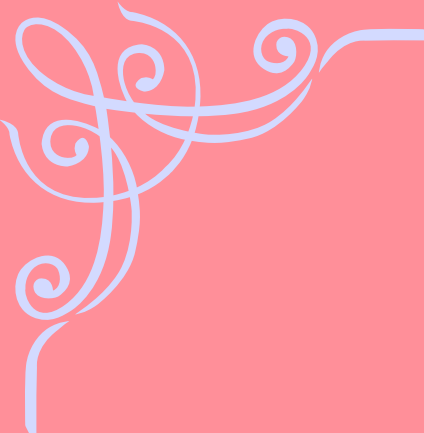


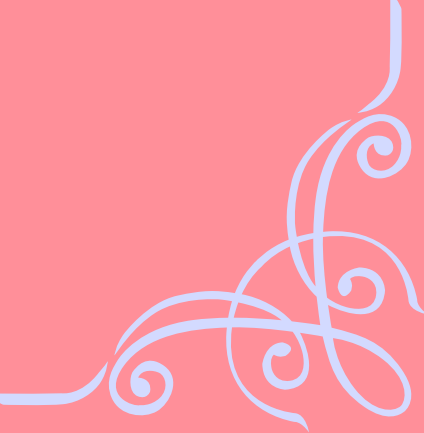
Luciana Briceño

Proyecto Cotorra



01

Sobre la Problemática



Problemática

Identificada

¿Sabías que...?

25%

de los adultos de 65
años o más están
socialmente aislados.

(NASEM, 2020)

Problemática

Estilo de vida solitario en adultos mayores



Los adultos mayores están en **mayor riesgo de soledad y aislamiento social** porque es más probable que enfrenten factores como vivir solos, perder familiares o amigos, tener enfermedades crónicas y pérdida auditiva.”

(NASEM, 2020)



Problemática

Estilo de vida solitario en adultos mayores



¿A quiénes afecta?

Las mujeres peruanas de 75 a 85 años que viven solas **son las más afectadas por el aislamiento**, una situación agravada por su mayor esperanza de vida en comparación con los hombres.

(INEI, 2021)



¿Cómo les afecta?



El **40,5%** de los adultos mayores de 75 años sufrieron depresión por soledad, siendo las mujeres las más afectadas de este grupo (**67,6%**).

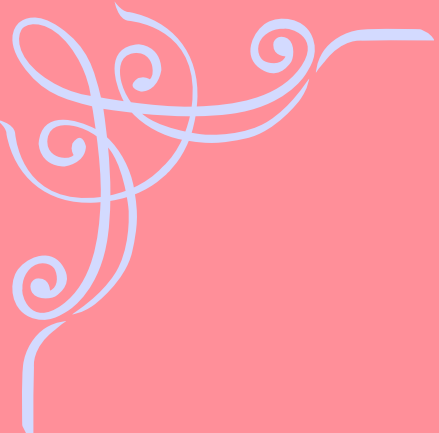


El aislamiento social se asoció a un aumento de casi el **50 %** del riesgo de demencia.



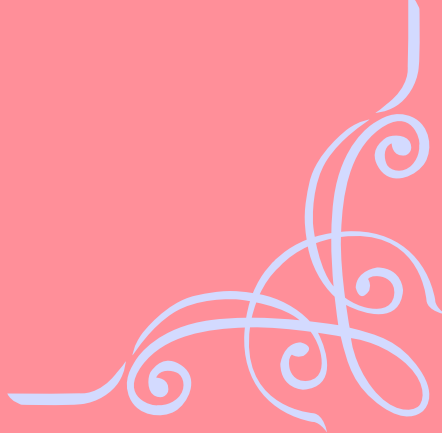
La soledad aumenta el riesgo de enfermedad cardíaca en un **29 %** y el riesgo de accidente cerebrovascular en un **32 %**.

(CDC, 2024)



02

Sobre el Usuario



Mapa

de Empatía

ESTÍMULOS

¿Qué ve?

La falta de interacción social en su entorno diario.
La disminución de eventos y reuniones entre amigas que solían ser frecuentes en el pasado.

¿Qué escucha?

Consejos de amigas y familiares sobre la importancia de socializar y mantener conexiones. Quejas sobre las limitadas opciones de socialización para abuelitas.

¿Qué piensa y siente?

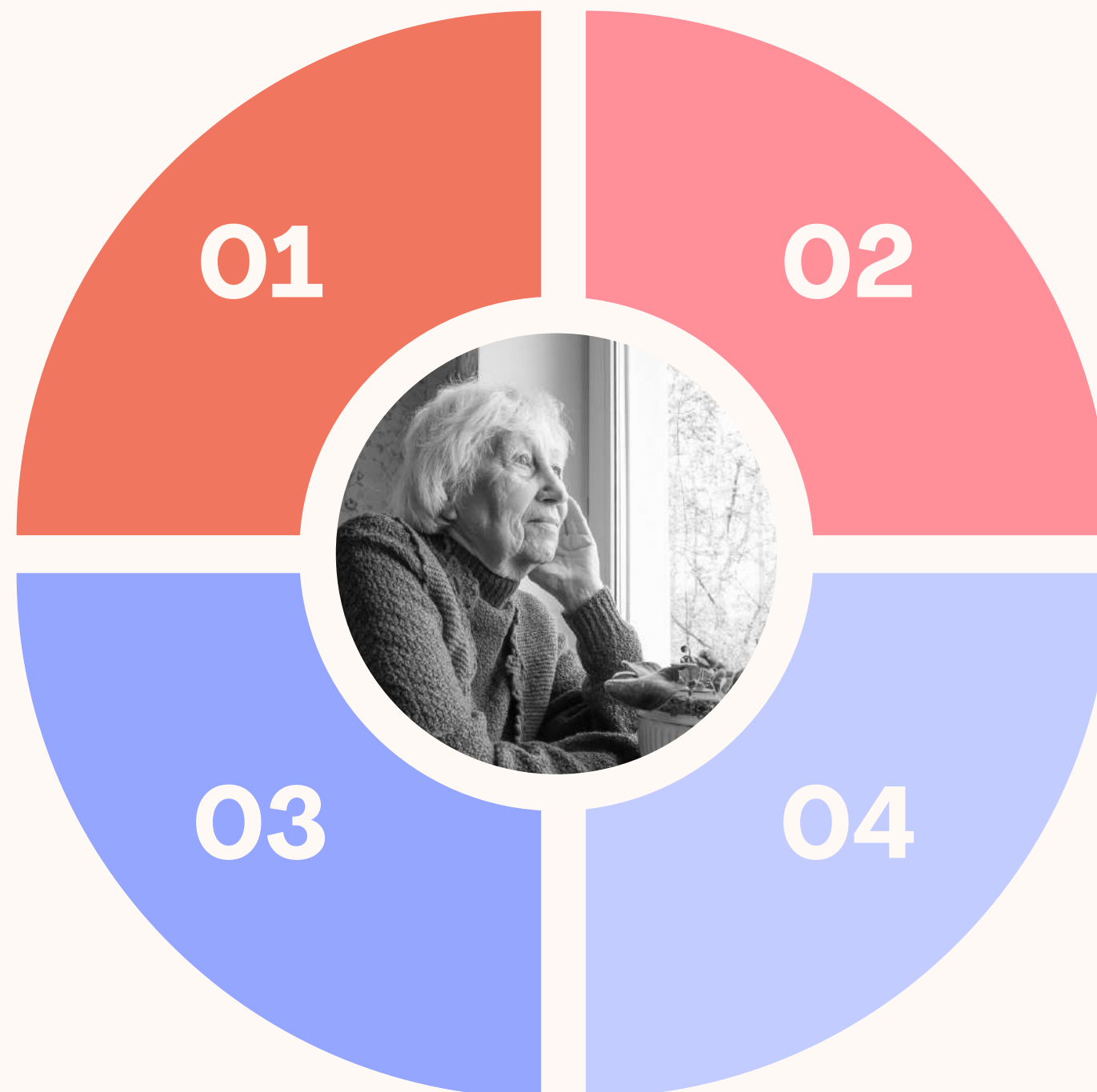
Nostalgia y anhelo por momentos compartidos con familiares y amigas. Tristeza y soledad en ausencia de compañía, especialmente durante las comidas.

DOLORES

La dificultad de enfrentar la soledad, especialmente durante las comidas o actividades que solían compartir con otros.



Falta de oportunidades para socializar y compartir momentos significativos.



ACCIONES

¿Qué dice?

- "La soledad no es bonita, pero la he aceptado."
- "Recuerdo con cariño los momentos compartidos."
- "No me gusta comer sola."

¿Qué hace?

Recuerda y valora los momentos pasados con seres queridos y busca recrear esos tiempos, Evita comer o salir sola ya que prefiere alimentarse en compañía.

NECESIDADES



Oportunidades accesibles para reunirse y socializar con amigos y familiares.



Actividades que fomenten la conexión y el compartir de historias y recuerdos.

A woman with short dark hair and glasses is sitting at a table, eating from a white bowl. She is wearing a light-colored, long-sleeved top with a lace-up detail at the neckline. The image has a soft, warm color palette with a gradient from light blue on the left to light orange on the right. The text is overlaid on the image.

