



Maravilla de Caléndula





Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali



Maria Isabel Buriticá Botero

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Creación y Hábitat

Programa: Diseño de Comunicación Visual

Énfasis en diseño de marca y diseño de empaques


Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual

Asesora: Lorena Medina

Santiago de Cali

2021





El tema del proyecto se enfoca en visibilizar los beneficios de los productos cosméticos a base de caléndula, promocionando una cosmética más consciente y responsable con el planeta.

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a mi familia por brindarme el apoyo necesario para culminar mi proyecto de grado, también le quiero agradecer a mi asesora Lorena Medina por ayudarme a organizar mis ideas, Marina Cáceres por darme la oportunidad de trabajar con Phytocosméticos, a mis profesoras de proyecto Ana Milena Vélez, Angela María Sánchez por sus buenas recomendaciones. Le agradezco a Dios y a la virgen María que me dieron las fuerzas para no desistir en mi camino.





Tabla de contenido

01. Introducción	8
02. Objetivos	9
03. Justificación	10
04. Planteamiento del problema	12
05. Usuario	13
06. Marco de referencia	14
07. Aliado	18
08. Benchmarking	22
09. Metodología	26
10. Resultados	27
11. Requerimiento de diseño	36
12. Propuesta sistema de producto	37
13. Identidad de marca	38
14. Sistema de empaques	39
15. Campaña de lanzamiento	40
16. Conclusiones	46
17. Referencias ^s	47
18. Apéndices	49

Introducción

Maravilla de caléndula es un proyecto de diseño que trabaja de la mano con la empresa Phytocosméticos, la cual es una marca que se enfoca en producir cosméticos naturales a base de las propiedades beneficiosas de la caléndula. El objetivo del proyecto es fortalecer el diseño de comunicación visual de la empresa para poder brindar una mejor experiencia a sus usuarios y lograr visibilizarse en el mercado.






Objetivo General

Visibilizar los beneficios de los productos cosméticos a base de aceite de caléndula, por medio de una estrategia de comunicación visual, con el fin de promover hábitos de consumo sostenible.

Objetivo Específicos

- 1** Identificar cuales son los hábitos de consumo de productos cosméticos para la piel.
 - 2** Analizar los canales de comunicación por medio de los cuales los consumidores reciben información de los productos cosméticos para la piel.
 - 3** Fortalecer la identidad visual de la marca.
- 

Justificación y Motivación

En la actualidad, a raíz de la constante investigación que suscita el tema de la cosmética, se puede afirmar que la industria de la belleza produce impactos negativos en el planeta, a razón de la explotación de materias primas, tales como los petroquímicos que se utilizan como ingredientes para la elaboración de productos cosméticos, y para la fabricación de empaques y envases que terminan convirtiéndose en plásticos imposibles de reciclar.

Asimismo, se debe poner en consideración a la hora de analizar los procesos de fabricación de productos cosméticos, el uso de materias que son perjudiciales para la salud de los consumidores y las implicaciones éticas que tienen las pruebas que se hacen en animales, no solo por los efectos secundarios que estos puedan generar, sino también por las formas en las que se realizan estos tests.

Como consecuencia de todos estos problemas derivados de la fabricación de productos cosméticos, han surgido ideas que proponen la utilización de materias primas que no solo cumplen con la condición de ser derivados de fuentes naturales, sino que cuentan también con procesos ecológicos, que responden a la manipulación responsable de plantas; evitan el impacto negativo en los ecosistemas; y que procuran garantizar efectos benéficos para los consumidores. De este modo, se pretende identificar la cosmética natural como una estrategia que fomente la sostenibilidad ambiental, la responsabilidad social, la ética de la producción y del consumo, así como la promoción de la economía local y la viabilidad del reciclaje de los empaques y envases.

“A nivel mundial, la industria del envasado para productos de belleza e higiene personal, que utiliza principalmente envases de plástico, registra ventas por valor de 22.443 millones de euros” (Borunda, 2019).





En la cosmética convencional muchos de los ingredientes implementados son tóxicos para la piel y con el pasar del tiempo estos químicos se van acumulando en el cuerpo, lo que a largo plazo afecta negativamente y se manifiesta por medio de enfermedades dermatológicas o diferentes patologías, como lo plantean Gallegos, Vega y Noriega (2012) con respecto al impacto derivado de la bioacumulación de plomo en el organismo a razón de la presencia de este en productos cosméticos, como los labiales, que es además aceptado y regulado por la FDA (Food and Drug Administration, por sus siglas en inglés) a pesar de toxicidad: "(...) su uso frecuente generaría una acumulación que estaría siendo causa de intoxicación en el ser humano".

"Los consumidores se están preocupando por su salud y se percatan de que sus cosméticos no contengan ingredientes sintéticos, que son nocivos para la piel y la salud. Otros consumidores recurren a los cosméticos naturales y orgánicos debido a la funcionalidad de los ingredientes naturales y/o la trazabilidad de los ingredientes orgánicos como comercio justo, agricultura ecológica y agricultura biodinámica, entre otros" (Hernandez y Prado, 2015).

Dicho lo anterior, el presente proyecto se basa en la motivación que emerge del conocimiento de testimonios de diferentes personas con respecto a los beneficios evidenciados en la salud de la piel y en la poca visibilización que hay de estos productos a causa del acaparamiento del mercado que tienen las grandes industrias cosméticas. Por tanto, se hace pertinente rescatar, por medio del diseño de comunicación visual, el protagonismo de productos de origen natural, con procesos artesanales y responsables con el medio ambiente.





Planteamiento del problema

Tradicionalmente se han conocido los beneficios de la flor de la caléndula para la salud y se ha utilizado como ingrediente medicinal para el tratamiento de diferentes patologías, dadas su propiedades antiinflamatorias, cicatrizantes y regeneradoras de tejidos (Centeno,2004). Sin embargo, a raíz del alto impacto que han tenido las grandes industrias farmacéuticas y cosméticas, estos productos de origen natural que se fabrican a través de procesos ecológicos y artesanales, han perdido protagonismo en el mercado, sustituyéndose por productos más sintéticos.

Así bien, estas pequeñas empresas que se encargan de producir ingredientes y productos naturales, a razón de sus características artesanales y tradicionales, desconocen cómo comunicar las bondades que estos ingredientes brindan para el cuidado de la salud y para el uso cosmético. Este es el caso de la marca Phytocosméticos que ha “posicionado”, en sus consumidores, el aceite de flor de caléndula por medio del voz a voz, de la participación en ferias artesanales, mercados orgánicos y espacios locales en los que ya hay un reconocimiento de las propiedades de los productos naturales con procesos ecológicos, pero que no ha logrado implementar estrategias de comunicación que logren transmitir los valores y la identidad de la marca, alcanzando a consumidores de cosméticos que no estén tan familiarizados con este tipo de productos.

En este contexto, el proyecto pretende comprender el problema por medio de la siguiente pregunta: **¿Cómo visibilizar los beneficios de productos cosméticos a base de aceite de caléndula para promover en los consumidores hábitos de consumo sostenible?**



Usuario



Tienen preocupación por su salud y por su imagen. Tiene pasión y respeto por la naturaleza y el cuidado ambiental, les interesa comprar productos sostenibles y éticamente responsables.

Lucía

Datos tradicionales

Nacionalidad: Colombiana

Edad: 35-53

Estado civil: Soltera o casada

Formación: Profesional o en formación

Familia: Sin hijos o con hijos

Estado laboral: Empleada, empresaria o Independiente económicamente.

Estrato-socioeconómico: medio- alto

Lucía Pinzón mujer colombiana de 35 años de edad, vive en la ciudad de cali, es profesional en psicología con maestría en familia y educadora en disciplina positiva, trabaja en su propio consultorio, su estrato socioeconómico es de 6, está casada pero no tiene hijos; tiene un gran respeto por el cuidado del planeta por lo tanto tiene hábitos de consumo sostenibles, le gusta investigar sobre el cuidado de la piel y la salud por ello compra sus productos cosméticos a marcas que promuevan la sostenibilidad y la ética en su producción. Tiene pasión por la lectura y aprender nuevos temas, su hobby favorito es viajar por colombia y aprender de diferentes tradiciones y admirar de la naturaleza, lucia es una persona curiosa, sociable, analítica y respetuosa con su entorno.




Marco de Referencia

Para adentrarnos en el tema de la cosmética y los usos que se le da al aceite de caléndula, primero, es fundamental identificar qué es la cosmética y cuáles son las diferentes variaciones que ha tenido a lo largo de la historia. En la actualidad, según el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA (1998), los cosméticos son aquellas sustancias que se aplican de forma local en partes superficiales y que cumplen la función de limpiar, embellecer o mantener en buen estado el cuerpo humano. Los productos cosméticos generalmente se ocupan del cuidado de zonas específicas del cuerpo como la piel, las uñas, el sistema piloso y capilar, las cavidades bucales, entre otras. Este concepto ha evolucionado a lo largo de la historia y se reconoce el uso de productos cosméticos desde civilizaciones tan antiguas como la egipcia, la griega y la romana.

“Las costumbres egipcias se exportaron a Grecia y Roma. La palabra cosmética procede del griego Kosmetos, que significa buen orden, adorno u ornamento. Los helenos establecieron cánones para la belleza, por ejemplo la Venus de Milo, todo un icono sobre el culto al cuerpo. Se depilaban el cuerpo como signo de juventud y por la noche se aplicaban ungüentos de resinas de ciprés, cedro e incienso. La cara se trataba con acetato de plomo (albayalde) y cinabrio (Hg). El perfume se obtenía de esencias orientales y agua de rosas (*Rosa spp.*). Dioscórides nombra al romero como libanotis coronaria y entre las propiedades que le atribuye como uso externo, es la de tonificar el cuerpo fatigado” (González y Bravo, 2017).

Ahora bien, y a pesar del alto impacto que tuvo la industrialización para la humanidad, así como significó un vuelco en los métodos de fabricación y producción cosmética de forma masiva, en la actualidad se ha retomado la importancia del carácter natural y ecológico de la cosmética, tanto así que se ha acuñado el uso de la ecoestética y econatural. La ecoestética se define como la cosmética que utiliza fuentes primarias estrictamente naturales, dejando de lado los ingredientes sintéticos y que además reconoce la importancia de procesos ecológicos para su fabricación, con el fin de que sean productos que eviten el impacto negativo al medio ambiente y que garanticen la eficiencia y la seguridad con relación al uso en la piel (Escutia et al. 2017).

“Los consumidores de cosméticos demandan que los productos mejoren su imagen, aumenten su atracción, les den belleza, mejoren su estética y les proporcionen salud a su piel. Es el momento para combinar los conocimientos que han acumulado médicos, herbolarios y especialistas en belleza durante los últimos siglos con las técnicas más modernas para conseguir los más efectivos preparados de belleza naturales” (Allevato, 2006).



Según Escutia et al. (2017), expertos que se han ocupado de profundizar en el tema de la cosmética natural, de pedagogizar y crear consciencia en profesionales que trabajan con la cosmética y la higiene personal, no existe una definición específica de la cosmética natural pero sí se consideran unas características específicas con las que debe cumplir un producto para catalogarlo como un cosmético ecológico y natural. Entre estas características están:

los productos deben ser 90% a base de ingredientes de origen natural; no deben incluir materias primas sobre las que se tengan dudas de su impacto en el medio ambiente o la salud de los usuarios; deben utilizar procesos de transformación que sean responsables con el medio ambiente; no se permite el uso de ingredientes modificados genéticamente o modificados por tecnologías controvertidas; y además se contempla que para el uso de ingredientes de origen animal, estos deben ser obtenidos en las mejores condiciones para los animales y no es aceptado el testeado en animales (Escutia et al. 2017).

Ahora bien, también se reconoce como una parte importante para la ecoestética la responsabilidad a la hora de comercializar los productos, por lo que se opta por envases y empaques que propicien los hábitos sostenibles, entendiendo estos como las prácticas del uso de recursos de forma responsable, implicando los procesos de fabricación en los que se contemplen estrategias que no perjudiquen el medio ambiente y que a su vez propicien la reutilización de dichos bienes. Lo anterior con el fin de que la generación de basura se minimice, se procure un cambio hacia las economías verdes y se bajen las emisiones de carbono, como lo plantea la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en su objetivo de promoción de la producción y consumo responsables que se definió por el Ministerio de Medio Ambiente de Noruega en el Simposio de Oslo de 1994 como:

“El uso de servicios y productos conexos, que den respuesta a las necesidades básicas y aporten una mayor calidad de vida, reduciendo al mismo tiempo la utilización de recursos naturales y de materiales tóxicos al mínimo, así como las emisiones de desechos y de sustancias contaminantes durante el ciclo de vida del servicio o producto, con el fin de no poner en riesgo la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras” (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2010).



Asimismo, para la formulación del presente proyecto se hace fundamental definir y conocer las propiedades de la caléndula y el aceite derivado de su flor. El médico Germán Zuluaga, epidemiólogo y director del Centro de Estudios Médicos Inter-culturales (CEMI) y que ha su vez ha ocupado parte de su vida profesional al estudio de las plantas medicinales y la etnobotánica en Colombia, plantea en su libro El nuevo libro de las plantas para el cuidado de la salud (Zuluaga, 2019), cómo las plantas medicinales son un recurso que brinda la naturaleza para el beneficio humano y busca generar mayor confianza al lector para así aprovechar todas las bondades que brinda la naturaleza, sin demeritar la medicina moderna. El objetivo del autor es poder generar familiaridad a los usuarios con el nombre de las plantas, las sustancias activas que contienen y los principios químicos por los cuales son eficaces, explorando así las propiedades de diferentes plantas como la caléndula, que es en este caso el producto central que impulsa el presente proyecto.

Según Zuluaga (2019), la caléndula es una hierba originaria de Europa que se encuentra en cultivos y jardines, se siembra por campesinos y ocasionalmente aparece de forma espontánea en los cultivos. Ha sido utilizado por sus propiedades curativas desde el tiempo de la medicina griega y romana y hoy se emplea en la industria farmacéutica europea como fuente para extracción de saponinas triterpenoides pentacíclicas, de uso medicinal. En América latina goza de gran popularidad como remedio casero y es posible encontrarla fresca incluso en las plazas de mercado de pueblos y ciudades de climas medio y cálido, a las que son llevadas desde las tierras de clima frío (Zuluaga, 2019).

