ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia de comunicación visual aplicada al packaging de jabones naturales para mejorar la comprensión de la información en consumidores de Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Camila Alessandra Casado Yalan
DNI: 72223808, Perú

ASESOR

Hristo Joel Vasquez Janampa
DNI: 76461050, Perú
ORCID: 0009-0006-9728-8144

JURADO

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
Monica Silvana Peña Noriega
Hristo Joel Vasquez Janampa

Lima, septiembre 2026

Informe-0000028033-CASADO %283%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614409019

Fecha de entrega
14 ago 2026, 4:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 4:54 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000028033-CASADO (3).pdf

Tamaño del archivo
7.1 MB

35 páginas

6281 palabras

35.369 caracteres

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

9%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
13%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este proyecto, en primer lugar, a mi mamá, por su amor, apoyo incondicional y la confianza que siempre ha depositado en mí. Gracias por acompañarme en cada paso de este camino, por sostenerme en los momentos más difíciles y por demostrarme que, con esfuerzo y dedicación, los sueños pueden hacerse realidad. Este logro también es tuyo, porque sin ti no habría sido posible llegar hasta aquí.

A mi papá, quien, aunque ya no me acompaña físicamente, sé que desde el cielo me guía y me da la fuerza para seguir adelante. Me gusta pensar que hoy estaría orgulloso de la persona en la que me he convertido y de cada meta alcanzada. Este logro también es para él.

A mi hermano y a mis abuelos, por su amor, compañía y apoyo constante. Gracias por estar presentes en cada etapa de mi vida y por formar parte de todo lo que he logrado.

A mis amigas Daniela y Lucía, por su amistad sincera, sus consejos y su apoyo incondicional. Gracias por acompañarme en los momentos de alegría y de dificultad, por impulsarme a seguir adelante cuando más lo necesitaba y por recordarme siempre que era capaz de alcanzar esta meta. Agradezco también que, a través de su ejemplo, fortalecieran mi fe y me ayudaran a confiar en que cada paso de este proceso tenía un propósito.

Finalmente, a Samantha y Sebastián, por convertirse en un apoyo importante durante esta etapa. Gracias por motivarme a no rendirme y por comprender los desafíos de equilibrar el trabajo con los estudios.

A todos ustedes, gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por acompañarme y recordarme que cada esfuerzo valía la pena. Este logro no es solo mío, sino también de quienes estuvieron a mi lado e hicieron posible la culminación de una de las etapas más importantes de mi vida.

Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento a todos los docentes que formaron parte de mi desarrollo académico durante estos años, por compartir sus conocimientos, orientación y valiosas enseñanzas, las cuales contribuyeron a mi formación profesional.

Un agradecimiento especial al profesor Hristo, por su compromiso, dedicación y constante acompañamiento durante el desarrollo de este proyecto. Gracias por su disposición para orientarnos en cada etapa del proceso, resolver nuestras dudas y brindarnos recomendaciones oportunas, incluso fuera del horario habitual, demostrando siempre un genuino interés por nuestro aprendizaje y crecimiento profesional.

Asimismo, agradezco a mis compañeros de la carrera, con quienes compartí experiencias, aprendizajes y desafíos. Gracias por el apoyo mutuo, el trabajo en equipo y la motivación constante para seguir adelante hasta alcanzar esta meta.

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 **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 5

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 6

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 7

2.5.2 Información sobre el Mercado 8

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 11

2.5.4 Diseño de producto/servicio 13

2.5.5 Modelo de Negocio 15

2.5.6 Resultados esperados 16

2.5.7 Prototipos desarrollados 16

2.5.8 Experimentos 19

III. Estimación de costos **21**

3.1 Presupuesto 21

IV. Conclusiones y recomendaciones **23**

4.1 Conclusiones 23

4.2 Recomendaciones 24

V. Referencias Bibliográficas **25**

VI. Anexos **26**

6.1 Anexo 1 26

6.2 Anexo 2 26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estimación de costos 22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 4
Figura 2 Mapa de actores 5
Figura 3 Arquetipo de usuario 7
Figura 4 Mapa de empatía 8
Figura 5 Público objetivo 9
Figura 6 Lectura de ingredientes por parte del usuario 10
Figura 7 Utilidad del packaging con información visual 10
Figura 8 Conceptualización 12
Figura 9 Propuesta de valor 13
Figura 10 Triple Balance 14
Figura 11 Modelo Canvas 16
Figura 12 Baja definición 18
Figura 13 Alta definición 18
Figura 14 Alta definición 19
Figura 15 Comprensión de lectura 20
Figura 16 Reducción de textos extensos 20
Figura 17 Diferenciación 21

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de comunicación visual aplicada al packaging de jabones naturales para mejorar la comprensión de la información en consumidores de Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Estrategia de comunicación visual aplicada al packaging de jabones naturales para mejorar la comprensión de la información en consumidores de Lima Metropolitana" se desarrolla en el área estratégica de Salud y bienestar social y en la actividad económica de Actividades profesionales, científicas y técnicas. La propuesta busca resolver la dificultad que presentan los consumidores para comprender la información sobre ingredientes, beneficios y recomendaciones de uso de los jabones naturales.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora consiste en un sistema de comunicación visual aplicado al packaging de jabones naturales, desarrollado en un empaque de cartón kraft ecológico que incorpora iconografía, jerarquía visual, códigos de color y sistema braille, favoreciendo una comunicación clara, accesible y responsable.

La propuesta fue validada mediante un prototipo de baja fidelidad y un prototipo de alta fidelidad, evaluados con 40 usuarios. Los resultados evidenciaron una alta aceptación, destacando que el 100 % de los participantes identificó correctamente el tipo de piel al que se dirige el producto y consideró que el empaque facilita la comprensión de la información y reduce la necesidad de leer textos extensos.

Se concluye que la propuesta mejora la comprensión del producto y fortalece la experiencia del usuario mediante un sistema de comunicación visual claro e inclusivo. Se recomienda implementar el sistema en otras líneas de jabones naturales, añadir QR y continuar validando para fortalecer su implementación comercial.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En los últimos años, el consumo de productos de cuidado personal en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido, consolidándose como parte del gasto cotidiano de los hogares. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), el consumo en bienes no alimentarios incluye productos vinculados al cuidado personal, evidenciando su alta presencia en la vida diaria.

