

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo A

La cosmética natural en el Perú

Un entorno de oportunidad para el negocio

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Luciana Narváez Salazar
- ▶ Cuerpo A del PG
- ▶ Fecha de presentación | 08/06/17'
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura de Negocios de Diseño
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Empresas y Marcas

Introducción	3
Capítulo 1: El mundo de la cosmética	10
1.1. La piel y la belleza	10
1.2. La cosmética, un problema o una solución	13
1.3. Comportamiento del Mercado global actual.....	18
1.4. La cosmética natural, una nueva era.....	21
Capítulo 2: El cuidado de la piel en el Perú.....	24
2.1. Cultura de la belleza natural alrededor de la piel.....	24
2.2. Tradiciones, creencias y recetas ancestrales	24
2.3. Productos oriundos y los beneficios para la piel.....	24
2.4. La selva peruana, una farmacia natural al servicio de la cosmética	24
Capítulo 3: El mercado de cosmética dermatológica natural peruana	25
3.1. El consumidor y su estilo de vida.....	25
3.2. Problemas dermatológicos más comunes	25
3.3. Las marcas de cosmética natural peruana y sus competidores	25
3.4. Principales proveedores e insumos.....	25
Capítulo 4: Una nueva propuesta de marca	25
4.1. Introducción a la marca	25
4.2. El consumidor y sus necesidades.....	25
4.3. Propuesta de producto	26
4.4. Identidad marcara, elementos y características.....	26
4.5. Idea de marca: El bienestar es belleza	26
Capítulo 5: Plan de producción, ventas y comercialización.....	26
5.1. Desarrollo de producto	26
5.2. Plan de distribución	26
5.3. Estrategia de ventas.....	26
5.4. Estrategia de comunicación	26
Conclusiones	26
Lista de referencias bibliográficas	26
Bibliografía.....	27

Introducción

El tema de este Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID), denominado “La cosmética natural como entorno de oportunidad para un negocio”, se inscribe dentro de las categoría Proyecto Profesional y de la línea temática Empresas y marcas. Asimismo el trabajo se puede sumar a la materia de licenciatura de negocios de diseño, porque este trabajo podrá dar las herramientas necesarias a todo aquel que desee generar un emprendimiento en el mercado de la cosmética natural, especialmente en Perú.

Este tema surge de la valorización que va en aumento por productos de origen natural, esto se debe al impacto negativo en la salud del consumidor en los último años y a los efectos negativos que genera al medio ambiente. La industria de productos cosméticos ha ido olvidando que ofrecer un producto saludable es muy importante, ¿vale la pena generar ventas a costa de promover enfermedades en nuestro consumidor?. Esta situación hace que algunas empresas se replanteen el como producir sus productos y que estos tengan un efecto positivo en la salud del consumidor.

En un entorno donde hay una gran diversidad de marcas, dentro de las cuales hay muchas que dicen especializarse en el cuidado de la piel, ¿cómo saber cuales realmente son genuinamente sanas y naturales?. Hoy, en que hay tantas enfermedades y alergias relacionadas a la piel que han surgido por el uso intensivo de productos artificiales y la falta o exceso de información, hace que sea difícil saber que es lo realmente sano de consumir. El consumidor debe estar más preparado para tomar mejores decisiones.

La dermatitis de contacto, la infertilidad, los eczemas, el acné, hasta el cáncer, se han vuelto enfermedades muy comunes con la que muchas personas viven en su día a día, a veces hasta no llegan a detectar el porque de su origen debido a todos los productos que consumen sin saber que contienen y como se producen. La cosmética natural en los últimos años ha ido creciendo con nuevas marcas, algunas honestas y otras no tanto,

pero es un nicho prometedor con miras a crecer y desarrollarse mejor en el futuro. Hay aún muchos nuevos procesos, descubrimientos e ingredientes que implementar en esta creciente industria, siendo éste el motor del presente trabajo.

La intención de este trabajo es ser una guía responsable para nuevos empresarios en el rubro, que puedan tener un panorama amplio de cómo se está desarrollando el mercado, además de difundir la idea de que que está en las manos de los emprendedores influir de manera positiva en la vida del consumidor. Actualmente el consumidor tiene una acceso a una gran cantidad de información, que si no es seleccionada de forma adecuada puede convertirse en información distorsionada que termine por confundirlos, está en manos de las nuevas empresas ser lumbreras y dar información honesta y de provecho, ser empresas responsables con las personas y su entorno.

Asimismo es relevante porque se está viviendo un momento crucial, en todo sentido, es un momento de cambios en nuestro entorno, en la utilización de recursos y como usarlos responsablemente, en los efectos reales que tiene lo que se usa en la vida cotidiana y el interés creciente en saber que contienen debido a la información que va rondando en internet, ¿pero qué información es valiosa y genuina? Con este análisis se pretende ir al origen de los recursos y descubrir sus verdaderos beneficios. Concretamente en Perú ayudaría a que la gente pueda estar mejor informada y así pueda cuidar mejor de su salud y belleza natural además de ser más consciente en todo sentido.

El objeto de estudio del Proyecto de investigación y Desarrollo, es el mercado de la cosmética natural dermatológica peruana. Se investigará toda la cadena de comercialización, los insumos utilizados y el comportamiento del consumidor.

El presente escrito se contextualiza en la ciudad de Lima, en Perú.

Se considera como núcleo del problema planteado el cómo aprovechar los recursos naturales peruanos y educar mejor al consumidor a través de una marca que defina una genuina cosmética natural peruana. Con la finalidad de resolver la problemática y desarrollar un proyecto profesional personal, este trabajo pretende descubrir que se está

haciendo bien en la industria de la cosmética natural y que se está desaprovechando y pueda servir como oportunidad para el negocio, para finalmente dar nuevas soluciones a las necesidades del consumidor.

El objetivo general es desarrollar estrategias innovadoras y responsables con las oportunidades detectadas. poder así desarrollar una marca personal que ayude a personas con problemas en la piel o que busque embellecerse de manera natural.