Lastra y Piquete (1999), analizaron información relacionada con la *Calendula Officinalis* en sus aspectos farmacognósticos, químicos y farmacológicos en el período 1970 a 1997 y utilizaron fuentes principales de consulta como Chemical Abstract, con el objetivo de fundamentar la investigación sobre el uso de la caléndula en las industrias farmacéuticas y cosmética. Así bien, el nombre científico de esta planta es el de *Caléndula Officinalis* y los principios activos que contiene son carotenoides, flavonoides, calendulina, ácido salicílico, aceite esencial y caléndula-saponina, sustancia con gran poder antiinflamatorio y antiséptico:

“Los extractos de *C. officinalis* y en particular los de sus flores muestran un amplio espectro de acciones farmacológicas, entre las que sobresalen: antibacteriana, antiinflamatoria y cicatrizante, de ahí la gran importancia de los extractos de Caléndula en la cosmetología moderna. Otras propiedades son colagogo, hipolipemiente, inmunoestimulante, antitumoral, etcétera, todo lo cual apoya el amplio uso de esta planta en la medicina tradicional mundial” (Lastra y Piquetes, 1999).



Ahora bien, además de lo que respecta a las propiedades de la caléndula o de la flor de la caléndula, como ingrediente para la preparación de productos o medicinas caseras, también se ha usado esta flor para extraer los aceites esenciales y utilizar las propiedades de dicha flor sin tener que combinarlo con otros componentes y mantener un producto más puro.

Los autores del artículo científico Mishra, Mishra, Pragma & Chattopadhyay afirman, después de estudios realizados sobre el uso del aceite esencial de *Caléndula Officinalis*, a una dosis de 10 ml / kg de peso corporal cuando se aplica tópicamente durante 90 días, presenta comportamiento no tóxico y que por tanto se puede considerar el aceite esencial de caléndula *Officinalis* seguro para uso tópico y otras aplicaciones cosméticas previstas. (Mishra, Mishra, Pragma & Chattopadhyay, 2018).





Aliado

Phytocosmeticos es una empresa fundada legalmente en el año 1994, cuyo objetivo es la creación de productos orgánicos a base de caléndula, 100% ecológicos que generan numerosos beneficios a la piel acelerando el metabolismo de la misma, neutralización y la acción de los radicales libres que son los responsables de los signos de la vejez, actuando además en diferentes estados patológicos de los tejidos celulares (Cáceres, sf).

Phytocosmeticos fue creada por Aida Mariana Caceres en Bogotá capital de Colombia , pero en el año 2021 la dueña de la empresa decidió moverse a la ciudad de cartagena, la empresa está en momento de transición.

Productos que vende: aceite de caléndula, crema para el cuerpo, jabones faciales y corporales todo a base de caléndula. En la siguiente tababla se mostrará todos los productos de la marca.



Foto del producto



Descripción

Crema humectante con caléndula corporal:

crema especializada para restaurar pieles secas y delicadas proporcionándoles una agradable frescura al hidratar profundamente.

Análisis: Empaque de plástico, la etiqueta tiene la información necesaria para su uso, tiene registro invima:



Aceite de caléndula

Exclusivo producto ecológico derivado de las flores de caléndula y manzanilla con la adición generosa de vitamina A y E que hacen de él un excelente regenerador de tejidos celulares. Actúa como hidratante y humectante, aísla la piel de las agresiones del medio ambiente; frío, viento, sol, etc. Conserva las propiedades medicinales de las flores que lo componen, alimenta con ellos profundamente la piel, conservándola saludablemente y bella. Es 100% natural, lo que lo hace versátil y sin contradicciones.

Análisis: Envase de vidrio con tapa de corcho, etiqueta informativa con el nombre de la marca, ingredientes del producto, número del registro invima y nombre de laboratorio.



Jabones solidos de caléndula:

Elaborados artesanalmente con ingredientes vegetales, se puede utilizar para el rostro o cuerpo ya que contiene las propiedades beneficiosas de la flor de caléndula.

Análisis: El producto tiene diferentes formas, su empaque principal es un vinilo de plástico, no tiene etiquetas ni información del producto.





Crema protectora facial:

Antiarrugas, nutritiva y humectante, rica en vitaminas A y E que neutralizan los radicales libres responsables de los signos de envejecimiento, las propiedades medicinales de la caléndula y manzanilla regeneran los tejidos celulares del cutis manteniéndolo saludable y protegido contra las agresiones del medio ambiente. Es hipoalérgica por tanto adecuada a cualquier tipo de piel.

Análisis: frasco de vidrio con tapa metálica, etiqueta con nombre de la crema y marca, en la parte inferior del envase está la información de los ingredientes y el número del registro invima, con la información del laboratorio.



Esencia aromática de caléndula:

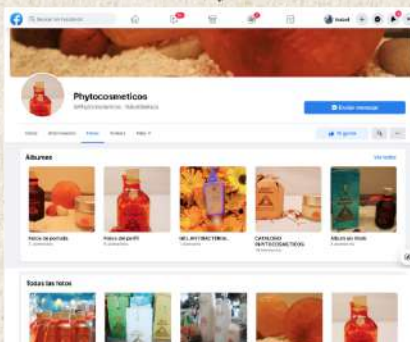
Aceite esencial de caléndula para aromaterapia, líquido con fuerte olor a caléndula.

Análisis: atomizador, frasco de vidrio con tapa de metal, la etiqueta tiene poca información.



Empaques de algunos productos:

Empaque artesanal hecho con papel reciclado, hay dos tipos de empaques uno es para la crema facial tiene forma hexagonal, y el otro es para el aceite de caléndula con una forma rectangular, Protegen los productos de los golpes externos. su forma de cerrar es por medio de una cuerdas. cada empaque tiene diferentes colores como amarillo, rosado, naranja o sin color.



Empaques de algunos productos:

Empaque artesanal hecho con papel reciclado, hay dos tipos de empaques uno es para la crema facial tiene forma hexagonal, y el otro es para el aceite de caléndula con una forma rectangular, Protegen los productos de los golpes externos. su forma de cerrar es por medio de una cuerdas. cada empaque tiene diferentes colores como amarillo, rosado, naranja o

Foto del producto	Descripción
	<p>Stand en ferias:</p> <p>La marca no tiene un punto de venta fijo, su presencia física siempre se ha realizado por medio de ferias que se han realizado en diferentes ciudades de Colombia, principalmente en Bogotá.</p>
	<p>Logotipo:</p> <p>El logotipo de la marca es un triángulo que conecta con tres elementos de la naturaleza: aire, tierra y agua, también está compuesto por pétalos de la calendula.</p> <p>El logo en cada producto es deformado y es difícil de entender.</p> <p>El nombre Phytocosméticos significa plantas de la cosmética.</p>

En la siguiente tabla se realizó un análisis de los puntos de contacto más importantes:

	Identidad visual	Redes sociales	Empaques, envases y etiquetas	Página web	Experiencia unboxing
Realidad	La marca no presenta una identidad visual clara, por lo que no puede manifestar todos sus valores y el concepto de la marca.	Sí tienen redes sociales pero no están bien desarrolladas.	Los empaques que utilizan son realizados manualmente y no generan total seguridad al producto, los envases no son herméticos por lo que es difícil de destapar y utilizar.	La página que tienen no está habilitada.	La marca no genera experiencia con sus productos y empaques.
Expectativa	Identidad visual clara para reflejar todos los valores y personalidad de marca y poder diferenciarse en el mercado.	Poder encontrar la marca en diferentes redes sociales y promocionar sus productos por estos canales.	Utilizar materiales sostenibles y estrategias para que los empaques y envases no vayan a generar basura. La identidad visual de los empaques debe ir con el concepto de la marca.	Desarrollar un sitio web donde la personas puedan encontrar mayor información de la marca y comprar en línea.	Generar experiencia con los empaques y productos

Benchmarking

A continuación se mostrará todos los referentes que se tuvieron en cuenta para realizar el benchmarking.



Ocre

Es una marca colombiana creada por Manon Felix , donde su objetivo es crear productos a base de ingredientes naturales, colombianos, ecológicos y zero west. también han creado una plataforma donde educan a los consumidores para que aprendan de la cosmética natural.

promueven una cosmética ética y sostenible por lo cual sus empaques se caracterizan por ser de reutilizables, reciclables y/o compostables. algunos envases son hechos de guadua o madera trabajados por artesanos y torneros.

- Marca Colombiana
- Ingredientes naturales y ecológicos
- Cosmética ética
- Empaques sostenibles
- Educadores de cosmética natural
- Venden por medio de redes sociales, y distribuidores en diferentes ciudades de Colombia.
- Están proceso de registrar los productos con el INVIMA



Loto del sur

Empresa colombiana que vende cosméticos de lujo con ingredientes botánicos, sus puntos de ventas están en las principales ciudades de Colombia y tiene tienda virtual.

- brinda una experiencia sensorial
- Marca colombiana
- Productos de belleza lujosos
- Ingredientes botánicos
- Excelente Identidad visual
- Marketing sensorial
- Comunicación digital
- Cada producto cuenta una historia.
- implementan buenas estrategia de diseño de comunicación
- Puntos de venta físico y virtual



Caynut

Marca colombiana, venden un único producto el aceite de cacay, es una semilla de la Amazonas, que contiene excelentes propiedades para la piel.

son pioneros en comercializar a nivel internacional el aceite de cacay semilla exótica única del Amazonas.

- Pioneros en comercializar a nivel internacional el aceite de cacay semilla exótica única del Amazonas colombiano.
- Revolucionan la dermocosmética con un producto de origen natural.
- Comunican Exclusividad y lujo
- venden en Amazon nivel internacional
- Fedco nivel nacional y tienda virtual
- Promueven la conservación del Amazonas y las comunidades indígenas autóctonas.



Éccora

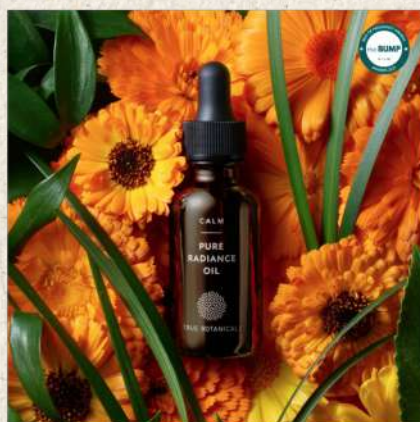
Marca colombiana, fundada por Ursula Nicholls, Antropóloga con enfoque en la conservación del medio ambiente de La Universidad de Los Andes y estudiante de Química Farmacéutica de La Universidad Nacional de Colombia. Propone el desarrollo de una marca cosmética con productos 100% naturales, comprometidos con el medio ambiente, desde su agricultura hasta sus empaques y experiencia.

Tienen su propio laboratorio certificado por el INVIMA, son pioneros en extractos botánicos endémicos de Colombia, su equipo se enfoca en crear fórmulas con permeabilidad comprobada de sus ingredientes activos, logrando eficacia y seguridad farmacéutica.



Aruná

Marca colombiana se enfoca en crear productos cosméticos a base de los extractos botánicos, de cosecha ecológica, libre de petroquímicos, y libre de crueldad animal.



True botanicals

Es una marca creada en California USA, por Hillary Peterson, su objetivo es crear productos cosméticos para la piel a base de plantas medicinales y formulaciones libre de tóxicos para la piel y el planeta, productos realmente beneficiosos con respaldo científico.

Para realizar el desarrollo, de benchmarking se establecieron varios criterios necesarios y así analizar con mayor profundidad los casos de éxito:

Sostenibilidad y ética: se utilizan materiales y procesos que no impactan negativamente al medio ambiente y además se preocupan por la sociedad a la que pertenecen, sus leyes y sus seres vivos.

Canales de comunicación: es el medio por donde la marca se comunica y se transmite diferentes tipos de mensajes, es necesario estar presente en diferentes canales.

Ingredientes naturales: la formulación e ingredientes de los productos en su mayoría son de origen natural.

Experiencia de usuario: el proceso del usuario cuando interactúa con el producto.

Registro/ certificación: cada producto debe cumplir con las leyes sanitarias que impone la ley, hay diferentes tipos de certificados para garantizar al consumidor la calidad del producto.

Para la valoración de la matriz se utilizó una escala del 1 al 5, el 1 es el valor de menor valor y el 5 es el máximo valor.

	Sostenibilidad & ética	Canales de Comunicación	Identidad Visual	Ingredientes naturales	Experiencia de usuario	Registro / certificación	TOTAL
Ocre	5	4	4	5	4	3	25/30
Loto del sur	3	4	5	4	4	5	25/30
Caynut	4	4	3	5	3	4	23/30
Eccora	5	3	3	5	3	5	24/30
Aruna	5	4	5	5	4	5	28/30
True Botanicals	5	5	5	5	5	5	30/30
TOTAL	27/30	24/30	25/30	29/30	23/30	27/30	



Conclusiones del benchmarking

Se realizó el análisis de cada referente por medio de una matriz de evaluación con base a los criterios mencionados anteriormente. Por medio de este análisis se pudo concluir:

- Unos de los criterios con mayor relevancia es la sostenibilidad y ética, ya que los referentes comunican y cumplen con estos criterios, generando un valor diferencial a la marca.
- El criterio de los ingredientes naturales es importante ya que la formulación de los productos de los referentes en su mayoría son de origen natural y se eliminan ingredientes sintéticos, derivados del petróleo o tóxicos.
- Los registros y certificados garantizan que la marca está legalmente regulada y avalada por profesionales, esto brinda seguridad al consumidor.
- La importancia de una buena identidad visual para exponer los valores y personalidad de la marca.
- Los puntos de contacto más importantes son las plataformas digitales como redes sociales, páginas web y la buena presentación de los productos cuando lleguen al usuario final.
- Empaques sostenibles
- Generar experiencia a través de los sentidos.
- En la comunicación promover los hábitos de consumo sostenibles.
True Botanicals es el referente que mejor cumple con todo los requisitos, la esencia de la marca va regida por la sostenibilidad y ética en su producción, promoviendo los ingredientes naturales con registros y certificados que garantizan calidad de sus productos.



Metodología

Design Thinking

Empatizar

Definir

Idear

Prototipar

Probar

- Documentación
- Entrevistas
- Encuestas
- Ficha persona
- Benchmarking
- MoodBoard
- Bocetos
- Explorar
- Crear
- Encuestas
- Grupo focal
- Validación

Técnicas Mixta
Técnicas Mixta

Herramientas

La metodología escogida para el proyecto es el Design Thinking con técnicas de investigación mixtas, a continuación se describirán cada etapa:

Empatizar: en esta etapa, primero se busca comprender el contexto por lo que se realizó una búsqueda documental sobre la cosmética y conocer a más profundidad a la marca aliada a la cual va dirigida el proyecto. También se realizó una investigación sobre los consumidores para entender sus necesidades y opiniones.