Paralelamente, se observa una creciente tendencia hacia el consumo responsable y sostenible, impulsada por una mayor preocupación por la salud y el bienestar. En este contexto, los consumidores muestran un interés progresivo por productos de origen natural; sin embargo, este interés no siempre se traduce en decisiones informadas. De acuerdo con una investigación desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP, 2022), el comportamiento del consumidor se encuentra influenciado por la forma en que la información es presentada, lo que impacta directamente en su proceso de decisión.

Asimismo, estudios en el contexto peruano evidencian que los consumidores tienden a tomar decisiones basadas en percepciones más que en el entendimiento real de los productos. Según una investigación de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL, 2017), la falta de claridad en la información genera confusión y limita la capacidad de elección adecuada por parte del usuario.

Esto evidencia una brecha entre el alto consumo de productos de cuidado personal y el nivel de comprensión del consumidor sobre sus efectos. Frente a esta problemática, el diseño de comunicación visual adquiere un rol relevante al permitir traducir información técnica en mensajes accesibles, especialmente en productos de origen natural como los jabones de cuidado personal.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, el uso de jabones de cuidado personal forma parte de la rutina diaria de la población en Lima Metropolitana; sin embargo, este consumo se realiza, en muchos casos, sin un conocimiento adecuado sobre los componentes de estos productos ni sobre los efectos que pueden generar en la piel. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), el gasto en productos de cuidado personal forma parte del consumo habitual de los hogares peruanos, lo que evidencia su alta presencia en la vida cotidiana.

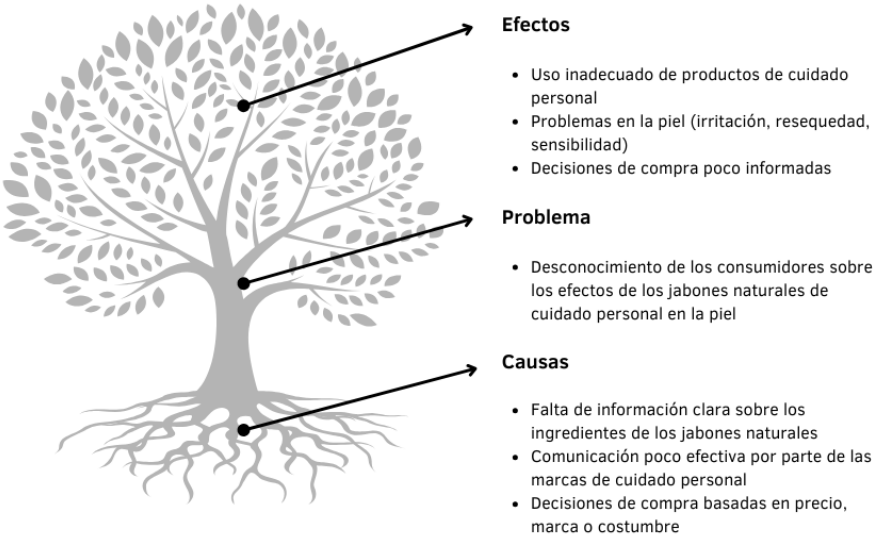
A pesar de ello, la elección de estos productos suele estar influenciada por factores como el precio, la marca o simplemente la costumbre, dejando de lado aspectos como su composición o compatibilidad con el tipo de piel. En esa línea, investigaciones en el contexto peruano señalan que el comportamiento del consumidor se ve condicionado por la percepción y el nivel de comprensión de la información disponible (PUCP, 2022; USIL, 2017).

Asimismo, estudios en dermatología indican que el uso frecuente de productos de higiene con ciertos componentes puede generar efectos adversos como irritación, resequedad o sensibilidad cutánea (Draelos, 2021). En este contexto, si bien existen alternativas como los jabones de origen natural, estos no siempre son comprendidos ni diferenciados por los consumidores, debido a la falta de información clara y accesible sobre sus beneficios.

En este contexto, la problemática se vincula con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y Consumo Responsables, el cual promueve el acceso a información relevante que permita a los consumidores tomar decisiones informadas sobre los productos que utilizan. La falta de conocimiento sobre los efectos de los jabones de cuidado personal en la piel evidencia la necesidad de fortalecer la comunicación hacia el usuario, contribuyendo a prácticas de consumo más conscientes y responsables.

Figura 1

Árbol de Problemas



2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria del presente proyecto está conformada por los consumidores de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana, aquellos que utilizan jabones como parte de su rutina diaria y que no cuentan con información suficiente sobre los componentes de estos productos ni sobre los beneficios que pueden generar en la piel.

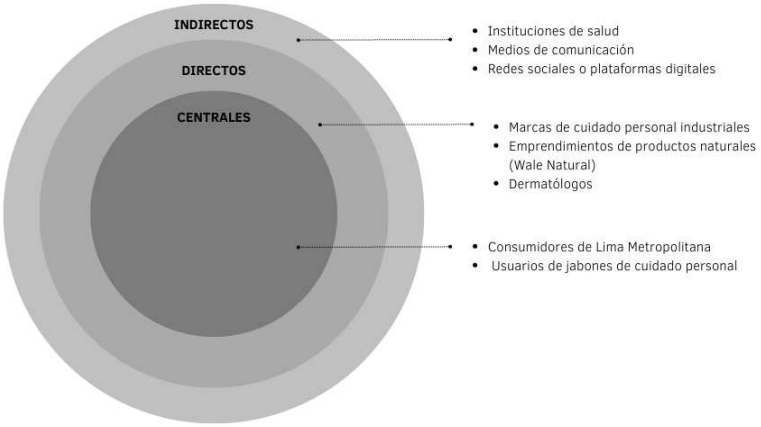
Como beneficiarios directos, se consideran hombres y mujeres adultos que presentan interés por el cuidado personal y el bienestar de la piel, pero que enfrentan limitaciones en el acceso a información clara, comprensible y visualmente accesible que les permita tomar decisiones informadas respecto al uso de jabones adecuados para su tipo de piel.

