

# PA`Q MÁS CONSUMO

**Reduce tu impacto ambiental  
cambiando tus hábitos de consumo**







**Proyecto Avanzado de Comunicación Visual**

**Camila Ávila Castro**

**Asesora: Adriana Gastaldi**

**ENFÁSIS: *Marca con opción complementaria  
en Arquitectura***

*Diseño de Comunicación Visual*

*Pontificia Universidad Javeriana Cali*

*Cali, Colombia*

*2021-1*

# TABLA DE

# CONTENIDO

<b>01</b>	TEMA	05-06	<b>02</b>	JUSTIFICACIÓN	7-9
<b>03</b>	OBJETIVOS	10-11	<b>04</b>	MARCO DE REFERENCIA	12-20
<b>05</b>	USUARIO	21-22	<b>06</b>	¡METODOLOGÍA!	23-25
<b>07</b>	MÉTODOS Y HERRAMIENTAS	26-27	<b>08</b>	RESULTADOS	28-30
<b>09</b>	BENCHMARKING	31-34	<b>10</b>	REQUERIMIENTOS DE DISEÑO	35-36
<b>11</b>	DESARROLLO PRODUCTO	37-48	<b>12</b>	VALIDACIÓN	49-51
<b>13</b>	CONCLUSIONES	52-53	<b>14</b>	REFERENCIAS	54-56
<b>15</b>	ANEXOS	57-65			

01

# TEMA



Este proyecto visibiliza el porqué, para qué y cómo consumir responsablemente a través de un sistema de producto educativo e interactivo para el usuario Millennial de la ciudad de Cali-Colombia.



**02**

# JUSTIFICACIÓN

La forma en la que consumimos son la causa y la consecuencia de muchos problemas medioambientales que enfrenta hoy el planeta: la deforestación, la invasión plástica, el cambio climático y la pérdida de biodiversidad.

Colombia es un país con gran potencial para el desarrollo de estos negocios y productos. Es el segundo país más biodiverso del planeta. A través de los años los negocios verdes han incrementado en el país, pasando de tener 20 en el 2015 a tener más de 1400 en el 2020, los cuales generan 21 mil empleos y facturan 900 millones de pesos.

A pesar de lo anterior, gran parte de los colombianos no tienen hábitos de consumo responsable, pero no todo está perdido ya que es el grupo de la generación de los Millennials quienes conforman la cuarta parte de la población colombiana y son conscientes de que sus acciones tienen repercusiones en su entorno cercano, a nivel nacional y, por qué no, a nivel mundial. Por otro lado, creen que todo se puede lograr y en su

capacidad de romper barreras, sin embargo admiten que a diario se encuentran con obstáculos que no permiten un consumo de manera sostenible.

En el presente estudio se realizó una encuesta dirigida a un público perteneciente a la generación de los Millennials con el fin de identificar ¿qué necesitan los emprendimientos sostenibles para que sean conocidos y consumidos por más gente?. Los resultados obtenidos son los siguientes:

El 83% afirma que deben ser más fáciles de encontrar los productos sostenibles

El 67% asegura que debe haber mayor publicidad e información sobre sus beneficios

El 23% dice que debería haber mayor variedad.

Hay que aceptar, por tanto, que el mercado de los negocios verdes está en un punto ciego para los consumidores y que el desconocimiento sobre lo que es más ecológico y menos ecológico supone

una confusión para el individuo, consecuentemente este pierde la motivación a consumir responsablemente, e incluso llega a consumir productos medioambientalmente perjudiciales.

Dado el desconocimiento que se presenta respecto al tema de consumo verde, de cómo y dónde adquirir productos y servicios sostenibles en Colombia, el presente estudio se plantea el siguiente objetivo general: desarrollar estrategias de comunicación encaminadas a la educación e información sobre el tema.

La creación de las estrategias se fundamentan en que existe un vacío en los medios de comunicación sobre la información del consumo de productos sostenibles. Al mismo tiempo, es importante reconocer la actitud y comportamiento favorable en el grupo de los Millennials, donde la comunicación digital desempeña un rol relevante, en cuanto al uso de la tecnología como una herramienta para aprender hábitos de consumo responsable. De acuerdo con el Cone Communications Millennial CSR Study (2013), "diez Millennials cambiarían de marca a una que esté asociada a una causa social y dos terceras partes

manifiestan usar las redes sociales para informarse y establecer relación con la responsabilidad social empresarial (RSE)". Siendo así las redes sociales, las aplicaciones móviles, las páginas web, blogs, entre otros, los medios potencialmente buenos para la difusión y visualización de la información.



**03**

# OBJETIVOS

## OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia de comunicación que, a través de un enfoque educativo e interactivo facilite el consumo responsable al usuario Millennial de la ciudad Cali.

## OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Sensibilizar al usuario frente al consumo responsable a través de dinámicas interactivas.

## OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Incentivar al usuario Millennial de Cali para que inicie el cambio de sus hábitos de consumo.

## OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Estructurar una estrategia de comunicación en el entorno educativo e interactivo para promover el conocimiento de los Millennials sobre el consumo responsable



04

# MARCO DE REFERENCIA

## CONSUMO RESPONSABLE

El término consumo responsable, según Dueñas, Perdomo y Villa (2014), tiene su origen en la investigación ecológica y del marketing que se dió en una etapa temprana de los años sesenta y en los movimientos medioambientales de la época; por consiguiente, el consumo responsable es, según Elkington y Hailes (1989, p. 235), aquel que evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales.

Por otro lado, Investigaciones anteriores sugieren que

segmento de consumidores con conciencia social y ambiental, Pero, ¿Quiénes son estos consumidores? ¿Qué aspectos son más importantes para ellos? ¿Cuál es la mejor manera de llegar a ellos?

## MILLENNIALS

En un estudio mundial publicado por Nielsen (2012) confirman lo que los otros estudios han sugerido, que la mayoría de los consumidores, en la actualidad, expresan una preferencia general por las empresas que marcan una diferencia positiva en el mundo. “ el 66% de los consumidores de todo el mundo dicen que prefieren comprar productos y servicios de empresas que han implementado programas para retribuir a la sociedad. Esa preferencia se extiende también a otros asuntos: prefieren trabajar para estas empresas (62%) e invertir en estas empresas (59%). Una proporción menor, pero casi la mitad, el 46% por

dice que está dispuesta a pagar más por los productos y servicios de estas empresas.

Según la encuesta de Nielsen, los consumidores globales con conciencia social tienden a ser más jóvenes: el 63 % tiene menos de 40 años, en comparación con el 55% de todos los encuestados.

## COMUNICACIÓN

Cuando hablamos de marcas y comunicación, los consumidores con conciencia social y ambiental son más propensos a confiar en las recomendaciones de sus conocidos en un (95%) según la encuesta de Nielsen, también miran las opiniones e información que publican otros consumidores en Internet (76%).

Aquellos consumidores responsables son más propensos a confiar en los anuncios que se encuentran en las plataformas digitales como las redes sociales y afirman que usan estos medios al tomar una decisión. La información de Nielsen indica que los medios como redes sociales son una herramienta fundamental para la comercialización un marketing efectivo.

## ECOMMERCE

El internet ha generado una oportunidad , se ha convertido en parte esencial del día a día de los ciudadanos, el medio por excelencia para comunicarse desde cualquier lugar del mundo, no hay barrera geográfica que lo detenga. Ha generado la aparición de las redes sociales y ello ha influido para que los consumidores cambien de una manera más fácil y rápida sus hábitos de consumo. Con internet las empresas pueden comercializar electrónicamente ( E-commerce).

Mercado Libre realizó un estudio a más de 18.000 compradores en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay, donde se reveló la influencia del impacto ambiental de los productos al momento de comprar online, las consideraciones ambientales y sociales preocupan a los consumidores.

(Kotler. y Armstrong, 2008), en su estudio sobre los fundamentos del marketing, expresan que el producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado que satisfaga un deseo o una necesidad de quien lo adquiera, use o consuma, por otro lado los productos sostenibles son aquellos que se distinguen debido a su

reducido impacto ambiental, social y ético. Asimismo, según CEGESTI (2010), “Son aquéllos que brindan beneficios ambientales, sociales y económicos, a la vez que protegen la salud pública, el bienestar y el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la extracción de las materias primas hasta la disposición final del producto.” Además, establecen una serie de requisitos para considerar a un producto sostenible, como que sean cíclicos, es decir, que el producto debe ser fabricado a partir de materiales orgánicos, reciclables o compostables, también, deben ser seguros, no tóxicos en su uso y desecho y su fabricación no debe involucrar emisiones tóxicas ni afectar al ecosistema y por último, deben ser sociales, donde el producto sea fabricado en condiciones justas para los trabajadores involucrados y las comunidades locales.

