imprevistos de producción	S/. 375.00
Cajas de embalaje logístico secundario	S/. 630.00
Total de gastos indirectos	**S/. 8,700.00**
Total de Costos del Mes Objetivo	**S/. 10,000.00**

Tabla 8

Gastos operativos del mes objetivo (Mes 6)

Costos y gastos operativos	**Monto**
Gastos Administrativos	
Costos y gastos operativos	**Monto**
Community Manager freelance (Mantenimiento de redes)	S/. 400.00
Pauta publicitaria mensual de mantenimiento (TikTok/Instagram)	S/. 200.00
Planilla (1 operario de taller y 1 repartidor part-time)	S/. 1,500.00
Legal e Impuestos (Régimen Especial de Renta - RER)	S/. 150.00
Total de Gastos Administrativos	**S/. 2,250.00**
Gasto de Venta	
Mantenimiento técnico de catálogo web y hosting	S/. 80.00

Combustible y distribución logística en Lima	S/. 400.00
Total de Gasto de Venta	**S/. 480.00**
Total de Gastos Operativos	**S/. 2,730.00**

Tabla 9

Ingresos totales de tiendas aliadas y cafeterías en el mes objetivo (35% de la producción total)

VENTAS	**Detalle / Cálculo**
Tiendas Aliadas y Cafeterías (35% del volumen mensual)	**525 UND**
Unidades a vender (Snack Bianá en frasco biodegradable)	525 UND
Precio Unitario de venta mayorista al canal (Sin IGV)	S/. 9.50
(Producto 1) Ingreso Total sin IGV	**S/. 4,987.50**

Tabla 10

Ingresos totales de ferias ecológicas y mercados locales en el mes objetivo (30% de la producción total)

VENTAS	**Detalle / Cálculo**
Ferias Ecológicas - Venta Presencial (30% del volumen mensual)	**450 UND**
Unidades a vender (Snack público empaque nuevo)	450 UND
Precio Unitario de venta en feria al público (Sin IGV)	S/. 11.90

Tabla 11

Ingresos totales de e-commerce y catálogo web en el mes objetivo (10% de la producción total)

VENTAS	**Detalle / Cálculo**
Catálogo Web / E-commerce (10% del volumen mensual)	**150 UND**

Unidades vendidas mediante catálogo web y e-commerce	150 UND
Precio unitario de venta al público (sin IGV)	S/. 11.90
Ingreso Total sin IGV del Canal Digital	**S/. 1,785.00**

Tabla 12

Ingresos totales de venta directa por redes sociales en el mes objetivo (25% de la producción total)

VENTAS	**Detalle / Cálculo**
Venta Directa - Redes Sociales (25% del volumen mensual)	**375 UND**
Unidades a vender (Snack Bianá en frasco biodegradable)	375 UND
Precio unitario de venta final al público (sin IGV)	S/. 11.90
Ingreso Total de Venta Directa (sin IGV)	**S/. 4,462.00**

Tabla 13

Ingresos totales por canal en el mes objetivo

Flujo de ingresos por canal de venta	**Porcentaje de participación**	**Total recaudado (Sin IGV)**
Tiendas Aliadas / Cafeterías saludables	35%	S/. 4,987.00
Ferias Ecológicas y Mercados itinerantes	30%	S/. 5,355.00
E-commerce (Ventas automatizadas catálogo)	10%	S/. 1,785.00
Flujo de ingresos por canal de venta	**Porcentaje de participación**	**Total recaudado (Sin IGV)**

Venta Directa (Atención por TikTok/Instagram)	25%	S/. 4,462.50
Ingresos Brutos Consolidados	**100%**	**S/. 16,590.50**

Tabla 14

Resultados financieros finales del período objetivo (Mes 6)

Indicador de estado de resultados	**Valor financiero**
Valor de Ventas Totales	S/. 16,490.00
Total de Costos (Producción/Insumos)	S/. 10,000.00
Total de Gastos (Operativos/Ventas)	S/. 2,730.00
Utilidad Neta Mensual	**S/. 3,860.50**
Margen de Utilidad Neto	**23%**

Tabla 15

Crecimiento proyectado de consumidores y ventas mensuales

Período	**Ventas proyectadas (unidades/mes)**	**Crecimiento mensual**	**Consumidores estimados**
Mes 1	**500**	**—**	**250**
Mes 2	**700**	**+40.0 %**	**350**
Mes 3	**900**	**+28.6 %**	**450**
Mes 4	**1,100**	**+22.2 %**	**550**

Mes 5	**1,300**	**+18.2 %**	**650**
Mes 6	**1,500**	**+15.4 %**	**750**
Mes 7	**1,500**	**Estabilizado**	**750**
Mes 8	**1,600**	**+6.7 %**	**800**
Mes 9	**1,500**	**−6.3 %**	**750**
Mes 10	**1,500**	**Estabilizado**	**750**
Mes 11	**1,600**	**+6.7 %**	**800**
Mes 12	**1,500**	**−6.3 %**	**750**

Nota: La tabla presenta la proyección mensual de ventas y el crecimiento estimado de consumidores durante el primer año de implementación de Bianá. La estimación se elaboró con fines de planificación financiera y comercial del proyecto.

La estimación de costos que se realizó, permite concluir que la propuesta de Bianá presenta viabilidad económica para su implementación a una pequeña escala. La proyección financiera evidencia que, con una inversión inicial de S/ 33,225.00, es posible poner en marcha la producción, desarrollar la identidad de marca, ejecutar la campaña de lanzamiento y establecer los canales de comercialización previstos para el primer año de operación.

Asimismo, las proyecciones de crecimiento muestran una evolución gradual de las ventas, alcanzando un nivel de estabilización a partir del sexto mes con una producción aproximada de 1,500 unidades mensuales. Este comportamiento permite obtener la capacidad operativa de

forma progresiva, así se obtiene menos riesgo de sobreproducción durante la etapa inicial del negocio.

Por otra parte, la distribución de las ventas entre tiendas aliadas, ferias, comercio electrónico y redes sociales contribuye a diversificar las fuentes de ingreso y disminuir la dependencia de un único canal de comercialización. Bajo este escenario, el análisis financiero proyecta ingresos brutos mensuales de **S**/ 16,590.50, una utilidad neta de S/ 3,860.50 y un margen de utilidad del 23 %, indicadores que reflejan una operación sostenible y con posibilidades de crecimiento.

En conjunto, los resultados obtenidos respaldan la factibilidad económica de Bianá, demostrando que la propuesta no solo es viable desde el punto de vista del diseño y la innovación, sino también desde su proyección comercial y financiera.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

A través del presente proyecto de innovación, se diseñó un sistema de packaging completamente innovador para la marca Bianá, la cual rompe con la homogeneidad visual, además de los códigos gráficos genéricos de la categoría de snacks saludables en el mercado de Lima Metropolitana. Al idear el envase con la forma de una pila de energía, se demostró que el empaque no debe limitarse a contener un producto, sino que también puede actuar como una pieza estratégica de branding emocional capaz de transformar el consumo en un punto de contacto memorable, con todo el potencial de posicionarse como una ideal *Lovemark*.

Mediante una profunda investigación, se pudo identificar que el público objetivo, compuesto por jóvenes y adultos de 20 a 35 años, no solo busca atributos nutricionales, sino también marcas con identidades claras que reflejen un estilo de vida dinámico. La metáfora visual de la "pila portátil" funcionó perfecto para el concepto de "energía natural", logrando que el consumidor pueda asociar de manera inmediata e intuitiva el snack de frutos secos con un impulso de vitalidad para su rutina.