Por otro lado, se identifican como beneficiarios indirectos a emprendimientos y marcas de productos naturales, que requieren mejorar sus estrategias de comunicación para transmitir de manera efectiva los beneficios de sus productos y diferenciarse de las alternativas industriales. Asimismo, la sociedad en general se ve beneficiada en la medida en que la

promoción de hábitos de consumo más informados contribuye al bienestar colectivo y al desarrollo de prácticas más responsables.

Figura 2

Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Desarrollar, durante el periódo 2026, una estrategia de comunicación visual orientada a la mejora de información sobre los beneficios de los jabones naturales de cuidado personal en la piel, con el fin de promover decisiones de consumo más informadas en los consumidores de Lima Metropolitana.

Objetivos específicos

1. Analizar, durante la etapa de investigación, el nivel de conocimiento de los consumidores sobre los componentes y efectos de los jabones de cuidado personal en la piel.
2. Identificar, durante la etapa de investigación y análisis, las principales problemáticas asociadas al uso de jabones industriales y la falta de información sobre sus efectos.
3. Diseñar, durante el periódo 2026, un sistema de comunicación visual que permita informar de manera clara y accesible sobre los beneficios de los jabones naturales.

2.4 Marco referencial

En los últimos años, el consumo de productos de cuidado personal ha adquirido una mayor relevancia en la vida cotidiana, especialmente en contextos urbanos como Lima Metropolitana. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), estos productos forman parte del gasto recurrente de los hogares, lo que evidencia su uso constante.

A pesar de esta presencia, diversos estudios indican que los consumidores suelen tomar decisiones de compra basadas en factores como la marca o el precio, dejando en segundo plano la comprensión de los ingredientes. De acuerdo con investigaciones desarrolladas en el contexto peruano (PUCP, 2022; USIL, 2017), el comportamiento del consumidor está influenciado por la forma en que se presenta la información, lo que puede generar decisiones poco informadas cuando esta no es clara o accesible.

En relación con los efectos de estos productos, estudios en dermatología señalan que ciertos componentes presentes en productos de higiene pueden alterar la barrera natural de la piel, generando efectos como resequedad o irritación (Draelos, 2021). Este escenario ha impulsado el interés por alternativas más amigables con la piel, como los productos de origen natural.

Asimismo, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2021) destaca que el consumo sostenible responde a una tendencia global hacia prácticas más responsables. En este contexto, los jabones de origen natural se posicionan como una alternativa relevante; sin embargo, su valor no siempre es comprendido por los consumidores debido a limitaciones en la forma en que se comunica su información.

En este escenario, el diseño gráfico adquiere un rol estratégico, ya que permite comunicar de manera clara los beneficios de los productos naturales, así como los posibles efectos de los productos convencionales. A través de recursos visuales, es posible no solo informar, sino también educar al consumidor, facilitando una toma de decisiones más consciente. En este sentido, se evidencia la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que reduzcan la brecha entre el interés del consumidor por productos naturales y su capacidad real de comprender la información disponible.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Con el fin de comprender de mejor manera las necesidades, comportamientos y percepciones del usuario en relación a la problemática, se desarrollaron herramientas de análisis centradas en el usuario, tales como el arquetipo de usuario y el mapa de empatía. Estas herramientas permiten identificar patrones de comportamiento, motivaciones y puntos de dolor que influyen en la toma de decisiones de consumo.

En este contexto, se definió un perfil representativo del usuario objetivo, considerando variables demográficas, hábitos de consumo, nivel de conocimiento sobre productos de cuidado personal y su relación con la información disponible en el mercado. Este análisis permitió evidenciar que, a pesar del interés por el cuidado de la piel y el uso de productos más adecuados, existe una limitada comprensión sobre los componentes de los jabones y sus efectos, lo que genera decisiones de compra poco informadas.

A partir de ello, se elaboró un arquetipo de usuario que sintetiza las principales características del público objetivo, facilitando la comprensión de sus necesidades y comportamientos en relación con el problema identificado.

Figura 3

Arquetipo de Usuario



Complementariamente, se elaboró un mapa de empatía que permitió profundizar en las percepciones, emociones y comportamientos del usuario frente al uso de jabones de cuidado personal. Esto evidencia que, si bien el usuario manifiesta interés por cuidar su piel y optar por alternativas más saludables, enfrenta dificultades para comprender la información disponible, lo que genera confusión e inseguridad en el proceso de compra.

Figura 4

Mapa de empatía



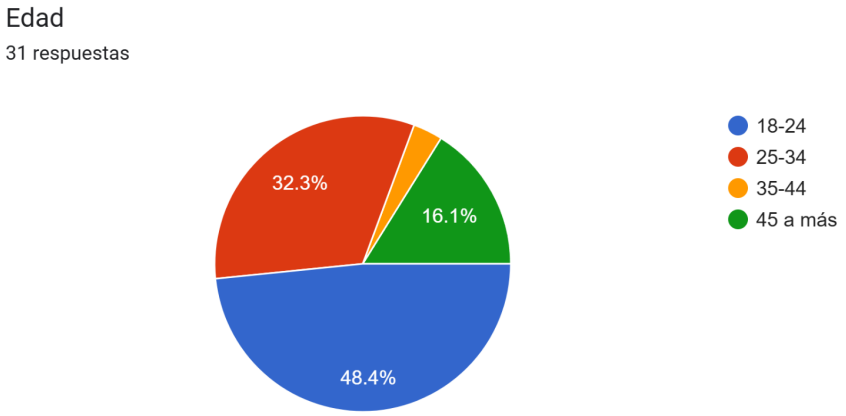
Tras la construcción del arquetipo de usuario y el desarrollo del mapa de empatía, se observa que el comportamiento de consumo en productos de cuidado personal está influenciado no solo por la apariencia o funcionalidad del producto, sino también por la necesidad de sentirse seguro respecto a su uso en la piel. No obstante, este perfil evidencia dificultades para comprender la información relacionada con los componentes y beneficios de los jabones, lo que genera incertidumbre al momento de elegirlos. Aunque existe una inclinación hacia productos percibidos como más naturales o beneficiosos, esta intención no siempre se traduce en decisiones informadas debido a la falta de claridad en la comunicación de las marcas. En este sentido, se identifica como insight clave que los consumidores buscan cuidar su piel, pero la ausencia de información clara y accesible limita su capacidad de tomar decisiones verdaderamente informadas sobre los productos que utilizan.