Definir: esta etapa se permite realizar una aproximación al usuario para conocer a más profundidad sus necesidades y sus comportamientos de consumo.

Idear: esta etapa da inicio a la fase creativa, se comienza a generar varias ideas para una posible solución al problema planteado.

Prototipar: se selecciona la idea más viable para el proyecto y se empieza a desarrollar.

Probar: una vez finalizado el prototipado la solución será aplicada a un grupo de usuarios y validar la propuesta.



Resultados

1. Empatizar

Entrevista aliado

Se realizó una entrevista no estructurada a la aliada Aida Mariana Caceres, gerente de la empresa Phytocosmeticos, con el objetivo de conocer los aspectos más importantes de la empresa, sobre el contexto de la cosmética natural en Colombia, aspectos referentes al aceite de caléndula.

Insights:

- Se utiliza como materia prima para la elaboración de productos cosméticos naturales.
- Se puede utilizar para patologías de la piel.
- Es un producto premium ya que es de muy buena calidad y su proceso de fabricación requiere de mucho tiempo.
- Es muy apetecido en el extranjero, por lo que la marca tiene intenciones de exportar el producto.
- La marca tiene pocas estrategias de comunicación para reflejar los valores y la identidad de Phytocosmeticos.

(Apéndice D)

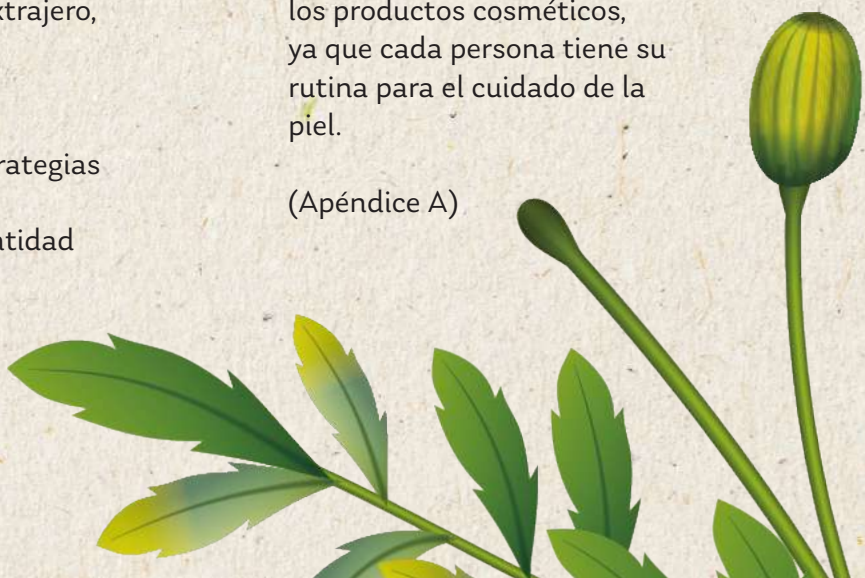
Entrevistas usuarios

Se entrevista a cinco usuarios de diferentes grupos etarios; tres de ellos son consumidores de cosmética natural, el objetivo es empatizar con el usuario e identificar a grandes rasgos que perspectiva tienen sobre los productos cosméticos.

Insights:

- Los usuarios tienen más interés por productos medicados o que tengan algún respaldo profesional.
- Hay un interés por productos con ingredientes de origen natural y con respeto a medio ambiente.
- Hay hábitos de consumo constantes a la hora de utilizar los productos cosméticos, ya que cada persona tiene su rutina para el cuidado de la piel.

(Apéndice A)



2. Definir

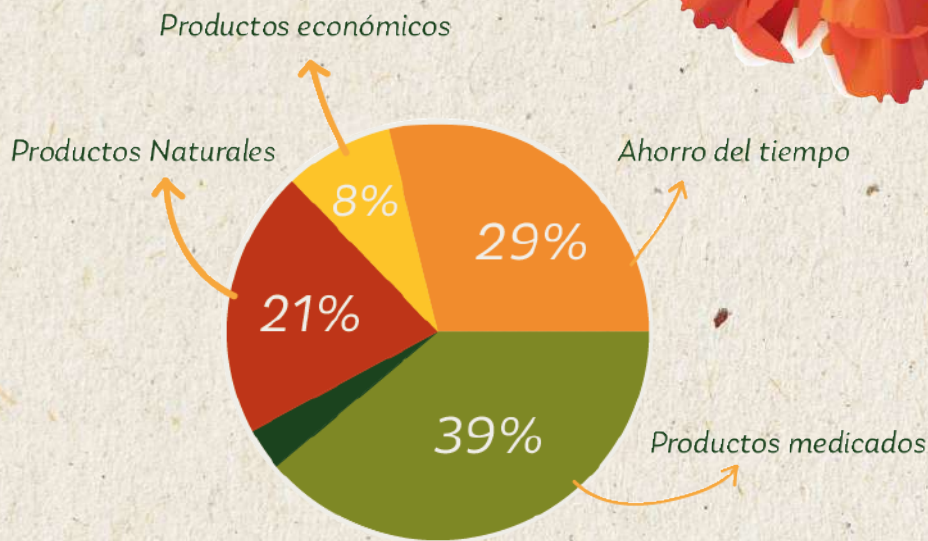
Encuesta

El objetivo es identificar el comportamiento del consumidor y sus preferencias con respecto a los productos cosméticos; La encuesta fue realizada a un muestra 100 consumidores seleccionados de forma aleatoria. La herramienta utilizada fue Google Forms de forma virtual.

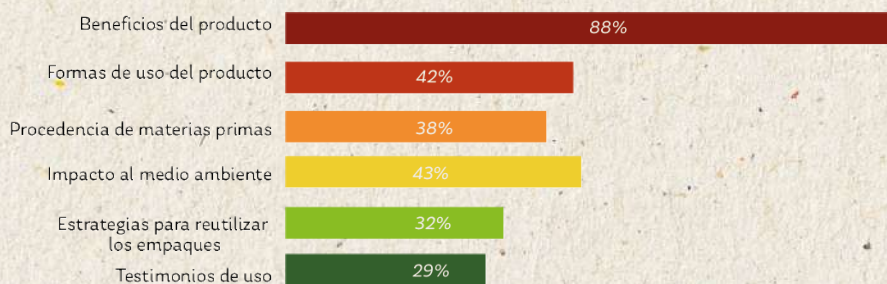
Insights:

- A los usuarios les interesa hacer rutinas para el cuidado de la piel en corto tiempo.
- Les interesa productos que generen confianza por medio de un respaldo profesional.
- Les gustaría conocer los beneficios que tienen los productos.

(Apéndice B)



Prioridad a la hora de hacer una rutina para el cuidado de la piel.



¿Qué te gustaría que te comunicara una marca de cosmética natural?

El presente proyecto se enfoca en el análisis de datos recogidos a partir de métodos de investigación cualitativa de 5 consumidores pertenecientes a grupos etarios específicos, de productos cosméticos de la ciudad de Cali, a los que se les realizó una entrevista no estructurada para crear un marco inicial para la investigación; y una muestra representativa aleatoria de consumidores de la ciudad de Cali, a los cuales se les aplicó un formulario con el fin de analizar la percepción que tiene con respecto a sus prácticas de consumo. (Apéndice A y B)

Resultados encuesta

Los datos que se brindarán a continuación son el resultado de una encuesta realizada a una muestra de 100 personas, para identificar los hábitos de consumo.

Interés por el cuidado de la piel.	83% utilizan algún producto cosmético para el cuidado de la piel.
lo más importante a la hora de elegir un producto para el cuidado de la piel.	51% de los encuestados es importante que el producto tenga buena calidad y sea efectivo para la piel.
Motivación para probar productos cosméticos nuevos.	47% recomendación médica o profesional. 34% recomendación de personas cercanas.
Importancia de utilizar productos cosméticos de origen natural.	47% de encuestados considera que es importante consumir productos cosméticos de origen natural.
Productos cosméticos indispensables en la cotidianidad	-84% consideran indispensables el bloqueador solar. -64% consideran indispensable humectantes e hidratantes. -36% consideran indispensable el maquillaje. -41% consideran indispensable desmaquillante. -35% consideran indispensable cremas para diferentes necesidades de la piel.
Importancia de que los productos cosméticos sean responsables con el medio ambiente	57% de encuestados considera que es importante que los cosméticos que compran sean responsables con el medio ambiente.
Importancia de que los productos cosméticos tengan empaques y envases reciclables o ecológicos.	52% de encuestados considera que es importante que los cosméticos que compran sus empaques y envases tengan algún sistema para no generar basura.
Cosméticos no testeados en animales.	32% de los encuestados, se fijan de vez en cuando que el producto no haya sido testeado en animales. 27% de los encuestados siempre se fijan que el producto no haya sido testado en animales.
Prioridad a la hora de hacer una rutina para el cuidado de la piel	39% de los encuestados le dan prioridad al ahorro del tiempo.

<p>Cosas que a los encuestados les gustaría que comunicara una marca de cosmética natural.</p>	<p>88% les interesa que la marca comunique los beneficios del producto.</p> <p>42% les interesa conocer las formas de uso del producto.</p> <p>38% les interesa saber cuales son las materias primas con la que se realiza el producto.</p> <p>43% les interesa saber qué impacto medioambiental genera el producto.</p>
<p>Canal de comunicación más utilizado por el cual reciben información.</p>	<p>69% de los encuestados utilizan Instagram como un canal por el cual reciben información de interés.</p>

Conclusiones

- Se reconoció que los consumidores prefieren calidad por encima de precio.
- Se apreció un significativo interés por el ahorro del tiempo a la hora de aplicar una rutina de cuidado para la piel.
- Se identificó la preferencia de productos avalados por profesionales.
- Se observó interés por conocer más acerca de productos cosméticos naturales.
- Se percibió la poca información que tienen los consumidores sobre el uso de productos a base de caléndula.
- Se observó que hay una oportunidad por medio del diseño de comunicación para potenciar la marca y visibilizarse en el mercado.
Se requiere un cambio de marca para comunicar mejor la esencia de la empresa.
- Fortalecer la identidad visual de los empaques y etiquetas sus productos.
- Utilizar materiales sostenibles, amigables con el medio ambiente.
La marca debe estar presente en canales de comunicación virtuales.

3. Idear

Mood Board

- Por medio de esta herramienta se obtienen ideas para empezar a materializar la propuesta del proyecto.



Calidad



Ciencia



Cosmética Natural



Exclusivo



Artesanal



Belleza



Ética



Sostenibilidad



Botánica



Caléndula

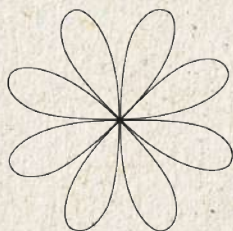
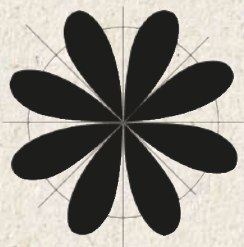
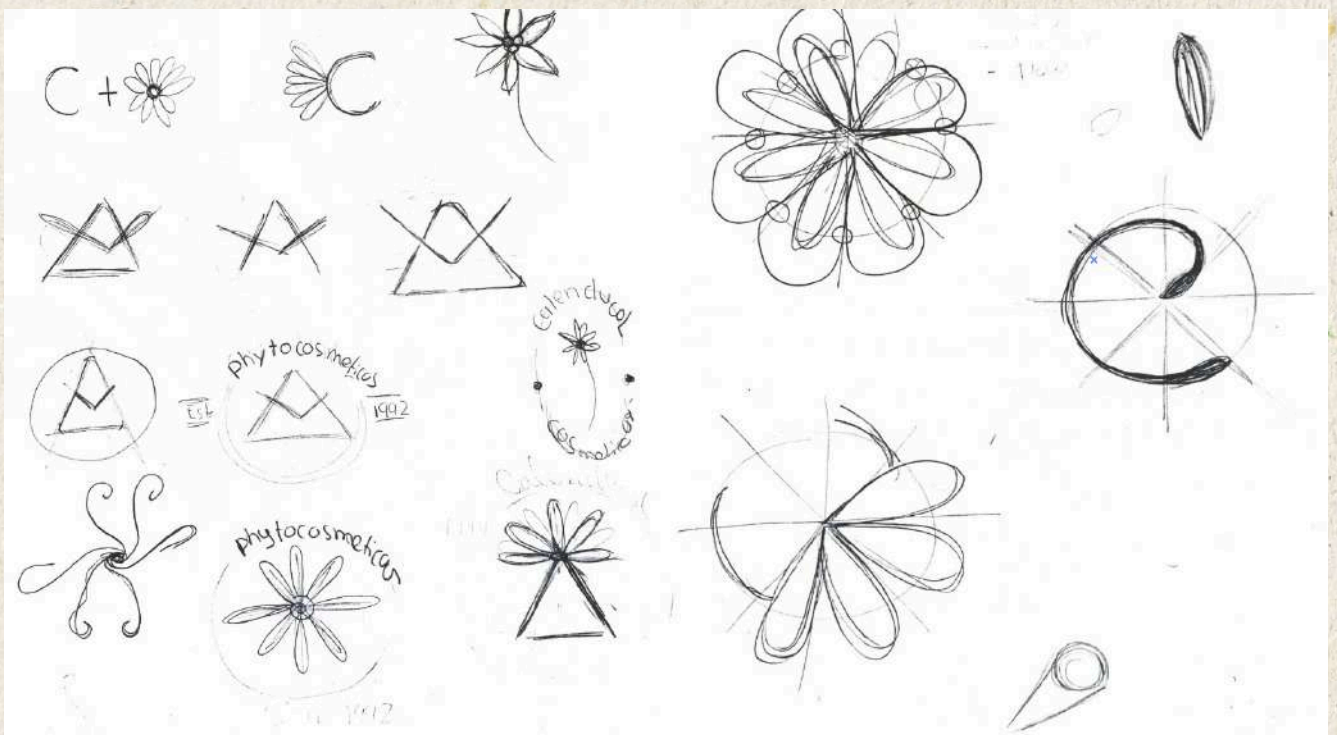
Ecología





Bocetos

- Por medio de la bocetación se logró realizar el rediseño de la marca de Phytocosméticos.