Para determinar si un producto es verde o no, las empresas se apoyan en las ISO (International Organization for Standardization) que son lineamientos reconocidos a nivel internacional.

Las compañías utilizan la norma ISO 14021, la cual se enfoca en las etiquetas ecológicas donde se da a conocer que esta empresa protege al

medio ambiente. Los aspectos que considera esta norma son:

- Reciclable.
- Material reciclado.
- Energía recuperada.
- Reutilizable o recargable.
- Susceptible de ser descompuesto en Compost (abono).
- Reducción de los residuos sólidos.
- Conserva o ahorra energía.
- Eficiente con el agua, conserva o ahorra.
- Reduce la utilización de recursos.
- Degradable o biodegradable o fotodegradable.

Actualmente no existe un consenso sobre lo que es un producto verde, sin embargo, podemos inferir de manera sencilla que un producto verde es aquel que cuida del medio ambiente, que no contaminante, hace un uso adecuado de los recursos naturales y energía, es viable económicamente, cuida la salud de los trabajadores, consumidores y comunidades y es socialmente gratificantes para todos los trabajadores.

### **GREENWASHING**

El término greenwashing, según (López, Rodríguez y Arévalo) Del marketing ecológico, resulta de la fusión de las palabras green (verde)

y brainwashing (lavado de cerebro), de ahí se define como "la difusión de información falsa o incompleta por parte de una organización para presentar una imagen pública ambientalmente responsable, es decir, el lavado verde de la imagen de una empresa o marca" (Cordelier y Breduillieard, 2013). Hay que mencionar, además, que el greenwashing se presenta de diversas formas:

**Manipulación verde:** La cual realizan las compañías a través de sus comunicaciones, como en la publicidad, expresando ser verdes cuando en realidad sus prácticas son contaminantes.

**Las ventas verdes:** Las organizaciones resaltan atributos verdes en las propuestas para incrementar las ventas, siendo la contaminación en su producción el factor principal que no ven los consumidores.

**La cosecha verde:** Consiste en que las empresas asumen compromisos ambientales de bajo involucramiento, es decir, a corto plazo, donde obtienen beneficios como imagen, rentabilidad y posicionamiento en el mercado sin comprometerse con la causa a largo plazo.

**El mercado de emprendedores verdes:** Se refiere a los emprendimientos que se quedan en el nicho del mercado sin solucionar el problema macro.

**El mercado de conformidad:** Son aquellas empresas que solo responden al llamado ambiental por regulaciones impuestas y utilizan los resultados de esa imposición en sus comunicaciones como si fuera un resultado de su compromiso voluntario.

Todas estas observaciones se relacionan también con el intercambio oculto, la falta de pruebas, la imprecisión, la irrelevancia, las cuales tienen en común el mentirle al consumidor sobre las prácticas de elaboración del producto.

A su vez, el Greenwashing puede tener lugar a través de diferentes canales y por más que la publicidad es la herramienta de influencia en la opinión de masas per se (TerraChoice, 2007), existen otros canales que tienen roles importantes, entre ellos se destacan, el logo empresarial y el etiquetaje de productos ya que son elementos que están presentes en el momento decisivo de compra.

Por otro lado está la certificación externa que se refiere a los certificados como ISO, EMAS, etc, las cuales proporcionan a las empresas y marcas una buena imagen y facilita la decisión del consumidor al tener en consideración el factor ambiental.

Acerca de la importante influencia de la publicidad en la decisión de compra de los consumidores nombrada anteriormente, no se puede negar que esta está ligada al despertar de la conciencia frente a la crisis ambiental global en cuanto cambio climático, contaminación, entre otros pero así mismo ha potencializado que en las comunicaciones de las organizaciones se difundan calificativos como “ eficiencia energética, producto 100 % natural, producto orgánico o amigable con el medio ambiente, verde, responsable, reciclable, sostenible, orgánico, bio, entre otros” que resultan muchas veces sin fundamento alguno, es por esto que vale la pena cuestionarse si en todas las ocasiones estos calificativos son veraces, transparentes, rigurosos y objetivos para en consecuencia no caer en las tácticas del greenwashing como consumidor.

## **PANDEMIA**

La pandemia global ha cambiado la forma en que las personas compran,

consumen y perciben el mercado, esta ha alterado muchos aspectos de la vida diaria de ellas, es así como las nuevas tendencias de compra se han hecho evidentes en el cambio de hábitos de consumo como consecuencia de la misma. Ernst & Young afirman a partir de una encuesta que “Más allá de los efectos inmediatos de la pandemia, pocos consumidores esperan volver a sus antiguos comportamientos en el corto plazo”.

La irrupción del COVID-19 ha cambiado mentalidades y prioridades. “Más de una cuarta parte de los encuestados asegura que prestan más atención a lo que consumen y al impacto que genera. En el mundo posterior a la crisis, ¿veremos a unos consumidores cada vez más conscientes de las consecuencias de sus elecciones?”.

Con respecto al punto anterior, los expertos del área de Consumer Engagement de Llorente y Cuenca realizaron un estudio de “ consumidores y marcas en tiempo del COVID-19” donde analizan las tendencias a nivel global que han surgido a raíz de la pandemia.

Algunas y las más relevantes para el desarrollo de este proyecto y que responden a la pregunta

“¿veremos a unos consumidores cada vez más conscientes de las consecuencias de sus elecciones?”.  
son:

**La conciencia personal:** Actualmente es claro que el cuidado personal, el equilibrio del cuerpo y la mente son factores en tendencia que están presentes en los consumidores. Llorente y Cuenca concluyen que el confinamiento ha incrementado el interés por esto y también exponen que se puede convertir en una gran oportunidad para las marcas y empresas que brinden productos y servicios relacionados con la salud, la actividad física y el cuidado personal.

**Consumo digital y creatividad:** Con el aislamiento las personas han descubierto nuevas formas de divertirse, comunicarse, estudiar, comprar y trabajar. Las tendencias que más predominan en el cambio de hábitos son generalmente el ocio virtual, el delivery o domicilios, la compra de productos online y el uso de plataformas digitales para diversas funciones. De manera que, según el informe de Llorente y Cuenca, estas tendencias “van a reeducar nuestros hábitos y a provocar un cambio más acelerado del esperado en áreas como la digitalización, los servicios bajo demanda y el desarrollo del e-commerce (comercio en línea).

Se presenta una situación donde él implementar prácticas responsables en la vida cotidiana está en auge a partir de la pandemia, prácticas como; planificar las compras, comprar productos locales, apoyar el comercio justo, redescubrir los mercados tradicionales, fijarse en las etiquetas, conocer de los productos amigables con el medio ambiente, reutilizar y reciclar, entre muchas más, lo que supone una evolución importante para el planeta tierra y su bienestar.

**Consumidores exigentes:** Los consumidores buscan marcas con significado y útiles. A causa de la pandemia global, las personas buscan llevar un estilo de vida más sencillo y fácil dado que han reflexionada durante el confinamiento que se puede vivir con lo mínimo y sin consumir en exceso.

En definitiva la situación mundial de la pandemia del COVID-19 ha reforzado los factores afectivos, sociales, ambientales y personales en las personas.

## **COMUNIDAD**

El término de comunidad virtual es un concepto que se refiere a un grupo de personas que se reúnen para intercambiar palabras e ideas a través de la mediación de elementos que proveen las tecnologías

El término de comunidad virtual es un concepto que se refiere a un grupo de personas que se reúnen para intercambiar palabras e ideas a través de la mediación de elementos que proveen las tecnologías. Estas comunidades se conforman cada vez más en la virtualidad, como afirma (Santamaría, F. 2011), las redes han influido a la hora de crear, vincular y establecer comunidad, las cuales se componen de personas que tienen un tema de interés en particular y común y como expresa Howard Rheingold (1994) "son personas conectadas no por la geografía sino por su participación en redes de computadores". Asimismo estas comunidades se caracterizan porque comparten intereses y objetivos y tienen una actitud de participación activa, los miembros tienen acceso a recursos específicos y comparten unas convenciones o reglas.

En el contexto educativo es cada vez más frecuente el uso de la palabra "comunidad", en este sentido, se identifican los tipos de comunidades y entre ellos aquellos que son pertinentes para el desarrollo del proyecto en cuestión.