Por consiguiente se estructuró un sistema visual sólido y versátil que resolvió el problema del ruido visual, la saturación en el punto de venta (*retail*), permitiendo así poder diferenciar con claridad las ya mencionadas cuatro líneas funcionales de la marca: *Focus, Boost, Calm y Balance*. Al definir una paleta cromática propia con los tonos tales como Hoja Viva y

Avellana Tostada, combinarlos con íconos, tipografías fluidas, además de elementos gráficos finalmente se logró una correcta maquetación con un diseño de información donde el etiquetado frontal y lateral mantiene una jerarquía limpia, legible además de altamente atractiva para nuestro público objetivo.

Con el objetivo de obtener una gran coherencia ética entre el producto con su presentación visual, se integraron criterios de ecodiseño utilizando cartón kraft reciclado y una barrera vegetal antigrasa para la óptima conservación del alimento, logrando así, un correcto almacenamiento para el producto. Sin duda, el mayor aporte de innovación estructural se concentró en el desarrollo de la tapa biodegradable incorporado con semillas plantables para la edición de lanzamiento, logrando redefinir la experiencia de uso al consumo al darle una segunda vida al empaque, fomentando así la economía circular de residuo a vida.

El proceso de prototipado, testeo y recomendaciones constantes a lo largo de tres iteraciones fue completamente fundamental para refinar los detalles de comunicación visual y la disminución del riesgo en asociaciones erróneas y contrarias a nuestro objetivo. La validación final del prototipo de alta fidelidad con 102 participantes confirmó el éxito de la propuesta al obtener un puntaje sobresaliente en atractivo visual (4.40/5) y también en nivel de diferenciación competitiva (4.60/5), lo que sumado a una alta intención de compra (4.35/5) esto demuestra que el proyecto no es solamente estético, también es comercialmente viable.

4.2 Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda realizar un ajuste en el diseño de información del panel posterior del empaque, incrementando el puntaje, como también el interletrado de los bloques de texto donde se indica los ingredientes junto con la tabla nutricional, para resolver la compresión del texto detectada en las validaciones del prototipo de alta fidelidad.

También es aconsejable la evaluación del contraste de los textos oscuros sobre el sustrato de cartón kraft en la producción final, con el fin de asegurar una correcta lectura evitando mal entendimientos o errores

Con el objetivo de potenciar la propuesta de valor sostenible, se sugiere diseñar una línea de empaques secundarios económicos orientados a un sistema de recarga o refill, esto permitirá al usuario conservar además de reutilizar el canister con forma cilíndrica, disminuyendo la huella de residuos y fomentando la fidelidad con la marca.

Se aconseja reforzar la estrategia de comunicación visual sobre el proceso de siembra de la tapa con semillas plantables mediante la incorporación de ilustraciones donde se muestre

paso a paso dicho proceso, o un sistema iconográfico en la base, de este modo, se guiará de forma intuitiva al consumidor en la experiencia de germinación, evitando así posibles errores. Para poder enriquecer la experiencia de usuario, se sugiere la integración de códigos QR dinámicos en el diseño de las etiquetas que activan experiencias de realidad aumentada a través de dispositivos móviles. Esta herramienta servirá para desplegar el storytelling institucional y explicar de forma didáctica los beneficios funcionales de cada línea energética.

Finalmente, se recomienda proyectar extensiones de línea del packaging que incluyan formatos de diferentes dimensiones, tales como pueden ser presentaciones individuales de menor gramaje o también se puede considerar empaques familiares. Esto podría permitir adaptar el producto a distintas ocasiones de consumo, facilitando la versatilidad de diferentes presentaciones, para diferentes contextos.

V. Referencias Bibliográficas

Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing, 23*(2), 100–112. https://doi.org/10.1108/07363760610655032

Asociación Española de Profesionales del Diseño. (2020). *La importancia del diseño en la experiencia de usuario*. https://www.aepd.es/

Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *Economía circular en América Latina y el Caribe*. https://www.iadb.org/es

Botanical PaperWorks. (2024). *Seed Paper Packaging Solutions*. https://botanicalpaperworks.com/

Boxed Water Is Better. (2026). *Official Website*. https://boxedwaterisbetter.com/

Del Águila Mifflin, M. J. (2021). *Campaña de lanzamiento para la marca de snacks saludables Naturally* [Trabajo de investigación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional. https://hdl.handle.net/20.500.12724/14722

Deloitte. (2023). *2023 Gen Z and Millennial Survey: Living and Working with Purpose in a Transforming World*. https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genzmillennialsurvey.html

Deloitte. (2023). *Global State of the Consumer Tracker*. https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-salesoperations/global-state-of-the-consumer-tracker.html

Ecoembes. (2022). *Ecoemprende: Tendencias en envases sostenibles*. https://www.ecoembes.com/

Euromonitor International. (2022). *Health and Wellness Trends*. https://www.euromonitor.com/

Euromonitor International. (2024). *Top Five Trends in Packaged Food*. https://www.euromonitor.com/

Gentlebrand. (2021). *Aroma Bottle Concept with Plantable Labels*. https://packagingeurope.com/news/gentlebrand-matches-label-material-withbeverage-flavour-for-new-bottle-concept/7543.article

Gloria S. A. (2024). *Frutos secos*. https://www.gloria.com.pe/

IBM Institute for Business Value. (2022). *Meet the 2022 Consumers Driving Change*. https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/enus/report/consumer-2022

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2024). *Registro de marcas*. https://www.indecopi.gob.pe/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Perú: Estimaciones y proyecciones de población*. https://www.inei.gob.pe/

Ipsos Perú. (2022). *Perfiles del consumidor peruano 2022*. https://www.ipsos.com/espe/perfiles-del-consumidor-peruano-2022

Kantar. (2023). *Consumo de snacks en el Perú*. https://www.kantar.com/latin-america

Kantar Worldpanel Perú. (2022). *Peruanos incrementan el consumo de snacks en horarios intermedios*. https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Peruanos-incrementanel-consumo-de-snacks-en-horarios-intermedios

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2018). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf* (2.ª ed.). John Wiley & Sons.

Malarín Deacon, F., & Sánchez Vidalón, A. P. (2021). *Campaña de lanzamiento de snacks saludables Raw Valley* [Trabajo de investigación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional. https://hdl.handle.net/20.500.12724/14761

Manzini, E., & Vezzoli, C. (2002). *Product-Service Systems and Sustainability*. United Nations Environment Programme.

Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). Food packaging—Roles, materials, and environmental issues. *Journal of Food Science, 72*(3), R39–R55. https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2023). *Alimentación saludable*. https://www.gob.pe/midagri

Ministerio de Salud del Perú. (2024). *Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA)*. https://www.gob.pe/digesa

Ministerio del Ambiente. (2023). *Estudio de percepción sobre plásticos de un solo uso en consumidores peruanos*. https://www.minam.gob.pe/wpcontent/uploads/2023/02/Estudio-percepcion-plasticos.pdf

Mintel. (2025). *Global Food and Drink Trends 2025*. https://www.mintel.com/ Molina-Besch, K., & Pålsson, H. (2016). Packaging for sustainability: The role of packaging in sustainable development. *Sustainability, 8*(7), 663. https://doi.org/10.3390/su8070663

NielsenIQ. (2022). *The Changing Climate of Sustainability*. https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2022/the-changing-climate-ofsustainability/

Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things* (Revised and expanded ed.). Basic Books.

Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. https://sdgs.un.org/goals

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons.

Packaging Europe. (2023). *Packaging Sustainability*. https://packagingeurope.com/

PromPerú. (2024). *Alimentos peruanos*. https://www.promperu.gob.pe/

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.

Universidad del Pacífico. (2021). *Plan de negocio para la implementación de la marca Gipsy*. Repositorio Institucional. https://repositorio.up.edu.pe/

Valle Alto. (2024). *Sitio oficial*. https://www.vallealto.pe/

Vegware. (2024). *Compostable Food Packaging*. https://www.vegware.com/

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5.ª ed.). John Wiley & Sons.

VI. Anexos

6.1 Anexo 1: Evidencia de encuestas de la primera iteración

¿Deseas participar en esta encuesta académica sobre una propuesta de packaging para snacks saludables?

Copiar gráfico

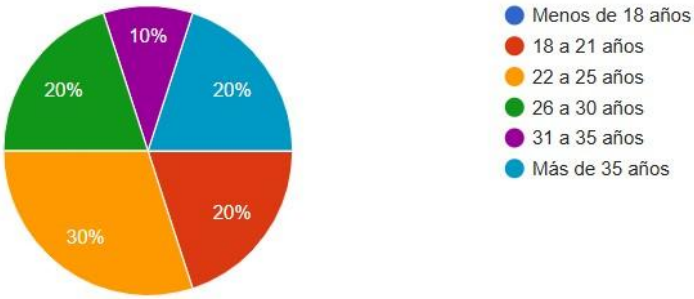
9 respuestas



Edad

Copiar gráfico

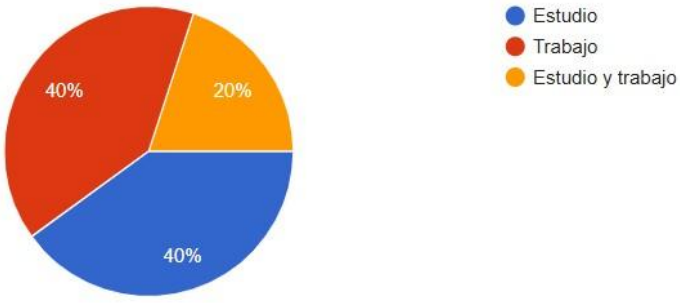
10 respuestas



Ocupación

Copiar gráfico

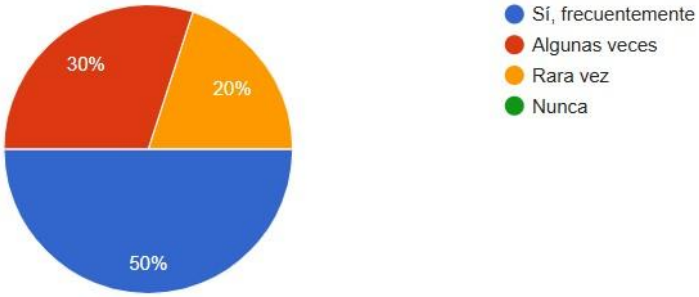
10 respuestas



¿Consumes snacks saludables o frutos secos?

Copiar gráfico

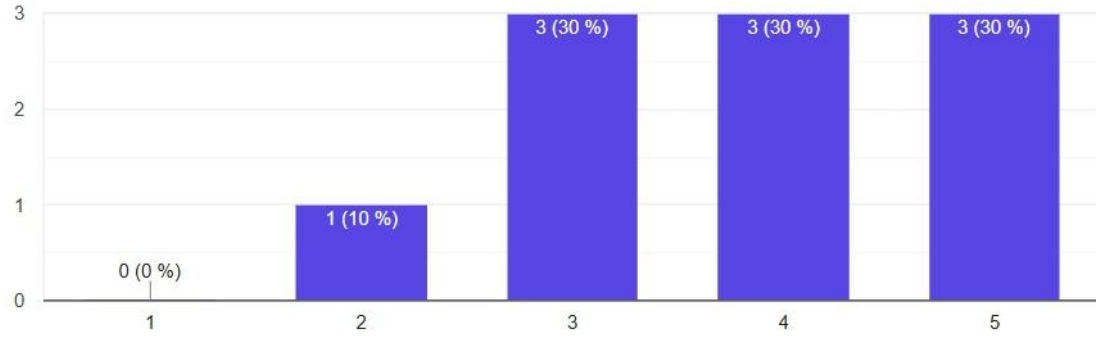
10 respuestas



Al observar el sketch, ¿qué tan fácil es comprender la idea general del empaque?

Copiar gráfico

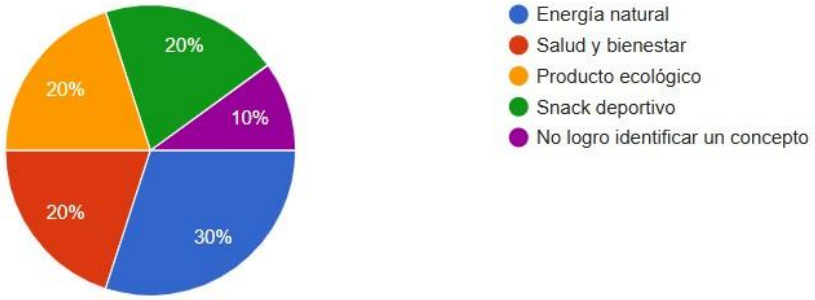
10 respuestas



¿Qué concepto crees que representa el boceto?

Copiar gráfico

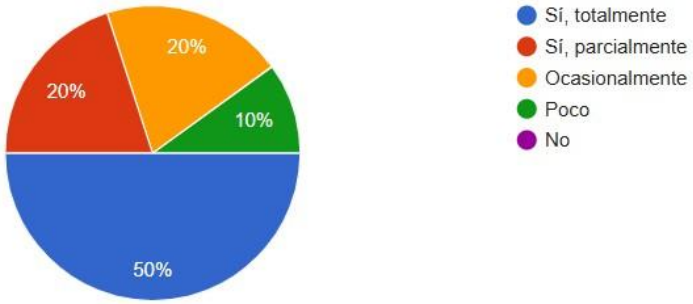
10 respuestas



¿Consideras que la forma tipo batería representa adecuadamente la idea de energía?

Copiar gráfico

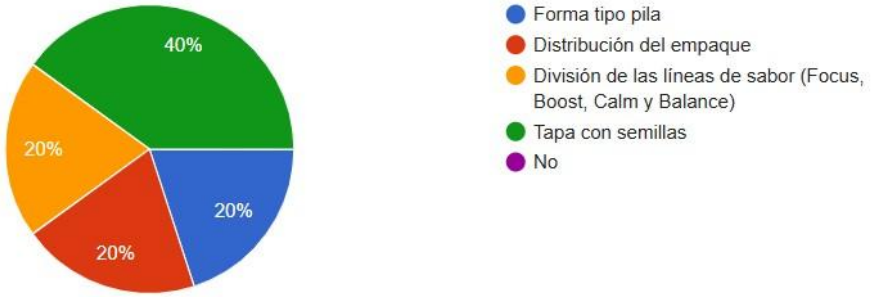
10 respuestas



¿Qué elemento del sketch llamó más tu atención?