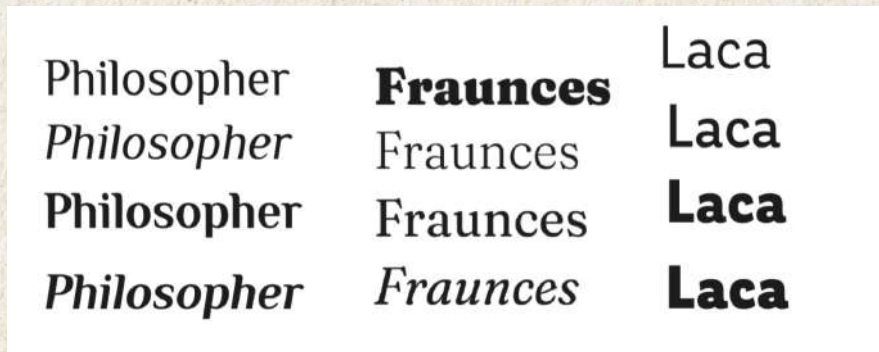
4. Prototipar

Encuestas

El objetivo de esta encuesta es poder validar con los usuarios los diferentes prototipos de los elementos para la identidad de marca, logotipo, gama cromática, tipografía.

Por medio de un formulario de Google Forms, se realizó una encuesta a 22 consumidores para validar diferentes elementos de la marca.

(Apéndice C)



Insights:

- La propuesta de logotipo seleccionada para la empresa fue la que representa todos los valores de la marca. (opción 1)
- La gama de colores seleccionada es la que representa para los consumidores naturaleza, sofisticación y sostenibilidad. (opción 1)
- La tipografía seleccionada según los consumidores tenga mayor legibilidad, transmita elegancia y confianza.



5. Probar

Prueba de usuario

Por medio del focus grupo el objetivo es validar con los usuarios las etiquetas, empaques y la campaña de lanzamiento de la marca, se realizo por medio de la plataforma de zoom con tres usuarios de diferentes grupos etarios.

- Helda Ruth Botero de 55 años de edad.
- Marianna Pinzón de 28 años de edad.
- Alejandra Buritica de 22 años de edad.

Primero se iban mostrando toda la propuesta del sistema de empaques y se iban haciendo una series de preguntas las cuales fueron:

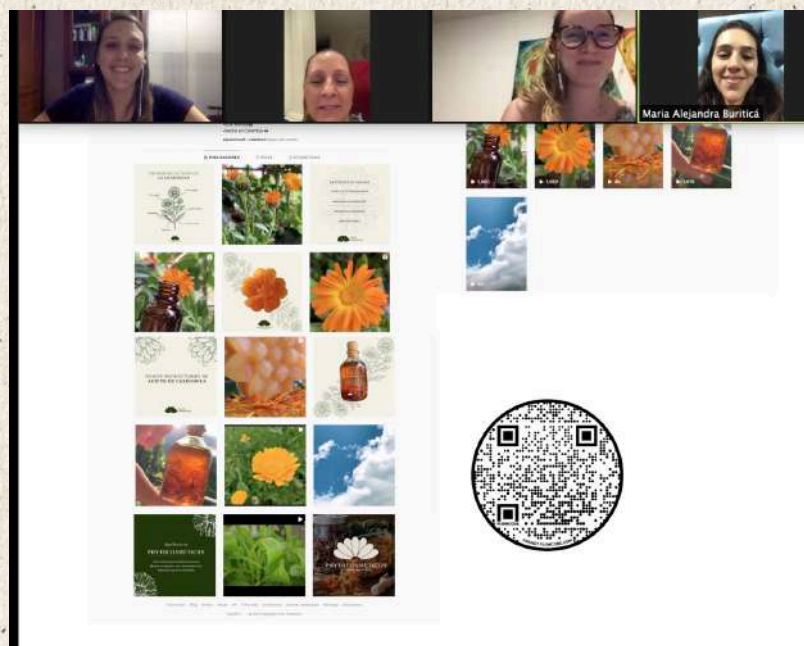
- ¿Qué te transmite los empaques?
- ¿Con que concepto relacionas los empaques y etiquetas?
- ¿Qué tan legible te parece la información del producto?
- ¿Qué te molesta de la etiqueta?
- ¿Qué le cambiarías?
- ¿Comprarias el producto?

Para la campaña de lanzamiento se realizaron otras preguntas:

- ¿Qué te transmite las imágenes que se utilizan?
- ¿Los reels que sensación te generan?
- ¿Con que concepto relacionas el feed de instagram de phytocosmeticos?



Pantallazo de la reunion en zoom con los 3 usuarios, se les mostro todo el sistema de empaques.



Pantallazo de la reunion en zoom con los 3 usuarios, se le mostro la campaña de Instagram.



Resultados

- La identidad de los empaques y etiquetas fue muy llamativa para los consumidores y reflejaba naturaleza, frescura y elegancia.
- Fue de fácil comprensión la lectura de las etiquetas y empaques.
- Para la campaña en Instagram les pareció muy interesante los videos que se realizaron, llamaban su atención y les generaba curiosidad del producto.
- La campaña les transmite frescura, naturaleza y modernidad.

Recomendaciones

- Mejorar el tamaño del logotipo en las etiquetas.
- Brindarle mas protagonismo a la ilustración de calendula en los empaques.
- Para la campaña en Instagram incluir una sesión donde se pueda ver los precios de los productos, activar la opcion de tienda virtual.
- Mostrar mas los empaques de los productos en la campaña.

Conclusiones

- El fortalecimiento de la identidad visual de Phytocosméticos es necesaria para visibilizarse en el mercado y promover una cosmética más consciente y respetuosa con el planeta.
- Con la nueva identidad visual los consumidores generan mayor conexión con la marca ya que su comunicación transmite valores que van acorde con un estilo de vida sostenible.
- Por medio de la comunicación que se genera en redes sociales, los consumidores obtienen mayor información sobre los beneficios que tiene el uso de la caléndula en la cosmética natural.

Requerimientos de diseño

Necesidades	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Comunicar la Esencia de la marca	<ul style="list-style-type: none"> ● Lenguaje gráfico, ● Canales de comunicación ● Identidad visual 	E.C	Obligación	<ul style="list-style-type: none"> ● Línea gráfica clara ● Identidad visual empaques y etiquetas ● Adecuado de medios digitales ● ADN de marca.
Exponer beneficios de la caléndula.	<ul style="list-style-type: none"> ● Lenguaje gráfico eficiente ● Información científica. 	E.C	Obligación	<ul style="list-style-type: none"> ● Piezas gráficas ● Infografías ● Redes sociales
Sostenibilidad	Utilizar materiales sostenibles para sus puntos de contacto y promover los hábitos de consumo sostenible.	F.O	Obligación	<ul style="list-style-type: none"> ● Empaques ● Envases ● Piezas ● Gráficas ● Infografías ● Canales de comunicación.
Marca versátil	Adaptable a formatos digitales y análogos	E.C	Obligación	<ul style="list-style-type: none"> ● Logotipo responsive ● Elementos gráficos ● Re diseño de marca
Canales de Comunicación	La marca debe estar presente en canales de comunicación más utilizados por los usuarios.	T.P	Obligación	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales ● Tienda virtual ● Pagina web

Propuesta del sistema producto

Objeto	Descripción	Contenido	Material
Identidad visual de marca	Re. diseño de la marca y reforzar la identidad visual para reflejar todos los valores de la empresa en todos los puntos de contacto.	-Re diseño de marca -Cambio tipográfico y cromático. - Esencia de la marca	Documento digital donde estará plasmado la nueva marca y el ADN de marca.
Empaques	Fortalecimiento de la identidad visual de los empaques y etiquetas.	-Re diseño etiquetas -Identidad visual de los empaques. -Materiales sostenibles	-Empaques -Etiquetas -Envases
Campaña de Lanzamiento	Campaña en redes sociales para visibilizar la marca por el canal de comunicación más importante.	-Contenido multimedia interactivo. -Video e imágenes.	Instagram



Re diseño de identidad visual

Logo actual



Propuesta



Tipografías

Aa Philosopher

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Regular
Italic
Bold
Bold Italic

Aa Laca

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Light
Light Italic
Book
Book Italic
Regular
Regular Italic
Medium
Medium Italic
SemiBold
Semibold Italic
Bold
Bold Italic
Black
Black Italic



Caléndula Officinalis

	R: 35 C: 79% G: 58 M: 52% B: 2 Y: 94% K: 62%
	R: 113 C: 57% G: 122 M: 34% B: 3 Y: 100% K: 21%
	R: 193 C: 31% G: 188 M: 14% B: 5 Y: 100% K: 2%
	R: 247 C: 3% G: 190 M: 27% B: 0 Y: 96% K: 0%
	R: 244 C: 0% G: 156 M: 45% B: 0 Y: 96% K: 0%
	R: 244 C: 0% G: 156 M: 45% B: 0 Y: 96% K: 0%
	R: 244 C: 6% G: 242 M: 4% B: 231 Y: 12% K: 0%

Colores



Variación de logotipo



Aplicación



Sistema de empaque

Producto actual



Propuesta



Plano técnico empaque



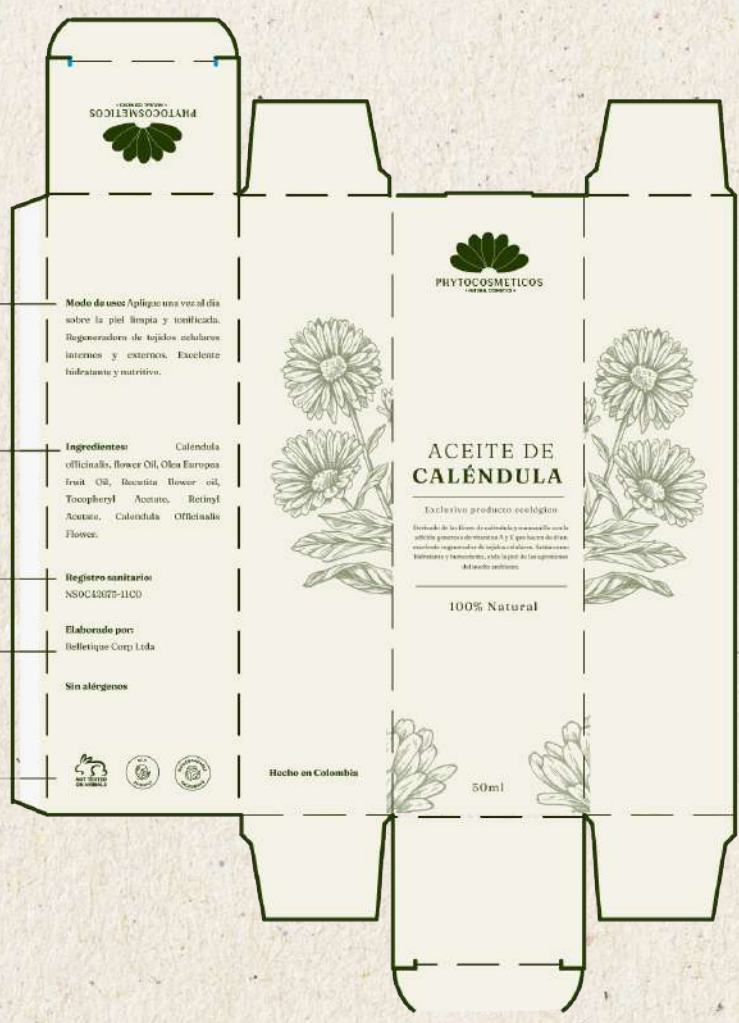
Modo de uso del producto

Lista de ingredientes INCI
(Nomenclatura internacional de ingredientes cosméticos)

Registro sanitario INVIMA

Laboratorio

Certificaciones



Etiquetas

PHYTOCOSMÉTICOS
ACEITE DE CALÉNDULA
 derivado de las flores de calendula y manzanilla con la adición generosa de vitamina A y E que hacen de él un excelente regenerador de tejidos cutáneos. Actúa como hidratante y humectante, ayuda a la piel de las agresiones del medio ambiente.
 50 ml | 100% Natural
 Calendula Officinalis Oil

PHYTOCOSMÉTICOS
CREMA HUMECTANTE
 Con todo el poder de la calendula, crema especializada para restaurar pieles secas y delicadas proporcionándoles una agradable sensación al hidratarse profundamente.
 250g | 100% Natural
 Calendula Officinalis Oil

PHYTOCOSMÉTICOS
TÓNICO DE CALÉNDULA
 Ideal para tonificar, hidratar y relajar la piel. Indicado para pieles sensibles y secas. Contiene propiedades que regeneran las células, perfecto cicatrizante, antiinflamatorio y antibacteriano.
 50 ml | 100% Natural
 Calendula Officinalis Oil

Campaña de lanzamiento



Se estructuró todo el perfil de Instagram de Phytocosméticos, donde se incorporaron imágenes infográficas explicando los beneficios de la caléndula, también se hicieron tomas fotográficas de flores reales de caléndulas para darlas a conocer al público. Por medio de historias de Instagram que duran 24 horas, se realizaron posts donde se habla sobre el consumo responsable y las ventajas de utilizar cosmética natural. Por medio de Reels se publicaron varios videos cortos, donde se mostraba el producto y genera curiosidad al usuario, por medio de los Reels se obtuvo un buen alcance y ayudó a visibilizar la marca.

Por medio de este link podrá entrar al Instagram de Phytocosméticos y ver los Reels.

https://www.instagram.com/phytocosmeticos_cc/?hl=es-la

Tienda virtual



Tienda virtual

Se realizó la tienda virtual por medio de la plataforma de Instagram, la ventaja de hacerlo por esta plataforma es que el usuario no tiene que cambiar de página para poder realizar la compra. En la tienda virtual están las fotos de todos los productos que ofrece la marca y con el precio.

Vídeos/ Reels



En este vídeo se muestra en cámara lenta como cae las gotas de aceite, la música que se utiliza acompaña muy bien el reel ya que trasmite tranquilidad.



Lo primero que se puede observar son el rápido movimiento de las nubes y después se muestra pétalos de la flor de la caléndula cayendo lentamente, acompañado de música..



En la primera escena se observa la flor de caléndula de a bajo hacia arriba mostrando la planta completa, después se puede ver el frasco del aceite de caléndula acompañado con un breve texto explicando sus propiedades.





Primero se muestra una flor de caléndula y después con un efecto de transición se observa los jabones de caléndula, acompañado de música en tendencia en Instagram, esto ayudo a que el vídeo tenga mayor alcance.



Se muestra el frasco con el aceite de caléndula acompañado de un breve texto que explica los beneficios del aceite para la piel, se puso música en tendencia de Instagram.





