

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD ARTE Y DISEÑO



**Diseño de empaque eco amigable para el yogur vegano de Botica Natural,  
marca sostenible comprometida con el cuidado del medio ambiente.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE  
BACHILLER EN ARTE CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTORES**

Casas Oropeza, Diana Gianella

Pérez Guzmán, Diego Alonso

**ASESORES**

Hidalgo Valencia, Isabel,

Gonzalez Rivero, Noel

2018

## RESÚMEN

En el contexto actual, existen tendencias para reducir la contaminación generada por la producción de plásticos, empleando medidas ecoamigables. Este estudio plantea como objetivo diseñar un empaque ergonómico y amigable con el medio ambiente para el yogur vegano de Botica Natural, la cual es una marca sostenible por aplicar políticas ecológicas.

Esta propuesta surge ante la identificación del problema: Botica Natural no tiene un empaque funcional y de materiales ecoamigables para el transporte de sus productos, los cuales son entregados en envases de vidrio en una bolsa de papel simple, ni refleja la importancia del cuidado del medio ambiente.

El problema se analizó mediante la metodología del doble diamante, que fue estructurado en 4 etapas. Su identificación se logró tras un estudio de campo y el análisis de los conceptos que repercuten en él, como los mercados saludables, las bioferias y el ecodiseño. Tras definir estos conceptos se desarrollaron soluciones potenciales que fueron evaluadas por el público objetivo, que culminaron en la creación de un empaque funcional. Finalmente, el empaque propuesto no solo protege y facilita el transporte de los yogures en envases de vidrio, sino que ayuda a la imagen de la marca y a su política de materiales ecoamigables, ya que el empaque es de un material reciclable.

Palabras claves: diseño, empaque, vidrio, ecoamigable.

## **ABSTRACT**

In the current context, there are trends to reduce pollution, generated by the production of plastics, using eco-friendly strategies. The aim of this study is to design an ergonomic and environmentally friendly package for Botica Natural's vegan yogurt, which is a sustainable brand for applying ecological politics.

This proposal arises from the identification of the problem: Botica Natural does not have a functional packaging and eco-friendly materials for the transport of their products, which are delivered in glass containers in a simple paper bag, nor does it reflect the importance of caring for the environment.

The problem was analyzed using the double diamond methodology, which was structured in 4 stages. Its identification was achieved after a field study and the analysis of the concepts that have an impact on it, such as healthy markets, bio-fairs and eco-design. After defining these concepts, potential solutions were developed and evaluated by the target audience, culminating in the creation of a functional package. Finally, the proposed packaging not only protects and facilitates the transport of yogurts in glass containers, but also helps the image of the brand and its policy of ecofriendly materials, as the packaging is made of a recyclable material.

Key words: design, package, glass, eco-friendly.

## ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Antecedentes	7
2.1 Mercado Saludable	7
2.2 Las Bioferias	9
2.3 Ecodiseño	11
2.4 Botica Natural: La Marca	12
3. Concepto	15
4. Metodología De La Investigación	16
5. Resultados	18
6. Bibliografía- Referencias	19

## 1. INTRODUCCIÓN

Un problema que afecta a la población limeña es la contaminación ambiental; la cual es causada no solo por la industria minera, que es la principal causa de contaminación, sino también por la distribución masiva de productos en envases o envoltorios de plástico.

Según Hernández y Díaz (2017), Lima es considerada la segunda ciudad en Latinoamérica con mayor contaminación a partir de los hallazgos de La Organización Mundial de la Salud (OMS). Estos resultados fueron establecidos midiendo los niveles de polución en la ciudad. Esta situación conduce a problemas de salubridad ya que la presencia de los componentes del plástico en el agua o aire daña el organismo de esta población (González, et al, 2014).