Es así, como las comunidades online como plantea Plant (2004) son, "un grupo colectivo de entidades, individuos u organizaciones que

permanecen juntos temporalmente o permanentemente a través de un medio electrónico para interactuar recíprocamente en un espacio común de acuerdo con algún problema o interés". Por otro lado, también se encuentran las comunidades de aprendizaje, estas, emergen en un contexto institucional y los miembros que las componen son alumnos, profesores de una o varias instituciones geográficamente dispersas o no.

Para Joaquin Sallan (2006 p. 17), la comunidades virtuales de aprendizaje deben satisfacer una serie de condiciones específicas:

- Los fines deben ser compartidos entre sus miembros
- Los resultados deben ser focalizados y debe haber orientación
- Equidad de participación para todos sus miembros
- Las normas deben ser negociadas
- Se debe facilitar el aprendizaje colaborativo.
- Se debe producir interacción y retroalimentación

Una vez, es claro el concepto de comunidades virtuales, se requiere saber ciertos aspectos de interés para los miembros para comenzar la creación de una comunidad.

Millington, R. 2008), dice que en primera instancia hay que averiguar lo que realmente importa a los miembros de la comunidad, cuestionarse ¿qué imagen tratan de proyectar a los demás?, ¿acerca de qué hablan en una conversación online?, ¿quiénes y cuáles son los factores de influencia?, ¿qué tecnología utilizan? y ¿cuáles son sus personalidades y motivaciones para participar de forma virtual?. De igual manera, hay que poner en consideración los aspectos de la comunidad como, ¿cuál será el enfoque de la comunidad?: ¿la comunidad va a ser activista o pacifista? ( Millingti, R. 2012).

## **BLOG**

El blog es un espacio educativo que permite la publicación en línea de temas de interés para un grupo de personas. En el ámbito educativo ambiental los blogs permiten que las personas adquieran conocimientos sobre el ecosistema, la biodiversidad, la contaminación, el consumo y otros problemas asociados con el medio ambiente.

Además el blog también invita a la participación, facilita la interacción mediante la lectura y escritura de opiniones, argumentos y datos, además las personas desarrollan habilidades para la crítica y

proyección mediante la recreación de experiencias. La interacción del usuario permite la comprensión de la realidad ecológica, social, económica y cultural, también analiza estos factores, los cuales se traducen en comportamientos, valores y actitudes que facilitan la participación en una solución para gestionar los problemas medioambientales. Esta herramienta es versátil y facilita la comunicación, democratización y socialización del conocimiento ya que se construye de materiales educativos.



**05**

# USUARIO



- Joven
- Digital
- Consciente
- Nostálgico
- Motivado
- Sociable


Jóvenes de la ciudad de Cali entre los 20-30 años de edad que pertenezcan a un estrato Medio-alto.

Son conscientes de que sus acciones tienen repercusiones, les preocupa el problema medioambiental actual y día a día están motivados a participar en una solución, sin embargo admiten que a diario se encuentran con obstáculos que no permiten un

consumo de manera sostenible que impacte de manera positiva a su entorno.

Consideran que los medios de comunicación masivos son los responsables de informar puntualmente sobre el impacto ambiental de los productos que consumen los colombianos ya que la falta de información es la barrera más evidente para conseguir este tipo de productos, convirtiéndose en una tarea difícil.

MILLENNIALS  
MILLENNIALS  
MILLENNIALS  
MILLENNIALS  
MILLENNIALS  
MILLENNIALS

The background of the entire page is a repeating pattern of light teal, stylized clouds. Each cloud has a soft, rounded top edge with several small, rounded protrusions, giving it a fluffy appearance. The clouds are scattered across the page, creating a consistent, textured backdrop.

**06**

# METODOLOGÍA

La metodología escogida para este proyecto es una construcción a partir de la metodología proyectual de Bruno Munari y Doble diamante de Design thinking. A partir de esto, se propone un sistema metodológico compuesto por las siguientes etapas y sus respectivos métodos y herramientas:

## DESCUBRIR

La primera fase consiste en investigar y diagnosticar el entorno/contexto, el mercado general y los usuarios involucrados para identificar una oportunidad de diseño ética y responsable donde se pueda satisfacer una verdadera y crucial necesidad.

Seguido a esto, se debe reconocer si el problema diagnosticado es un proyecto que realmente aporta en la mejoría de la calidad de vida de las personas.

## DEFINIR EL PROBLEMA

Luego de ser identificado como un problema sostenible es importante delimitar el problema a investigar indicando:

El enunciado del problema

Su viabilidad y su duración probable.

La justificación, la necesidad de hacer la investigación

Las razones que originan la necesidad de investigar (a modo de introducción)

El Planteamiento de las preguntas que más se destacan al proponer el tema.

## PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para un mejor análisis y comprensión del problema se realizan preguntas en todos los aspectos que repercuten debido al problema, tales como implicaciones ambientales, económicas, estéticas, funcionales, sociales y demás en busca de soluciones adecuadas en todos los ámbitos.

Algunos ejemplos son : ¿Cómo se comporta el sector de productos y servicios sostenibles en Colombia? ¿Cómo piensan, sienten y compran los colombianos? ¿Cómo se difunde la información el comercio verde en Colombia? ¿Cómo es la experiencia de consumidor para adquirir los productos y servicios sostenibles?

## RECOPIACIÓN DE DATOS

Conlleva realizar trabajo de campo para conocer con rigurosidad la situación y dar respuesta a las preguntas de investigación realizadas. Se recolectan datos cuantitativos como información demográfica que arrojen estadísticas. Por otro lado, también se obtienen datos cualitativos recolectados a partir de técnicas como la observación y las entrevistas que pasaran a ser analizadas. Se debe procurar no hacer uso de herramientas desechables como el papel y optar por otros medios de recolección de datos con el fin de no perder la información

## FIJACIÓN DE REQUERIMIENTOS

En este punto ya es posible realizar un brief de diseño donde se exponga el propósito del proyecto y clarificación de objetivos. Un brief completo como mínimo debe incluir:

- ¿De qué trata el proyecto?
- Objetivo/s
- Problema a resolver
- Target user
- ¿Dónde y cómo se usará?
- ¿Por qué es necesario?
- Requerimientos estéticos/funcionales/ambientales
- Determinantes.

## ESTADO DEL ARTE

En esta etapa se toman referentes innovadores y estudios de tendencias que sirvan de bases para un nuevo diseño.

## IDEACIÓN

En esta fase entran en juego todas las ideas que pueden ser soluciones óptimas al problema establecido y contiene los siguientes pasos

Concepto:

Relación producto-usuario y su uso

Generación de alternativas

Momentos de consumo

Garantizar la utilidad

## EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

La validación por medio de un prototipo  
Pruebas de carácter ambiental  
viabilidad técnica y comercial del concepto de diseño y el estudio de mercado

## APRENDIZAJE

En esta fase se mejoran los detalles y errores que salieron a luz en la fase anterior y se concreta definitivamente el producto garantizando calidad.

## ENTREGA

El último paso es presentar la documentación formal del producto tales como el documento escrito , la presentación del proyecto, proceso de diseño e implementación del resultado.



**07**

# MÉTODOS Y HERRAMIENTAS

## STALKEAR

- Documentación
- Encuestas
- Entrevistas
- Requerimientos de diseño
- Benchmarking



## HECHARLE CABEZA


- Brainstorming
- Moodboard
- Entrevista
- Bocetación
- Identidad de marca
- Creación de piezas gráficas



## ESTE FUE

- Seguidores de la cuenta
- Miembros del grupo



The background of the page is a repeating pattern of light orange speech bubbles, each containing three dots. A large, thick orange border surrounds a white central area.

**08**

# RESULTADOS

## STALKEAR-ENCUESTA

El presente apartado tiene como objetivo mostrar detalladamente los resultados que se obtuvieron a través de la investigación realizada. de dichos resultados se extrajeron las conclusiones más relevantes para el proyecto

La encuesta fue realizada entre el 20-22 de marzo a 42 estudiantes de la Universidad Javeriana de Cali que respondieron a lo largo de 32 preguntas con el fin de conocer sobre sus hábitos de compra y consumo, además de profundizar en los factores que influyen a la hora de realizar la compra y otros aspectos como el nivel de preocupación y posición frente a la problemática del medio ambiente.