Conclusiones

- Se logró cumplir todos los objetivos del proyecto, por medio del sistema de producto que se propuso se logró fortalecer la marca, para tener una mejor comunicación visual y transmitir todos los valores de la empresa y generar mayor conexión con el usuario objetivo.
- Con el rediseño y cambio del sistema de empaques se logra comunicar que la marca está comprometida con el planeta y transmitir todo el poder que tiene la naturaleza.
- Al fortalecer unos de los canales más importantes para el usuario objetivo, ayudó a que la marca tuviera más visibilización y poder comunicar mayor información sobre la esencia de Phytocosméticos. Utilizando las herramientas que brinda la plataforma de Instagram se puede generar mayor interacción y conexión con el público, también brinda un canal de venta muy importante.





Referencias

Allevato, M. (2006). Cosméticos maquillajes. Act Terap Dermatol, 29(200), 200-208. Recuperado el 31 de marzo de 2021 en <http://www.atdermae.com/pdfs/atd_29_03_09.pdf>

Borunda, A. (2019) La industria de la belleza genera muchos residuos plásticos. ¿Puede cambiar? National Geographic. Recuperado el 15 de marzo de 2021 en <<https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2019/04/la-industria-de-la-belleza-genera-muchos-residuos-plasticos-puede-cambiar>>

Centeno, L. M. M. (2004). Plantas medicinales españolas Calendula officinalis L.(Asteraceae). Medicina naturista, (5), 37-41. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2050731>>

González, F., & Bravo, L. (2017). History and present of skin care products, cosmetics and fragrances. Especially those derived from plants. Ars Pharmaceutica (Internet), 58(1), 5-12. <https://dx.doi.org/10.4321/s2340-98942017000100001>
Recuperado el 31 de marzo de 2021 en <http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S2340-98942017000100005&script=sci_arttext&tlng=en#b14>

Gallegos, W., Vega, M., & Noriega, P. (2012). Espectroscopía de absorción atómica con llama y su aplicación para la determinación de plomo y control de productos cosméticos. Recuperado el 31 de marzo 2021 en <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8824/1/Espectroscopia%20de%20absorcion%20atomica%20con%20llama%20y%20su%20aplicacion%20para%20la%20determinacion%20de%20plomo%20y%20control%20de%20productos%20cosmeticos.pdf>

Hernández, J., & Pardo, J. (2015). Estudio monográfico del uso y aplicación de productos naturales en la industria cosmética natural y ecológica. Recuperado el 7 de marzo 2021 en <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/387/1/TESIS%20FINAL%20JOHN%20HERNANDEZ-DIEGO%20PARDO%20ESTUDIO%20MONOGRAFICO%20DEL%20USO%20Y%20APLICACION%20DE%20PRODUCTOS%20NATURALES.pdf> >



Decreto Número 219 De 1998 [Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos] Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.30 de enero de 1998. Recuperado el 3 de abril:

<https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/decreto_219_1998.pdf/9fac6f26-bc66-126f-e5b9-ae0af0b94f76>

Lastra, H., & Piquet, R.(1999). *Calendula officinalis*. Revista Cubana de Farmacia, 33(3), 188-194. Recuperado en 05 de abril de 2021, Recuperado el 9 de marzo de 2021 en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75151999000300007&lng=es&tlng=es.

M. Escutia, M. Roldán, A. Zarcos, N. Errejón, L. Redondo, B. Lavado ,N. Gavaldá et al (2017). Guía de cosmética econatural para profesionales. Ecoestética belleza consciente. Editorial Asociación Vida Sana. Recuperado el 16 de marzo 2021 en

<https://ecoestetica.org/wp-content/uploads/2017/08/guia_cosmetica30-08-17def.pdf>

Mishra, A. R., Mishra, A., Pragma, & Chattopadhyay, P. (2018). Screening of acute and sub-chronic dermal toxicity of *Calendula officinalis* L essential oil. *Regulatory Toxicology and Pharmacology*, 98, 184–189. doi:10.1016/j.yrtph.2018.07.027

Recuperado el 16 de marzo 2021 en

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0273230018302113?via%3DiHub>>

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA] (2010). El ABC DEL CPS Aclarando conceptos sobre el Consumo y la Producción Sostenibles. Recuperado de: https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/10yfp-abc_of_scp-es.pdf.

Zuluaga, G. (2019) El nuevo libro de las plantas para el cuidado de la salud, Centro de Estudios Médicos Interculturales.





Apéndice A

Percepción del uso de cosméticos

Objetivo de la entrevista: Conocer los productos utilizados, rutinas y perspectiva del producto.

Técnica: Entrevista no estructurada presencial, grabación de audio.

Muestra representativa: 5 personas, mujeres caleñas, de 22 a 58 años de edad, aproximadamente.

Fecha: 15 de marzo al 19 de marzo de 2021.

ENTREVISTA 1 - Ruth Botero

Tiempo aproximado: 5:10 minutos

MODERADOR: Hola cómo estás, el día de hoy te voy a hacer una entrevista para mi proyecto de grado de Diseño. Entonces primero, quiero que me cuentes ¿Cómo te llamas? ¿Qué haces? a ¿Qué te dedicas? ¿Qué profesión tienes? Es decir, que me cuentes un poco sobre ti.

ENTREVISTADA: Bueno, mi nombre es Ruth Botero, soy casada, mi carrera es diseño arquitectónico, me casé, tengo cuatro hijos y soy dedicada totalmente a mis hijos.

MODERADOR: ¿Cuántos años tienes?


ENTREVISTADA: 58 años. Dedicada totalmente a mis hijos. Tengo dos hombres, dos mujeres y soy paisa.

MODERADOR: Listo, Te voy hacer una pregunta: Primero, cuando compras un producto para la piel, un cosmético, ¿Cuál es tu motivación? la razón por la cual eliges ese producto. ¿Cuál es el principal motivo por el cual lo eliges?

ENTREVISTADA: Que sea efectivo para la piel. Yo compro el producto que me mande la dermatóloga y si yo veo que me está haciendo provecho, pues lo vuelvo a comprar, me gusta, si no, jamás lo vuelvo a comprar, ósea yo busco que me haga efecto en la piel, para mis arrugas, para la textura de la piel, para las manchas, pero yo soy muy dada las cosas naturales. Soy muy nerviosa para comprar productos, así sin que me lo recomienden, porque ¿Que yo vaya a comprar para probar? Es decir, que lo vea en una vitrina, ¡no! Yo nunca hago eso. Yo soy muy de comprar cosas naturales como sábila, de hacerme mascarillas de manzana, colágeno, fresas, gelatinas, clara de huevo, todas esas cosas naturales, agua de arroz.

MODERADOR: Todas esas cosas naturales ¿Tú misma las preparas?, ¿Tú misma la haces en tu casa?

ENTREVISTADA: Totalmente, siempre. Pero siempre voy donde la dermatóloga para que me mandé una crema, porque tengo una piel muy sensible, yo soy muy blanca, entonces, cualquier cosa me pone roja la piel y le tengo nervios, soy muy alérgica. Entonces yo siempre, hace años que yo voy donde la dermatóloga, hace mucho tiempo que no he vuelto, pero siempre compro una crema humectante en el día, crema humectante en la noche, la de las ojeras y la de las líneas de expresión.



MODERADOR: Las cremas que tú compras para qué las usas, o sea para qué necesidad de la piel.

ENTREVISTADA: Yo tengo la piel muy grasosa, Claro que sea por la edad se me ha resecao un poquito, entonces para mantener la piel siempre hidratada.

MODERADOR: Listo, quiero que me cuentes un poco sobre ¿Cómo es tu rutina al cuidarte lo piel? es decir ¿Cómo la cuidas? ¿Cómo es tu rutina de día? ¿Cómo es tu rutina de noche? ¿Cómo cuidas tu piel?

ENTREVISTADA: Bueno, yo a diario me maquillo, es una rareza que yo no me maquille, pero yo diario me maquillo, normalmente me aplico base, polvo compacto, rubor y me maquillo las cejas, ese es mi maquillaje diario. En la noche, lo primero que me hago, es con un algodón lo humedezco súper bien y le echó Acid Mantle, entonces, me limpio en la cara todo el maquillaje, después me aplico aceite de almendras, entonces me lo limpio mucho mejor, luego me lavo la cara con el jabón que tengo ahora, que se llama jabón de caléndula y después me hecho aceite de caléndula y me ha gustado muchísimo porque yo he tenido muchos problemas. A mí me han operado dos veces de cáncer en la piel, entonces yo me cuido mucho la piel del sol, me hecho a diario, usó bloqueador mañana y tarde, entonces el aceite de caléndula me ha hecho mucho efecto porque comienza la piel a sangrarme la nariz. Eso me tiene que hacer un raspado o quemarme, yo tengo que ir donde el dermatólogo oncólogo y eso me ha mejorado mucho, aunque me trata como de sangrar la nariz, pero con el aceite de caléndula me ha mejorado muchísimo. Estoy super contenta con ese aceite.

MODERADOR: Listo, con esta información ya podemos ya podemos terminar la entrevista. Muchas gracias.

ENTREVISTA 2 - AMANDA MARTINEZ MURIEL

Tiempo aproximado: 4:15 minutos

MODERADOR: Hola el día de hoy te voy a hacer una entrevista para mi proyecto de grado de Diseño. Entonces, hola Amanda, quiero que me cuentes un poquito sobre ti ¿Qué haces? ¿a qué te dedicas? ¿Cuál es tu profesión?

ENTREVISTADA: Hola Isabel muchas gracias. Si, mi nombre es Amanda Martínez Muriel, tengo 50 años, soy gerontóloga con una especialización en Administración de Empresas, en este momento trabajo en una empresa familiar que se llama Ecocretos S.A.S.

MODERADOR: Ah super, quiero que me cuentes un poquito de cuándo vas a comprar un producto cosmético ¿Cuál es la motivación? o ¿Cuál es la razón por la cual eliges ese producto?

ENTREVISTADA: Sí claro, en primer lugar, los productos que yo utilizo son dermatológicos ¿Sí? porque sufrí mucho ensayando cremas anteriormente, entonces me salían granitos, alergias, en muchas ocasiones me tocó asistir a citas dermatológicas y realmente me gué por las recomendaciones del dermatólogo. En este caso, por ejemplo, yo uso una crema que a mí me encanta y que me ha ido bien, es la crema Dior, esa es la que yo utilizo, la hidratante y también estoy utilizando una línea que es Skym Perfection, que la venden acá en la clínica dermatológica.

MODERADOR: Ah bien. Y ¿Cómo es tu rutina para el cuidado de la piel? ¿Cómo es en el día? ¿Cómo es en la noche? ¿Cómo es la rutina para cuidar tu piel?

ENTREVISTADA: Ya, por ejemplo, soy de las personas que utiliza maquillaje, pero no en cantidad ¿Sí? Entonces, por ejemplo, mi rutina de limpieza la hago retirándome el maquillaje, lo hago con un aceite y lo demás, en el rostro usó un tónico que se llama Bioderma que es como un agua y con esa me desmaquillo. En la noche, me aplico la crema nocturna y también utilizó algo en el contorno de ojos, ya que, tengo 50 años y aunque mi piel la mantengo bien, pues es importante. Eso utilizó eso es lo que utilizó en la noche.

MODERADOR: ¿En el día, utilizas maquillaje y qué otras cremas?

ENTREVISTADA: En el día, y por lo general mascarillas, me aplico más diferentes mascarillas, unas son naturales, otras las compro, ya que también usó productos naturales. Por ejemplo, me limpio la cara con agua micelar, después utilizó mi cremita hidratante, mi bloqueador solar que no me falta también, es de Bioderma, y me aplico la base, que es muy base que éste es Skym Perfection.

MODERADOR: Ah listo. Amandita muchas gracias por la entrevista, entonces seguimos en contacto. Muchas gracias

ENTREVISTADA: Muchas gracias a ti. Un abracito.

ENTREVISTA 3 - MARIANA PINZON

Tiempo aproximado: 8:18 minutos

MODERADOR: Hola Mariana, te voy a hacer una entrevista para poder realizar mi proyecto de grado de Diseño, entonces comencemos. Primero, ¿quiero que me comentas un poco de ti y tu nombre, tu edad, un poco sobre tu profesión.

ENTREVISTADA: Hola María Isabel, como te digo soy Mariana Pinzón, tengo 27 años, de profesión soy psicóloga y no ejerzo actualmente, estoy recién casada.

MODERADOR: ¿Tienes hijos?

ENTREVISTADA: La verdad no, planeo tener, pero por ahora no lo tengo como una prioridad.


MODERADOR: Listo, voy a hacer una pregunta abierta y para que me la vayas desarrollando. A la hora de consumir un producto cosmético para la piel ¿Cuáles son las motivaciones? o ¿Por qué eliges el producto?

ENTREVISTADA: Bueno, para yo responder esa pregunta primero debo decirte que, digamos, así como puedes ver, yo tengo una piel muy blanca, yo soy muy blanca; es de familia, mis abuelas, mis papás, y pues vivimos aquí en Cali Colombia, que es como el trópico. Entonces, desde muy pequeña, mi abuela, me inculcó los cuidados de la piel, porque digamos es muy delicado, mi abuela después de los 50 años, tuvo problemas de cáncer en la piel, porque ella me cuenta que cuando ya era joven se bronceaba mucho y se ponía Coca-Cola en la piel para coger color en la playa, entonces todo eso le causó que tuviera cáncer en la piel y cuidarse bastante. Por eso yo desde muy pequeña escuchaba este relato de ella, y siempre trato he vivido cuidándome mucho la piel, pero sobre todo en el tema del bloqueador, por las manchas, las pecas también. Digamos que mi abuela me inculcó el tema del cuidado de los hombros, las rodillas y los codos para que no estén ásperos, por eso los cuidados de mi piel siempre nacieron por la motivación de mi abuela, que digamos me enseñó a cuidarme mucho la piel, más que todo por la parte de salud, no de la vanidad.

MODERADOR: Listo, cuando tú vas a comprar un producto para la piel, para el rostro ¿Qué es lo que es más importante para ti? ¿Qué es lo más importante?

ENTREVISTADA: Pues mira, para el cuidado de la piel sobre todo en el rostro, primero que todo, yo no me maquillo mucho, no soy muy amiga del maquillaje, pero como te decía anteriormente, el uso del bloqueador solar, yo siempre voy a buscar un bloqueador solar siempre, voy a buscar que tenga alto grado de resistencia al sol, es decir, entre el 100% o 90% eso me motiva.