2.5.2 Información sobre el Mercado

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la mayoría de los participantes pertenece al rango de 18 a 24 años (48.4%), seguido por el grupo de 25 a 34 años (32.3%), lo que evidencia un público predominantemente joven con hábitos de consumo activos en productos de cuidado personal.

Figura 5

Público Objetivo

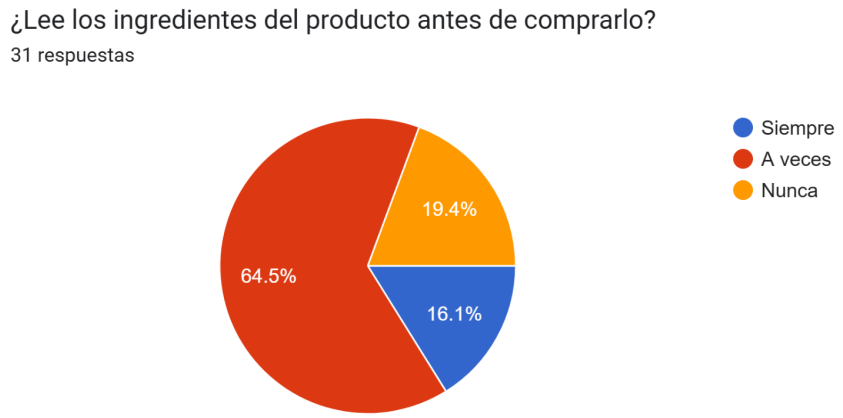


En relación con el uso del jabón, el 45.2% indicó utilizarlo una vez al día y el 38.7% varias veces al día, confirmando que se trata de un producto de uso cotidiano. Asimismo, el 71% de los encuestados adquiere estos productos en supermercados, lo que sugiere que la decisión de compra se realiza en entornos donde el empaque cumple un rol fundamental.

Respecto a los factores de decisión, el precio (71%) y la marca (58.1%) son los principales determinantes, mientras que los ingredientes (48.4%) tienen una menor influencia, lo que evidencia un comportamiento de compra poco informado. Esto se refuerza con el hecho de que el 64.5% de los usuarios solo revisa “a veces” los ingredientes y un 19.4% nunca lo hace, sumado a que un porcentaje significativo considera que la información del producto es difícil de comprender.

Figura 6

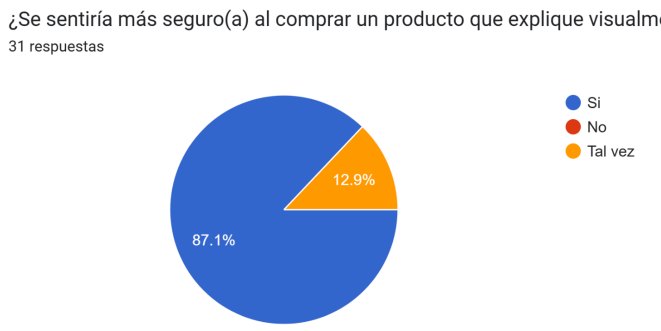
Lectura de ingredientes por parte del usuario



Por otro lado, se observa una alta valoración hacia los productos naturales, ya que el 83.9% muestra interés en ellos y el 87.1% los considera más beneficiosos. Sin embargo, esta percepción no siempre se traduce en decisiones informadas. Además, el 96.8% de los encuestados considera importante que los productos expliquen claramente sus ingredientes y efectos, mientras que el 80.6% afirma que sería muy útil contar con información visual en el empaque. Asimismo, el 87.1% se sentiría más seguro al comprar un producto que comunique visualmente su información y el 80.6% lo preferiría frente a uno que no lo haga. Estos resultados evidencian una oportunidad de mercado para desarrollar soluciones de comunicación visual especializadas en packaging de productos naturales, debido al interés de los consumidores por recibir información más clara durante su proceso de elección.

Figura 7

Utilidad del packaging con información visual



El mercado objetivo de la propuesta está conformado principalmente por marcas y emprendimientos de jabones naturales que buscan mejorar la presentación y comunicación de sus productos, mientras que los beneficiarios finales son consumidores jóvenes y adultos de Lima Metropolitana interesados en productos de cuidado personal de origen natural. La demanda potencial se sustenta en la valoración obtenida hacia la información visual y en la preferencia manifestada por empaques que permitan comprender rápidamente las características del producto.

Entre las principales barreras de entrada se encuentran la inversión que las marcas deben realizar para implementar nuevos empaques, los costos asociados a materiales e impresión especializada y la disposición de los emprendimientos para modificar sus sistemas actuales de presentación. Por ello, inicialmente se plantea un alcance dirigido a marcas y emprendimientos de jabones naturales de Lima Metropolitana, con posibilidad de adaptar posteriormente el sistema a otras líneas de productos naturales de cuidado personal.

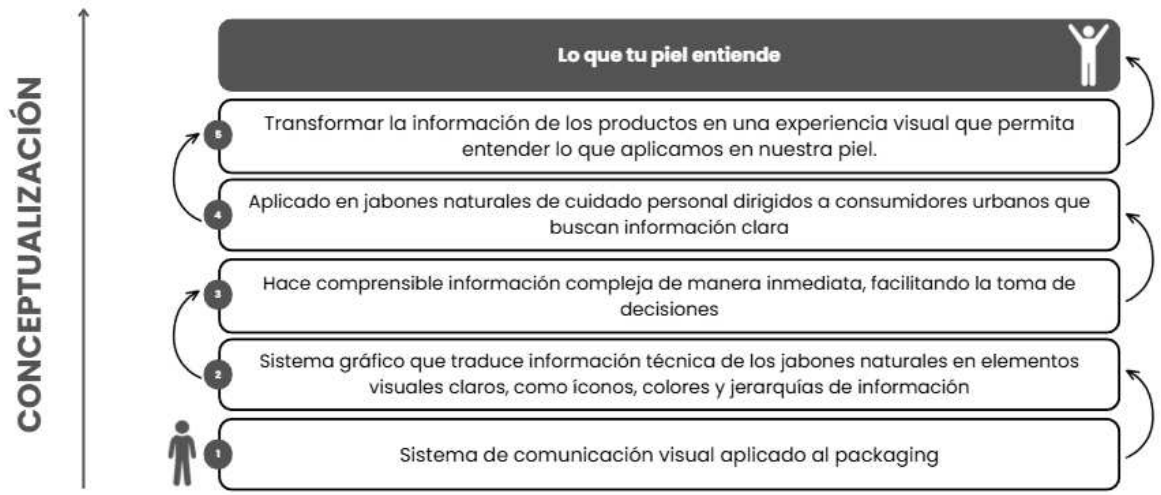
La encuesta completa puede visualizarse en el Anexo 1.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