### INSIGHTS

- De los 42 estudiantes, las mujeres tienden a interesarse más por el tema de consumo responsable
- A pesar de que el 72% conoce que son los productos sostenibles el 81% no los incluye en sus compras porque desconocen en qué lugar o plataforma encontrarlo y sus beneficios

- Los resultados demuestran que la posición que los encuestados tienen frente a la problemática del medio ambiente es esperanzadora
- Los encuestados se sienten influenciados por lo que encuentran en internet a la hora de realizar una compra
- Casi el total de los encuestados compraría productos sostenibles por medio de plataformas digitales porque son más fáciles de encontrar en internet y por mayor comodidad y no los comprarían por desconfianza en los métodos de pago

## STALKEAR-ENTREVISTA

La entrevista realizada estuvo compuesta de 5 preguntas y se desarrolló con la propietaria del aliado "Loofah", el emprendimiento de productos sostenibles en Cali. El objetivo de esta actividad fue identificar aspectos relevantes sobre el estado actual de la venta de productos sostenibles, además de profundizar en los factores que influyen a la hora de realizar la compra

y otros aspectos como el nivel de preocupación y posición frente a la problemática del medio ambiente.

- El perfil del consumidor actual escoge el formato de tienda virtual y las plataformas digitales como medio para realizar sus compras
- Lo que más valora el consumidor a la hora de seleccionar un producto es el impacto positivo que tiene hacia el medio ambiente y la sociedad, seguido a esto está el precio.
- Los elementos informativos que más valoran los consumidores de los productos sostenibles son: la fecha de caducidad, los ingredientes, el precio, el lugar de origen, los certificados de sostenibilidad y cruelty free.



**09**

# BENCHMARKING

Para el desarrollo del benchmarking se tomaron en cuenta una serie de criterios para considerar en los referentes, esto con el objetivo de analizar y medir el éxito en estos y así utilizar los resultados como base para la propuesta que posteriormente se planteará. Los criterios usados fueron:

## CRITERIOS DE EVALUACIÓN

### Visualización de la información

La información es transparente, es fácil de encontrar y clara para entender. Es difundida por medios estratégicos para ser vista con mas frecuencia (redes sociales y páginas web).

### Impacto positivo

Se realizan acciones que impactan positivamente al medio ambiente y a la sociedad, implementando proyectos sociales, ofreciendo productos e información que cumpla con los requerimientos para ser sostenibles.

### Enfoque educativo

Los referentes manejan un buen nivel de enseñanza sobre la sostenibilidad, exponiendo conceptos, Tips, talleres y demás.

## Elementos visuales

La identidad visual es llamativa para el usuario Millennial, sus tipografías, colores, formas y diagramación van acordes a las tendencias actuales.

## REFERENTES

### @aviondepapelstudio

Es un perfil de la plataforma de instagram, creado y manejado por Sara Madriñan, amante del planeta, artista, diseñadora, podcaster y creadora de contenido digital en torno al medio ambiente. Es un proyecto que comunica a través de un podcast, un blog y un canal en YouTube. Por otro lado, hace uso de las ilustraciones, tipografía manuscrita y colores neutros en su ecosistema de comunicaciones, tanto en el perfil de instagram como en la página web y demás.

### Animal de isla

Animal de isla es un espacio donde su creadora Mariana, se dedica a aprender, experimentar y compartir herramientas para cuidar el planeta que somos. Es un blog en el que recopila experimentos y reflexiones

sobre ecología, derechos de los animales, feminismo, consumo responsable, creatividad, educación, medio ambiente, entre otros. Sus medios de comunicación son la página web y pinterest. También brinda la oportunidad de unirse a la comunidad "Patron", donde no adquieres obligaciones ni compromisos, sino que obtienes acceso a un espacio enriquecedor en torno a la sostenibilidad.

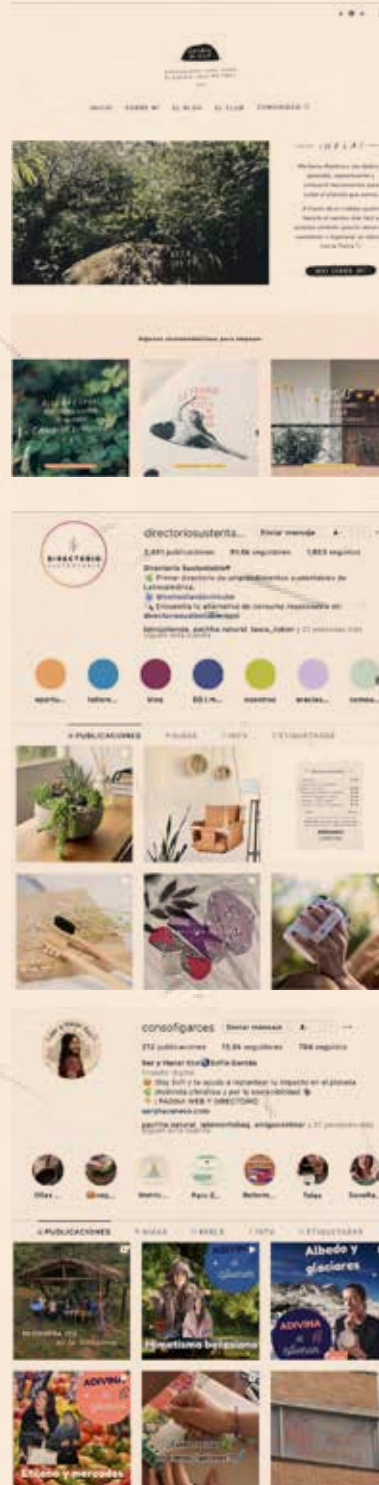
### @Ser y Hacer Eco




Es un perfil de la plataforma de instagram, creado y manejado por Sofia Garcés, activista climática y por la sostenibilidad. Los medios de comunicación por los cuales ayuda a replantear el impacto en el planeta son; instagram y pagina web. Sofia maneja una linea gráfica muy real y cercana ya que hace uso de su imagen personal tanto en fotos como en videos, sin embargo no utiliza un tipo de feed específico para organizar y jerarquizar la información, lo que hace difícil la lectura de su contenido.

### Directorio Sustentable

Es una plataforma digital con vista al futuro. Los protagonistas son productores locales, artesanos, agricultores, emprendedores, empresas que están en la ruta de la sustentabilidad y lo demuestran en su

gestión de calidad y capacidad de innovar. Directorio sustentable es el punto de encuentro donde el planeta encuentra nuevos aliados.



REFERENTES	VISUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN	IMPACTO POSITIVO	ENFOQUE EDUCATIVO	ELEMENTOS VISUALES	
	5	5	5	3	18/20
	3	4	5	4	16/20
<i>Ser y hacer eco</i>	4	5	5	4	16/20
	4	3	3	3	15/20
<b>TOTAL</b>	<b>16/20</b>	<b>17/20</b>	<b>18/20</b>	<b>12/20</b>	

### INSIGHTS DE BENCHMARKING

Se hizo uso de la matriz sectorial de evaluación de referentes para identificar el éxito o falencia de cada referente con respecto a los criterios en cuestión. A partir de esta información se procede a analizar y se concluye que:

- Una variable importante a destacar entre los referentes es que donde aparecen personas reales tienden a ser más exitosos y seguidos por los usuarios.
- Es necesario hacer un giro al estilo gráfico que usualmente utilizan los referentes para presentar información

sobre el medio ambiente ya que este es usual y poco llamativo para el Millennial.

- En el resultado final debe predominar el enfoque educativo, brindando información de interés y necesaria para el Millennial, impactando así positivamente en el usuario.



# REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

NECESIDAD	REQUERIMIENTO	TIPO	D/O	DESCRIPCIÓN
Acceso fácil a la información sobre consumo responsable	Recursos digitales	FO	O	Plataformas digitales ( redes sociales,blogs,web)
Transmitir la importancia de consumir responsable	Lenguaje claro y llamativo para el usuario	EC	O	Linea gráfica llamativa, colores tipografías, formas, tono de comunicación adecuado
Fácil de usar y confiable	Uso intuitivo, funcional y práctico	FO	O	Jerarquías claras,manejo cromático adecuado
Potencializar la participación de los usuarios	Lineamientos indicativos	FO/EC	D	Guías, técnicas, botones, calendarios, eventos
Generar comunidad a partir del cambio	Herramientas de diálogo y conectividad	FO/EC	D	Caja de comentarios, quizzes chats.
Cambiar la percepción que tiene el usuario de aprender sobre la sostenibilidad	Posicionar adecuadamente	EC	O	Naming con personalidad, Identidad visual simple y fácil de recordar, comunicación en medio digitales

01

Enfatizar en la difusión de información sobre el consumo

02

Uso de elementos gráficos diferenciadores en el contexto de la temática ambiental

03

Uso de tono de comunicación informal cercano e informativo

04

Herramientas interactivas que generen conexión con el usuario Millennial

05

Uso de un canal virtual que sea intuitivo y entretenido

06

Uso de herramientas de diálogo y conectividad para generar comunidad



# PROPUESTA

# PRODUCTO

## SISTEMA PRODUCTO

A partir de los resultados de la fase investigativa y siguiendo con la metodología propuesta se identifica que la estrategia de comunicación visual más adecuada para facilitar el conocimiento sobre el consumo responsable al usuario Millennial es un sistema producto que se divide en 3 fases relevantes; Antes de la compra, durante la compra y después de la compra. Estos 3 momentos se titulan:

- Quiero comprar
- ¿Qué necesito?
- ¿A quién le sirve?