Existen diversas formas de evitar el uso del plástico, una es preferir el empleo de envases de vidrio. Esta práctica está ampliamente difundida por empresas de productos lácteos. Una de ellas es Botica Natural, quienes emplean el vidrio como parte de su política empresarial, la cual busca generar un cambio usando productos orgánicos que son ecológicos, sostenibles y sin preservantes. Sin embargo, esta empresa – como muchas otras – carece de un empaque funcional de materiales eco amigables que transporte adecuadamente sus productos y que refleje el valor que le otorgan al cuidado del medio ambiente. La ausencia del empaque mencionado previamente puede ser explicado por diversos factores, entre ellos el costo del vidrio. Al ser elevado su precio, como envase primario y como material reciclable, las empresas solo limitan su inversión al empleo de este material y no implementan

empaques secundarios. Esto también se justifica por el desconocimiento de los beneficios y la funcionalidad de empaques diseñados con materiales reciclables.

Botica Natural también aporta al cuidado del medio ambiente mediante la preparación de productos veganos. Estos productos, no incluyen ningún tipo de producto animal siendo totalmente producidos por insumos vegetales. Los ingredientes principalmente son frutas, verduras, arroz, otros granos y frutos secos, siendo los últimos el alimento que más calorías aporta al ser humano de todos los ingredientes. Para fines de este estudio, solo nos enfocaremos en los yogures veganos que ofrece la marca.

Si el problema no se resuelve, Botica Natural seguirá teniendo deficiencias en el recorrido final de sus productos, lo cual trae como consecuencia pérdidas y roturas de los envases por parte de los usuarios. Esto podría significar que los clientes relacionen a la marca con una mala experiencia de compra y se reduzca su demanda. Por último, la empresa no será reconocida como una empresa innovadora preocupada por la sostenibilidad y la sustentabilidad de la marca. A partir de lo expuesto, este estudio busca crear un empaque funcional y de materiales ecoamigables que transporte adecuadamente los productos de Botica Natural y que refleje la importancia del cuidado del medio ambiente en sus productos veganos.

## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1 Mercado Saludable**

La tendencia saludable en Lima está creciendo rápidamente y ha contribuido notablemente al crecimiento de tiendas de alimentos orgánicos y naturales. En el 2012, Perú se encontraba entre los diez países con la mayor cantidad de productores orgánicos y era el quinto en América Latina en extensión de tierras agrícolas destinadas a ese tipo de alimentos (Proexpansión 2014; Willer y Lernoud 2014). De este modo, existe un gran sistema de inversión en relación a este tipo de productos.

Es necesario diferenciar entre los conceptos de productos naturales, saludables y orgánicos.

Los productos naturales son aquellos que se han extraído de la naturaleza, ya sea provenientes de otro organismo vivo, del suelo o de algún otro elemento de la tierra; pueden haber atravesado transformaciones químicas o biogénicas, así como es posible que se haya usado pesticidas u otras sustancias para su cuidado (Higuchi, 2015, p.1).

En cambio, se entiende por alimentos saludables:

Que son aquellos que favorecen el desarrollo de una vida sana. Tienen, por tanto, menor contenido de grasas sólidas, bajo contenido de glúcidos simples, elevada cantidad de fibra, vitaminas y minerales, entre otras características. Esto, por supuesto, tiene relación directa con una alimentación equilibrada (Higuchi, 2015, p.1).

Por último, los alimentos orgánicos son llamados también alimentos ecológicos o biológicos. Una de sus características es que son alimentos sanos y de alta calidad. Además, son supervisados en todas las etapas del proceso productivo desde el origen. Existen requisitos específicos que certifican que un producto se pueda denominar como orgánico, los cuales son derivados de un sistema de cultivo que evita el uso de químicos sintéticos, tales como fertilizantes y pesticidas (Shafie y Rennie 2012).

En la elección de los productos en los mercados orgánicos influye un número diverso de factores. Hughner *et al.* (2007) identificó nueve de estos factores: salud y la nutrición, el sabor superior, el cuidado hacia el medio ambiente, la seguridad alimentaria, el interés en el bien animal, el soporte de la economía local, la salubridad, la nostalgia y la curiosidad o la moda. Así el NMI clasificó a los consumidores por niveles de interés y los dividió en 5 subgrupos: Lohas, *naturalities*, *drifter*, convencionales y despreocupados. A continuación, se detalla cada uno de estos subgrupos.