Necesidad

No Atendida

“

El comer sola me hace
añorar las buenas charlas
y bebidas con mis amigas
de toda la vida”

Insight

del Usuario

“ Al compartir mis recuerdos, me siento más cercano a ellos, como si nunca hubiéramos dejado de ser uno solo”

User Persona



Claudia

Abuelita

Sobre Leila

Edad: 80 años
Sexo: Femenino
Ocupación: Jubilada
Estado Civil: Viuda
Ubicación: Lima, Perú

Intereses



Cocinar para otros



Bebidas caseras y saludables



Reunirse con sus amigas



Contar anécdotas de su pasado

Necesidades

- Actividades para interactuar, especialmente durante las comidas.
- Oportunidades para compartir historias y recuerdos.

Objetivo

“Al compartir mis recuerdos, **me siento más cercano a ellos**, como si nunca hubiéramos dejado de ser uno solo.”

Frases Características

"La soledad no es bonita, pero la he aceptado."

"No me gusta comer sola, ¿me puedes acompañar?"

"Anhele pasar momentos íntimos con mis amigas de toda la vida."

Expectativas

- Poder reunirse más con sus amigas para sentirse acompañada
- Mejorar su calidad de vida y reducir la sensación de soledad.

Motivaciones

- El deseo de mantener conexiones y amistades significativas.
- La búsqueda de satisfacción emocional y el placer de compartir experiencias.

Frustraciones

- Dificultad para enfrentar soledad.
- Pocas oportunidades de socialización.
- Limitaciones económicas para reuniones.

Miedos

- Quedarse y/o morir sola
- Perder contacto con sus amigas

Buyer Persona



Mariana

Hija de Claudia

Sobre Mariana

Edad: 45 años
Sexo: Femenino
Ocupación: Psicóloga
Estado Civil: Casada
Ubicación: Lima, Perú

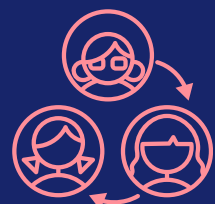
Personalidad

Mariana es empática, le gusta cuidar de sus seres queridos, y disfruta de hacer actividades significativas que involucren a sus hijos y a sus padres.

Valores



Unión familiar



Conexión intergeneracional



Cuidado de seres queridos

Frases Características

"Las historias de mamá son el legado más bonito que tenemos."

"Quiero que mamá tenga momentos felices, aunque esté lejos."

"Un detalle bien pensado vale más que mil palabras."

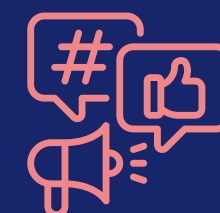
Frustraciones

- Opciones de entretenimiento escasas para adultos mayores que fomenten la socialización.
- Preocupación por el tiempo que su madre pasa sola.
- Regalos prácticos, pero sin valor emocional o creativo.

Motivaciones de Compra

- Que su madre disfrute la vida y mantenga amistades activas.
- Un regalo que permita momentos significativos y divertidos.
- Busca una opción novedosa que una tradición y entretenimiento.

Canales de Información



Redes sociales



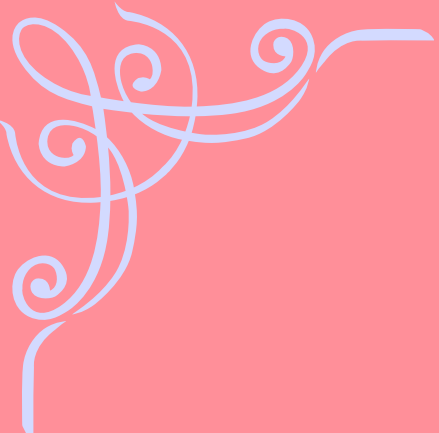
Recomendaciones



Tiendas de Regalo

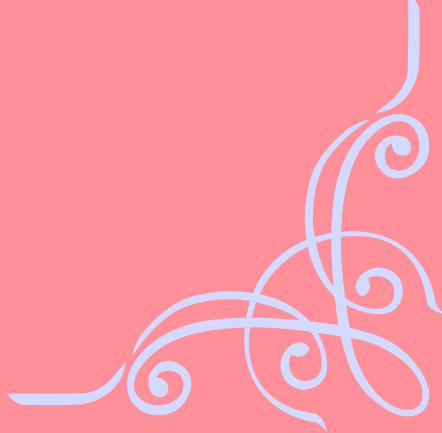
Mensaje Clave

"Cotorra: un regalo para que mamá **siga contando sus historias,** compartiendo momentos especiales con quienes más quiere."



03

Sobre el Proyecto



Objetivo

del Proyecto

“ Incentivar la interacción social mediante el compartir de historias y anécdotas”

Concepto

& Palabras Clave

Recordar para volver a conectar

Nostálgico

Cálido

Íntimo

Propuesta

de Solución



Kit de Reunión

Crear un kit lúdico diseñado para fomentar la reunión entre abuelitas, **combinando la experiencia de compartir bebidas con el placer de contar historias y chismes.** Ofrece un motivo para que se reúnan con sus amigas más queridas, siendo inclusivo y teniendo en cuenta sus necesidades y gustos.

Marca

& Producto

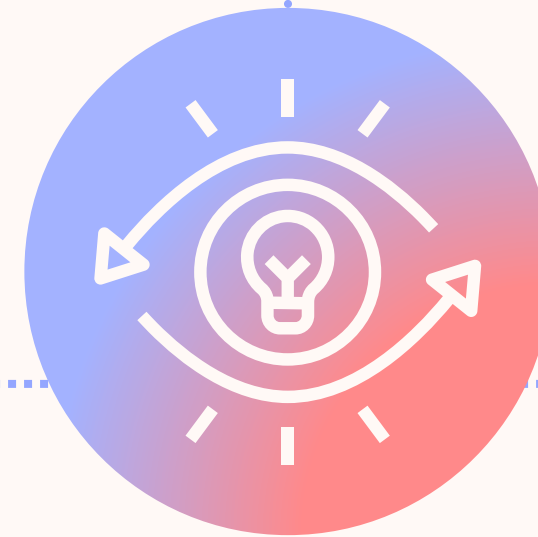
Cotorra

Kit de Reunión



Misión

Incentivar la interacción social
mediante el **compartir de
historias y anécdotas.**



Visión

Ser líder en productos **que
promuevan la conexión** y el
disfrute entre adultos mayores.

Marca

& Producto

¿Por qué Cotorra?



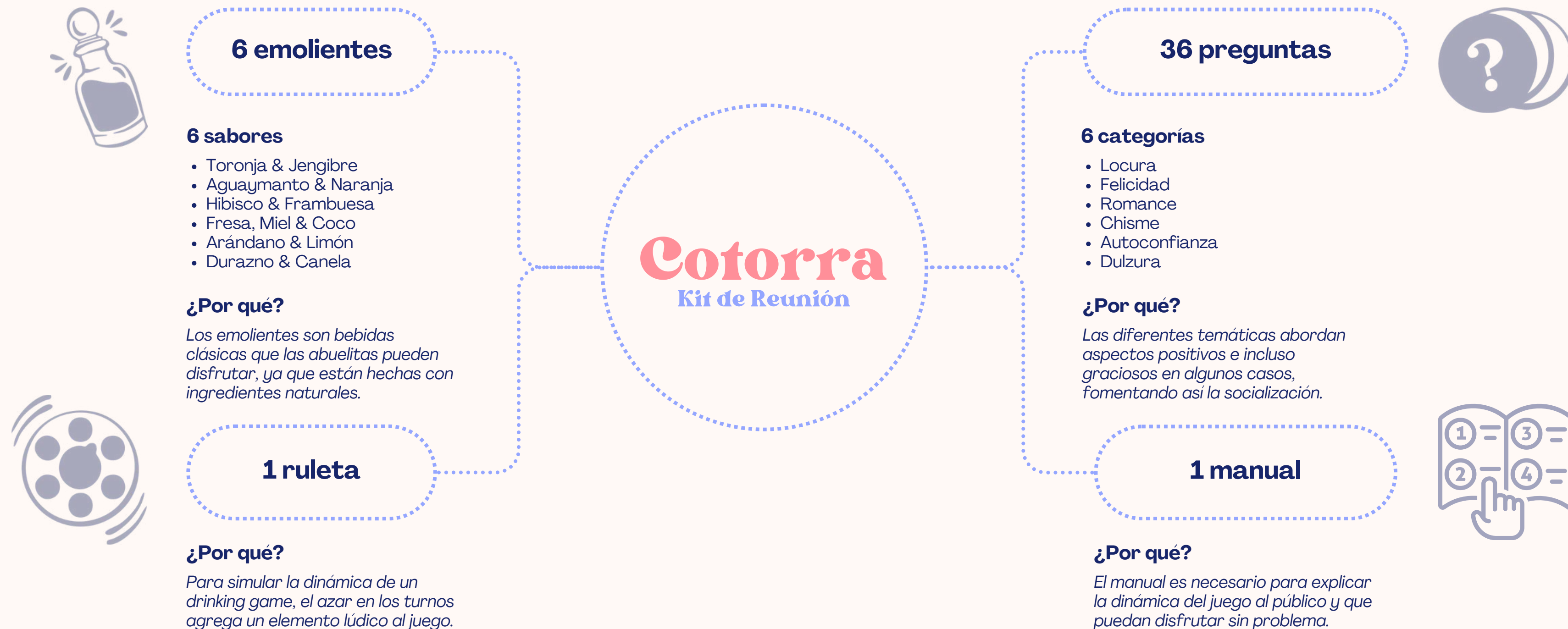
cotorrear
verbo ; coloquial

Platicar animadamente
entre dos o más”

(RAE, s.f.)