Siguiendo los requerimientos planteados anteriormente se proponen los medios digitales para la divulgación de las piezas gráficas, instagram para el eje 1, un código QR para el eje 2 y finalmente un grupo de whatsapp para el eje 3.

## Quiero comprar

### Blog educativo

Avispémonos:

- Sensibilización
- Convocatoria
- Educación
- Promoción

## ¿Qué necesito?

### Código QR

Ya despertamos:

- Definir mensaje
- Creación de pieza
- Implementación de pieza
- Link al blog

## ¿A quién le sirve?

### Grupo WhatsApp

Compartamos:

- Creación de grupo
- Convocatoria de miembros
- Definición de reglas
- Difusión de post del blog

## Exploración gráfica

Se determina que se debe crear una identidad visual llamativa y diferenciadora para una mayor apropiación del usuario Millennial sobre la temática de consumo responsable.

Es así como se ejecutan los siguientes pasos para desarrollar la identidad visual.

### 1. BrainStorming- Lluvia de ideas



- Déjate guiar
- Puro impacto
- Huella mínima
- Ecoánimate
- Ecomódate
- Consúltalo con el planeta
- Vida sencilla
- Ecollennials
- Cambium
- Piluco
- Minim
- NoplanetB

### 2. StoryTime- del naming

El nombre surge a partir de una experiencia personal donde se evidencia la consciencia por el consumo responsable.

Mamá- “Cami imagínate que se han quebrado como 3 vasos de los nuevos, acompáñame mañana a comprar otros.”

Camila- “Mamii pero tenemos como 1000 vasos, pa’q más?, no necesitamos”

Pa’q más, una expresión coloquial que usamos en nuestro día a día, pero realmente nos hemos preguntado ¿pa’q más consumo?.

### 3. Chismoseando Referentes- Moodboard



Se deben usar los medios que los Millennials conocen y aman, y asegurarse de que sus marcas se ajusten a ellos. Eso significa tener una presencia en las redes sociales divertida y convincente que sea única y se diferencie de la competencia.

Un estudio realizado por Brandwatch Analytics en 2016, identificó cuáles son los principales motivos por la que gran parte de los usuarios optan seguir a una marca en la red social:

Encantar: un 62% de los usuarios sigue a la marca porque les agrada mucho la marca sus productos y contenidos. Información: el 54% de la comunidad admite que quiere estar al tanto de las últimas noticias y productos de la marca.

Diversión: un 48% de los usuarios sigue los perfiles de marcas porque se entretienen y distraen con sus contenidos.

A los millennials les encanta el minimalismo, el minimalismo millennial combina la limpieza con diseños despejados, el uso efectivo del espacio en blanco y la simetría. El diseño plano también es una de las tendencias más populares, hacer un uso audaz de colores brillantes y contrastantes y una tipografía única, junto con texturas y sombras.

Las investigaciones muestran que los millennials son la generación más nostálgica en décadas. Este anhelo por el pasado se ha manifestado en el diseño con la creciente popularidad de los estilos retro, diseños inspirados en estampados e imágenes dibujadas a mano.

#### 4. Probando Ando-Bocetos



## 5. Validación con usuario

Para la validación de la identidad visual se hizo uso de la herramienta entrevista semiestructura, que se compuso de 6 preguntas clave para identificar si la decisión del nombre, colores y la composición eran adecuados y llamativos para el usuario Millennial.

La entrevista se desarrolló con 7 participantes Millennials, entre los 19 y 25 años de edad. Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

- ¿Qué lees cuando ves la imagen?
- ¿Qué te sugiere la imagen ?
- ¿Te parece fácil de recordar?
- ¿Con qué lo relacionas?
- ¿Qué te evocan los colores?
- ¿Seguirías a una página llamada así?

### INSIGHTS

#### ¿Pa' qué más consumo?

“Lo leí y entendí muy fácil ya que es una expresión que usamos normalmente” - Valeria Ávila

#### Es algo parchado y cercano

“Como cuando uno está con los amigos y dice pa' q más ” - Jhola

#### SI

“Porque es corto, simple y familiar ”

-Carlos Jordan

#### Con la consciencia por el “ consumo”

“Me invita a reflexionar literalmente sobre -pa'q más consumimos- ”

- Juan Jose Ricaurte

#### Ecológico, tranquilidad

“Todas las opciones de color me gustan la verdad, pero asimilo más el verde y azul al medio ambiente ” - Maria Jose

Losada

#### Si

“Me interesa la temática y no es como lo que uno ve siempre cuando hablan del medio ambiente, tipo eco tal” - Sofia

García

# VALIDACIÓN/ IDENTIDAD VISUAL



## **Naming**

- Memorabilidad
- Personalidad
- Coherencia
- Palabra común

## **Logotipo**

- Simple y fácil de recordar
- Pueden incluir un color o varios

## **Tipografías**

- Tipografías atrevidas y minimalistas
- Retro- dinámicas , únicas y en tendencia
- Futura- legible, agradable y a los Millennials les encanta

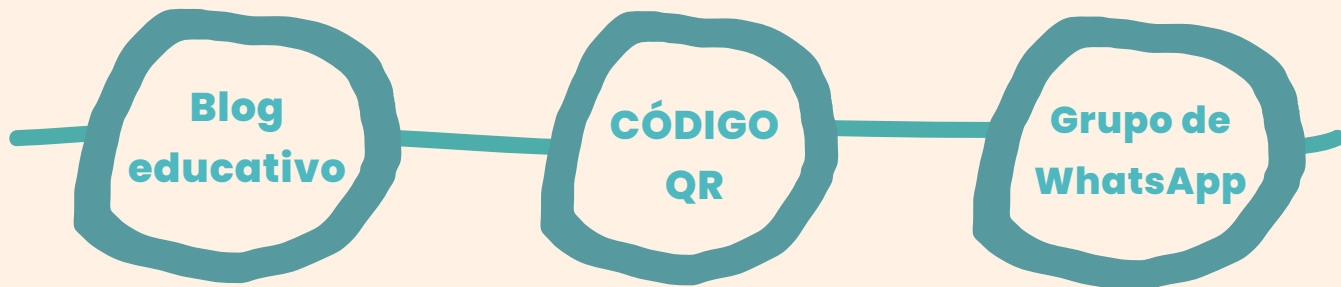
## **Colores**

- Azul- expresa conocimiento y confianza, es relajado
- Verde- evoca a la naturaleza y el dinamismo
- Amarillo- impulsa a lo nuevo a la alegría y optimismo

## **Tono de comunicación**

- Expresión coloquial
- Desenfadado y cercano
- Fácil de leer y recordar

# ENTREGABLES



# AVISPÉMONOS

## SENSIBILIZACIÓN Y CONVOCATORIA

El primer entregable para la fase “quiero comprar” es el blog educativo, dentro de las fases para desarrollar el perfil está: avispémonos, donde se sensibiliza y se convoca al usuario por medio del instagram personal @camilaavilacastro para que el usuario participe en el proceso, para generar expectativa del nuevo perfil,

convocar a seguir el nuevo perfil, enlazar ambos perfiles y obtener mayor alcance.



# BLOG

## “Quiero comprar”

El primer entregable titulado “quiero comprar” hace referencia a ese consumidor extremo que necesita educarse sobre el consumo responsable y la herramienta propuesta para ello es un blog

educativo en la plataforma de instagram para que se avispe.

Una vez abierto el Instagram se postean las piezas gráficas que conforman un feed nostálgico, con fuentes llamativas, sombras, colores contratantes, dibujos sketch a mano, tono de comunicación parchado y ha tenido muy buen alcance. Por otro lado, se hace uso de la herramientas de historias para crear interacción con el usuario sobre los post, sus opiniones, sugerencias, se reportan también los comentarios relevantes de las publicaciones y se hace uso de música.