Copiar gráfico

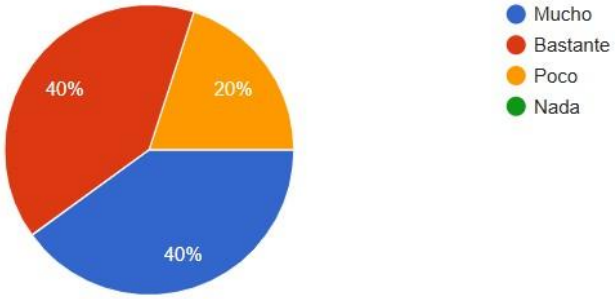
10 respuestas



Después de observar el sketch, ¿te genera interés conocer el producto?

Copiar gráfico

10 respuestas



¿Qué aspecto consideras que debería desarrollarse o mejorarse en las siguientes versiones del empaque? *(Pregunta abierta)*

10 respuestas

- Mejorar la tipografía
- El diseño promete mucho, solo falta ver el prototipo 3D acabado con texturas reales.
- Me gusta
- Explicar de forma gráfica en el mismo envase cómo es el proceso para plantar la tapa.
- La idea general está clarísima desde este boceto, no le cambiaría nada
- Al ser forma de pila me confunde un poco; haría que la ventana transparente sea más grande.
- Definir mejor los materiales en el render final para saber si el empaque será rígido.
- Agregar ilustraciones pequeñas del fruto seco en el empaque para que se identifique rápido.
- Que los colores finales sean bien llamativos y no se queden opacos como en el boceto.

¿Qué aspecto consideras que debería desarrollarse o mejorarse en las siguientes versiones del empaque? *(Pregunta abierta)*

10 respuestas

- El diseño promete mucho, solo falta ver el prototipo 3D acabado con texturas reales.
- Me gusta
- Explicar de forma gráfica en el mismo envase cómo es el proceso para plantar la tapa.
- La idea general está clarísima desde este boceto, no le cambiaría nada
- Al ser forma de pila me confunde un poco; haría que la ventana transparente sea más grande.
- Definir mejor los materiales en el render final para saber si el empaque será rígido.
- Agregar ilustraciones pequeñas del fruto seco en el empaque para que se identifique rápido.
- Que los colores finales sean bien llamativos y no se queden opacos como en el boceto.
- Aclarar el tamaño del producto en la publicidad, en el render parece un poco grande.

6.2 Anexo 2: Evidencia de encuestas de la segunda iteración

¿Deseas participar en esta encuesta académica sobre una propuesta de packaging para snacks saludables?

Copiar gráfico

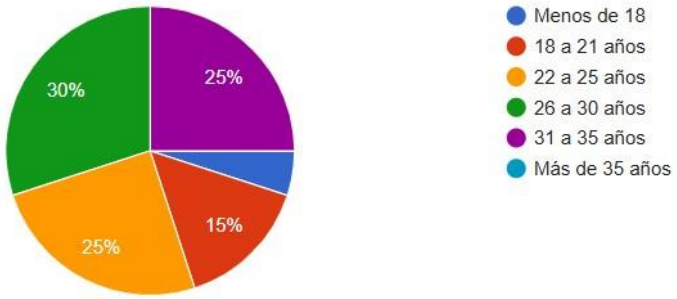
20 respuestas



Edad

Copiar gráfico

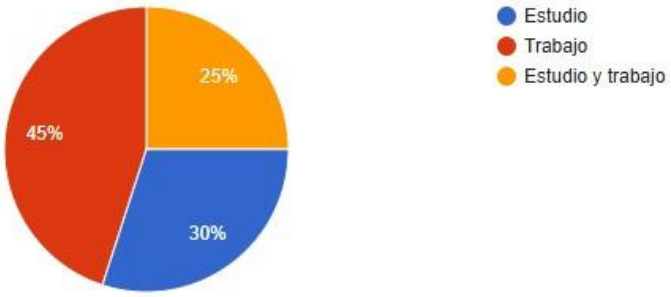
20 respuestas



Ocupación

Copiar gráfico

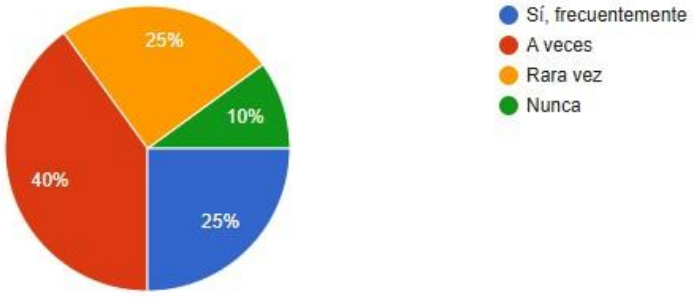
20 respuestas



¿Consumes snacks saludables o frutos secos?

Copiar gráfico

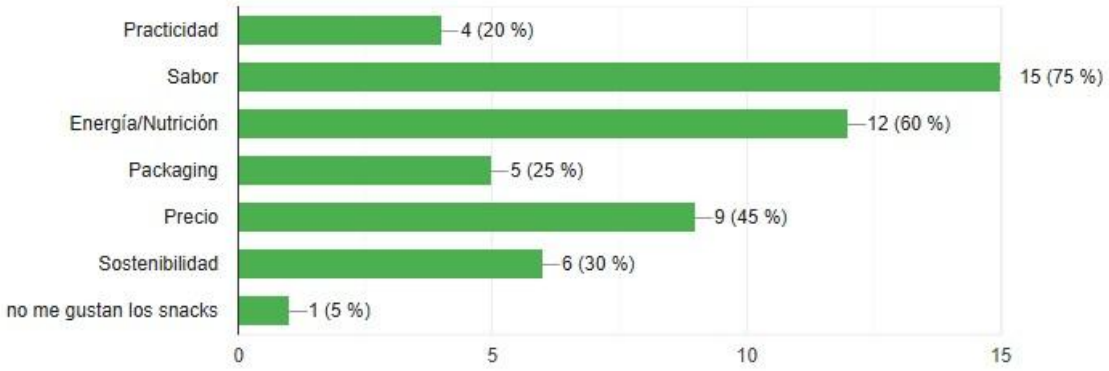
20 respuestas



Cuando consumes snacks, ¿qué es lo que más valoras?

Copiar gráfico

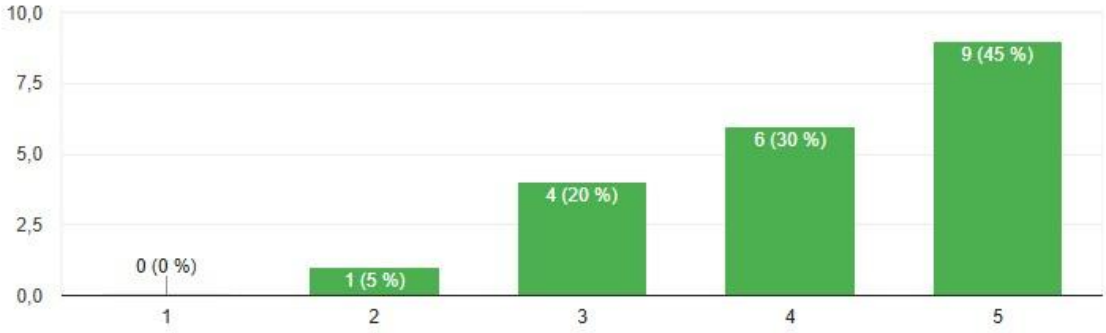
20 respuestas



¿Qué tan interesante te parece la propuesta visual del empaque?

Copiar gráfico

20 respuestas



¿Qué concepto crees que transmite el empaque?

20 respuestas

Transmite tranquilidad

Energía limpia y vitalidad

Baterías naturales para el cuerpo

Cuidado ambiental y vitalidad

interesante la forma de bateria pero creo que se podria mejorar un poco mas

me recuerda a las capsulas del dragon ball

Muy creativo y llama la atencion

100% Eco-friendly

Recarga de energía para el día

¿Qué concepto crees que transmite el empaque?

20 respuestas

Energía sostenible y ecología

Transmite energia.

Comida rápida de buen aspecto

Si bien las baterías almacenan energía, también son toxicas así que me parce contraproducente

Encuentro la premisa sumamente interesante; no obstante, percibo ciertas similitudes con conceptos ya implementados en el mercado.

Interesante

bastante buenoo, me gusta lo que transmite

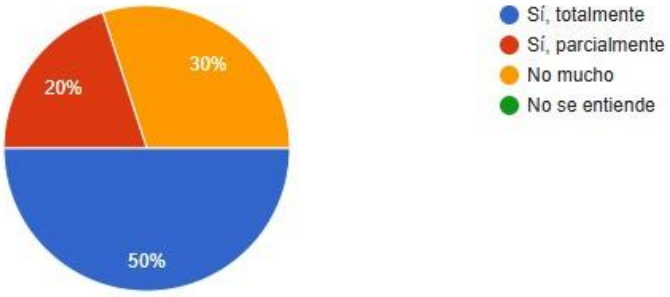
Una "pila" de comida

Snack moderno e industrial

¿Consideras que la forma tipo batería se relaciona con la idea de energía natural?

Copiar gráfico

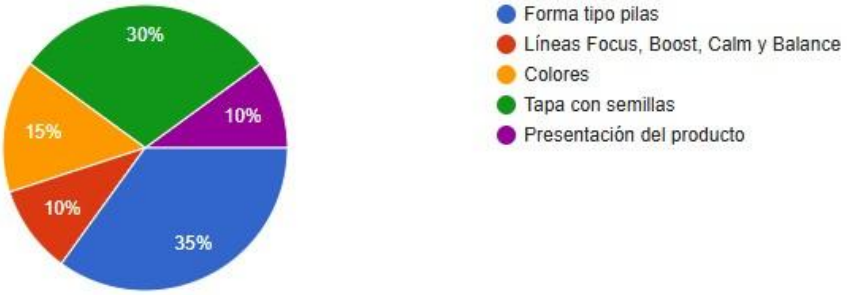
20 respuestas



¿Qué elemento del empaque te llamó más la atención?

Copiar gráfico

20 respuestas



¿Qué opinas sobre la idea de incorporar semillas en la tapa para plantarlas después del consumo?

19 respuestas

Puede ser buena idea, cuando se deseche puede facilitar usarla como composta

Súper ecológico, conecta muy bien con lo natural.

Muy original, aunque dudo que yo personalmente la plante.

Me parece lo mejor del diseño, te da una experiencia completa.

Esta interesante pero no se que tan llamativa seria para los clientes

me parece bien para que crezcan los arbolitos

bastante bueno para el medio ambiente

Increíble valor, justifica pagar un poco más por el producto.

Es un valor agregado genial y muy interactivo.

¿Qué opinas sobre la idea de incorporar semillas en la tapa para plantarlas después del consumo?

19 respuestas

me parece bien para que crezcan los arbolitos

bastante bueno para el medio ambiente

Increíble valor, justifica pagar un poco más por el producto.

Es un valor agregado genial y muy interactivo.

Es una excelente idea para darle una segunda vida al empaque.

Puede ser una buena decisión de Marketing, pero a largo plazo contraproducente para el consumidor final

Curioso, me parece un bonito detalle.

Es una buena idea que impulsa a los compradores a sembrar plantas en su casa

Me parece una idea brillante que eleva el concepto de economía circular a un nivel muy tangible para el

¿Qué opinas sobre la idea de incorporar semillas en la tapa para plantarlas después del consumo?

19 respuestas

Curioso, me parece un bonito detalle.

Es una buena idea que impulsa a los compradores a sembrar plantas en su casa

Me parece una idea brillante que eleva el concepto de economía circular a un nivel muy tangible para el consumidor. En lugar de simplemente "reducir el daño" (como hace el reciclaje tradicional), este enfoque propone un impacto positivo directo: transformar un residuo en vida.

bueno para el ambiente

Me parece una excelente idea hasta para regalar.

Buena iniciativa verde.

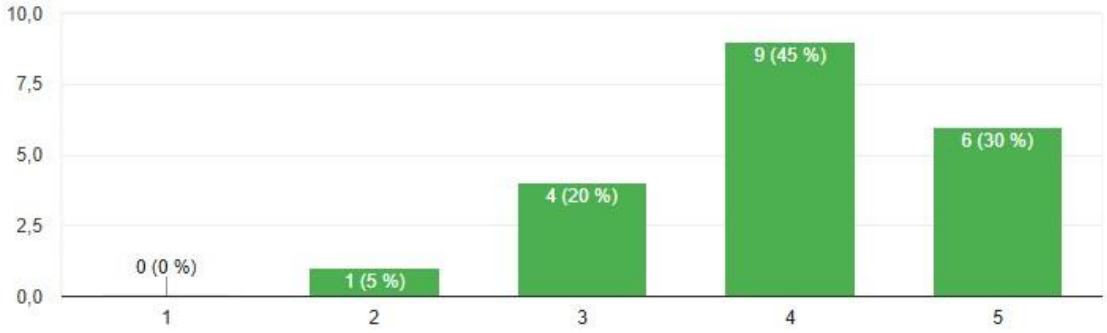
'Muy estético, me daría ganas de coleccionar las tapas.

Excelente, para motivar el cuidado del mundo

¿Qué tan diferente consideras esta propuesta frente a otros snacks saludables?

Copiar gráfico

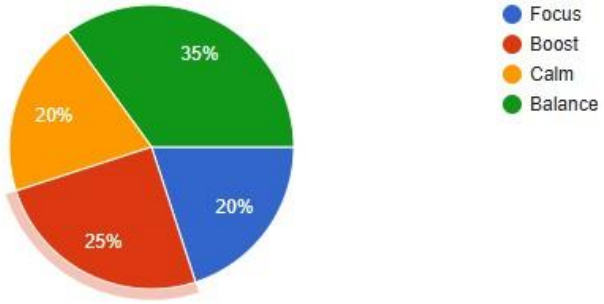
20 respuestas



¿Qué línea de energía te genera más interés?

Copiar gráfico

20 respuestas



¿Qué mejorarías o cambiarías del empaque?

20 respuestas

- nada
- Quiza un diseño diferenciado para las diferentes categorizas del producto que faciliten identificarlos
- Todo se ve muy bien integrado.
- Haría la letra un poco más grande para leer bien los ingredientes.
- revisaria que el envase no use plástico de un solo uso.
- un poco mas simple para que los clientes entiendan mejor el concepto
- añadir el nombre de la linea que son y los colores
- Pondría instrucciones muy claras de cómo plantar la tapa.
- Sacaría distintas presentaciones (una más pequeña y otra familiar).