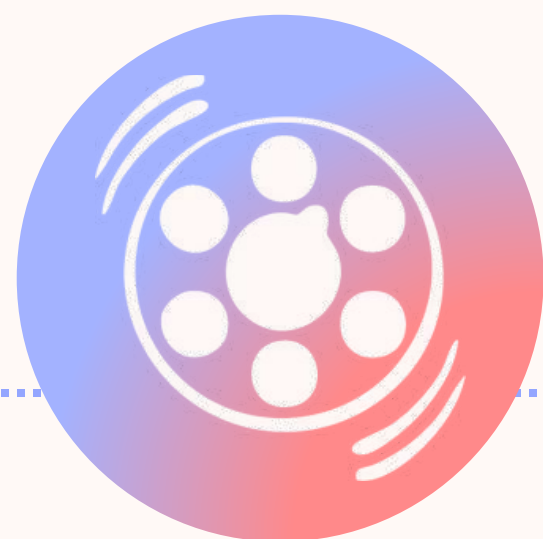
Contenido

del Kit de Reunión



Dinámica

del Kit de Reunión



1. Gira la ruleta

Deja que la suerte elija quién responderá primero.



2. Elige una pregunta

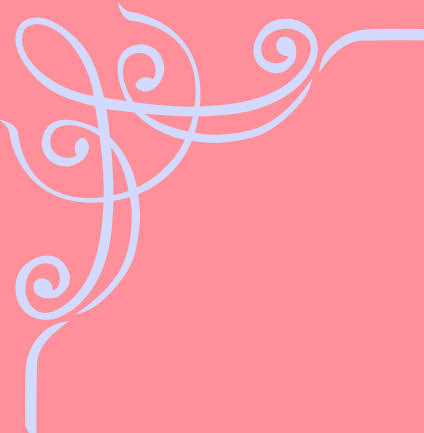
Cuando la flecha te señale, elige una tarjeta del centro y comparte tu respuesta con el grupo.



3. ...o toma un shot!

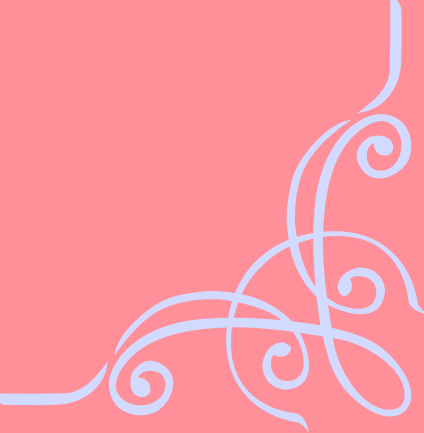
Si prefieres guardar silencio, ¡brinda con un delicioso shot de emoliente y pasa el turno!

Drinking game **personalizado** para abuelitas



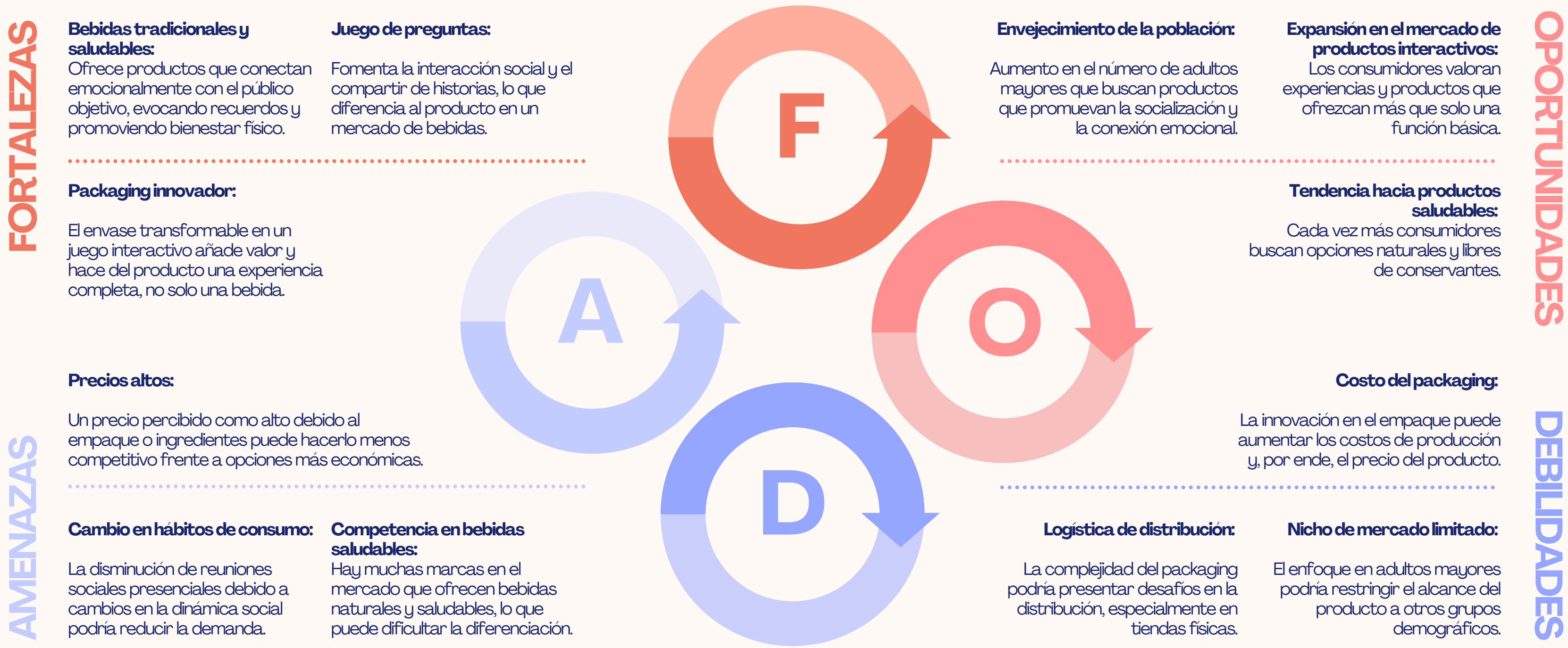
04

Análisis Estratégico



FODA

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades & Amenazas



Competencia

de la Marca



Naturale

¿Qué transmite su empaque?

Orgánico, artesanal, accesible.

Valor diferencial

Jugos 100% naturales, elaborados con frutas locales peruanas.



Frugos del Valle

¿Qué transmite su empaque?

Natural, orgánico, premium.

Valor diferencial

Jugos de alta calidad de una marca confiable, accesible y asociada a lo saludable.



Santa Natura

¿Qué transmite su empaque?

Orgánico, medicinal, saludable.

Valor diferencial

Bebidas naturales y remedios herbales peruanos, que combinan tradición y salud.

Valor

Diferencial

PRODUCTO

Es una experiencia completa que combina bebidas tradicionales con un juego interactivo, creado específicamente para adultos mayores que desean socializar y compartir recuerdos.

MARCA

Cotorra es la marca pionera en integrar bebidas caseras con un juego interactivo para promover la salud tanto física como emocional y fortalecer la conexión social entre adultos mayores.

FACTOR ESPECIAL

La marca y producto no solo ofrecen bebidas de calidad, sino también una herramienta para fortalecer los lazos sociales, uniendo salud y bienestar emocional.

FACTOR DIFERENCIAL

La integración de un juego interactivo dentro del packaging, diseñado específicamente para adultos mayores que disfrutan de recordar y compartir historias.

¿CÓMO SE COMUNICA?

Utilizar un branding cálido y nostálgico que evoque recuerdos y tradiciones familiares. El packaging debe ser llamativo, con instrucciones claras sobre cómo el envase se transforma en un juego, usando gráficos amigables y colores que transmitan calidez y alegría.

Transmitir la misión de la marca con un storytelling emocional que destaque la importancia de la conexión social. El branding celebrará la memoria y la nostalgia, apelando al deseo de reconectar y compartir, creando un vínculo profundo con el público objetivo.

Destacar el valor de las experiencias compartidas con eslóganes y gráficos que reflejen la unión entre tradición y diversión. Incluir un mensaje claro que resalte cómo el producto no solo ofrece sabor, sino también momentos significativos y memorables.

Enfatizar esta diferenciación a través de un diseño de packaging lúdico y llamativo que claramente muestre el concepto del juego, con detalles visuales que inviten a la curiosidad y a la interacción.

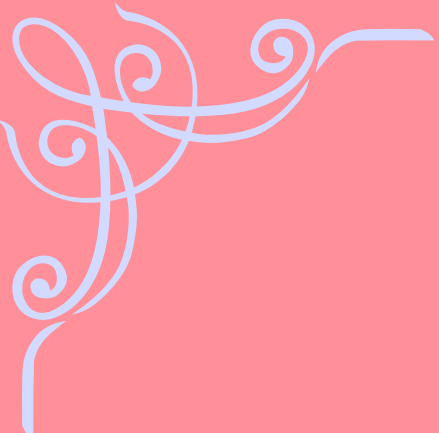
A photograph of three elderly women sitting on a dark-colored sofa, laughing heartily. The woman on the left is wearing a light blue blazer and a necklace. The woman in the middle is wearing a floral patterned dress. The woman on the right is wearing a light blue blazer over a patterned top and glasses. The background is a simple wall with a decorative side table on the left. The image has a blue-to-orange gradient overlay.

Valor

Diferencial

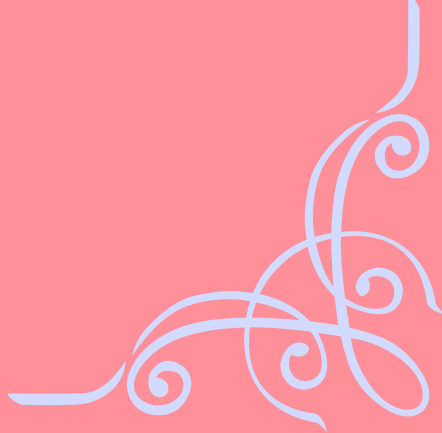
“

No solo es un kit de bebidas...
Es una herramienta para
combatir la soledad”



05

Identidad Visual



Logotipo

& descriptivo

cotorra
kit de reunión
para las amigas de siempre

Logo

El logotipo de la marca destaca por su tipografía serif, evocando un **estilo vintage** que atrae y apela a la nostalgia de las abuelitas. Su diseño en bold y con curvas transmite una **esencia lúdica y cálida**. Además, las ligaduras entre letras simbolizan **la conexión y la amistad**.

Descriptivo

Se incluyó la frase *para las amigas de siempre* para evocar las emociones del público objetivo, **recordándoles a sus amigas de toda la vida** a las que no ven desde hace tiempo y generar este deseo de reunirse con ellas.

Paleta

tipográfica

Aa

Glamour Absolute

Aa

Richmond Text

Tipografía secundaria

Se eligió esta tipografía porque es una **serif con acabados curvos sutiles**, que complementa a la perfección a Glamour Absolute. Esto hace que los textos **se sientan dulces y amigables**, ideales para mi público objetivo.

Tipografía principal

Se eligió esta tipografía por su acabado **serif, bold y curvo**, ya que transmite un estilo vintage de manera lúdica y amigable. Además, sus ligaduras **simbolizan la conexión y la amistad**.

Paleta

cromática

C: 41

M: 63

Y: 0

K: 27

El tono rosado coral evoca un amor más platónico, que sugiere lazos de amistad y un ambiente sociable, cálido y dulce para el usuario.

C: 0

M: 54

Y: 29

K: 0

El celeste pastel evoca nostalgia y recuerdos del pasado. Al juntarse con el coral transmite una estética vintage sutil y armoniosa.

C: 0

M: 78

Y: 46

K: 0

El azul oscuro le da un toque elegante y moderno a la identidad.

Un degradado de estos colores evoca recuerdos de manera positiva y lúdica, equilibrando lo vintage con lo moderno.

Gráfica

de la marca

Abuelitas Cotorra

Se han diseñado seis personajes de abuelitas, cada una con una **personalidad diferente** asociada a los sabores y categorías de preguntas.

Estos personajes generan una **conexión emocional** con el público objetivo, ya que se ven representadas en el packaging.

Además, la diversidad de personalidades añade un **factor lúdico, humorístico, tierno y atractivo**.

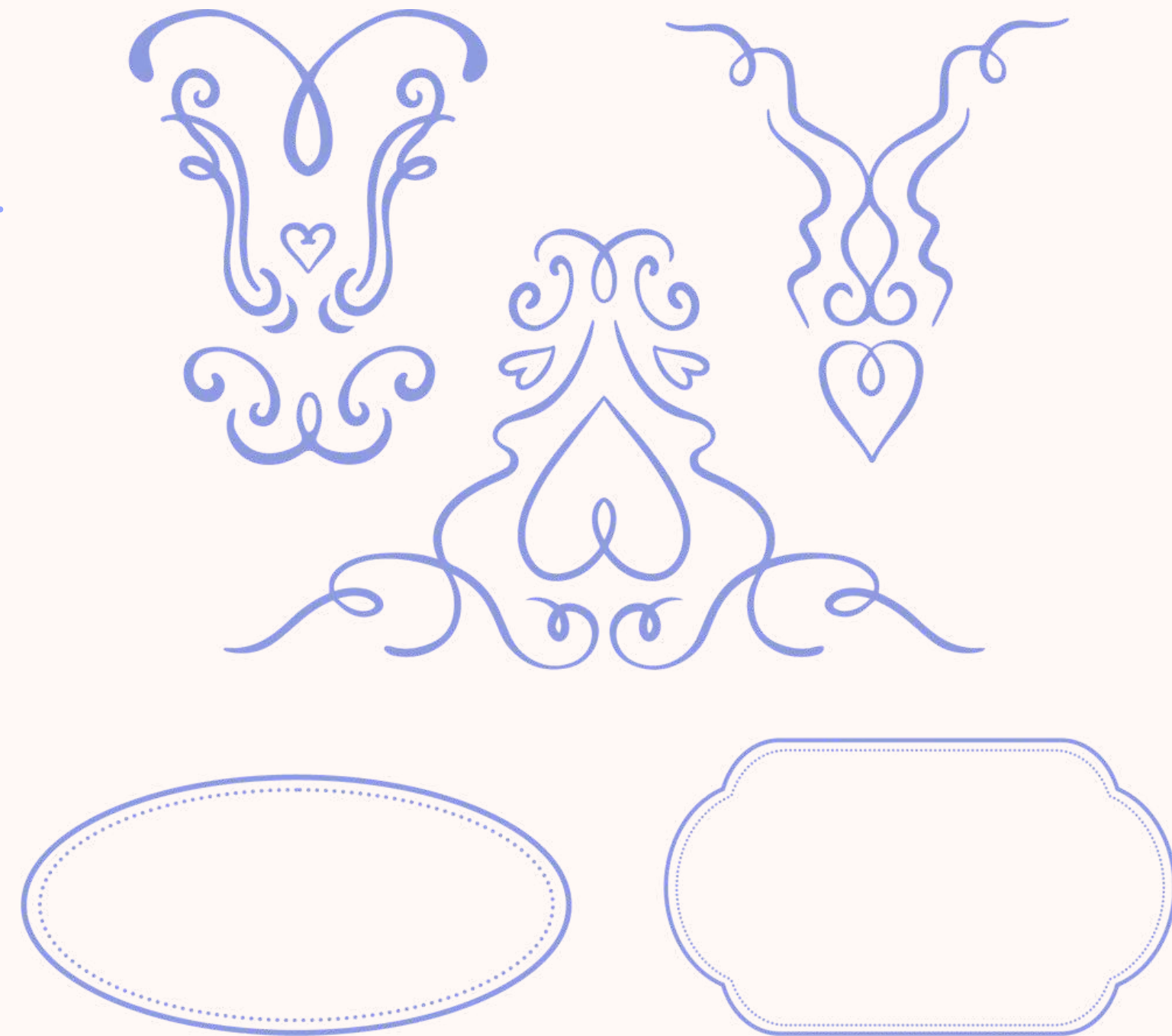


Formas

de soporte

Orlas & Marcos

Para complementar la información en el packaging, se han diseñado orlas y marcos inspirados en la estética vintage, brindando un **aspecto más auténtico** a la marca y **apelando a la nostalgia** y los gustos de las abuelitas.





06

Testeo

Cualitativo

Entrevista

con Users



Abuelitas: Haydé Torres, Alicia Quevedo, Mariela Quevedo, Cecilia Quevedo, Tita Graham

Verbatims Clave



El nombre me dijo todo lo que tenía que saber porque así nos referimos entre mi grupo de chachas”



Esos frasquitos antiguos son preciosos porque me hacen recordar a mi abuelita, a mi mamita”



“Diseño novedoso de los personajes, te invita a identificarte con alguna de las Cotorras”



Me encantaría (usarlo) para pasar tiempo con mis amigas, ya que queremos quitarnos años y esto nos invita a despertarnos”



Pagaría entre s/. 100 o un poco más porque es como un regalo bonito, es algo que perdura”



Gracias por dedicar tiempo y trabajo a los adultos mayores”

Entrevista

con Buyers



Hijas de Abuelitas

María José Quevedo

Claudia Maravi

Verbatims Clave



(El empaque) te invita a descubrir que más trae por su forma ya que vas girando las caras”



Que se vean las cabecitas de las botellas llama mucho la atención, te provoca ver qué hay adentro”



El empaque en sí es muy lúdico, los personajes mismos te invitan a jugar”



Muy original, nunca había visto algo así”



Se lo compraría a mi mami para que lo lleve a una reunión y haga algo diferente, algo divertido”



(Pagaría) por arriba de 120 soles porque estás pagando por el juego que puedes usar muchas veces”

Entrevista

con Experto



Dra. Sabik Soriano
Psicóloga

Verbatims Clave



Muy interesante, me causó emoción, recuerdos... ¡es muy cute!”