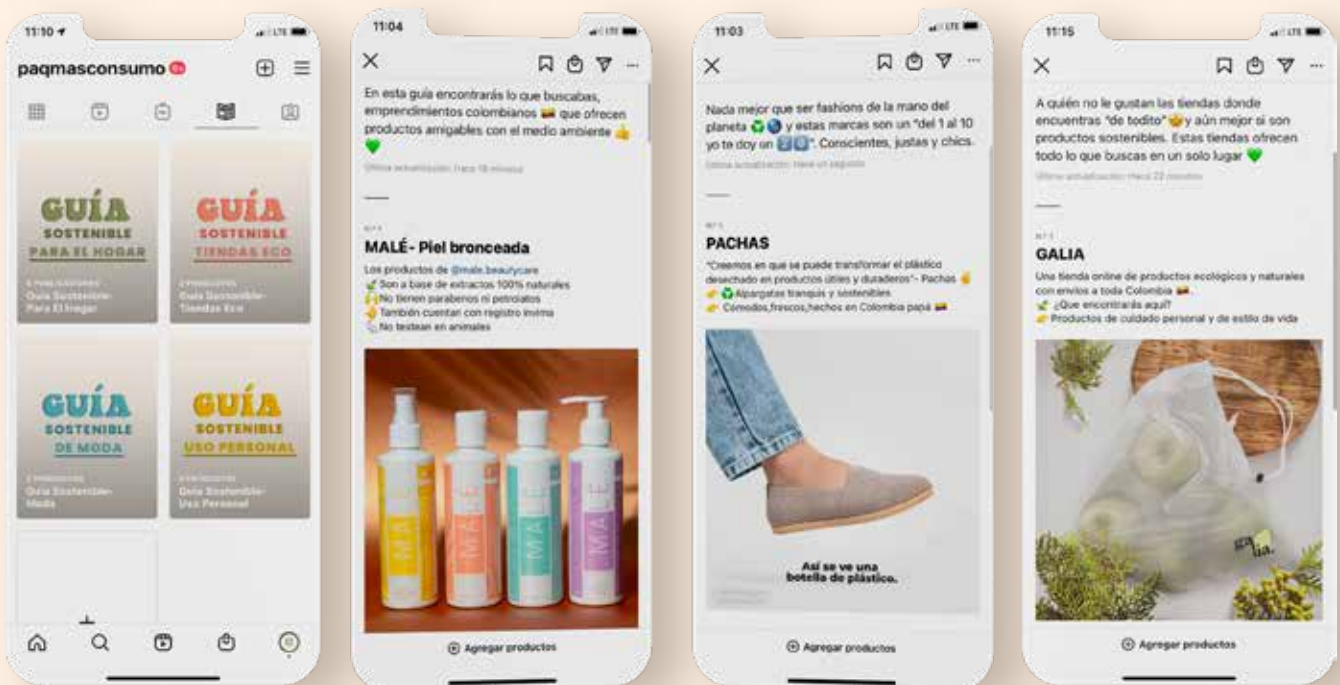


# BLOG

## Guía sostenible

Finalmente se brinda una guía sostenible al usuario. Se realiza como ultimo paso porque primero antes de comprar se debe educar sobre cómo hacerlo porque por más productos sostenibles que sean, si el consumo es desmedido, igual se genera desperdicios.

En la guía hay varias categorías como guías para el hogar, tiendas eco, de moda, de uso personal, etc. se componen de un título, una descripción y seguido a esto el nombre descripción y fotos de los emprendimientos.



# QR CODE

## ¿Qué necesito?

El código QR se propone con el objetivo de llegar al consumidor durante el momento de la compra recordándole a través de una pieza gráfica que acciones debe tener en cuenta para seguir creciendo como consumidor consciente. De este modo se plantea una estrategia de comunicación con el objetivo de publicidad de lograr que el usuario visite el perfil @paqmasconsumo.

El código QR estará ubicado en las tiendas físicas de los emprendimientos sostenibles de la ciudad de Cali, esto sera posible por una alianza estratégica con dichos establecimientos donde a cambio de permitir que el QR este en sus tiendas, el perfil paq más consumo ofrece nombramientos en la página, ofreciendo un mayor alcance del usuario Millennial para ellos.



SCAN  
ME

# WHATSAPP

## ¿A quién le sirve?

En esta fase el objetivo es buscar darle una segunda oportunidad a las cosas que ya no usamos o no queremos, así que se crea un espacio en un grupo de WhatsApp donde sus miembros podrán vender, compra o donar aquellos artículos. El BONUS de este grupo es que también se puede donar y porque es un bonus? porque muchas veces las personas no saben ni qué donar, ni qué no donar, ni porque, ni dónde y terminan o botando las cosas o acumulando. Entonces, a raíz de esto se brinda una guía a los miembros del grupo para que sepan toda esta información.





**12**

# VALIDACIÓN

## PRUEBA DE USUARIO/ FOCUS GROUP

La prueba de usuario se realizó con los objetivos de validar si el uso de elementos gráficos es llamativo para el usuario, conocer si el tono de comunicaciones entendible y adecuado y asegurar que el producto cumple con el objetivo de educar sobre el consumo responsable.

Los usuarios escogidos para esta validación fueron personas que están dentro del target, 5 Millennials desconocidos que siguen el perfil @paqmasconsumo y también hacen parte del grupo de whatsapp. La prueba se realizó por medio de la plataforma de zoom donde cada usuario participó en la dinámica de pregunta/respuesta.

La guía para realizar el Focus Group fue la siguiente:

Preguntas de inicio:

- ¿Han visto un feed similar? si la respuesta es si, ¿sobre qué tema es el perfil?
- ¿Con qué frecuencia usan instagram y qué es lo que más les gusta?
- ¿Qué aspectos tienen en cuenta para seguir un perfil?

Preguntas de profundidad

- ¿Qué es lo primero que sienten cuando ven este feed?
- ¿Porqué les genera ese sentimiento este producto?
- ¿Tienen algún punto a destacar del producto ?

Preguntas de cierre

- ¿Creen que más personas pensarían así?
- ¿Creen que a más personas les gustaría este producto?
- ¿Tienen algún punto a destacar del producto?
- ¿Cuál es el impacto que les ha generado este producto en sus vidas?

## RESULTADOS-PRUEBA DE USUARIO

- Las usuarias afirman que el estilo manejado en los 3 entregables está en tendencia y que no lo habían visto en el contexto del cuidado del medio ambiente por lo que les llama la atención.
- El sentimiento que generó el producto en las participantes fue la curiosidad- "me sentí atraída por los colores y la temática, al verlo siento que estoy leyendo a un amigo, a uno muy cool y que sabe de qué habla".
- Para las usuarias fue de mucho interés los 3 ejes del consumo responsable y que se brindaran herramientas para poder cumplir con cada uno.
- La experiencia que han tenido las participantes con cada entregable ha sido positiva y enriquecedora, pues afirman que están aprendiendo sobre el consumo responsable.



The background of the page is a repeating pattern of light orange speech bubbles, each containing three dots. In the center of the page is a large, irregularly shaped orange circle with a thick border. Inside this circle, the number 13 is written in a bold, red, serif font.

**13**

# CONCLUSIONES

## RECOMENDACIONES

Al presentar la pieza gráfica del QR las usuarias sugieren que no solo sea visible a través de las tiendas físicas sino también por las tiendas virtuales ya que es por ese medio que compran más.

Las participantes recomiendan incluir en el Instagram post donde una persona real hable o se muestre, con el fin de hacer más cercana y testimonial la experiencia educativa.

El uso de colores vibrantes no fue un causal de distracción para el usuario, pues el uso adecuado del espacio vacío permitió la lectura y comprensión de la información.

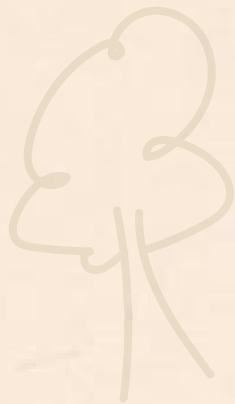
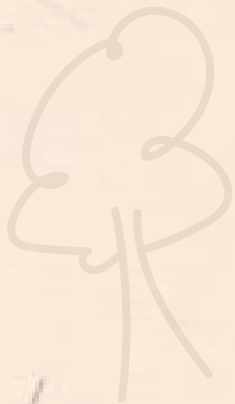
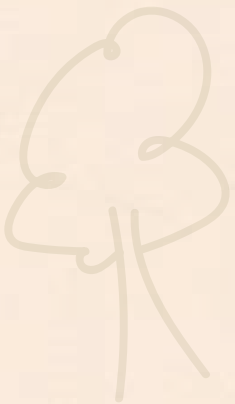
El proyecto logra cumplir a cabalidad los objetivos propuestos inicialmente, pues la propuesta de sistema producto abarca todos los ejes para facilitarle al usuario llevar un consumo responsable.

## CONCLUSIONES

El proyecto realizado ha contribuido de manera muy importante al usuario Millennial en el aprendizaje sobre consumo responsable.