¿Qué mejorarías o cambiarías del empaque?

20 respuestas

Sacaría distintas presentaciones (una más pequeña y otra familiar).

Nada, el diseño me parece increíble.

Al trabajar con frutos secos, estos al pasar el tiempo tienden a liberar gases lo que puede afectar a modificaciones en la empaque.

Buscaría una forma más ergonómica o tradicional para guardar.

Puede ser más llamativo y que exprese en mejor calidad su conexión con energías limpias

Creo que esta bastante bien logrado, no cambiaria mucho

Usaría colores un poco más vibrantes o neón.

Me preocupa que el material sea pesado para llevarlo en la mochila.

El diseño es top, no cambiaría nada.

¿Qué mejorarías o cambiarías del empaque?

20 respuestas

Al trabajar con frutos secos, estos al pasar el tiempo tienden a liberar gases lo que puede afectar a modificaciones en la empaque.

Buscaría una forma más ergonómica o tradicional para guardar.

Puede ser más llamativo y que exprese en mejor calidad su conexión con energías limpias

Creo que esta bastante bien logrado, no cambiaria mucho

Usaría colores un poco más vibrantes o neón.

Me preocupa que el material sea pesado para llevarlo en la mochila.

El diseño es top, no cambiaría nada.

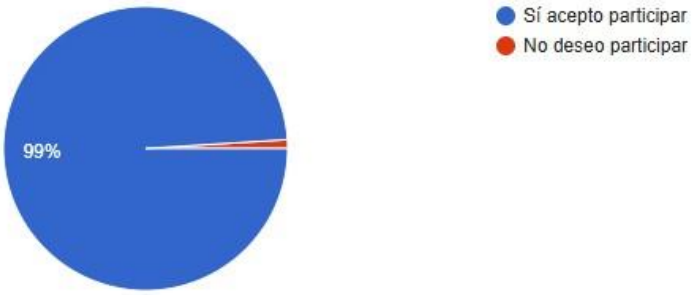
Quizas se podria agregar mas informacion de que ofrece cada linea

6.3 Anexo 3: Evidencia de encuestas de la tercera iteración

¿Deseas participar en esta encuesta académica sobre una propuesta de packaging para snacks saludables?

Copiar gráfico

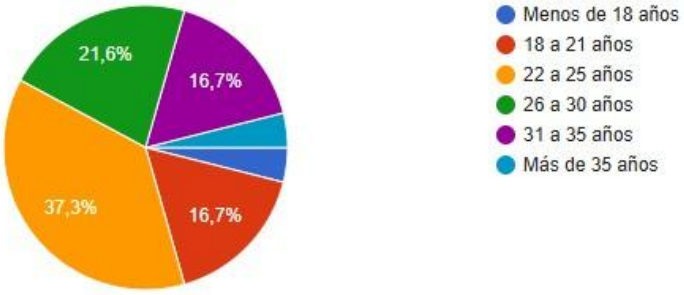
100 respuestas



Edad

Copiar gráfico

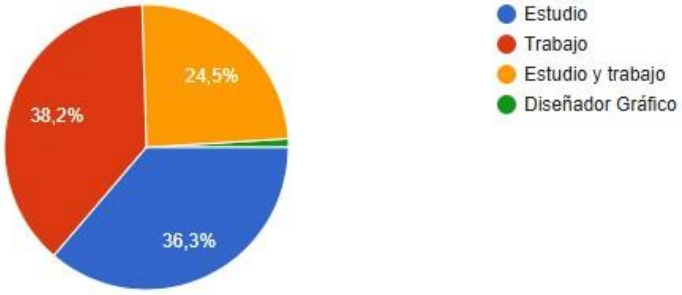
102 respuestas



Ocupación

Copiar gráfico

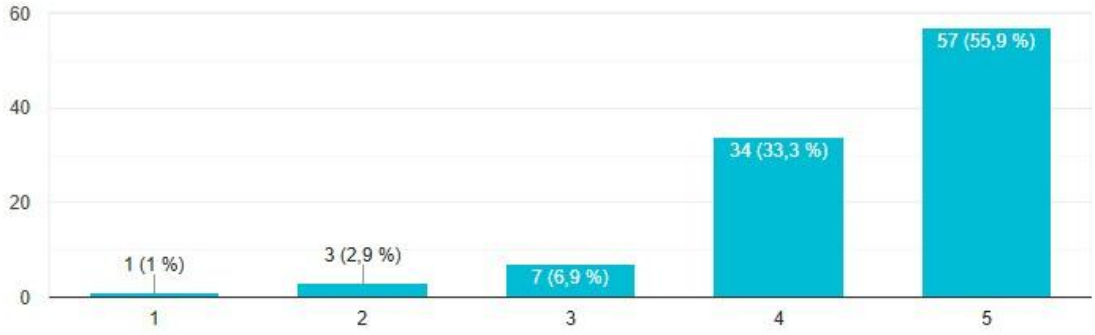
102 respuestas



¿Qué tan atractiva visualmente te parece el prototipo de alta fidelidad?

Copiar gráfico

102 respuestas



¿Qué concepto crees que transmite ahora el empaque?

101 respuestas

Energia

Futurista

Ecológico

Es dificil relacionar baterias, que son toxicas en su contenido con comida saludable

Naturaleza y biodiversidad

Algo diferente a los snacks de toda la vida

Moderno/ diferente

Juvenil

Algo para gente fit

Vida saludable

¿Qué concepto crees que transmite ahora el empaque?

101 respuestas

Nutrición y bienestar

Integral

me parece muy bueno

Energía para mi día

Algo más pensado para gente que quiere comer mejor

Relacionado al ambiente

Fuerza

Producto para personas fitness y en forma

Energía principalmente, cada detalle del empaque se relaciona a mi parecer con ése concepto

¿Qué concepto crees que transmite ahora el empaque?

101 respuestas

Algo para gente que se cuida

Opcion sana o saludable

Recarga de energia

Originalidad sin duda

Estan muy bonitas

sostenibilidad

Proyecta innovación técnica con un diseño limpio y funcional

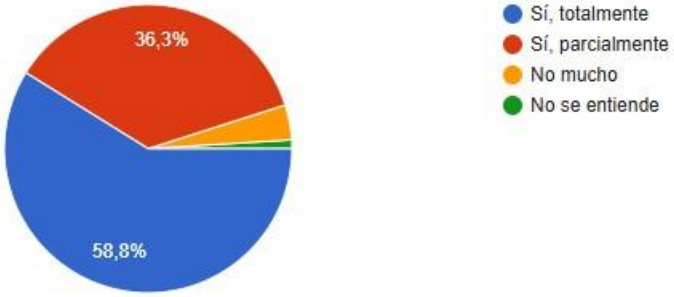
Algo natural y futurista

Snack para gente que se cuida

¿Consideras que el concepto de "energía natural" se entiende mejor en esta versión del packaging?