También cuando vivía en Estados Unidos, me di cuenta que en Estados Unidos vendían bloqueadores de alta capacidad pero que no era muy bueno para la piel, entonces, yo sufría problemas de acné y no me daba cuenta que usaba un bloqueador económico, y empecé a tener problemas de la piel, entonces me compraba eso por economía y no tenían cuenta eso. Aquí en Cali, una vez fui donde una dermatóloga, muy médica y ella me cambió de bloqueadores. Ella me cambio los bloqueadores por los de Cutis, laskin de los que son más medicados y todo esto, teniendo en cuenta mi tipo de piel, además está dermatóloga



comenzó como mandarme cremas más para el cuidado. Entonces siempre me he guiado por comprar cosas de calidad en Laskin o Cutis que son dermatológicos y científicos y son muy costosos. Para mí, toda la cosmética que uso es costosa, porque me toca y no por que me guste. El deseo original mío es cuidarme la piel y ha sido más como un deber. Hace un tiempo, mi cuñada, me incentivó a cuidar la piel, entonces empecé a ver otras líneas y encontré una que estoy usando actualmente, qué es de Ángelus que es de uva y macadamia, es un aceite vegetal que es más natural más orgánico y lo estoy usando en las noches y me ha gustado mucho como el resultado.


MODERADOR: Súper bien, me puedes contar un poco sobre ¿Cómo es tu rutina para el cuidado de la piel?

ENTREVISTADA: Sí, ósea siempre, siempre, desde hace muchos años, desde los 13 años más o menos, sí he tenido el hábito de lavarme la cara con un jabón, empecé con el secafilm y siempre me lavaba el rostro en la mañana o en la noche. Empecé con él hábito de lavarme el rostro en la mañana y en la noche y después me ponía el bloqueador en la cara. Para mí, siempre ha sido súper importante, y ya con el tiempo le empecé a meter crema de arrugas, humectantes. Esas las hago por la mañana y me lavo el rostro, me pongo crema humectante y me hago una crema de contorno de ojos y esas cremas son de laskin y de cutis y después me echó el bloqueador, ese si no lo he podido habitar. Ya en la noche, cuando llego a mi casa, me lavo el rostro y después me aplico este aceite que te conté. Muy de vez en cuando, esporádicamente, cada 15 días o cada 20 días, de pronto los domingos, me exfolio la piel, me pongo algún tipo de la de mascarilla, pero la verdad no soy juiciosa

MODERADOR: Bueno, cuando tú compras para tu cuidado de la piel, ¿Dónde los consigues? ¿Dónde consigues esa información? Ósea, ¿Dónde te enteras de estos productos? Cuéntame un poco de eso.

ENTREVISTADA: Bueno vale, como te decía al principio, la dermatóloga, era lo que ella me decía, y yo iba ahí lo buscaba pues religiosamente, exactamente lo mismo, pero me he dado cuenta que esos productos comprados eran muy costosos y sentí que como que a la final no me enganchaba tanto con ellos. Yo siempre he sido juiciosa, pero no veía como que mi piel cambiara, y a través de esta cuñada, con ella conocí como otras líneas. Por Instagram y las redes sociales empecé a ver como mucha publicidad de productos como hechos en Colombia, orgánicos y muchos de ellos me parecieron importantes, incluso tenían ingredientes como la marihuana, lo cual era muy revolucionario y eran muy orgánicos y naturales, entonces como que me llamaba mucho la atención, entonces como que tuve una inclinación a conocerlo, por eso los pedí por internet, pedí este aceite de Ángelus y además los recomienda Carolina Soto y pues lo pedí. Ya llevo usándolo como 4 meses y estoy muy contenta, digamos comparándolo con los otros, por ejemplo, en las noches cuando me colocó ese aceite el olor me motiva, vivo con ellos los encantados, otras dos naturalezas convencionales, siento como que no me general esa sensación, entonces como que el aceite tiene ese olor y esa textura que gusta, tiene como una textura diferente entonces como un ritual.

MODERADOR: Listo. Yo creo que con eso es suficiente. Muchas gracias



ENTREVISTA 4 - MARIA ALEJANDRA BURITICÁ

Tiempo aproximado: 16:10 minutos

MODERADOR: Hola Mi nombre es María Isabel, soy estudiante diseño y comunicación visual en la universidad Javeriana de Cali, te voy a realizar una serie de preguntas para el proyecto de diseño avanzado. Entonces cuéntame dime tu nombre, que haces.

ENTREVISTADA: Bueno mi nombre es María Alejandra Buriticá, tengo 21 años. Actualmente estoy estudiando Administración de Empresas, voy en sexto semestre, estudio en la universidad Javeriana de Cali, y nada, pues estoy muy contenta con mi carrera, me gusta mucho el tema de las finanzas, también me gusta mercadeo, en fin, ¡estoy muy feliz!

MODERADOR: Bueno, a la hora de consumir un producto cosmético ¿Cuáles son las motivaciones, preferencias o razones por las cuales seleccionas este producto?

ENTREVISTADA: Las principales razones, son porque, digamos, que todo lo que voy a poner en mi piel, le pongo mucho cuidado, me gusta mucho mirar los ingredientes con lo que está hecho el producto, me gusta mucho entender.

MODERADOR: ¿Qué tipo de dientes te gusta ver?

ENTREVISTADA: Por ejemplo, mi piel yo sé que tiende a ser más que todo seca, entonces en la medida que me están vendiendo un aceite, trato de ver que el aceite realmente sea de árbol de té, que no sea aceites derivados del petróleo o cosas así, porque sé que la mayor parte del producto está haciendo químico y el 1% esta derivado de lo natural. Entonces, me gusta ver qué es un producto que está compuesto por lo que realmente me dice el envase, y más que todo para mi piel, para poder ayudarla con la parte de la resequedad, qué es algo que me ha causado mucha frustración y no he podido encontrar en la cosmética Industrial, por decirlo así, buenos productos para hidratar mi piel.

MODERADOR: Cuando te refieres a Industrial ¿A qué te refieres?

ENTREVISTADA: Pues, a la cosmética de los productos que uno encuentra en droguerías, en farmacias o almacenes de cadena, digo este tipo de productos que son más comercializados en masa. Muchos te dicen que están hechos de ingredientes naturales y todo, pero yo soy de las que miró los ingredientes de los productos y en ese sentido son muy cuidadosa, porque me gusta ver realmente si lo que estoy comprando es lo que me están vendiendo.

MODERADOR: Entonces ¿Qué tipo de ingredientes te gusta ver en tus productos?

ENTREVISTADA: Ah okay. Me gusta ver, digamos que, algo que yo entendí mucho con el tema de la alimentación saludable, que los productos que tienen muchos ingredientes, el producto que está en el primer nombre, es el ingrediente que mayor componente tiene el producto; entonces me gusta ver ingredientes que sean naturales es decir, que si me están vendiendo un aceite de árbol de té, que desde el primer ingrediente me diga qué es extracto de té y no me diga que es una silicona o algo así, porque muchas veces rebajan los productos con siliconas o con muchas cosas que son químicas y de último le ponen el extracto de ese tipo de cosas. Entonces, me gusta ver un producto que no tiene tanta cantidad de ingredientes y que sí los pocos ingredientes que tengan, sean realmente naturales, digamos que en ese sentido sí soy un poco estricta y digamos que he podido encontrar muchos productos así en páginas cosméticas más que todo naturales.

MODERADOR: ¿En donde normalmente encuentras este tipo de productos que digamos que buscas?

ENTREVISTADA: Por Internet, pues por página web o por redes sociales veo más que todo estos productos, hay gente que promueve mucho este tipo de cuidado y no sé, pues como en redes sociales ver todo el proceso con el que hacen los productos me da más confianza porque le dan al consumidor la oportunidad de ver cómo se elaboran y también te muestran los ingredientes de los que están compuestos los productos, pues obviamente no son tan pasivos, yo que por ejemplo soy una consumidora muy específica y más cuidadosa en ese sentido, sí logró encontrar satisfacción de la necesidad a través de las redes sociales, por

ejemplo, está elemental u ocre; bueno no tengo muy presente los demás nombres, pero digamos que y la que más consumo es elemental.

MODERADOR: Y esas marcas ¿Por qué te gustan tanto? es decir, ¿Qué te comunican? ¿Qué es lo que te motiva comprar esa marca?

ENTREVISTADA: Pues primero que todo, elemental es la que más consumo y tiene un aceite que es de lavanda y me encanta, desde que lo uso en mi piel me ha ayudado mucho con el tema de la hidratación, pues la verdad no había encontrado en otros productos; bueno no había podido ver en estos productos en masa que se venden en el mercado y no sé, me comunica como conciencia el servicio me parece buenísimo, las que atienden por las redes son muy atentas, siempre están muy a prestas a explicar cómo hacen el productos que tienen, para qué sirve, siento que su comunicación es muy atractiva y, no sé, digamos que ya estoy fidelizada con su marca, porque en verdad también he visto que funcionan y eso que me funcionan muy bien en mi piel. No sé, es algo que en verdad siento que he cambiado mi piel y me ha gustado muchísimo, pues obviamente siento que son muy honestos porque están mostrando los componentes de sus productos, están abiertos a explicar cualquier duda, digamos que sus empaques son súper, lo que veo y lo que he visto son bastante amigables en verdad, la identidad de la marca es muy impactante, sobre lo que ofrecen y lo que dicen, a mí como consumidora final lo veo muy muy gratificante invertir en estos. También el hecho de que sea colombiana me llena como de orgullo, pues porque me gusta apoyar a mi país y son emprendedores locales pequeños que están creciendo y me gusta ver todo ese potencial que tenemos para poder dar a otros países. Soy fiel testimonio de que mi piel ha cambiado mucho.

MODERADOR: Digamos ¿Qué tanto te cuidas la piel? o ¿Qué rutina utilizas? o ¿Cómo lo manejas para tu piel?

ENTREVISTADA: Digamos que yo me lavo la cara dos veces al día, últimamente por el tema de la pandemia ya he aprendido a no usar maquillaje, entonces pues me lavo la cara y siempre uso aceites hidratantes, me encanta el aceite de lavanda, uso hidratante para las ojeras que también es hecho a base de aceites.


MODERADOR: ¿Aceites de qué tipo?

ENTREVISTADA: Aceites esenciales, entonces en estos momentos estoy usando uno que es a base de árbol de té y es muy bueno para los granos, y el aceite de lavanda que es para hidratación en toda la cara, y son aceites vegetales. Para el cuerpo, no usó cremas sino que usó aceite almendras, que es un aceite que compró en la droguería San Jorge y ya, ósea lo uso para todo el cuerpo y la verdad estoy encantada porque me hidrata todo, y bueno también siempre usó bloqueador solar por los aceites y a veces uso maquillaje, siempre vuelvo y me lavo la cara, me pongo mis aceites esenciales, básicamente los que más uso son dos aceites: de té y aceite de lavanda que también lo consumo mucho para la desinflamación de las ojeras y la de hidratación en general.

MODERADOR: Listo, ¿Por qué te han gustado tanto los aceites? ¿Por qué no otro tipo de productos? ¿Cómo fue tu experiencia?

ENTREVISTADA: De hecho, antes usaba productos que me recetaba el dermatólogo y pues eran productos que trabajaban el tema de la hidratación, porque antes se me descababa la piel. Ella me mandaba productos y de esos productos de farmacia, que obviamente eran costosos y no veía tanto el resultado, pero confiaba porque me lo mandaba el dermatólogo. Entonces siempre se queda descaspando la piel, usaba contorno para ojos y era sumamente costoso, todo era por encima de \$100000, entonces, pues yo no veía como que no. Entonces empecé a buscar otro camino y empecé a ver en redes sociales todo el tema de la cosmética natural, también vi que los aceites eran muy buenos para hidratar y no encontré como aceites buenos dentro de sus almacenes.

MODERADOR: Cuando dices aceites buenos, ¿A qué te refieres? ¿Cómo son las características de los aceites que tú prefieres?



ENTREVISTADA: Qué sea aceite y que en su listado de ingredientes evidencie que este hecho de aceite natural que me dice, entonces sí me dice que es aceite de caléndula, que está hecho a base de aceite de caléndula, que realmente tenga el ingrediente que dice; sí dice que es un aceite a base de químicos con un aroma caléndula no me sirve. Entonces digamos que, si no vi resultados en la cosmética dermatológica, por así decirlo. Por esto, empecé a ver mucho en tema en redes sociales y empecé a comprar varios productos, pasé por varios y de hecho me gustaron, pero el que más me gustó fue el que mandó el de lavanda elemental, porque realmente me dio resultados y me pareció que el precio era acorde a lo que a lo que yo buscaba, también me gustaba mucho el aceite de caléndula.

MODERADOR: ¿Por qué te gusta el aceite de caléndula?

ENTREVISTADA: Porque desinflama, porque las ojeras, a veces cuando no dormimos bien se me ponen horribles, entonces es demasiado hidratante, ese lo uso mucho para la noche cuando veo que hay días fríos y se me reseca mucho la piel, el aceite de caléndula es buenísimo para la noche para quitar las ojeras para descansar los párpados, para el cuello.

MODERADOR: No listo. Muchas gracias María Alejandra, aquí culmina la entrevista estructurada.

ENTREVISTADA: Vale muchísimas gracias a ti.

los recomienda Carolina Soto y pues lo pedí. Ya llevo usándolo como 4 meses y estoy muy contenta, digamos comparándolo con los otros, por ejemplo, en las noches cuando me colocó ese aceite el olor me motiva, vivo con ellos los encantados, otras dos naturalezas convencionales, siento como que no me genera esa sensación, entonces como que el aceite tiene ese olor y esa textura que gusta, tiene como una textura diferente entonces como un ritual.

MODERADOR: Listo. Yo creo que con eso es suficiente. Muchas gracias

ENTREVISTA 5 - MARIA ANGELICA

Tiempo aproximado: 5:42 minutos

MODERADOR: Hola María Angélica, ¿Cómo estás? el día de hoy te voy a hacer una entrevista, pues para mi proyecto de grado de la Universidad de diseño. Entonces quiero que me cuentes un poco sobre ti ¿Cuántos años tienes, tu profesión, si tienes hijos?

ENTREVISTADA: Ah bueno, claro que sí. Te cuento un poquito sobre mí, en este momento de mi vida soy una feliz mamá, tengo una niña de 2 años. Tengo 37 años, qué más te cuento, estudié administración de negocios, me gradué de la San Buenaventura. Tengo mi propio negocio, gracias a Dios trabajo alegrándole la vida a muchas personas, hacemos muchos regalos, muchos detallitos para toda ocasión, de cumpleaños, de amor, de feliz día, muchas veces para personas que necesitan arreglar su día, bueno ya te conté que tenía 37 años.

MODERADOR: Listo, súper. Cuando vas a comprar algún producto cosmético para la piel ¿Cuál es tu motivación? o razón por la cual eliges el producto.