En la psicología, el rosado significa amistad, cariño y si voy a compartir algo, debe ser con un grupo selecto”



Los corazones transmiten amistad, cariño, de conexión con lo que tuvimos, lo que tenemos y lo que podemos recordar”



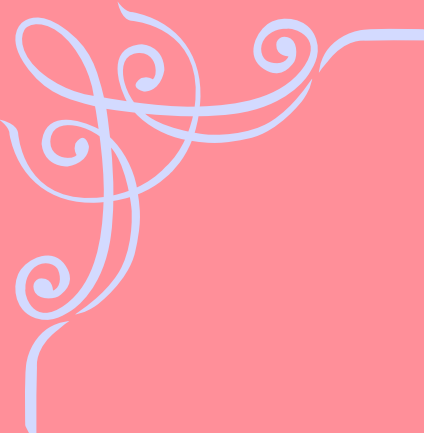
(Con tu producto) las abuelitas se van a divertir, se van a desestresar, van a poder recordar juntas las cosas bonitas que han vivido”



Si quieres facilitar el cierre del empaque, podrías imantar las asas para que sea más intuitivo”



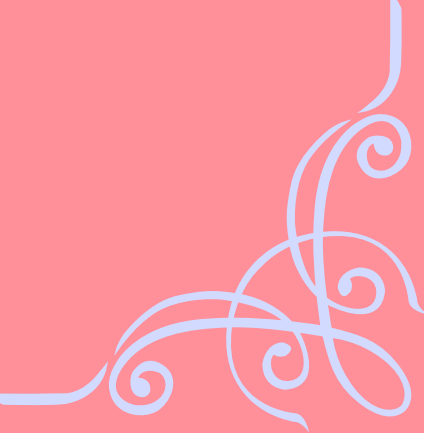
Me gustaría poder utilizar la versión final con las abuelitas con las que trabajo en una casa de asilo”



07

Testeo

Cuantitativo



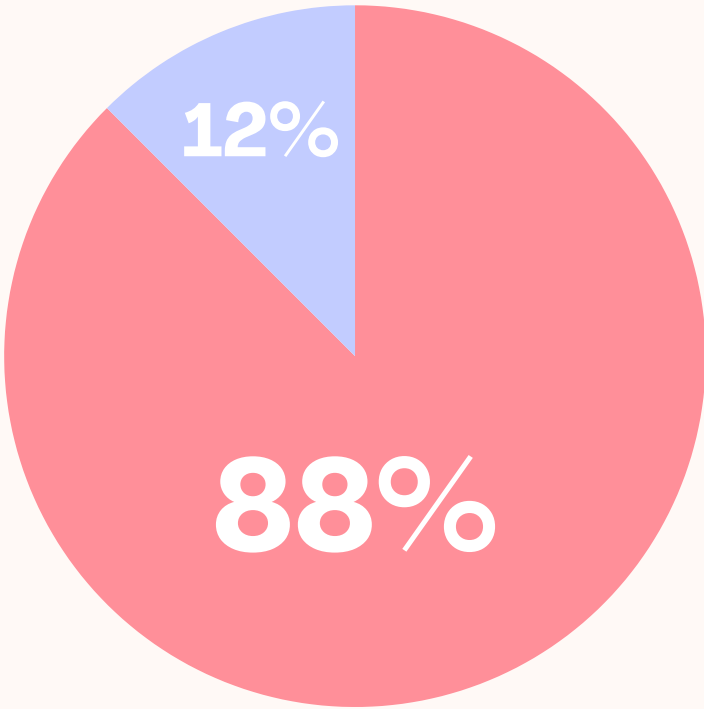
Estructura

Resultados

Funcionalidad



Ergonomía



Proporciones



Acabado de Prototipos



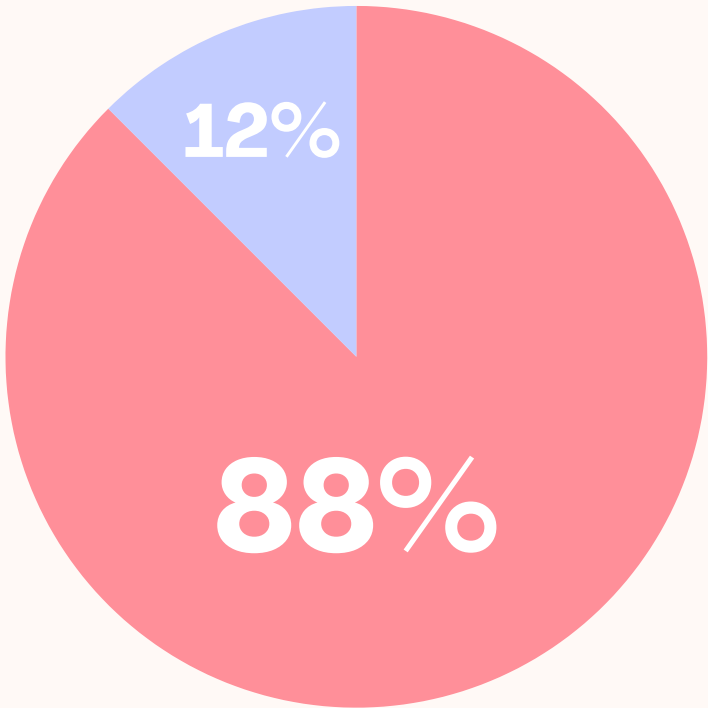
Leyenda

- Logrado a la perfección
- Logrado pero se puede mejorar

Diseño Gráfico

Resultados

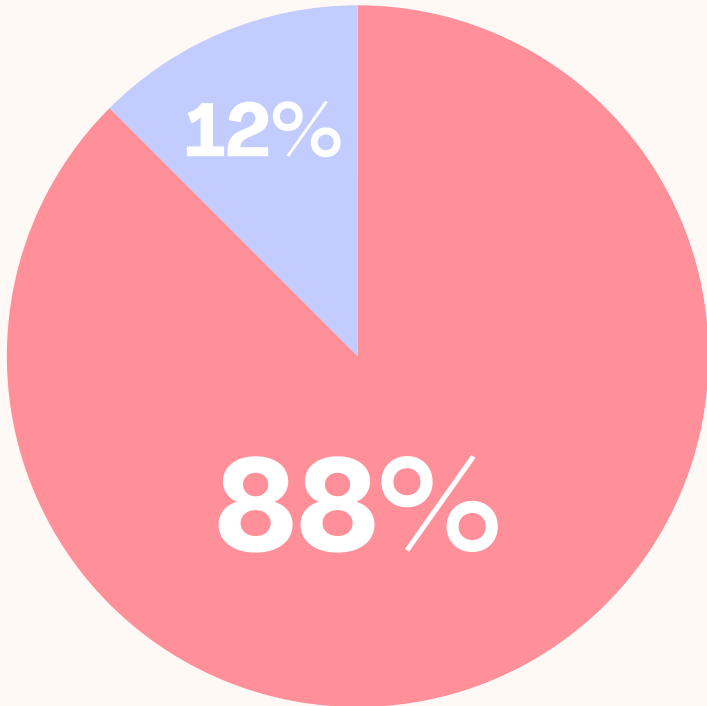
Gráficos



Diagramación



Composición Visual



Leyenda

- Logrado a la perfección
- Logrado pero se puede mejorar

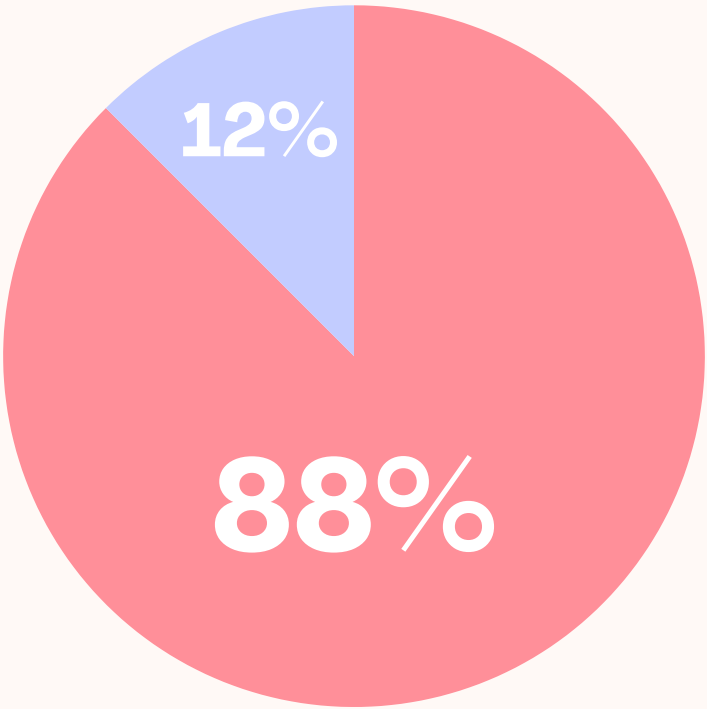
Comunicación Visual

Resultados

Expectativas



Efecto Sorpresa

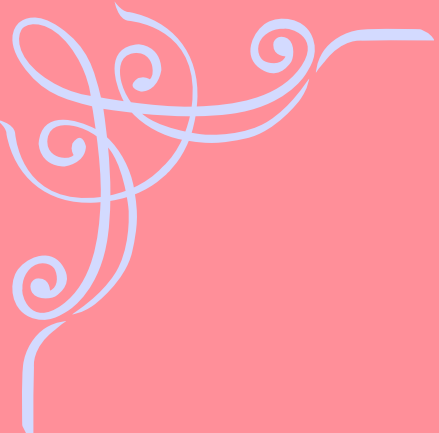


Exploración Intuitiva



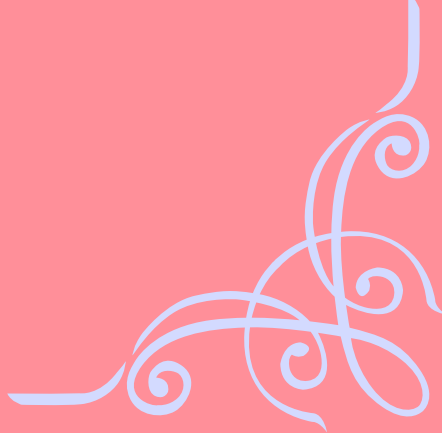
Leyenda

- Logrado a la perfección
- Logrado pero se puede mejorar



08

Hallazgos del Testeo



Branding

Hallazgo

Verbatims

“El nombre me dijo todo lo que tenía que saber porque así nos referimos entre mi grupo de chachas”

“Diseño novedoso de los personajes, te invita a identificarte con alguna de las Cotorras”

“En la psicología, el rosado significa amistad; cariño”

Resultados Formulario

88%

de usuarios quedaron satisfechos con la gráfica y color

Hallazgo

El branding del producto **resuena fuertemente con los usuarios**, quienes valoran la conexión emocional con los personajes y el nombre, reflejando un sentido de pertenencia y amistad.

Wow Effect

Hallazgo

Verbatims

“El empaque te invita a descubrir que más trae por su forma ya que vas girando las caras”

“Que se vean las cabecitas de las botellas llama mucho la atención, te provoca ver qué hay adentro”

“Muy original, nunca había visto algo así”

Resultados Formulario

88%

de usuarios quedaron altamente sorprendidos con el empaque

Hallazgo

El diseño del empaque **provoca un fuerte impacto visual y curiosidad** en los usuarios, quienes destacan su originalidad e interactividad, lo cual permite generar una experiencia de descubrimiento única.

Valor

Hallazgo

Verbatims

“Pagaría entre s/. 100 o un poco más porque es como un regalo bonito, es algo que perdura”

“Pagaría más de 120 soles porque estás pagando por el juego que puedes usar muchas veces”

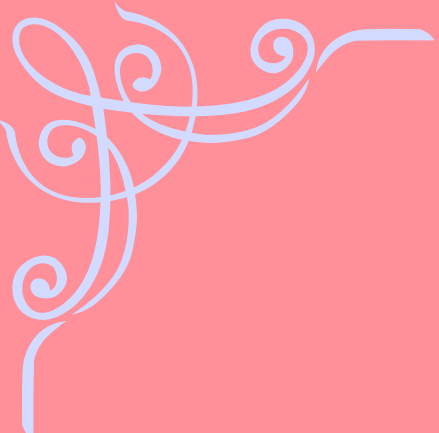
Hallazgo

Los usuarios **valoran el producto como una opción duradera y adecuada para regalar**, con un precio percibido superior a s/. 100 debido a su calidad y posibilidad de uso prolongado.

Resultados Formulario

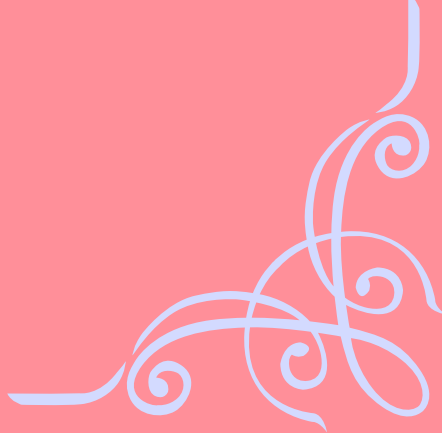
100%

de usuarios consideran que cumplió con sus expectativas



09

Gráfica Final

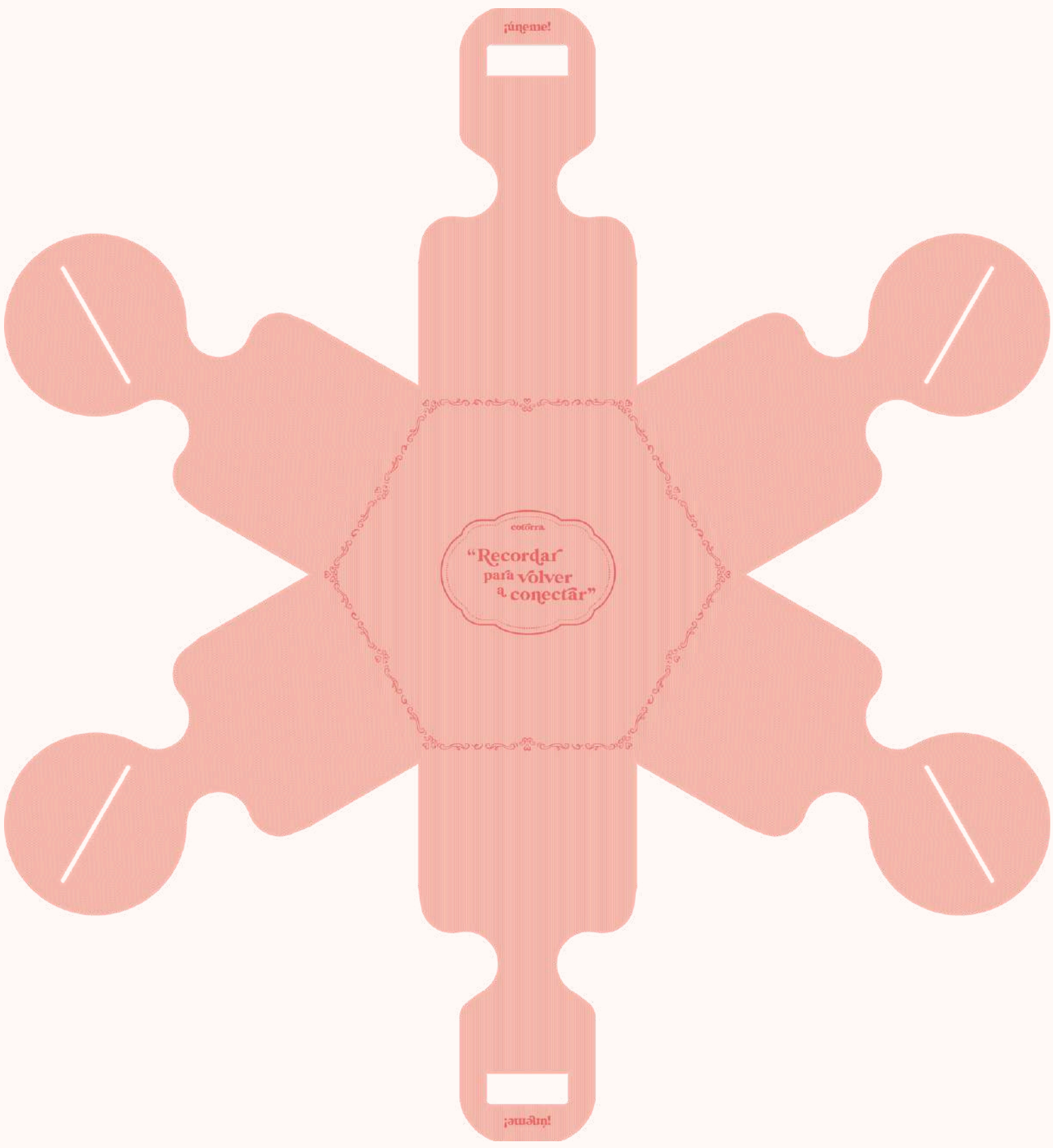


Gráfica

packaging



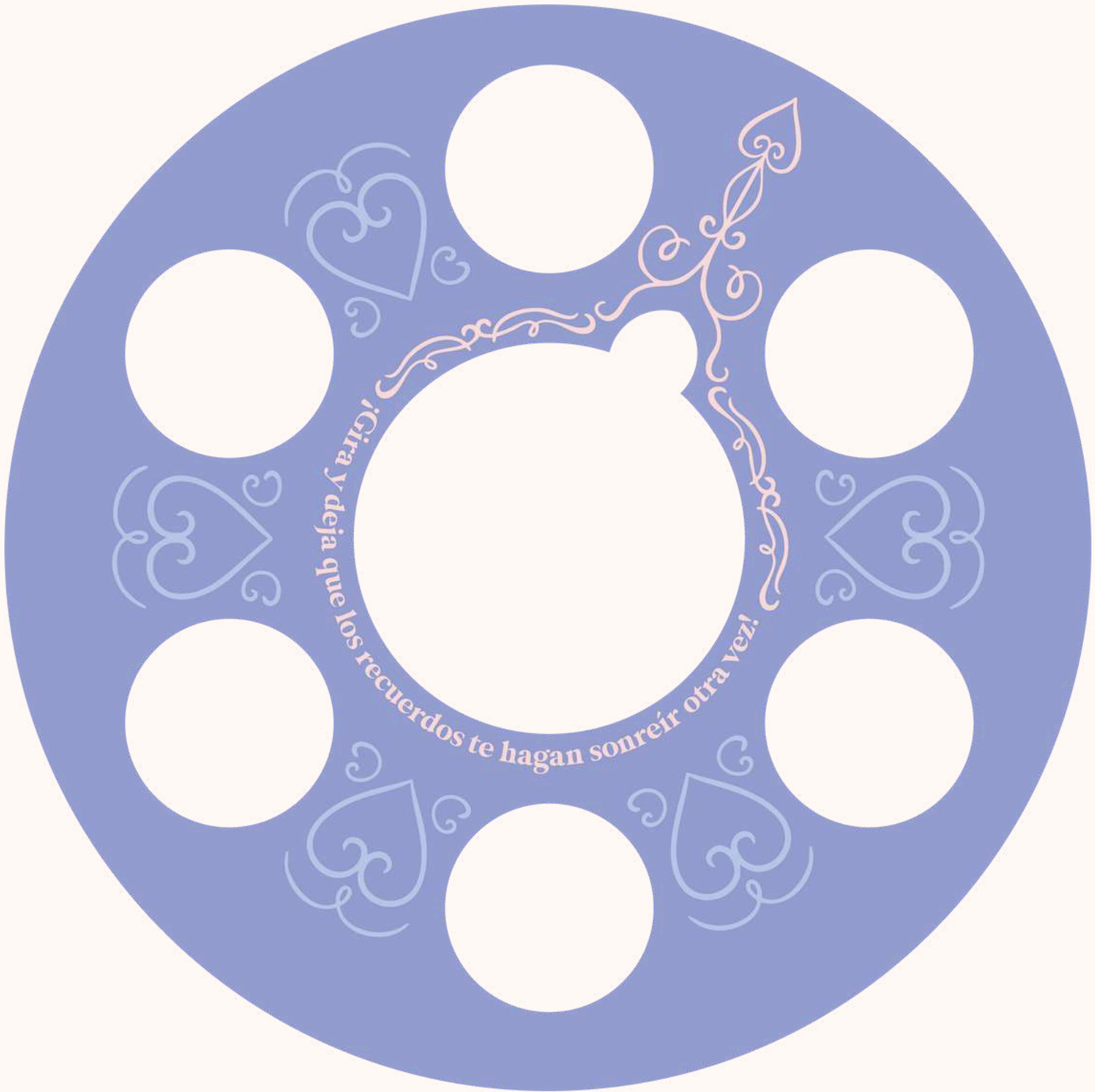
Gráfica Exterior



Gráfica Interior

Gráfica

ruleta



Vista Cenital

Gráfica

etiquetas y collarines de bebidas

frésa, miel & coco

frésa, miel & coco

cotorra

60 ml de chismecito

Ingredientes
Presas, Coco, Agua, Miel, Limón, Linaza, Canela.
...y mucho amor!
⚠️ Alérgenos: Coco y miel.
Consumo con precaución.
100% natural

Tabla Nutricional
Nutrientes por Porción (60 ml)
Calorías.....18 kcal
Grasas.....0.5 g
Carbohidratos.....3.5 g
Azúcares.....0.2 g
Proteínas.....0.3 g
Fibra.....1 mg
Vitamina C.....6%

Tips de consumo
 Agitar antes de beber.
 Mantener refrigerado después de abrir.
 Ideal para compartir con amigas.
Consumir antes de 25/12/2024

Hecho en Lima, Perú

N° de Lote 124092501

Cuida el planeta, recicle este envase.

toronja & jengibre

toronja & jengibre

cotorra

60 ml de locura

Ingredientes
Toronja, Agua, Jengibre, Linaza, Canela, Miel.
...y mucho amor!
⚠️ Alérgenos: Miel.
Consumo con precaución.
100% natural

Tabla Nutricional
Nutrientes por Porción (60 ml)
Calorías.....11 kcal
Grasas.....0 g
Carbohidratos.....3 g
Azúcares.....2.4 g
Proteínas.....0.1 g
Fibra.....0.3 mg
Vitamina C.....10%

Tips de consumo
 Agitar antes de beber.
 Mantener refrigerado después de abrir.
 Ideal para compartir con amigas.
Consumir antes de 25/12/2024

Hecho en Lima, Perú

N° de Lote 124092501

Cuida el planeta, recicle este envase.

aguaymanto & naranja

aguaymanto & naranja

cotorra

60 ml de felicidad

Ingredientes
Aguaymanto, Naranja, Agua, Linaza, Miel.
...y mucho amor!
⚠️ Alérgenos: Miel.
Consumo con precaución.
100% natural

Tabla Nutricional
Nutrientes por Porción (60 ml)
Calorías.....18 kcal
Grasas.....0.5 g
Carbohidratos.....3.5 g
Azúcares.....0.2 g
Proteínas.....0.3 g
Fibra.....1 mg
Vitamina C.....6%

Tips de consumo
 Agitar antes de beber.
 Mantener refrigerado después de abrir.
 Ideal para compartir con amigas.
Consumir antes de 25/12/2024

Hecho en Lima, Perú

N° de Lote 124092501

Cuida el planeta, recicle este envase.

arándano & limón

arándano & limón

cotorra

60 ml de confianza

Ingredientes
Arándanos, Agua, Limón, Linaza, Miel.
...y mucho amor!
⚠️ Alérgenos: Miel.
Consumo con precaución.
100% natural

Tabla Nutricional
Nutrientes por Porción (60 ml)
Calorías.....12 kcal
Grasas.....0 g
Carbohidratos.....3 g
Azúcares.....2.6 g
Proteínas.....0.1 g
Fibra.....0.5 mg
Vitamina C.....10%

Tips de consumo
 Agitar antes de beber.
 Mantener refrigerado después de abrir.
 Ideal para compartir con amigas.
Consumir antes de 25/12/2024

Hecho en Lima, Perú

N° de Lote 124092501

Cuida el planeta, recicle este envase.

hibisco & frambuesa

hibisco & frambuesa

cotorra

60 ml de coqueteo

Ingredientes
Hibisco, Frambuesas, Agua, Linaza, Miel.
...y mucho amor!
⚠️ Alérgenos: Miel.
Consumo con precaución.
100% natural

Tabla Nutricional
Nutrientes por Porción (60 ml)
Calorías.....12 kcal
Grasas.....0 g
Carbohidratos.....3 g
Azúcares.....2.6 g
Proteínas.....0.1 g
Fibra.....0.2 mg
Vitamina C.....8%

Tips de consumo
 Agitar antes de beber.
 Mantener refrigerado después de abrir.
 Ideal para compartir con amigas.
Consumir antes de 25/12/2024

Hecho en Lima, Perú

N° de Lote 124092501

Cuida el planeta, recicle este envase.

durazno & canela

durazno & canela

cotorra

60 ml de dulzura

Ingredientes
Duraznos, Agua, Canela, Linaza, Miel.
...y mucho amor!
⚠️ Alérgenos: Miel.
Consumo con precaución.
100% natural

Tabla Nutricional
Nutrientes por Porción (60 ml)
Calorías.....15 kcal
Grasas.....0 g
Carbohidratos.....3.5 g
Azúcares.....3 g
Proteínas.....0.3 g
Fibra.....1 mg
Vitamina C.....5%

Tips de consumo
 Agitar antes de beber.
 Mantener refrigerado después de abrir.
 Ideal para compartir con amigas.
Consumir antes de 25/12/2024

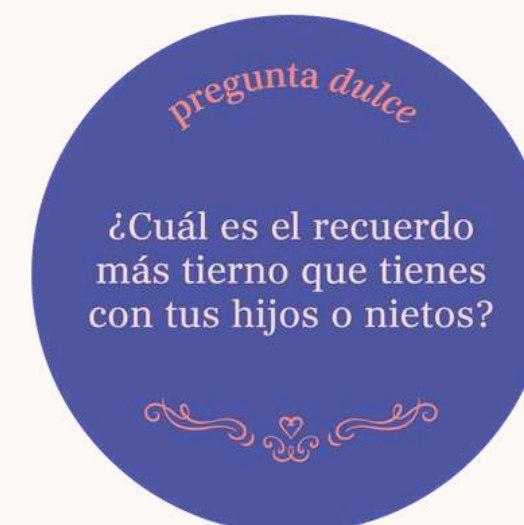
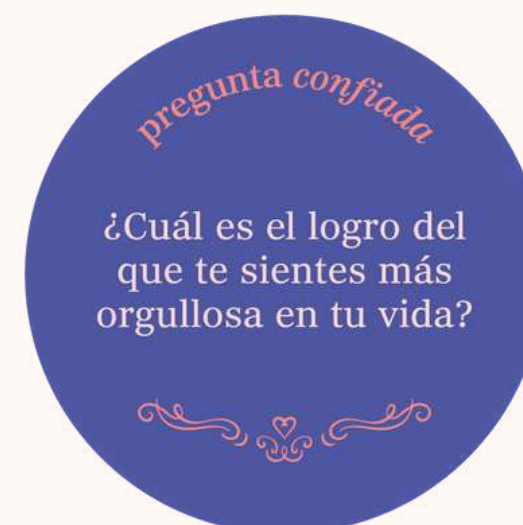
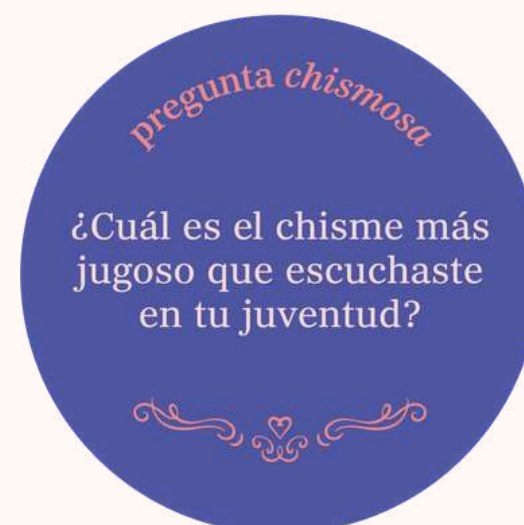
Hecho en Lima, Perú

N° de Lote 124092501

Cuida el planeta, recicle este envase.

Gráfica

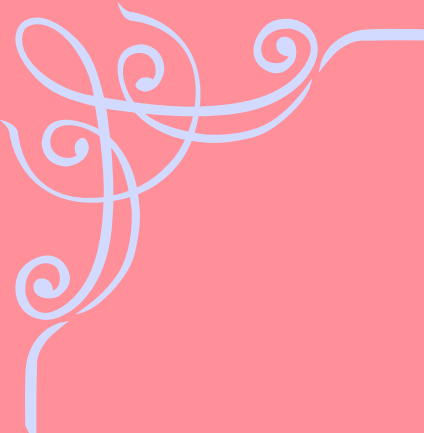
tarjetas de preguntas



Gráfica

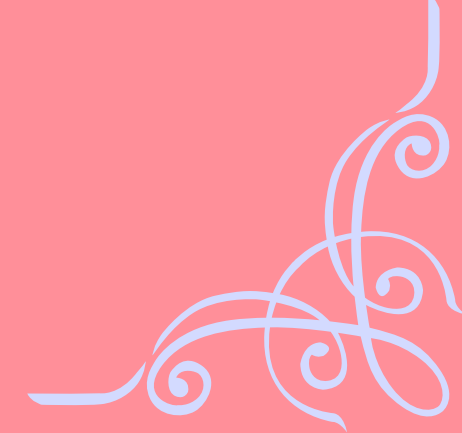
manual de juego





10

Producto Final





cotorra

kit de reunión para las amigas de siempre

hambuesa

toronja & jengibre

arroz

3-6
jugadores



75+
años

cotorra
kit de reunión
para las amigas de siempre

six pack emolientes & ruleta de preguntas
360 ml

incluye

6 emolientes

sabores únicos para disfrutar en compañía

toronja & jengibre
aguaymame & naranja

arroz & limón

trufa, miel & vaina

1 ruleta de preguntas

4 categorías para contestar

7 preguntas

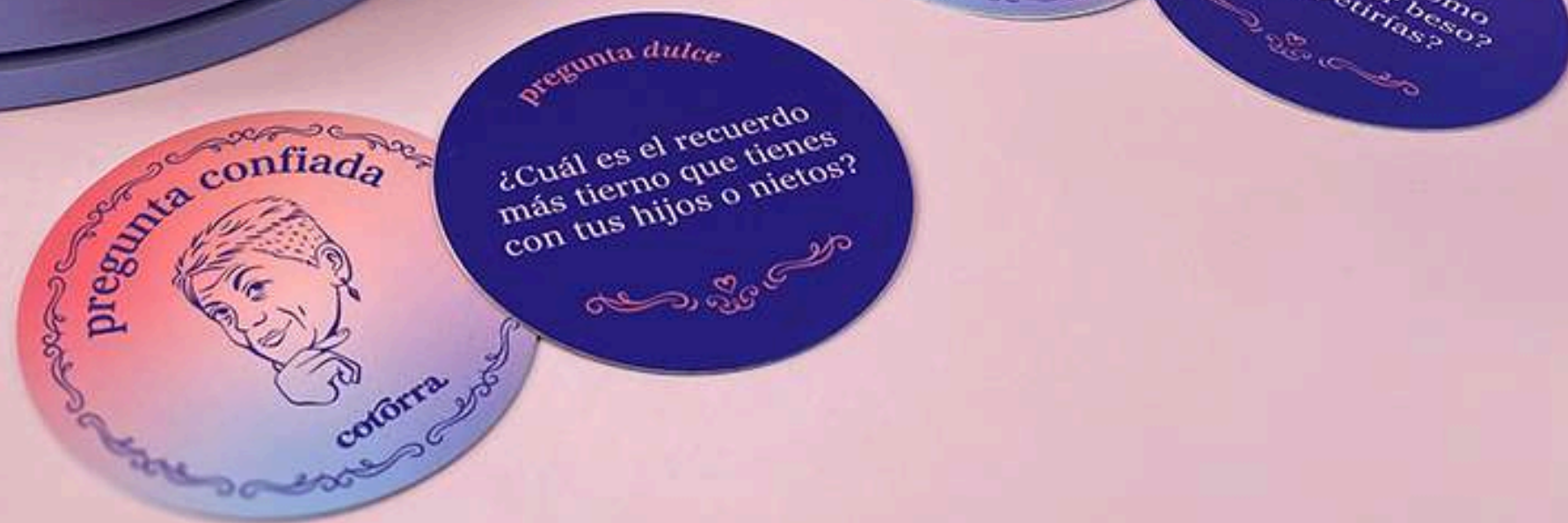
7 respuestas







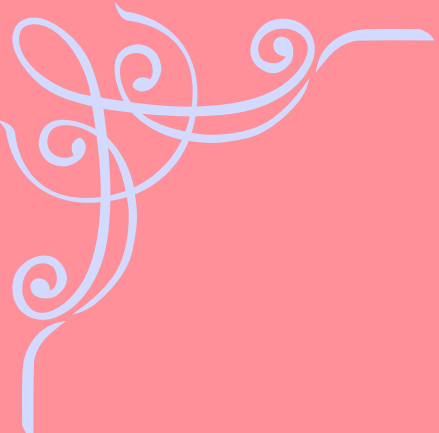






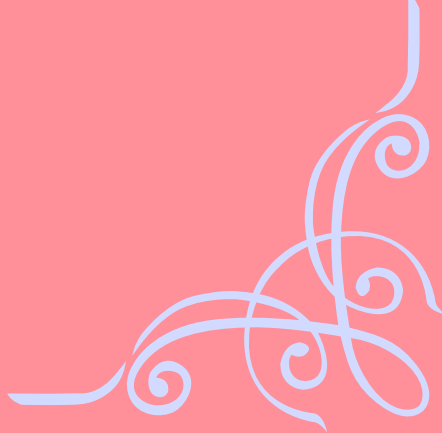






11

Conclusiones del Proyecto



Justificación

del Proyecto



La soledad es uno de los desafíos más críticos que enfrentan las mujeres adultas mayores en Perú, especialmente aquellas entre 75 y 85 años que viven solas. Estudios indican que esta situación no solo incrementa el riesgo de depresión en un 40%, sino que también las hace más vulnerables a enfermedades cardiovasculares y cognitivas. Además, la falta de interacción social impacta directamente su calidad de vida emocional y física.

Cotorra surge como una solución innovadora y accesible para abordar esta problemática, al ofrecer un espacio lúdico y significativo que fomenta la conexión social. Este kit de reunión combina la tradición de los emolientes, una bebida nostálgica y culturalmente relevante, con un dinámico juego de preguntas que facilita la interacción entre amigas. La propuesta no solo rompe con la monotonía diaria, sino que crea un contexto propicio para revivir recuerdos, compartir risas y fortalecer lazos afectivos.

Lo que diferencia a Cotorra es su diseño exclusivo y adaptado a las necesidades de las adultas mayores, promoviendo una experiencia que les hace sentir vistas, comprendidas y valoradas. Además, el impacto emocional y social que genera tiene el potencial de mejorar significativamente su bienestar general. Cotorra no es solo un producto, es una herramienta para combatir la soledad, crear momentos significativos y demostrar que nunca es tarde para volver a conectar.





12

Referencias y Anexos

Referencias

Bibliográficas

- (N.d.). Cenie.Eu. De <https://cenie.eu/es/blog/beneficios-del-contacto-con-la-naturaleza-en-latercera-edad>
- (N.d.-b). Mdpi.com. De <https://www.mdpi.com/1999-4907/14/5/904>
- (N.d.-c). Activosyfelices.org. De <https://www.activosyfelices.org/un-estudio-demuestra-losbeneficios-de-la-naturaleza-en-la-salud/>
- (N.d.-d). Fundacionfass.org. De <https://www.fundacionfass.org/general/beneficios-de-lajardineria-y-el-contacto-con-la-naturaleza-en-la-terceraedad/#:~:text=No%20solo%20ayuda%20al%20bienestar,emocional%20de%20las%20personas%20mayores.>
- Gob.Pe. De <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/655525-el-50-8-de-personas-de-60-anos-a-mas-tienen-muy-alto-riesgo-de-padecer-de-enfermedades-cardiovasculares#>
- (N.d.-f). Org.Pe. De [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-51322016000200014#:~:text=Perú%20es%20el%20cuarto%20país,de%2060%20años\(3\).](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-51322016000200014#:~:text=Perú%20es%20el%20cuarto%20país,de%2060%20años(3).)
- (N.d.-g). Gob.Pe. De <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/dos-millones-807-mil-personas-en-nuestropais-tien/>
- (N.d.-g). Org.Pe. De http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S230805312019000400008#:~:text=Adem%C3%A1s%20el%2040%20C5%25,ten%C3%ADan%20alg%C3%BAn%20grado%20de%20instrucci%C3%B3n.
- (N.d.-h). Mejorencasa.Es. De <https://mejorencasa.es/beneficios-de-pasear-personasmayores/#:~:text=Pasear%20personas%20mayores%2020%2D30,%20C%20fuerza%20C%20equilibrio%20y%20flexibilidad.>
- (N.d.-i). Temaerasistencia.com. De <https://temaerasistencia.com/los-beneficios-del-paseo-en-latercera-edad/>
- (N.d.-j). Cdc.gov. De <https://www.cdc.gov/aging/spanish/features/lonelyolderadults.html#:~:text=Los%20adultos%20mayores%20est%C3%A1n%20en,la%20cantidad%20de%20contactos%20sociales.>

Anexos

del Proyecto

- **Miro Fase Investigación:** https://miro.com/app/board/uXjVKnzUuzo=?share_link_id=69672717910
- **Mapa Conceptual Eco Diseño:** <https://drive.google.com/file/d/1gH8tywUfLV9z6RfcA-XdKlqr9dwmFegp/view?usp=sharing>
- **Guía de Preguntas Testeo:** <https://docs.google.com/document/d/19jfdPmJmAWnl-thgCBNwRzKwrw7-RPa1lbfaUMuvr34/edit?usp=sharing>
- **Registro de Interacción con Packaging:** <https://drive.google.com/drive/folders/1UINtOwkJKCRsFDcfkGeLuuhFMpUc4fuw?usp=sharing>
- **Entrevistas a Usuarios y Experto:** https://drive.google.com/drive/folders/1ePfQ2vtJoQJIBuKENF_vNKZmNUOPOR7i?usp=sharing
- **Formularios Escaneados:** <https://drive.google.com/drive/folders/16EBOeuof7WCUnp2jYrvBJv-ZpdHG31Jt?usp=sharing>
- **Video Assestment:** <https://youtu.be/2jBDa9Y6z9M>