Copiar gráfico

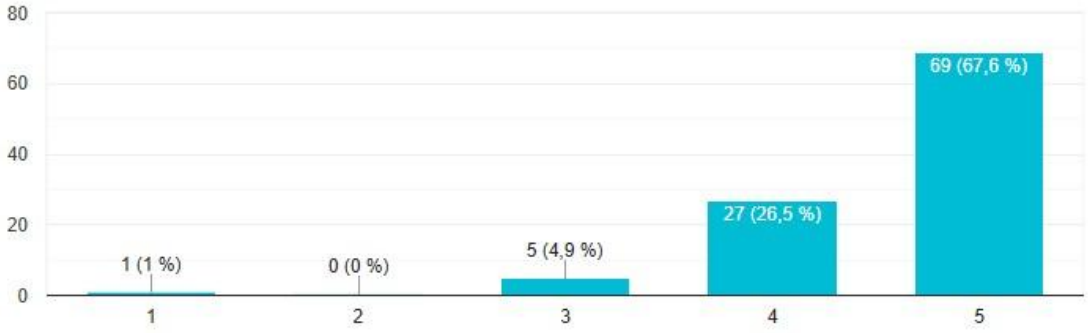
102 respuestas



¿Qué tan diferente consideras esta propuesta frente a otros snacks saludables del mercado?

Copiar gráfico

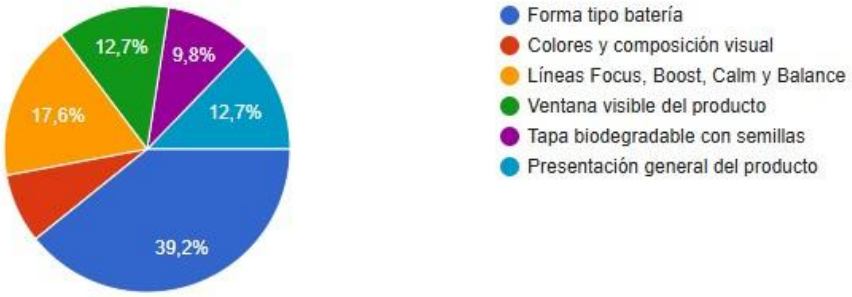
102 respuestas



¿Qué elemento del packaging te llamó más la atención?

Copiar gráfico

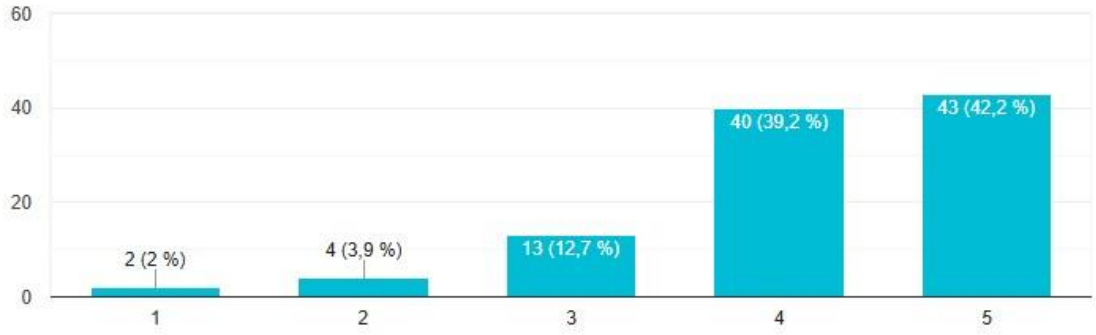
102 respuestas



¿Qué tan coherente te parece la relación entre la forma de batería y los snacks energéticos naturales?

Copiar gráfico

102 respuestas



¿Qué opinas sobre la incorporación de semillas en la tapa como parte de la experiencia del producto?

100 respuestas

- Excelente
- Nunca había visto algo igual
- me parece bien
- Le da valor al producto
- No le veo mucho proposito para las personas que no tienen espacio para plantear
- Me gusta bastante
- Es raro pero me llama mucho la atención
- Es una nueva experiencia de consumo
- Se me hace una idea llamativa que no habia visto antes

¿Qué opinas sobre la incorporación de semillas en la tapa como parte de la experiencia del producto?

100 respuestas

Es una opción que ayuda a generar el deseo de plantear en las personas

bueno ambientalmente

Es mi parte favorita de la propuesta, me gustaría verlo

Me gusta porque se sale de lo comun y siento que ofrece mas que otras marcas

Es un detalle diferente que aporta valor al producto

Parece una excelente idea

Me parece innovador

una propuesta interesante

Es algo que haría que recuerde la marca

¿Qué opinas sobre la incorporación de semillas en la tapa como parte de la experiencia del producto?

100 respuestas

Me gusta laidea me gustaría verlo

Me parece super creativo

Quiza si la tapa tambien sirviera como una maceta pequeña que facilite plantarla o rellenarla con tierra para poder usarla tambien

es llamativa y con una propuesta interesante de mantener

Se ve sencillo pero directo; no le dan tantas vueltas al diseño

Es algo que llama la atención y genera curiosidad

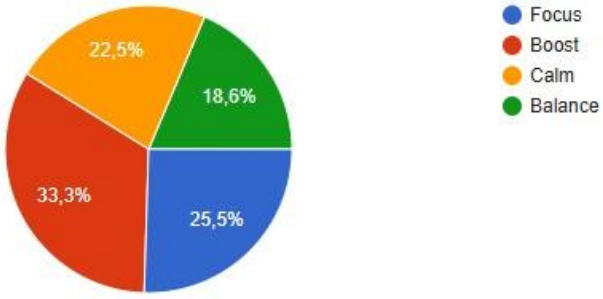
Me gusta la idea en general

Muy buena

¿Qué línea de energía te genera más interés?

Copiar gráfico

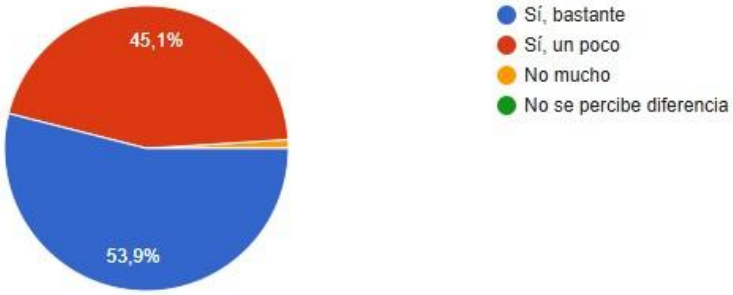
102 respuestas



¿Consideras que el empaque logra verse más moderno y profesional en comparación con los primeros bocetos?

Copiar gráfico

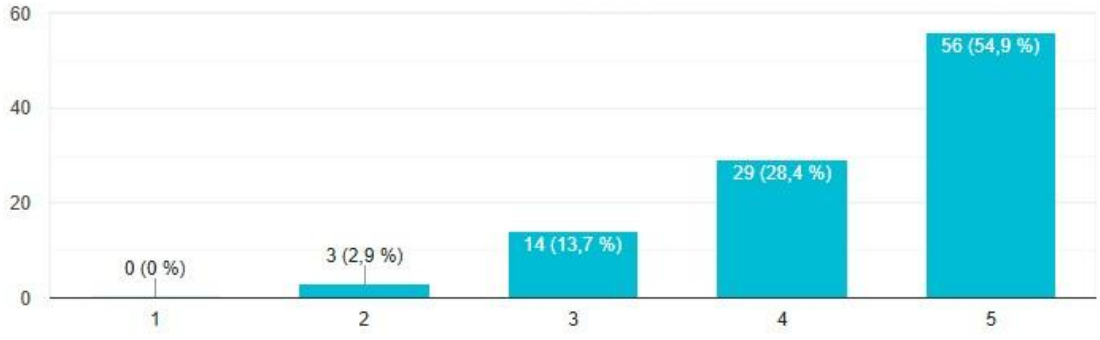
102 respuestas



¿Qué tan probable sería que pruebes un producto como Bianá si lo vieras en una tienda o cafetería?