A partir del análisis del problema identificado, el arquetipo de usuario, el mapa de empatía y los insights obtenidos, se desarrolló el concepto del proyecto denominado **“Lo que tu piel entiende”**, el cual consiste en un sistema de comunicación visual aplicado al packaging de jabones naturales de cuidado personal. Este sistema tiene como finalidad traducir la información técnica de los jabones naturales en elementos visuales claros, como íconos, colores y jerarquías de información, permitiendo al usuario comprender de manera inmediata lo que aplica en su piel. Asimismo, el concepto se orienta a transformar la experiencia de interacción con el producto en el punto de compra, facilitando la toma de decisiones a través de una comunicación accesible, rápida y comprensible.

Figura 8

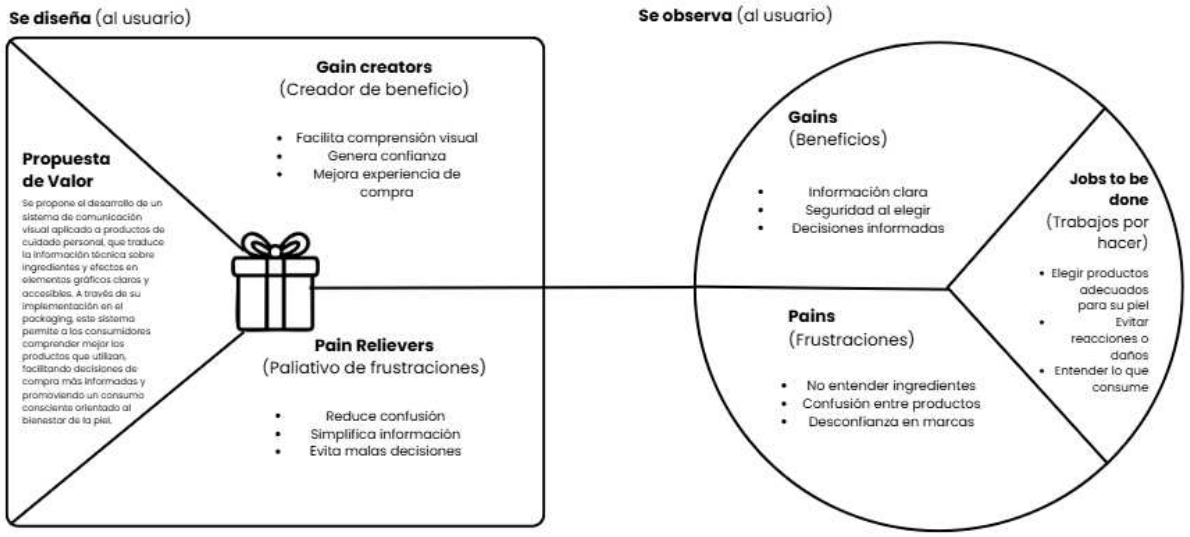
Ruta para conceptualizar



Asimismo, tras la identificación de las principales necesidades, frustraciones y comportamientos del usuario, se planteó la propuesta de valor del proyecto, enfocada en el desarrollo de un sistema de comunicación visual aplicado a productos de cuidado personal, específicamente jabones, con especial énfasis en aquellos de origen natural, que facilite la comprensión de la información y mejore la experiencia de compra. La propuesta se centra en ofrecer beneficios como una lectura clara de los ingredientes, mayor seguridad al elegir y la posibilidad de tomar decisiones informadas, respondiendo a problemáticas como la confusión entre productos, la dificultad para entender etiquetas y la desconfianza hacia las marcas. De esta manera, el sistema integra elementos visuales que actúan como facilitadores de comprensión (gain creators) y reductores de frustración (pain relievers), permitiendo al usuario identificar rápidamente si el producto es adecuado para su tipo de piel y entender sus efectos de forma sencilla.

Figura 9

Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta consiste en el desarrollo de un sistema de comunicación visual aplicado al packaging de jabones de cuidado personal, con especial énfasis en aquellos de origen natural, cuyo objetivo es facilitar la comprensión de los ingredientes y efectos que estos generan en la piel. Este sistema busca responder a la problemática identificada en la falta de información clara y accesible para los consumidores, quienes, a pesar de utilizar estos productos de manera cotidiana, no logran entender completamente su composición. A través de esta propuesta, se plantea transformar el empaque en un medio informativo que permita al usuario tomar decisiones de compra más conscientes y seguras en el punto de venta.

En relación con sus características físicas y visuales, el sistema se implementa mediante el uso de elementos gráficos como íconos informativos, códigos de color, jerarquías tipográficas y estructuras visuales organizadas. Estos recursos permiten comunicar de manera clara aspectos como el tipo de piel al que está dirigido el producto, sus beneficios, posibles efectos y composición. Respecto a la mecánica del servicio, el usuario interactúa con el sistema directamente en el punto de compra. Al observar el empaque, puede identificar de forma rápida y visual la información relevante del producto sin necesidad de leer textos extensos o técnicos. Mediante los códigos visuales, el usuario reconoce si el producto es adecuado para su tipo de piel, comprende sus beneficios y posibles efectos, y puede tomar una decisión de

compra informada en pocos segundos, mejorando su experiencia frente a la elección del producto.

La propuesta se diferencia de otras soluciones existentes debido a que no se limita a cumplir una función estética o comercial, sino que prioriza la comunicación efectiva de la información. A diferencia de los empaques tradicionales, que suelen presentar información técnica de manera poco accesible, este sistema traduce dichos contenidos en un lenguaje visual comprensible, facilitando la interacción del usuario con el producto. De esta manera, el packaging deja de ser únicamente un contenedor y se convierte en una herramienta informativa y educativa dentro del proceso de compra.

