

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



El packaging como generador de conciencia ecológica para incentivar el consumo de bio-cosméticos La Libélula dentro del Mercado Saludable de la Molina en Lima, Perú.

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

AUTOR

Quiroz Zuzunaga, Elias

ASESORES

Hidalgo Valencia, Isabel
Gonzalez Rivero, Noel

Índice

Resumen.....	2
1. Antecedentes.....	5
1.1. Crisis ambiental.....	5
1.2. Conciencia Ecológica.....	5
1.3. Emprendimiento peruano.....	6
1.4. Mercado orgánico.....	7
1.5. La Libélula.....	7
1.6. Infografía como herramienta didáctica.....	7
1.7. Furoshiki.....	8
1.8. Recomendación para incentivar el consumo.....	8
2. Concepto.....	9
3. Metodología de Investigación:.....	10
4. Resultados.....	11
5. Bibliografía.....	12

Resumen

La conciencia ecológica peruana es deficiente en cuanto al consumo de productos bio-cosméticos debido a la falta de concientización y educación acerca del beneficio que estos brindan, no únicamente hacia uno mismo sino hacia el medio ambiente por el impacto de sus contenidos. De este modo, tomando como caso de estudio la marca La Libélula, se buscó una solución a través del packaging eco-amigable, que incentive un mayor consumo mediante un empaque de regalo y concientice a través de la información gráfica de este además de ser consecuente con el discurso de la marca en cuanto a material y uso. Así mismo, el campo de estudio fue el mercado saludable de la Molina, donde es un punto de venta importante de la marca, y donde se puede estudiar y observar el comportamiento de los consumidores. Por lo mismo, para esta investigación se usó el método de doble diamante. Además, se realizaron entrevistas y observaciones para definir la problemática, posteriormente se realizó el empaque respondiendo a esta y su contexto, y finalmente se validó la hipótesis con los usuarios (compradores y vendedores) mediante entrevistas con el empaque en mano, la cual resultó en que el packaging es una solución efectiva al problema de falta de información y conciencia ecológica usando materiales que refuercen este mensaje.

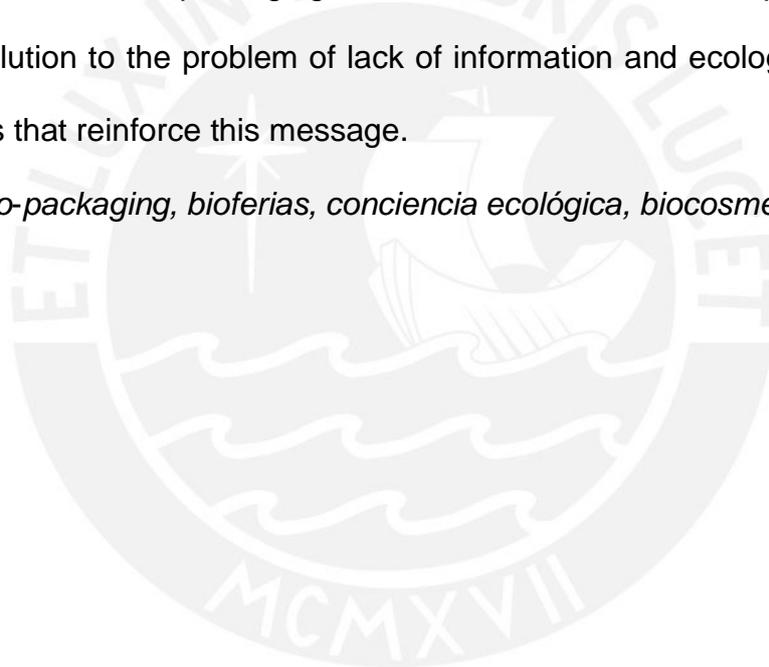
Palabras clave: *eco-packaging, bioferias, conciencia ecológica, biocosmética, sostenible, orgánico*

Abstract

Peruvian ecological awareness is deficient in the consumption of bio-cosmetic products due to the lack of awareness and education about the benefit they provide, not only towards oneself but towards the environment due to the impact of its contents and ingredients. In this way, taking La Libélula brand as a case study, a solution was sought through eco-friendly packaging, which encourages greater consumption

through a gift package and raises awareness through its graphic information as well as being consistent with the discourse of the brand in terms of material and use towards the environment. Likewise, the field of study was the healthy market of La Molina, for it is an important selling point of the brand, and where you can study and observe the behavior of consumers. For this reason, the double diamond method was used for this investigation. In addition, interviews and observations were conducted to define the problem, the packaging was subsequently carried out responding to this and its context, and finally the hypothesis was validated with users (buyers and sellers) through interviews with the packaging in hand, which resulted in the packaging being an effective solution to the problem of lack of information and ecological awareness using materials that reinforce this message.