Copiar gráfico

102 respuestas



¿Qué mejorarías o cambiarías del producto o empaque?

102 respuestas

nada

Nada

Todo bien

No cambiaría tanto

Si bien la idea de la bateria es interesante, pueden cambiarlo por un modelo más transparente

Nada, me gusta el concepto

no mucho, lo veo bonito

Agregaría el cuándo se debería consumir cada tipo de snack o la explicación de en qué se diferencian

Que se enrtienda mejor que tiene cada uno

¿Qué mejorarías o cambiarías del producto o empaque?

102 respuestas

Se ve un buen trabajo, tal vez consideraría colocar la línea de energía para que al momento de comprar se sepa cuál escoger

Agregaría mensajes sobre los beneficios de cada uno de los snacks

Pondría información sobre el extra que incluye la tapa

Posiblemente la ventana visible, buscaría la forma de hacerla un poco más grande para que el producto se aprecie más.

me parece interesante no le cambiaria nada

Mejoraría la organización de la info del empaque

Está bien pero podría ser más claro

agregar los beneficios que ofrece cada uno

Está genial, es como un regalo extra que no te esperas y hace que la marca se sienta más consciente

¿Qué mejorarías o cambiarías del producto o empaque?

102 respuestas

No se entiende cual es cual ni veo lo de la tapa

Haría el empaque un poco más pequeño

nada, me gusta mucho como se mira

más información del producto

No es intuitivo porque siento que falta informacion

Incluir beneficios como parte de la información

Quizás otro tipo de empaque que sea biodegradable

Haría el diseño un poco más simple

Nada, se ve bonito

¿Qué mejorarías o cambiarías del producto o empaque?

102 respuestas

Pondría más información

Le pondría almendras naturales

Los iconos de cada empaque

Mejor presentación de info

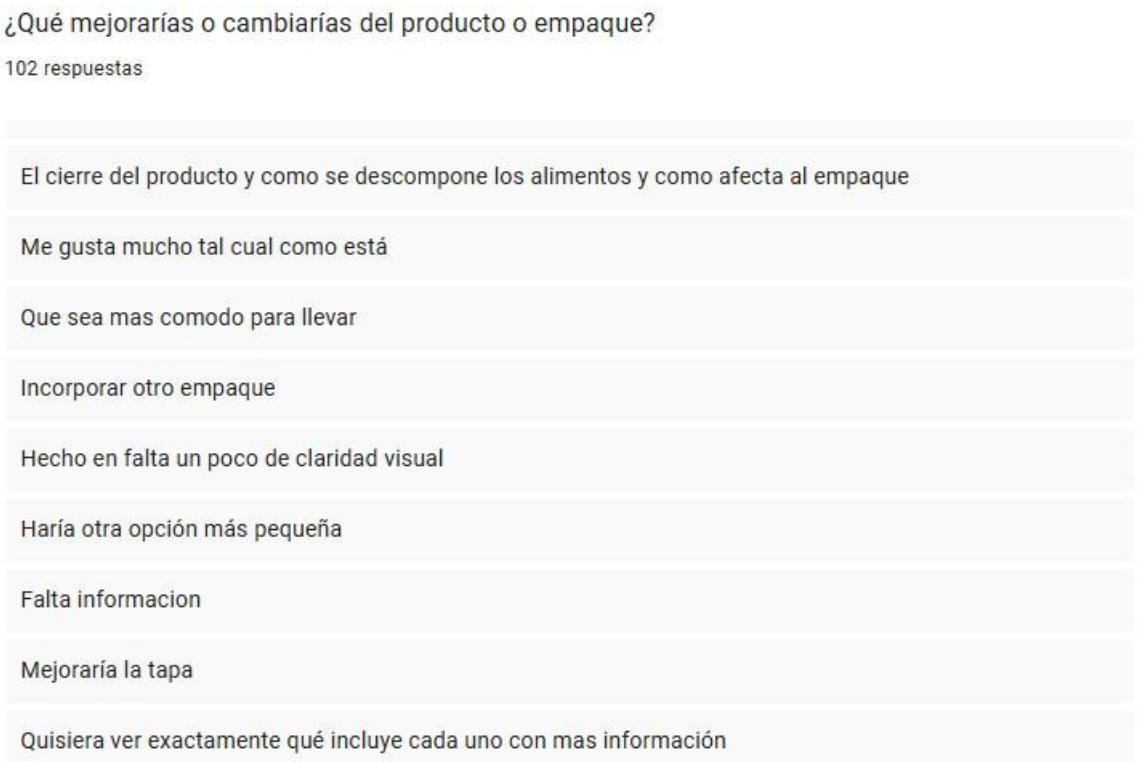
Quiza la descripción o diferencia entre las diferentes lineas

me gustaría ver la parte de atrás donde sale la información nutricional

Asi como esta me gusta muchisimo

Otra propuesta que no sea tan elaborada

Por el momento esta muy bonito



6.4 Anexo 4: Declaración de uso de IA

Para la elaboración del trabajo, se hizo uso de Inteligencia artificial. Las herramientas que usamos fueron: Gemini, Chat GPT y Deepseek.

Gemini se usó para la recopilación de documentos de investigación que nos sean útiles, así mismo para que resuma cada uno, sin embargo, esto solo fue para el inicio, para saber descartar que tan viable es nuestro proyecto, ya que fue necesario validar que tan factible era realizarlo, que tanta información disponible había sobre el tema, que otras propuestas similares había para poder proponer el proyecto como innovación.

Para el caso de la herramienta de Chat GPT, se usó para la creación de imágenes tales como la generación de personajes para las herramientas de Toulouse Thinking, también para los diagramas, sin embargo, toda la información fue correctamente proporcionada y corregida. También se hizo uso de dicha herramienta para la creación de los prototipos, con la finalidad de tener un resultado más cercano a la realidad.

Con la herramienta Deepseek, también se usó para la recopilación de datos, documentos, investigaciones y proyectos similares, para corroborar y comparar información. Gracias a estas herramientas de IA, nos facilitó el trabajo en cuanto recopilación de información y representación de figuras

6.5 Anexo 5: Entrevistas

6.5.1 Anexo 4.1: Entrevista para el prototipo de baja calidad

https://drive.google.com/drive/folders/1jYAxj2GwwUPR3yX-CHitf5kSsEVsCj6?usp=sharing

6.5.2 Anexo 4.2: Entrevista 1 para el prototipo de alta fidelidad.

https://drive.google.com/drive/folders/1jqPfRI3dQJDO3mN4c-VaABvnSE7QrSA3?usp=sharing

6.5.3 Anexo 4.3: Entrevista 2 para el prototipo de alta fidelidad.

https://drive.google.com/drive/folders/1dDCGhsD0DBmJFWHyKXNIVvng_ZrjQud9?usp=drive_link

6.5.4 Anexo 4.4. Entrevista 3 para el prototipo de alta fidelidad.

https://drive.google.com/drive/folders/11xiXbKM5EbYFaNFGaNycOLRt8R3suEwJ?usp=drive_link

6.5.5 Anexo 4.5. Entrevista 4 para el prototipo de alta fidelidad.

https://drive.google.com/drive/folders/1SkPg0exveE_8raVy68OWofUJXTBmgPQY?usp=drive_link