En cuanto al triple balance, la propuesta se fundamenta, en el ámbito social, en mejorar el acceso a información clara y comprensible, promoviendo decisiones de consumo más informadas y el cuidado consciente de la piel. A nivel ambiental, se orienta a fomentar una mayor conciencia sobre los componentes de los productos y a incentivar la preferencia por alternativas más naturales y responsables. Finalmente, en el aspecto económico, aporta valor al producto al diferenciarlo dentro del mercado mediante una propuesta innovadora de comunicación, lo que puede influir positivamente en la decisión de compra y fortalecer la competitividad de las marcas.

Figura 10

Triple Balance



La propuesta puede ser aplicada a diversas marcas dentro del mercado de cuidado personal, siendo Wale Natural un caso de aplicación que permite ejemplificar la implementación del sistema de comunicación visual planteado.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio del presente proyecto se basa en el desarrollo de un sistema de comunicación visual aplicado al packaging de jabones de cuidado personal, con énfasis en productos de origen natural. La propuesta genera valor al facilitar la comprensión de la información del producto mediante el uso de elementos gráficos como íconos, códigos de color y jerarquías visuales, permitiendo al consumidor identificar de manera rápida aspectos como el tipo de piel, beneficios e ingredientes, y así tomar decisiones de compra más informadas.

La forma de comercialización contempla la implementación del sistema de diseño a través de la colaboración con marcas y emprendimientos del sector cosmético natural, quienes pueden incorporar esta propuesta en sus empaques para mejorar la comunicación con el usuario y diferenciarse en el mercado. Asimismo, se consideran oportunidades de monetización mediante la prestación de servicios de diseño de packaging, asesorías en comunicación visual y desarrollo de sistemas gráficos aplicados a productos de cuidado personal. De esta manera, el proyecto busca posicionarse como una solución de diseño estratégico que integra funcionalidad, accesibilidad y valor informativo en el packaging.

Figura 11

Modelo de Negocio - Business Model Canvas



2.5.6 Resultados esperados

Se espera que, una vez implementada la propuesta y puesta en contacto con el mercado, los consumidores puedan comprender de manera rápida, clara y accesible la información de los jabones naturales de cuidado personal, identificando con mayor facilidad aspectos como el tipo de piel, los ingredientes y los beneficios del producto. De esta manera, el sistema de comunicación visual contribuirá a reducir la confusión generada por textos extensos o poco comprensibles y favorecerá decisiones de compra más informadas y adecuadas a las necesidades del usuario.

Asimismo, se espera que las marcas y emprendimientos que implementen el sistema puedan fortalecer la confianza de sus consumidores mediante una comunicación más clara y transparente, además de diferenciar sus productos dentro del mercado a través de un packaging funcional, accesible e inclusivo. La incorporación de recursos como iconografía, códigos de color y sistema braille permitirá generar una experiencia de interacción más completa entre el consumidor, el producto y la marca.

En un escenario ideal, la propuesta podrá ser implementada inicialmente en distintas variedades de jabones naturales y posteriormente adaptarse a otros productos de cuidado

personal de origen natural, manteniendo la estructura del sistema de comunicación visual. De esta manera, se espera que la solución no solo mejore la experiencia del consumidor en el punto de compra, sino que también represente una oportunidad de diferenciación y crecimiento para las marcas que la adopten.

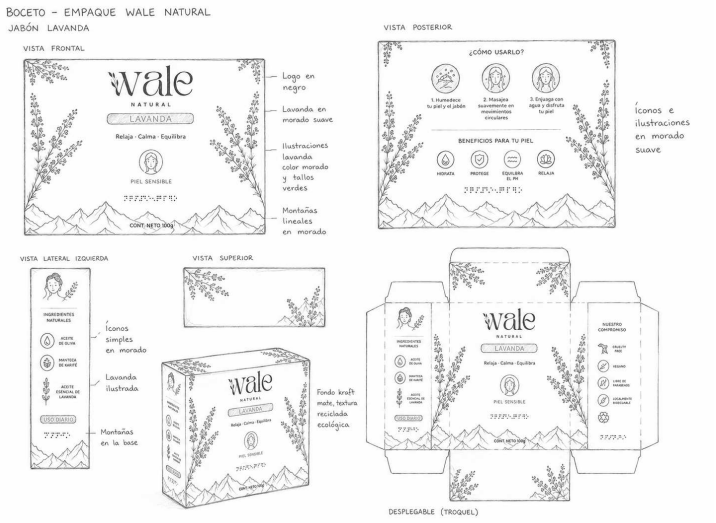
2.5.7 Prototipos desarrollados

Con el propósito de materializar la propuesta de innovación, se desarrolló un proceso de prototipado que permitió trasladar el sistema de comunicación visual desde una etapa conceptual hasta una propuesta de diseño aplicada al packaging de jabones naturales. Este proceso se estructuró en dos niveles de desarrollo: un prototipo de baja definición, orientado a explorar la organización de la información y la distribución de los elementos visuales, y un prototipo de alta definición, en el que se consolidó la propuesta gráfica considerando criterios de funcionalidad, identidad de marca, accesibilidad y experiencia del usuario.

El prototipo de baja definición tuvo como finalidad definir la estructura general del packaging y establecer la jerarquía de la información que sería presentada al consumidor. En esta etapa se planteó la distribución de los principales componentes del sistema de comunicación visual, como el logotipo, el nombre del producto, la clasificación según el tipo de piel, los beneficios, los ingredientes, y la incorporación del sistema braille. Asimismo, se evaluó la disposición de los elementos en cada una de las caras del empaque, priorizando una lectura rápida, intuitiva y accesible antes del desarrollo de la propuesta gráfica final.

Figura 12

Prototipo de baja definición



A partir de la propuesta conceptual, se desarrolló el prototipo de alta definición, en el cual se aplicó la identidad visual de la marca Wale Natural como caso de implementación del sistema de comunicación visual. El diseño final incorpora una estructura de información jerarquizada, códigos de color para facilitar la identificación del tipo de piel, un lenguaje visual basado en íconos e información inclusiva mediante sistema braille. De esta manera, el packaging deja de cumplir únicamente una función de contención para convertirse en un medio de comunicación que mejora la comprensión del producto, fortalece la experiencia del usuario y contribuye a una toma de decisiones de compra más informada.