Asimismo, los objetivos específicos son investigar sobre contexto y evolución de la cosmética natural dermatológica peruana, saber como aprovechar los insumos nativos en la cosmética natural dermatológica, entender qué beneficios ofrece un verdadero producto natural, observar como funciona el mercado de la cosmética natural en el Perú y así poder detectar las verdaderas oportunidades para futuros negocios.

El Proyecto de Investigación y Desarrollo estará dirigido a estudiantes de la carrera de Negocios o Marketing, nuevos emprendedores y sociedad en general.

Para dar cuenta del Estado de conocimiento, se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores de la Universidad de Palermo, Facultad de diseño y Comunicación, se tendrán en cuenta para realizar la investigación sobre la temática los siguientes:

Valverde Valverde, Jorge Luis (2010). Del emprendimiento a la microempresa, minimizando las barreras entre el mercado social y el mercado capitalista. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este trabajo aborda la problemática de la conversión de un emprendimiento a una microempresa con un enfoque desde el diseño y la aplicación de ello al caso propuesto. Se vincula con este trabajo porque se pretende desarrollar un proyecto comercial teniendo diseño de imagen corporativo como base, y este trabajo a la par pretende tener el mismo enfoque.

Llamas , Elda (2011). Planografía de la marca de perfume. Una aproximación al imaginario de lo efímero. Proyecto de Graduación. Comunicación Corporativa y Empresaria. Buenos Aires: Universidad Argentina de la Empresa – UADE. Este proyecto plantea la hipótesis que la marca de perfume esconde un sistema integrado de significación que articula el plano de materialidad, expresado a través del diseño del envase y la comunicación gráfica. Se relaciona con este trabajo en el sentido de que marca una pauta de cómo sumergirse a un mundo en particular, tanto en la parte tangible como en la imaginaria, un análisis global y rico de lo que es realmente es una marca.

Bruzzone , Virginia (2008). Barreras comunicacionales en las innovaciones tecnológicas dentro del sector agropecuario argentino. Caso: introducción de la siembra directa en sistemas ganaderos. Proyecto de Graduación. Maestría en Gestión del Diseño. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Este trabajo tiene como objetivo principal reducir progresivamente las barreras que dificultan la correcta circulación de la comunicación dentro del sector agropecuario argentino y favorecer la difusión de los beneficios de la Siembra Directa para el productor y para el país. Se vincula con este trabajo porque a su vez tiene como objetivo analizar las áreas tecnológicas y agropecuarias enlazadas con el tema de la cosmética natural en Perú.

Álvarez Rojas, Isabel Cristina (2009). Empaques y consumo de medicamentos: factores de cambio en el diseño y en la calidad de vida. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Bucaramanga, Colombia: UDES. Si bien con este trabajo se pretende formular un diagnóstico acerca de la suficiencia e insuficiencia de los envases de medicamentos genéricos que utilizan los adultos mayores, es un buen referente para analizar la problemática que existe en los medicamentos del mercado y mejorar la propuesta de empaques a través de los producto de mi marca.

Conalbi, Pedro (2014). El producto y la visión global del diseñador. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El objetivo del presente escrito se encuentra dado por el desarrollo de los fundamentos en el aprendizaje y desarrollo de una visión crítica hacia el diseño de productos. Se relaciona al presente trabajo en el sentido que existe una conexión en el objetivo de investigación, que consta en desarrollar una visión crítica, con un mensaje de respeto hacia el medioambiente.

Pace, Daniel (2012). Malas marcas. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Se realizaron diagnósticos en la estimación crítica de la realidad, la identidad. La comunicación y la imagen de una institución. Se programaron necesidades en términos de imagen institucional. Se idearon intervenciones. Se desarrollaron estrategias de intervención sobre los propósitos identificadores en la comunicación institucional y la imagen. Las clases resultaron un laboratorio de experimentos para decodificar los significados y valores agregados de las grandes marcas. Este trabajo será una guía para desarrollar correctamente el tema de identidad del presente proyecto personal.

Labrada Jimenez, Jose Fernando (2016). Eros Cosmetics Branding y lanzamiento de una marca de cosmética masculina. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Trabajo de desarrollo de una marca de cosmética masculina, en el cual lector podrá conocer la figura que cumple el hombre actual y su preocupación por la apariencia. Se relaciona con el siguiente trabajo ya que ambos se concentran en la creación de una marca cosmética innovadora.

Cardoso, Florencia (2016). Responsabilidad Social Empresaria como elemento identitario de la empresa. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En el ensayo se plantea la implementación de la

Responsabilidad Social Empresaria (RSE) como parte de la identidad de una empresa en lugar de utilizarla como una acción aislada. Su relación con el presente trabajo está en que tiene como objetivo desarrollar una marca con una fuerte carga de responsabilidad social, que impregne el corazón de la marca.

Ogando, Mónica (2012). Facebook y perfil público: la construcción social de la identidad y de la subjetividad en grupos adultos. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto tiene el objeto de investigar la construcción social de la identidad que hacen los usuarios de Facebook que deciden exhibir un perfil público. Se vincula con este trabajo en el planeamiento y estrategia de comunicación a través de Facebook y otras redes sociales, donde se encuentra la mayoría del público objetivo con el que se pretende conectar la marca.

Gerardi, Julián (2016). Una vida saludable. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El consumo desmedido, la indiferencia a los alimentos saludables, y la poca información que se da son algunas de las costumbres, influyen en todas las dimensiones de la sociedad. En este contexto, las nuevas formas de comunicar trajeron aparejado un cambio en la manera en la que el mundo se expresa con las personas. Todos estos temas son igual de importantes para el presente proyecto profesional que tiene como base buscar una vida saludable para el consumidor y ofrecerles una comunicación honesta.

Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre esta temática específica que se aborda aquí, pero sí sobre el tema en general. De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico.

De los autores Nathalie Chahine, Chatherine Jazdzewski, Marie-Pierre Lannelongue, Françoise Mohrst, Fabienne Rouso, Francine Vormese, Dorothy Schefer, se obtiene información valiosa acerca de su estudio sobre la belleza y como nuestra búsqueda por alcanzar los cánones establecidos por la sociedad de cada época ha llevado al ser humano a tener un estándar cada vez más elevado de la concepción de lo que es bello; la belleza alcanza dimensiones más elevadas, esa búsqueda de la perfección ha llevado al ser humano a tomar medidas cada vez más arriesgadas en la que su salud se ve en peligro. A su vez, el autor Albert Gore ayuda aportando a este trabajo una visión sobre ecología, con un tinte reflexivo acerca de la forma en que el ser humano ha estado haciendo industria y la importancia de cuidar el medio ambiente que lo rodea.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias: relevamiento de bibliografía especializada, entrevistas, encuestas cualitativas o cuantitativas, trabajo de campo, mediante observación empírica. También se aplican técnicas descriptivas: registro, análisis e interpretación de datos obtenidos en la investigación. Su utilización con fines académicos que ayuden a darle veracidad a la investigación, especialmente porque si bien hay información sobre el tema, hay algunos detalles que solo se podrá comprobar haciendo investigación de campo y conociendo a profundidad al consumidor.

En este último tramo de la introducción al PID, y antes de profundizar en el trabajo, es necesario destacar que el autor considera que el texto realiza un destacado aporte a la disciplina pues podrá dar luces a todo aquel que desee introducirse a este tema particular ya que será una completa investigación sobre la visión de la cosmética natural actual y además como generar, a partir de ello, un plan empresarial.

Y también permite un aporte a la temática porque analiza un nicho de mercado con muchas oportunidades de crecimiento, se abrirá el camino para que nuevos emprendedores en el rubro puedan tener en cuenta ciertos parámetros con una visión respetuosa hacia el medio ambiente.

Capítulo 1: El mundo de la cosmética

El presente capítulo tiene como objetivo investigar sobre la importancia de la cosmética, su evolución de en el tiempo y la forma en que influye en nuestras vidas, además de entender los problemas que hay que enfrentar como sociedad en el futuro y como todo esto lleva a mirar hacia nuevas alternativas de productos más responsables con el medio ambiente y adecuados para la salud. En primer lugar, se abordarán los fundamentos básicos sobre cosmética para entender las definiciones e introducir al lector en este mundo particular. En segundo lugar, se expondrá una visión general del consumidor, necesidades, estilo de vida, problemas y el tipo de mercado en el que se ve envuelto. En tercer lugar, se analizará lo visto previamente, que ayudará al lector a situarse y vislumbrar el camino que está tomando la cosmética en la actualidad.

1.1. La piel y la belleza

Desde el comienzo de la vida humana el ser humano siente la necesidad de explorar el mundo a través de los sentidos, este instinto natural lo ha llevado a entender el funcionamiento del entorno y de sí mismo. Ha sido un recorrido largo y en movimiento constante. La piel ha sido la coraza protectora y sensible al tacto que no solo ha ayudado al ser humano a descubrir lo que le rodea sino a experimentar la vida de una manera más completa.

¿Como sería la vida sin poder sentir calor, frío, aspereza, suavidad, presión o dureza? La piel es el vehículo que permite al hombre a sentir todo aquello y lo ayude a estar más atento, preparado para enfrentarse al mundo y seguir enriqueciéndose y aprendiendo. Es el órgano más extenso del cuerpo que contiene un complejo sistema de neurotransmisores que mandan señales al cerebro para poder percibir la temperatura, la presión que ejerce un elemento externo al cuerpo y la suavidad o dureza de algún objeto

en particular. Todo esto permite que la persona pueda estar atenta ante posibles peligros que atenten contra su integridad física, como podría ser una terrible quemadura; con un acto reflejo el cuerpo rechaza lo que está peligrosamente caliente o cuando un agente externo lo sujeta con mucha fuerza de algún miembro siente dolor.

Dice Donald J. Birmingham (1998) que la piel humana funciona como una barrera flexible, gracias a los componentes de colágeno y elásticos de la dermis. La piel proporciona un escudo o defensa única que protege, dentro de ciertos límites, frente a las fuerzas mecánicas y a la penetración de diversos agentes químicos. La piel controla la pérdida de agua del organismo y lo protege contra los efectos de la luz natural y artificial, del calor y del frío. La piel intacta y sus secreciones constituyen una barrera defensiva bastante eficaz frente a los microorganismos, siempre que no se altere por lesiones químicas o mecánicas.

A lo largo de la historia de la humanidad el ser humano ha usado la piel como un medio no solo de protección sino también para comunicar cosas a otros. Las civilizaciones fueron desarrollándose e interesándose en ideas más abstractas conforme fueron evolucionando, ya no se interesaban solo en sobrevivir y cazar sino en el arte, el valor de la belleza y expresividad del cuerpo. Así con estos intereses fueron desarrollándose herramientas para colorear los rostros como grito de guerra y ferocidad, una forma de expresar bienestar y salud o como un simple signo de belleza; así nació el maquillaje, los perfumes, los aceites y los jabones.

La Biblia menciona la práctica del maquillaje, y las primeras paletas que sirven para moler los polvos de color tienen diez mil años de antigüedad; pero hasta el 5000 a. de C. no se empieza a datar una gran cantidad de instrumentos de maquillaje, jarras y tarros que contienen todavía sus productos casi intactos. (La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX. Nathalie Chahine, Chatherine Jazdzewski, Marie-Pierre Lannelongue, Françoise Mohrst, Fabienne Rouso, Francine Vormese, Dorothy Schefer. 2006, p.26)

Tanto el hombre como la mujer han estado expuestos al concepto de belleza desde antes de poder entenderlo y luego cuestionarlo, teniendo como primer referente la naturaleza

en si misma. A través de su observación pudieron sensibilizarse, conectarse y preguntarse que significa la belleza y que papel toma en la vida del ser humano.

Las primeras grandes civilizaciones como Egipto o Grecia valoraban mucho la belleza y la traducían en arte, arquitectura, literatura, música y hasta en su vestimenta y aseo personal. Dorothy Schefer y Fabienne Rouso, explican como en todas las épocas la moda ha impuesto su estilo a la belleza, y viceversa, como desde faraonas hasta esclavas llevaban ornamentos o pinturas fáciles que las distinguían ya sea enamorar a un hombre, como cleopatra, o dar signos de status como en la antigua Roma. En la sociedad romana, la cual adoptó las influencias de los estilos griegos y egipcios, el aseo, maquillaje, peinado y ornamento eran parte de un largo ritual diario de todas las mañanas. (Fabienne Rouso, Dorothy Schefer. 2006, pp.14-32).

Muchos de estos hábitos fueron perdiéndose en la edad media, ya que se relacionaban con la vanidad y la impureza, lo cual ofendía a Dios, según los directores espirituales de la época; hasta el aseo era visto como algo que producía enfermedades, con lo cual se bañaban casi nunca y eso efectivamente hizo que proliferaran las plagas y enfermedades diversas.

La base de la concepción de belleza fue cambiando mucho con el paso del tiempo. Una de las primeras reflexiones acerca de la belleza fue a través de los griegos que afirmaban que la belleza se basaba en la armonía de las proporciones y esto se aplicaba a todo desde la arquitectura hasta a las facciones humanas.

Es interesante descifrar la concepción que se tenían en aquellas épocas y los escritores eran los que más legado dejaron sobre lo que se pensaba y vivía en cada época. Por ejemplo, escritos griegos, decían que las mujeres más hermosas solían ser rubias o pelirrojas, de rostro claro y preservado por mantenerse dentro de sus moradas sin ser expuestas demasiado al sol y a trabajos que puedan repercutir en la suavidad de la piel; además que el maquillaje, que ya se usaba en aquella época, estuvo prohibido para las

mujeres de Atenas y Esparta, más no para las mujeres de mal vivir o cortesanas. (Fabienne Rouso, 2006, p.32)

Fue enriquecedor para el ser humano poder tener este largo viaje de experiencias y reflexiones, se ha llegado a un tiempo en que muchas estéticas e ideas confluyen a la vez y se comparten de forma simultánea en todo del mundo a través del internet y cada vez con mayor rapidez, pero una de las ideas de belleza que más fuerza tiene en la actualidad, es la de que la persona lleve un rostro más natural, una limpieza de ornamentos que ayude a mostrarse tal cual es a los demás y reflejar más seguridad sobre si mismo. La época de las máscaras ha quedado en el pasado y una nueva era, en que la honestidad es un valor, a llegado para influir en la industria no solo de la moda sino a cada individuo y a la manera como se enfrenta al mundo.

1.2. La cosmética, ¿un problema o una solución?

Se ha observado el camino recorrido por los cosméticos a los largo de los siglos y que la cosmética surgió como una herramienta, que utiliza como lienzo principal la piel humana, con el fin de embellecer rostros, cuidar la salud del cuerpo e incluso batallar contra el tiempo, pero, ¿qué es lo se entiende por definición un cosmético?.

Se puede definir el término cosmético de varias formas, sin embargo para definir cosmético de una forma más adecuada se tiene que revisar la legislación vigente, ya que es la que diferencia qué es un cosmético a nivel legal, industrial y sanitario. La definición viene establecida según la Ley de Alimentos, Fármacos y Cosméticos de 1938 de Estados Unidos y define los cosméticos como "artículos destinados a frotarse, verterse, rociarse, aplicarse al cuerpo humano, para limpiar, embellecer, promover el atractivo o alterar la apariencia".

Los artículos que cumplen con estás características en las tiendas son millones ya que se ha ido sofisticando la forma de hacer cosmética gracias a nuevas tecnologías y nuevos estudios, así éstos buscan soluciones estéticas a las demandas del consumidor actual.

Existen empresas millonarias dedicadas a la fabricación cosmética ofreciendo productos accesibles y atractivos, ellas han desarrollado una amplia cartera de productos, desde cremas especialmente diseñadas para la delgada piel de los ojos hasta tratamientos capilares completos y complejos en un solo producto. Pueden encontrarse muchos tipos de cosméticos diferentes, pero para ser observados de una manera más sencilla se pueden clasificar en función de su forma cosmética: lociones, geles, aceites, espumas, pulverizadores (perfumes), moldeables (mascarillas), suspensiones, sólidos en polvo o barra. Los cosméticos para el cuidado de la piel forman parte de los hábitos diarios de higiene y embellecimiento, causaría sorpresa ver la cantidad y variedad que emplea a diario solo una persona, entre perfumes, cremas de tratamiento, desodorantes, protectores solares, cosméticos para pelo y uñas.

El sistema inmunológico normalmente batalla contra aquellas sustancias ajenas al organismo o que puedan hacer algún daño. La piel manda signos de alerta a través del enrojecimiento, resequedad, ronchas, eczemas, cambios particulares de color o brotes. Cada uno de estos signos quiere decir algo distinto y hay prestarle atención, entender que necesita nuestro cuerpo para tenerlo en óptimas condiciones y que así se pueda mantener una buena calidad de vida.

Con el paso del tiempo, la industria crecía, más productos para nuestro consumo fueron diversificándose y multiplicándose. Con este nuevo panorama algunas enfermedades fueron proliferando tales como las alergias, las dermatitis de contacto, el acné, por mencionar algunas. Se optó por usar cada vez más ingredientes artificiales tanto en alimentos como también para uso externo de nuestro cuerpo. Si bien no todos los cuerpos reaccionan igual y algunos tienen un sistema inmunológico más sano y fuerte,

son cada día más las personas que se dan cuenta que lo natural es una opción ideal, una alternativa inocua para nuestro organismo con beneficios sorprendentes.

A pesar de ello hay algunos que pueden generar reacciones adversas, no deseadas para la piel, en especial si desde ya se sufre de alguna enfermedad o carencia, pudiéndose generar en algunos casos severas inflamaciones cutáneas, más comúnmente llamadas dermatitis, la cual se manifiesta con prurito, ardor, enrojecimiento, ampollas o sensación de ardor. Esta dermatitis puede ser irritativa o alérgica.

Dentro de los productos cosméticos que pueden generar estos problemas están los jabones (la mayor parte de ellos no poseen un PH balanceado), detergentes o geles de baño pueden secar en exceso la piel y causar irritación, descamación o prurito. Las personas con piel seca deben elegir jabones suaves o lociones de limpieza sin jabón y aplicar hidratantes luego del baño. También son causa frecuente de dermatitis alérgicas por contacto los perfumes, no obstante, algunas de las reacciones a los perfumes aparecen sólo cuando la piel se expone al sol. Los conservantes, por otro lado, también pueden causar reacciones indeseadas y están presente en nuestros cosméticos con el fin de protegerlos del oxígeno y la luz y puedan durar más tiempo.

Los protectores solares son un producto muy utilizado el día de hoy para cuidar la piel contra los rayos solares dañinos. Algunos contienen sustancias químicas que absorben o reflejan la luz solar; por este motivo pueden producir alergias de contacto. Dentro del mercado se podrá encontrar opciones hipo alérgicas que prometen ser las mejores opciones para los que suelen tener reacciones negativas en la piel.

En el mercado actual las marcas más importantes y poderosas de la industria de cosméticos dermatológicos llegan a tener un relación cercana con la industria del petróleo, con lo cual muchos de sus ingredientes tienen características cancerígenas producto de ser derivados de petróleo, altamente tóxico. Estos productos, que son la gran

mayoría que se ofrecen en el mercado, no solo tienen ingredientes que pueden ayudar a desarrollar cáncer sino también pueden producir alergias graves, intervenir en el desarrollo cerebral y producir infertilidad.

Dice Albert Gore Jr. (1993) Que la costumbre de emplear una definición arbitraria para excluir las inconveniencias a la hora de hacer un juicio de valor entre lo bueno y lo malo de una situación, en el fondo, solo termina por ser una forma mas de falta de sinceridad con uno mismo y los demás.

Lo más terrible de esta situación es que el consumidor ignora por completo la intención de las empresas que le ofrecen sus productos favoritos, y no solo lo ignora sino que confían ciegamente en sus marcas porque muchas de ellas están un largo tiempo posicionados en el mercado, como lo es Procter & Gamble, que tiene en su portafolio cientos de productos cosméticos vendidos alrededor del mundo y con una fuerte presencia en la mayoría de ellos.

La economía clásica y de libre mercado tal vez sea la herramienta más poderosa de cuantas ha usado la civilización (...) controla la producción y el consumo de riquezas y que influye en casi todas las decisiones de nuestras vidas, la economía es dueña y señora. (Albert Gore Jr., 1993, p.171)

Leonard, una experta en responsabilidad social corporativa, desarrollo sostenible, riesgos laborales, cooperación internacional y salud ambiental estadounidense, explica como la industria cosmética ha venido desarrollándose en el siglo 20 y como las decisiones de los más poderosos influyen directamente en la vida del ultimo personaje de la cadena de comercialización, el consumidor. Leonard sostiene que empresas como Procter & Gamble realmente no es que tengan intenciones de envenenar personas, sino que siguen trabajando con ideologías anticuadas provenientes de la década de los 50's en que los productos químicos eran avances indiscutiblemente buenos para el ser humano, para lo cual se puede observar con más claridad el día de hoy el real impacto que tiene en la salud humana y estas marcas no se han sentido a evaluarlo seriamente pues siguen confiando en que un consumir un poco de químicos no puede realmente hacer tanto

daño. El punto de reflexión empieza en que si se consume un poco de toxinas dañinas en todos los productos se terminan acumulando y convirtiéndose en un conjunto de toxinas mayores de lo que puede soportar el cuerpo humano, lo cual termina por desencadenar graves problema de salud. Erica Priggen, Louis Fox, (2010). La historia de los cosméticos.

Los último años con el desarrollo de nuevos medios de comunicación y nuevas formas de compartir información, existe acceso a blogs, a canales de YouTube, a páginas webs, a revistas virtuales o Twitter; todas ofrecen formas distintas para exponer diferentes temas. Así como fueron proliferando documentales, como el de *La historia de las cosas* (2007), o videos donde medios independientes deciden exponer verdades sobre temas que competen a todos como sociedad.

El internet ha sido un gran aliado para tener más acceso a la información, mas aún hay una gran ignorancia que se deriva de la falta de criterio al momento de seleccionar la información verídica de la que no lo es. Ante tanta información y el cada vez menor tiempo que tienen las personas para dedicar a este tipo de actividades, el investigar se vuelve una tarea compleja y hasta titánica, con lo cual el consumidor debe elegir entre los medios de comunicación o personalidades que puedan inspirarle más confianza, de lo contrario no le queda al consumidor más que confiar en la industria que suele velar por intereses económicos y no el progreso ni bienestar de la población.

Mientras la piel esté expuesta hay que velar por su salud, tanto desde adentro a través de una alimentación balanceada y nutritiva como un buen cuidado externo sabiendo elegir los mejores productos que vayan a entrar en contacto con nuestra piel, solo así se podrá salir al mundo protegidos y seguros. Sin embargo en paralelo han surgido marcas preocupadas por impacto que generan en la salud ofreciendo opciones con menores índices de toxicidad o bien completamente inocuas. Lamentablemente no todos los consumidores pueden tener acceso a detectar si sus productos son parte de la lista de productos sanos para la salud, es por eso que organizaciones como EWG (The

enviromental working group) se preocupan por ayudar a a las personas a tener una vida mas saludable en un entorno saludable a través de dar una amplia base de datos, estudiada y seleccionada, de marcas y productos cosméticos que son realmente buenos para la salud del ser humano. Este tipo de iniciativas puede lograr que por fin se tenga más control en nuestras decisiones de compra y se pueda elegir con mayor libertad, para así poder tener soluciones genuinas para resolver los problemas de nuestra piel.

Para las personas del nuevo milenio el tomar un baño con jabones perfumados, hidratar la piel con cremas ricas en aceites o tener la posibilidad de dar color a nuestros ojos con cientos de colores es algo muy común. Sin embargo, se ha vuelto algo tan cotidiano que se ha perdido esa noción de donde provienen esos productos. El habito de usar cosméticos debería empezar a ser un acto más consciente desde su compra hasta su uso doméstico, el cuestionarse si lo que se está usando puede ocasionar dolor a algún animal o a un ser humano. Al empezar a ser consumidores conscientes se empieza a tiene mayor poder para frenar algunas políticas injustas o formas no éticas de trabajar de varias marcas que se encuentran en el mercado, así el consumidor puede tener realmente poder de cambio y se parte de la solución.

1.3. Comportamiento del Mercado global actual

Diversidad de cosméticos luchan día a día por llamar la atención del consumidor, ya sea en un panel publicitario mientras se camina por la ciudad, en la góndola de un supermercado, en un spot publicitario de youtube, o en un simple pop up en una pagina de tendencias de moda. La competencia es reñida y cada año surgen nuevas opciones con nuevas tecnologías, con la promesa de curar o ayudar a ocultar lo que más le desagrada al consumidor.

En la actualidad, la mujer continúa ganando importancia en todos los ámbitos de la vida cotidiana y, esto no deja de ser una oportunidad constante para aquellas industrias donde su relevancia es aún mayor, como por ejemplo: el mundo de la belleza y la moda. Además de los cambios que se han experimentado en las últimas décadas, la influencia de la mujer se hace notar con mayor fuerza en regiones emergentes como América Latina, movidas tanto por la economía local como por diferentes factores de los que se hablará más adelante. (Mario Otero, 2015).

Por otro lado en todo el mundo se están dando diversos cambios sociales, como la cada vez mayor participación de la mujer en papeles masculinos, el cambio de mentalidad de la sociedad frente al casarse y engendrar vida derivado en la disminución de la natalidad, el que haya nuevas herramientas médicas que den una esperanza de vida mayor, y la inserción a la sociedad de la comunidad LGTB, todo esto abre los ojos a nuevos nichos de mercado con la mujer como consumidora potencial y la comunidad LGTB como una nueva fuerza económica a la que no se le prestaba tanta atención en el pasado.

Las personas no solo están redefiniendo lo que son y que papel toman en la sociedad sino que también están experimentando una nueva forma de vivir, de alimentarse, de divertirse y hasta de comprar. La experiencia de compra actual difiere mucho de la que existía hace 10 años, el comercio online está no solo en pleno auge sino que ha llegado para quedarse y los *e-commerce* prometen ser las nuevas tiendas del futuro. Todas las fuerzas de ventas y marketing están decididas a desarrollar nuevas propuestas y estrategias que se adecuen a las nuevas necesidades del mercado, es así como las marcas más importantes de cosméticos en el mundo están presentes en el panorama online, ya sea en sus propias tiendas virtuales o en plataformas multimarca.

Existen muchísimas marcas cosméticas, pero definitivamente unas más influyentes que otras, según el posicionamiento que han conseguido a lo largo de los años como lo han logrado marcas como: Olay (U.S.), L'oreal (Francia), Neutrogena (U.S.), Nivea (Alemania), Lancome (Francia), Dove (Britain), Estee Lauder (U.S.), Bioré (Japón), Shiseido (Japón), Cover Girl (U.S.), Revlon (Francia), Dove (Britain), Estee Lauder (U.S.), Etude House (Korea), Mac (Canada), Oriflame (Suecia), Clinique (U.S.), Natura (Brasil).

Los último años han surgido marcas alternativas que prometen, a diferencia de sus contraparte comerciales, ser más responsables con la naturaleza y velar por una justa retribución económica con buena practicas laborales en toda la cadena de comercialización. Existen certificaciones que ayudan a validar si se estan cumpliendo con estas normas éticas y son un referente cada vez más importante para el consumidor. La mas importantes son: ISO 26000, Certificación Fairtrade, Rainforest alliance, Certificación Utz, Organic, Trustea, SuRe.

Por otro lado hay asociaciones sin fines de lucro dedicadas a promover y proteger el desarrollo de cosmética natural y orgánica alrededor del mundo como Natrue que valida a marcas como Weleda, una marca mutinacional suizo - alemana de más de ochenta años de tradición y que tiene un compromiso permanente de uso de ingredientes naturales, además de una politica de no testeo en animales.

Muchas marcas han decidido asumir la responsabilidad de su impacto ambiental y social y se observa en marcas importantes como L'Occitane, quienes se niegan a utilizar productos de origen animal, excepto el que viene de las colmenas, también tienen un compromiso constante de ayuda a la comunidad, mantener rigurosa trazabilidad tener un de los ingredientes y limitar el impacto ambiental de la empresa.

Dentro de la industria latina existe, como la marca amigable con el medio ambiente más importante, a Natura. Esta marca brasileña se preocupa por la sustentabilidad de sus productos y tiene iniciativas bastante interesantes como lo es su dinámica de repuestos, para evitar la producción de excesiva de envases y reducir la cantidad de plastico utilizado, por otro lado también ha creado un programa para reducir sus emiciones de CO2, además de estar involucrado y preocupado por la reforestación de su región. Sin embargo, hay detalles que no son tomados en cuenta y son principalmente algunos ingredientes utilizados como Metilcloroisotiazolinona, que está presente en el shampoo hecho a base de caco de la línea Ekos, el cual es una neurotoxina. Según un estudio de

la Escuela de Medicina de la Universidad de Pittsburgh, una de las mejores escuelas de medicina estadounidenses, la exposición a bajos niveles de este químico puede tener consecuencias dañinas en el sistema nervioso en desarrollo.

Y como este hay una larga lista de ingredientes tóxicos mundialmente aceptados, debería ser reevaluado su uso ya que algunos son tan dañinos, tales como son las fragancias que se usan en las cremas corporales, que son cancerígenas en los peores casos.

El nuevo camino ha seguir es el de la sinceridad con nuestro consumidor, el de crear nuevos lazos de entera confianza con ellos y ofrecerles productos totalmente transparentes. El consumidor de hoy esta agotado de las grandes promesas políticas, de que se aprovechen de sus necesidades y quieran hacerlos pasar por ignorantes. Muchos consumidores han tomado un papel activo y consciente exigiendo con fuerza productos sanos y honestos, en este momento clave hay una gran oportunidad para generar nuevas relaciones, con la ayuda de nuevas tecnologías, y hacer que el consumidor se sienta participe, que sienta que tiene total control de sus elecciones de compra y así poder dejar en el pasado la era de la industria fría y lejanas, la que manipulaba al consumidor. Es momento de hacer las cosas mejor y de generar un cambio positivo y poder decir al fin que todos se beneficiarán como sociedad.

1.4. La cosmética natural y su importancia

Esta necesidad de sentir bienestar es algo inherente al ser humano, las personas desean sentirse saludables, cuidadas, amadas para obtener ese fin último, el de ser felices.

La belleza y la salud ha acompañado al hombre y la mujer desde el inicio de la vida en la tierra, pero el concepto de estas dos ideas ha ido variando a lo largo del tiempo.

En el pasado, cuando el ser humano desarrollaba sus propios productos había mayor accesos a las esencias naturales, a remedios caseros y optar por la medicina natural, desafortunadamente en estos tiempos modernos, es más difícil acceder a la naturaleza y

los productos a los productos que ella ofrece, además de haber adoptado la costumbre de que otras personas desarrollen productos para uno. Las personas se han vuelto ociosas y ha terminado apostando por las opciones más simples y rápidas, esas pastillas para bajar de peso o crema anti-edad de alta tecnología, se ha desensibilizado, esa falta de contacto y relación cercana, que tenían los antepasados con la naturaleza, se ha ido perdiendo generación tras generación. Toda esa sabiduría olvidada sobre la naturaleza, que ahora solo conservan algunas comunidades indígenas que siguen viviendo en sus bosques o selva virgen, está cubierta con velo que se debe ir sacando y recuperar estos conocimientos que hacen que el hombre aproveche mejor lo que la naturaleza le ofrece, quien mejor que el mismo para saber que es lo que realmente necesita, sin obviar la ayuda médica para casos de especial complejidad.

Por otro lado, a pesar que existe cierto grado de consciencia en las personas de lo que consumen en sus alimentos, olvida en gran parte que es lo que coloca en su piel. Recientes investigaciones concluyen que el 60% de lo que se coloca en la piel es absorbido por el cuerpo. Siendo tan alto el índice de absorción es importante el replanteo de lo que se utiliza para limpiar el cabello, lavar la piel, maquillar el rostros, adornar las uñas, etc.

El principal problema esta en los ingredientes de la formulación de los productos, como ya se ha mencionado previamente, y la salud está directamente comprometida con una buena elección de productos.

Existen opciones saludables, solo debe existir el interés de saber cuales son las más accesibles y adecuados para cada estilo de vida, siempre promoviendo el desarrollo de la industria local pues esto no solo ayuda a promover el trabajo para la comunidad sino también a entender la trazabilidad de sus productos.

En la última década se han introducido nuevos términos con los que antes el mercado no estaba familiarizado, es así que encuentran cremas faciales orgánicas con ingredientes

naturales de los cuales no se habían oído hablar antes. Aunque ya el término orgánico es parte del vocabulario cotidiano, es bueno aclarar ciertos detalles:

Lo orgánico se diferencia de lo natural pues este debe cumplir una estricta Normativa en todo el mundo, en cuanto a sus productos y procesos. Una empresa dedicada a certificar productos orgánicos verifica que las materias que componen sus productos han crecido y se han procesado con el siguiente estándar: sus productos no pueden tener menos del 95 por ciento de ingredientes de origen natural. Esto es testificado por organismos oficiales, pues no se trata de poner la ética que diga orgánico, sin haber sido verificado. (Jorge, 2009)

Como puede observarse, para que un producto pueda definirse como orgánico en el mercado, debe pasar por pruebas rigurosas y cumplir los altos estándares de certificación lo cual hace que el comprar productos orgánico algo muy seguro, sano y de alta calidad.

A lo largo del capítulo se ha recorrido el mundo cosmético desde sus inicios a las particularidades del mercado del nuevo milenio, se ha visto la importancia de la cosmética principalmente para la mujer. Los cosméticos aportan seguridad a la imagen de las personas y a través de ellos las personas pueden exteriorizar su amor propio y el cuidado de su persona, debido a esto se han vuelto elementos cercanos a la rutina diaria, simbolizan de alguna forma lo que es. Por consiguiente, como dice una frase popular, si el ser humano es lo que consume, es importante que consuma lo que lo haga sentirse él mismo y se conecte con su verdadera esencia humana, pero ¿qué tal si se ha perdido o se está perdiendo?

Según Albert Gore Jr. (1993) la elevada productividad de las cadenas de montaje de las fábricas, plantea un trabajo tan repetitivo, que los empleados pierden rápidamente el sentido de estar vinculados con el proceso creativo y por consiguiente, se desvanece su sensación de utilidad en el proceso; este caso lo asocia con la relación que el ser humano tiene con la naturaleza, y dice que a medida que se va dejando la relación con el mundo natural, en manos de la tecnología, si bien el ser humano posee una mayor capacidad para procesar los elementos naturales, comienza a su vez a desaparecer ese respeto y

temor reverencial que caracterizaba nuestra relación con la naturaleza en tiempos pasados.

Una gran ventaja de hoy en día es tener mucha tecnología a favor de la evolución de la sociedad, mas utilizarla sin tener consciencia de lo que es verdaderamente importante es ir hacia un camino sin retorno, no solo a un mundo en que no se dejará que se renueven sus recursos de forma natural, sino de perder la propia naturaleza humana, pues para ello hay que recordar cual es raíz del ser humano, de donde viene. Teniendo consciencia de esto será más factible cuidar mejor los recursos futuros.

Con un ánimo de reflexión, siempre es saludable ver hacia atrás y con sinceridad autoevaluarse, determinar con humildad si se ha elegido el sendero correcto, ya sea como individuos o como sociedad.

Capítulo 2: El cuidado de la piel en el Perú

En presente capítulo abordará el entorno cosmético en el Perú. Se observará como es el cuidado de la piel para los peruanos desde tiempos antiguos hasta la actualidad, y que particularidades presenta la cultura peruana respecto a la belleza, en especial de la piel. En primer lugar, se analizará la cultura estética en el Perú y que es lo que relacionan y que valor le dan a una piel hermosa y sana. En segundo lugar, se investigarán las tradiciones, recetas milenarias y productos autóctonos relacionados a la salud de la piel. En tercer lugar, se buscarán nuevos productos o ideas innovadoras a través del descubrimiento de la selva peruana y todo lo que tiene para ofrecer.

2.1. Cultura de la belleza natural alrededor de la piel

2.2. Tradiciones, creencias y recetas ancestrales

2.3. Productos oriundos y los beneficios para la piel

2.4. La selva peruana, una farmacia natural al servicio de la cosmética

Capítulo 3: El mercado de cosmética dermatológica natural peruana

El siguiente capítulo tiene como fin principal analizar a profundidad el mercado de cosmética dermatológica en el Perú, los puntos positivos, puntos negativos y darle especial atención a las empresas que están cambiando la forma de pensar del consumidor de forma positiva. En primer lugar, se investigará el estilo de vida del consumidor de productos para la piel, que les gusta y que no les gusta, que problemas dermatológicos tienen en su vida cotidiana, conocerlo mejor. En segundo lugar, poner bajo el microscopio el abanico de marcas disponibles en el mercado, evaluar sus aciertos y desaciertos. En tercer lugar, encontrar a los principales proveedores de insumos o ingredientes de las marcas locales de cosmética, tanto natural como la que no lo es.

3.1. El consumidor y su estilo de vida

3.2. Problemas dermatológicos más comunes

3.3. Las marcas de cosmética natural peruana y sus competidores

3.4. Principales proveedores e insumos

Capítulo 4: Una nueva propuesta de marca

El presente capítulo tiene como objetivo exponer la propuesta del proyecto personal, la razón de ser de este trabajo. Se analizará el corazón de la marca, su identidad. En primer lugar, se introducirá al lector a la marca y como como punto de partida observar al consumidor potencial. En segundo lugar, se expondrá la propuesta de producto, las ideas y las soluciones que la marca quiere ofrecer a su consumidor. En tercer lugar, se llegará al punto más importante de la marca, su esencia, y se explicará el porque es tan importante para la marca el bienestar de las personas y que sin bienestar no existe belleza genuina.

4.1. Introducción a la marca

4.2. El consumidor y sus necesidades

4.3. Propuesta de producto

4.4. Identidad marcaria, elementos y características

4.5. Idea de marca: El bienestar es belleza

Capítulo 5: Plan de producción, ventas y comercialización

El capítulo final tiene como objetivo aterrizar la propuesta de la marca a un plan tangible de ejecución, donde pueda verse como lograr el desarrollo de la empresa y lograr hacerla viable a futuro. En primer lugar, se definirá la forma de desarrollo de producto y la forma en que se producirán los cosméticos. En segundo lugar, se analizará el plan de distribución de producto, observar los problema y dar soluciones. En tercer lugar, se desarrollarán las estrategias de ventas y de comunicación de la empresa para que funcione en el mercado peruano.

5.1. Desarrollo de producto

5.2. Plan de distribución

5.3. Estrategía de ventas

5.4. Estrategia de comunicación

Conclusiones

Finalmente, al concluir el presente proyecto, podrán enumerarse los puntos más importantes, aquellos que fueron relevantes para el proyecto y los descubrimientos más valiosos que enriquecieron el desarrollo de la propuesta de la nueva marca cosmética que se quiere lanzar al mercado.

Lista de referencias bibliográficas

- Birmingham D. (1998). *La enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo*. Disponible en: <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOI/T/tomo1/sumario.pdf>
- Chahine, N., Jazdzewski, C., Lannelongue M.P., Mohrst F., Rouso F., Vormese F., Schefer D., (2006). *La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Gore A. *La tierra en juego*. (1993). Buenos Aires: Emecé Editores, S.A.
- Otero, M. (8 de diciembre de 2015). *Moda y belleza en América Latina: dos industrias femeninas*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://blog.euromonitor.com/2015/12/moda-y-belleza-en-america-latina-dos-industrias-femeninas.html>
- Priggen E. (Productor), Fox L. (Director). (2010). *La historia de los cosméticos*. [Documental]. EEUU.

Bibliografía

- Birmingham D. (1998). *La enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo*. Disponible en: <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOI/T/tomo1/sumario.pdf>
- Chahine, N., Jazdzewski, C., Lannelongue M.P., Mohrst F., Rouso F., Vormese F., Schefer D., (2006). *La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Gore A. *La tierra en juego*. (1993). Buenos Aires: Emecé Editores, S.A.
- López D., Rodríguez G., Rosario J. *Estudio de mercado. Cosméticos naturales*. Disponible en: <https://investigacion-2257-20122.wikispaces.com/file/view/COSMETICOS+NATURALES+1.pdf>
- Martínez Fraga J. *Cosmetología*. Disponible en: http://www.elmodernoprometeo.es/Sitio_web/Cosmetologia_files/cosmeticos.pdf
- Otero, M. (8 de diciembre de 2015). *Moda y belleza en América Latina: dos industrias femeninas*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://blog.euromonitor.com/2015/12/moda-y-belleza-en-america-latina-dos-industrias-femeninas.html>
- Priggen E. (Productor), Fox L. (Director). (2010). *La historia de los cosméticos*. [Documental]. EEUU.