Keywords: *eco-packaging, bioferias, conciencia ecológica, biocosmética, sostenible, orgánico*



Introducción

El Perú es uno de los países con mayores exportaciones de productos ecológicos compitiendo con Argentina y Brasil (González Varela) sobre todo en productos alimenticios. Siendo un mercado atractivo para nuevos emprendedores tanto para exportar como para vender de forma local. Y, como la tendencia mundial está enfocada en el consumo de alimentos orgánicos y/o ecológicos (gestión 2017) es este el rubro más desarrollado. Sin embargo, se ha identificado que la poca falta de conciencia social en los peruanos hace difícil que estos experimenten con otros rubros además del alimenticio. Rubros que contaminan mucho más que el uso de agentes contaminantes de los sembríos al cuerpo y al medio ambiente. Sobre todo, por la poca fiabilidad que los consumidores perciben de estos productos sin saber sus aportes al medio ambiente y al cuerpo humano. Esto desencadenado justamente por la falta de conciencia ecológica. Trayendo como consecuencia la poca o nula expansión de mercado de pequeñas marcas que buscan no solo lo económico, también, lo social y la educación ambiental en su comunidad. Es este el caso de los bio-cosméticos y la marca La Libélula quienes se encuentran frente a un público consumidor difícil de atraer evitando su crecimiento y su posible expansión. Pero, ¿Por qué es que los consumidores peruanos no optan por comprar productos de cuidado personal naturales y ecológicos? ¿Cómo aumentar la conciencia ecológica y consumo responsable? ¿Cómo podemos resolver la falta de credibilidad y educación sobre los productos de cuidado personal orgánicos a través del packaging? En esta investigación se busca responder a estas incógnitas con el objetivo de identificar un posible método para incrementar el interés en los bio-cosméticos y aportar a la difusión y consumo de productos ecológicos y orgánicos.

1. Antecedentes

1.1. Crisis ambiental

La contaminación ambiental es un problema que aqueja a todo ser vivo en el planeta Tierra. Pero, todo se reduce a que el principal factor que promueve esto es el ser humano (La vanguardia 2017). Definiendo a ésta como:

“Introducción o presencia de sustancias, organismos o formas de energía en ambiente o sustratos a los que no pertenece o en cantidades superiores a las propias de dichos sustratos, por un tiempo suficiente, y bajo condiciones tales, que esas sustancias interfieren con la salud y la comodidad de las personas, dañan los recursos naturales o alteran el equilibrio ecológico de la zona” (Lilia A. Albert 1997)

Y es sabido que, existen estudios señalando el inicio de la actual crisis ambiental con la explotación minera en la era colonial en donde, se deduce tras analizar gases atrapados en Quelccaya - Perú, grandes cantidades de químicos líquidos y gaseosos fueron liberados a la atmósfera sudamericana (Chiara Uglietti, Paolo Gabrielli, Colin A. Cooke, Paul Vallelonga, and Lonnie G. Thompson 2105). Sin Embargo, esto no se puede comparar a lo generado 240 años después tras la revolución industrial y mucho más tras la segunda guerra mundial y el aumento de consumo energético y de productos naturales o artificiales a grandes cantidades. Además, agregándole el crecimiento de la población mundial, y sus necesidades, y las migraciones (Lilia A. Albert 1997).

1.2. Conciencia Ecológica

No sería hasta sería hasta los años 1900´s donde se le empezaría a tomar importancia instituyendo así, en el año 1972 el 5 de junio como el Día mundial del Medio Ambiente. (ONU 1972) esperando así sensibilizar a la población sobre el daño que se le causa al medio ambiente y en las consecuencias en su calidad de vida

(Fernando Bravo 2013). Si bien al comienzo esta era una posición reducida entre la población mundial, pronto aumentaría. Sobre todo, tras la exposición del impacto que causan algunos productos químicos usados para cultivar productos alimenticios. Tal como los que menciona Serra, 2013: "Pesticidas y residuos industriales tienen efectos inmunosupresores, oxidativos, proinflamatorios, neuro-tóxicos, endocrinos, metabólicos, genotóxicos indirectos y epigenéticos." Lo cual produjo diferentes casos de infertilidad, diabetes, diversos tipos de cáncer, Alzheimer y Parkinson (Serra, 2013); entre otros síntomas. Por lo cual, lo que se puede llamar una conciencia o preocupación ambiental. Generando de este modo diferentes respuestas alrededor del mundo siendo la más aceptada, difundida y apropiada la producción orgánica y/o ecológica.

Sin embargo, en el Perú no se puede hablar de una conciencia ecológica hasta 2008 donde recién empiezan a aparecer preocupaciones sobre el medio ambiente en las encuestas de IPSOS sobre los problemas nacionales. 36 años después de la instauración del Día Mundial del Medio Ambiente (Fernando Bravo 2013)

1.3. Emprendimiento peruano

Tras la crisis de los 90's en el Perú, muchos peruanos migraron a la capital en búsqueda de mejores oportunidades. Muchos de estos, al encontrarse con una realidad poco favorable para conseguir empleo decidieron crear el suyo propio, vendiendo lo que podían sin hacer testeos de mercado e inclusive algo de comercio. Varios de estos son conocidos como los grandes empresarios del Perú. Quienes en la crisis encontraron la oportunidad para mejorar su situación económica. Es por esto, que se les conocen como emprendedores, y son modelos a seguir de peruanos que buscan oportunidades para crecer económicamente o libertad laboral. Claro que, ahora, se siguen manteniendo la práctica de ir sin ningún conocimiento, pero también

con diversos estudios de mercado, conociendo los productos y los mercados. Del mismo modo, en su mayoría, los nuevos emprendedores, no buscan la oportunidad tras la crisis, sino, en la carencia de productos o servicios en el mercado peruano. (Gestión 2015)

1.4. Mercado orgánico

El mercado orgánico surge como respuesta a la necesidad de productos libres de elementos químicos, ya comprobado el daño que causan a la salud. Este suele ser agrupaciones de productores o emprendedores que siguen estrictos métodos en la producción de sus productos y/o estos causan un impacto menor a sus versiones convencionales. Estos, también, surgen como comunidades dedicadas a promover la conciencia ecológica. (González Varela). Es así como en el Perú, tarde, en el 2015 surgiría la primera comunidad orgánica Lima Orgánica. Quienes afirman que para el 2017 el 78% de peruanos optan por productos orgánicos en sus compras (Gestión 2017). Siendo, así, el rubro alimenticio el más popular.

1.5. La Libélula

La Libélula es una pequeña empresa enfocada en el rubro de bio cosméticos, es decir, productos de cuidado personal sin el uso de ingredientes químicos o nocivos para la piel o el medio ambiente. De este modo, ofrecen productos que brindan salud, bienestar y cuidado al medio ambiente. Así mismo, sus productos son hechos a mano. Esta empresa está conformada por Claudia, Franco, Fiorella y Betsabé conformando un equipo interdisciplinario. Empezó como ofertante de alimentos orgánico, pero ante la inquietud de sus clientes por no encontrar cosméticos ecológicos, decidieron entrar en ese mercado para cubrir dicha necesidad.

1.6. Infografía como herramienta didáctica

La infografía es un recurso gráfico que sintetiza gran cantidad de información acompañándola con imágenes para presentarla de manera atractiva y ordenada a un espectador o grupo de espectadores. Se caracteriza por su capacidad pedagógica por su fácil capacidad de transmitir conocimiento sobre todo en una sociedad plagada de diferentes productos gráficos como publicidades. Al llevar a un plano superior de interacción entre el espectador y la información. Esto se logra usando diferentes recursos como el planteamiento de formatos disruptivos, colores, jerarquías, etc., (Reinhardt 2007)

1.7. Furoshiki

El Furoshiki es un método empleado por la cultura japonesa para envolver objetos. Esta se suele hacer con tela debido a la facilidad con la que esta se adapta a los diferentes objetos que se quieren envolver. Este método cuenta con instrucciones específicas de cómo envolver ciertos elementos sin embargo también tiene la flexibilidad para que, quien envuelve, encuentre su forma personal de envolver. Este sistema se caracteriza por el hecho de sólo usar una tela cuadrada. Además, suele estar adornada con impresiones de diferentes motivos. En conclusión, es un envoltorio que se adapta a cualquier objeto (Chiba 2012)

1.8. Recomendación para incentivar el consumo

Si bien se identificó que no existe credibilidad a los productos. Algo importante fue averiguar en qué contexto si estarían dispuestos a consumir bio-cosméticos. La respuesta fue: por medio de referencias. Además, esta respuesta fue la misma que obtuvimos de parte de los participantes del Mercado Saludable de La Molina al preguntarles el porqué de su consumo con la marca La Libélula. Este aproximamiento a la marca por parte del no-consumidor se multiplica al, además de ser recomendado, ser informado de los beneficios de los bio-cosméticos.

2. Concepto

Siendo el problema una cuestión de falta de credibilidad por parte de usuarios no familiarizados con bio-cosméticos, y, habiéndose identificado que esta conducta disminuye si un usuario regular de estos productos recomienda y da a conocer sus beneficios, se propone trabajar con la dinámica de recomendación y el compartir conocimiento. Esto se ve traducido en el packaging a través de una propuesta de empaque de regalo. La idea gira entorno a que exista la posibilidad de que usuarios ya experimentados en este tipo de consumo ecológico y de productos orgánicos sean incentivados a regalar los productos que ellos utilizan y les agradan a sus conocidos, al ofrecer un precio especial por este paquete o por medio de dar la posibilidad de armarlo a su gusto con los productos que desee. A través de la dinámica de entrevistas se validó el hecho de que estos usuarios ya incorporados a la marca sí regalarían sus productos e incluso varios ya lo hacían. Asimismo, se averiguó que la gran mayoría había llegado a conocer la marca a través de otra persona. La propuesta se basa en que las personas que recibirán el regalo son posiblemente usuarios ajenos a la marca, y por lo tanto al recibir el producto por este medio serán invitados a probarlos, conociendo a primera instancia y de forma directa los beneficios y la eficacia que brindan los productos, llevándolos y aumentando las probabilidades de que estos se conviertan en nuevos usuarios de biocosméticos. Asimismo, aprovechando la actividad de difusión y de compartir que se lleva a cabo se propone que el empaque incluya una herramienta visual que dé a conocer los beneficios ambientales y personales de ese tipo de productos, educando a su vez a la conciencia ecológica y el consumo saludable y sostenible. Para terminar, se propone el uso de

materiales reciclados y eco amigables para potenciar el discurso de La Libélula como productos de mínimo impacto al medio ambiente.

3. Metodología de Investigación:

Se desarrolló como método de investigación la metodología de doble diamante, la cual comprende una serie de etapas que se siguieron para llegar al resultado final. El campo donde se realizó la investigación primaria para recaudar toda la información posible sobre La Libélula y sus consumidores fue el Mercado Saludable de La Molina, punto de venta de la marca. Este reúne diversos distribuidores y productores de alimentos y algunas marcas de otros rubros certificados debidamente como orgánicos y de calidad. Este acumula el máximo de vendedores los días sábados, por lo que se visitó el lugar y se emplearon herramientas de investigación primarias como la entrevista, tanto al productor, en este caso La Libélula, como a los consumidores de la marca, para así lograr empatizar realmente con los actores. Asimismo, se investigó sobre el tema para lograr un entendimiento más profundo de este. De este modo se pudo identificar la problemática a resolver, con lo cual se inició la etapa de definición y síntesis del área donde enfocar el proyecto. Se tomaron en cuenta las necesidades de la marca, tanto las que ésta propuso como las que se identificaron a raíz de las entrevistas, para definir lo que realmente se debía enfocar en resolver como problema a través del packaging eco-amigable. Una vez planteado se procedió a idear formas en las que se podría resolver, empleando la herramienta de “brain sketching”, variante de la lluvia de ideas o “brainstorm”, dónde objetivo es generar la mayor cantidad de ideas en un tiempo corto, donde prevalece la intuición sobre la racionalidad. En base a las mejores ideas se generaron bocetos y propuestas a mano de empaques, aterrizando conceptos a objetos físicos. Esta es la tercera etapa, de desarrollo e

ideación de soluciones potenciales. Finalmente, tomando la mejor propuesta, teniendo en cuentas sus cualidades y defectos, se construyeron prototipos del empaque como solución, y se realizaron validaciones con los usuarios para evaluarlo y así poder perfeccionarlo y adecuarlo a la resolución de la problemática, así como las necesidades del usuario. Estas validaciones fueron nuevamente ubicadas en el campo del estudio, con los consumidores tanto como el encargado de la marca. Se analizaron las correcciones y comentarios que se obtuvieron para desarrollar el prototipo hasta la propuesta final.

4. Resultados

El producto resultante fue un empaque de cartón liner, por su condición de papel reciclado y su fácil degradación, que empieza como una plancha cuadrada de 40 por 40 centímetros para, mediante un sistema de dobleces y cortes, se convierte en una caja-empaque en el que pueden entrar hasta dos shampoos o un shampoo y otros productos de menor tamaño. A este, se le añadió en la parte interior una infografía informando los beneficios del uso de bio-cosméticos para generar una interacción educativa. Por la parte exterior se colocó una gráfica de flores que genera la sensación de papel de regalo. Además, se propone que ambas impresiones sean con gráficos lineales y con tintas ecológicas resaltando de esta forma, la promesa emocional de la marca. Así mismo, el empaque cuenta con un cintillo con asa para su fácil transporte, el cual lleva la información ecológica de la marca y las instrucciones de plegado del empaque. Estos dobleces fueron desarrollados al adaptar la técnica de Furoshiki (en tela) al papel con la intención de generar un empaque de una sola pieza, con ningún sistema de pegado y que pueda envolver a diferentes productos.

Tanto el concepto como el empaque fue constantemente evaluado con los clientes y los usuarios quienes vieron en el producto una estrategia posible de difusión de los productos y de invitar de forma fraternal a consumir ecológicamente, educarse y ser parte del cambio.

5. Bibliografía

- Bravo Fernando. (2013). ¿Existe una conciencia ambiental en el Perú? En: .edu. Perú, Pontificia Universidad del Perú
- Chiom, Miriam. (2002). *Dimensión metropolitana de la globalización: Lima a fines del Siglo XX*. Recuperado de Revista Eure (Vol. XXVIII, N° 85), pp. 71-87. Santiago de Chile.
- Chiva, Makiko. (2012). *Beyond wrapping: Investigation of the design process of personalising gift-wrapping*. Auckland. Auckland University of technology.
- Chiara Uglietti, Paolo Gabrielli, Colin A. Cooke, Paul Vallelonga, and Lonnie G. Thompson. (2015). *Widespread pollution of the South American atmosphere predates the industrial revolution by 240 years*. USA. University of California
- García Calle, N., Palacios Lazaro, B. & Mallqi Colonia, F. (2018). *Consumo socialmente responsable: la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal a partir del conocimiento de prácticas sustentables de Natura Cosméticos* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Gestión. (2017). *Lima Orgánica: “el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público”*. Consultado el: 09/12/2018. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445>
- Gestión. (2015). *El emprendimiento en el Perú: De la necesidad a la oportunidad*. Consultado el: 09/12/2018. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-necesidad-oportunidad-98626>
- G. González, M.L. Valera. S/F *Situación del mercado nacional e internacional de productos orgánicos*. Buenos Aires. Agronomía-UBA
- Jiang B, Mufidah I, Persada S, Noer B. (2018). *The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach*. Molecular Diversity Preservation International, vol. 10, pp. 3922.

- La Vanguardia. (2017). *Más de 1,7 millones de niños mueren cada año por culpa del daño que el ser humano causa al medio ambiente*. Consultado el:09/12/2018. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/natural/20170306/42565902145/ninos-contaminacion-muertos-medio-ambiente.html>
- Majumdar, S., Swain, S. (2018). Influence of Demographic Factors on Non-Users' Perception Towards Green Cosmetics: A Study in and Around Kolkata, India. *IUP Journal of Marketing Management*, vol. 17, pp. 7-21.
- Monares R, Andrés. (1999). *Modernidad y crisis ambiental: en torno al fundamento de la relación naturaleza -ser humano en occidente*. En: *Revista Austras de Ciencias*
- ONU. (1972). (XXVII). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio humano*. S/L.S/E.
- Porta Serra, Miquel. (2015). *¿podemos actuar sobre las causas ambientales del enfermar? Podemos*. En: *Epidemiología para periodistas y comunicadores*. En: Cuadernos de la Fundación dr. Antonio Est N°32. Barcelona, Fundación Dr.Antoni Esteve
- Prado Morante, J. (2012). *Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Ramírez, A. (2018). *Un relato etnográfico de la conciencia ecológica: historias y prácticas cotidianas de transformación y resistencia*. Letras Verdes. *Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, 24, pp: 181-203.
- Ranjan, R., Kushwaha, R. (2017). *Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Behaviour*. *Review of Management*, vol. 7, pp: 9-22.
- Reinhardt, Nancy Viviana. (2017). *Infografía didáctica: producción interdisciplinaria de infografías didácticas para diversidad cultural*. Argentina. Universidad de Palermo.
- Zúñiga, Aguilas Izaac. (2017). *Innovación social: factores que podrían fortalecer la decisión de innovar en el productor peruano*. Perú. Universidad Privada Antenor Orrego.