Consumidores Lohas: Son aquellos que tienen un estilo de vida sano y sostenible. La palabra lohas significa *lifestyles of health and sustainability*, traducida en español como 'estilo de vida sano y sostenible'. Los Lohas son los consumidores que compran productos orgánicos mediante una acción motivada por creencias sobre su percepción de la salud, la calidad, el buen sabor, la sostenibilidad y lo natural y nutritivo del producto (Hsu y Chen, 2014; Vega-Zamora *et al.*, 2013; Shafie y Rennie, 2012; Falguera *et al.*, 2012), también consideran que son productos amigables con el medio ambiente.

Consumidores naturlities: Son aquellas personas que consumen productos orgánicos porque priorizan la salud personal, si no encuentran estos productos las opciones siguientes son alimentos naturales o saludables.

Consumidores drifters: Son aquellos consumidores que se orientan por la moda, realizan sus compras hacia una marca que sea premium, no les importa mucho el lado medioambiental, pero les gusta proyectar que están “ayudando” al planeta.

Consumidores convencionales: Son aquellos que se preocupan por la forma en cómo usan su dinero por lo que buscan la opción más económica en cuanto a alimentos. Son consumidores que siempre miran y comparan los precios lo cual en definitiva altera la opción de compra. Son un grupo de personas que puede tener diferentes restricciones en los ingresos de dinero, por esta razón cuando los precios son económicos es cuando siguen la tendencia (NMI, 2013).

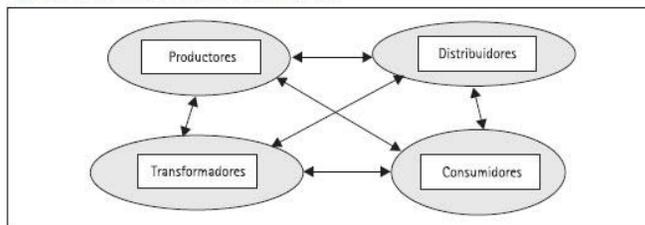
Consumidores despreocupados: Son aquellos que están desvinculados de las acciones sobre el medio ambiente y la sociedad. Este tipo de consumidores se encuentra enfrentando retos diariamente y están conscientes de la vida y caducidad de los productos. Estos consumidores piensan que su estilo de vida es lo más importante y no quieren que sea alterado por nada.

## **2.2 Las Bioferias**

Para poder entender cómo funciona el mercado de las bioferias es necesario definir el sistema de intercambio de alimentos (SIA). Los grupos de interés implicados en el desarrollo de la agricultura ecológica se encuentran dentro de los SIA, involucrando a todos aquellos agentes que intervienen de forma directa o indirecta en

la cadena agroalimentaria al facilitar, permitir y/o contribuir al desarrollo del sector agroalimentario ecológico.

Gráfico 1  
Sistema de intercambio de alimentos (SIA)



Fuente: Garrido (2005).

Las bioferias también pertenecen al SIA ya que se comunican entre sí y, a la vez, con otros agentes. Esto supone intercambio de materiales, servicios, experiencias, bienes y conocimientos, obteniendo como resultado una retroalimentación positiva entre los agentes que participan en esta comunicación.

Las bioferias son espacios físicos de comercialización y de promoción de diversidad biológica que ofrecen únicamente productos ecológicos con garantía; además, promueven, educan y difunden prácticas de respeto hacia los recursos naturales y la conservación del ambiente y también de vida saludable; finalmente, fomentan un estilo de vida con consumo responsable basado en el comercio justo. (Gómez y Morales 2012, p.2)

Existe una gran variedad de productos que se pueden encontrar en estas ferias como hortalizas, tubérculos, frutos, menestras, lácteos y sus derivados. Las bioferias al igual que muchas otras se caracterizan por generar un espacio en donde el consumidor y el productor de los alimentos se pueden comunicar directamente. Esta característica es muy importante para los consumidores, quienes afirman que prefieren

acudir a comprar en ella por el trato directo con los productores y el agradable ambiente (Gómez y Morales, 2012).

### **2.3 Ecodiseño**

El término ecodiseño establece o remarca un proceso dentro del diseño y el desarrollo de productos. Busca la unificación de aspectos ambientales significativos en el diseño para poder lograr no solo un producto sostenible, sino generar un cambio y aportar en la reducción de residuos y emisiones externas. En consecuencia, se incrementa el empleo de materiales reciclables, los cuales utilizan menor cantidad de insumos en su composición para facilitar su separación.

“El ecodiseño se integra desde el inicio en el proceso de diseño y desarrollo del producto, de forma que asegura la consideración de los aspectos ambientales significativos desde el principio, incluso en la propia concepción del producto” (Madera, et al, 2013, p.516). Por lo tanto, involucra una relación estrecha entre el producto y el diseño ecoamigable en el empaque. Actualmente, las empresas buscan generar o mostrar su responsabilidad social al implementar este tipo de diseño en sus empaques o productos. Con esto generan una experiencia diferente, de interés, donde los consumidores al recibir y tener una experiencia positiva vuelven a comprar y recomendar el producto.

El ecodiseño aporta distintas ventajas para la empresa, tales como la reducción de costos pues existe una disminución del consumo de materias primas.

Esto permite, por consiguiente, una innovación en los sistemas de producción. Además, propicia un menor impacto ambiental pues se priorizan opciones de reutilización y reciclado.

El ecodiseño no puede basarse exclusivamente en la reducción del impacto ambiental. Como en cualquier proceso de diseño, debe lograrse un equilibrio entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso diseño y desarrollo del producto. Ejemplos de otros criterios a considerar son: requisitos del sistema de gestión de la calidad, recursos humanos, seguridad y salud en el producto o de los trabajadores, requisitos legales, etc. Los resultados del proyecto de ecodiseño no podrán contraponer estos criterios. (Maderna, et al, 2013, p.516).

#### **2.4 Botica Natural: la marca**

La marca de este estudio es Botica Natural, esta se dedica a elaborar productos veganos como milkshakes, smoothies, leches vegetales, yogurt vegano, granolas dulces y saladas y mantequillas de cashews.

En Botica Natural nos enfocamos en ofrecerte alimentos saludables de gran valor nutricional y delicioso. Cuando imaginamos nuestras recetas, mezclamos sabores, nutrientes, texturas y olores. Algo así como un proceso de alquimia, elementos e ingredientes transformándose en algo nuevo, un proceso mágico que termina con tus productos boticarios favoritos. (Botica Natural, 2018)

Esta empresa muestra principal interés en demostrar que todos sus alimentos son completamente naturales y que usan ingredientes reconocibles en su totalidad. Es una empresa que evita el uso de cualquier tipo de preservantes, emulsionantes,

espesantes o cualquier otro aditivo. Además la marca se ha esforzado en obtener importantes aliados orgánicos, que como ellos apuestan por lo sostenible y ecológico.

Entre sus políticas empresariales, destaca la ecoamigable que impone el uso del vidrio como envase para todos sus productos líquidos. Así, buscan cuidar el medio ambiente desde su negocio.

En cuanto a los beneficios del vidrio, este es un material impermeable, sin olor, que soporta cambios de temperatura y de humedad. Además, es el material más reutilizable que existe en la actualidad. Como señala el médico Ordóñez (2018): “Es un material que, por ser inerte, no interactúa con lo que contiene. Es el único material de envase que no lo hace, de tal manera que garantiza que lo que dice la etiqueta es exactamente lo que contiene, sus alimentos o bebidas. Garantizando la salud de las personas.”

En la empresa Botica Natural cada ingrediente con el cual se preparan los productos tienen diferentes beneficios para la salud, a continuación, describiremos dos de los ingredientes más importantes de la marca.

Asimismo, si bien todos los ingredientes empleados por la empresa proveen de diferentes beneficios para la salud, entre los ingredientes más importantes de la marca destacan los cashews, chocolate vegano y kéfir de agua. Se profundiza en ellos, a continuación.

Cashews: El consumo de este fruto seco junto con una dieta sana reduce considerablemente el riesgo a sufrir enfermedades cardiovasculares y menor riesgo

de mortalidad (Kris-Etherton et al. 2008; Ros et al. 2010). Además, el consumo diario y en un plazo largo disminuye el riesgo de aumentar el peso (Bes-Rastrollo et al. 2009).

Chocolate Vegano al 70%: Este chocolate conserva todas las propiedades del cacao.

Un noble alimento considerado dentro de los 5 súper alimentos que contiene más de 600 propiedades. es antioxidante, antiinflamatorio, antidepresivo natural y relajante. Es estimulante y genera endorfinas, una sustancia responsable de la sensación de optimismo y placer, así como inhibidora del dolor. (Tostachias, 2018)

Kéfir de agua: Contiene un gran número de probióticos, que ayudan a prevenir enfermedades gastrointestinales como la diarrea, el síndrome de intestino irritable y la colitis (Heyman, 2000).

Finalmente, todos sus productos se elaboran sin lactosa, de modo que usan una leche modificada a la cual se adiciona lactasa, enzima que rompe la lactosa en sus dos azúcares simples constituyentes, la glucosa y la galactosa (dle.rae.es, s.f.).

De ahí que presente un sabor más dulce y diferente a la leche clásica.

La marca ha logrado posicionarse en diversas bioferias en la ciudad de Lima, logrando que sus productos sean más conocidos. Así, es posible encontrarla en cuatro bioferias que son: Flora y Fauna – mercado saludable de Miraflores, Flora y Fauna – mercado saludable San Borja, Mercado saludable de La Molina y Feria ecológica de Barranco.

### 3. CONCEPTO

Se identificó que el problema de Botica natural es la ausencia de un diseño de empaque funcional, que emplee materiales ecoamigables y que permita el transporte adecuado de sus productos, así como que refleje la importancia del cuidado del medio ambiente.

Ante ello, se ha elaborado como solución el desarrollo de un diseño de empaque secundario que se ajuste al envase primario de los productos de la marca y que ayude a la protección, brindándole a los clientes una experiencia satisfactoria, lo que es coherente con una serie de políticas ecoamigables que la empresa viene impulsando.

Asimismo, se identificó que no existen empresas en Perú que utilicen un diseño de empaque ergonómico y adaptable a sus productos en el sector de yogures, ya sean veganos o no. La mayoría de las empresas que vende yogur o productos lácteos se limitan a usar como material primario, envases el vidrio y las bolsas básicas de papel. Como ya ha sido mencionado antes, esto genera una necesidad por complementar el envase primario del producto con un envase secundario.

En la propuesta planteada se busca que el empaque sea compacto y práctico, donde se puedan transportar fácilmente dos frascos de yogur de la marca. Es importante recalcar que la decisión de elegir dos envases de yogur en presentación de vidrio, para el diseño del envase de cartón, se realizó a partir de un estudio previo. En esta investigación se detectó que por los altos precios y la fecha de caducidad los consumidores no adquieren más de dos productos al día o en cada compra.

La estructura del empaque propuesto está diseñada en cartón, un material reciclable y reutilizable, al igual que los envases de vidrio donde se entregan los yogures.

#### **4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para fines de este estudio, se utilizó la metodología del doble diamante, el cual es un mapa visual simple del proceso de diseño que está compuesto por cuatro fases: descubrir, definir, desarrollar y entregar. Estas fases son consecutivas y se deben seguir en orden para que el resultado de la metodología sea correcto.

La investigación y desarrollo del proyecto se inició con la visita a la ecoferia de La Molina, en donde se recopiló información sobre las deficiencias de los empaques en los que se entregaban los distintos productos de la feria. Para esto se tuvo que entrevistar a los encargados o dueños de cada puesto de venta. Finalmente, cada grupo conformado por dos personas, llegó a un acuerdo con una de las diversas marcas que había en la feria y se comprometió a elaborar un empaque funcional, que apoye al concepto y la imagen de la marca. En nuestro caso, el acuerdo fue con la empresa Botica Natural.

Para conocer más de la marca fue necesario el consumo de sus productos, especialmente los de mayor demanda. Gracias a esto se encontró que existe una deficiencia en cómo los clientes se llevan los productos a sus hogares. No existe percepción de seguridad en relación al transporte, por lo que es probable que estos sufran algún tipo de caída o golpe. Las bolsas en las que Botica Natural entregaba sus

productos eran bolsas de papel estándar entregadas por la ecoferia de la Molina, las cuales son muy débiles y de difícil movilidad para estos productos envasados en vidrio.

Luego de este paso, se realizaron entrevistas a los empresarios y a los consumidores. Se analizó la información obtenida, lo cual ayudó a conceptualizar el problema. El paso a continuación, de la metodología señalada, fue realizar una lluvia de ideas con dibujos de los conceptos que se buscaban plasmar para el diseño del empaque. Para fines de este estudio se seleccionaron dos conceptos: “asegurado” y “caja que te comunica”.

Posteriormente, se elaboraron bocetos del diseño del empaque en base a los dos conceptos señalados. De estos bocetos, solo se eligió dos. En cada uno de ellos, se analizó los pros y los contras, así como la manera de solucionarlos.

Simultáneamente, se investigó acerca de los posibles temas relacionados. En este caso, los temas que son de vital importancia para la comprensión del problema, y que aportan a la solución, son: la contaminación ambiental, los mercados saludables, las bioferias y el ecodiseño. Es importante conocer estos datos para entender las variables que intervienen en la primera elaboración del empaque prototipo.

En esta validación, en la ecoferia de la Molina, los usuarios de la empresa nos expresaron qué pensaban acerca del concepto y de la idea en la que nos enfocamos para la realización del empaque, la cual fue “asegurado”. Es en este primer encuentro que los mismos usuarios determinaban si el concepto iba acorde a la marca y lo que representaba, y si el empaque prototipo era funcional para el transporte y la seguridad. En esta primera validación, se obtuvo información de 5 personas, entre 25 a 50 años,

que compraban los productos por unidad o un máximo de 2 productos. Ellos comentaron sobre la poca resistencia del material y seguridad de los envases, pues en el prototipo aún se balanceaban los productos. Además, descubrimos que la mayoría de personas no conocían los beneficios del yogur, o del tipo de fermentación que utilizan al dejar de utilizar leche de vaca. Tomando en cuenta estos datos, realizamos cambios en el empaque, para lograr un diseño que permita llevar 2 envases asegurados. Para la siguiente validación, tuvimos mejores resultados que serán detallados a continuación.

## **5. RESULTADOS**

Para la parte final del proyecto se tuvo que validar la propuesta de empaque con la propia marca Botica Natural y con los clientes de la misma. Para esto se realizaron entrevistas a los consumidores en dónde se les mostró la propuesta de empaque para que ellos puedan interactuar y usar el producto en él. Las entrevistas realizadas para poder validar el producto fueron a tres mujeres con edades de: 24, 40 y 27 años, las cuales son consumidoras de productos orgánicos y naturales. Si bien las personas entrevistadas tienen edades diferentes todas comparten la idea de que el empaque tiene que ser completamente seguro, fácil de llevar y que sea de materiales reciclados. El empaque fue elaborado usando únicamente una pieza de cartón, este material fue seleccionado debido a que puede ser un material muy resistente y porque es completamente reciclable – lo cual ayuda a la política de la empresa.

En este caso, la propuesta funciona como una solución para que los consumidores puedan llevar los productos a sus casas. También sirve como un sistema de protección para los productos, ya que los mantiene completamente fijos y no se caen, aunque el empaque se encuentre al revés. Se decidió que el empaque contenga

dos productos pues esta es la cantidad promedio de productos que compran los consumidores.

Con esto, se concluye que el empaque elaborado es efectivamente funcional y refleja la importancia del cuidado del medio ambiente pues emplea materiales eco amigables que transportan adecuadamente los productos de Botica Natural.

## 6. BIBLIOGRAFÍA- REFERENCIAS

Akram Hernández-Vásquez, & Deysi Díaz-Seijas. (2017). Contaminación ambiental y repositorios de datos históricos de contaminantes atmosféricos en Perú. *Salud Pública de México*, Vol. 59, Iss. 5, Sep-Oct, Pp. 507-508 (2017), (5, sep–oct), 507. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.21149/8476>

Bes-Rastrollo, M., N. M. Wedick, M. A. Martinez-Gonzalez, T. Y. Li, L. Sampson, and F. B. Hu. 2009. Prospective study of nut consumption., long-term weight change and obesity risk in women. *Am. J. Clin. Nutr.* 89:1913–1919.

Gómez, Rosario y Manuel Morales (2012), *La agricultura orgánica: los beneficios de un sistema de producción sostenible*, Documento de discusión. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Gonzales GF, Zevallos A, Gonzales-Castañeda C, Nuñez D, Gastañaga C, Cabezas C, et al. Contaminación ambiental, variabilidad climática y cambio climático: una revisión del impacto en la salud de la población peruana. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*. 2014;31(3):547-56.

Heyman, M. 2000. Effect of lactic acid bacteria on diarrheal diseases. *Journal of the American College of Nutrition*. 19, 137-146.

Hughner, Renée; Pierre Mcdonagh; Andrea Prothero; Clifford J. Shultz y Julie Stanton (2007), ¿Who are the Organic Food Consumers? A Compilation and Review of why People Purchase Organic Food, En: *Journal of Consumer Behavior*, vol. 6, pp. 94-110.

Kris-Etherton, P. M., F. B. Hu, E. Ros, and J. Sabate. 2008. The role of tree nuts and peanuts in the prevention of coronary heart disease: multiple potential mechanisms. *J. Nutr.* 138:1746S–1751S.

Lutfiye Yilmaz-Ersan, Tulay Ozcan, Arzu Akpinar-Bayizit, & Saliha Sahin. (2018). Comparison of antioxidant capacity of cow and ewe milk kefirs. *Journal of Dairy Science*, 101(5), 3788–3798.  
<https://doiorg.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.3168/jds.2017-13871>

Maderna-Fernández, J., Pérez-Canto, S., & Rubio-Romero, J. C. (2013). Norma ISO 14006 como guía para el ecodiseño. *DYNA - Ingeniería e Industria*, 88(5), 514–517. Retrieved from  
<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=90557147&lang=es&site=eds-live&scope=site>

NMI(2013), NMI'S Sustainability Segmentation Quantifies what Attracts People yo Sustainability, NMI, Fecha de consulta:20/11/2018,  
<http://nmisolutions.com/index.php/dyndicared-data/segmentation-algorithms-panels/lohas-segmentation>.

Real Academia Española. (2014). lactasa. Diccionario de la lengua española (23.<sup>a</sup> ed.). Consultado en <https://dle.rae.es/?id=MIYcFPT>

Shafie, Farah y Denise Rennie. (2012), Consumer Perceptions Towards Organic Food, En: *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 49, pp. 360-367.

Tostachias [ Tostachias]. (2018, octubre 1). Sabías qué el chocolate vegano que usamos para nuestras Choco chías conserva todas las propiedades del cacao, un noble alimento considerado dentro de los 5 súper alimentos que contiene más de 600 propiedades. es antioxidante, antiinflamatorio, antidepresivo natural y relajante. Es estimulante y genera endorfinas, una sustancia responsable de la sensación de optimismo y placer, así como inhibidora del dolor. [Actualización de estado de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/tostachias/photos/a.1579326615710112/1892422404400530/?type=1&theater>

### **Video**

SomosGuate. (2018, noviembre 27). Por un Mundo Limpio como El Vidrio [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Nvu-9KYGcF>