ENTREVISTADA: Bueno, la verdad te voy a ser muy sincera, no es que me cuide mucho la piel, pero pues gracias a Dios, por las razones que más tengo una buena piel de pronto. Qué uso, me pongo jabón de avena en la droguería San Jorge, es un jabón natural. Digamos que en estos momentos fui a una dermatóloga porque debido al embarazo me quedaron unas manchas en el pómulos de mi cara, como unas manchas cafés, ella me envió un producto para la cara, pero, ese sí lo compré porque o sea es un producto específico es un despigmentante y me lo mandó la dermatóloga, pero no he sido mucho de ¡hay! voy a comprar ese producto para la cara, verdad no.

MODERADOR: Con cuánta frecuencia te gusta maquillarte o ¿Qué opinas sobre el maquillaje?

ENTREVISTADA: El maquillaje me parece súper chévere, pero la verdad tú sabes que yo soy muy natural y la verdad no uso nada de maquillaje y menos en mi trabajo porque como



trabajo en el centro yo no uso maquillaje, pero qué digamos que tengo lo básico, que son polvos y pestañina, pero en realidad no uso nada más.

MODERADOR: Si, sólo te maquillarías para eventos especiales o cosas así.

ENTREVISTADA: Exactamente. Sí para eventos especiales y como no sé maquillarme, entonces lo que hago es que voy a un sitio que me sepan maquillar ya que no tengo la experiencia para maquillarme bien chévere.

MODERADOR: Y ¿Cuál es tu rutina para cuidar tu piel? ¿Cuándo te levantas que te aplicas?

ENTREVISTADA: No, no uso nada.

MODERADOR: ¿En el día?

ENTREVISTADA: Cuando me levanto, me baño, no nada, ahora con lo que estoy usando el despigmentante si tengo que usar una vitamina c, porque ese despigmentante tumba la parte que está negra y da una resequedad, entonces tengo que aplicar en la cara una vitamina c y eso lo estoy haciendo, por lo que te digo, con las manchas del embarazo, es por eso, pero en realidad yo nunca usaba nada.

MODERADOR: ¿Y no usas protector solar?

ENTREVISTADA: Ah sí, protector solar si uso.

MODERADOR: Ah ya, súper. Y qué percepción tienes sobre lo natural, o los cosméticos naturales, qué has escuchado o qué opinas sobre eso.

ENTREVISTADA: Bueno la verdad sólo he usado algo muy natural, pero la verdad sí me parece súper chévere, qué te puedo decir me parece súper chévere. Me gustaría saber más acerca de ello y más por lo que tengo entendido es que si uno usa productos naturales para su rostro es mucho mejor ya que retarda el envejecimiento, pero la verdad no tengo mucho conocimiento acerca de ellos.

MODERADOR: Ah bueno, listo. ¿Y qué red social utilizas con frecuencia?

ENTREVISTADA: Instagram.

MODERADOR: Ah listo.

ENTREVISTADA: Pero es más que todo por lo del almacén y lo que uno utiliza, pero si más que todo es el Instagram. También estamos con un poquito en Facebook pero vemos que la gente es mucho Instagram.

MODERADOR: Ah no listo. Muchas gracias, yo creo que con esto es suficiente para terminar la entrevista, entonces muchas gracias, me sirvió muchísimo la información.



Apéndice B

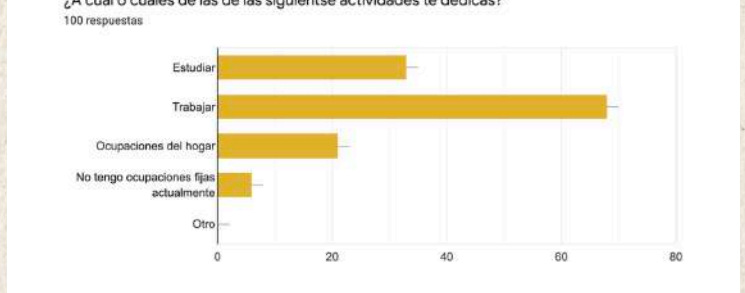
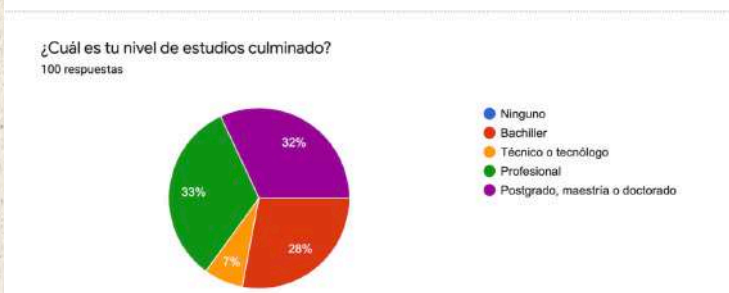
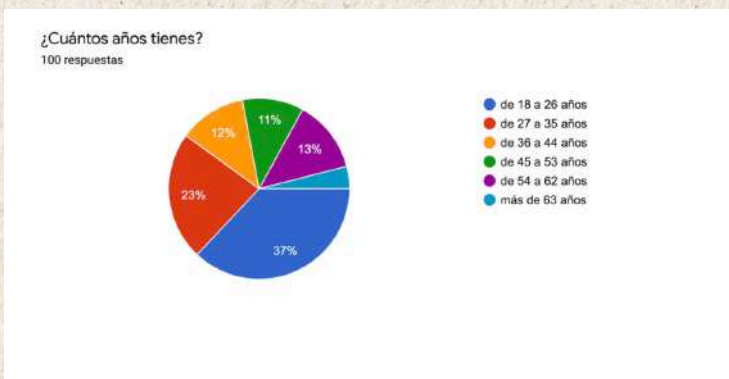
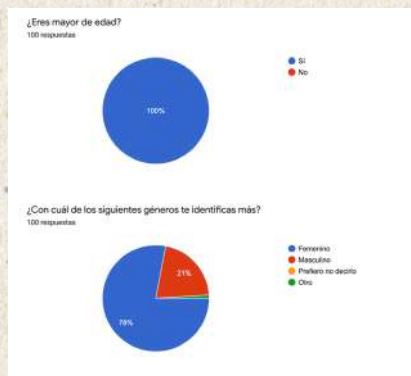
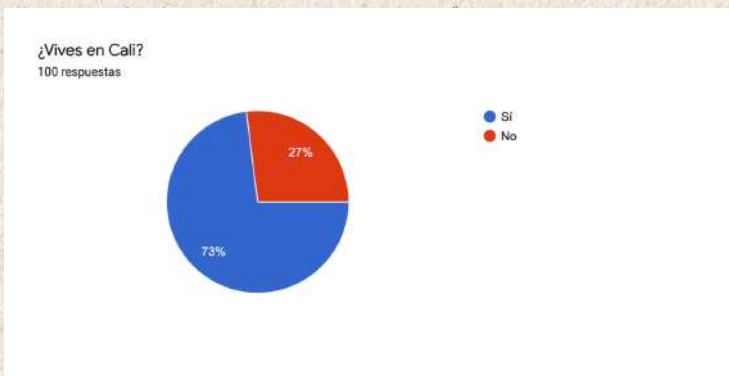
Hábitos de consumo

Objetivo del formulario: identificar el comportamiento del consumidor y sus preferencias con respecto a los productos cosméticos.

Técnica: Formulario de Google.

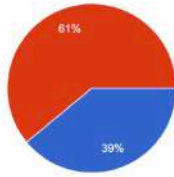
Muestra representativa: 100 personas, mujeres y hombres, de 18 a 63 años de edad, aproximadamente.

Fecha: 15 de marzo al 19 de marzo de 2021.



¿Cómo es su situación económica actualmente?

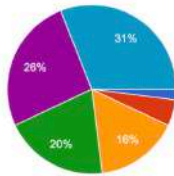
100 respuestas



- Dependo económicamente de alguien más
- Soy independiente económicamente

¿Cuál es su estrato socioeconómico?

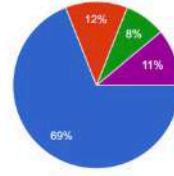
100 respuestas



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

¿Cuál es la red social que más utiliza para recibir información?

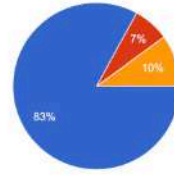
100 respuestas



- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Twitter
- Ninguna

¿Utiliza productos cosméticos para el cuidado de la piel?

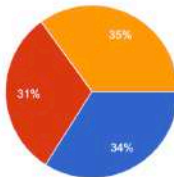
100 respuestas



- Sí
- No
- Algunas veces

¿Utiliza maquillaje de forma cotidiana?

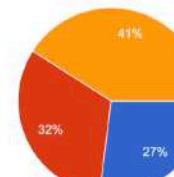
100 respuestas



- Sí
- No
- Algunas veces

¿Prefiere productos que NO son probados en animales?

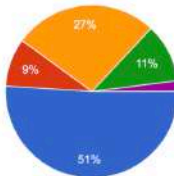
100 respuestas



- Siempre me fijo
- Algunas veces me fijo
- Nunca me he fijado

¿Qué es lo que más le importa a la hora de elegir un productos para la piel?

100 respuestas



- Que sea bueno para la piel
- Que se ajuste a mis necesidades económicas
- Que sea recetado por dermatólogos
- Que sea de origen natural
- Que sea fácil conseguirlo (droguerías, mercados de cadena, etc.)

¿A qué le da prioridad a la hora de hacer una rutina para el cuidado de la piel?

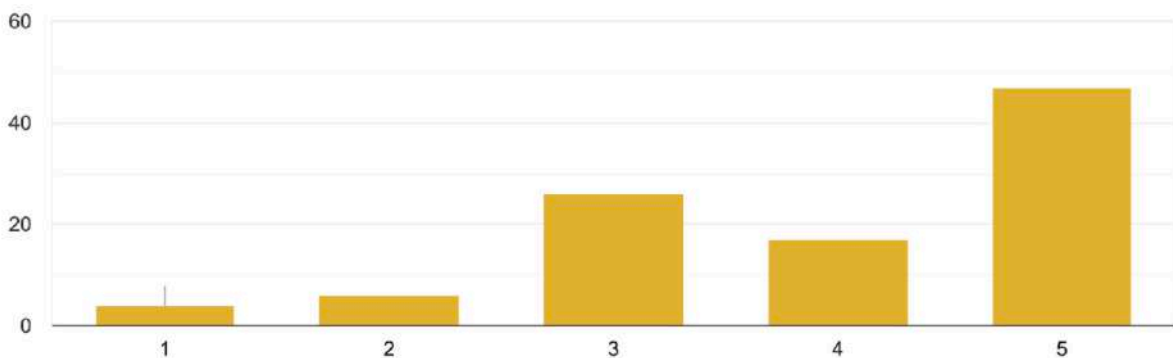
100 respuestas



- Que no me ocupe mucho tiempo
- Que sean productos costosos
- Que sean productos naturales
- Que sean productos económicos
- Que sean productos medicados

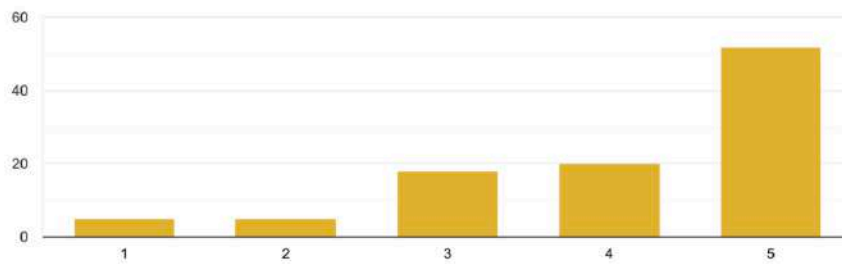
¿Qué tan importante es que sus productos cosméticos sean de origen natural?

100 respuestas



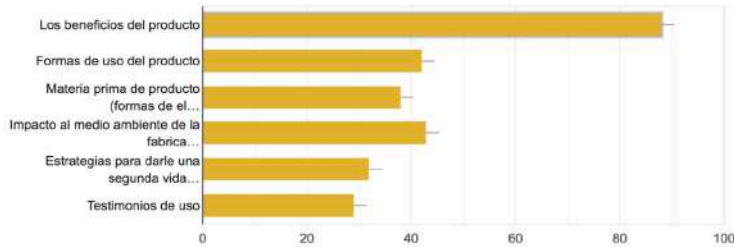
¿Qué tan importante es para usted que los empaques de sus productos sean reciclables o ecológicos?

100 respuestas



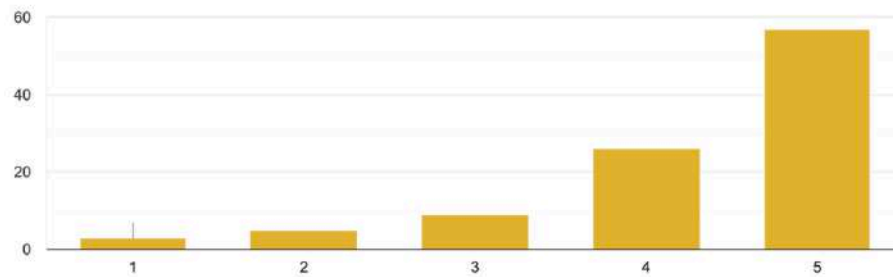
¿Qué te gustaría que te comunicara una marca de cosmética natural?

100 respuestas



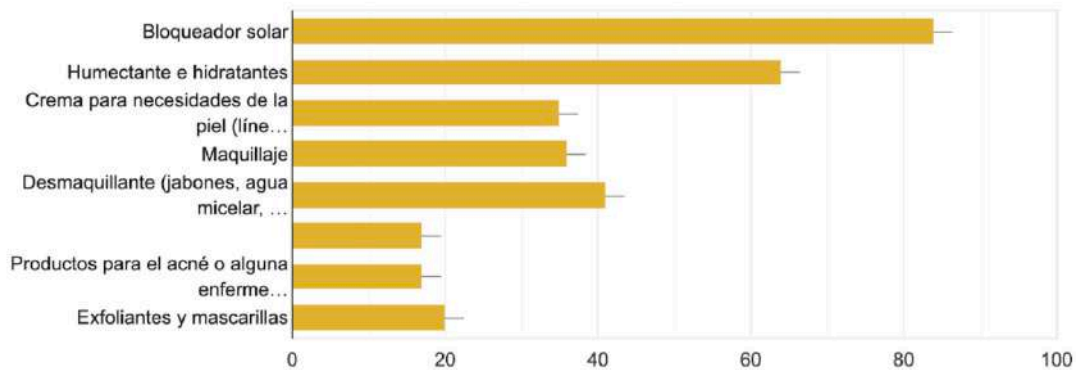
¿Qué tan importante es para usted que los productos que compra sean responsables con el medio ambiente en su fabricación?