Figura 13

Prototipo de alta definición



Figura 14

Prototipo de alta definición



2.5.8 Experimentos

Con el propósito de validar la funcionalidad del sistema de comunicación visual aplicado al packaging desarrollado, se realizó una segunda encuesta virtual dirigida a 40 participantes. El instrumento tuvo como objetivo evaluar la comprensión de la información, la claridad del diseño, la percepción de los elementos gráficos incorporados y la aceptación general del prototipo como solución al problema identificado durante la investigación.

Los resultados obtenidos evidenciaron una alta aceptación de la propuesta. El 100 % de los participantes indicó que el empaque permite identificar fácilmente el tipo de piel al que está dirigido el jabón, mientras que el 95 % consideró que la información presentada es clara o muy clara. Asimismo, el 77,5 % manifestó que el uso de íconos y códigos de color facilita significativamente la comprensión del producto, y el 100 % afirmó que el sistema de comunicación visual reduce la necesidad de leer textos extensos, favoreciendo una interpretación rápida de la información.

Figura 15

Comprensión de lectura

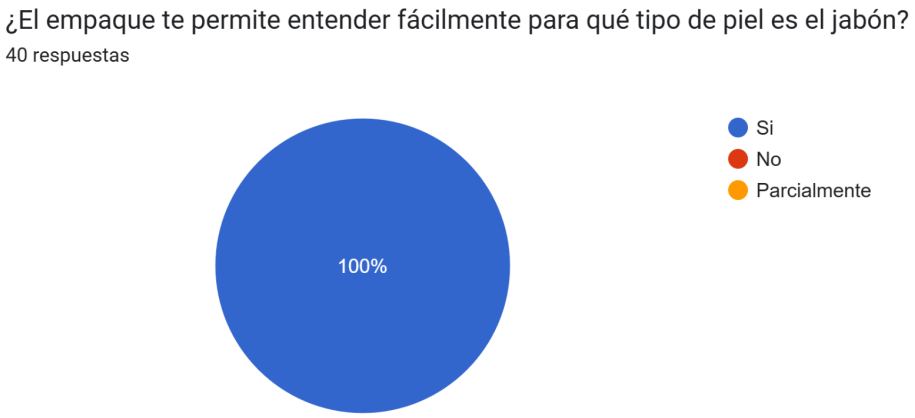
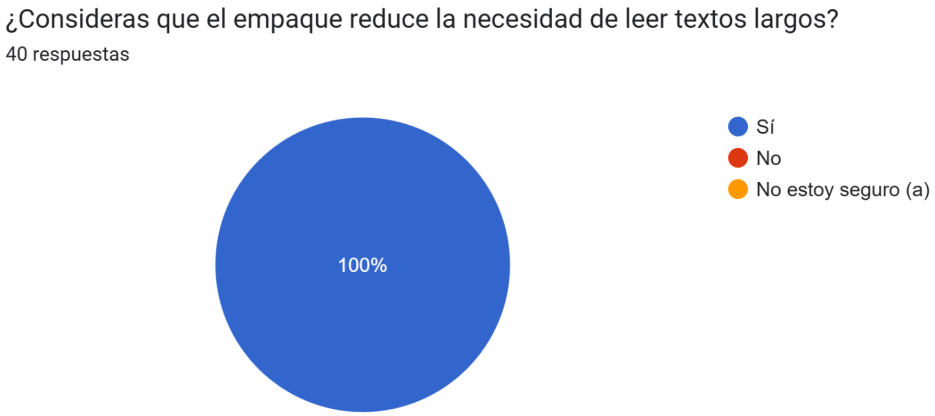


Figura 16

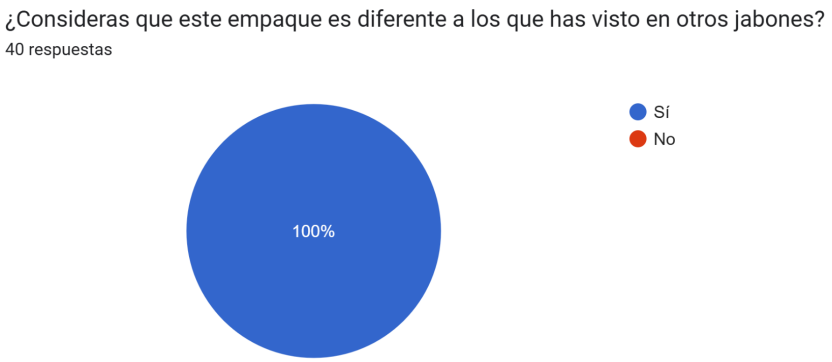
Reducción de textos extensos



En relación con la experiencia del usuario, el 90 % señaló que podría identificar rápidamente si el producto es adecuado para sus necesidades, mientras que el 70 % indicó que este tipo de empaque le genera mayor confianza al momento de elegir un producto. Del mismo modo, el 100 % de los encuestados consideró que el prototipo presenta diferencias frente a los empaques convencionales de jabones naturales, lo que evidencia el valor diferencial de la propuesta. Además, el 72,5 % manifestó que este tipo de packaging influiría positivamente en su decisión de compra.

Figura 17

Diferenciación



Respecto a los elementos de accesibilidad, el 87,5 % de los participantes consideró importante o muy importante la incorporación del sistema braille en el empaque, reflejando una valoración positiva hacia propuestas de diseño más inclusivas y accesibles para diferentes tipos de usuarios.

Por otro lado, la pregunta abierta permitió identificar oportunidades de mejora para fortalecer la propuesta. Entre las principales recomendaciones se destacó la incorporación de indicaciones sobre el almacenamiento adecuado del jabón para prolongar su duración, así como la inclusión de un espacio destinado a la fecha de elaboración del producto. Asimismo, varios participantes sugirieron ampliar la información disponible mediante un código QR que permita acceder a contenido complementario sin saturar visualmente el empaque, e incluso conocer otros productos de la marca. De igual manera, algunos encuestados señalaron que el prototipo cumple adecuadamente su función, resaltando la claridad de la información y la confianza que transmite desde el primer contacto con el producto. Estas observaciones fueron consideradas como aportes para futuras mejoras del sistema de comunicación visual.

En conjunto, los resultados obtenidos permiten validar la funcionalidad del sistema de comunicación visual propuesto, demostrando que facilita la comprensión de la información, mejora la experiencia del usuario y contribuye a una toma de decisiones de compra más informada. Asimismo, las recomendaciones recopiladas permitieron identificar oportunidades de mejora orientadas a complementar la información del producto sin modificar la estructura del sistema de comunicación visual desarrollado.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La estimación de costos corresponde al desarrollo del sistema de comunicación visual aplicado al packaging de una referencia de producto, tomando como caso de aplicación el jabón natural de lavanda de la marca Wale Natural. El presupuesto considera el servicio profesional de un diseñador gráfico independiente e incluye las etapas de investigación, conceptualización, diseño estructural, desarrollo gráfico, prototipado y preparación para impresión. Los costos presentados son referenciales y corresponden al desarrollo de una única variedad del producto; la adaptación del sistema a otras líneas de jabones naturales requerirá únicamente modificaciones específicas relacionadas con la identidad visual, ingredientes, beneficios y características propias de cada presentación.

Tabla 1

Estimación de costos

Servicio profesional	Tiempo	Tarifa (S/ 60/h)	Costo
Investigación del producto y análisis del usuario	6 horas	60	360
Conceptualización del sistema de comunicación visual	8 horas	60	480
Desarrollo de la arquitectura de información del packaging	6 horas	60	360
Diseño gráfico del packaging (6 caras del empaque)	24 horas	60	1440
Desarrollo de iconografía, códigos de color y jerarquías visuales	8 horas	60	480
Adaptación de información inclusiva (Braille)	6 horas	60	360
Desarrollo del mockup y prototipo de alta fidelidad	4 horas	60	240
Supervisión de impresión y armado del prototipo	3 horas	60	180
Validación y ajustes finales	4 horas	60	240
Archivos finales para impresión	-	-	100
Total			S/ 4000

El presupuesto presentado representa una estimación referencial del servicio profesional de diseño para el desarrollo del sistema de comunicación visual aplicado al packaging de un jabón natural. Los costos incluyen las diferentes etapas del proceso de diseño, desde la investigación hasta la elaboración del prototipo final. La inversión corresponde únicamente al desarrollo de una referencia del producto (jabón de lavanda); una vez implementado el sistema, este podrá adaptarse a otras variedades de la línea Wale Natural mediante ajustes de contenido e identidad visual, optimizando tiempos y costos en futuras aplicaciones.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo del proyecto permitió cumplir con los objetivos planteados, al analizar el nivel de conocimiento y comprensión de los consumidores sobre la información presente en los jabones naturales e identificar las principales dificultades relacionadas con la claridad de sus ingredientes, beneficios y características. A partir de estos hallazgos, se diseñó un sistema de comunicación visual aplicado al packaging, implementado mediante un caso de aplicación en la marca Wale Natural, que integra jerarquías visuales, iconografía, códigos de color y sistema braille. Asimismo, la validación del prototipo evidenció una alta aceptación por parte del público objetivo, confirmando que la propuesta facilita la identificación de la información, reduce la necesidad de leer textos extensos y presenta un valor diferencial frente a los empaques convencionales. En ese sentido, se concluye que los objetivos del proyecto fueron alcanzados y que el sistema desarrollado constituye una propuesta funcional, accesible y replicable, con potencial para ser implementada en otras líneas de jabones naturales y productos de cuidado personal.

4.2 Recomendaciones

Se recomendó incorporar en futuras versiones del packaging información complementaria sobre el almacenamiento y la fecha de elaboración del jabón, atendiendo las sugerencias formuladas por los participantes durante la validación del prototipo. Asimismo, se propone ampliar las funcionalidades de un código QR para brindar acceso a información adicional, como recomendaciones de uso, características de otros productos de la marca y contenido educativo sobre el cuidado de la piel, evitando sobrecargar visualmente el empaque. Finalmente, se sugiere evaluar la aplicación del sistema de comunicación visual en otros

productos de cuidado personal de origen natural, con el propósito de analizar su efectividad en diferentes categorías y ampliar el alcance de la propuesta desarrollada.

V. Referencias Bibliográficas

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Perú: Comportamiento del gasto de los hogares*. https://www.inei.gob.pe

Gonzales, C., & Añorga, V. (2022) . *Los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. https://repositorio.pucp.edu.pe/items/9097e6a3-e381-4490-b899-c67333b1f194

Urbizagástegui, E. (2017). *Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima.* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. https://repositorio.usil.edu.pe/

Draelos, Z. D. (2021). *Cosmetic dermatology: Products and procedures* (3rd ed.). Wiley-Blackwell.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). (2021). *Consumo y producción sostenible*. https://www.unep.org

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuesta de estudio de mercado

Con el objetivo de conocer el nivel de conocimiento de los consumidores sobre los jabones naturales y los efectos de los productos de cuidado personal en la piel, se aplicó una encuesta virtual dirigida a personas de Lima Metropolitana. La información recopilada permitió identificar los hábitos de compra, el nivel de conocimiento sobre los ingredientes presentes en los jabones de uso diario y la importancia que los usuarios otorgan a la información presente en el empaque. Los resultados obtenidos sirvieron como base para validar la problemática y fundamentar el desarrollo de una propuesta de comunicación visual orientada a promover un consumo más informado mediante el diseño de un empaque educativo tomando como ejemplo la marca Wale Natural.

Enlace de preguntas y resultados de la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/1ORX836ftzyfs11jQeBM2SY4BBKJkdBjSOmGpjeS1Bws/edit#responses

6.2 Anexo 2 - Encuesta de validación del prototipo

Con el propósito de validar la propuesta de comunicación visual tomando de ejemplo la marca Wale Natural, se realizó una encuesta dirigida a usuarios. Esta permitió evaluar aspectos relacionados con la funcionalidad del empaque, la comprensión de la información presentada, la percepción de la identidad visual, la incorporación de elementos de accesibilidad y el valor percibido por los usuarios. Los resultados obtenidos evidenciaron una alta aceptación de la propuesta y confirmaron que el empaque cumple con los objetivos de informar, educar y diferenciar el producto dentro del mercado.

Enlace de preguntas y resultados de la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/1g-zho7dDTBr9Npg6isNfVuHbkqszhGCbjH0bsNP_C1Y/edit#responses