El proyecto propone una manera llamativa e interactiva para el usuario Millennial para aprender sobre el cuidado del medio ambiente.

A partir de la co-creación con los Millennials se logró identificar una línea gráfica y un tono de comunicación de interés para ellos.



# REFERENCIAS

Javier Pérez-Barea. (2016). La preocupación medioambiental como antecedente del consumo socialmente responsable (the environmental concern as precedent of socially responsible consumption). 4-marzo-2021, de Dialnet Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=64279>

Nielsen Report. (Marzo 2012). The Global, Socially-Conscious Consumer. 2021, de NIELSEN Sitio web: [http://globalsustain.org/files/nielsen\\_global\\_social\\_responsibility\\_report\\_march2012.pdf](http://globalsustain.org/files/nielsen_global_social_responsibility_report_march2012.pdf)

Barrientos Felipa, Pedro (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica, 9(1),41-56.[fecha de Consulta 5 de Abril de 2021]. ISSN: 2248-6046. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>

JG Sallán. (2006). Las comunidades virtuales de aprendizaje. Redalyc , versión On-line ISSN 1870-5308, 25.

Carmen Adela Gutiérrez Jessica Jasbleidy Jiménez Buitrago Jenny Patricia Santana Fernández. ( Noviembre De 2019). Comportamiento de Compra De Los Millennials, Según Su Estilo De Vida y Hábitos de Consumo en los Estudiantes de la Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Cooperativa de Colombia Sede Bogotá.. Marzo 2021, de Universidad Cooperativa De Colombia Sitio web: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15972/1/2019\\_comportamiento\\_compra\\_millennials.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15972/1/2019_comportamiento_compra_millennials.pdf)

Adela Andrea Ruis Montoya (Noviembre 2018). El impacto ambiental del marketing ecológico en el comportamiento de compra del consumidor de Bogota de estratos 3 y 4 , de Universidad cooperativa de Colombia. Sitio web: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11411/1/2018-impacto\\_marketing\\_ecologico.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11411/1/2018-impacto_marketing_ecologico.pdf)

Cristina Martin Fernandez . (Octubre 2018). Guia sobre el uso educativo de los blogs . 19/06/2021, de Universidad Politécnica de Madrid Sitio web: [http://oa.upm.es/57137/1/GUIA\\_USO\\_EDUCATIVO\\_BLOGS.pdf](http://oa.upm.es/57137/1/GUIA_USO_EDUCATIVO_BLOGS.pdf)

Pilar García Lombardía. (2017). "Greenwashing" ser o no ser verde. Dialnet , ISSN 1133-7672, Nº. 141, 30-35.

<https://www.minutodedios.org/programa/banco-de-ropa>

<https://fundamor.org>

<https://www.instagram.com/samaritanosdelacalle/>

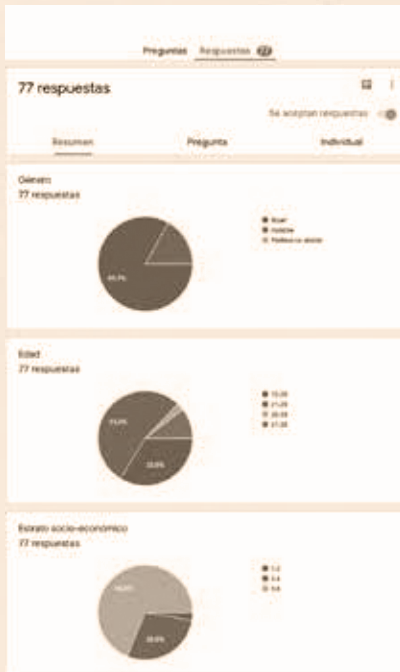
<http://casitadebelen.co>



**15**

# ANEXOS

## RESULTADOS ENCUESTAS



## RESULTADOS ENCUESTA

42

Estudiantes encuestados de la Universidad Javeriana de Cali

60%

Pertenecen al género femenino

20-25

Años de edad MILLENNIALS

La encuesta se realizó a estudiantes de diferentes carreras de la universidad

82%

Compraría productos sostenibles por internet

### CON EL FIN DE CONOCER SOBRE SUS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

82%

71%



Conoce que son los productos sostenibles, los conocieron a través de internet o por recomendación

No los incluye en sus compras porque desconocen en qué lugar o plataforma encontrarlos

### PARA RECONOCER SI SU ORIENTACIÓN V. AFECTA

55%

45%

Maneja hábitos de consumo conscientes

Están motivados pero no tienen la iniciativa

### MEDIOS DE COMPRA

95%

50%

Son influenciados por las redes a la hora de comprar

compra por medio de las redes sociales

A RAÍZ DE ESTO SUGIEREN QUE PARA QUE LOS PRODUCTOS SOSTENIBLES SEAN MÁS CONSUMIDOS DEBERÍAN SER MÁS FÁCILES DE ENCONTRAR EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y DEBERÍA EXISTIR MAYOR INFORMACIÓN SOBRE SUS BENEFICIOS.

SE DEBERÍAN COMPRAR PRODUCTOS QUE NO DAÑEN AL MEDIO AMBIENTE AUNQUE ESTOS SEAN MÁS CAROS Y NO SE DEBERÍAN CONSUMIR AQUELLOS QUE AUNQUE SON DE ALTA CALIDAD DAÑAN AL MEDIO AMBIENTE

PORQUE SON MÁS FÁCILES DE ENCONTRAR EN INTERNET Y POR MAYOR COMODIDAD

## PREGUNTAS-ENTREVISTA

- ¿Cuál es el estado actual de las ventas de productos sostenibles en Cali?
- ¿Cómo propietaria de un emprendimiento sostenible, qué apreciación tienes sobre los usuarios en el momento en que realizan la compra?
- ¿Nota que los usuarios entran a ver y no compran o por el contrario entran y compran?
- ¿Qué aspectos cree que influyen al usuario en el momento de comprar?
- ¿Finalmente, crees que los emprendimientos sostenibles están en un punto ciego para el consumidor?

## GUÍA-FOCUS GROUP

### Preguntas de inicio:

- ¿Han visto un feed similar? si la respuesta es si, ¿sobre qué tema es el perfil?
- ¿Con qué frecuencia usan instagram y qué es lo que más les gusta?
- ¿Qué aspectos tienen en cuenta para seguir un perfil?

### Preguntas de profundiad

- ¿Qué es lo primero que sienten cuando ven este feed?
- ¿Porqué les genera ese sentimiento este producto?
- ¿Tienen algún punto a destacar del producto ?

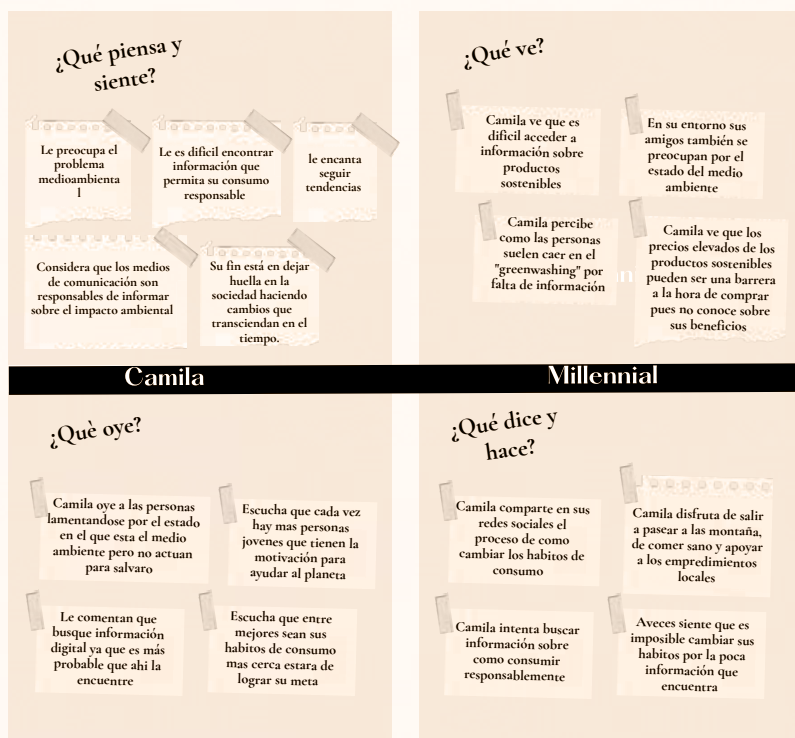
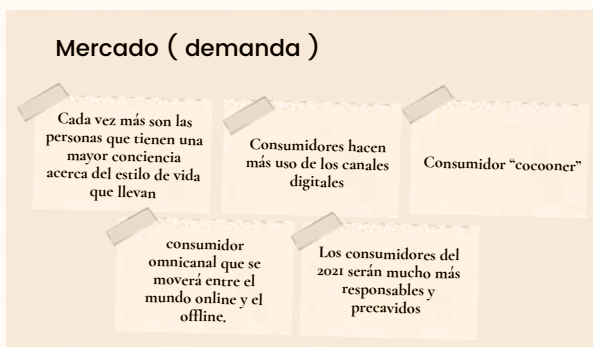
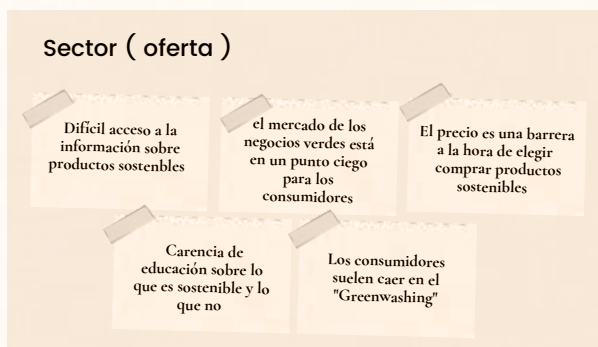
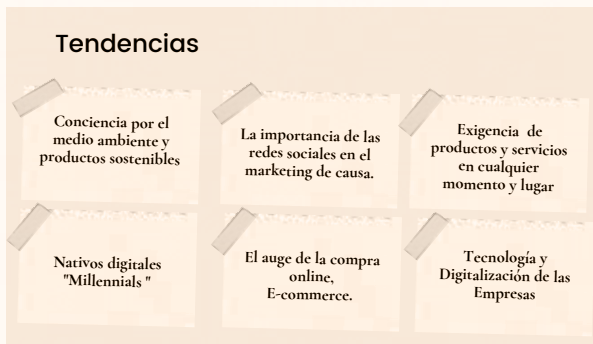
### Preguntas de cierre

- ¿Creen que más personas pensarían así?
- ¿Creen que a más personas les gustaría este producto?
- ¿Tienen algún punto a destacar del producto?
- ¿Cuál es el impacto que les ha generado este producto en sus vidas?

# HERRAMIENTAS USADAS EN LA INVESTIGACIÓN

## MAPA DE ENTORNO

- 1 Investigar y entender las oportunidades del mercado
- 2 Se realiza un trabajo de análisis bajo 3 ejes, oferta, demanda y tendencias



- 1 Esfuerzos
  - No le resulta fácil encontrar información sobre donde adquirir productos sostenibles
  - Le frustra no conocer que es sostenible y qué no y caer en el greenwashing.
  - Por el desconocimiento de los beneficios de los productos sostenibles ve los precios como algo muy caro en comparación con los de los productos convencionales

- 2 Resultados
  - Encontrar como obtener información sobre productos sostenibles
  - Cambiar los hábitos de consumo
  - Lograr dejar huella ayudando a la problemática medioambiental



<p>somos la <b>última</b> <b>generación</b> QUE PUEDE HACER (algo al respecto)</p>	<p><b>Aprox el 70%</b> DEL <b>OXÍGENO DEL</b> PLANETA <i>se produce en el océano</i></p>	<p><b>Las decisiones</b> <b>diarias te ayudan</b> <b>a cambiar</b> <b>el mundo</b></p>	<p><b>Los productos</b> <b>ECOLÓGICOS</b> <b>NO SON LA</b> <b>opción más sostenible</b> ↓ <i>"si no los consumimos de manera responsable es igualmente consumo desmedido"</i></p>
--	--	--	---

BLOG

<p><b>DOS OPCIONES:</b> <b>REDUCE EL CONSUMO</b> DE PESCADO  <b>ELIGE OPCIONES</b> DE PESCA RESPONSABLE <i>En Colombia una opción es Filetes (te lo deja en la descripción)</i></p>	<p><b>USA PROTECTORES</b> SOLARES <i>empájalos con los niños</i>  <b>NO COMPRES</b> OBJETOS <i>que explotan la vida marina</i> </p>	<p><b>EVITA A TODA</b> <b>COSTA USAR</b> <i>plásticos y por otro lado, recicla los y reutilízalos correctamente.</i>  <i>Usa bolsas de tela, píjelas de acero, capilines de bambú... ¡aprovecha hoy!</i></p>	<p> <b>COMPARTIR ES</b> <b>LINDO</b> <i>Escríbele a un amigo/a.</i></p>
--	---	--	--

<p><b>1. Minimalism</b>  <i>Mucho es más, un documental en Netflix sobre las cosas importantes (Netflix)</i></p>	<p><b>2. SeaSpiracy</b>  <i>Hable de la otra cara de la pesca y lo insostenible que puede llegar a ser (Netflix)</i></p>	<p><b>3. Nuestro Planeta</b>  <i>Comparte la belleza natural alrededor y descubre como el cambio climático afecta a TODOS los seres vivos (Netflix)</i></p>	<p><b>4. Zac Eiron</b>  <i>Muestra como desde diferentes lugares del mundo, muchas personas hacen lo que pueden para cuidar al planeta (Netflix)</i></p>
---	---	---	---

<p><b>1 Cuestionarte</b> <b>todo</b> <i>como si fueras un niño/a</i></p> <p><b>2 Cambiar tus</b> <b>hábitos</b> <i>por más pequeños que sean</i></p>	<p><b>3 aprender</b> <b>y enseñar</b></p> <p><b>4 salir de tu</b> <b>zona de confort</b> </p>	<p>Somos egoístas      Inconscientes</p> <p><b>Es muy difícil porque</b></p> <p>Demasiado cómodos      Superficiales</p> <p><i>pero se debe estar perdido</i></p>	<p><b>sal de tu</b>  <b>zona de</b> <b>confort</b></p>
--	--	---	---

## PRODUCTO-PIEZAS GRÁFICAS

## GUÍA-BLOG



### USO PERSONAL

- Malé
- Madre tierra
- Purezza
- Minimals
- Taller de hierbas
- Isha colombia
- Par par
- Biocare
- Cristal up

### MODA

- wild and pacific
- Pachas
- Madre tierra
- Sixxta
- Animalista
- Cyclus

### TIENDAS ECO

- Loofah
- La tortuga y la liebre
- Hooli
- La trajo tienda
- Galia

### HOGAR

- Biogar
- Ciclico
- Proplanet

### EDUCACIÓN

- Educambio
- Skribio

### TURISMO

- Biohabitat
- La cima ecohotel
- Plantación hotel
- Eco caminantes

Conocé más en  
[@paqmasconsumo](https://www.instagram.com/paqmasconsumo)



**Banco de ropa**

- Dirección: calle 24 No. 6-103 Barrio: San Nicolás de Cali
- Teléfono: 2-8812066 Ext.122
- Celular: 316 7140698
- E-mail: bancoderopa@bancalimemtos.org
- Contacto: Martha Alhay, coordinadora programa.
- Reciben: ropa nueva y usada de niño y de adulto en buen estado, zapatos.

**Almacencito Fundamor**

- Dirección sede operativa: carrera 5 No. 2-11, barrio San Antonio
- Dirección sede administrativa: calle 19 l No. 20 -148/154 La Viga-Pance
- Teléfono: 2-8936884, Celular: 313 7300035
- E-mail: www.fundamor.org
- Reciben: ropa de niño y de adulto, zapatos

**Fundación Paz y Bien**

- Dirección: diagonal 26 l-2 No. 80-24
- Barrio: Marroquín II , Distrito de Aguablanca
- Teléfono: 2- 4226617
- Celular: 3168521172
- E-mail: yudi.pazybien@hotmail.com

**Arquidiócesis de Cali**

- Dirección: carrera 24 No. 3-60 Barrio: Miraflores
- Teléfonos: 2-5568218, 2-5577804, 2-5582163
- E-mail: pastoralsocialcali@gmail.com
- Reciben ropa de niño y adulto de manera permanente para entregarla a diferentes comunidades en situación de vulnerabilidad.

## Casita de Belén

- Dirección: Carrera 4ª # 36 a 45 del barrio Las Delicias
- Tel. 444- 1680 / 375- 8858 cel. 315- 562-55-41
- Correo electrónico: direccion@casitadebelen.co – administrativo@casitadebelen.co

## Únete al grupo-vende, compra y dona

<https://chat.whatsapp.com/>

[EyQ4xgJ7wGK1u5cGdTKwSd](https://chat.whatsapp.com/EyQ4xgJ7wGK1u5cGdTKwSd)