100 respuestas



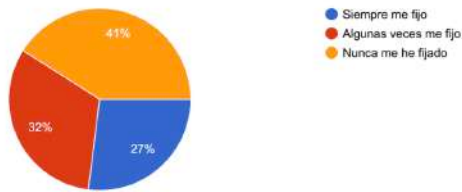
¿Cuáles de los siguientes productos son INDISPENSABLES en su cotidianidad?

100 respuestas



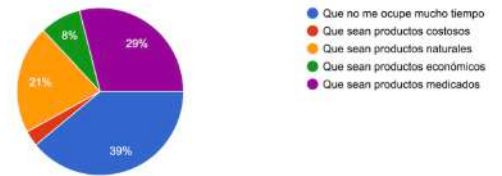
¿Prefiere productos que NO son probados en animales?

100 respuestas



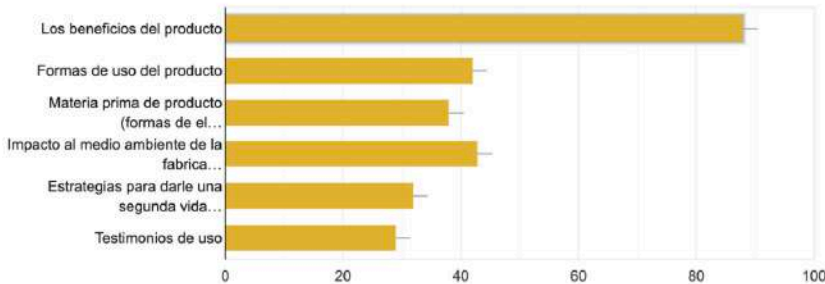
¿A qué le da prioridad a la hora de hacer una rutina para el cuidado de la piel?

100 respuestas



¿Qué te gustaría que te comunicara una marca de cosmética natural?

100 respuestas



Otros comentarios

8 respuestas

Que el producto realmente sea efectivo y se vean los veneficios

Ninguno

Importante que se vean los resultados en el tiempo estimado por el dermatólogo que lo receta. Lo otro es un mecanismo de "refill" cuando el consumidor se vuelve usuario frecuente de un producto, eso esta asociado a la última pregunta. ¿Cómo evitar que los consumidores intenten reemplazar un buen producto dermatológico natural por el componenete en crudo?, por ejemplo, reemplazar una buena crema de pepino para el contorno de los ojos por el pepino mismo. Otro tema importante es el costo, mi percepción es que se tiende a pensar que lo natural es más económico, entonces, ¿ofrecer un producto natural podría disminuir la intención de pago del consumidor?. Me gustó la encuesta.

Productos naturales me encantan pero me Fijo que de verdad sirvan para lo que necesito. Con estudios que lo demuestren.

Muy bueno poder conocer más sobre los productos naturales y los sostenibles, no reconozco cuando un producto Dermatologico es testeado o no en animales.

Las respuestas que di no son del todo lo que pienso, sin embargo, las opciones de respuesta no me permitían responder que "no tengo productos indispensables en mi cotidianidad". Solo uso maquillaje para ocasiones muy específicas, me desmaquillo con cualquier desmaquillante barato. En mi diario no uso ni bloqueador, ni cremas, ni jabones específicos, solo me lavo la cara con agua y jabón cuando me baño, uso el jabón el que haya en el baño y nada más. Siempre he pensado que entre más productos uno se eche, acostumbra a la piel a ellos y se va dañando la piel de a poquitos, de hecho, ya me ha pasado que me maquillo o me echo bloqueador e inmediatamente me broto. Tal vez con productos naturales la perspectiva me cambie, tendría que revisar y ver, porque creo que menos es más, no me gusta la esclavitud que genera el utilizar un producto y la dependencia que se crea a raíz de todo lo que hay en el mercado. Además, el echarme cosas en la cara hace que sienta más calor, sude más y se me irrite la piel. Probaría sí, un bloqueador con productos naturales, pero lo utilizaría solo en ocasiones específicas como tierra cálida y demás, donde esté muy expuesta al sol, sería un producto interesante porque los bloqueadores tradicionales ahora me dan alergia y un producto así pues podría cubrir mi necesidad.

Apéndice C

Validación de marca

Objetivo del formulario: Validar diferentes elementos de la marca como logotipo, gama cromática y tipografías.

Técnica: Formulario de Google.

Muestra representativa: 22 mujeres y hombres, de 18 a 63 años de edad, aproximadamente.

Fecha: 15 de marzo al 19 de marzo de 2021.

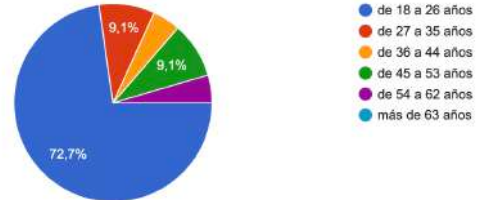
¿Con cuál de los siguientes géneros te identificas más?

22 respuestas



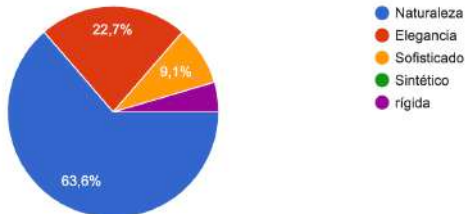
¿Cuántos años tienes?

22 respuestas



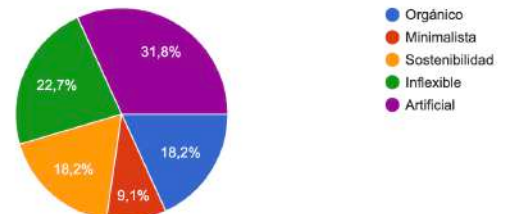
Con respecto a la siguiente marca ¿que le representa?

22 respuestas



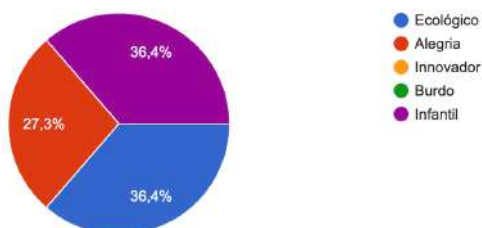
Con respecto a la siguiente marca ¿que le representa?

22 respuestas



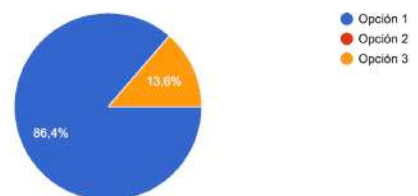
Con respecto a la siguiente marca ¿que le representa?

22 respuestas



De las tres opciones de marca, ¿cuál considera la más adecuada para una marca de cosmética natural?

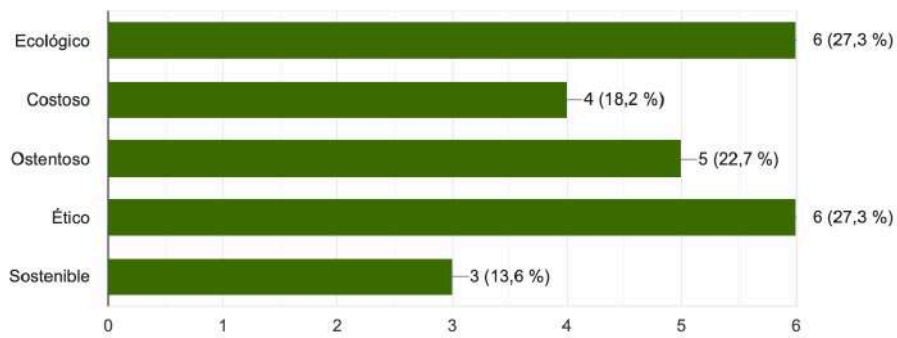
22 respuestas



De la siguiente gama de colores la considera adecuada para un producto.

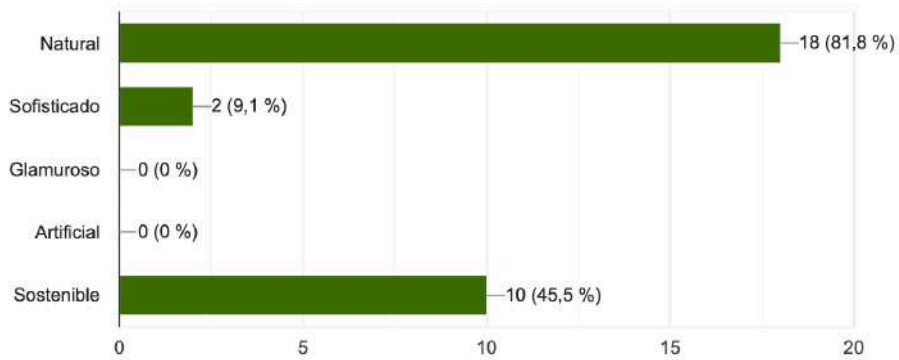


22 respuestas



De la siguiente gama de colores la considera adecuada para un producto.

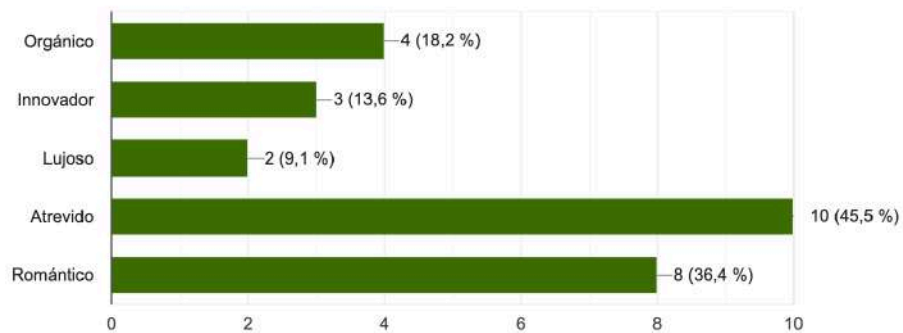
22 respuestas



De la siguiente gama de colores la considera adecuada para un producto



22 respuestas



De la siguiente imagen ¿ que es lo primero que ve?

22 respuestas

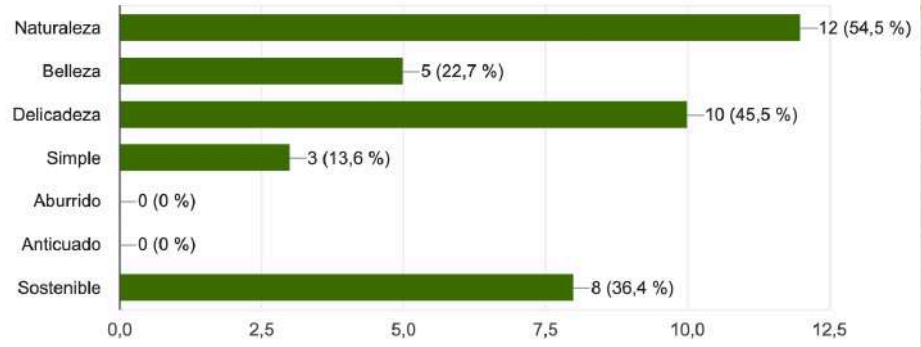


- Crema humectante
- Crema corporal
- Información del producto
- Número de gramaje
- 100% natural
- Marca

¿Con qué relaciona usted esta imagen?

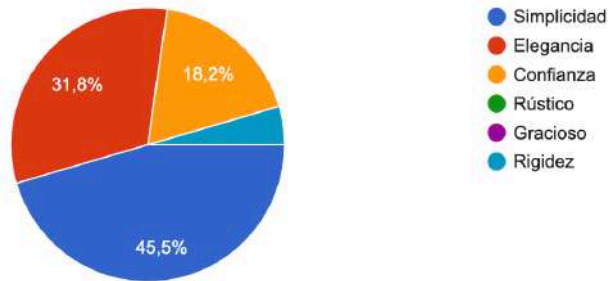


22 respuestas



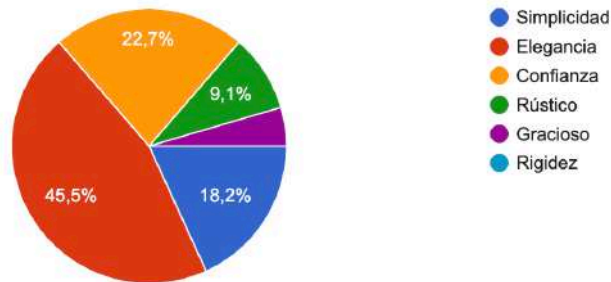
¿Con qué relaciona esta tipografía ?

22 respuestas



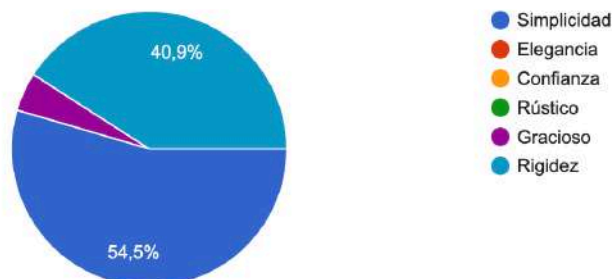
¿Con qué relaciona esta tipografía ?

22 respuestas



¿Con qué relaciona esta tipografía ?

22 respuestas



Apéndice D

Entrevista con experta

ENTREVISTA CON EXPERTA

Marina Cáceres, creadora de Phytocosméticos

Durante todo el proceso del proyecto se mantuvo varias conversaciones con Marina donde se le realiza una serie de preguntas para entender mejor el contexto.

- ¿Cual es el significado de Phytocosméticos?
- ¿ Cual es la misión y visión de la empresa?
- ¿ Cómo se creó Phytocosméticos?
- Momentos más importantes de la empresa
- ¿Qué productos maneja la marca?
- ¿Cómo se realiza el aceite de caléndula?
- ¿Qué técnicas utilizan ?
- ¿Qué es la cosmética natural?
- ¿Porqué la caléndula es ecológica?
- ¿Cómo cultivan la planta de caléndula?
- ¿Cuales son las normas legales para producción de cosméticos?
- ¿Tienen registro Invima?
- ¿Cual es el laboratorio que les maquila?
- ¿Qué significa el logo de la marca?
- ¿Cuales son los canales de comunicación de la empresa?
- ¿Cuales son sus canales de ventas?
- ¿Cómo es su usuario objetivo?
- ¿Normalmente quien compra sus productos?
- ¿Qué beneficios tiene el aceite de caléndula?
- ¿Porqué la caléndula es medicinal ?
- ¿Cuales son las sustancias activas de la caléndula?



Maravilla de Caléndula



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali